

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA,
UNIDAD IZTAPALAPA,
✓ DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES,
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA,
LICENCIATURA EN CIENCIA POLITICA.**

TESINA PARA OBTENER GRADO DE ✓ LICENCIATURA EN CIENCIA POLITICA

QUE PRESENTA LA ALUMNA ✓ CONCEPCION VIRRIEL LOPEZ, CON NUM. DE
MATRICULA 87240059.

TITULO:

✓ "LA OPINION PUBLICA, UN ESTUDIO SOBRE LA CONDUCTA
ELECTORAL EN LOS COMICIOS DE 1997 PARA ELEGIR
GOBERNADOR DEL DISTRITO FEDERAL".

DIRECTOR DE TESINA: MTRO. TELESFORO NAVA.

MEXICO,D.F. A 2 DE ABRIL DE 1998.

INDICE.

TITULO

LA OPINION PUBLICA.

INTRODUCCION.

CAPITULO I. EL REFERENTE TEORICO DEL CONCEPTO DE OPINION PUBLICA.

1. HISTORIA DEL CONCEPTO DE OPINION PUBLICA.
2. ENFOQUE DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOBRE OPINION PUBLICA.
3. PERSPECTIVA ANALITICA DE LA CIENCIA POLITICA EN RELACION AL CONCEPTO DE OPINION PUBLICA EN G. SARTORI, HABERMAS, LTHUMANN, N. BOBBIO Y NOELLE NEUMANN.

CAPITULO II. EL MARKETING ELECTORAL COMO MODELO DE OBTENCION DE OPINION PUBLICA, ESTRUCTURA Y REPERCUSION.

1. TEORIA Y TECNICA DEL MARKETING ELECTORAL.
2. PROCESO
3. INVESTIGACION DEL MERCADO ELECTORAL.
INVESTIGACION DEL ELECTORADO.
OBJETIVOS DE INVESTIGACION.
METODOS DE INVESTIGACION Y RECOPIACION DE DATOS.
TRABAJO DE CAMPO.
PREPARACION DE LOS CUESTIONARIOS.

ANALISIS E INTERPRETACION.

TIPOS ESPECIALES DE ENCUESTAS.

CONCLUSIONES.

ESTRATEGIA.

ESTRATEGIA DE LA DEMANDA ELECTORAL.

TECNICAS DE DESICION.

DINAMICA ESTRATEGICA.

CONTEXTO ESTRATEGICO.

NIVELES DE LA ESTRATEGIA.

PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA.

POSICIONAMIENTOS.

POSICIONAMIENTO PROGRAMATICO.

TEMATICA DEL POSICIONAMIENTO ELECTORAL.

POSICIONAMIENTO EN LAS FORMAS PUBLICAS.

ESTRATEGIA DEL ELECTORADO O TARGET.

EJES Y TEMAS DE LA CAMPAÑA.

ESTRATEGIA DE LA IMAGEN DEL PARTIDO Y DEL CANDIDATO.

IMAGEN Y REALIDAD.

LO QUE HAY QUE VER EN UN LIDER POLITICO.

DEFINICION DE OBJETIVOS.

4. TECNICAS PARA INVESTIGAR LA OPINION PUBLICA.

INTRODUCCION A LOS MEDIOS DE LA DEMOSCOPIA.

CAPITULO III. ELECCIONES PARA EL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL.

1. CONTEXTO HISTORICO DEL FENOMENO POLITICO ELECTORAL EN EL
D.F. EN 1997.

2. BALANCE DE LAS ENCUESTAS MAS RELEVANTES EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACION. EL CASO DEL ELECTORADO DEL D.F.

CONCLUSIONES.

ANEXOS.

BIBLIOGRAFIA.

INTRODUCCION

EL objetivo del presente trabajo, es abordar el tema de la conducta electoral de los ciudadanos del Distrito Federal en las pasadas elecciones del 6 de julio de 1997 para elegir gobernador en esa entidad. De lo cual me interesa poner énfasis sobre su movilidad y expectativas a la luz de los cambios políticos que han generado un ambiente favorable para el desarrollo y revalorización de los estudios sobre opinión pública, que como consecuencia inmediata, ha servido como instrumento para la configuración de escenarios y estrategias de campañas electorales, así como perfeccionamiento en la imagen de los candidatos y partidos o contenidos de los programas, y sobre todo, tener una visión anticipada del comportamiento electoral del ciudadano. Hechos que refuerzan la iniciativa de los estudios de opinión por ampliar el cuadro convencional del análisis electoral; en donde eran predominante los trabajos sobre fraude, manipulación de los votantes, interpretación de resultados así como las prácticas corruptas en el contéo y manejo del sistema de computo electoral.

El sentido metodológico que empleo para construir los temas y cuerpo del trabajo, es en base a la exposición teórica y conceptual de la opinión pública y su orientación hacia la ciencia política, de lo cual me interesa rescatar sus aspectos más relevantes y características que ayuden a explicar en el ámbito empírico el fenómeno de la opinión pública del electorado en perspectiva de sus preferencias hacia un candidato o partido político, es decir, cómo el empleo de técnicas de sondeos de opinión, han cobrado credibilidad en el margen de las elecciones de 1997; lo que me hacen suponer su incorporación e importancia de este análisis en sucesivos procesos electorales, y como consecuencia, el fortalecimiento de la vida democrática del país.

El concepto de Opinión pública es uno de los más importantes en el ámbito de las ciencias sociales, es materia de estudio en psicología, sociología, historia, comunicación y ciencia

política. El interés por dicho tema se da en las investigaciones universitarias, en el entorno de su aplicación de manera comercial y en el ámbito de la política en el pleno ejercicio de esta , sobre todo al efectuarse las campañas políticas.

Su estudio o aplicación se remonta desde la filosofía griega, pasando por el período de la Ilustración, donde tuvo gran interés por pensadores de esta época, hasta comunicadores y politólogos actuales, como Noelle Neumann , Habermas, Sartori, a quienes les preocupa el vínculo opinión pública y democracia, el espacio que pueda darse a lo público y en cuestiones más prácticas el descubrir por que se emite o deja de emitir una opinión, causa y consecuencia de ello, importante debido a que dicha información podra usarse para realizar encuestas de opinión y saber el grado de aceptación de los candidatos en una contienda electoral.

En el primer capítulo de este trabajo se ofrece un panorama histórico en donde se apreciará la trayectoria que ha tenido el concepto de opinión pública y vislumbrar el uso que hacían de este concepto los pensadores de la filosofía política y más recientemente comunicadores y politólogos. Aquí encontraremos la controversia generada en dicho concepto .

En el segundo capítulo pasaremos a desglosar las técnicas para la obtención de la opinión pública, así como el mecanismo del "Marketing electoral", un modelo para estudiar el "campo de batalla" de una contienda política que sirve para diseñar una estrategia en donde se obtiene el estado en que se encuentra la opinión pública y como influir en ella para la obtención de votos de un partido político o candidato en elecciones. Dicho modelo es equitativo al "Marketing comercial" y de aquí se inspiro el concepto objeto de nuestra investigación en este segundo capítulo.

El tercer y último capítulo se a abocado a analizar las encuestas de opinión realizadas en el D.F. para medir la preferencia electoral para las elecciones a Gobernador del D.F.: en julio de 1997, así como el contexto en el que se dieron las votaciones.

CAPITULO I : EL REFERENTE TEORICO DEL CONCEPTO DE OPINION PUBLICA

1.- HISTORIA DEL CONCEPTO DE OPINION PUBLICA.

El estudio de "opinión pública" nos presenta, en primera instancia, la dificultad que han tenido los estudiosos del tema en darle una definición específica y manejable; situación que es factible de observar a lo largo de las investigaciones en donde se percibe los intentos por darle un significado de validez universal, sin llegar desafortunadamente a nada concreto.

Como un primer paso hacia una noción que nos oriente sobre el significado de nuestro tema de estudio, se retoman a continuación las definiciones etimológicas.

El concepto de opinión pública está compuesta por dos voces: el sustantivo opinión y el adjetivo pública. Opinión proviene del latín 'opinio-onis' que significa concepto, por tanto, el parecer que se forma de una cosa cuestionable, fama que se tiene de una persona o cosa. En este sentido, opinión se emplea para distinguir una cuestión de juicio de un asunto de hecho.

Según Vicent Price actualmente la opinión se considera equivalente a maneras morales y costumbres en donde se puede observar a la opinión popular como una clase informal de presión y control social.

Por otro lado, el significado de "Pública", que también proviene del latín, que significa "notoria, patente, manifiesta, vista o sabida por todos". Hace alusión a la "apertura", lo abierto a todo el mundo distinguiéndose de lo privado que es algo distinto, apartado y propio.

Price destaca dos términos de público: 1) la palabra latina *publicus* fue un derivado de *poplicus* que quería decir "el pueblo". Este tiene a su vez dos sentidos en cuanto a sus primeros usos : a) hacia referencia al acceso común, como un lugar público, y b) hacia

referencia a cuestiones de interés general relacionados con la administración y el Estado. El primer término es de apertura o accesibilidad y el segundo de interés común o bien común.

Hasta aquí se ha dado los significados de una forma separada, labor que ha servido para distinguir los contenidos y acepciones que de manera conjunta dan forma al concepto de opinión pública.

Como una definición al concepto compuesto la Real Academia cita lo siguiente: opinión pública es el "sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados". (1)

Pudiéramos estar tranquilos al aceptar y partir de dicha definición como apoyo hacia el estudio de la opinión pública, pero no es el caso. Raúl Rivadeneira, hace observaciones importantes en dicha definición. Analiza que si se reconoce a la opinión de la mayoría como pública entonces la minoría perdería su calidad de pública, lo cual no puede ser verdadero; y en cuanto a lo que se entiende por asuntos determinados resulta tan amplia que la lleva a carecer de significado.

Así como en el ejemplo anterior, varios investigadores han objetado las posibles definiciones dadas a nuestro tema de estudio. Noelle Neumann, por su parte, en "la espiral del silencio", realiza una investigación en donde da cuenta histórica del uso del concepto de opinión pública. "Uso" en vez de definición, ya que seleccionar o consensar un significado definitivo resultaría difícil. Neumann cita como prueba de lo anterior a Harwood Childs (1963), quien encuentra cincuenta distintas definiciones de opinión pública en la literatura existente. Asimismo, encuentra el uso del concepto de opinión pública en obras literarias, religión y filosofía política.

Su rastreo histórico va desde las obras de Homero, los filósofos griegos, pasando por el Antiguo testamento e historiadores griegos, hasta los estudios actuales sobre el tema. En ellos busca su apreciación sobre el concepto de opinión pública. Cuya relevancia para la

1.-Raúl Rivadeneira Prada, La opinión pública, Editorial Trillas, México D.F., 1987, pág. 69.

presente investigación, será hacer énfasis sobre los principales pensadores de filosofía política que nos pueden ayudar a comprender el uso que se dio al término y como ha evolucionado.

Comenzando con los filósofos griegos, se ubica a Platón quien distingue conocimiento de opinión, en donde conocimiento es de unos cuantos y opinión es de todos: esclavos y libres, mujeres y niños y toda la ciudadanía. Así es posible distinguir en "La República" elementos valiosos como la participación democrática y la felicidad que es el bien común al que aspiran los hombres, y en donde en una República serán los que tengan los mejores elementos o conocimientos para gobernar, osea, el filósofo quien tendrá la capacidad de velar por ese bien común y trasmitirlo por los medios óptimos a los gobernados.

En las obras de Maquiavelo "El Príncipe" (1513) y de Erasmo "La Educación de un príncipe cristiano" (1516), se advertía claramente a los príncipes que era imposible gobernar en contra de la opinión pública. El gobernante debía saber que tenía que ser temido más no odiado, máxima que representaba el poder de constituir una opinión pública y generar con esto obediencia de sus súbditos.

La combinación de público y opinión para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afecten a la toma de decisiones, apareció siguiendo varias tendencias políticas, económicas y sociales europeas.

Una de esas tendencias políticas la vemos claramente con Martín Lutero y su crítica religiosa conocida como "Las noventa y cinco tesis". Lutero junto con Calvino impulsaron la Reforma, en donde cuestionaban el orden sociopolítico de la autoridad y la jurisdicción papal, fomentando con ello un ambiente de opinión pública que les permitiera relevar su crítica.

Las enseñanzas protestantes contenían en su esencia una nueva concepción individualista de la persona, tales ideas evolucionaron hacia filosofías liberales, como podemos ver con John Locke que afirmaba que los individuos deberían de ser libres de

seguir sus propias preferencias en todos los aspectos de la vida : religioso, económico y político. Del mismo modo, distingue tres tipos de leyes: a) la divina, 2) la civil y 3) la de la virtud y el vicio, de la opinión o reputación, o de la moda.

"...para comprender correctamente ésta tercera ley, hay que tener en cuenta que, cuando los hombres se unen en sociedades políticas conservan el poder de pensar bien o mal, de aprobar o censurar las acciones de los que viven y tienen trato con ellos".

"La medida de lo que en todas partes se llama y se considera 'virtud' y 'vicio' es esta aprobación y desagrado, alabanza o condena, que se establece por un consenso secreto y tácito en las distintas sociedades". (2)

Neumann encuentra al respecto de la obra citada, una terminología de 3 niveles: en la primera, se habla de deberes y pecados respecto a la ley divina; en la segunda, de lo legal y lo ilegal respecto a la ley civil; y por último, de virtud y vicio respecto a la ley de la opinión y la reputación.

También encuentra que Locke describe la naturaleza social de los seres humanos en donde éstos apoyan sus sentimientos en la opinión de los demás.

Aunque la expresión "opinión pública" no aparece en la obra de Locke, Neumann señala que está presente de dos maneras: l) su idea de acuerdo que puede interpretarse como una cuestión de unidad social y por tanto pública, y b) en su insistencia en el lugar, con su connotación de espacio público por excelencia.

Otro importante filósofo que se considera es Thomas Hobbes, en su obra El Leviatán (1651), entiende a la opinión colectiva como el interés de un grupo de hombres en torno a los asuntos del Estado con la pretensión de que sus criterios influyan o causen impacto en las decisiones de los gobernantes. El Leviatán supondrá la idea de instaurar una autoridad de orden fundamentalmente político, el cual deberá ser asumido por los hombres generando con esto la idea del Estado.

David Hume, en un pasaje titulado "del amor a la fama" afirma que el gobierno sólo se basa en la opinión. Dicha opinión resulta esencial para los asuntos del Estado. El poder concentrado de opiniones semejantes mantenidas por personas particulares produce un consenso que constituye la base de cualquier gobierno. Existe una causa secundaria en las opiniones de los demás que tienen la misma influencia sobre los afectos. Virtud, belleza y riqueza influyen poco cuando no las secundan las opiniones y los sentimientos de los demás.

Hume piensa en los que dan una apariencia de su posición social, cualidad que resulta agradables a los demás, y por lo tanto, influenciable en su opinión.

Según el análisis de Neumann, Hume se mueve de la presión que ejerce la opinión sobre los individuos a la que ejerce sobre los gobiernos, al igual que Maquiavelo. Además, concluye, que Hume se mueve dentro del esquema general de Locke sobre la relación entre el individuo y el público citado en un lugar determinado.

