



Casa abierta al tiempo

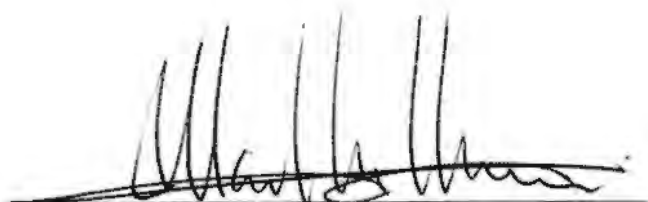
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

951 2013/069
MGN

**INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN.
CAMPAÑAS ELECTORALES PARA LA GUBERNATURA DEL
ESTADO DE MÉXICO EN EL 2011.**

T E S I S
C I E N C I A P O L Í T I C A
P R E S E N T A

ANGÉLICA GARCÍA ORTIZ
MATRICULA: 207316064


Dr. Manuel González Navarro

ASESOR


Dr. Alberto Escamilla Cadena

LECTOR

Iztapalapa, Ciudad de México, Agosto, 2013.

México, D. F., Agosto, 2013.

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios por permitirme seguir.

A la Universidad Autónoma
Metropolitana por brindarme la
oportunidad de desarrollarme como
profesional.

A todos y cada uno de los profesores
de la Universidad Autónoma
Metropolitana por ser parte de mi
formación académica, en especial al
Dr. Manuel González Navarro y al Dr.
Alberto Escamilla Cadena.

A mis padres: Julián García Vargas y
Ma. del Rayo Ortiz Baliño por su
amor, enseñanza, comprensión y
confianza en cada paso que doy.

A mis hermanos: Alfredo, Gabriela,
Alejandra y Carlos por su apoyo y
comprensión.

A la familia Hernández García, en
especial a Juan José Hernández
Prado † por sus enseñanzas y por
ser uno de mis ejemplos a seguir, y a
Laura García Pérez por su cariño
inigualable.

A mis amigas: Guadalupe Hernández
de Jesús por su gran ayuda para
concluir esta investigación, Viviana
Islas Mendoza y Nadia Aguirre Ortiz,
por su apoyo incondicional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: INFLUENCIA SOCIAL	
1.1 ¿Qué es la influencia social?.....	8
1.2 Muzafer Sherif.....	10
1.3 Solomon Asch.....	12
1.3.1 Influencia informativa.....	14
1.3.2 Influencia normativa.....	15
1.4 Stanley Milgram.....	16
1.5 Herbert Kelman.....	17
1.6 Serge Moscovici.....	18
1.7 Willem Doise.....	23
 CAPÍTULO II: TELEVISIÓN, SOCIEDAD Y POLÍTICA	
2.1 Los medios de comunicación y su impacto en la sociedad.....	25
2.2 La televisión.....	27
2.2.1 La televisión como fuente de enajenación y su impacto en la sociedad.....	30
2.2.2 La televisión y los noticieros.....	33
2.2.3 La percepción de la realidad.....	33
2.2.4 La televisión: Un avance tecnológico que revoluciono la política.....	35
2.2.5 Marketing comercial y marketing político.....	37
2.2.6 Propaganda política.....	38
2.2.7 Imagen y poder.....	40
 CAPÍTULO III: CAMPAÑA ELECTORAL (2011) PARA LA GUBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO	
3.1 Estado de México: Datos importantes.....	42
3.2 Perfiles de los Candidatos.....	50
3.2.1 Alejandro Encinas.....	50
3.2.2 Eruviel Ávila Villegas.....	52
3.2.3 Luis Felipe Bravo Mena.....	54

3.3 Campañas y resumen de las propuestas en ejes temáticos.....	56
3.3.1 Alejandro Encinas.....	56
3.3.2 Eruviel Ávila Villegas.....	60
3.3.3 Luis Felipe Bravo Mena.....	63
3.4 Spots lanzados en TV pública.....	65
3.5 Resultados de las elecciones.....	71
CAPITULO IV: METODOLOGÍA.....	73
CAPITULO V: RESULTADOS.....	75
5.1 Fundamentación empírica mediante la aplicación de encuestas y resultados expresados en gráficos.....	75
CAPÍTULO VI: REFLEXIONES FINALES Y CONCLUSIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXO.....	91

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, la abordaremos tomando como base dos interrogantes que enmarcan de algún modo el punto central: ¿Hasta qué grado y cómo influye la información que se transmite por televisión en los individuos?, y de acuerdo con esto, ¿Cómo se ha utilizado este avance tecnológico dentro de la política? Particularmente en la campaña para gobernador del Estado de México en el 2011.

En el contexto actual de nuestro país, las técnicas de campaña electoral se han visto fuertemente contagiadas por la fiebre de los medios masivos de comunicación, principalmente por la televisión.

Mi objetivo en esta investigación es puntualizar el papel que juegan la televisión como medio de comunicación en la formación ideológica de la sociedad dentro del contexto electoral, así como determinar qué tanta influencia tienen sobre la toma de decisiones de los individuos a la hora de emitir su voto para elegir a sus gobernantes. Me interesa saber hasta qué grado llega el poder persuasivo de la televisión, cuando ésta es utilizada en campañas políticas como instrumentos para dar a conocer a los candidatos y sus respectivas propuestas para los mexicanos.

La difusión de mensajes a un público numeroso y disperso; a través de la televisión son estimados como instrumentos notables de penetración y tienen un acercamiento a los diferentes sectores de la población.

En el primer capítulo se abordara lo relativo a la influencia social. La influencia Social está presente en todos los ámbitos de la vida del ser humano, la sociedad influye sobre las percepciones, actitudes, juicios, opiniones o comportamientos de las personas. Es la Psicología Social la que intenta explicar cómo y por qué se presenta este fenómeno y para qué. Las primeras investigaciones más importantes sobre los procesos de influencia social fueron: el modelo funcionalista que se centra exclusivamente en la producción de normas (Sheriff, 1936); en los procesos de control social y presión social, tales como el conformismo (Asch, 1951, 1956); por otra parte los tipos de conformismos, los cuales aportan las observaciones que denotan la influencia ejercida dentro de los grupos sociales (Herbert Kelman); la obediencia (Milgram, 1974); la base esencial de la influencia que es el conflicto social

(Moscovici 1976) y por último a Doise con los niveles de explicación. En este contexto la influencia es ejecutada unilateralmente por grupos o individuos que disponen, ya antes de la interacción, de recursos superiores. La influencia es ejercida sobre las entidades sociales (grupos o individuos) que disponen menos de esos recursos. Estos recursos pueden ser el prestigio, la autoridad, la atracción, el poder de recompensa o castigo, etc. Se explican así los mecanismos de influencia social en términos de dependencia, es decir, en última instancia, mediante el ejercicio de una forma u otra de dominación o de poder.

Se hará una revisión de cada uno de los paradigmas de los ya mencionados autores, para explicar y entender cómo se lleva a cabo el proceso de influencia en el individuo en diferentes ámbitos y situaciones.

En el segundo apartado se hablara sobre los medios de comunicación, en particular de la televisión, ya que es la principal fuente de información para la mayoría de la población, se expondrá la relación de ésta con la sociedad (contexto histórico y social). La televisión constituye una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional. En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios de comunicación teniendo como delantera la televisión. Ésta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

Expondré la manera en que puede utilizarse la información que se transmite por televisión para influir de alguna manera al individuo (receptor), que ve y escucha la información. Este argumento lo respaldaremos con base en la idea que plantea Sartori en su libro, que nos sitúa frente a un hombre pensante, critico, que reflexiona lo que dice y que con la aparición de la televisión puede perder su capacidad de crítica, que aprovecha el político de la actualidad para llegar al poder (Sartori, 2001).

En la sociedad actual resulta primordial estar bien informado y por lo tanto estar expuesto a que se nos manipule de una manera más o menos indirecta. Todos tenemos una ideología concreta, y está claro que tenemos una cierta tendencia a

informarnos a través de los medios de comunicación más afines a unas ideas políticas o no. Está claro que nadie está libre de ser influido por la televisión.

Hoy en día se aceptan como reales y se consideran importantes solo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión, pero no debemos olvidar que la televisión es un arma de doble filo, por un lado tiene la función de informar de una manera clara y objetiva, pero la realidad nos muestra cada vez con más nitidez, que esto rara vez se cumple. Detrás de cada cadena televisiva se esconde la mano de algún grupo de gran poder, que intenta utilizar este medio para sus propios beneficios, conscientes de la gran importancia de la televisión a la hora de influir de algún modo en las conductas o percepción de la realidad de las personas. El punto central e importante de este apartado es como la televisión ha tenido y tendrá impacto en la sociedad, que es una fuente de enajenación y que modifica la realidad de las cosas.

Se comentara sobre el control de los flujos de información que es tan viejo como los propios medios de comunicación, este control constituye un elemento clave en la relación existente entre la televisión (TV) y la política. Esta relación está afectada por la revolución tecnológica. La rápida evolución de la TV, ha hecho que la comunicación adopte muchas de las estrategias de mercado, ya que hoy en día cuentan más las imágenes que las ideas. Las nuevas tecnologías tienden agudizar esta situación, pero también pueden favorecer una mayor participación de los ciudadanos en el control de los flujos de la información, haciendo posible una relación triangular: información-ciudadanos-política.

No cabe duda que la información constituye un extraordinario instrumento de poder, tanto desde una perspectiva manipuladora como, sobre todo, el elemento de influencia de los ciudadanos, particularmente en éste último caso, en los sistemas políticos democráticos. La información, y en caso concreto que aquí nos ocupa, la información política, constituye el sistema nervioso de toda unidad política. No se puede olvidar que en los países democráticos la legitimidad se sustenta, sobre todo, en valores de consenso y persuasión, y de tal sentido la actividad política constituye esencialmente una forma de comunicación.

La televisión se ha convertido en la principal plataforma a través de la cual los políticos dirigen sus mensajes no solo al electorado, sino también a sus adversarios, sus manifestaciones y sus denuncias. La televisión contribuye a la construcción de la realidad política. De ésta depende la decisión del elector de ir a votar o no y por cual partido político. La pregunta es, ¿Qué imagen da la televisión de la política?, ¿Sucedé la realidad política como la cuentan los medios?, ¿Se puede decir que el mensaje político publicado en la TV refleja la realidad política que acontece?, ¿Y qué efecto tiene sobre las personas? Esas y más preguntas se contestaran este capítulo.

Diversos estudios demuestran que en líneas generales se detecta que existe una estrecha asociación entre las preferencias televisivas y las preferencias electorales, así pues la gente que ve determinadas cadenas televisivas suele estar más inclinado hacia unas ideas progresistas y los espectadores de otras a unas ideas más conservadoras, aunque tal vez deberíamos hablar más bien de programas concretos, como por ejemplo los noticieros que tiene siempre preferencias políticas emitidas por los dueños del canal o por un superior.

El problema se encuentra en ese grupo de ciudadanos que no tienen una ideología firme, y que se encuentran en el borde que separa la izquierda de la derecha, y que se deslizan por peligrosas sendas con una rara mezcla de ideas, en muchos casos incluso contradictorios, es esa la carnada de la televisión, grupos de personas relativamente fáciles de manipular, y de atraer hacia sí, de modificar su conducta y sus hábitos.

Considero de importancia un suceso que se llevó a cabo en el 2011, esté fue el proceso de campañas electorales para la gubernatura del Estado de México, con los candidatos, Eruviel Ávila Villegas representante del Partido Revolucionario Institucional (PRI); Alejandro Encinas representante del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Felipe Bravo Mena por parte del Partido Acción Nacional (PAN). Esta investigación cualitativa será la que se desarrolle en el tercer apartado.

Como ya se sabe el Partido Revolucionario Institucional (PRI) estuvo en una desprestigiada campaña a causa por lo ocurrido con Carlos Salinas de Gortari, este desprestigio traería como consecuencia que el partido al que pertenecía quedara fuera de la presidencia en el año 2000. Se puso/ en tela de juicio a todos los

funcionarios públicos pertenecientes a este partido, lo cual implicó que para las próximas elecciones tanto presidenciales, estatales y locales el PRI disminuyera sus votos y no llegara a cargos públicos. Como todos sabemos en el 2000 llegó al poder presidencial el Partido Acción Nacional (PAN) con Vicente Fox Quesada, después de ese sexenio llegaron de nuevo las campañas presidenciales del 2006 donde seguía el desprestigio del PRI, en esa campaña ganó de nuevo el PAN con el candidato Felipe Calderón Fournier. La ciudadanía inconforme con la forma de la forma de gobernar del PAN empezó a creer que el Partido Revolucionario Institucional era mejor para gobernar. Con este antecedente llevaremos a cabo la investigación sobre la campaña del Estado de México, ya que aun con el desprestigio tanto del PRI como del PAN, la gente daba buena respuesta para el primer partido.

Posteriormente se presentarán los resultados que se obtuvieron de la investigación de cuantitativa, se mostrará el desarrollo gradual de influencia que emitió cada candidato y cada partido, se mostrará la fundamentación empírica por medio de la aplicación de encuestas en el Estado de México.

Por último expondré las conclusiones a las que llegue al haber hecho esta investigación cualitativa y cuantitativa. ¿Qué medios ocuparon para influir en el ciudadano? A estas y otras interrogantes se darán respuesta, de igual manera se darán unas reflexiones y opiniones sobre los resultados y cuál fue el factor importante que aconteció en las elecciones para el cargo de gobernador para el Estado de México.

CAPÍTULO I. INFLUENCIA SOCIAL

1.1 ¿Qué es la influencia social?

Presumiremos con frecuencia de ser personas que practicamos nuestra autonomía y que elegimos entre alternativas con racionalidad, pero algún día terminamos por complacer a la autoridad, dejándonos guiar por diversos factores, como por ejemplo el afecto que sentimos por otra persona, esto se refiere a que la influencia social está presente en todas las esferas de nuestras vidas.

El hombre por naturaleza es un ser social y tiene instinto a integrarse en la sociedad. Al ser también racional no puede crearse sin vincularse con el otro. La vida social es un concentrado de influencias. La realidad social es un sistema de relaciones complejas, numerosas y variadas, es una coexistencia de elementos contrarios. Estas diferencias generan conflicto y es justamente el conflicto del motor de la sociedad como lo menciona Moscovici. La sociedad genera presiones ante el individuo, gran parte del comportamiento está influido por estas presiones. Históricamente, los primeros intentos de estudiar la influencia, fue la comparación de ésta con la sugestión hipnótica, es decir, "el acto de introducir una idea o una orden en el cerebro de otra persona, la cual la acepta y ejecuta como un autómata" (Aesbicher y Oberlé, 1990, p.20). Las primeras investigaciones más importantes sobre los procesos de influencia social son: la normalización, emprendido por Muzafer Sherif en 1935; el conformismo, procesos de control social y presión social, que aparece en los años cincuenta con los trabajos de Solomon Asch; y la innovación, con Serge Moscovici que mostro la necesidad de estudiar ese fenómeno. Posteriormente se realizaron otras investigaciones como los tipos de conformismos de Herbert Kelman, que aportan las observaciones que denotan la influencia ejercida dentro de los grupos sociales; la obediencia de Milgram en el año 1974; y por ultimo Moscovici en 1976 nos muestran la base esencial de la influencia, llamada "conflicto social".

“La influencia social consiste en el ejercicio del poder por parte de una persona o un grupo que influyen en la conducta de los demás. La influencia está considerada más como un cambio conductual que como uno de actitudes o emocionales”¹

Según Fisher la influencia social abarca todo lo que produce un cambio en la conducta. Designa de modo amplio el hecho de que la acción (visible y oculta) de una persona se convierta en una prescripción para la orientación de la conducta de otra persona. Determinada por el contexto y por la capacidad de los individuos para incorporar los elementos dominantes en una cultura (Fischer, 1990).

La influencia social consiste en un cambio en las creencias, actitudes o conductas de una persona por la presencia o acción de otras personas y está presente en todos los ámbitos de la vida del ser humano. La influencia social varía por la forma y los efectos que produce. Puede ser mayoritaria o minoritaria, consciente o inconsciente, directa o diferida y duradera o pasajera. Hay tres tipos de influencia:

1. *Influencia interpersonal*: Hay una comunicación cara a cara, la influencia es recíproca y se produce en grupos pequeños.

2. *La persuasión*: Se produce cuando un comunicador intenta influir sobre una determinada audiencia. Los publicitarios o vendedores, tratan de influir sobre nuestras decisiones de compra.

3. *La influencia de los medios audiovisuales*: Actualmente es enorme, se caracteriza por la falta de contacto directo entre el emisor y el receptor.

Al referirnos a la influencia no sólo representa que la conducta del hombre estaba bajo el control total de algún otro que establecía la voluntad a conciencia y acababa con la facultad crítica e independencia.

Diversas formas de poder individual y presión de los grupos dan como resultado distintas opiniones y cambios de conducta. Existen tres tipos de respuestas a las presiones de la influencia social: *sumisión*, se da cuando la gente se somete, acepta ciertas influencias sociales, en este caso no hay un cambio privado o genuino de opinión; Por otro lado la *identificación*, sucede cuando una persona adopta las

¹ Worchel, Stephen... [et al.], *Psicología social*. México D. F.: Editorial Thomson Paraninfo. 2003. p. 337.

normas de un individuo o grupo que le agradan, admira y con quien busca crear una relación. En esta respuesta si hay un cambio privado y acepta en exclusivo las nuevas normas pero las conserva solo el tiempo que dure su admiración por la otra persona o grupo; y por último la *internalización*, que produce un cambio de opinión genuino, por un tiempo se basa en la congruencia entre la nueva opinión y el sistema de valores general del individuo.²

Mediante su estudio se pretende entender cómo se modifica la percepción, los juicios y opiniones, las actitudes, intenciones o comportamiento de una persona que se relaciona con otras personas, grupos, instituciones o con la sociedad. Históricamente, la Psicología Social ha orientado su mirada al estudio de la influencia social para demostrar como creencias, valores y normas son incorporados por los sujetos a través del proceso de conformidad, para mantener el orden establecido y para saber por qué se presenta dicho fenómeno.

1.2 Paradigma de Muzafer Sherif: Normalización

Muzafer Sherif (1906 – 1988) nació en Turquía y posteriormente viajó a Estados Unidos donde realizó su doctorado. Considerado como uno de los fundadores de la Psicología Social, realizó trabajos sobre los procesos grupales y el surgimiento de conflictos al interior de los grupos debido a normas sociales.

Los experimentos de Sherif tratan sobre los efectos que sufren los juicios cuando los individuos están en grupos y cuando decidimos por nosotros mismos, es decir, crear juicios a nivel personal. De eso se basa el estudio de la normalización como forma de influencia psicológica social.

Uno de los experimentos más importantes que realizó Sherif se llevó a cabo durante los años 30, utilizando a estudiantes de la ciudad de Nueva York. Este experimento constituía en que los estudiantes entraban individualmente en un cuarto completamente oscuro y se les pedía que juzgaran y respondieran que tanto se había movido o que dieran la ubicación de un punto luminoso que se les presentaba en aquel cuarto. Sin que nadie lo supiera, la luz no se movía (el aparente movimiento del punto luminoso fue llamado, efecto auto cinético). Los juicios de los sujetos en el

² Ibid., p. 338 y 339.

experimento al principio fueron un tanto erráticos pero pronto cada uno se situó en un rango único para él, haciendo sus últimas predicciones dentro de ese rango. Tal cual las palabras de Sherif, menciona que: "cada quien había creado su propio marco de referencia para juzgar la estimulación altamente ambigua". Poco después, luego de tres sesiones emitiendo juicios individualmente, el sujeto era integrado con otros en equipos de 2 o 3 personas y cada uno tenía que indicar que tanto creía que la luz se había movido. Como cada uno de los estudiantes previamente había establecido diferentes marcos de referencia, los juicios iniciales de los miembros del grupo, eran generalmente arriesgados. Conforme continuaron expresando sus opiniones, sin embargo, sus apreciaciones empezaron a convergir dentro de un rango que era único al equipo en particular. Los estudiantes del equipo se habían influenciado entre sí de manera que crearon un marco de referencia grupal (o norma de grupo) respecto al movimiento aparente de la luz, que entonces influenció sus percepciones. Lo interesante es que al volver a colocar al sujeto en soledad, y repetir el experimento, éste mantenía constancia con la ubicación consensuada por el grupo aunque hubiese sido diferente a su primera apreciación individual.

Algunos resultados que obtuvo con este experimento fueron:

- Para los sólo participantes. Cada persona tiene su propia norma individual.
- En la circunstancia sólo y luego en grupo, las normas y las variaciones de los temas tienden a converger hacia una norma y variación común, es decir, los individuos modificaron su sistema de referencia inicial para llegar finalmente a un sistema común. Cada grupo tiene su propia norma.
- En los grupos, se observa el establecimiento de una norma social. Se constata que un individuo puede tener más influencia que otros, en torno a sus posiciones de este sujeto, se construye la norma colectiva, pero si se pone a desviarse de esta norma, generalmente no irá seguido por otros.
- En la situación en grupo y luego sólo, los individuos utilizan la norma del grupo. No construyen un método de referencia personal sino utilizan más bien el modelo construido colectivamente.

Este experimento demuestra que el sujeto individual está más dispuesto a modificar sus percepciones bajo la influencia de un grupo. También demostró que al

momento de tomar decisiones individualmente tenemos un compromiso personal débil; las relaciones de amistad, el estatus o el prestigio, e incluso posiciones ideológicas pueden afectar, modular y/o eliminar la tendencia a la opinión personal.

Este experimento tiene como base la formación de las normas sociales en un grupo determinado, que son indispensables para el buen funcionamiento del grupo; las normas funcionan como engranes en los que cada individuo se encuentra dentro del grupo para cubrir un rol determinado.

El individuo solo, crea y mantiene un juicio sobre su percepción; en compañía comienza a dudar el juicio hacia su percepción; en grupo recibe influencia y está dispuesto a modificar su percepción; estando nuevamente solo interioriza y afirma la percepción grupal.

Con este experimento se tienen como resultado experimental la producción de las normas sociales. Por lo tanto las normas en cualquier sociedad funcionan como eje referencial para el buen desarrollo de la misma.

De acuerdo al estudio de Sherif cuya conclusión señala que el contacto o bien la interacción con otras personas da lugar a marcos de referencia comunes que son la base de cualquier sociabilización y estos nos sirven como guía; y las encontramos en la normas y reglas establecidas por la sociedad. Pero al paso del tiempo las normas o reglas se van transformando para una mejor convivencia.

1.3 Paradigma de Solomon Asch: Conformidad

Solomon Asch nació en el año 1907 en Polonia y emigro a los Estados Unidos donde murió en 1996 en Haverford, Pennsylvania. Fue uno de los pioneros de la Psicología Social, entre sus aportaciones realizó experimentos sobre conformidad que demostraron el poder de la influencia social.

“Entendemos por conformidad a la idea de que una persona modifica su posición en dirección de la posición de un grupo”³

³ Moscovici, Serge; Coautores. Psicología social 1. Barcelona: Editorial Paidós, 1991. p. 44

El referido experimento sobre conformidad fue realizado en 1951. El procedimiento del experimento consistía en que algunos estudiantes participaran en una "prueba de visión", donde los alumnos eran puestos junto con varios otros individuos, con el propósito de realizar una serie de juicios sobre igualación de líneas. Todos los participantes del experimento excepto uno eran cómplices del experimentador.

En cada ensayo se mostraban 4 líneas, una línea crítica o línea patrón y otras 3 de diferente tamaño, una de 8 pulgadas, de 6,25 y otra de 6,75 (figura 1). Cada persona en el grupo tenía que decir cuál de estas 3 líneas estaba más próxima al tamaño de la línea crítica. La emisión del juicio era sencilla pero, para la sorpresa del sujeto ingenuo, había veces que los otros estaban en desacuerdo con él, proponiendo un juicio que a la vista era equivocado (los otros individuos del grupo eran cómplices del experimentador, quienes habían sido instruidos para dar semejantes respuestas incorrectas durante ensayos particulares). A pesar de la evidencia proporcionada por sus sentidos, algunos de los sujetos sucumbieron ante las opiniones unánimes, aunque obviamente equivocadas. En el primer experimento, cuando el sujeto ingenuo fue confrontado con otras 8 personas que estaban en desacuerdo con él durante 12 de 18 ensayos, un tercio del número total de juicios emitidos, eran influenciados por la opinión mayoritaria equivocada.

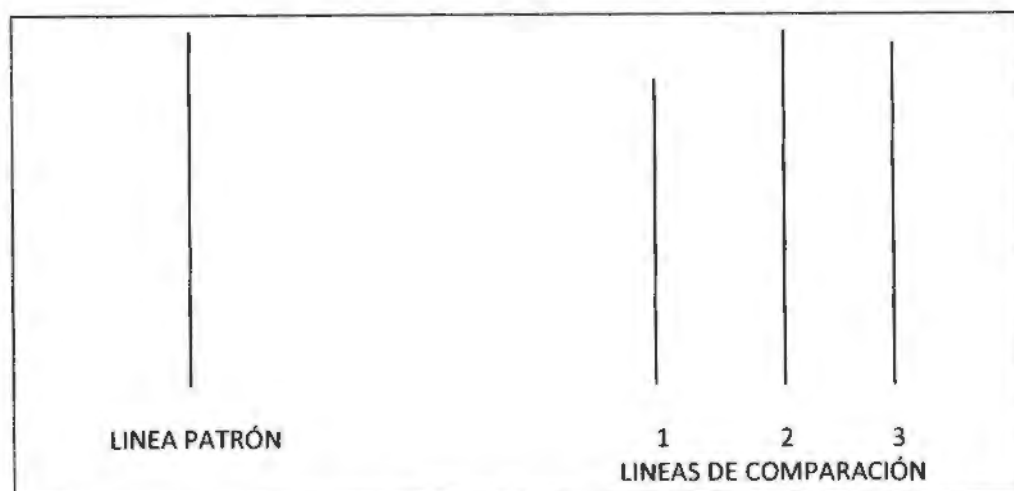


Figura 1.- ejemplo de las líneas utilizadas por Asch

Asch quería mostrar que la conformidad social, aun en esta situación, no era debida a una sumisión automática o esclavista ante la opinión mayoritaria. Con el propósito de averiguar porque los sujetos se habían sometido ante el consenso grupal obviamente equivocado, entrevisto a cada estudiante al término de la sesión. Dándole mucho crédito a las respuestas de los estudiantes, Asch concluyo que los sujetos sometidos, aquellos que en la mitad o más de los ensayos estimaron como correcta la opinión de la mayoría, habían mostrado tres tipos de reacciones:

1. Creyeron que la estimación de la mayoría era correcta -reacción de unos cuantos, que se sometieron completamente-;
2. Creyeron, en contradicción con lo que veían, que su percepción probablemente era incorrecta; y
3. Se sometieron debido a un deseo de no parecer diferentes de los otros miembros del grupo.

Resumiendo, en esté experimento se dice que Asch tiene como base el conformismo que surge cuando en un grupo una mayoría ejerce presión social⁴ sobre una minoría. Cuando el individuo siente la presión, al inicio mantiene su postura, pero al ver que la mayoría es consistente y tienen un pensamiento homogéneo comienza a dudar sobre su propio criterio, al final acepta la postura de la mayoría para poder sentirse parte del grupo.

De esta manera Asch demuestra el grado de conformidad y de influencia que cada grupo aplica ante los miembros para poder lograr una buena convivencia en el grupo.

Lo que hace que el individuo resista o se conforme al grupo es sumamente complejo, algunos de los factores más relevantes que influyen son: el tamaño del grupo; la unanimidad del grupo; la implicación; factores de la personalidad; etc.

1.3.1 Influencia informativa

Se habla de influencia informativa en la cual se acepta la información de algún otro como evidencia de la realidad. Deutsch y Gerard dan una explicación de la

⁴ Entendiendo como presión social: el conflicto que se inicia entre los integrantes del grupo cuando la minoría está inconforme al conjunto de las normas establecidas por la mayoría (grupo).

influencia informativa como una aceptación cognitiva en la cual el individuo crea criterios ante lo verdadero y falso de la realidad de la información. Esta influencia se ejerce cuando una persona se conforma bajo la presión del grupo debido a que desea tener una percepción exacta de la realidad (Deutsch y Gerard, 1955).

El poder impuesto del grupo o individuo de referencia genera dicha influencia. Para tener esta capacidad, el grupo no sólo ha de poseer la experiencia y el conocimiento necesarios, también ha de percibirse como fuente creíble de información y experiencia⁵.

Sin embargo algunas cuestiones se nos plantean, cuando es la publicidad y no una fuente personal la que actúa de fuente de influencia informativa, qué pérdida en la influencia se produce. Al participar en la influencia informativa tanto el conocimiento o la experiencia de la fuente como su independencia en cuanto confiabilidad, podemos suponer que la publicidad compromete la independencia, si bien refuerza la solvencia por su conocimiento experto del producto. Otra cuestión a considerar, es que si la falta de información supone un riesgo incluso social, el desconocimiento de la norma imposibilitaría tanto el acatamiento como la pertenencia y afectaría a las demás dimensiones de la influencia.

La influencia informativa o informacional varía en función de la posibilidad de verificar el estímulo. La conformidad será débil en los casos en que la verificación sea posible de manera inmediata o en aquellos en que sea imposible en principio. Por el contrario la conformidad será fuerte cuando una verificación es posible, siempre que el sujeto sienta que otros miembros del grupo son más competentes que él.⁶

1.3.2 Influencia normativa

Se entiende por influencia normativa la que se observa cuando el individuo se conforma con las expectativas positivas del otro (individuo o grupo), a fin de ganar de

⁵ Los modelos de credibilidad de la fuente vienen a completar la teoría del grupo de referencia especialmente en lo que a publicidad con testimoniales expertos corresponde.

⁶ Serge Moscovici, op. cit., p. 60

él una serie de refuerzos y sentimientos positivos, de establecer una solidaridad con él y, en definitiva, no verse marginado y ridiculizado por él.

Una segunda razón para conformarse es el deseo de adquirir recompensas del grupo y/o el deseo de evitar los castigos de éste (Deutsch y Gerard, 1955). Busca la organización e integración de ciertos grupos de individuos críticos, que mantengan en común algunos ideales ya sea emocional, objetivo o de intereses.

Sus aplicaciones publicitarias más frecuentes pasan por la utilización de testimoniantes, ya sean consumidores típicos, esto es, grupos de pertenencia capaces de ejercer influencia normativa; o personajes populares, grupos de referencia aspiracional con poder normativo expresivo de valor.

Esta influencia será mayor cuando haya una interdependencia entre el individuo y el grupo, y decrecerá a medida que descienda la presión directa de los otros, de modo que el individuo sienta que sus juicios no pueden ser identificados por la fuente.

1.4 Paradigma de Stanley Milgram: Obediencia a la Autoridad

Stanley Milgram originario de Nueva York donde nació en el año 1933 y murió en 1984. Politólogo de carrera con estudios de posgrado en Psicología Social por la Universidad de Harvard. Es considerado uno de los psicólogos más importantes del siglo XX.

Milgram realizó experimentos sobre la obediencia a la autoridad llevada a cabo en la Universidad de Yale, el objetivo del paradigma es observar y entender como la persona que se somete a una autoridad y de acuerdo al sometimiento se logra un cambio de actitud en el individuo que obedece esta orden impuesta.

El experimento requería tres personas: El experimentador (el investigador de la universidad), el "maestro" (el voluntario) y el "alumno" (un cómplice del investigador). El experimentador le explica al participante que tiene que hacer de maestro, y tiene que castigar con descargas eléctricas al alumno cada vez que falle una pregunta. Separado por un módulo de vidrio del "maestro", el "alumno" se sienta en una especie de silla eléctrica y se le ata para "impedir un movimiento excesivo". Dentro de este experimento juega un papel importante el punto de vista moral ya que éste

nos llega a proporcionar lo que se desarrolla en una sociedad donde un sujeto es sometido a las órdenes de una autoridad.

Podemos percibir que este punto de vista moral nos contrapone dos situaciones morales que están impuestas en una sociedad como son la obediencia a la autoridad y el amor al prójimo. Podemos observar como un individuo que es víctima de sometimiento llevando a cabo las ordenes de la autoridad y así lograr excluir por completo el amor al prójimo.

El fin del experimento era medir la voluntad de un sujeto al obedecer las órdenes de una autoridad, aun cuando éstas puedan entrar en conflicto con su conciencia personal.

Esta obediencia a la autoridad llega a tener cierto rango de preocupación para la sociedad, ya que no solo es un experimento, si no es una situación cotidiana en la vida social, es decir, cuando un individuo que se desenvuelve en un ambiente normal puede llegar a ser sometido a las exigencias de una autoridad, cuando la autoridad logra someter al sujeto a estas órdenes, llegará a tener un control del sujeto.

La investigación llevada a cabo por Milgram demostró el peligro que encerraba la predisposición de los sujetos a obedecer y como esta actitud llegaba a despojarlos de su conciencia y sentido de responsabilidad frente a los actos que cometieran.

Es interesante este ejemplo que desarrolla Milgram, no solo como la relación del ser humano a la obediencia y a la conformidad (por una medida dominante), sino también para comprender la crueldad y destructividad humana.

1.5 Paradigma de Herbert Kelman

Herbert Kelman, importante psicólogo trata de explicar cómo el conformismo⁷ toma parte importante dentro de todos los individuos, ya que éste denota que tanto un individuo está dispuesto a cambiar su comportamiento, sus opiniones y actitudes con tal de tener una opinión similar a la de su grupo social. Las características de un

⁷ "Entendemos por conformidad a la idea de que una persona modifica su posición en dirección de la posición de un grupo" Moscovici, Serge. op. cit. p. 44.

grupo (tamaño, cohesión social, "status" social, opinión pública, etc.), determinan el nivel de conformidad que el individuo reflejará hacia su grupo social.

Para Herbert Kelman estas cuestiones eran de suma importancia y postula la existencia de tres tipos de conformidad o de conformismo que se presentan dentro de cualquier grupo social. Los nombra como conformismo de complacencia, de identificación y de internalización. En el primer tipo de conformismo el individuo se conforma públicamente, pero sus ideas las mantiene de forma privada. En el segundo, mientras el individuo está dentro de un grupo se conforma tanto públicamente como en privado y deja de hacerlo cuando sale de dicho grupo. En el tercer tipo de conformismo el individuo se conforma públicamente y privadamente además que lo hace mientras está dentro y fuera del grupo.

Los tipos de conformismo que Kelman expone se ven reflejados en los distintos grupos sociales.

1.6 Paradigma de Serge Moscovici

Serge Moscovici, nació en Rumania en el año de 1925, y en 1948 se establece definitivamente en Francia después de haber recorrido distintos países;⁸ por e psicólogo social francés

Una de las aportaciones más importantes de Moscovici a la Psicología Social es la teoría de las representaciones sociales, esta teoría pretende ser una herramienta para comprender el proceso mediante el cual se construye el conocimiento en el curso de las interacciones sociales. Para Moscovici una representación social "es un conjunto de conocimientos organizados, que incluyen conceptos, imágenes y explicaciones, mediante los cuales las personas hacen intangible el mundo social y físico que los circunda."⁹ El sentido común es el origen de dicho conjunto de conocimientos y es en la interacción y comunicación entre los individuos, lo cual implica que se cambian y se transforman a medida que los significados que agregamos a la realidad van modificándose. Lo que hace el surgimiento de una representación social es la necesidad de otorgar de sentido a lo que parece lejano,

⁸ Álvaro, José Luis y Garrido, Alicia. Psicología social: Perspectivas Psicológicas y Sociológicas. Madrid: McGraw-Hill / interamericana de España, 2003, p. 410.

⁹ Loc. Cit.

transformándolo en algo familiar. Una representación surge en momentos de crisis y conflictos - según Moscovici (1982).