Siguiendo la investigación de Hume, James Madison en "El Federalista", investigo las implicaciones del principio de Hume: "todo gobierno se basa en la opinión". A lo anterior apareja en importancia el poder de la opinión sobre cada individuo y su influencia práctica sobre su conducta depende del número de personas que él cree que han compartido la misma opinión.

También añade que una opinión sola es precavida y demuestra confianza en proporción al número de personas con las que esta asociada.

Aunque es importante mencionar el concepto que se tenía de opinión pública en las obras citadas hasta este momento, es necesario recalcar el consenso que han tenido la mayoría de estudiosos, en los que se encuentran Habermas y Neumann, en afirmar que los franceses de la ilustración fungieron como inventores de dicho concepto. Esta última cita a Jean Jacobo Rouseau como el primero en usar el término l'opinion publique en 1744. "... los escritores franceses hacían uso extensivo de la opinión pública para referirse a un fenómeno más político que social...". (3)

Jean Jaques Rousseau (1750) observa el fenómeno de la opinión pública identificándola con los prejuicios sociales, y aconseja a quienes dictan las leyes que conozcan como dirigir las opiniones de los hombres.

En la Ilustración, Rousseau vio a la opinión pública como una forma de realizar la voluntad común en forma de debate igualitario y razonado. En la concepción utilitaria la opinión pública se resuelve extremando la función de las voluntades de individuos diversos, a través del gobierno de la mayoría. En Rousseau se puede apreciar que relaciona la opinión pública con la reputación, al igual que Maquiavelo, Locke y Hume, pero de una manera más amplia.

Según Rousseau el Estado se construye sobre tres clases de leyes: 1) el derecho público, 2) el derecho penal, 3) el derecho civil y añadía una cuarta, la más importante: los modales, la moral y las costumbres y sobre todo a la opinión pública, del que depende el éxito.

En "El contrato social" Rousseau inventa una tribuna especial, el "censor", un cargo que nunca había existido. Lo crea con el objeto de fortalecer la opinión pública, como guardiana de la moralidad pública. Explicaba que la opinión pública era una clase de ley administrada por el censor y que solo se aplica en campos específicos.

Para Rousseau la base de la sociedad es una norma moral. Dicho consenso moral será lo público; esta personalidad pública suele llamarse el 'cuerpo político' y sus miembros lo llaman Estado.

En una explicación psicosocial nos describe al hombre, como ser social, orientado hacia el exterior. Logra la primera sensación básica de la vida a través de la percepción de lo que los demás piensan de él. El hombre está dividido en dos seres: uno contiene su naturaleza real, sus verdaderas necesidades, inclinaciones e intereses; el otro se configura bajo la presión de la opinión.

Rousseau concluye en este tema que la opinión pública representa una transacción entre el consenso social y las convicciones individuales, en donde el individuo se ve obligado a buscar una solución intermedia.

Otro francés importante que percibe a la opinión pública en su obra es Alexis De Tockeville, quien no titula a ningún libro ni apartado con el tema de la opinión pública, pero en "La Democracia en América" si exalta descripciones, valoraciones, explicaciones y análisis de las consecuencias de dicho concepto.

En la obra de Alexis De Tockeville éste hace referencia a la opinión pública como único poder. Asegura que al tener una igualdad social obtenían una confianza en el juicio de la mayoría. Y el juicio de la mayoría no es de dudar pues todos tienen las mismas condiciones para expresar dicho juicio.

Tockeville interpreta la opinión pública como la opinión de la mayoría numérica y describe en su obra como afecta la presión de la opinión pública no solo a los individuos, sino también al gobierno. Igualmente concede que la igualdad social puede tener un efecto positivo. Como la autoridad ha sido destronada, la igualdad puede abrir las mentes de los hombres a nuevas ideas.

Se puede apreciar que en casi todos los pensadores mencionados se encuentra la preocupación porque los gobernantes conozcan el fenómeno opinión pública. El concepto que se dio en la ilustración de opinión pública quedo indefinido. La concepción contemporánea tiene sus orígenes en escritos de Madison y del teórico utilitarista Bentham. A fines del siglo XVIII y principios del XIX sus estudios atribuyeron un papel político más formal a la opinión pública en el gobierno basado en términos legislativos y electorales.

Los autores mencionados, contrariamente a Rousseau, afirman que la gente actúa para satisfacer sus deseos individuales y para evitar el dolor. La diferencia entre la concepción utilitaria de la opinión pública y las primeras nociones de la ilustración radican en lo que entienden por el bien común.

El uso de la opinión pública en estudios más recientes, como ejemplo la obra de Speir (1950), se puede apreciar como las opiniones sobre asuntos de interés nacional expresadas libre y públicamente por personas no pertenecientes al gobierno que se creen con derecho a que sus opiniones influyan en o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno". (Neumann 1984). Aquí se observa que ya no se trata del término medio entre el conocimiento y la ignorancia, sino del grado de conciencia que adquiere el público de su influencia.

Además el concepto de opinión pública perdió su sentido de reputación, explica que a partir de los años 60's se dio una notable discrepancia que había entre las curvas de las intenciones de voto y de las expectativas sobre el ganador de las elecciones, teniendo así, las dos cuestiones estrechamente relacionadas.

Añade al cambio del sentido de dicho concepto los artículos aparecidos a principio de siglo de Edward A. Ross, quien contempla la opinión pública como subordinada a un fenómeno que designa con el término "control social".

El control social se ejerce en las sociedades humanas: en la ley, en la religión, en las fiestas nacionales o en la educación de los niños; pero también actúa en la forma de opinión pública, que aunque no este institucionalizada, posee ciertas sanciones.

Richard T. La Pierre, medio siglo después, divide estas sanciones en tres categorías: físicas, económicas y psicológicas. Estas comienzan cuando la gente deja de saludar a alguien y finaliza cuando es excluido de la sociedad. De este modo desaparece el poder integrador ambivalente que atañe al gobierno y al individuo para que respeten el consenso social. La influencia sobre el individuo se llama ahora control social y la influencia sobre el gobierno opinión pública.

La influencia y la conveniencia de estudiarla con fines políticos crea la necesidad de estudiar a la opinión pública de una manera más detallada, y sistemática su operación. Muestra de ello lo podemos observar en los estudios de Walter Lippmann, quien muestra

como forma la gente sus concepciones, como selecciona partes de los mensajes que le llegan, como los procesa y los transmite.

Una de las influencias que tuvo dicho autor para realizar su investigación fue la 1ª. Guerra Mundial, que le permitió identificar la piedra angular de la opinión pública : la cristalización de las concepciones y las opiniones en estereotipos con carga emocional. Los estereotipos favorecen la eficacia de los procesos de la opinión pública. Se extienden en las conversaciones, se transmiten con asociaciones negativas o positivas, orientan la percepción, atraen la atención sobre algunos elementos y producen una percepción selectiva.

El avance de Lippmann se basó en el realismo, su apego al entendimiento y a las emociones humanas. Observa, además, que es pequeña la proporción de nuestras observaciones directas en comparación con las observaciones que nos transmiten los medios.

Captó la diferencia entre las percepciones que obtienen las personas de primera mano y las que proceden de otras fuentes, especialmente de los medios de comunicación y vio como obscurece esta diferencia debido a que la gente no es conciente de ello. De ahí que no se este preparado para afrontar tanta variedad que manejan los medios y propuso reconstruirlo en un modelo más sencillo.

El explica que el periodista maneja la información mediante una selección en dónde establece a lo que se va a referir y lo que hay que percibir se ordena en pasos sucesivos. Esto se puede entender en términos del psicólogo social Kurt Lewin que acuñó el término "guardabarrera", para designar lo que se va a dejar llegar al público y lo que se va a verter.

Lippmann explico lo que los periodistas consideran "valores de la noticia": algo con lo que el lector pueda identificarse por hallarse próximo física o psicológicamente, lo que afecta personalmente, lo que tiene consecuencias para el lector. Como todos los periodistas aplican las mismas reglas crean un consenso produciendose lo que Lippmann llama 'seudoentorno'.

La psicología social y la investigación de la comunicación descubrió el concepto de percepción selectiva. Esta, junto a la necesidad de reducir la complejidad cognitiva, se

convierte en la segunda fuente de distorsión de la percepción de la realidad y de su comunicación. Captamos directamente los contenidos emocionales, lo que es bueno, lo que es malo mediante la imagen y el sonido. En donde dichas impresiones emocionales son duraderas.

Lo que procede de las imágenes simplificadas de la realidad es la realidad tal como la experimenta la gente, porque solo cuentan nuestras suposiciones sobre ella. Lo que no se cuenta no existe, sus posibilidades de formar parte de la realidad percibida son mínimas. La opinión pública para Lippmann es una versión moralizada y codificada de los hechos. Para Neumann el mayor logro de Lippmann consistió en mostrar como se transmite y como se impone la opinión pública.

El análisis que hace Habermas al respecto de la evolución del concepto muestra indica que las tendencias históricas aunadas al desarrollo del capitalismo y el dominio de la burguesía europea dieron como resultado un "razonamiento crítico".

"El libre intercambio de información y crítica, y el razonamiento abierto, se convirtieron en los instrumentos de la afirmación pública en cuestiones políticas", "con el incremento de una esfera pública política activa, la opinión pública emergió como una nueva forma de autoridad política, con la cual la burguesía podía desafiar al gobierno absoluto". (4)

Según Habermas la opinión pública es considerada como procedente del discurso razonado. EL debate es público en el sentido de intentar determinar la voluntad común y no simplemente intereses individuales.

El rasgo distintivo en el siglo XIX, son las bases técnicas para el desarrollo de los medios masivos de donde surgirá un hombre manipulado y dirigido hacia procesos de opinión uniformada.

Respecto a lo anterior podemos ver el crecimiento, a principios del siglo XX, de los medios de comunicación en donde se sistematiza la propaganda política y comercial, nace el interés científico en las comunicaciones y nace la ciencia de la comunicación.

Las comunicaciones masivas resulta de los avances técnicos, de la evolución política y su correspondiente establecimiento del sistema democrático en países liberales.

Para ilustrar lo anterior comentaremos el caso de la radiodifusión que inicio regularmente sus transmisiones después de la guerra, la televisión evolucionó con los experimentos electrónicos y el cine por su parte fue un medio propagandístico durante las dos guerras.

Junto con el nacimiento de la Ciencia de la Comunicación nace un interés por estudiar de una manera más especializada a la opinión pública como instrumento para implementarlo en el ámbito político, para medir preferencias electorales hacia un partido o líder político y como orientación para diseñar una campaña política.

2.- ENFOQUE DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOBRE OPINION PUBLICA.

Las ciencias que ayudan al estudio de la opinión pública son la Sociología, la Psicología, la Historia y la Ciencia de la Comunicación. Mediante ésta se puede se pueden comprender las actitudes y opiniones humanas, los grados de influencia del medio, los efectos de la comunicación sobre el público, los comportamientos comunicativos, flujo y manipulación de información.

El conocimiento de la opinión pública en el ámbito de la Ciencia de la Comunicación demanda dos niveles de operaciones: formal y concreto; osea, una investigación teórica y una práctica. La primera con la ayuda de otras disciplinas, la segunda con metodologías de medición de actitudes y opiniones en donde destaca como la más aceptada la encuesta.

En el análisis de la Ciencia de la comunicación se señala que en el proceso de la comunicación está en primer lugar el emisor, en segundo término el mensaje y en tercer lugar el destino. En éste proceso la opinión pública estará ubicada en el tercer factor, osea el destino.

En cuanto a los requisitos para la formación de la opinión pública encontramos: la asociación de contenidos, el intercambio de datos, la libre discusión entre dos o más personas, la toma de decisión y los acuerdos compartidos.

Los factores que tienen un rol en el proceso de la comunicación son conocidos como "agentes de relación e influencia" en los cuales designa como fuente al comunicador, información al mensaje y público al destino.

La fuente es el acontecimiento mismo y quien codifica es el periodista. Cada receptor integrante del público experimenta reacciones individuales ante el mensaje percibido, decodificándolo. Lo que interviene aquí son influencias externas e internas en el periodista. El en ámbito externo está la política de la institución donde labora el comunicador y su contexto y en el interno es el económico, el control de los materiales como papel, publicidad, instrumentos de presión visibles e invisibles.

Los factores de influencia que se dan en el receptor de la información consiste en la interpretación personal que haga de ella. Las variables de los efectos de la comunicación en el público son:

- Amplitud y profundidad en el tema,
- Referencias de terceros sobre el o los acontecimientos,
- Diferentes informaciones a través de distintos medios sobre un mismo hecho,
- Insistencia en algunos aspectos del hecho en desmérito de otros,
- Falta de documentación
- Carencia de conocimiento que inhabilite para comprender su significación aproximada.

Desde ésta perspectiva se analiza al proceso comunicativo como la base de toda opinión pública, en donde el contenido de los mensajes en tiene que ser de interés colectivo, que afecte a un grupo de personas y que la respuesta cuente también con un alcance de difusión masiva.

Para continuar con dicho análisis es necesario distinguir a la opinión privada de la pública. La opinión privada se da en una comunicación privada o personal, a diferencia de la opinión pública que:

- Es comunicación producida por el procesamiento de información que se introduce en un clima de opinión,

- El objeto de que trata es siempre de interés grupal,

- Necesita acceso libre a la información,

- Tiende a producir efectos que sean visibles en los niveles de decisión y de poder y no solo en la política.

En el proceso de retroalimentación el público opinante pasa a convertirse en emisor de un mensaje: mensaje respuesta dirigido a un destino que antes fue emisor, pudiendo ser el Gobierno, la Iglesia, un sindicato, etc. En éste proceso la calidad y la cantidad de los mensajes dependerá del tratamiento que den los medios a los materiales informativos.

De lo anterior, concluyen comunicólogos, se desprende atribuir un doble valor a la opinión pública: cuantitativo y cualitativo. Las investigaciones sobre opinión pública evidenciaron dos ideas fundamentales una teórica una experimental, alrededor de las cuales se formaron dos escuelas: la clásica y la empírica.

La escuela clásica fue enunciada por historiadores, políticos, filósofos, psicólogos sociales y comunicólogos. Los pensadores de estas áreas al tratar con diferentes temas tuvieron que enfrentar el fenómeno de la opinión pública.

En cuanto a la escuela empírica sostiene que es preciso dirigir las investigaciones por actitudes y reacciones de grupos en sus relaciones con el gobierno. En la escuela clásica destaca Platón, Locke, Rousseau, y en la escuela empírica Habermas y Neumann entre otros.

Raúl Rivadeneira propone la siguiente "fórmula", como el mismo la llama: " la opinión pública es, por su formación un producto de opiniones individuales sobre asuntos de

interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales primero y en procesos colectivos después...". (5)

La opinión pública es un producto siempre y cuando se relacione este punto de vista con las múltiples fases de formación de opinión que operan como sistemas propios. Dicho lo anterior, producto social equivale a un sistema. Y para darle importancia a éste proceso de comunicación se asegura que no hay opinión sin información, cualquiera que sea el mecanismo de transmisión y recepción de mensaje que se utilice.