Otra importante contribución a la psicología fue en el campo de la influencia social, específicamente en la influencia de las minorías. Proponer como base esencial de la influencia: el conflicto social. Retomando las aportaciones de Asch, Moscovici sostuvo que las minorías no necesariamente son influidas por la mayoría. Éstas no tienden necesariamente a conformarse a las opiniones de una mayoría, debido a que la influencia entre las partes es recíproca, así como que una minoría sería capaz de sustentar opiniones diferentes a las de la mayoría. Independientemente de que la influencia minoritaria provenga de grupos cohesionados y organizados o de aislados, tiene el poder de afectar y generar tensión y conflicto que hacen que las sociedades permanezcan en un permanente dinamismo.

Para Moscovici existen 3 tipos de minorías: nómicas (reconocidas); minorías contranómicas (se oponen a la norma, quiere un cambio); y minorías anómicas (las minorías que no se reconocen en la sociedad, no se adaptan). Pero Moscovici menciona que no todas las minorías son activas. Las minorías activas serían portadoras de una alternativa. Lo cual produce una ruptura del equilibrio social. Para poder influir, la minoría debe ser consciente.

Algunas diferencias entre la mayoría y la minoría son: 1. El cambio provocado por una minoría resulta más duradero y profundo que el provocado por una mayoría; 2. Mientras que los efectos de la mayoría son de complacencia con la fuente, los efectos de la minoría llevarían al efecto de la conversión, lo que supone una revisión profunda de creencias que no se da en la influencia de la mayoría; y 3. La minoría tiene un comportamiento individual, conductas organizadas reconocidas como propias y por la sociedad, su comportamiento apunta a la acción y pensamiento, en cambio la mayoría busca originar un cambio en la sociedad, pero no un cambio que beneficie a toda la sociedad, es decir, busca un beneficio propio, plantea una alternativa y comportamiento pero en forma particular.

Moscovici expone en este campo, dos tipos de psicología: una de la mayoría y otra de las minorías. La primera en el fenómeno de la influencia, el sujeto se

comporta como si estuviera poseído por otro, esta relación se descubrió primero bajo la forma de sugestión individual o colectiva, luego se asemejo a la hipnosis. En nuestra sociedad, el fenómeno de la influencia es más penetrante y más decisivo que el poder del que se hablar. El segundo tipo de psicología se cataloga a los individuos y se selecciona, y son llamadas "minorías activas", son grupos que eran definidos y se definían a sí mismos, en términos negativos y patológicos frente al código social dominante, se han convertido en grupos que poseen su propio código. Segmentos pasivos del cuerpo social se convierten en partes activas.

Las indagaciones de la influencia de las minorías han alcanzado a demostrar que es en la organización de sus respuestas, comportamientos, actitudes, discursos, etc. donde reside el único recurso de las minorías. Su estilo de comportamiento debe ser estable, coherente y cerrado en el tiempo. Se sitúa aquí la exigencia de la fuerza diacrónica definida operacionalmente por la simple repetición de una misma respuesta, pudiendo, no obstante, variar sistemáticamente, pero en función de las diferencias en los estímulos. Otra condición indispensable es que las respuestas minoritarias deben reflejar la unanimidad interna de los miembros de la minoría. Se sitúa aquí la exigencia de la consistencia sincrónica interpretada por dicho efecto como un efecto de influencia minoritaria por Moscovici. Es así como su fuerza le transfiere "el poder" para generar un conflicto en el campo social, en el que la perspectiva minoritaria puede presentarse como una alternativa, la cual hay que tener en cuenta. Incluso si su punto de vista no es abiertamente aceptado, puede incitar al individuo a dar respuestas nuevas u "originales", ni mayoritarias, ni minoritarias.

Es el desarrollo de un modelo psicosocial para explicar los mecanismos a través de los cuales una minoría puede influir sobre una mayoría, ésta es otra de las contribuciones teóricas de Serge Moscovici. De acuerdo con este autor, los procesos de influencia social han sido interpretados, por la psicología social, desde un enfoque que denomina funcional y otro en contraposición llamado genético.

Respecto al modelo funcional podemos mencionar lo siguiente:

-Es caracterizado por estudiar los mecanismos de control social de las mayorías, la uniformización de los individuos y su sometimiento a normas del grupo.

-Las relaciones que establecen las personas en este modelo son tratadas desde la perspectiva de la influencia unilateral. Aquella que se realiza desde una fuente (una mayoría) a un blanco (una minoría). Así se puede estudiar cómo los individuos tienen que conformarse a las normas del grupo y éste a las normas del sistema social. La naturaleza de las relaciones entre la fuente y el blanco serán asimétricas.

-Únicamente tiene en cuenta los mecanismos de reducción de las diferencias entre los miembros del grupo y al ajuste de los individuos al grupo (control social).

-La influencia se explica por la necesidad de los individuos de reducir la inseguridad con respecto a sus juicios o actitudes cuando se enfrentan a situaciones ambiguas (reducción de la incertidumbre).

-Explica los cambios en las opiniones y juicios como un efecto de la sumisión a la mayoría (dependencia).

-Explica las influencias como un proceso de ajuste a la norma de objetividad, es decir, solo hay una respuesta correcta, con lo que se les fuerza a intentar buscar un consenso con las opiniones mayoritarias (objetividad).

-Los modelos de influencia inciden en la sumisión a las normas del grupo (conformismo).

Con respecto al modelo genético podemos decir que sus características principales son:

-Considerar al sistema social como un producto de los individuos y sus acciones.

-Considera a cada individuo que forma parte del grupo no sólo como receptor de influencia sino que también puede ejercer influencia sobre éste. La naturaleza de las relaciones entre la fuente y el blanco serán simétricas.

-Tiene importancia el conflicto para lograr la innovación del sistema social (cambio social).

-La influencia es estudiada como un efecto de la confrontación y el desacuerdo entre perspectivas divergentes y la incertidumbre es vista como una consecuencia de las alternativas propuestas (conflicto y negación del conflicto).

-La influencia es un efecto del estilo de comportamiento de la minoría, se le atribuye una mayor probabilidad de provocar un cambio social a aquellos comportamientos que refleja un compromiso personal con los juicios u opiniones mantenidos, que son presentado como voluntarios (estilos de comportamiento).

-Además de la norma de objetividad, consideran la norma de preferencia y la norma de originalidad. La norma de preferencia se refiere al consenso que se logra sobre las diferencias que surgen en los juicios que expresan preferencias, mientras que la norma de originalidad se refiere al consenso logrado sobre los juicios que expresan lo insólito u original de nuestras opiniones o juicios (objetividad, preferencia y originalidad).

-No excluye la conformidad como forma de reducción del conflicto, el interés se centra en otros procesos de reducción y absorción del conflicto, como son la normalización, cuando una mayoría pretende llegar a un compromiso con una minoría para evitar el conflicto y la innovación, cuando una minoría logra influir en la mayoría al crear nuevos juicios o creencias, o transformar las que existían (conformidad).¹⁰

Los modelos los podemos observar y resumir en la tabla 1:

	MODELO FUNCIONALISTA	MODELO GENÉTICO
Naturaliza de las relaciones entre la fuente y el blanco	Asimétricas	Simétricas
Objetivos de la interacción	Control social	Cambio social
Factor de interacción	Incertidumbre y reducción de la incertidumbre	Conflicto y negociación del conflicto
Tipos de variables independientes	Dependencia	Estilos de comportamiento
Normas determinantes de la interacción	Objetividad	Objetividad, preferencia, originalidad
Modalidades de influencia	Conformismo	Conformidad, normalización e innovación

Tabla 1. Influencia social: modelos funcionalista y genético (Moscovici, 1976/1981; p. 261)

¹⁰ Álvaro, José Luis y Garrido, Alicia, op. cit., p. 413-416

1.7 Paradigma de Doise

Willem Doise, nació en Bélgica y realizó importantes estudios de Doctorado en Psicología Social.

Una de las grandes aportaciones de este autor son los niveles de explicación de la psicología social. Es importante conocer y analizar el proceso de comunicación en la vida cotidiana, ya que es fundamental para las interacciones sociales. Doise expone acerca del proceso de la comunicación desde la óptica de los niveles de análisis, donde se presentan las modalidades empeñadas para el estudio de los fenómenos psicosociales. Estos niveles son considerados una herramienta importante que provee una coyuntura entre lo psicológico y lo sociológico sin considerar en ningún momento un nivel más importante que otro, sino complementarios y vinculados entre sí. Se analiza la comunicación desde este punto de vista y eso nos permite considerar como este proceso pasa por el individuo, es producto de los intercambios sociales individuo-individuo, así como de los intercambios grupales y colectivos.

La perspectiva de Doise (1990) es más sociológica, al enfatizar cómo las posiciones sociales de los individuos y de los grupos determinan sus representaciones sociales.

Doise distingue cuatro tipos de explicaciones que han caracterizado los trabajos en psicología social:

1. *Nivel intraindividual:* Organización del entorno. El análisis se orienta al estudio de los individuos y no se aborda su posible interacción con el entorno; cada individuo genera sus percepciones, juicios y opiniones con el apoyo de sus procesos psicológicos básicos. Algunos de los procesos son: percepción, motivación, imágenes, aprendizaje, etc.

2. *Nivel interindividual:* Encuentros cara a cara y el reconocimiento simbólico del otro. En este nivel es muy importante considerar las relaciones entre los individuos. Podría traducirse a los encuentros sociales que establecen las personas en una relación muy inmediata, cara a cara o mera simbólica. Los individuos están ubicados unos en relación de otros en una situación dada en este nivel, se estudia procesos como: facilitación social, personalidad, atribución de las personas, redes de

comunicación, socialización, conflictos y tensiones entre individuos, comparación interpersonal, entre otros.

3. *Nivel intergrupalo o posicional*: La definición del “nosotros” y “ellos”. En este sistema analiza las posiciones o *status* sociales que los grupos elaboran de sí mismos y de los otros grupos. Las relaciones entre los grupos se insertan en posiciones y categorías sociales, situación que permite la expresión de procesos como: consenso, disenso, competencia, atribución de los grupos, categorización, estereotipos, prejuicios, cooperación, posición social, etc.

4. *Nivel ideológico*: Consolidación de un sistema de creencias y valores culturales. Abarca el estudio de representaciones ideológicas universalistas y el sistema de creencias consolidadas en una sociedad particular. Se justifica un orden establecido de las relaciones sociales. Se producen juicios de valor muy relacionados con: creencias, estereotipos, normas, valores, ideologías, representaciones sociales, cultura y educación.

Cada nivel de análisis es considerado por Doise como un todo ya que ningún nivel es más fundamental ni más general que otro, no hay jerarquía.

CAPÍTULO II: LA TELEVISIÓN Y LA SOCIEDAD

2.1 Los medios de comunicación y su impacto en la sociedad

Los Medios de comunicación son una herramienta que se utiliza para informar a la sociedad de los acontecimientos ocasionados. Son canales mediante los cuales se proyectan datos de manera escrita, hablada o mediante imágenes que representan hechos importantes, como por ejemplo la televisión.

La expresión "medios de comunicación" surge en Estados Unidos, y en principio se dice que el termino esconde una especie de trampa, por el simple hecho de que la comunidad, en el más amplio sentido de la palabra, implica dialogo, es decir, intercambio de idea; a diferencia de lo que sucede en realidad con los medios de comunicación, que no admite respuesta directa acerca de la información que se emite a través de ellos. Desde mi punto de vista tendrían que ser llamados medios de difusión o medios de emisión, ya que han perdido la esencia se a desviado el término "comunicación", estos tiene la capacidad de notificar a las masas sin que nada se interponga.

A lo largo de los años, en medida en qué la tecnología fue evolucionando, nuevos medios de comunicación penetraron en la vida cultural, política, económica y social de toda sociedad. Algunos de esos medios son la prensa, la radio, televisión y actuablemente el internet, entre otros; cada uno ha tenido gran fuerza de acuerdo a contextos y épocas. Éstos se pueden usar de diferente forma para que a través de ellos se puedan lograr varios objetivos.

Para Enrique Guinsberg, en su libro "Control de los medios, control del hombre", los medios son un poderoso aparato educativo, en el entendido de que forman y orientan hacia una forma de vida. Estos transmiten ideología¹¹ y educan para la creación y el mantenimiento de un tipo de hombre necesario para la estructura y el medio dominante vigente. Los medios de comunicación cuentan con un poder que encaminan la formación de individuos necesarios, que utilizan como apoyo al régimen de gobierno, pero también pueden ser manejados para derrocar ese

¹¹ Desde la perspectiva de Althusser, la ideología responde a las necesidades propias de las clases dominantes, a través de la cual se proporcionan falsas representaciones del mundo. (Althusser, 1971: 163-165)

régimen que los usa como una de sus herramientas informativas persuasivas básicas.

En la actualidad es necesario mantener al tanto a la sociedad de lo sucedido dentro y fuera de nuestro país, y ahí el papel fundamental de los medios de comunicación sin los cuales, no podríamos vivir enterados de los eventos más importantes ocurridos a nuestro alrededor.

Los medios de comunicación forman parte de las condiciones reales de producción social. La representación ideológica contenida en los textos de los medios de comunicación es de gran importancia para esta investigación. Los sistemas que emplean los medios son tanto de valores como de control.

La intervención de los medios de comunicación y tecnologías en las relaciones entre el sujeto y la realidad, incluyendo las instituciones que los sustentan, ha sido denominada "mediatización" y con lleva algunas condiciones como la de un nuevo modo de relación del sujeto con su ambiente (objetos y contexto) o la imagen y el espectáculo como mediadores en la construcción de la realidad.

La mediatización implica una cualificación especial de la vida, y un orden encubierto de exigencias regido por ciertos valores. La prescripción moral, con presuposiciones lógicas, está de hecho implícita en el discurso mediático: actúe de tal modo, porque es "moderno", porque es "mejor", porque trae beneficios, etc., según los "estándares" requeridos para la inserción social.

Los medios son poderosos mecanismos de socialización que ha superado en ocasiones la interacción de la familia, la escuela y la iglesia, es donde por lo regular se reúnen para comunicarse. Es la innovación, la implementación de nuevas y últimas tecnologías en éstos, lo que los hacen más atractivos para el público asegurando su subsistencia. Como ya se mencionó la radio, la prensa, televisión e internet son los principales medios de comunicación y poseen una capacidad de cobertura en todo el mundo.

Los medios cuentan con una importancia jerárquica, y ésta se la han ganado a pulso porque cada uno cuenta con su propio estilo de presentar la información y por ello tiene mayor o menor impacto en la sociedad. Cabe mencionar que la prensa, radio, televisión e internet se complementan entre sí, ya que la televisión presenta

imágenes de lo que ocurrió; la radio presenta más comentarios; la prensa presenta análisis de varios temas; y por último el internet que por lo regular da la cobertura en todo el mundo.

La tecnología con los medios de comunicación encabezando la lista, tienen cada vez más impacto sobre el ser humano como formadores culturales, e indudablemente, influye en nuestros ideales, valores y costumbres con la presentación a diario de diversos estilos de vida correspondientes a diversas partes del mundo.

Es importante mencionar a la televisión, ya que es el medio más sugerente al respecto, porque es el medio de comunicación o de información al que la gente tiene más acceso. La televisión cuenta con imágenes que nos proporcionan información de otras sociedades, más bien con otro contexto social, esa información como noticieros, películas, series, entre otras, nos hace sentir y pensar que pertenecemos a un nivel que no nos corresponde y que creemos es el más correcto para adoptar.

Es la televisión donde tendemos a ser influenciados de una manera más rápida, por el manejo de imágenes, distorsión y manipulación de toda información, pero este tema lo abordaremos más adelante.

El riesgo de distorsión de la función de los medios son expresados con claridad en la siguiente frase: "Los medios de difusión de noticias –desprovistas de significado real por el contexto apolítico y estéril, homogeneizadas por el desarrollo del monopolio de manera abrumadora cada vez, al servicio de los comerciantes y no del auditorio y repletas de material frívolo- son una amenaza tanto para su propio futuro como para los poderes políticos de la nación" (Bagdikian, 1986: 220).

Se ha visto la importancia y función de los medios de comunicación, pero nos incumbe enseguida abordar el medio más importante para esta investigación, la televisión.

2.2 La televisión

Apareció por primera vez en 1925, cumple con las mismas funciones que el periódico y la radio, sólo que de manera más innovadora. Informa y entretiene mediante una pantalla a través de la cual se proyecta una imagen. Por lo que es más

atractivo para el público. La televisión ha sido, desde su nacimiento hasta la fecha, un medio de comunicación abundantemente aceptado y utilizado por sus audiencias, este nuevo medio provoca el decrecimiento de sus antecesores tales como la prensa y la radio, es considerada la quinta esencia de los medios de difusión. Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la British Broadcasting Corporation (BBC) en Inglaterra en 1927 y la Columbia Broadcasting System (CBS) y National Broadcasting Company (NBC) en Estados Unidos en 1930. En ambos casos utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular.

En México, los experimentos iniciales en televisión fueron apoyados económicamente por el Partido Nacional Revolucionario (PNR), que posteriormente se regeneraría y cambiara su nombre por Partido Revolucionario Institucional (PRI). Con el apoyo de este partido, Javier Stavoli y Miguel Fonseca¹², trajeron a México el equipo pionero donde se realizarían las primeras transmisiones.

En 1928 y 1929, Stavoli realizó un viaje a Estados Unidos donde compraría un equipo de televisión. Stavoli y su relación con el PNR era muy estrecha, la cual lo llevo a ser el encargado técnico de la radiodifusora XEFO que para el 1° de enero de 1931 el PNR había inaugurado.

Es claro que el PNR había comprendido la importancia de los medios de comunicación y el papel estratégico que podía tener la televisión; un claro ejemplo era que en la década de los treintas, este partido se había impulsado con sólida presencia a través de la radio. El apoyo del PNR al desarrollo de la televisión formaba parte de un ambicioso proyecto propagandístico y estratégico que cedían los medios electrónicos. En 1934, Guillermo González Camarena, realizó en México los primeros programas al aire, primeramente con recursos propios, después claro está fue con el apoyo del Estado y por ultimo realizó investigación y experimentos con el patrocinio de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

El 1940 culminan investigaciones y experimentos, lo que trae con si la patente de la televisión a colores. A finales de esa época el Estado Mexicano contaba con elementos para que determinara el modelo de televisión que adoptaría el país, lo

¹² Profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Tecnológico Industrial.

cual influyo mucho en el futuro de la televisión, y posteriormente influiría en el futuro del país y en la política.

En 1948, el presidente mexicano Miguel Alemán decidió que la televisión adoptaría un modelo comercial estadounidense, haciendo a un lado el modelo británico. Este modelo estadounidense implicaba que la televisión sería financiada y desarrollada por el sector privado.

Al iniciarse la década de 1950 se implanto la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares.

En 1955 se creó Telesistema Mexicano, era la combinación de dos canales de Azcárraga y otro canal de los O'Farril -dueño de uno de los periódicos mexicanos con mayor presencia-, la compañía se encargaba en mayor proporción a las funciones administrativas, pero también a la operación del sistema. Telesistema Mexicano era una empresa bien organizada y muy productiva que sobrepaso las fronteras mexicanas, ya que en diciembre de 1972, ésta se transformaría en Televisión Vía Satélite, S. A., lo que hoy conocemos como TELEvisa, la cual hoy en día continua operando no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

Con esta breve historia se puede notar que desde hace varias décadas la televisión ha venido a ocupar un lugar importante y casi definitivo en las casas de los telespectadores mexicanos.

Millones de personas se cautivan con este invento. La televisión llevo a revolucionar el campo de la información; aunque es importante mencionar que en principio no todos tenían acceso, el motivo era el costo, como era invento nuevo, determinados hogares con alto nivel económico, eran los que podían adquirir y pagar los aparatos; en algunos casos en México las personas que adquirirían el aparato cobraban para que otras personas pudieran disfrutar de tan novedoso invento.

La televisión es desde su creación, el máximo medio mágico de comunicación utilizado por las grandes empresas transnacionales para hacer publicidad a sus productos, también es utilizada por y para el Estado. La televisión es como una inyección mágica que incita a los telespectadores a consumir, a adquirir formas de vida traídas de nuestro vecino del norte (Estados Unidos) y de Europa. La televisión

es un agente seductor, es la cuna de las “grandes estrellas” de nuestros días y la base de toda campaña política exitosa, a pesar de su altísimo costo.

No obstante, es importante tener en cuenta y recordar que no solo la televisión puede ser muy convincente, sino todos los medios de comunicación establecen innumerables mensajes a los individuos, todos creados en torno a la selección de valores, normas y estereotipos sociales.

El politólogo italiano Giovanni Sartori nos dice que el gran éxito de la televisión es el demonio que él llama video-niño, que es el resultado de la enajenación del hombre hacia lo visual. “Si somos formados como de hecho lo somos, bajo el bombardeo de la exposición constante a la televisión, es casi inevitable que nuestra comprensión y manejo de los invisibles (los conceptos) puedan no ser los más idóneos” (Sartori. 2003: 41).

No solo la sociedad existe por y en la comunicación, sino que también debe reconocer como los elementos históricos de una sociedad tienen una íntima vinculación con las características del desarrollo de sus medios masivos de comunicación. De esta forma, la historia de la televisión mexicana está en gran medida ligada a la historia mexicana a partir de la década de los veinte.¹³

2.2.1 La televisión como fuente de enajenación y su impacto en la sociedad

“La persistente e ingeniosa publicidad comercial de la televisión norteamericana ejerce los más poderosos efectos culturales sobre los pobres. Los programas están repletos de ordenes imperativas de comprar y consumir, con el mensaje implícito de que esto es la medida de la normalidad y la adecuación” (Bagdikian, 1975: 64). Los medios de comunicación, o más bien los dueños de estos medios tienen un gran interés por que sean estos consumidos lo más posible, no importa si los receptores son pobres o viejos, pero lo que realmente interesa es que sus principales espectadores sean una audiencia joven y pudiente.

¹³Páramo, Ricoy Teresa. Televisión mexicana y alianzas políticas. Polis 02: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial. Vol. 2. Universidad Autónoma Metropolitana Pág. 109.

Las características específicas y especiales de éste aparato son audiovisuales y le confieren a este medio electrónico capacidades de persuasión mayores que las de la radio. Al penetrar al centro de los hogares, la televisión tiene acceso a sus audiencias de manera casi continua. El acceso inmediato le proporciona y le permite fusionarse con las actividades de la vida diaria del hogar con lo cual le incrementa su potencialidad de persuasión.

El medio con el cual los individuos pueden entrar en la sociedad y producir una realidad, es el lenguaje. La televisión presenta una comunicación que une y por lo tanto emplea lo visual con lo verbal, ya que del aparato se emiten imágenes de forma continua que se relacionan en su estructura y forma. En medida que estas imágenes se vean reflejadas de mejor calidad, como un espejo, la realidad social, aun cuando sea de manera estilizada, mayor será la aceptación de los televidentes.

Desde hace muchos años la televisión ha venido a ocupar un lugar muy importante y casi definitivo en las de los telespectadores mexicanos.

La televisión no se compone en un todo homogéneo, transmite una gran cantidad de programas, los cuales se engloban dentro de diferentes géneros. La programación que se lanza al aire son de todo tipo, desde noticieros, programas de concursos, telenovelas, las series televisivas (una de las principales fuentes de enajenación). Las novelas y las series son lo que atrae más a los jóvenes, y hacen que éstos se adentren a un mundo ajeno al que en realidad pertenecen.

Los noticieros, musicales, telenovelas, películas, reality shows, etcétera, componen elementos importantes de las culturas y, con gran repetición, llegan a convertirse en factores relevantes de la vida cotidiana de las audiencias.

Un estudio que realizó el Consejo Nacional para la Cultura hecho por la UNAM en el año 2003, obtiene interesantes datos los cuales reporta que las telenovelas se encuentran en segundo lugar de las preferencias del público telespectador, siendo el 39.2% del total de ese público el que prefiere ver esa clase de programas. Además de que el 23.6% de la población encuestada tenía una edad que iba entre los 15 y los 22 años.

Como ya se mencionó, los medios de comunicación, desde la prensa hasta la televisión, se desarrollaron en Estados Unidos por las condiciones que dio el

progreso del capitalismo y los grandes monopolios. La aplicación de la tecnología en la comunicación juega un importante papel en los medios, sólo que su uso se reserva a aquellos medios que cuentan con los recursos para adquirir innovación. El uso de los medios de comunicación en primera instancia se limitaba a individuos con ingresos superiores a los del resto de la población, entre ellos eran particularmente empresarios, políticos, presidentes y estrellas del espectáculo. Los medios de comunicación, en particular la televisión su producto principal es la publicidad, los espectáculos y en mínima parte la información noticiosa, que dieron paso al surgimiento de una nueva cultura de las masas; tomando en forma ascendente un rol protagónico en la formación ideológica que mantiene vigente y justifica la existencia del sistema capitalista.

En México los medios de comunicación, son poderosos monopolios vinculados al comercio a través de la publicidad. Éstos han tenido gran impacto social gracias a los vínculos que tienen con los gobiernos en turno, sirviéndose de arma para tranquilizar a la población en tiempos de crisis y manipular en periodos electorales. "Los directivos de Televisa se han declarado soldados del PRI y priistas convencidos. Además, han sido simultáneamente altos funcionarios del gobierno. El caso más destacado es el de Miguel Alemán, quien a lado de Azcárraga y O'Farril, dio el mayor impulso a la televisión privada en el país y ayudo a crear Televisa" (Toussaint, 1995: 22). La publicidad como esencia de los medios, fue tomando cada vez más en un instrumento clave del que se extraen elementos para la propaganda política e ideológica. La publicidad rebaso su propio campo y entorno, paso de ser una estrategia comercial a una estrategia de dominación, logro penetrar en las campañas electorales y en todos los lugares que se puedan mencionar en torno a la sociedad. Las mentiras que hay en las técnicas publicitarias transmitidas por los medios masivos, son percibidas por el público más propenso a la inconciencia de clase que generalmente se forma por los individuos con poco nivel escolar, es en ese momento en que se percata de su realidad, otorgando prestigio y autoridad a los individuos de grupos cerrados con una capacidad muy superior de adquisición al resto de la sociedad.

2.2.2 La televisión y los noticieros

Hay diversos noticieros según el medio de comunicación, como la televisión, las radios, los celulares, Internet, entre otros. Los noticieros de la televisión son los que causan polémicas en la sociedad y tratan temas delicados, como la política o la economía. Como se puede ver, la audiencia de los noticieros de la televisión puede tener diversas opiniones acerca de estas temáticas y esto se puede reproducir en las redes sociales, abarcando lo que se habló en los noticieros. Los noticieros que presentan los medios de comunicación son sensacionalistas y programas escandalosos que únicamente desinforman y que a pesar de esa característica captan la atención de millones de individuos contagiados por la fiebre del consumismo, fiebre que se generó por las técnicas publicitarias de aquellos medios. Es inconcebible que la ética se vea superada por los intereses económicos pero, ¿qué podemos esperar en un país como el nuestro, un país con carencias culturales hasta en los gobernantes, carencia que podemos convertir en riqueza cultural con ayuda de los medios de comunicación comprometidos con la sociedad y no por intereses financieros que pagan las empresas por publicidad.

El modo de las noticias y el entorno en que nos desenvolvemos permite que los hechos a los que se apunta sean vistos de manera simplista como un reflejo de la vida que rodea al individuo. En el caso de la política, por más incierta que suene la argumentación de nuestros gobernantes acerca de las acciones que han promovido en nuestro país, sólo podemos conformarnos con escuchar y ver sus sonrientes rostros que irradian felicidad y satisfacción, como si su esfuerzo fuera insuperable. Ellos también usan los medios de comunicación para distorsionar la información y persuadir a la sociedad en periodos electorales para manipularla y embaucarla con falaces promesas.

2.2.3 La percepción de la realidad

La percepción se puede definir como “un proceso por el cual los individuos reciben estímulos internos y externos de manera consciente e inconsciente; los

seleccionan y les dan una interpretación significativa a esas sensaciones, para crear y/o recrear una imagen comprensible en su entorno".¹⁴

En los procesos de autocomprensión se pone de manifiesto la fragilidad de la capacidad de percepción objetiva de la realidad. El sustento de la percepción son los sentidos y de está depende la actitud del individuo.

Desde lo que los psicólogos sociales conocen como la teoría de la atribución, que en ella se sabe que la persona tiende a atribuirse la responsabilidad en los éxitos y a proyectar en los otros la responsabilidad de los fracasos" (Prats, 1996:36).

La televisión puede ser considerada el mejor instrumento que se ha utilizado para la socialización. Ningún otro medio de comunicación había contado con la capacidad de ocupar tantas horas en la vida de los individuos, y tampoco hay quien lo supere en el fácil acceso y en el poder de persuasión y fascinación.

Existen diferentes posturas respecto a la televisión. Algunos la consideran como un mecanismo catastrófico culpable de todos los males individuales y sociales, por ejemplo Sartori en su obra *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*, en el cual trata el fenómeno televisivo como un conflicto grave para el individuo y dice al respecto: "El principio que postula que la televisión llega a todas partes, en la práctica sólo ha provocado que se perciba un mundo más pequeño y sin supervisión, a diferencia del que antaño era cubierto por la prensa" (Sartori, 2003: 50); también hay quien la aceptan y la creen un parteaguas en el proceso democratizador y de su cultura, pero la gran mayoría está de acuerdo en que es un medio de distracción al que no cambian por ninguna otra actividad de la misma índole, "Salvo en tiempos y espacios de transmisión muy poco frecuentados por los millones de televidentes, nada puede ser visto por los televidentes mexicanos sino corresponden con la estructuración educativa, afectiva e informativa impuesta como virtualmente exclusiva para la televisión mexicana". (Toussaint, 1995: 14)

En el espacio de la televisión, el sujeto se encuentra condicionado por factores de carácter cultural y por la emotividad que aflora de manera inconsciente. Poniendo como ejemplo que esa es la razón por la cual una misma película, serie, noticieros, y

¹⁴ Godínez Jiménez, Héctor. *Panorama de la mercadotecnia*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa. 1999. p. 131.

otros programas televisivos pueden ser interpretado de diferentes maneras por un mismo sujeto en diferentes etapas de su vida o visto de manera desigual por varios individuos en un mismo momento. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso único basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

El proceso de selección de una persona, comprende tanto factores internos como externos, filtrando las percepciones sensoriales y determinando cuál recibirá la mayor atención. Posteriormente, la persona organiza los estímulos seleccionados en patrones significativos. Por lo tanto la audiencia de la televisión está condicionada por los patrones culturales y emotivos del receptor, por los conocimientos y experiencias acumuladas a lo largo de su vida.

Dice Martín Salgado que, aquel que busca persuadir hace una recomendación clara, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y la recomendación debe ser entendida por el público al que se dirige.

Es precisamente lo que podemos lograr si hacemos un buen uso de la poderosísima televisión.

Es desde mi punto de vista, es a través de la televisión donde se puede convencer plenamente al electorado de que la alternativa que le ofrece el partido al que pertenece cierto candidato, es la mejor. Pero hoy en día es cada vez mayor el número de individuos que han descubierto la propiedad casi mágica de la televisión; me refiero al poder persuasivo de ésta, característica que la ha convertido en una arma infalible en las contiendas electorales por el poder de gobernar.

2.2.4 La televisión: Un avance tecnológico que revoluciona la política

La televisión en cuanto al uso, es un recurso familiar o individual, y sigue estando muy impuesta en el espacio y tiempo. Los últimos años la situación ha cambiado rápidamente debido a la difusión de los canales y al aumento de números de televisores por familia, cada vez el precio es más accesible para la clase baja.

Políticamente, la televisión es muy sensible, está muy próxima a los centros de poder estatal y social, y es objeto de control y regulación.

No es el hecho de que la televisión instituya lazos fuertes o profundos con su audiencia, sino que se da una gran proyección e identificación con estrellas y personalidades concretas.

No existe alguna noticia de que la televisión se haya utilizado para la acción de resistencia política, y con este argumento podemos decir que debe de ser el medio de comunicación menos revolucionario de la historia. El estrecho marco de control ha dejado su huella en la definición de la televisión con respecto a los valores culturales y morales. A diferencia de la televisión, la radio, ocupa una posición intermedia, atraída en dos direcciones: hacia la real y lo serio por algunas de sus propiedades intrínsecas y por el objetivo social asignado, pero también atraída en la dirección contraria por las distintas demandas de sus públicos y por buena parte de la cultura que ha descubierto del cine, el teatro, el espectáculo, las novelas, el mundo de la música popular y la industria del deporte.

La creación de los medios de comunicación de masas constituye un conjunto inconfundible de actividades que llevan a cabo personas que ocupan determinados roles de acuerdo con determinadas normas y acuerdos. Los rasgos más importantes de esta institución; en primer lugar, se ocupa de producir y distribuir conocimientos: información, ideas, cultura; en segundo lugar, proporciona canales para relacionar a unas personas con otras: emisores con receptores, individuos de la audiencia con otros individuos también de la audiencia, cualquier persona con su sociedad y con las demás instituciones que la componen; en tercer lugar, y el más importante, es que los medios de comunicación manejan casi exclusivamente la esfera pública y tienen una institución abierta en la que todos pueden participar como receptor y, en determinadas condiciones, también como emisores; en cuarto lugar, la participación en la institución como parte del público es en esencia voluntaria, sin compulsión ni obligación social, en mayor medida de lo que suele ser el caso de otras instituciones relacionadas con la difusión de conocimientos, como son la religión, la enseñanza o la política. Este carácter voluntario conlleva la asociación del uso de los medios de

comunicación con el ocio y el tiempo libre y su distanciamiento del trabajo y las obligaciones.¹⁵

Las televisoras (dueños de la empresa) siempre están vinculados de una u otra forma al poder estatal a través de mecanismos jurídicos e ideas legitimadoras que varían de una sociedad a otra. A pesar de las deficiencias, se dice que los medios de comunicación satisfacen ciertas necesidades colectivas de información, educación y entretenimiento, así como las demandas directas de los distintos clientes (Mc Quail, 1992, p. 41).

La comunicación de masas suele implicar el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, lo que permite una influencia inmediata y extensa y una respuesta inmediata por parte de muchos a la vez. Si bien no puede presumirse la uniformidad del impacto, es probable que en las respuestas haya muchas menos variaciones de las que se producirían en caso de difundirse la información de persona a persona, de receptor por receptor con un procedimiento más lento.

2.2.5 Marketing político

La palabra y técnica llamada "Marketing" fue usado originalmente por las empresas en la promoción de sus productos y servicios. Pero existen diferentes tipos de marketing, y el que nos corresponde abordar en este contexto es el marketing político.

El marketing político es la técnica más nueva de publicidad utilizada en las contiendas electorales. "Consiste en la aplicación social de los principios generales de la mercadotecnia que se especializa en impulsar (vender) esquemas y arquetipos ideológicos de partidos políticos y personas (producto), buscando ganar las mentes (votos, adhesiones) de los electores, sean o no sus simpatizantes (indecisos, abstencionistas e incluso opositores); es decir, su propósito es satisfacer las necesidades percibidas, las preferencias, las expectativas y los beneficios esperados del mercado electoral, así como ganar adeptos o partidarios y contribuyentes principalmente en periodos determinados (campañas políticas).

¹⁵ McQuail, Denis. (1992). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Editorial Paidós. 1992. p. 40.