Dado que no toda opinión individual es apta para la opinión pública se debe distinguir las opiniones individuales de contenido personal de las individuales de contenido colectivo compartidas. Las primeras pertenecen al ámbito afectivo estético, subjetivo; las segundas, al mundo externo ético-práctico.

En la sociedad de masas la base de la formación de opiniones es la comunicación directa, recíproca y personal. Los medios masivos cumplen funciones de estímulo-refuerzo, de formación e influencia, según los casos y las manipulaciones, al mismo tiempo que son vehículo de control social. Dichos medios son mecanismos de refuerzo. La comunicación de masas rara vez actúa directamente sobre su público.

La opinión pública se forma en base a las opiniones individuales de orden colectivo. Algunas de las etapas básicas por las que atraviesa el fenómeno son:

- Disposición individual,
- Información,
- Intercambio de puntos de vista,
- Problematización del hecho,
- Confrontación de puntos de vista,
- Proposición de vías de solución,
- Debate,
- Acuerdo,

-Consenso,

-Difusión del criterio final.

De estas etapas se deriva como resultado una "cualidad emergente". Este proceso se realiza en dos niveles: el de la comunicación privada y el de la comunicación colectiva. (6)

De acuerdo con éste enfoque hay tres maneras en la que los medios pueden influir las decisiones de los individuos:

1.-El contenido de la comunicación masiva puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad.

2.-Los medios pueden crear nuevas convicciones compartidas con respecto a tópicos en los cuales el público ha tenido poca experiencia previa.

3.-Pueden cambiar normas preexistentes y llevar a la gente de una forma de comportamiento a otra.

FORMAS DE OPINIONES Y ACTITUDES.

Entre los principales factores de opiniones y actitudes destacan los estereotipos y prejuicios, mecanismos de presión e influencia sobre las masas propaganda, relaciones públicas, manipulación de información y otros materiales.

Los estereotipos son imágenes, están compuestas por señales físicas, códigos, signos y símbolos, sentencias, adagios, refranes, terminología científica y técnica, creencias, dichos populares, frases literarias, versos, etc. Pueden ser alimentadas o enriquecidas por la influencia de los medios de comunicación.

El prejuicio es un concepto preformado, un juicio previo. La propaganda es el arte de hablar recurriendo a la fantasía y a los sentimientos. Contiene argumentos sofisticados, versan sobre apariencias, se sirve de lo casual y momentáneo.

Las relaciones públicas es la actividad que tiene como objetivo atraer la atención y conseguir la aceptación pública. El objeto de esa actividad es crear y mantener una imagen de prestigio. Se ubican en dos grupos: relaciones espontáneas y elaboradas.

Las primeras se dan natural y socialmente dependiendo de la simpatía y el carisma. En las segundas se utiliza el raciocinio usando elementos de persuasión, sugestión o convencimiento para obtener un resultado que será una versión elaborada de la simpatía o el carisma. Las relaciones públicas son otra forma de manipulación, pues ésta trata de convencer y persuadir.

La manipulación significa "intervenir conciente y técnicamente un material dado", y como en la comunicación interviene el hombre, la comunicación es susceptible de manipulación. Asimismo, tiende a crear situaciones que imposibilitan o dificultan la formación de juicios racionalmente fundados y la actuación según tales juicios racionales.

Ejemplos de vehículos de manipulación son: la instrucción militar y los programas educativos.

El control social es un conjunto de normas que organiza el comportamiento del hombre, a través de mecanismos de organización colectiva.

La opinión pública constituye un cuerpo regulador que organiza el comportamiento social, en donde es considerada como un fenómeno de control social informal con atributos propios.

En cuanto a el fenómeno del encontramos que éste responde a un doble principio: autoafirmación y autovalorización por parte del líder; sumisión y subestimación por parte de quien reconoce ser "dirigido". Uno de los factores de la dominación es la fuerza, paralelamente a ella aparecieron los conductores sociales, individuos influyentes, que dirigen, manipulan, persuaden, ejercen autoridad, mandan y son obedecidos.

Los líderes pueden clasificarse en formales o informales. Los primeros son de grupos organizados y los segundos no. También hay líderes visibles e invisibles. Los primeros ejercen influencia de una manera directa y los segundos producen efectos sin que se pueda percatar su existencia. Lo primordial para el estudio de la opinión pública es determinar cuales son los líderes que influyen en ella.

3.- DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE OPINION PUBLICA

El concepto de opinión pública es una de las categorías que concentran en su consistencia analítica un amplio abanico de interpretaciones que hacen alusión a los diferentes campos de estudio como la sociología, la política, la filosofía y la psicología. Es por ello, que intentar dar una definición contundente, debe hacerse captando su potencial o referencia teórica en el que se desprende su contenido de estudio. A mi juicio, dicho referente puede deducirse en base a los tres significados de público que desarrolla Elisabeth Noelle en su obra "La espiral del silencio". y que a continuación expongo brevemente:

Como primera expresión, se refiere al vínculo de lo público y lo privado. En donde lo público es lo abierto a todo el mundo -un lugar público- un camino público-un juicio público- en cuanto distinto de la esfera privada, que es algo apartado, como propio. Un segundo significado se refiere a la relación de público con el Estado. Según este enfoque el uso "público" está relacionado con los intereses públicos como problemas o asuntos que nos atañen a todos y se relaciona también con el bienestar general. "Los Estados basan el uso legal de la fuerza en este principio: el individuo ha cedido a los órganos del Estado la posibilidad de aplicar la fuerza. El Estado tiene el monopolio del uso de la fuerza". (7) Y por último, una tercera definición la constituye lo público en relación con lo psicológico. En donde "la equivalencia de {opinión pública} y {opinión predominante} es un factor común presente en sus múltiples definiciones. Esto sugiere el hecho de que algún tipo de adhesión a la opinión pública crea las condiciones que impulsan a obrar a los individuos, incluso contra su voluntad". (8)

Bajo esta clasificación podemos delimitar el uso conceptual de la opinión pública, y obtener con esto, la posibilidad de presentar una interpretación más específica y clara en cuanto a su uso en la comprensión de fenómenos políticos.

7.- Noelle Neumann Elisabeth. La espiral del silencio, Opinión pública nuestra piel social, Paidós Comunicación, Barcelona, 1995, p. 87

8.- idem

Observamos que para Giovanni Sartori la opinión pública se centra en el vínculo público-Estado. "El público en cuestión es un público de ciudadanos, un público que tiene una opinión sobre la gestión de los asuntos públicos, y por lo tanto, sobre los asuntos de la ciudad política.. -y que afecta en todo caso- a objetos y materias que son de *naturaleza pública*: el interés general, el bien común, y en esencia la *res pública*". (9)

Para Sartori el nexo entre opinión pública y democracia es evidente, el cual se puede observar en el argumento que afirma que la democracia se basa en la soberanía popular que hace alusión al principio de legitimidad. Así, la opinión pública es el contenedor que proporciona: a) que la democracia sea un gobierno de la opinión y b) que la democracia sea un "gobierno con sentido" un gobierno fundado en el consenso. A diferencia de los regímenes totalitarios en donde no existe autonomía de la opinión pública.

Para reforzar el anterior argumento el autor recupera el *modelo de cascada de la opinión pública* de Deutsch, el cual se constituye por cinco niveles, estos son: primero, en la parte superior se encuentra las ideas de las élites económicas y sociales; segundo, a este primer nivel le sigue quienes enfrenta a estas élites políticas (otras élites); tercero, esta constituido por las redes de comunicación de masas; un cuarto nivel se encuentran los líderes de opinión; y finalmente en el quinto nivel se encuentra el *demos*, el último piso en donde confluyen los anteriores niveles de la cascada.

Sobre la consistencia del modelo, Sartori está de acuerdo con Deutsch en lo que se refiere a la inercia de la cascada, donde el peso relevante de la opinión pública comienza en la cúspide y se va expandiendo conforme va bajando, lo que supone que el público -masa- es conducida o influenciada por opiniones que vienen de más arriba. Por eso el recurso de educar políticamente a los ciudadanos, en la visión de Sartori, se debe generar a partir de la buena calidad de los políticos que los representan y de la construcción de la propia democracia. El óptimo de la opinión pública, en esta perspectiva, se expresa o manifiesta

9.- Sartori Giovanni. Elementos de teoría política, Alianza, Madrid, 1992, p. 149.

en el sufragio como resultado del consenso y de la libre circulación de las ideas y opiniones de los diferentes públicos existentes.

Podemos decir, que la definición de opinión pública que desarrolla Sartori es limitada y excluyente, pero no hay que descartar que su planteamiento responde perfectamente con la consistencia de su modelo de Estado democrático en el cual centra la perspectiva de su análisis.

Por otro lado, bajo la óptica de Habermas encontramos una dirección distinta a la de Sartori para entender a la opinión pública. Este autor potencializa su análisis a partir del uso de la filosofía política que le ayuda para darle cierto rango teórico al concepto de opinión pública.

Para Habermas el objeto substancial del estudio de la opinión pública se encuentra en la mera opinión de las personas (charlas no comprometedoras sin mayor trascendencia), ya que de ellas se puede substraer -según el autor- los procesos de comunicación de los grupos que están bajo la influencia de los medios de comunicación de masas. En este sentido, el modelo de Habermas responde básicamente a concentrarse en el sistema comunicativo en el cual circulan diferentes mensajes y sentidos lingüístico (de contenidos) en la sociedad. Es decir, este modelo puede contraponerse a dos ámbitos de comunicación políticamente relevantes; por un lado, el sistema de opiniones informales, personales, no públicas, y por el otro, el de las opiniones formales institucionalmente autorizadas.

La conclusión de Habermas al respecto, se complementa cuando señala que en el ámbito comunicativo informal se conecta con el ámbito comunicativo formal, meramente a través de los canales de la autoridad pública manipulativa. Frente a ello, sólo es posible construir el contexto comunicativo de un público en las condiciones de una democracia de masas constituida por el Estado social, y a través de la búsqueda del consenso. (10) Es decir, una racionalidad comunicativa formada de las identidades y solidaridades, que influya en el

10.-Esta idea es más clara en su obra Teoría de la acción comunicativa; Complementos y estudios previos, rei, México, 1993

nivel institucional del mundo de vida -esfera pública- para enfrentar lo que él llama "la colonización del mundo de vida", cuya característica definitoria es la incursión de los *media* sistémicos (que retoma de Luhmann) que se expresan en el dinero y poder. Este enfoque supone la opinión pública de la sociedad civil, es el medio por el cual se logren (mediante una racionalidad comunicativa) los consensos que influyan en las decisiones institucionales del Estado.

El enfoque de opinión pública de Habermas, sin duda, es concebido desde un aspecto mucho más amplio que el nivel de lo público estatal, ya que pone como centro de la discusión, nuevas categorías que tienen relación con aspectos filosóficos de complicado manejo como es el de su teoría de la acción comunicativa el cual va aterrizando en el terreno de la sociología y en algunos casos de la psicología. Por lo que el concepto de la opinión pública está vinculado estrechamente a la hipótesis central de esa acción comunicativa.

En la interpretación que Luis F. Aguilar hace sobre el concepto de opinión pública en Niklas Luhmann, se observan varios puntos novedosos de radical importancia para dirigir el análisis. En primer lugar, se encuentra el cambio de visión con el que se entendía a la opinión pública, es decir la concepción tradicional de la opinión pública como dominio racional al dominio político, al contrario de este paradigma, para Luhmann el estudio se debe dirigir bajo el principio de selección de la decisión (comunicación) política. El punto de partida de Luhmann se ubica en el desarrollo y desemboque de la sociedad moderna conceptualizado como una progresiva diferenciación funcional y una especificación en subsistemas. (11)

Para entender más explícitamente lo anterior es necesario entender el funcionamiento de la teoría de sistemas de Luhmann, en donde uno de sus principales pilares se da en los sistemas sociales en la cual se hace notable la exclusión del individuo como actor dentro del sistema u por ende incapaz de producir una opinión pública. En esta teoría el sujeto es

11.-Aguilar Villanueva L.F. "Una reconstrucción del concepto de opinión pública", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, no. 130, oct. dic. 1987. p. 114

sustituido por el concepto de sistema autorreferencial; el nuevo sujeto es el sistema autorreferencial que quiere decir que cualquier unidad empleada en el sistema, debe ser constituida por el sistema mismo y no puede provenir del entorno.

A esta capacidad de reproducción de elementos fue llamada por los biólogos Maturana y Varela autopoiesis que Luhmann transporta al campo de los sistemas sociales y lo vincula con la autoreferencia. En este sentido el sistema se autorregula, en donde el sujeto humano y sus relaciones intersubjetivas quedan fuera de la comunicación social.

Por tanto, la opinión pública en este esquema se diluye al igual que el individuo en los sistemas, los múltiples sistemas y subsistemas generan su propio código que no es posible de transportar uno de otro (p/eje, el sistema económico, sistema político, etc.,), de este modo, el interés que pudiera darse sobre temas relevantes y de carácter público, sólo son generados por la lógica de los sistema más no de los individuos.

Regresando con Elisabeth Noelle Neumann, encontramos que para ella el concepto de opinión pública puede configurarse en base a lo que denomina elementos empíricamente investigables, que son: 1.- la capacidad humana de percibir el crecimiento o debilitamiento de las opiniones públicas; 2.- las relaciones ante esta percepción, que impulsan a hablar más confiadamente o a callarse; 3.- el temor del aislamiento que hace que la mayor parte de la gente tienda a someterse a la opinión ajena.

El razonamiento que Noelle enfatiza, es sobre el elemento psicosocial que se encuentra oculto en la sociedad (la piel social) y que de cierta forma puede ser motivo de grandes controversia cuando se intenta medir mediante sondeos de opinión. Por ejemplo, el intento de substraer las preferencias partidista de los individuos en una elección electoral determinada. A ello le denomina el problema de la "espiral del silencio" que se entiende de la siguiente forma: en un escenario en donde el electorado no constituye lo que se conoce como el "voto duro" o no ha definido su tendencia electoral, y en algún momento un punto de vista llega a dominar la escena pública, el efecto de la espiral se suscita con todos aquellos que se encontraban en silencio (indecisos), los cuales son influenciados sobre sus

preferencias, generando que cambie significativamente el resultado de las estimaciones que previamente se habían configurado.

La explicación que la autora ofrece sobre el fenómeno de la espiral del silencio, es de que el individuo tiene un fuerte rechazo o temor al aislamiento. Los individuos que piensan que los demás les están dando la espalda son personas que con mayor probabilidad se les puede manipular, además de sumarseles aquellos que tienen poca confianza en sí mismos o los que presentan poco interés sobre la política. En este sentido, el silencio puede interpretarse como conformidad según la autora en referencia a Hobbes.

Pero el silencio también puede marcar la duda o la débil consistencia de criterio para definir su opinión sobre algo, ya sea en la elección de una propuesta política de un partido o candidato, o sobre temas de índole pública. El fenómeno es común de producirse sobre todo si consideramos el importante papel de los medios de comunicación en la producción de información. A esto se les integra los diferentes actores (líderes de opinión), que de cierta manera van produciendo algún efecto en el cambio de expectativas de la población poco informada o insegura de su opinión.