Un sistema de información y una logística adecuados constituyen apoyo fundamental en el momento de definir, planear, promover y publicitar, en función de los recursos disponibles y de la competencia (oposición), la imagen, el posicionamiento, la filosofía (plataforma política), la institución política (partido) y el individuo (candidato) en los diferentes segmentos del mercado electoral, a fin de motivar y generar actitudes y comportamientos favorables o comprometidos, principalmente a través de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas”.¹⁶

El marketing político es una forma de persuasión, en el existen organizaciones compitiendo entre sí; los partidos políticos, las organizaciones políticas y los candidatos no se guían por el margen económico, sino por el deseo de ganar para poder llevar a cabo una ideología política o un programa desde el gobierno. El marketing pretende hacer que su producto sea más interesante para los consumidores, en la política el consumidor debe ser más cuidadoso en el producto que va a consumir, ya que de ello depende su propio futuro, el de sus hijos y del resto de los individuos de la sociedad.

“La técnica de ventas políticas es el conjunto de acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral de que él es la única solución para sus problemas. En política, el conjunto de actos públicos que un candidato o su equipo realizan pueden ser considerados como verdaderas entrevistas de ventas, de ahí la necesidad que un aspirante tiene que conocer y aplicar las técnicas clásicas que le permitan convencer al electorado logrando la acción de voto” (Barranco, 1997: 14).

Los ataques en contra del competidor son más directos y eso se puede identificar fácilmente en el momento en que se realizan los debates públicos entre los diferentes aspirantes.

¹⁶ Godínez Jiménez, Héctor. Panorama de la mercadotecnia. México: Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa. 1999. 45p.

2.2.6 Propaganda política

La propaganda es un acto publicitario que busca promocional un producto con la finalidad de que las personas le adquieran; la técnica que utiliza la publicidad es resaltar los beneficios que ofrece tal o cual artículo a través de imágenes que muestran radicales cambios en la vida de las personas que han comprado el producto promocionado.

Henri Lefevre, desde el punto de una revisión crítica, había señalado que el comunismo oficial sobre organizar su publicidad que se llama propaganda. Por otro lado está Schumpeter que opinaba que la propaganda y la publicidad han convertido la democracia en un mercado electoral, donde gana el partido que vende mejor la imagen de su candidato y de su programa. Quizá porque una y otra, la propaganda y la publicidad, son voceras, o activadoras del mercado de las esperanzas. De ambas se ha dicho que son profesiones de la palabra embaucadora. (Ferrer, 1995:343)

La propaganda tiende a convertir las imágenes en realidad, en tanto que la publicidad traduce la realidad en imágenes. En la propaganda se rinde culto a la personalidad y se manipula la conciencia del hombre.

Las tres bases esenciales de ataque en la propaganda política, según precisa Domenach son: el descrédito, la contradicción y la ridiculización del enemigo. La teoría indica que el ataque nunca debe ser frontal, hay que buscar los flancos o los puntos más débiles del rival y aislarlos, creando un clima propio de fuerza.

Kimball Young señala tres ejes paralelos que en esencia definen las direcciones teóricas de la propaganda: conversión, división y consolidación. Son direcciones a las que se ajustan, generalmente, los diversos actos que tienden a influir sobre los demás; dominar la opinión, sea de modo individual, por grupo o en masa. Propagar es penetrar, extender. Sincronizado el lenguaje de las acciones y de las actitudes; de los hechos y de las idealizaciones. Así como el logro del poder es el objetivo final, la meta maniqueísta de la propaganda se va perfilando, sistemáticamente y concéntricamente, para hacer creer o demostrar que su bando es el bueno o el mejor. (Ferrer, 1995: 147)

Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa.

2.2.7 Imagen en la política

En la política, la imagen es un recurso indispensable, un instrumento, herramienta, proceso y método para acceder al poder; para competir por él; y para conservarlo. La imagen política es legalidad, carisma, tradiciones etc.

El hombre político siempre está en el centro de atención en la sociedad, ya que transmite ideas, emociones, capacidades pero también debilidades y errores. Por lo tanto su liderazgo, poder y permanencia en él dependen de su imagen pública.

La imagen política forma parte de un proceso complejo, su objetivo no está vinculado con la estética de una persona, es decir, lo bien o mal que se ve dicha persona, está relacionado con el poder, entendido como la capacidad que se ha construido para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no realizarían. El poder no es un fenómeno, es una realidad que se construye a partir de la cual el que tiene poder influye en las decisiones de otros.

Por lo tanto podemos definir a la imagen política como un conjunto de características, capacidades, habilidades, recursos, atributos, estímulos y mensajes susceptibles de ser comunicados y que, al ser percibidos de forma positiva, permiten al actor político definir y orientar la percepción de un público objetivo, así como distinguirse y posicionarse respecto a sus competidores. Este tipo de imagen se crea para proyectar y realzar atributos. Implica fundamentalmente que tiene que ser transmitidos a determinados sectores y grupos específicos. Este es el aspecto de proyección, difusión y comunicación que el ritmo de vida contemporánea impone a la imagen de los políticos que además prevalece en una sociedad altamente mediática, donde la política para ser eficaz, requiere a especialistas y asesores profesionales, consultores políticos así como de los medios de comunicación masiva.

La plataforma política se integra de diversos elementos entre ellos la imagen del candidato, por este motivo no es nuevo que se construya o crea una imagen como recurso para generar poder, eso no es nuevo.

Por otro lado es también importante la autoimagen, ya que es la forma en que nos percibimos a nosotros mismos o la imagen que creemos tiene los demás de nosotros; esta percepción puede ser de dos formas: una real e ideal, la primera es como se percibe uno a sí mismo; y la segunda es como queremos que nos vean los demás o como nos gustaría ser. En este concepto incluyen las necesidades, las actitudes y las formas de satisfacer, además del condicionamiento, la información de que dispone y la situación específica en la que se encuentra el sujeto. Esta parte es de suma importancia porque los ciudadanos prefieren candidatos y propuestas que sean compatibles con su autoimagen y con sus necesidades.¹⁷

¹⁷ Godínez Jiménez, Héctor. Panorama de la mercadotecnia. México: Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa. 1999. 130 y 131 p.

CAPÍTULO III: CAMPAÑAS POLÍTICAS (2011) PARA LA GOBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO

3.1 Estado de México: Datos importantes

-Capital: Toluca de Lerdo.
-Municipios: 125
-Extensión: 22 351 km², el 1.1% del territorio nacional.
-Población: 15 175 862 habitantes, el 13.5% del total del país.
-Distribución de población: 87% urbana y 13% rural; a nivel nacional el dato es de 78 y 22 % respectivamente.
-Escolaridad: 9.0 (Secundaria terminada); 8.6 el promedio nacional.
-Sector de actividad que más aporta al PIB estatal: Industrias manufactureras.
-Aportación al PIB Nacional: 9.2%
-Gentilicio: Mexiquense.

Una vez consumada la Independencia de nuestro país en 1821, se reunió en la Ciudad de México el Congreso Constituyente en el año 1823 con el propósito de integrar la Federación de Estados Mexicanos y decretar al mismo tiempo la libertad de las antiguas intendencias (estados). El decreto por el cual se creó el Estado de México fue firmado el 4 de octubre de 1823, instalándose el Primer Congreso Constituyente del estado el 2 de marzo de 1824. A partir de entonces, tanto el nuevo estado como el nuevo país se sumergirían en una lucha por encontrar el camino del gobierno federal y democrático.

Fuente: INEGI¹⁸

Restablecido ya el orden institucional en el país y después de la elección como Presidente de la República del General Álvaro Obregón, el estado se dirigió nuevamente a su vida constitucional, la cual se ha mantenido hasta la fecha.

♦**POLITICA Y GOBIERNO.** La constitución política del Estado de México recae esencialmente en el pueblo mexiquense, y se administra por medio de los tres poderes esenciales: el ejecutivo, a cargo del gobernador; el legislativo, que corresponde al Congreso del Estado de México; y el poder judicial, que recae en

¹⁸ INEGI, cuéntame, Estado de México (s. f). Recuperado el 13 de junio de 2013, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/default.aspx?tema=me&e=15>

el Poder Judicial del Estado de México; la capital del estado es la ciudad de Toluca de Lerdo, sede de los poderes de la entidad. Asimismo, el municipio es la base de su división territorial y de su organización política y administrativa.

El poder legislativo del estado está a cargo del H. Congreso del Estado Libre y Soberano de México, conformado por 75 diputados, 45 de ellos por mayoría relativa elegidos por los 45 distritos en que se divide el Estado, y 30 por representación proporcional o también llamados plurinominales. El congreso está en la LVIII legislatura y se encuentra integrada por 39 diputados del Partido Revolucionario Institucional (PRI); 12 por Partido de la Revolución Democrática (PRD); 11 del Partido de Acción Nacional (PAN); 5 por el Partido Nueva Alianza (PANAL); 4 del Partido Verde Ecologista de México (PVEM); 2 del Partido del Trabajo (PT) y 2 de Movimiento Ciudadano.

En el ámbito federal la H. Cámara de Diputados, el Estado de México pertenece a la quinta circunscripción, junto con los estados de Colima, Michoacán e Hidalgo. Le corresponden 40 distritos electorales y 23 escaños de representación proporcional, es decir, 63 diputaciones federales. En la elección de la LXII legislatura (2012) las diputaciones se distribuyeron de la siguiente manera: 40 diputados por mayoría relativa: 32 por el PRI; 1 por el PAN y 7 por el PRD; los 23 diputados por representación proporcional, 8 por el PRD, 6 por el PRI, 5 por el PAN, 2 por el PANAL, 2 por el PVEM, 1 de Movimiento Ciudadano y 1 de PT.¹⁹ Por otro lado, igualmente en el ambiente federal, en la H. Cámara de Senadores, al estado le corresponden tres senadurías, que fueron ganadas en 2011 por Ana Lilia Herrera Anzaldo del PRI, María Elena Barrera Tapia del PVEM y Alejandro Encinas del PRD.

Por otra parte es también el municipio la base de su división territorial y de su organización política y administrativa. El Estado de México está dividido en 125 municipios, agrupados en 16 regiones (I. Amecameca, II. Atlacomulco, III. Chimalhuacán, IV. Cuautitlán Izcalli, V. Ecatepec, VI. Ixtapan de la Sal, VII. Lerma, VIII. Naucalpan, IX. Netzahualcóyotl, X. Tejupilco, XI. Texcoco, XII. Tlalnepantla, XIII.

¹⁹ Página Oficial de la H. Cámara de Diputados, LXII Legislatura, Listado de Diputados por Grupo Parlamentario, (2006). Recuperado el 13 de junio de 2013, de: http://siti.diputados.gob.mx/LXII_leg/listado_diputados_gpnp.php?tipot=Edo&edot=15

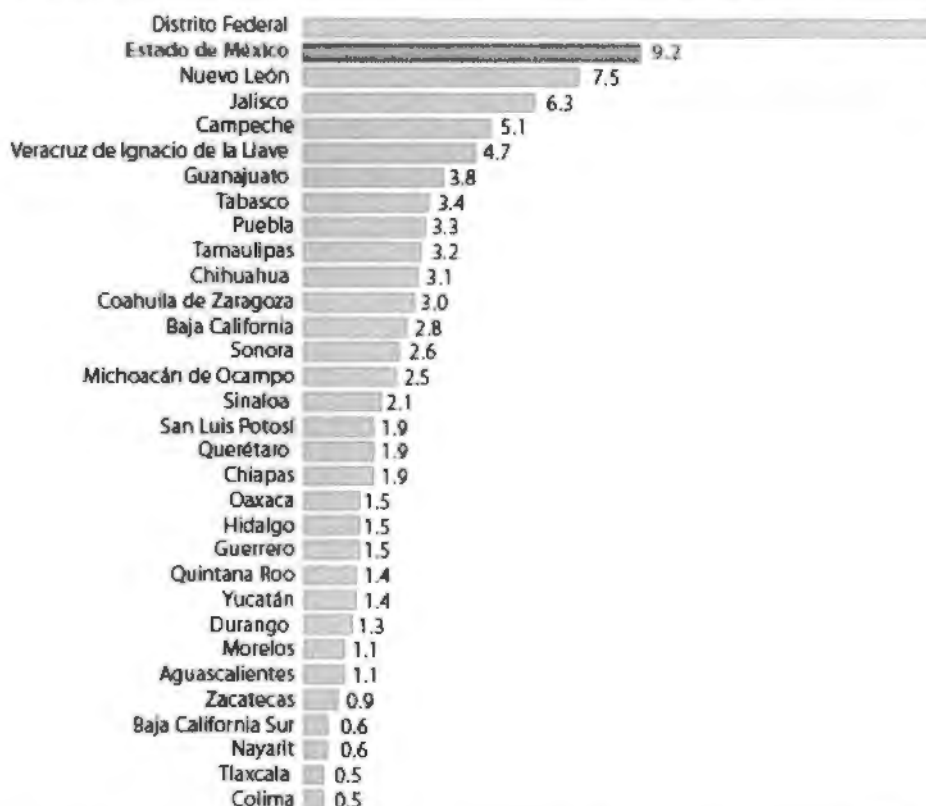
Toluca, XIV. Tultitlan, XV. Valle de Bravo, XVI. Zumpango). Algunos de los municipios más importantes de estas regiones son: Atizapán de Zaragoza, Atlacomulco, Coacalco de Berriozábal, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec de Morelos, Huehuetoca, Huixquilucan, Ixtlahuaca, Melchor Ocampo, Metepec, Naucalpan de Juárez, Nezahualcóyotl, Nicolás Romero, Tepotzotlán, Texcoco, Tlalnepantla de Baz, Toluca de Lerdo y Zumpango de Ocampo. Las diez ciudades más importantes del Estado de México son: Coacalco de Berriozábal, Ciudad Nezahualcóyotl, Naucalpan de Juárez, Tlalnepantla de Baz, Chimalhuacán, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec de Morelos, Atizapán de Zaragoza y Texcoco (todas las anteriores pertenecen a la llamada Zona Metropolitana de la Ciudad de México) y Toluca. Hablando de la situación sociopolítica del estado de México presenta bastantes ventajas estratégicas debido a su cercanía con la capital (Distrito Federal), sobre todo debido a la fuerte presencia de inversión y desarrollo industrial y turístico. Por éste y otros motivos existe un alto grado de desigualdad social y económica (ejemplo: Naucalpan y Huixquilucan, de los municipios más ricos del país y Chimalhuacán y Valle de Chalco, de los más pobres).²⁰

♦**ECONOMIA.** La economía mexiquense contribuye un 9.2 % al Producto Interno Bruto de México, lo que le posiciona como la segunda economía del país, sólo detrás del Distrito Federal. El PIB estatal está compuesto en un 28% por la industria manufacturera, principalmente de maquinaria y equipo de electrónicos, automotriz, textil y maquiladora; un 22% por el sector servicios; el 20% por el comercio, hoteles y restaurantes; y el 15% por los servicios financieros y actividades inmobiliarias.

En la entidad, operan el 11% de las empresas de todo México, sus grandes parques industriales y la gran fuerza exportadora de sus productos y artesanías (en donde además ocupa el 3er lugar de producción nacional), le confirman su posición como una gran potencia industrial en México.

²⁰ INEGI, cuéntame, Estado de México, territorio, división política. (s. f). Recuperado el 15 de junio de 2013 de:
http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=15

Participación Estatal en el Producto Interno Bruto (año 2009)



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa 2001-2009²¹

Las actividades económicas más importantes del estado son la industria automotriz y textil. También se obtienen rentas considerables en materia de turismo. Antiguamente la actividad más relevante era la agricultura pero, debido al crecimiento de la ciudad de México y a la gran cantidad de población urbana, esta actividad ha sido desplazada por el sector manufacturero. La pesca, en cambio, es una actividad con poco peso, pues el estado no tiene costas.

•**POBLACION.** El Estado de México es la entidad federativa más poblada de la república mexicana. Según los datos que arrojó el II Censo de Población y

²¹INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa 2001-2009. Recuperado el 17 de junio de 2013, de: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005_2009_seg/PIBE2009.pdf

Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI) con fecha censal del 12 de junio de 2010, el estado de México contaba hasta ese año con un total de 15 175 862 habitantes, de dicha cantidad, 7 396 986 eran hombres y 7 778 876 eran mujeres.²² La tasa de crecimiento anual para la entidad durante el período 2005-2010 fue del 1.6%. El estado cuenta con su distribución de la población un 87% en la zona urbana y 13% en la zona rural. La ciudad de Toluca, capital estatal, y su zona conurbada conforman la segunda concentración urbana del estado.

Los municipios más poblados (2010) son: Ecatepec con 1,656,107 habitantes; Nezahualcóyotl con 1,110,565; Naucalpan con 833,779; Toluca con 819,561; Tlalnepantla con 664,225; Chimalhuacán con 614,453; Tultitlán con 524,074; Cuautitlán Izcalli con 511,675; Atizapán de Zaragoza con 489,937 habitantes; Ixtapaluca con 467,361; Nicolás Romero con 366,602; Tecámac con 364,579; Valle de Chalco Solidaridad con 357,645 y Coacalco de Berriozabal con 278,064 habitantes.

Es importante mencionar cuantos habitantes del Estado de México tienen la edad para votar.

Edad desplegada	Población total	Sexo	
		Hombres	Mujeres
18 años	310,610	156,454	154,156
19 años	273,975	134,443	139,532
20 años	298,271	147,077	151,194
21 años	253,943	124,890	129,053
22 años	283,175	139,670	143,505
23 años	267,826	130,802	137,024
24 años	261,165	126,388	134,777
25 años	263,223	126,726	136,497
26 años	245,416	117,377	128,039
27 años	245,805	117,886	127,919
28 años	256,003	123,535	132,468
29 años	223,407	106,307	117,100
30 años	284,892	135,285	149,607
31 años	193,356	90,720	102,636
32 años	254,439	119,330	135,109

²² INEGI, Información Nacional, Por Entidad Federativa Y Municipio, México. (s. f.). Recuperado el 16 de junio de 2013, de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=15>

33 años	234,898	111,234	123,664
34 años	230,930	109,359	121,571
35 años	253,500	119,652	133,848
36 años	248,094	116,810	131,284
37 años	228,127	108,876	119,251
38 años	255,446	122,156	133,290
39 años	208,821	99,032	109,789
40 años	268,139	127,692	140,447
41 años	159,034	75,677	83,357
42 años	232,324	112,636	119,688
43 años	181,380	85,816	95,564
44 años	162,615	76,549	86,066
45 años	197,046	94,288	102,758
46 años	163,897	77,266	86,631
47 años	155,844	74,588	81,256
48 años	165,679	78,711	86,968
49 años	148,698	70,301	78,397
50 años	188,248	89,295	98,953
51 años	111,201	52,866	58,335
52 años	147,116	70,649	76,467
53 años	125,428	59,735	65,693
54 años	123,335	57,280	66,055
55 años	125,119	59,529	65,590
56 años	113,215	54,956	58,259
57 años	89,802	43,143	46,659
58 años	96,745	45,921	50,824
59 años	85,003	40,989	44,014
60 años	111,435	53,258	58,177
61 años	56,565	26,456	30,109
62 años	78,412	37,369	41,043
63 años	77,238	36,601	40,637
64 años	68,699	31,988	36,711
65 años	71,795	34,004	37,791
66 años	50,782	23,763	27,019
67 años	50,129	23,868	26,261
68 años	53,238	24,484	28,754
69 años	44,194	20,636	23,558
70 años	58,399	26,567	31,832
71 años	27,939	12,875	15,064
72 años	42,413	19,431	22,982
73 años	36,774	16,647	20,127
74 años	35,017	15,918	19,099
75 años	34,851	15,730	19,121

76 años	28,084	12,695	15,389
77 años	21,780	9,726	12,054
78 años	26,827	12,188	14,639
79 años	17,881	7,987	9,894
80 años	25,259	10,628	14,631
81 años	11,070	4,949	6,121
82 años	15,632	6,661	8,971
83 años	13,516	5,605	7,911
84 años	13,416	5,450	7,966
85 años	13,408	5,391	8,017
86 años	10,090	4,193	5,897
87 años	8,517	3,414	5,103
88 años	6,834	2,796	4,038
89 años	5,649	2,191	3,458
90 años	6,032	2,299	3,733
91 años	1,996	785	1,211
92 años	2,791	1,037	1,754
93 años	2,141	769	1,372
94 años	1,652	569	1,083
95 años	1,622	542	1,080
96 años	1,477	505	972
97 años	1,025	334	691
98 años	1,054	333	721
99 años	636	211	425
100 años y más	1,378	424	954
No especificado	186,548	93,410	93,138
Total:	9,939,385	4,746,583	5,192,802

Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010²³

También es relevante tomar en cuenta que en el centro-sur del estado destaca la presencia y diversidad de grupos indígenas entre ellos se destacan: los Mazahuas con 95,411 integrantes, Otomíes con 83,522, Nahuas con 45,972, Matlatzincas con 952 habitantes y Tlahuilcas con 817; donde Toluca es la ciudad con mayor concentración indígena en esa región del estado. Son considerados nativos de este territorio, aunque en la última mitad del siglo XX y principios del siglo XXI se han ido incorporando otros grupos indígenas provenientes de otros estados de la república.

²³ INEGI, Censos y Conteos, Censo de Población y Vivienda 2010, México. (s. f.). Recuperado el 20 de junio de 2013, de:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>

De la población total del estado, 312,319 habitantes hablan una lengua indígena, de los cuales 150,741 son de sexo masculino y 161,578 son de sexo femenino.

♦**RELIGIÓN.** De acuerdo con el INEGI, el porcentaje de población que práctica predominantemente el culto católico tiene un porcentaje de 93,5 y el 6,0% restante práctica otros cultos y el 0.5% no cree en ninguna religión. Dentro de los círculos religiosos practicadas en la entidad son los católicos, evangélicos, testigos de Jehová, metodistas, pentecostales, la luz del mundo, mormones y judíos.

♦**EDUCACIÓN.** La Universidad Autónoma del Estado de México es la más importante casa de estudios universitarios del Estado de carácter público, su sede central se halla en la capital estatal (Toluca). También cuenta con Centros Universitarios en: Amecameca, Atlacomulco, Ecatepec, Temascaltepec, Tenancingo, Teotihuacan, Texcoco, Valle de Chalco y Zumpango. Y con Unidades Académicas en: Chimalhuacan, Cuautitlán Izcalli, Nezahualcóyotl y Santiago Tianguistenco.

La Universidad Autónoma Chapingo, mejor conocida como UACH o Chapingo, ubicada en el municipio de Texcoco, en el oriente del estado; es una institución pública, encargada de la enseñanza, investigación y servicio en el ámbito del campo mexicano.

También está la presencia de la máxima casa de estudios en México, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en el Valle de México con los planteles de nivel superior: Facultad de Estudios Superiores Acatlán en Naucalpan, Facultad de Estudios Superiores Iztacala en Tlalnepantla, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán en Cuautitlán Izcalli y Cuautitlán de Romero Rubio; y la Facultad de Estudios Superiores Aragón en Nezahualcoyotl; mientras que en nivel medio superior localizamos al Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) plantel Naucalpan.

La presencia del Instituto Politécnico Nacional (IPN) se encuentra únicamente en Naucalpan con el plantel de Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura (ESIA) "Tecamachalco", y en Ecatepec con el Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECyT) No. 3 "Estanislao Ramírez Ruíz".

Por otro lado cabe mencionar que orgullosamente la Universidad Autónoma metropolitana (UAM), en mayo de 2009, el Colegio Académico de esta institución aprobó la creación de su Quinta Unidad Académica, en Lerma, Estado de México.

Actualmente el estado cuenta con 346 escuelas de nivel superior con un total de 110.8 mil estudiantes; 2230 maestros y teniendo el decimocuarto lugar a nivel nacional.

3.2 PERFILES DE LOS CANDIDATOS

3.2.1 Alejandro Encinas Rodríguez²⁴

Nombre: Alejandro de Jesús Encinas Rodríguez.

Fecha de nacimiento: 13 de mayo de 1954.

Partido político al que pertenece: Partido de la Revolución Democrática (PRD), desde los años 70.

Escolaridad: Licenciatura en economía (1973-1977).



Trayectoria política:

- Asesor de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de la ONU.
- Asesor del Instituto Interamericano de la Cooperación para la Agricultura de la Organización de Estados Americanos (OEA).
- Secretario de Organización por el PRD en 1995.
- Director del Instituto Nacional de Formación Política del Comité Ejecutivo Nacional por el PRD (1995).
- Secretario en la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Distrito Federal (2000).
- Secretario en la Secretaría del Medio Ambiente del Gobierno del Distrito Federal (1997-2000).
- Subsecretario en la Subsecretaría de Gobierno del Distrito Federal (2003).

²⁴ Sitio Oficial del H. congreso de la unión, Cámara de diputados, Diputados, LXI legislatura. (s. f.). Recuperado el 22 de junio de 2013, de: http://sitl.diputados.gob.mx/LXI_leg/curricula.php?dipt=439

- Secretario en la Secretaría de Gobierno del Distrito Federal (2005).
- Presidente de la Comisión de Asentamientos Humanos y Obras Públicas, Cámara de Diputados en la LV Legislatura.

Asociaciones a las que pertenece:

- Presidente de la fundación para el fortalecimiento de los gobiernos locales A.C. (2006).

Actividades docentes:

- Docente en la Universidad Nacional Autónoma de México en la facultad de economía (2009).
- Docente en la Universidad Autónoma de Chapingo (1989).

Cargos de elección popular:

- Diputado Federal Suplente, PRD en la LIII Legislatura (1985-1988).
- Diputado Federal Propietario, PRD en la LV Legislatura (1991-1994).
- Jefe de Gobierno en el Gobierno del Distrito Federal (2005-2006)
- Diputado Federal Propietario, PRD en la LXI Legislatura (2009-2012).

Publicaciones:

- 65 artículos de opinión - El Universal (15/08/2009).
- La disputa por los mercados, TLC y sector agropecuario (16/12/1992).
- El campo mexicano en el umbral del siglo XXI Libro (31/07/1995).

En ese año Encinas ocupaba el cargo como Diputado Federal por representación proporcional del Partido de la Revolución Democrática en la LXI Legislatura, en la cual presentó formalmente solicitud de licencia para separarse indefinidamente de su curul en la Cámara de Diputados a fin de contender en el 2011 por la gubernatura del Estado de México bajo las siglas del Partido de la Revolución Democrática (PRD).

3.2.2 Eruviel Ávila Villegas

Nombre: Eruviel Ávila Villegas²⁵

Fecha y lugar de nacimiento: 1º de mayo de 1969 en San Pedro Xalostoc, en Ecatepec, Estado de México.

Partido político al que pertenece: Partido Revolucionario Institucional (PRI).



Escolaridad:

- Licenciado en Derecho por la Universidad Tecnológica de México (UNITEC).
- Maestro en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, con mención honorífica.
- Doctor en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, con mención honorífica.

Trayectoria política:

- Secretario del Ayuntamiento de Ecatepec de Morelos (1994-1996).
- Subsecretario de Gobierno de EDOMEX en región de Nezahualcóyotl (2001-2002).
- Presidente del Comité Directivo Estatal del PRI (2006).
- Presidente de la Federación Nacional de Municipios de México, la cual agrupa a 1510 municipios del país.

Actividades docentes:

- Profesor de la Licenciatura en Derecho de la Universidad Tecnológica de México, en las materias de Derecho Administrativo, Teoría del Estado y Derecho Internacional Privado.

Cargos de elección popular:

- Diputado local en la LIII Legislatura del Estado de México (1997-2000); Presidente de la Comisión de Justicia.

²⁵ Sitio Oficial de Eruviel Ávila Villegas, conócame. (2011). Recuperado el 23 de junio de 2013, de: <http://www.eruviel.com/conoceme.html>

- Presidente Municipal de Ecatepec (2003-2006). Teniendo como predecesor a Agustín Hernández Pastrana y como sucesor a José Luis Gutiérrez Cureño.
- Diputado local en la LVI legislatura del Estado de México (2006-2009); Coordinador del Grupo Parlamentario del PRI y Presidente de la Junta de Coordinación Política
- Presidente Municipal, por segunda ocasión, de Ecatepec de Morelos, el municipio más poblado de México (2009-2012). Teniendo como predecesor a José Luis Gutiérrez Cureño y dejando en el cargo al suplente, Indalecio Ríos Velázquez.

Publicaciones:

- Ha colaborado como articulista en revistas.
- Autor del libro "La Creación de la Corte Constitucional del Estado de México", en una coedición del Instituto de Investigaciones Legislativas del Congreso del Estado de México y el Instituto de Administración Pública del Estado de México (2003).

Eruviel Ávila Villegas solicitó el sábado 26 de marzo de 2011 licencia definitiva al cargo de Presidente Municipal Constitucional de Ecatepec, para registrarse como precandidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la gubernatura del Estado de México.

3.2.3 Luis Felipe Bravo Mena

Nombre: Luis Felipe Bravo Mena²⁶

Fecha y lugar de nacimiento: 28 de septiembre de 1952; Nació en León, Guanajuato.

Partido político al que pertenece: Partido Acción Nacional (PAN), es miembro activo desde 1969.



Escolaridad:

-Licenciado en Derecho por la Universidad de Guanajuato.

-Especialidad en Filosofía Política y Social en la Universidad Panamericana (1983).

Trayectoria:

-Actuario en el Supremo Tribunal de Justicia del Estado de Guanajuato (1971-1973).

-Funcionario auxiliar en la secretaría y sindicatura del Ayuntamiento de Guanajuato (1973-1975).

-Analista de política nacional del Centro de Estudios Sociales del Consejo Coordinador Empresarial (1978-1983).

-Analista y asesor político de distintas empresas e instituciones (1978-1988).

-Director de análisis del entorno político de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) (1983-1986).

-Subdirector del Instituto de Propositiones Estratégicas (1986-1987).

-Asesor de diversas empresas e instituciones privadas (1987-1999).

-Candidato a gobernador del estado de México (1993).

-Candidato a la presidencia municipal de Naucalpan (1990).

-Delegado al trabajo de comisiones y al pleno en el Parlamento Latinoamericano (1993).

-Miembro de la Organización de Parlamentarios para la Acción Global, con sede en Nueva York (1994-1999).

-Presidente del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Acción Nacional (PAN) por dos periodos consecutivos (1999-2002 y 2002-2005)

²⁶ <http://www.zumpangolandia.com/modules/news/article.php?storyid=2103>

- Vicepresidente en la Internacional Demócrata de Centro (2002- 2004).
- Primer Vicepresidente en la Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA) (2003-2005).
- Embajador de México en el Vaticano (2005-2006).
- Embajador de México ante el Vaticano (2008).
- Secretaría particular del presidente Felipe Calderón.

Cargos de elección popular:

- Diputado Federal en la LV Legislatura (1991-1994) en las comisiones de Relaciones Exteriores, Derechos Humanos y Defensa Nacional.
- Miembro, con Presidencia rotatoria, de la Comisión de Concordia y Pacificación, COCOPA, para el Estado de Chiapas (1995-1997).
- Senador de la República, asistió como delegado a las asambleas de la Organización Parlamentaria Mundial en Beijing (1996) y El Cairo (1997); y como miembro de la delegación mexicana en las reuniones interparlamentarias México-Unión Europea, México-Estados Unidos y México-España.

Publicaciones:

- Autor de "Los Cambios Políticos en México: ¿dónde estamos?"
- Coautor del libro: "Government and Private Sector in Contemporary México" (Center for US Mexican Studies, University of California, San Diego, 1987)
- Conferencista y articulista en El Financiero (1995-1999) y El Universal (1999-2005).

Bravo Mena fue presentado el 29 de marzo de 2011 como el precandidato del partido Acción Nacional, de cara a los comicios del entonces próximo 3 de julio para renovar la gubernatura del Estado de México.

El 5 de enero de 2011, Alejandro Encinas asistió a una reunión en la que participó la primera plana de la clase política de la izquierda en México; en dicho encuentro, el diputado federal señaló que "las izquierdas unidas pueden ganar el Estado de México (EDOMEX)", juntas en coalición con el PT y Convergencia. El dirigente del PRD estatal, Luis Sánchez, dijo que en caso de que el PRD decida ir en coalición con el PAN, Alejandro Encinas quedaría descartado.

El 10 de abril el Consejo del PRD elimina cualquier posibilidad de alianza con el PAN en el Estado de México. Ante la determinación del Partido de la Revolución Democrática (PRD) de no ir en alianza con el Partido Acción Nacional (PAN) y perfilar un frente de izquierdas para la renovación de la gubernatura del Estado de México, Convergencia secundó la propuesta y ratificó su intención de que Alejandro Encinas haya sido su abanderado para el 3 de julio.

En un boletín, el líder nacional del llamado partido naranja, el senador Luis Walton llamó a las fuerzas progresistas de izquierda a hacer un esfuerzo para ir "unidos en igualdad" y que su abanderado fuera Alejandro Encinas, miembro del PRD.

En una gira por el municipio de Chalco, en el Estado de México, Walton Aburto puso como ejemplo para otros estados el trabajo del gobierno de Marcelo Ebrard en el Distrito Federal, a favor de los que menos tienen y de las mujeres.

En resumen Alejandro Encinas logró ser el candidato de la coalición para que la izquierda ganara la gubernatura, coalición llamada "Unidos podemos más" integrada por el PRD, PT y Convergencia.

Alejandro Encinas en los 45 días de la campaña, recorrió la entidad en busca de los votos, manejando las siguientes propuestas:

1. Economía:

Alejandro Encinas partió del hecho que en la entidad existe una profunda desigualdad. Propuso el rediseño no sólo de las finanzas sino de las políticas para el desarrollo de la actividad productiva. Encinas propuso implementar una política de fomento industrial y de innovación científico-tecnológica; buscaría la implantación de regiones y corredores industriales; su política es de apoyo a la reindustrialización regional.

Asimismo, propuso contemplar un fondo mexiquense de desarrollo regional; un fideicomiso especializado en fomentar las pequeñas y medianas empresas (PYMES) mexiquenses; un fondo de apoyo para desarrollar programas de eficiencia e innovación empresarial; un fideicomiso destinado a la generación de proyectos productivos para grupos vulnerables; la promoción en las empresas para la contratación de personas con discapacidad.

Encinas considero un programa de obra pública, impulsar la productividad del campo, homologación de los salarios, empleo para los jóvenes profesionistas en sus áreas de competencia, eliminación de toda forma de discriminación laboral y becas suficientes de capacitación para el trabajo.

2. Seguridad:

Encinas contemplo un rediseño de las instituciones policiacas, y desaparecer la Agencia de Seguridad Estatal. Para el abanderado del PRD, la policía debe orientarse a la prevención del delito; una policía que realice investigación, con bases científicas, de los delitos. Encinas prometió erradicar la corrupción.

Va por una política criminal que se sustente en el respeto a los derechos humanos, a las garantías de seguridad jurídica y debido proceso. Planteó la autonomía del Ministerio Público con respecto al Procurador. Para Encinas habría sido importante que el sistema de procuración de justicia cuente con servicio civil de carrera normado por ley.

Encinas propuso la adopción de un sistema de justicia penal adversarial y oral; por la Ley para el Sistema Estatal de Resolución de Conflictos; el fomento a la cultura de denuncia ciudadana; la creación de redes sociales para la prevención delictiva; una reforma penitenciaria; la reparación del daño a las víctimas del delito.

3. Desarrollo Urbano y Vivienda:

De acuerdo con la plataforma de Encinas, proponía se realizará un programa de construcción, ampliación y mejoramiento de vivienda en las zonas urbanas y rurales marginadas.

El candidato perredista proponía la creación de un Fondo de Vivienda Digna destinado a dar solución habitacional a familias que padecen pobreza patrimonial, otorgando subsidios para la adquisición de su casa a través de la dotación de piso firme, techos, material de construcción, pintura, puertas, ventanas, etc.

Encinas considero incorporar a las madres y padres solteros como sujetos de crédito para vivienda nueva o remodelación.