Una lectura adecuada para entender que es la opinión pública, como hemos visto en el desarrollo del presente trabajo, debe hacerse mediante la contemplación de las diferentes fases y referencias metodológicas que el propio concepto de opinión pública encierra. Como nos dice Luis F. Aguilar, la opinión pública fue entendida originalmente como:

- a) la libertad de opinar sobre asuntos generales o públicos del Estado
- b) el carácter público de ser debatido públicamente
- c) el carácter racional de la opinión
- ch) la exigencia de que los argumentos se produzcan a partir de principios -pacto social fundamental-
- d) la confianza de que toda argumentación racional en público sobre asuntos públicos haga posible neutralizar opiniones empíricas erróneas.

e) la exigencia so pena de validez de que el poder público actúe en conformidad con la conciencia pública , de la opinión en general.

Entendida así la opinión pública es sólo el conmutador unitario que conecta los sujetos racionales dominantes de la "sociedad civil" con las respuestas resolutorias del gran sujeto de la política nacional, el Estado de derecho. Por consiguiente, formación de la decisión pública y formación de la opinión pública sobre la materia de la decisión son interdependientes y aún coincidentes.

El sentido de la opinión pública, hace referencia al esquema decisional institucional del Estado. Opinar sobre lo que se decide institucionalmente, cómo se decide y en que forma afectan esas decisiones los intereses de las personas en colectividad, es el punto cardinal de la gobernabilidad y el consenso que buscaban los gobiernos. La contundencia de la Opinión pública, por lo consiguiente, se expande sobre un público que tiene poco o reducido nivel de participación (despolitizado) y que no es capaz de elaborar una opinión pública que responda o exprese su sentir real, no intermediado. Es decir, como vimos con Habermas, en este mundo de vida se dan diferentes niveles de comunicación en donde el estatal predomina e influencia a los demás mundos de vida (problema de la modernidad). Pero lejos de la visión optimista de Habermas sobre la búsqueda de consenso para emprender una racionalidad comunicativa capaz de influir en la dirección de las decisiones estatales, una respuesta radical la representa Luhmann, en donde para este autor la opinión pública que generan los individuos no tiene razón de ser, puesto lo que impera y rige las opiniones es el discurso de los sistemas. Tanto el individuo como su opinión pública no tiene mayor relevancia en este modelo de sociedades complejas.

¿Ante tal escenario, que importancia podría cobrar el significado de la opinión pública en América Latina y en particular en México? . La respuesta debe llevarnos a entender los fenómenos que actualmente se están produciendo en la línea de los procesos de democratización, en donde el elemento de opinión pública se vuelve importante no solo como el referente de una opinión libre, sino como la intención de participación ciudadana en

la cosa pública de interés colectivo. Tanto el modelo de Habermas como de Luhmann para entender el papel de la opinión pública no resulta fructífero para el caso latinoamericano, ya que el posible surgimiento de la sociedad civil en cuanto a participar y llenar de contenido simbólico el espacio público político (en la perspectiva de Hannah Arendt) es el elemento nuevo que podría retomarse para iniciar una investigación sobre la opinión pública que de resultados contundente de concebirse, a esta opinión pública como la "piel social" que es visible y tangible.

CAPITULO II. EL MARKETING ELECTORAL COMO MODELO DE OBTENCION DE OPINION PUBLICA.

1. TEORIA Y TECNICA DEL MARKETING ELECTORAL.

La necesidad de obtener votos para asegurar un triunfo electoral a llevado a los estrategas de campañas políticas, asesores, líderes y a los propios políticos a diseñar una promoción que convenza a los electores a emitir su preferencia por ellos. Utilizando las técnicas del ámbito comercial se ha tratado de traspasar sus mecanismos al ámbito político-electoral. Delimitemos en primera instancia, los diferentes usos del que ahora se puede hablar de Marketing.

Fuera del ámbito mercantil, es posible hablar de tres clases de "Marketing" el político, el electoral y el social. El Marketing político debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas. El Marketing electoral se refiere a los mensajes en procesos electorales y es una variante específica del Marketing político, y el Marketing social se refiere a las acciones o iniciativas en favor de las llamadas "causas sociales"

El Marketing que interesa a este estudio es el electoral, el cual es un conjunto de procedimientos y métodos racionales ceñido a la política de comunicación de un partido u organización electoral. La metodología del marketing a nivel publicidad comercial es similar y es puesta en práctica en la comunicación política, o sea, es una asimilación de lo comercial por lo político.

Para que el Marketing electoral pueda funcionar tal y como ocurre en la comercialización, han de darse tres supuestos contextuales:

1.- Los resultados electorales no afectarán a la estructura sociopolítica y económica imperante de una manera radical.

2.-Las diferencias programáticas serán, por tanto, más aparentes que reales.

3.- Las diferencias entre los partidos y los candidatos se establecerán, fundamentalmente en materia comunicativa.

Teniendo así que el Marketing electoral persigue el logro de los mejores resultados con el mínimo costo posible en cada ocasión, en beneficio de un partido o candidato.

Por otro lado existe un concepto importante con el cual se determina la "filosofía de Marketing" en los aspectos electorales, el cual señala que "el objetivo central es el elector, no el partido", e indica que debe vigilarse las relaciones entre el ambiente y el cambio social.(1)

2.- PROCESO.

El éxito atribuido a las campañas de comunicación diseñadas conforme a la metodología del marketing tienen que fundamentarse sobre la "oferta" de un programa-promesa de servicios, en torno al cual han de estructurarse todos los argumentos a emplear en los distintos medios seleccionados para difundirlos.

El orden de realización de las distintas etapas necesarias para conseguir el total desarrollo de la acción es el siguiente:

1.- Planteamiento de la elección con "filosofía" de Marketing.- Se trata de entender las elecciones, como un cambio de intercambio entre dos sujetos. Por una parte, la entidad política, llámese partido, candidatura; por la otra el electorado. El hablar de filosofía se entiende como la disposición de ánimo necesaria para admitir el planteamiento de las elecciones.

2.-Investigación general y segmentada del electorado.- Es acopiar datos e informaciones sobre el electorado. Supone la realización de un proceso homólogo a las investigaciones de mercado.

1.- Kuschick Murilo, en "Marketing Electoral", documento de la UAM-Azcapotzalco, pág. 205

3.-Definición de la estrategia -La estrategia debe contener especificaciones sobre:

- a) Contenidos del programa u oferta electoral.
- b) Objetivos electorales.
- c) Estrategia de comunicación. (creativa y de medios).

4.-Decisiones tácticas.- Es el conjunto de medidas adoptadas por los organismos o personas legitimadas, para conseguir los objetivos estratégicos previamente marcados. Se ocupa de la selección del método adecuado y la movilización de recursos económicos y humanos. Dicha etapa comprende:

- a) Establecimiento y control del presupuesto.
- b) planificación de medios de propaganda.

5.-Realización y ejecución.- La realización de la campaña supone cubrir unas fases de manipulación dependientes de las líneas diseñadas en las etapas anteriores ya descritas. En resumen son:

- Redacción y realización definitiva de los textos para las diferentes piezas con que cuenta la campaña.

-Realización de maquetas, bocetos, etc. para todo tipo de originales a emplear.

-Producción y reproducción de las cantidades precisas de cuantos elementos gráficos como audiovisuales cuenta la campaña.

-Puesta a punto de todos los materiales precisos en el lugar idóneo para su difusión.

Ejecución.- Tal ejecución recae sobre su director o sobre el responsable del organismo creado para desempeñar tal función, quien atenderá el funcionamiento de todas las partes involucradas en la misma. Los temas de control para el seguimiento de la campaña son:

- a) Control del presupuesto aprobado.
- b) Control de medios y previsiones.

Evaluación de la campaña.- En el éxito o fracaso de las campañas intervienen factores como:

- Exposición al mensaje.
- Percepción y entendimiento del mensaje.
- Credibilidad e impacto del mensaje: Frecuencia, estilo y contenido.
- Impacto por la selección de los canales.
- Influencia de la comunicación interpersonal.

No solamente se debe supervisar lo anterior, sino también hay que añadir a ello la realización de un test piloto o pretest, al que se somete la campaña, frente a un grupo de personas representativas del *target* o electorado sobre el que se quiere influir, para que opinen y así ajustar más a los perfiles del electorado

3. INVESTIGACION DEL MERCADO ELECTORAL.

Para la realización de un proyecto político que impacte en el electorado es necesario que les sea agradable, o sea, que cubra sus necesidades. proporcionado por toda una investigación en la cual se fundamentan las decisiones del "marketing electoral". Por ello lo más indispensable es el conocimiento minucioso del electorado. Para ello empezaremos por saber lo que se entiende por una 'investigación del electorado'.

LA INVESTIGACION DEL ELECTORADO.

En la investigación del electorado se aplican los métodos científicos de investigación social, los cuales proporcionan información suficiente para dar solución a los problemas del " marketing electoral ". Este estudio del electorado se divide en dos grandes fases:

- a) Acumulación de datos.
- b) Análisis de la información disponible.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

La investigación del electorado se puede agrupar en dos grandes bloques para satisfacer las necesidades de información. El primer bloque comprende las investigaciones dedicadas a obtener datos sobre los deseos de cambio en la dirección política y sobre la situación consciente de insatisfacción de necesidades; y el segundo comprende el examen de los valores y principios éticos dominantes, así como los sentimientos hacia el partido y sus candidatos, incluida la valoración de estos últimos.

METODOS DE INVESTIGACION Y RECOPIACION DE DATOS.

Se puede acudir a diferentes fuentes y usar una variada metodología para recopilar los datos necesarios.

A) Tipos de fuentes:

-Primarias: Son aquellas que proporcionan información original, específicamente conseguida para la ocasión.

-Secundarias: Proporcionan datos no especialmente conseguidos a iniciativa y con la finalidad que persigue el partido, pero sirven para la misma.

-Ambas pueden ser internas o externas:

-Internas: Se refieren a la información obtenida directamente de los archivos del partido u obtenida directamente por éste.

-Externas: Comprenden la información que procede de organismos o empresas ajenas al partido.

B) Principales fuentes secundarias de datos:

-Públicas : Agrupa a todos aquellos organismos o instituciones de Derecho Público que mantienen servicios de documentación, investigación y publicación de datos.

-Privadas: Existen empresas especializadas en ofrecer información en el campo electoral y en la publicidad como Gallup, Nielsen etc.

C) Métodos para obtener información primaria:

- La observación directa,
- La experimentación,
- La entrevista o encuesta.

TRABAJO DE CAMPO.

Para este tipo de trabajo, una técnica común a emplear es la entrevista, la cual se lleva a cabo en base a un cuestionario diseñado para ser aplicado a una muestra de la población en donde se pretende aplicar. Para que dicha muestra pueda ser aceptada como válida debe ser representativa de toda la población de la que se extrae y poseer los requisitos adecuados de fiabilidad.

PREPARACION DE LOS CUESTIONARIOS.

Dado que el cuestionario condiciona el resultado de la encuesta, es necesario hacerle una prueba de validez para eliminar lo superfluo y las deficiencias. Dicha prueba consiste en una tabulación en la cual se revisa, selecciona, ordena y contabiliza los datos para su posterior análisis. Para su clasificación podemos hacer uso de cuatro tipos: cuantitativa, cualitativa, cronológica y geográfica.

ANALISIS E INTERPRETACION.

El análisis implica el estudio de los resultados incluyendo todas las medidas o ratios resultantes del tratamiento estadístico, así como la extracción del significado de las relaciones establecidas, en función del problema planteado. Para que un análisis pueda darse

como aceptable, debe reunir las siguientes cualidades: objetividad, realismo, sentido lógico y visión política.

TIPOS ESPECIALES DE ENCUESTAS.

Uno de los tipos especiales de encuestas son los motivacionales en el cual se pone de evidencia los sentimientos y actitudes más íntimas del elector, para provecho de los planes y el diseño de la propaganda electoral.

LAS CONCLUSIONES.

En las conclusiones deben de aparecer la cuantificación del segmento al que el partido o coalición se dirigen de manera específica, como 'segmento-objetivo' o 'segmento-fin'. También es obligado a que aparezcan datos sobre la situación cualitativa del electorado que ayuden al planteamiento y solución de sus problemas y asuntos de interés prioritario. Igualmente es importante que se incluya aspectos de la investigación que ayuden a definir el modo en que el electorado comprende al partido y a sus líderes.

ESTRATEGIA.

Una vez analizados los datos y establecidas las conclusiones sobre la situación se define la estrategia a seguir para conseguir los objetivos previamente propuestos.

La definición de la estrategia electoral es el resultado del estudio de la situación sobre la que se ha de actuar, del conocimiento de los recursos del partido y de las metas y objetivos marcados en la competición.

La definición del plan estratégico de la campaña recae sobre los responsables de la misma aunado a dos factores :

- 1.-Acierto o error en las conclusiones de la investigación.
- 2.-Acierto o error en la elección de alternativas estratégicas.

ESTIMACION DE LA DEMANDA ELECTORAL.

Cuando varios partidos comparten el segmento electoral se debe diseñar el electorado "natural" que se refiere a los ciudadanos que por su situación social favorezcan al partido en cuestión. Es aquí en donde deben dirigirse la mayor parte de las acciones persuasivas durante la campaña.

La estimación de los propios electores ha de partir del cálculo más próximo dentro de la siguiente clasificación:

- Militantes del partido.
- Electores de ideología a fin, no militantes.
- Electores simpatizantes.
- Electores ideológicamente indiferentes, pero pertenecientes al segmento.

TECNICAS DE DECISION.

La decisión consiste en elegir cierto tipo de conducta entre varias posibilidades. Existen dos tipos de decisiones : las que están basadas en la experiencia y las que no tienen ningún antecedente.

El "Role-Playing" es una técnica que consiste en una especie de juego en donde los participantes, miembros del comité directivo de la campaña, actúan conforme a los roles que desempeñarían los dirigentes de partidos adversarios.

"Simulación por ordenador" permite utilizar la analogía, para simular procesos de pensamiento y aportar orientaciones importantes en el proceso de elección de alternativas.

La "Teoría de los juegos" se basa en el conocimiento histórico de las reacciones de los contrincantes ante determinadas acciones o dinámica de una campaña, como fuente de orientación sobre futuras reacciones.

"Teoría de las probabilidades", mediante su aplicación es posible detectar los centros de interés que proporcionarán información sobre los niveles de riesgo o de comisión de errores a la hora de tomar decisiones.

En "La actitud decisoria" quién decide puede hacerlo desde una óptica optimista o pesimista. Desde criterios de optimismo o "maximax", la decisión se hace desde los aspectos brillantes de las acciones de éxito. Con el criterio de pesimismo o "máximum" hará que sólo se consiga los mínimos objetivos, si las condiciones son buenas. Entre estas dos posturas existe una intermedia llamada "minimax" en donde se calculan los resultados de las decisiones alternativas desde una postura intermedia entre el optimismo y el pesimismo.

LA DINAMICA ESTRATEGICA.