4. Visión metropolitana:

Propuso la homologación del marco legislativo y de derechos civiles y sociales en la metrópoli del valle de México. Considero en su plataforma el desarrollo de la metrópoli a partir de corredores o áreas de gestión metropolitana. En cuanto a financiamiento propuso la ampliación y eficiencia del fondo metropolitano del Estado de México. En su gobierno se hubiera creado el Instituto de Planeación Metropolitana y el Observatorio Ciudadano Metropolitano.

5. Política Social:

Propuso que su gobierno entregaría “La Cumplidora” que sería el canal a través del cual se otorgarían: 1.- Apoyos económicos para adultos mayores; 2.- Ayuda financiera para madres solteras; 3.- Atención médica gratuita para personas en situación de vulnerabilidad; 4.- Cobro de pasaje en siete pesos; y 5.- Útiles para niños de primaria. 6.- Becas para jóvenes de preparatoria.

Después de 45 días de campaña electoral, el aspirante a la gubernatura del Estado de México, Alejandro Encinas, cerró las jornadas de proselitismo, el jueves 29 de junio del mismo año, a solo cuatro días de que se dieran las elecciones en la entidad.

El candidato de la coalición “Unidos Podemos Más” –PRD, PT y Convergencia- cerró su campaña en Ocuilán, Estado de México, el primer lugar que visitó en este año, cuando realizó una gira con Andrés Manuel López Obrador en enero.

3.3.2 Eruviel Ávila Villegas

Los aspirantes que se habían mencionado a la candidatura del PRI a la gubernatura del Estado, el 25 de marzo, Ernesto Nemer Álvarez y Luis Videgaray Caso declinaron sus aspiraciones, seguidos por Alfredo del Mazo Maza, ante lo cual quedó como único aspirante el presidente municipal de Ecatepec, Eruviel Ávila Villegas, quien solicitó licencia a la alcaldía el mismo día, dejando como presidente municipal a Indalecio Ríos Velázquez, y el 27 de marzo se registró como precandidato.

Se eligió por unanimidad a Eruviel Ávila como candidato a gobernador por la convención de delegados el 7 de abril del mismo año, y el 9 de abril rindió la protesta oficial como tal. Ese día estuvo acompañado por los gobernadores Enrique Peña Nieto (gobernador de EDOMEX en ese año), Ivonne Ortega del estado de Yucatán; Francisco Olvera, de Hidalgo; Carlos Lozano, de Aguascalientes; César Duarte, de Chihuahua; Javier Duarte, de Veracruz; también acudió el presidente nacional del PRI, Humberto Moreira, Jorge Emilio González, presidente del PVEM; y de Nueva Alianza, Jorge Kahwagi. Tras haber tomado protesta, el candidato del PRI pronunció un discurso en el que se comprometió en cinco puntos:

1. Recorrer todos los rincones del estado
2. Nunca olvidar sus orígenes
3. Debatir con respeto
4. Entregar buenos resultados
5. Volver a firmar compromisos como lo hizo Enrique Peña Nieto

El 15 de abril, se registró la coalición "Unidos por Ti" integrada por el PRI, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PANAL), donde el candidato final y en representación por los partidos anteriores fue Eruviel Ávila Villegas.

Durante 45 días de la campaña, Eruviel recorrió los municipios del Estado de México dando a conocer las propuestas que realizaría cuando ganara la gubernatura de aquel estado. El candidato del PRI firmó más de 6,000 compromisos ante notario

público. Algunas propuestas correspondientes a los ejes temáticos antes mencionados son:

1.Economía:

Propuso elevar el nivel de competitividad de la entidad, por medio de la creación de infraestructura de transporte masivo (metro y tren). Planteo impulsar la educación a través de la preparatoria obligatoria, la creación de 31 nuevas universidades y tecnológicos y su vinculación al sector empresarial.

Propuso implementar un programa contra la corrupción, vigilado por un consejo ciudadano que tendría amplias facultades de vigilancia, auditoría y exigencia de rendición de cuentas en el ejercicio gubernamental.

Fomentar el mercado interno de la industria automotriz, y la eliminación de la tenencia. Propuso fomentar los clusters para que universidades y sector empresarial se vinculen.

Indico que se repartirían útiles escolares, zapatos, lentes gratuitamente, y se instalarían comedores escolares en instituciones de educación primaria.

Para el nivel medio superior y superior, prometió becas y posibilidades de obtener becas para el extranjero.

2.Seguridad:

El abanderado priísta, considero combatir el problema sobre seguridad. Prometió que en el primer día de su gobierno, enviará una propuesta de ley al congreso del Estado de México para que purguen cadena perpetua a los violadores, pederastas, feminicidas y secuestradores.

En su gobierno se crearía la carrera de policía e investigación.

Propuso fortalecer el capital humano, mediante la renovación de cuadros, el incremento de la plantilla acorde con las zonas delictivas, servicio civil de carrera, dignificar las condiciones de trabajo de los servidores públicos encargados de la función policial.

Otras propuestas que dio Eruviel fueron consolidar el sistema de justicia penal, fortalecer la tecnología, sinergia interinstitucional, participación social, atención a víctimas del delito. Busca que la política estatal de seguridad pública atienda las

causas económicas y sociales. Finalmente, va por el fortalecimiento del sistema penitenciario, disminuir la sobrepoblación, control y vigilancia de las cárceles, reinserción social plena de los internos.

3.Desarrollo Urbano y Vivienda:

En esta materia Eruviel prometió desarrollar una política estatal de promoción de la vivienda popular, reestructurar el esquema institucional vigente, para contar con un organismo promotor de vivienda con finanzas sanas.

Propuso fortalecer la obligatoriedad y permanencia de la planeación del ordenamiento territorial destinado a la vivienda popular, así como coordinar con los municipios y organizaciones sociales, acciones de urbanización en reservas territoriales constituidas, para promover una oferta de suelo urbano de bajo costo y vivienda popular.

Financiamiento para la adquisición de suelo urbano y vivienda popular, acordes con las condiciones de la población de escasos recursos y con la planeación del ordenamiento territorial.

Propuso establecer una política de subsidio al suelo urbano de bajo costo y a la vivienda popular, como un instrumento para orientar el crecimiento habitacional en espacios sustentables. Ávila prometió evitar el uso de zonas protegidas y zonas de riesgo para asentamientos humanos.

4.Visión metropolitana:

Eruviel partió del hecho que la problemática metropolitana debe ser atendida con un enfoque de largo plazo, por lo que resulta inaplazable la redefinición de la zona metropolitana, para delegar responsabilidades administrativas.

Eruviel prometió crear organismos intermunicipales, organismos interestatales o comisiones metropolitanas, para la prestación de servicios públicos, al igual que Institutos de Planeación del Desarrollo Metropolitano, Observatorios Metropolitanos, construir el Índice de Desarrollo Municipal Metropolitano y los planes metropolitanos para las metrópolis de los Valles de México y Toluca.

5. Política Social:

Por medio de "La Efectiva", Eruviel propuso que en su gobierno se entregaría:

- 1.- Apoyo alimenticio para madres solteras;
- 2.- Becas educativas para niños de primaria y secundaria;
- 3.- Pensión para adultos mayores;
- 4.- Servicios de salud gratuitos, junto con análisis clínicos;
- 5.- Medicamentos gratuitos;
- 6.- Descuentos en transporte público para jóvenes estudiantes;
- 7.- Asistencia para personas con discapacidad; y
- 8.- Insumos para el campo.

Con sus más de 6 mil compromisos firmados, Eruviel Ávila, cerró las jornadas de proselitismo el 29 de junio del mismo año después de 45 días de intensa actividad y a tan solo cuatro días de que fueran las elecciones en la entidad.

El candidato de la coalición "Unidos por ti" -PRI, PVEM y Nueva Alianza- cerró en Toluca, donde se reunió con familias de migrantes, invidentes y dirigentes de Asociaciones Políticas Nacionales en el Salón Presidentes del Comité Directivo Estatal del PRI.

3.3.3 Luis Felipe Bravo Mena

El interés del ex senador Ulises Ramírez Núñez en ser candidato de su partido a la gubernatura del Estado de México fue el 16 de agosto de 2010, manifestándose de la misma manera partidario de una alianza por la gubernatura con el Partido de la Revolución Democrática, a partir de esa fecha los líderes nacionales del PAN y el PRD iniciaron los acercamientos necesarios para llevar a cabo tal alianza. El consejero estatal del PAN aprobó la posibilidad de conformar una alianza electoral con otros partidos para enfrentar al PRI en las elecciones para gobernador.

Octavio Germán Olivares, presidente del Partido Acción Nacional (PAN), en aquel entonces, reveló que la diputada Josefina Vázquez Mota, el ex líder de ese partido, Luis Felipe Bravo Mena y el ex senador Ulises Ramírez Núñez, están dispuestos a "ayudar" al blanquiazul rumbo a la elección del estado de México. Ulises Ramírez Núñez y José Luis Durán Reveles declinaron sus aspiraciones a favor de Luis Felipe Bravo Mena, quien de esta manera se convirtió en precandidato

de unidad del PAN y fue designado oficialmente como candidato por el comité ejecutivo nacional el 15 de abril del mismo año.

El candidato del Partido Acción Nacional, Luis Felipe Bravo Mena, inicio su campaña el 16 de mayo del 2011 con un evento en el municipio de mayoría indígena de Zinacantepec, donde dio a conocer algunas de sus propuestas tales como las siguientes:

1.Economía:

El candidato del PAN, promovió la recolocación de EDOMEX en la economía global, no corrupción, educación; desarrollar las capacidades productivas de las regiones; mujeres, crédito a la palabra y proyectos

2.Seguridad:

Bravo propuso la limpieza de policías, por la vía del control de confianza, así como dignificar a los policías, con mejores sueldos y prestaciones. Una de sus propuestas es la seguridad en el transporte.

Bravo propuso la creación de la Secretaría de Seguridad Pública, el fortalecimiento de las Unidades Especializadas en prevención y combate al secuestro, una verdadera autonomía del Ministerio Público, la transformación de la Procuraduría General de Justicia del estado en un Organismo Público Autónomo respecto del Ejecutivo.

3.Desarrollo Urbano y Vivienda:

Prometió la desconcentración de la población, y una reforma integral del marco legal en materia de asentamientos humanos y desarrollo inmobiliario, a fin de que los desarrollos habitacionales cuenten con infraestructura para garantizar calidad de vida.

4.Visión metropolitana:

En la campaña del mencionado candidato no se dieron propuestas sobre este tema.

5. Política Social:

Bravo Mena, propuso al igual que los anteriores candidatos una tarjeta llamada "La Ahorradora" donde alguno de los beneficiarios sería el acceso a un apoyo de 300 pesos mensuales para los pasajes. La tarjeta del transporte público beneficiará a miles de familias que carecen de recursos; a diferencia de las tarjetas anteriores, éste plástico se enfoca a disminuir el costo que representa el transporte público para los usuarios.

El candidato del PAN, Luis Felipe Bravo Mena, realizó el cierre de su campaña en Naucalpan, el municipio donde vive.

3.4 Spots lanzados en TV pública

Los candidatos hacen de algunas de sus propuestas un spot (video publicitario), para que por medio de lo visual, la propaganda llegue a las personas de la manera más rápida. En los siguientes cuadros se expone una descripción de los principales spots que utilizaron los candidatos a la gubernatura del Estado de México, empezando con el candidato Alejandro Encinas; después con el candidato por el PRI, Eruviel Ávila Villegas, y por último Felipe Bravo Mena. Estos Spots fueron transmitidos en la mayoría por televisoras públicas y privadas, en las televisoras públicas nos enfocamos más a los presentados en Televisa y TV. Azteca.

ALEJANDRO ENCINAS "INICIO DE CAMPAÑA"	
Lugar-ambiente:	El lugar se sitúa en oficinas, lugares elegantes, camionetas lujosas etc.
Forma de vestir:	Cabe mencionar que este spot sale una persona semejando al candidato opositor sin el rostro a la vista, este personaje viste traje formal, camisa blanca, con corbata oscura. Al final sale una imagen "foto" de Encinas, tomada del pecho hacia arriba, vistiendo un traje oscuro, camisa blanca y corbata amarilla.
Lenguaje:	No habla el candidato; la persona que habla se escucha sincera, con voz varonil.
Argumento:	"Existen personas que buscan su propio bienestar y que no van acabar con la inseguridad"
Propuesta:	"Encinas puede más contra la inseguridad"

Opinión:	Desde mi punto de vista se basa más en destruir al oponente en lugar de proponer y mencionar sus ideas. De igual manera debería aparecer más su imagen, para que sea más pública y la gente lo pueda identificar.
----------	--

ALEJANDRO ENCINAS "POBREZA"	
Lugar-ambiente:	Este spot está grabado en un bosque, ya que en la parte de atrás se pueden ver áreas verdes con árboles de gran tamaño. Por otro lado muestran imágenes reales de las calles y viviendas de Ecatepec y del Estado de México.
Forma de vestir:	Este spot es el más importante de Alejandro Encinas, ya que es el único spot en que él que aparece. Se muestra de la cintura hacia arriba y se puede observar que viste una camisa blanca, y los primeros dos botones sin abrochar, sin corbata, junto con una chamarra negra.
Lenguaje:	Se escuchan tres voces, la primera, es un hombre diciendo la leyenda "Encinas puede más"; la segunda voz, es de una mujer que dice "muchísimo más", los dos se escuchan claros, sinceros e interesantes; la tercera voz, es la de Alejandro Encinas y es la que cubre todo el spot, su habla es despacio, sin gritos, tolerante y pacífico.
Argumento:	"Los mexicanos no tienen un nivel adecuado de vida, en Ecatepec 180 mil viven en extrema pobreza y en el Estado de México más de 3 millones de gentes no tienen para adquirir la canasta básica y cubrir sus necesidades"
Propuesta:	"Implementación de programas sociales que anhela la gente y hacer del Estado de México una lucha contra la desigualdad"
Opinión:	Este es el único spot en donde aparece Encinas, su intervención se hace aburrida, nada entusiasta y a mi parecer hubiera tocado una propuesta más fuerte e interesante y reiterarla para que la audiencia se quedara con lo que escucho.

ALEJANDRO ENCINAS "FEMINICIDIO"	
Lugar-ambiente:	El spot se ubica en un panteón donde aparecen dos niños frente a una tumba, la toma es en color blanco y negro; para dar el mensaje y propuesta, la imagen se cambia a un bosque donde hay mujeres expresando y pidiendo justicia.
Forma de vestir:	La mayoría de las personas solo se ve del busto hacia arriba, la toma de la imagen es sin color y no se puede apreciar el color del vestuario.
Lenguaje:	No habla el candidato; en la primera toma habla un hombre narrando una historia de feminicidio; en la segunda parte hablan jóvenes mujeres con voz tímida y nada convincente.
Argumento:	"Existe desde el 2005 en el Estado de México casi 5 mil mujeres que fueron violadas y más de 9 mil mujeres asesinadas, es impresionante que sean más que en Cd. Juárez"
Propuesta:	"El plan de Alejandro Encinas en contra de la violencia de género; protegerá a las mujeres, hermanas, hijas y madres "En la protección de la mujer Encinas puede más"
Opinión:	Es un buen ejemplo el que plantea ya que es uno de los principales problemas en el Estado de México; aunque sería mejor que Encinas planteara la solución a este problema. Durante el spot se proporciona información y estadísticas importantes.

ERUVIEL ÁVILA "LA EFECTIVA"	
Lugar-ambiente:	Muestra diversidad de imágenes en distintos lugares como la calle, mercados, escuelas, carreteras, con personas de diferentes edades.

Forma de vestir:	Eruviel aparece del pecho hacia arriba, de medio cuerpo con diferentes vestimentas: 1ra.- camisa blanca sin corbata y chamarra roja. 2da.- camisa blanca manga larga, sin corbata, pantalón negro y cinturón. 3ra.- camisa azul claro, manga larga, sin corbata, pantalón beige y cinturón café oscuro.
Lenguaje:	Se escucha muy entusiasta, junto con la canción de fondo, su lenguaje es entendible y un poco rápido.
Argumento:	"Todos necesitan, por su familia piensa en grande"
Propuesta:	"La efectiva" (nombre de la tarjeta que promociona). "Recibir apoyo como útiles escolares, pensión alimenticias". "Ayuda a personas con capacidades diferentes".
Opinión:	Es un spot muy entusiasta, con mucha imagen y sonido que llaman la atención; todo el spot lo habla Eruviel, que a mi parecer da más credibilidad a lo que dicen, solamente faltó decir como la proporcionarían y más información sobre dicha tarjeta.

ERUVIEL ÁVILA "EDUCACIÓN SUPERIOR"	
Lugar-ambiente:	Se ubica en unas canchas de basquetbol con áreas verdes a su alrededor, se muestran imágenes de escuelas y de un lugar cerrado donde hay libreros repletos de libros, se podría decir que es su casa.
Forma de vestir:	Su imagen aparece de la cintura hacia arriba con una camisa blanca, sin corbata y una chamarra verde oscuro. En otra toma aparece con una camisa azul claro, con manga larga, pantalón beige y cinturón café, igualmente sin corbata.
Lenguaje:	En todo el spot habla Eruviel, con volumen de voz media, despacio y con poco entusiasmo.
Argumento:	"La educación es la herramienta para construir una vida"

Propuesta:	"Preparatoria obligatoria para que ningún joven se quede sin prepararse; ampliación de la educación técnica y universitaria"
Opinión:	Da información sobre sus propuestas pero no da una verdadera situación actual de la educación superior y sus colegiaturas tan elevadas. Me parece bien que este candidato salga mucho en el spot y que hable él para dar sus propuestas.