La dirección de la campaña supone la conjugación acertada de los recursos económicos, humanos y materiales disponibles para conseguir un fin materializado en votos, candidatos colocados en parcelas de poder, así como la definición del partido, su seguridad y continuidad en la acción política.

EL CONTEXTO ESTRATEGICO.

Los factores contextuales influyentes en el desarrollo de la campaña puede dividirse en dos categorías:

-Factores o elementos controlados. Son aquellos que dependen de la campaña o del partido, tales como: programa, candidatos, propaganda, etc.

-Factores o elementos incontrolables o poco controlables. Son los que el partido no tiene poder para su cambio: inclinaciones del elector, marco económico, legal, social etc.

NIVELES DE LA ESTRATEGIA .

La planificación teórica de la estrategia electoral supone trabajar a dos niveles:

1.-La estrategia general.- Esta formada por el conjunto de medidas que conforman el camino trazado para conseguir los objetivos generales marcados en la elección.

2.-La estrategia específica de cada medio.- Desarrolla aspectos particulares del plan general. Es en éste aspecto es donde se encuadra la estrategia electoral.

PLANTEAMIENTOS DE ESTRATEGIA ELECTORAL:

La estrategia debe coordinar las acciones en todos los frentes, entre los principales existen:

- Argumentos.
- Delimitación del espacio.
- Congruencia del espacio.
- Congruencia entre el programa y la ideología del partido.
- Prometer electoralmente lo que la mayoría espera.
- Definición de objetivos electorales acordes
- Ganar votantes influenciables, los tibios , los indecisos, inflamar a los fieles y dividir a los del adversario.
- Rapidez en las decisiones por parte del director de la campaña y desorientación del adversario.

LOS DISTINTOS POSICIONAMIENTOS.

POSICIONAMIENTOS PROGRAMATICOS.

El posicionamiento es la definición de las formaciones políticas sobre aquellos temas relevantes para el ciudadano y que forman el conjunto de propuestas sometidas a su población.

En ocasión de unas elecciones, el programa debe materializar una alternativa política frente a los oponentes.

El posicionamiento electoral se realiza en dos operaciones:

- 1.- Consiste en definir con claridad los objetivos a conseguir.
- 2.- Esta se refiere a la selección de elementos programáticos que figurarán en la propaganda electoral, de los cuales, la propaganda en formas publicitarias reflejará una síntesis.

La operación consiste en conseguir un posicionamiento de síntesis, que en la propaganda en formas publicitarias se cubre con la originalidad y la metáfora. En el caso de la campaña en formas publicitarias, el posicionamiento sirve para la creación de los mensajes que han de ser sugestivos.

LA TEMATICA DEL POSICIONAMIENTO ELECTORAL.

Los problemas políticos se centran en áreas de interés permanente, teniendo así un esquema en donde se pueden encajar los contenidos del programa de campaña. En dicho esquema se pueden mencionar las siguientes áreas:

- Principios constitucionales o afines con la forma de organización del Estado.
- Propuestas sobre la organización del sistema económico.
- Declaraciones y propuestas de política social.

-Declaraciones y propuestas sobre Educación, Investigación y política cultural.

-Propuesta para garantizar el orden interno.

-Declaraciones sobre aspectos específicos de las entidades menores.

EL POSICIONAMIENTO EN LAS FORMAS PUBLICITARIAS.

Se trata de implementar las directrices de simplificación, orden de prelación y exclusividad para establecer una nueva forma de posicionamiento sin entrar en contradicción con la desprendida en el programa, que resulte atractiva y diferenciadora de los otros contendientes para que el elector distinga las diferencias entre unos y otros e identifique la oferta con sus propios deseos.

ESTABLECIMIENTO DEL "ELECTORADO OBJETIVO" O "*TARGET*".

El partido debe definir el perfil cualitativo del electorado objeto a quién irá la campaña en especial.

Este electorado puede ser dividido en segmentos o subconjuntos de electores. El subconjunto de "electorado-objetivo" esta compuesto por los electores "naturales", los "indecisos".

La delimitación del "electorado-objetivo" consiste en solucionar un problema de identificación del propio electorado, de acuerdo con el grado de interés o afinidad del mismo con el programa del partido.

EJES Y TEMAS DE LA CAMPAÑA.

Una vez definido el "electorado-objetivo" se seleccionan los ejes sobre los que descansara la comunicación de la campaña y los temas que tratará la misma. En la definición de un eje se trata de encontrar la motivación precisa que ha de estar presente en la argumentación como elemento persuasivo capital.

Los ejes de comunicación, para el caso de las campañas electorales, se agrupan en tres categorías:

- 1.- En torno a los grandes principios ideológicas.
- 2.- De acuerdo con los intereses temporales y contingentes del electorado "natural".
- 3.- En torno a la personalidad del candidato(s).

En casos excepcionales los ejes elegidos pueden referirse al líder del partido adversario y, así las campañas van dirigidas al desprestigio del político en cuestión.

La elección de los ejes y los temas supone la definición de una estrategia comunicativa en apoyo del posicionamiento general pretendido.

LA ESTRATEGIA DE "IMAGEN" DEL PARTIDO Y DEL CANDIDATO.

Entendemos por "imagen" el resultado de las representaciones, opiniones y actitudes que los electores tienen y se forman sobre los partidos y sus candidatos. Tal representación se da en una forma de "*items*" agrupadas en categorías de distintos órdenes.

La "imagen" se configura como el resultado de la percepción por los electores de una serie de cualidades o defectos irradiados por los candidatos o por el partido.

Es la configuración de las cualidades reales, supuestas o pretendidas que deben de percibir los electores de las personas o grupos que aspiran a ser elegidos.

IMAGEN Y REALIDAD.

La personalidad pública o privada se puede contemplar desde tres puntos, cada uno de los cuales ofrece perspectivas distintas de una misma realidad. Por un lado se encuentra la realidad misma del candidato en su dimensión íntima y real. Por otro, lo que el candidato siente que es y por último, la realidad del candidato tal y como es visto por los demás.

LO QUE HAY QUE VER EN UN LIDER POLITICO.

Lo primero que se exige en un líder político es poseer inteligencia y habilidad precisa para resolver los asuntos públicos también necesita presentarse como un 'hombre corriente' para que la masa de electores pueda identificarse con él.

Es aceptable también la imagen del líder jovial y adorable. Puede presentarse como 'padre de la nación' inspirando confianza. Además, necesita exhibirse en todas las facetas de su relación con los demás, apareciendo permanentemente con la 'masa media', mostrando en ellos el ambiente familiar, profesional y el de ocio.

La "imagen" del candidato o líder debe tener atributos tales como: inteligencia, honradez, lealtad, prudencia, habilidad, sinceridad, independencia, simpatía, sencillez, etc.

DEFINICION DE OBJETIVOS.

La definición estratégica de las líneas de comunicación tiene que guardar congruencia con las tres vertientes comunicativas a que atiende la campaña:

Información.- Hace referencia al conjunto de acontecimientos electorales previstos para ser clasificados como noticias.

Publicidad.- Mensajes que aparecerán en los medios de comunicación relativos a la actividad de la campaña electoral y ligados a las Relaciones Públicas

'Adversiting'.- Se refiere a las líneas sobre las que se configurará la propaganda electoral en formas publicitarias.

El trabajo fundamental de los estrategas de la comunicación política de un partido se desarrolla en la definición de las líneas directrices de las campañas de Relaciones Públicas y las que guiarán toda la propaganda electoral en formas publicitarias.

4. TECNICAS PARA INVESTIGAR LA OPINION PUBLICA.

La investigación del mercado electoral es necesaria para establecer los objetivos de una campaña política, la cual se realiza por medio de encuestas; éstas son una técnica a través de la cual se recaba información sobre la población que se desea estudiar a partir de una muestra o parte representativa de la misma, utilizando un cuestionario.

El levantamiento de encuestas es realizado durante los procesos políticos para proporcionar al candidato la información necesaria para desarrollar la campaña de comunicación (marketing). Estas encuestas electorales sirven de instrumento para recopilar información sobre la ciudadanía. Estas se han desarrollado con el impulso de los medios de comunicación, aunado al avance de métodos y tecnologías; y a su vez su evolución esta asociada con la competencia entre los partidos políticos.

Los siguientes puntos que a continuación se exponen, nos señalan características que deben ser incluidas tanto en el diseño de las encuestas así como en la actitud del encuestador en la recolección de la información, que nos puede garantizar un nivel objetivo y óptimo en el manejo de los resultados obtenidos.

- 1.- Tratar de predecir la preferencia electoral.
- 2.- Influir en la preferencia electoral.
- 3.- Incrementar la participación electoral.
- 4.- Dar mayor credibilidad al resultado de la elección.
- 5- Definir la estrategia de campaña.

6.- Actualizar de manera permanente la estrategia de campaña.

7.- Orientar la selección interna de candidatos en función del apoyo electoral detectado.

8.- Obtener recursos para financiar campañas.

Una de las técnicas más avanzadas en el ámbito de la obtención de la opinión pública es la entrevista. A continuación el desarrollo de como llevar a cabo la técnica de la demoscopia.

5. INTRODUCCION A LOS METODOS DE LA DEMOSCOPIA.

La entrevista demoscópica es una consulta oral, tipificada, de personas escogidas según principios estadísticos.

Las investigaciones demoscópicas consisten en preguntas particulares y sus resultados. Las respuestas a las preguntas de programa se apoyan en series de preguntas de prueba, en la reunión de sus resultados, el despliegue numérico en cientos durante su análisis y en la reunión nuevamente, al elaborar los datos, hasta que se haya alcanzado la formulación de los resultados, de apariencia sencilla, apoyada por pruebas y asegurada por medio de revisiones.

Para los entrevistados es una conversación viva, personal, anónima. Para el entrevistador es una consulta esquemática fijada en todos sus detalles. Para el investigador es una situación experimental la cual parece una conversación entre dos personas.

REGLAS DE LA ENTREVISTA DE INVESTIGACION CIENTIFICO-SOCIAL.

Los sujetos que participan en una investigación son: el cliente o patrocinado del estudio, el investigador o grupo de investigadores, el director de la organización de

entrevistadores, el director de la organización de entrevistadores, los entrevistadores, los entrevistados y los especialistas en la elaboración electrónica de los datos..

La entrevista tiene que suministrar el total de la materia prima del estudio, el fundamento de los resultados de la investigación recae en: las preguntas de los entrevistadores, las respuestas de los consultados, la anotación de los consultados, la anotación de las observaciones y el ambiente.

El aporte de la materia prima recae en el entrevistador y el entrevistado. Dado que no son especialistas deben ser eximidos en las encuestas representativas del esfuerzo intelectual, psicológico, lingüístico y técnico que no sea necesario.

El proceso de la entrevista es la fase más importante y la más difícilmente controlable de una encuesta. De ello la importancia en que la investigación no se cambie nada, la condición previa del cómputo es la uniformidad, la comparabilidad, la invariabilidad.

Una de las fuentes de error más frecuente es la de "oír selectivo", pues se da el síntoma: "se oye lo que se quiere oír". Uno de los principios del método demoscópico es preferir que los entrevistadores anoten las respuestas, con ideas preconcebidas, en diversas direcciones. Ahora bien, si una sola persona hace todas las entrevistas de una encuesta, se puede dar una influencia sobre los resultados a causa de la manera de ser y las opiniones de esa persona.

En el caso del investigador, encontramos un principio importante de la entrevista demoscópica es la separación radical de éste y el entrevistador, el investigador debe traducir su problema científico a la serie de preguntas de un cuestionario, mediante la traducción de preguntas de prueba.

Dado que hay que establecer los detalles de un investigación, cobra importancia las entrevistas de prueba, que deben realizarse bajo condiciones verdaderas, o sea, aplicarla a desconocidos y a todos los sectores de la población. Esto es importante porque no es permitido hacer correcciones en el curso de la investigación debido a que existe un principio

de invariabilidad. La prueba previa es la última etapa anterior a la fijación del esquema de preguntas, comenzando con ésta el trabajo de campo, con entrevistas tipificadas.

Las características de las entrevistas demoscópicas son la anonimidad y su intercambibilidad. No son entrevistados como personas, sino como miembros de grupos, como portadores de características. En dichas entrevistas deben buscarse preguntas de prueba, formas de observación y temas de prueba que hagan al entrevistado dar a conocer su actitud. Las preguntas de la entrevista ha de parecer comprensible al entrevistado. Igualmente debe conocerse como experimento y no como una conversación inteligente.

DIFERENCIA ENTRE UNA ENTREVISTA DEMOSCOPICA Y UNA INDIVIDUAL.

Una entrevista individual es una totalidad en sí unitaria, que con su coherencia interna se valora por sí misma. En ella el entrevistador tiene siempre en la mente el objeto general de la entrevista. En cambio la entrevista demoscópica particular es una parte de la totalidad, es una encuesta. Cada pregunta singular de la entrevista debe ser como un marco experimental. La entrevista debe ser una suma de preguntas y no algo unitario, la entrevista demoscópica se entiende como "descuartizada".

En la investigación de efectos, se hallará que una serie de preguntas en dicha entrevista forma una totalidad coherente.. Una debilidad de dicho método consiste en la sensibilidad de la reacción al orden de las preguntas, o al de las alternativas dentro del texto de una pregunta a giros y palabras particulares.

La anonimidad de dicha entrevista es con la intención de obtener la sinceridad de las informaciones y de la posibilidad de tocar temas de los que no se acostumbra a hablar usualmente.

EL CUESTIONARIO.

Es una fase especial y su traducción se da mediante una metodología. La necesidad de esta traducción se da para resolver los siguientes problemas:

- Dificultades lingüísticas de entendimiento.
- Abstracción de los temas.
- Cuando la capacidad lingüística de los entrevistados no es suficiente.
- Cuando no es suficiente la capacidad de observación de la realidad para contestar.
- Falta de memoria.
- Fatiga.
- Influencia del entrevistador.
- Desconfianza o miedo del entrevistado.
- Afán de prestigio.
- Las preguntas son de tipo personal.
- Desfiguración de la respuesta por racionalizaciones o ilusiones.
- No se puede dar respuesta porque las preguntas van dirigidas al inconsciente.

La pregunta de programa se "traduce" y la pregunta de prueba se formula. Sólo podemos incluir no traducidas en un cuestionario aquellas preguntas de programas o "cuestiones a comprobar". La duda sobre el valor de las respuestas es debido a una desconfianza general frente al método.

La fuerza de convicción no debe esperarse del cuestionario, sino del análisis posterior, del informe de los resultados. Las reflexiones que se consideran para analizar el cuestionario son:

- Esqueleto: Disposición de las preguntas de programa.
- Fijación de los métodos de averiguación.
- Traducción.
- Disposición de datos externos de control.
- Forma técnica de la pregunta para cada caso.

- Tipos psicológicos-funcionales a utilizarse.
- Término en que ha de ser dirigidas las preguntas.
- Que palabras deben emplearse.
- Fijación de definiciones a través de preguntas filtro.
- Disposición de observación de tendencias.
- Empleo de pruebas psicológicas.
- Agregación de métodos de medida.
- Disposición de experimentos.
- Fijación de la formulación definitiva de las preguntas de prueba.
- Guía acústica.
- Formas técnicas.
- Instrucciones al entrevistador para el manejo de los medios de prueba.
- Disposición del cuestionario par la posterior elaboración electrónica de las respuestas.
- Configuración gráfica.

El cuestionario determina el estilo de la entrevista debiendo motivar, inspirar confianza y voluntad. Los datos personales no deben estar al principio, pero si alternativamente, después le siguen las preguntas que pueden ser monótonas pero inevitables. Para que no parezcan bruscos los cambios de tema de una entrevista es necesario una apariencia de relación objetiva. Las series monótonas de entrevistas pueden ser colocadas en medio de la entrevista.

Antes de ser anotados los datos sobre la persona, no debe ir una pregunta fútil, sino una pregunta relajada. Asimismo, el cuestionario puede tener buenos o malos modales, puede ser cortés o atento, tosco o egoísta. Las preguntas de buenos modales en la entrevista se convierten en condiciones cuyo cumplimiento determina la calidad de los resultados. Para ello es necesario cuidar la alternación, impedir la fatiga y considerar como pueden ser fluidas las respuestas por preguntas anteriores.

DURACION DE LA ENTREVISTA.

La duración de la entrevista ha de ser determinada con una medida psicológica y no mecánica. Se puede acortar psicológicamente una entrevista añadiendo preguntas. Debe de ser agradable el tiempo que pasa el entrevistado, o al menos la mayor parte de él, y no debe sentir que se le dan órdenes. Un cuestionario egoísta, que demuestre sólo los intereses del investigador puede resultar molesta, también ha de tener carácter de entretenimiento, ha de ser agradable. En una entrevista de buena 'dramaturgia' la duración del cuestionario será subestimada por los entrevistados. Para comprobarlo se puede preguntar al final de cada entrevista cuanto le pareció que duró ésta ".

La forma de la pregunta en los cuestionarios influye sobre los resultados, para evitar ello la pregunta ha de ser lo más abiertamente posible, aunque puede existir una influencia por parte del entrevistador. La pregunta abierta, sin respuestas previstas, se utiliza para:

- Examinar los conocimientos.
- Conocer el vocablo de la población sobre un tema determinado.
- Para medir la actualidad de temas o argumentos.
- Para estudiar ámbitos individuales.

La pregunta abierta es excepción, se emplea en los estudios previos.

LA LEY DE LOS GRANDES NUMEROS.

Esta ley nace en la mesa de juego, hace más de cien años por Simeón de Poisson. Dicha ley fue asociada con las encuestas hasta principios del s. XX, sufrió diferentes interpretaciones, una de ellas es de Agustín Counot :

" Los sucesos cuya probabilidad es muy pequeña ocurren muy raramente"

"La probabilidad de que la frecuencia relativa no se desvíe más allá de una cantidad indicada de la probabilidad que le corresponde es tanto mayor cuanto mayor sea el tamaño de la serie de observación".

Las afirmaciones estadísticas sobre grandes cantidades se hacen generalmente en números porcentuales. El tamaño que se escoja para la muestra dependerá de la exactitud que necesitemos para las conclusiones.

COMO OBTENER UNA MUESTRA CORRECTA DE UNA TOTALIDAD.

Cada elemento de esa totalidad ha de tener la misma probabilidad de ser incluido en la muestra. El método de muestra puede ser empleado siempre donde una totalidad se componga de miembros, parte u otras unidades cualquiera, semejantes pero diferenciables. Las mismas leyes valen para objetos, sucesos y casos.

LA TEORIA DE LA MUESTRA.

Es un modelo matemático que se puede aplicar a realidades verdaderas siempre que estén dados los supuestos para ello.

EL MODELO REDUCIDO.

El modelo sociológico-estadístico de la muestra representativa en el que se basa la investigación mediante encuestas debe tener la siguiente interpretación: El conjunto del grupo de personas que interesan, que ha de ser delimitado antes de organizar una investigación se compone de personas de diversas edades, profesiones, etc. en cada región y tamaño de localidades diversas.

La idea de la muestra representativa es la de establecer un modelo reducido, equivalente en la composición de éste grupo de personas. En dicho modelo deben estar también las ideas a estudiar y las categorías de respuestas en la proporción correspondiente al modelo.

DELIMITACION DEL UNIVERSO.

Después de la formulación de los fines de la investigación, hay que fijar el "universo" de dicha investigación. Para ello se ha de tomar en cuenta las posibilidades prácticas de formar una muestra "representativa".

¿QUIEN PUEDE SER ENTREVISTADO?

Según Kellerer hay tres problemas en relación a la entrevista: 1.-De que tamaño debe ser la muestra, 2.-Como debe seleccionarse los elementos a incluir en la muestra y 3.- La confianza de los resultados de la muestra.

En cuanto al punto dos se puede hablar de elementos, dado que los principios de selección son casi siempre los mismos.

METODOS PARA LA SELECCION DE MUESTRAS REPRESENTATIVAS:

1.- Métodos de selección al azar. Se aproximan al modelo teórico de probabilidad. El azar es un método sistemático en el que cada elemento del universo va a ser representado, tiene que tener una probabilidad calculable y distinta de cero de ser seleccionado. Estas condiciones han de ser establecidas para seleccionar personas para la "muestra al azar" de una encuesta entre la población.

TIPOS BASICOS DE METODOS DE SELECCION AL AZAR.

Kelleler enumera los siguientes tipos básicos:

- El simple.
- El estratificado. Cuando la totalidad que se quiere estudiar es poco homogénea.
- El método aglomerado de selección.
- El método pluriescalonado. Se seleccionan "aglomeraciones de la totalidad" según un azar sistemático.

En la muestra al azar, la selección tiene que realizarse mediante un "mecanismo de azar", entre la totalidad de las personas o elementos que han de ser representados en la encuesta. Para ello la totalidad ha de ser accesible para el procedimiento de selección.

Selección con ayuda de cuotas. Indican al entrevistador cuantas personas ha de consultar entre los diversos grupos de la población. El método de cuota escoge, de acuerdo a un modelo, una muestra representativa para su consulta, comienza estableciendo proporciones estadísticas de la totalidad, contrariamente a la "selección por azar". Como la muestra miniatura debe contener las mismas proporciones, se confecciona una "cuota" para cada entrevistador participante en la entrevista especificando a quienes deben de entrevistar.

El método del panel. Aquí se consultan a las mismas personas, éstas forman un "circulo cerrado", una "sociedad cerrada" que en su composición constituyen una muestra representativa. Existe un motivo práctico y otro teórico para repetir la entrevista: el práctico es por economía y por el método científico se realizan, mediante el método del panel, análisis causales del modo más fidedigno para observar y analizar la estabilidad o las transformaciones en la actitud y en el comportamiento, sin el obstáculo del tiempo.

En cuanto a éstos tres métodos, es más conveniente la "muestra al azar" por las diferentes dificultades en los otros dos tipos de muestra.

Ahora bien, la exactitud de las investigaciones por muestra no depende del porcentaje de la totalidad que haya sido consultada, sino del número absoluto de las

consultados. Siendo así, la representación de la muestra depende de una selección metodológicamente correcta de los entrevistados y no de su número. Partiendo del tamaño conocido o estimado de los subgrupos necesarios para el análisis se puede decidir cuántas personas deben ser entrevistadas en total.

ENCUESTA BIFURCADA.

Es el experimento controlado en las ciencias naturales, se trata de aplicarlo a las ciencias sociales. Se divide el grupo total de entrevistados en dos, cuatro o más muestras parciales. Cada uno de éstos grupos de entrevistados es en sí representativo de la totalidad.

ENCUESTAS TELEFONICAS.

Son encuestas en las que pueden emplearse entrevistas cortas y aplicarse siempre y cuando todas la personas estimadas a entrevistar tengan teléfono.

ENCUESTAS POR ESCRITO.

Las encuestas pueden enviarse por correo, imprimirlos en periódico, mandar mensajeros a que los hechen al buzón o pueden repartirse a un número de personas reunidas en un local.

En las encuestas "vigiladas" tienen sus ventajas frente a las otras, el entrevistado no tiene oportunidad de ser influenciado por familiares o amigos o de revisar el cuestionario antes de contestarlo. También observa dos hechos: las entrevistas orales proporcionan respuestas más concretas y en las encuestas por escrito se responde más sinceramente los temas "tabú".

LA RETRADUCCION.

El estudio estadístico-representativo consiste en separar y después unir. Primero se tiene que "traducir" un tema de investigación a un cuestionario. La calidad de la investigación dependerá de la precisión de las preguntas. Una pregunta concreta tiene que estar redactada para que se adapte a todos los entrevistados. En la valoración de tales preguntas se da una "retraducción" lo que significa una "reunión". Lo primero en dicha investigación es la elaboración de un plan para el cuestionario.

CODIFICACION.

Para analizar las respuestas de las preguntas hay que codificarlas y ello consiste en establecer grupos y clasificar las respuestas, esta se orienta por el sistema técnico según el cual ha de realizarse la valoración de una encuesta. Para la clasificación de las respuestas a cada pregunta se pueden formar tantos grupos como se desee y designarlos por lemas, letras, números o signos en color.

EL PLAN DE CODIFICACION.

La codificación se da en dos etapas: una de ellas se elabora junto con el proyecto del cuestionario. Las categorías de respuesta del plan de codificación aparecen en el cuestionario como indicación previa de respuesta. Estos medios auxiliares de técnica del cuestionario sirven para la valoración. La anticipación de la codificación en el cuestionario supone estudios previos a fondo para desarrollar en el esquema del cuestionario sistemas de respuestas completos y de acuerdo a la realidad.

En caso de duda, el retículo de las respuestas preindicadas en el cuestionario se completará mediante una respuesta abierta. Para éstas preguntas abiertas se previene una codificación de campo.

Reglas para formar categorías de recuento para respuestas a preguntas abiertas:

-Nivel lógico.

-Selectividad.

-No apegarse al texto literal.

-Una casilla corresponde a cada respuesta.

-Algún material puede quedar sin codificar.

-Categorías inequívocas.

-El objeto de la investigación y el material concreto obtenido determinan las categorías de codificación.

CODIFICACION EN NUMEROS.

En el caso de números también se pueden establecer clases después del recuento de una pequeña muestra. Si han de ser señalados valores medios para diversos grupos de consultados se llegan a resultados más precisos mediante una codificación según el sistema binario.

Las cantidades son codificadas en una combinación de los valores más elevados en cada ocasión. Los resultados de las encuestas se dan en números porcentuales porque hacen posible aclarar la magnitud relativa de dos o más números. Aunque no es posible un error matemático-estadístico el calcular los porcentajes hasta los decimales, si pueden inducir a un error psicológico porque aparentan una exactitud mayor de los números originarios. Hay que considerar también que cualquier cuadro se hace más claro si se omiten los números absolutos.

ANALISIS.

Los primeros pasos del análisis del material de la encuesta consiste en completar los cuadros unidimensionales mediante la elaboración de cuadros bi o pluridimensionales. Estas contienen una variable independiente y una variable dependiente.

Los cuadros bidimensionales se distinguen por una sola característica (edad, tamaño de localidad, sexo).

En los cuadros tridimensionales los grupos tabulados están definidos por la combinación de dos características.

Las correlaciones pueden ser:

- Auténticas, señalan una relación causal.
- Engañosas.
- Condicionales. No se explica hasta que se añade otro factor.

De la acertada elección de un análisis estadístico depende su fidelidad y el descubrimiento de relaciones esenciales.

VALORACION CRUZADA.

Un análisis comienza generalmente con el recuento de lo que respondieron a cada uno de las preguntas de prueba., (se tabula en forma cruzada) los pertenecientes a los diferentes grupos de la población.

- Las respuestas a preguntas de prueba con características demográficas.
- Características demográficas con características demográficas.
- Respuestas a preguntas de prueba con respuestas a preguntas de prueba.
- Todas las combinaciones que interesen entre las características demográficas y las respuestas a las preguntas de prueba con otras características, otras respuestas o combinaciones de ellas.

Los cálculos correlativos de este tipo se realizan con las siguientes intenciones:

- Con intención descriptiva.
- Para examinar la consistencia, la firmeza, la concordancia.
- Para la formación de escalas de tipo diverso (intensidad, diferencias de grado).
- Para comprobar en que relaciones está implicado un dato.
- Para controlar si las relaciones halladas son correlaciones auténticas (causales), o son correlaciones aparentes, o reflejan relaciones condicionales.
- Para probar tesis, hipótesis.

CONCEPTOS CLAVE EN LAS OPERACIONES DE RECUESTO.

- Consistencia. Firmeza.
- Fidelidad. Capacidad de medir de la misma manera en cualquier aplicación.
- Validez. Congruencia con las circunstancias que se dan en la realidad.
- Precisión. Exactitud del método de trabajo del personal participante en la encuesta.
- Exactitud. Exactitud estadística del resultado, magnitud del margen de error estadístico.

Cabe aclarar que no todo puede ser probado estadísticamente. Para el análisis es necesario grupos estadísticamente comparables.

El experimento son las investigaciones en las que se provoca deliberadamente el efecto de un factor de prueba y en circunstancias que permitan medir el efecto. Uno de los experimentos más usados es el bifurcado, éste consiste en una encuesta dividida en 2 o más ramales y según un procedimiento que asegura en cualquier respecto la misma composición de los grupos de entrevistados, es decir, su estricta comparabilidad. La ventaja de este tipo de prueba es de que resulta la mayoría de las veces concordante.

METODO DEL PANEL.

Para el estudio de causas y efectos y para el análisis de procesos resulta de gran utilidad el método del panel en el cual se pueden ver:

- Las transformaciones de las magnitudes particulares en el transcurso del tiempo.
- Las transformaciones de relaciones y correlaciones.
- Las transformaciones condicionadas: las transformaciones de magnitudes o relaciones en los subgrupos caracterizados por una elemento determinado.
- Las transformaciones sincronizadas de dos o más factores.

INVESTIGACION DE MOTIVOS.

La investigación de motivos supone que las actitudes de las personas influyen sobre su comportamiento, de que las actitudes son motivos y como el comportamiento modela las actitudes, la investigación de motivos se ocupa también de investigar estas relaciones recíprocas, la dirección de las influencias, con ayuda de correlaciones múltiples (análisis de multivariación) o estudios de panel.

El análisis de motivos mediante la elaboración numérica no está ligado a la utilización de pruebas psicológicas o al empleo de experimentos,(incluyendo las encuestas bifurcadas); frecuentemente solo pueden realizarse a través del análisis de correlaciones.

En el análisis de motivos referidos a personas los mismos consultados informan sobre sus motivos o son sometidos a prueba psicológica con el fin de ponerlos de manifiesto.

En el análisis de motivos a grupos a través de la elaboración numérica de características los consultados responden a preguntas o pruebas que sólo adquieren sentido mediante su elaboración estadística. Los instrumentos son experimentos y análisis de correlaciones.

Para completar las informaciones directas y reducirla a una forma homogénea se elabora un esquema de contabilidad todos los aspectos importantes en las preguntas de prueba. Las razones para realizar una investigación de motivos son:

Debe ocuparse de motivos en los cuales puedan sacarse conclusiones, sobre lo que se pueda orientar, actuar, para diseñar los métodos.

El análisis estadístico de motivos psicológicos descansa en el principio de que no se ha de inducir a las personas a exteriorizar su intimidad. los motivos profundos de una persona, por sí mismos, pueden darse a conocer. Las escalas a tomarse en cuenta son:

Imagen. Es un reflejo de ideas, sensaciones, valoraciones, asociaciones en sentido amplio, manifiesta un contenido subjetivo de la realidad.

Escalas. Medio auxiliar de la investigación de motivos. Está orientada hacia la totalidad. partiendo de la persona y con sentido por sí misma. Y está orientada hacia las características, partiendo de señales y con sentido sólo mediante la elaboración numérica.

En ambos casos de escalas se trata de una determinación de posiciones jerárquicas, de grados, de intensidades.

En la formación de escalas de la segunda clase responde el entrevistado a preguntas de prueba cuyas respuestas establecidas no necesitan contener "escalas" ni "grados"; el lugar del entrevistado en la escala no se determina más que por el análisis, por la elaboración numérica.

Estas segundas escalas, desligadas de la subjetividad del entrevistado no son claras pero son más objetivas. El caso modelo es la escala unidimensional "Guttman" en donde se puede ubicar las respuestas en la escala de manera inequívoca. Las escalas se forman para que puedan ser delimitados grupos para el análisis, que se distingan en el factor cuya influencia debe ser estudiada. Lo mismo se intenta cuando se hacen preguntas indicativas, con el análisis de éstas se llegan generalmente a los mismos resultados. Lo que Lazarsfeld llama a éste fenómeno "intercambiabilidad de los indicios".

MEDIOS AUXILIARES PARA EL ANALISIS.

Para el análisis es necesario de la comparación de valores numéricos, examen de relaciones entre datos singulares o series de datos, los medios elementales en éste trabajo son los "cálculos de significación", los "coeficientes de correlación" y el "análisis de regresión".

En el cálculo de significación se examina si una diferencia entre 2 resultados de una encuesta de muestra existe con alguna o con gran probabilidad o sólo ha aparecido casualmente.

El coeficiente de correlaciones designa con una expresión matemática cuán estrechamente y en que grado se relacionan dos datos (positivo) o de que modo se excluyen recíprocamente (negativo).

REGLAS PARA EL INFORME.

El material del que se dispone tiene que ser agrupado nuevamente desligándolo de cuestionarios, planes de codificación o fichas perforadas. Para ello no es necesario que todas las preguntas aparezcan con sus resultados en el informe, estas surgieron como traducciones de las preguntas de programa. para el análisis y en el informe han de ser retraducidas, la materia prima de los resultados de las preguntas de pruebas particulares se condensa en resúmenes. Hay que recordar que la base de los porcentajes no son sólo grupos de personas, sino también de colectividades, finalmente los cuadros deben contener sólo los números estrictamente necesarios.

INTRODUCCION Y APENDICE.

La introducción del informe debe contener.

- Preguntas del programa que constituyeron el punto de partida del estudio.
- Datos de quien ha motivado el estudio.
- Plazos del trabajo de campo.
- Número de entrevistadores participantes.
- Como se seleccionó la muestra.
- Porcentaje hasta el cual se agotó la muestra (en las muestras al azar).
- Motivos de los fallos.
- La representatividad estadística debe ser probada en una relación en virtud de datos de control, en una confrontación con los datos de la estadística oficial.
- Cuestionario original con todos los anexos: listas, juegos de fichas, tarjetas de exposición gráfica, etc.

Para concluir con ésta fase técnica de la investigación de la opinión pública tenemos una máxima en el estudio de la demoscopia de Neumann (1995): el cuestionario es mejor cuanto más concreto sea y el informe es mejor cuanto más abstracto sea..

CAPITULO III. ELCCIONES PARA GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL.

1. CONTEXTO HISTORICO DEL FENOMENO POLITICO ELECTORAL EN EL D.F. ELECCIONES DE 1997.

La participación electoral es difícil de pronosticar a través de las encuestas de opinión debido a que la gente tiende a responder afirmativamente a la pregunta de si tiene intenciones de ir a votar, porque es una obligación ciudadana y porque socialmente se espera que la gente cumpla con ella. Sin embargo los estudios señalan que la participación está asociada con el contexto político de los comicios entre otras cosas. En los capítulos anteriores se trata esta problemática tanto teórica como técnicamente. En este apartado se mencionaran las características en las cuales fueron llevadas a cabo las campañas políticas y las elecciones para el gobierno del D.F. 1997-2000.

Las elecciones del 6 de julio fueron trascendentes porque arrojaron una nueva configuración en el Congreso, por el reacomodo de fuerzas y la nueva geografía política que muestran, y por el hecho de que son las primeras elecciones federales reconocidas plena y unánimemente como limpias y bien hechas.

Como ejemplo a lo anterior fueron instaladas 104,584 casillas en todo el territorio nacional, osea el 99.87 de las planeadas. Se dejaron de instalar 130, de las cuales 105 corresponden a la zona de conflicto en Chiapas. El 99.8% del universo ciudadano que trabajó el 6 de julio fue seleccionado por el proceso de sorteo y capacitación. Otro elemento importante fue el hecho de que a la una de mañana del 7 de julio el IFE contaba ya con los resultados preliminares de 54,974 casillas en todo el país, osea que a unas horas del cierre de la jornada podía ofrecer los resultados del 52% del total de casillas.

En el escenario político de 1997 se pudo observar las siguientes circunstancias en las que estuvieron todos los partidos políticos que disputaron el poder por el gobierno del Distrito Federal: Reforma electoral que permitió que la organización de los comicios estuviera en manos del IFE, sin ninguna intervención del gobierno; una contienda

fuertemente competida con partidos provistos de recursos para alcanzar presencia en los medios electrónicos de comunicación y una primera elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal que permitió centrar la oferta electoral de los partidos. Estos elementos generaron expectativas favorables para los partidos políticos como estímulos para la participación de los ciudadanos.

En el ámbito que a para éste trabajo nos interesa, subrayaremos los avances que han tenido las partidos políticos con respecto a los medios de comunicación. A partir de la reforma política de 1977 se empezó a tocar el tema del acceso de los partidos políticos a los medios como instrumentos de difusión de sus programas, ideas y candidatos. La Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos electorales de 1979 señaló el uso equitativo del tiempo para cada uno de los partidos contendientes.

En 1990, con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales surge el criterio de distribución de tiempos en los medios electrónicos de acuerdo a la fuerza electoral de cada partido político y fue hasta 1993 que se definen los mecanismos para la determinación de la proporcionalidad.

En el Diario Oficial del 22 de noviembre de 1996 se publicó el decreto que reforma, adiciona y deroga algunas de las disposiciones del COFIPE, y se expidió la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral que impulso las estrategias de campaña y publicidad de los partidos políticos.

De acuerdo con dichas modificaciones, el artículo 43 del COFIPE establece que serán los partidos políticos quienes definirán la producción de los spots de radio y televisión de sus campañas, tanto en lo que se refiere a la inversión como la empresa que los realice. Para observar la importancia de lo anterior, se recuerda que a cargo de ello estaban la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del IFE, que ahora se limitan a la gestión de la transmisión de las campañas en los medios electrónicos.

Otra modificación importante fue el artículo 46 la cual señala que se cuidará que los mensajes sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia. Dicho artículo también incluye a los concesionarios como sujetos obligados a la incorporación de los mensajes en sus horarios de mayor audiencia.

De acuerdo al artículo 47, el COFIPE otorga en elecciones para presidente 250 horas para radio y 200 en televisión, y en elecciones de congreso 125 en radio y 100 en televisión. Adicionalmente a estos tiempos, durante los periodos de las campañas electorales el IFE adquirirá mensualmente para poner a disposición de los partidos hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión.

Otro artículo importante es el 186, en el cual los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, podrán ejercer el derecho de aclaración respecto a la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales.

2 . BALANCE DE LAS ENCUESTAS MÁS RELEVANTES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EL CASO DEL ELECTORADO DEL DISTRITO FEDERAL.

En los análisis de las encuestas electorales se advierte que deben verse como la medición de un momento con circunstancias específicas y no necesariamente como una predicción segura de lo que va a pasar. La predicción se puede ver afectada por el mal diseño de la muestra , por la estructura y contenido de los cuestionarios, por las influencias sociales en los entrevistados y por las técnicas usadas para entrevistar.

Para la interpretación de una encuesta es indispensable saber las predicciones electorales de las agencias. Por lo regular se presentan datos brutos de la encuesta en donde estan incluidos los indecisos y las personas que no quieren contestar. Lo anterior nos remite a problemas para calcular por quién votarían, ya que en las elecciones no existen indecisos.

En las elecciones del 6 de julio 1997 pocas agencias dieron una predicción y prefirieron dar resultados en bruto a excepción de la agencia Consulta.

La preferencia electoral, según señalan las encuestas, fueron variando en diferentes momentos, podemos ver que la postulación de los candidatos a Gobernador en el D.F. tuvieron impacto en los votantes potenciales ya que se aprecian cambios en las estadísticas respecto a enero. La mayoría de las encuestas publicadas en el mes de febrero muestran el repunte del PRD por el segundo y primer lugar y un descenso en el PAN y el PRI. Para el mes de marzo las encuestas de Reforma e Indermec-Louis Harris levantadas en marzo después de las nominaciones de los candidatos del PAN y del PRD nos muestra a éste último como líder, encabezando la preferencia electoral.

Después de los procesos de selección de candidatos a diputados y senadores de los diferentes partidos las encuestas muestran una preferencia por el PRI, pero en el límite que le permitiría conservar la mayoría absoluta de diputados (alrededor del 42%); se aprecia una tendencia negativa hacia el PAN, con alrededor del 30% de votos y positiva para el PRD quién supero el 20%. Este seguimiento fue llevado por Norte/Reforma.

Las nominaciones de candidatos a la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal volvieron más incierto el posible resultado electoral. Según la mayoría de las encuestas el PRD tomo la delantera y el PAN descendió. A principios de marzo el Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Universidad de Guadalajara e Indermec Louis Harris encontraron una ventaja significativa de Cárdenas seguido de Castillo Peraza y Del Mazo. Para finales de ese mismo mes las encuestas de Reforma y del Gabinete de Estudios de Opinión (GEO) señalan una contienda cerrada en donde aparece que cualquiera de los tres candidatos tiene oportunidades de ganar.

En la mayoría de las agencias se aprecia una contienda reñida, aunque no se vean los porcentajes iguales. Estas diferencias pueden surgir en la diferencia que hacen las agencias en sus porcentajes de no respuesta (indecisos, gente que no responde y personas que dicen que no van a votar) pues van del 10% a más del 30%. Un factor importante a considerar es

el tamaño de la muestra , algunas agencias se basan en entrevistas de 400 y otras de 800. Por otro lado tenemos que el electorado de los partidos pequeños puede superar al 10% afectando así a los principales partidos. También puede influir la manera de captar las preferencias del encuestado.

Para finales de mayo se tenía, a excepción de una agencia, el consenso del liderazgo de Cuauhtémoc Cárdenas en la preferencia electoral. Según los resultados en abril y principios de mayo predominan las agencias, en especial Berumen, Reforma y CEO, dando una delantera clara al PRD. La agencia GEO durante abril da un empate entre los tres candidatos y la encuesta de Covarrubias da una delantera al PAN. De los resultados de las encuestas también es observable que no dan una muestra clara sobre el segundo lugar. Esto es importante porque generalmente las votaciones para gobernador arrastran los resultados de los comicios alternos como en éste caso serán los de diputados federales y locales en el D.F. El PRI y el PAN dependieron de las campañas de sus candidatos al gobierno para evitar un debacle electoral a nivel del Poder Legislativo de la capital de la República.

Los mejores resultados, osea, los que se acercaron más a los resultados de votos emitidos el 6 de julio para gobernador del D.F., fueron las encuestas dadas a conocer por Consulta, del diario Reforma y los de la agencia Covarrubias. Destacan también las encuestas realizadas por la Universidad Autónoma Metropolitana (realizadas por el grupo Inter-unidades), Consulta-Berumen, Doxa Internacional, Technomanagement y el Gabinete de Estudios de Opinión (GEO). Así mismo las encuestas realizadas por la Unidad Xochimilco de la UAM, Mori, Reforma, Campo-Crónica, CEO de Indermerc Louis Harris fueron cercanas aunque no pudieron definir un segundo lugar.

Por otro lado las encuestas que más erraron fueron el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara (CEO) y Alduncin y Asociados , quienes situaban al PAN y al PRI casi empatado por el primer lugar. Anuncio el descenso del PRD de 40% cuando ninguna otra encuesta representaba lo mismo. Así mismo el Centro Universitario México también fallo dando cierto sesgo hacia el PAN, en cuanto al error del Instituto

Mexicano de Opinión Pública (IMOP) ubico a Del Mazo en tercer lugar, rezagado de los contrincantes principales.

Lo que se pudo apreciar a partir de marzo era la ventaja de Cárdenas sobre sus contrincantes, lo que se puso en juego era pronosticar la ventaja con la que se llevaría la elección y determinar que partido se llevaría el segundo lugar.

La mayoría de las agencias tuvieron éxito, ya que desde marzo se venía perfilando resultados para el primer lugar, pero donde radicaba la dificultad era el pronosticar para quien sería un segundo lugar.

¿QUE FUE LO QUE INFLUYO EN LA DECISION DEL VOTO DE LOS CIUDADANOS DEL D.F.?

Por la importancia que tiene para este estudio el conocer el impacto de la estrategia de campaña política del candidato ganador en la competencia por el gobierno del D.F., damos a conocer un estudio realizado por la empresa ZIMAT/CINCO, Consultores en Investigación y Comunicación S.C.sobre los efectos de dicha campaña y publicada en la revista Nexos No. 236 de agosto de 1997.

FACTORES EN LA DECISION DE VOTO.

Las personas que participaron en el estudio consideran que el factor de mayor incidencia en la decisión de voto de los ciudadanos fue el descontento con el gobierno actual. En segundo lugar, la población optó por el cambio para darle la oportunidad a otro partido. Así mismo, le dieron más importancia a la confianza que inspira el candidato que a la propuesta del propio partido. El aspecto menos relevante fue el interés en que participaran diferentes partidos en el gobierno o el pluripartidismo.

MOMENTO DE LA DECISION DE VOTO.

44% de los participantes señalo que decidieron por quien votar desde un año antes de la elección, antes de que empezaran las campañas políticas, destaca la congruencia de que el principal factor en la desición de su voto fue el descontento con el gobierno actual.

En cuanto a las campañas políticas, el 29% de los entrevistados optó por un partido político mientras duraron las campañas y el 13% manifesto que su desición fue a partir de conocer los candidatos. De lo anterior se observa que un 14% de los votantes decidio por quien votar hasta el momento de ir a las urnas.

PERCEPCION DE LAS CAMPAÑAS POLITICAS.

Lo que más apoyo al electorado en su desición de voto fueron los actos públicos de campaña (28%), el debate entre Cuauhtémoc Cárdenas y Alfredo del Mazo (25%) y la publicidad de los partidos políticos (21%). Le otorgaron menor importancia a las noticias que se difundieron en los medios de comunicación (16%) y a los resultados de las encuestas (10%).

IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS POLITICAS.

El impacto y la penetración de los distintos elementos de una campaña politica se puede apreciar con el PRD que alcanzó el mayor índice de recordación gráfica institucional (45%), le sigue el PAN (40%), le sigue el PVEM (30%) y finalmente el PRI (23%). En cuanto a los logotipos que tuvieron mayor impacto son el Sol Azteca del PRD (35%) y el Tucán del PVEM (24%). A diferencia de los colores institucionales, en donde destaca el PAN con 19% frente al 10% que obtuvieron el PRI y el PRD y el 5% que alcanzó el PVEM.

Para los lemas y frases de campaña, los más recordados fueron los del PVEM con 47% y los del PRD con 41%. Los del PRI y los del PAN los mencionaron con menor frecuencia (27% y 21% respectivamente).

Al analizar las frases específicas, la que tuvo mayor impacto fue: "No votes por un político, vota por un ecologista" del PVEM (44%). En segunda instancia "Cruza el Sol" del PRD (20%). Posteriormente "Gobierno con decisión" del PRI (17%), finalmente "Vota por el cambio" , del PAN (15%).

En lo que se refiere a los mensajes del partido o del candidato, el 16% de los participantes recordó los mensajes del PRI; un 10% mencionó los del PAN y 4% los del PRD.

El mensaje más recordado fue el del PVEM que alude a "la defensa de la ecología" (10%), seguido por el PRI que argumenta que "se han cometido errores pero van a cambiar" (8%). Los mensajes específicos del PAN y del PRD tuvieron poca penetración.

En los anuncios de radio y televisión el 23% de los entrevistados recordó los del PAN, el 14% los del PRI, el 9% los del PRD y 5% los del PVEM.

Los anuncios que tuvieron mayor impacto fueron: "Queremos PAN;PAN;PAN" (11%) y "Borregos en la Cámara" (6%) del PAN; "Asalto al hijo de Del Mazo" del PRI (5%), "Familia platicando sobre el cambio del PRI" (5%) y "Opinión sobre políticos y ecologistas" del PVEM (5%). Para el PRD no se destacó ninguna versión en especial.

Las imágenes y efectos de los mensajes publicitarios tuvieron poca penetración. Pero sobresale los que utilizó el PAN en sus mensajes, principalmente el efecto de cambio de color en los anuncios (2%) y el matiz de pobreza que presento su propaganda (2%).

Respecto a la musicalización destaca el "Di que sí, di que sí, vota por el PRI" (23%) y en segunda instancia el PRD con la canción denominada "Sol del Progreso" (11%).

En síntesis, la identificación institucional de los partidos tuvo una importante penetración en los participantes.

IMAGEN DE CUAUHEMOC CARDENAS.

La imagen de Cuauhtemoc Cárdenas entre los habitantes del D.F. es positiva, incluso entre los que votaron por otro candidato. Los aspectos que más destacaron del gobernador electo es su cercanía a la gente (81%) y que se ve que va a cumplir (74%). Más de la mitad de los entrevistados coincidieron en que tiene gran capacidad para gobernar (67%), inspira confianza (67%) y es una persona honesta (64%).

El principal interés de Cárdenas como Jefe de Gobierno del D.F., de acuerdo con la opinión de los participantes, es preparar las cosas para ser presidente (83%). En segunda instancia esta su preocupación por los problemas de la ciudad y en beneficiar a la población (81% y 74%) respectivamente. Más de la mitad de los participantes consideran que Cárdenas también tiene intereses personales como : tener más poder (63%), beneficiar exclusivamente a su partido (57%) y tener más dinero (56%).

La mayoría de los encuestados considera que el nuevo Jefe de Gobierno va a tomar en cuenta la opinión de los ciudadanos (77%) y va a escuchar a los inconformes (76%). La mitad piensa que va a formar su equipo con gente de diferentes partidos (50%). En cuanto a los recursos, el 70% cree que administrará adecuadamente los recursos y el 72% cree que aplicará medidas severas si así resuelve los problemas.

Las personas entrevistadas piensan que el tributo más importante para Cárdenas al seleccionar a su equipo de trabajo es su preparación, lealtad hacia el PRD, honestidad e interés de beneficiar a la población, en ese orden.

Las expectativas respecto a la situación que prevalecerá en el D.F. durante el gobierno de Cárdenas tienden a ser positivas: el 49% de los entrevistados piensa que las condiciones van a mejorar y el 34% que van a permanecer igual. El 17% considera que los problemas de la capital van a empeorar.

Las expectativas más altas se generaron respecto a las oportunidades de educación, el 64% de los participantes piensa que durante el gobierno de Cárdenas van a mejorar. Le

siguen las oportunidades de empleo y la seguridad con un 59%. Continúan con el abasto del agua 51%, la lucha contra la contaminación 49%, el transporte público 50% y las condiciones de vida de los capitalinos 50%. Poco menos de la mitad de los entrevistados piensan que los problemas de corrupción y violencia en la ciudad van a disminuir 45% y 46% respectivamente. A esta lista le sigue la burocracia con el 42% y las manifestaciones 43% . Por último sólo el 35% de los entrevistados considera que los impuestos bajarían durante el gobierno de Cárdenas.

En cuanto a la relaciones del Jefe de Gobierno recién electo se piensa que tendrá una buena relación con los medios de comunicación 66% , con el presidente Ernesto Zedillo 52%, con los empresarios 44% , los banqueros 38%, la Iglesia 37%, y otros partidos políticos 34%.

CONCLUSIONES.

Algo muy importante hay que ver en los resultados de las elecciones, por un lado, si bien es cierto que un diseño de campaña estratégico y bien diseñado puede asegurar conquistar al electorado, también es cierto que el electorado político de la Ciudad de México no se dejó influenciar tan fácilmente y prefirió (como lo muestra el estudio de ZIMAT/CINCO), votar por otro partido que no fuera el PRI debido al descontento con el gobierno actual. Para lo anterior tenemos como muestra que el electorado tomo su decisión antes de que iniciarán las campañas políticas. Cuando éstas arrancaron el PRD paso de enero a junio de un 10% a un 45% respectivamente.. Otra muestra del descontento con el gobierno del PRI, lo vemos en el lema más recordado de las campañas: "no votes por un político, vota por un ecologista", del PVEM, demostrando así el desprestigio de los políticos que sustentan el poder.

Resulta curioso observar los datos en el momento en que se decide el voto, más para actos públicos y el momento del debate que las noticias difundidas en los medios de comunicación, cuyo poder es enorme y cuyos mensajes llegan a más personas que los mensajes dados directamente con la presencia física del candidato.

La recordación gráfica institucional y el logotipo del PRD tuvieron mayores índices de recordación, y en donde estuvieron más bajos fueron en los mensajes del partido o candidato, frases específicas, anuncios de radio y televisión, imágenes y efectos de los mensajes publicitarios y hasta la musicalización se observa que no tuvieron mucho impacto. Podemos entonces señalar que el "Marketing electoral " en México aun esta iniciando, así como también esta iniciando artículos reformados en cuanto al uso del presupuesto para campañas políticas y al uso de los medios de comunicación señalados en nuestro tercer capítulo.

Otro factor importante es la imagen del candidato donde se puede ver el éxito de la campaña de su partido dado que reflejo a sus votantes honestidad, capacidad y simpatía, una

imagen positiva que aunado al descontento de la población con el gobierno le dio el triunfo electoral en las primeras elecciones para el Gobierno del D.F.

Según el estudio de ZIMAT, la publicación de las encuestas no influyeron en el electorado a la hora de decidir el voto, ya se ha establecido de que manera y en que momento un elector decide su voto, pero aunque no hay un interés por saber quien va a la cabeza si existen las pláticas informales en donde se da la información de las encuestas. En el sentido de la toma de decisión para la mayoría de los votantes no influyeron las encuestas, pero si para quienes estaban encargados de la implementación de las campañas políticas. El PRD paso de enero a junio del 15% al 48% de la preferencia electoral, tiempo en el que el 46% de los votantes habían decidido su voto pero fueron cambiando de opinión en el transcurso de las campañas políticas.

El ganar una opinión pública favorable se debe a la confianza que despierte el candidato y a la inclusión de los problemas que aquejan a la mayoría en su agenda de trabajo, es decir, no dejar nada que pueda retomar el contrincante. Asimismo, debe dar confianza en puntos estratégico como en la economía y la política y una especial atención a la imagen del candidato.

PREFERENCIA EFECTIVA.

JUNIO.

AGENCIA	PRD	PRI	PAN	OTROS
UAM.	48	23	19	10
Berumen -Consulta.	45	27	17	11
Doxa Internacional.	44	28	16	12
GEO-El Economista.	50	25	19	7
Technomanagement.	49	26	20	5
Campo-Crónica.	47	23	21	9
Indermerc-L. Harris	49	21	18	13
Reforma.	48	20	19	13
Berumen y Asociados.	43	28	20	9
UAM-X.	49	20	16	15
CEO.	53	20	18	9
MORI-Dallas Morning News	44	25	24	7
CUM.	42	22	24	12
Ollin Consultores.	37	33	22	7
Alduncin y Asociados.	38	19	24	19
RESULTADO OFICIAL.	48	26	16	10

FACTORES QUE INCIDIERON EN LA DECISION DE VOTO.

LUGAR	IMPORTANCIA				
	1o.	2o.	3o.	4o.	5o.
Descontento con el gobierno actual.	49%	18%	12%	11%	9%
Oportunidad de gobierno a otro partido.	22%	34%	16%	18%	10%
Confianza en el candidato.	17%	20%	23%	24%	17%
Propuesta del partido político.	7%	18%	25%	30%	20%
Diferentes partidos en el gobierno.	6%	9%	24%	17%	43%

IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS POLITICAS.

	PAN	PRI	PRD	PVEM
Identificación Institucional.	40%	23%	45%	30%
Lemas y frases	21%	27%	41%	47%
Mensajes.	10%	16%	4%	10%
Anuncios.	23%	14%	9%	5%
Imagenes y efectos.	5%	1%	2%	2%
Musicalización.	3%	23%	11%	---
Propaganda gráfica.	11%	11%	4%	3%

ZIMAT, "Cuauhtémoc Cárdenas: Decisión de voto y expectativas", Nexos, Vol. XX, Núm. 236, agosto, 1997, págs. XL, XLII.

ASPECTOS MAS RECORDADOS DE LA PROPAGANDA DEL PRD.

IDENTIFICACION INSTITUCIONAL.	45%
-Logotipo.	35%
-Colores.	10%

LEMAS Y FRASES.	41%
-Cruza el sol.	20%
-Vota por el cambio, juntos por el cambio.	8%
-Es tiempo de que salga el sol.	6%
-Juntos recuperaremos nuestra ciudad.	3%
-Una ciudad para todos.	1%
-Gobierno para todos.	1%
-Democracia ya.	1%
-Vota por el PRD.	1%

ANUNCIOS.	9%
-Cárdenas con familias.	2%
-Artistas y personalidades.	2%
-Carlos Bracho.	1%
-María Rojo.	1%
-Lancha que se hunde.	1%
-Camión dando tumbos.	1%
-Otros.	1%

ZIMAT, Cuauhtémoc Cárdenas.: Decisión de voto y expectativas, Nexos, Vol. XX, Núm 236, agosto, 1997, pág. XLIII.

MENSAJES.	4%
-----------	----

-Cárdenas prometió más empleos.	2%
-Todos unidos vamos a hacer un México mejor.	1%
-Otros.	1%
IMAGENES Y EFECTOS.	2%
-Mano que se transforma en sol.	1%
-Cárdenas sonriendo.	1%
MUSICALIZACION.	11%
-Jingle (Sol del Progreso).	11%
OTROS.	4%
-Foto del candidato	3%
-Cateles en vía pública.	1

ZIMAT, "Cuauhtémoc Cárdenas: Decisión de voto y expectativas", Nexos, Vol. XX, Núm. 236, agosto, 1997, pág. XLIII.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- AGUILAR VILLANUEVA LUIS F. "UNA RECONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE OPINION PUBLICA", REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES, NUM. 130,OCT.-DIC.,1987, PÁG. 114.
- 2.- HABERMAS, JURGEN. TEORIA DE LA ACCION COMUNICATIVA, REI, MEXICO, 1993, PP. 507.
- 3.-KUSCHICK, MURILO. "SEMINARIO : MARKETING ELECTORAL" AZCAPOTZALCO,MEXICO,1996,PP 200.
- 4.- NOELLE NEUMANN, ELISABETH. LA ESPIRAL DEL SILENCIO, PAIDOS, ESPAÑA, 1995, PP. 332.
- 5.- NOELLE NEUMANN,ELISABETH. INTRODUCCION A LOS METODOS DE LA DEMOSCOPIA,ALIANZA, ESÀÑA, 1970, PP. 420.
- 6.- PRICE, VICENT. LA OPINION PUBLICA, PAIDOS, ESPAÑA, 1992, PP. 141.
- 7.- RIVADENEIRA PRADA, RAUL. LA OPINION PUBLICA, TRILLAS, MEXICO, 1987, PP. 219.
- 8.-SARTORI, GIOVANNI. ELEMENTOS DE TEORIA POLITICA, ALIANZA, ESPAÑA, 1992, PP. 149.

HEMEROGRAFIA.

- 1.- BECERRA, RICARDO . "IFE: UNA INSTITUCION DEL ESTADO DEMOCRATICO", NEXOS, VOL XX, NUM. 236, AGOSTO, 1997. PAG. XI.
- 2.- FERNANDEZ CHRISTLIEB, FATIMA. "HORARIOS AAA PARA LAS CAMPAÑAS POLITICAS", NEXOS, VOL. XX, NUM. 230, FEBRERO, 1996, PAGES. 92 A 94.
- 3.- "ZONA DE ENCUESTAS", NEXOS, VOL. XX, NUM. 231, MARZO, 1997, PAGES. 47 A 50.

- 4.- "ZONA DE ENCUESTAS", NEXOS, VOL. XX, NUM. 232, ABRIL, 1997, PAGES. 73
A 76.
- 5.- "ZONA DE ENCUESTAS", NEXOS, VOL. XX, NUM. 233, MAYO, 1997, PAGES. 75
A 79.
- 6.- "ZONA DE ENCUESTAS", NEXOS, VOL. XX, NUM. 234, JUNIO, 1997, PAGES. 77
A 80
- 7.- "QUIEN FUE QUIEN EN LAS ENCUESTAS PRE-ELECTORALES", NEXOS, VOL.
XX, NUM. 236, AGOSTO, 1997, PAGES. XXXIII A XXXVIII.
8. ZIMAT, "CUAUHTEMOC CARDENAS: DECISION DE VOTO Y
EXPECTATIVAS", NEXOS, VOL. XX, NUM. 236, AGOSTO, 1997, PAGES.
XXXIX A XLIX.