FELIPE BRAVO MENA "MEJOR SEGURIDAD"	
Lugar-ambiente:	Se puede observar varias tomas desde el interior de un microbús, la calle obscura, la salida de una escuela etc.
Forma de vestir:	En su intervención se ve de la cintura para arriba, donde se puede ver que porta pantalones oscuros y camisa azul de manga larga y sin corbata.
Lenguaje:	Es la única ocasión en donde Bravo Mena hablaba durante todo el spot, con una voz fuerte, dominante, regañadora, enojado etc.
Argumento:	"La inseguridad crece poco a poco y si se le deja crecer es difícil detenerla"
Propuesta:	"Que los mexiquenses tengan mayor seguridad, es urgente, limpiar a la policía, para no ser secuestrada ni asaltada. Limpiara al Estado de México"
Opinión:	Desde mi punto de vista es el mejor spot del PAN, porque la inseguridad es lo que más preocupa a los ciudadanos y aquí esa situación la plantea muy bien. Además es el único spot donde si se nota y dice directamente las propuestas.

FELIPE BRAVO MENA "POBREZA"	
Lugar-ambiente:	La primera toma es en una casa de gente humilde. Después la toma cambia a un lugar abierto con áreas verdes.

Forma de vestir:	La única intervención a mitad del spot aparece su imagen del pecho hacia arriba, observando que trae camisa azul, el primer botón sin abrochar, sin corbata y con saco negro.
Lenguaje:	Es un niño el que aparece contando el problema que tiene, el se nota desanimado. Bravo Mena en su lenguaje se ve enojado, habla fuerte casi gritando, lenguaje claro pero no se escucha nada de sinceridad.
Argumento:	En el Estado de México hay millones de personas que por más temprano que salen del trabajo nunca llegan para ver a sus hijos, tiene que tomar un transporte malo e inseguro.
Propuesta:	"Solución a los problemas diarios, porque la gran obra no lo es todo, lo que importa es que a ti te vaya bien"
Opinión:	La primera persona que se muestra en el spot, en este caso la mujer, expone bien el problema del Estado de México y hace sentir a uno con la misma idea, pero ya cuando entra Bravo Mena no da ninguna propuesta, no se ve sincero.

FELIPE BRAVO MENA "POBREZA"	
Lugar-ambiente:	Se sitúa en la calle, específicamente en un automóvil particular, después la toma se va recorriendo un de recorrido hasta llegar a una unidad habitacional.
Forma de vestir:	Luis Felipe Bravo Mena, la toma de él aparece de la cintura hacia arriba con una camisa azul claro de manga larga y pantalones oscuros.
Lenguaje:	El 50% del spot habla la mujer que está manejando el automóvil, va diciendo de forma enojada el problema de la inseguridad y de transporte público, después Bravo Mena interviene dando información sobre el mismo problema y proponiendo soluciones a los problemas.

	Es importante mencionar que se expresa de forma enojada.
Argumento:	En el Estado de México hay millones de personas que por más temprano que salen del trabajo nunca llegan para ver a sus hijos, tiene que tomar un transporte malo e inseguro.
Propuesta:	"Solución a los problemas diarios, porque la gran obra no lo es todo, lo que importa es que a ti te vaya bien"
Opinión:	La primera persona que se muestra en el spot, en este caso la mujer, expone bien el problema del Estado de México y hace sentir a uno mismo con la misma idea, pero cuando entra Bravo Mena no da ninguna propuesta, no se ve sincero.

3.5 Resultados de las elecciones

Considerada la antesala de la elección presidencial de 2012 y para la que se presupuestaron más de 600 millones de pesos para los partidos políticos, fue la elección para gobernador o titular del poder ejecutivo del Estado de México, que se llevaron a cabo el domingo 3 de julio de 2011, que es electo para un periodo de seis años no reelegibles.

Con más de 15 millones de habitantes, el Estado de México es la entidad más poblada del país. También es la que cuenta con el mayor número de electores: 10 millones 555,606 de acuerdo con la lista nominal del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), que esperaba una "amplia participación" ciudadana, pues pese a haberse registrado un abstencionismo de cerca de 57% (por motivos de lluvias e inundaciones), los resultados dieron como ganador a Eruviel Ávila Villegas, candidato por la coalición "Unidos por ti" que comprende al PRI, PVEM y PANAL. Siendo el sucesor de Enrique Peña Nieto perteneciente al Partido Revolucionario Institucional. Cabe mencionar que el PRI ha gobernado en la entidad durante más de 80 años.

Con 61.97% de los votos computados a su favor, el candidato priista dejó atrás a sus contrincantes; el PRD con Alejandro Encinas obtuvo a su favor el 20.96%; y el PAN con Luis Felipe Bravo Mena con el 12.28%. De acuerdo a las estadísticas, Eruviel Ávila es el candidato más votado en la historia del Estado de

México, ya que en el año 2006 donde igualmente fueron las elecciones para el titular del poder ejecutivo de tan mencionada entidad, participo Enrique Peña Nieto como candidato del PRI, el cual se llevo el triunfo con solamente 47%.

PARTIDO O COALICIONES	CANDIDATO	VOTOS	PORCENTAJE
 "Unidos podemos más" coalición integrada por el PRD, PT y CONVERGENCIA.	Alejandro Encinas Rodríguez	1,020,892	20.96%
 "Unidos por ti" coalición integrada por el PRI, PVEM y PANAL	Eruviel Ávila Villegas	3,018,626	61.97%
 PAN	Felipe Bravo Mena	598,064	12.28%
Candidatos no registrados		11,100	0.23%
Nulos		178,809	3.67%
Votación Anulada Por El TEEM		43,804	0.90%
Total		4,871,295	46.15%
Fuente: Elaboración propia con información del Instituto Electoral del Estado de México ²⁸			

²⁸ <http://www.ieem.org.mx/>

CAPITULO IV. METODOLOGÍA

➤ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Será la influencia de un grupo político a través de la televisión la que hace que las personas mayores de edad reaccionen presentando cambios y alteraciones en la forma de pensar y en la opinión de éstos, respecto a la política?

Delimitación temporal:

-Situación geográfica: Este fenómeno fue observado en Estado de México.

-Temporalidad: Se pretende revisar la información estadística de los medios y la población adulta en los últimos 10 años.

-Personas: se entrevistaron y observaron a personas mayores de edad.

➤ JUSTIFICACIÓN:

Es muy significativa esta investigación ya que es relevante que se informe a los ciudadanos de esta forma de influencia por parte de los medios de comunicación, en particular de la televisión. La magnitud de este problema es en todo el mundo en algunos casos con menor o mayor proporción. Es necesario disminuir la influencia a la sociedad para que el ciudadano tenga ideas libres y críticas sobre la política. Un ejemplo claro de esta influencia son los noticieros en fechas de campañas y elecciones, cómo cada televisora difunde notas a su beneficio, e información seleccionada para que se impulse a un candidato o partido en particular.

➤ HIPÓTESIS

Unidades de observación: personas mayores de edad.

Identificar causa y efecto del fenómeno que se va investigar:

-CAUSA: influencia de la televisión.

-EFECTO: alteraciones de la opinión sobre política en cada ciudadano.

Hipótesis del trabajo:

"Si las personas que viven en México que tengan la mayoría de edad son influidas por la televisión, entonces podrá modificar las decisiones de opinión política y su forma de pensar respecto a los partidos y candidatos"

➤ **OBJETIVOS**

• *Objetivos generales:*

- Investigar, analizar y exponer los aspectos de esta situación que son ignorados, y que no han sido objeto de reflexión o de indagación específica por el simple hecho de que no le conviene ni a la televisión ni a los políticos.
- Indagar la relación en torno a la televisión-ciudadanos-política.

• *Objetivos específicos:*

- Existen opiniones que proyectan la idea que sin los medios de comunicación la política sería aún más ajena a los ciudadanos y están en lo cierto solo que aquí se trataría de investigar por qué y para que en general los medios de comunicación y en particular la televisión afectan a la política o influyen en el los votantes.
- Explicar la relación existente entre la televisión, la opinión pública (ciudadanos) y las actividades políticas (políticos).
- Identificar temas específicos metodológicos y éticos relacionados con la persuasión, la intervención psicosocial a través de los medios de comunicación y la publicidad.

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1 Fundamentación empírica mediante la aplicación de encuestas y resultados expresados en gráficos.

En los 4 capítulos anteriores nos pudimos dar cuenta de la forma en que los medios de comunicación han creado parte de la formación cultural cotidiana en la vida de los individuos en diversas sociedades. Revisamos el papel tan importante que los medios de comunicación fungen dentro de las campañas electorales, como instrumentos primordiales para la adhesión de votos.

Para este apartado se realizaron encuestas en centros comerciales, mercados, estaciones del metro, universidades, etcétera; de los diversos municipios del Estado de México, con el propósito de que la población encuestada fuera precisamente aleatoria, es decir, una población mixta en edades, sexo, nivel educativo, nivel social y preferencias partidistas.

Los resultados obtenidos fueron capturados y analizados con el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Los gráficos que aquí se explicaran fueron resultado de las 60 encuestas; se aplicaron 46 encuestas en Ecatepec, en Chalco 4, Los Reyes la Paz con 2, Nezahualcóyotl con 4, Tlalnepantla con 3 y Chimalhuacán con 1; de las cuales 34 se realizaron al género femenino y 24 al género masculino

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

De las personas encuestadas, 6 personas votaron por el Partido Acción Nacional (PAN); que corresponde al 10% de mi población encuestada; 9 personas votaron por el Partido de la Revolución Democrática (PRD); que le corresponde el 15%; y por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), tenemos el registro que se encuestó a 45 ciudadanos que votaron por este partido y le pertenece el 75% de la población encuestada.

Otros dato arrojados fueron donde los ciudadanos plantean los principales problemas en el Estado de México, los cuales fueron: la inseguridad con un 80%, los problemas de agua (falta de agua e inundaciones) con un 8.4% y la falta de buena

educación con un 11.7% de mi población encuestada. Los ciudadanos consideran que la causa de los problemas es el desempleo como primer lugar y teniendo un 50% y en segundo lugar el problema que engloba al gobierno en su conjunto con el otro 50%.

Se pidió la evaluación de lo que hizo el entonces gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto y también la evaluación de la situación actual del Estado de México en todo su conjunto. La gente respondió que éste político realizó "más de lo que esperaba" y "lo que esperaba" con un 55% y el resto con un "menos de lo que esperaba". Por otro lado la calificación que le dieron a la situación de EDOMEX es "mucho peor", "peor" e "igual" con un 75% en conjunto; y por otro un 25% de la población encuestada considera que fue "mejor" y en otra ocasiones "mucho mejor".

Por otro lado se recabo importante información sobre si existe diferencia en la forma de gobernar, entre los que fueron candidatos y otros políticos importantes del mismo partido pero en diferentes funciones, y los resultados son los siguientes:

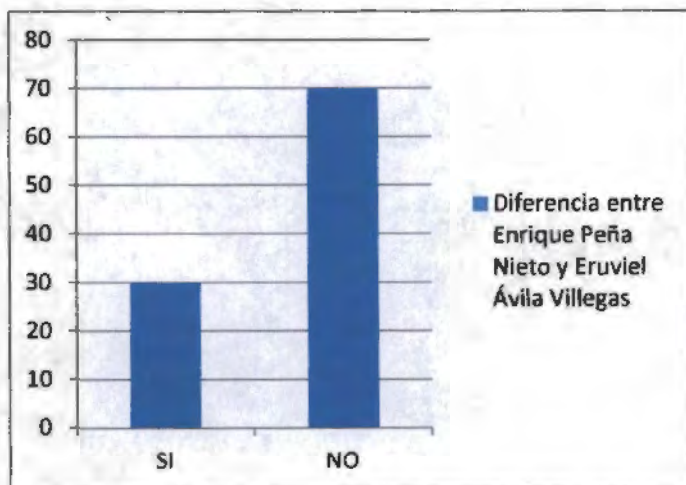


Grafico 1. Diferencia entre Enrique Peña Nieto y Eruviel Ávila Villegas.

En ese año (2011) Enrique Peña Nieto fungía como gobernador del Estado de México y Eruviel Ávila Villegas como presidente municipal de Ecatepec. Los ciudadanos dieron respuesta a que "si" tienen diferencias con un 30% de nuestra población encuestada, mencionaron que la forma de gobernar no es la misma; por otro lado con un 70% dieron

respuesta a que no son diferentes, pues los consideran igual de corruptos.

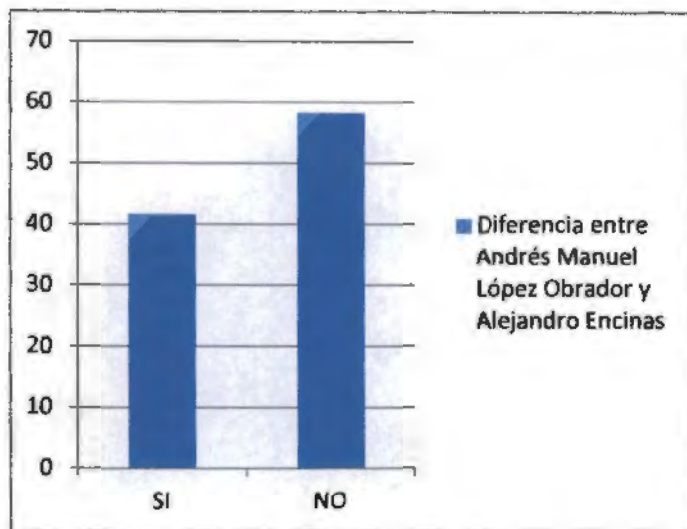


Grafico 2. Diferencia entre Andrés Manuel López Obrador y Alejandro Encinas.

EDOMEX, Alejandro Encinas, era en ese entonces diputado federal, donde tuvo que pedir licencia para ausentarse. Este antecedente es el que tiene los ciudadanos de dichos personajes; por lo tanto la gráfica registro un 41.7% que "sí" son diferentes, algunas de las razones de los ciudadanos son que Alejandro Encinas no mantiene un desprestigio permanente y directo hacia otro candidato o partido político en específico en cambio AMLO, sí; y el 58.3% restante manifiesta que "no" son diferentes.

En ese año Andrés Manuel López Obrador (AMLO), seguía manifestándose por la inconformidad de los resultados de la elección presidencial del 2006, en el cual desprestigio al entonces presidente (Felipe Calderón Hinojosa), posteriormente empezaría una campaña permanente contra el desprestigio del PRI; por otro lado el candidato a la gubernatura de

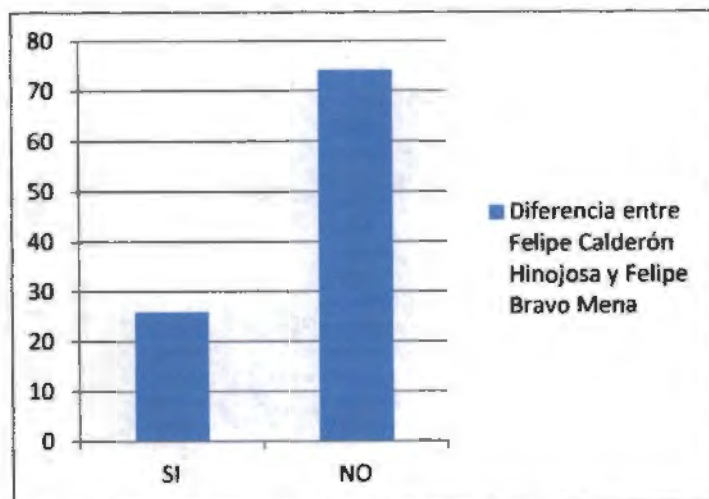


Grafico 3. Diferencia entre Felipe Calderón Hinojosa y Felipe Bravo Mena

Felipe Calderón Hinojosa en aquel entonces el presidente de los Estados Unidos Mexicanos y Felipe Bravo Mena no contaba con un cargo de elección popular. La gente del Estado de México no conocía en su totalidad a Bravo Mena, en este caso influyo mucho la inconformidad por la toma de

decisiones de Calderón, los ciudadanos manifestaron su descontento en contra del PAN, por las decisiones que se tomaron respecto a la compañía de Luz y Fuerza del Centro y el Sindicato Mexicano de Electricistas (SME). Las encuestas dieron como resultado que un 25.9% consideran que si tienen diferencias, y un 74.1% creen que no tiene diferencias.

Por otro lado, es también importante saber qué medios de comunicación son los que se consulta con más frecuencia, por ello se preguntó ese aspecto, dando como resultado que el 3% solo cuenta con acceso a internet; otro 3% puede consultar información por medio de la televisión y el internet; un 37% de la población encuestada resulto que consultan solamente la televisión; y por último el 57% consulta y tiene acceso para información en medio como la televisión, el internet y el periódico.

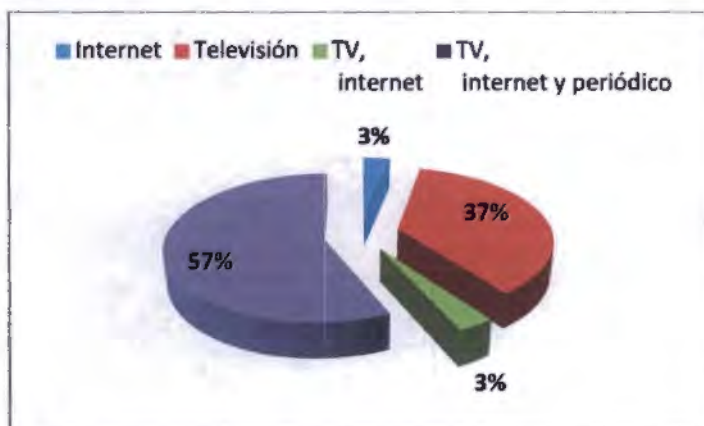


Gráfico 4. Medios de comunicación que se consulta

En el siguiente gráfico se puede observar claramente cuáles son los canales de televisión que nuestra población encuestada en el Estado de México ve normalmente o frecuentemente. Con los datos que nos proporcionaron se puede llegar a los siguientes resultados: un 7% de nuestra población encuestada ve el canal 40; el canal 11 lo ve un 10% de la población; con el segundo lugar y teniendo un 37% lo obtuvo el canal 13 de la televisora TV AZTECA; el canal 2 de TELEvisa, y siendo el

primer canal que la población ve o se dirige, tiene el 39%; y por último el restante 7% lo tienen otros canales como el canal 7, el canal 28, el canal 34, entre otros.

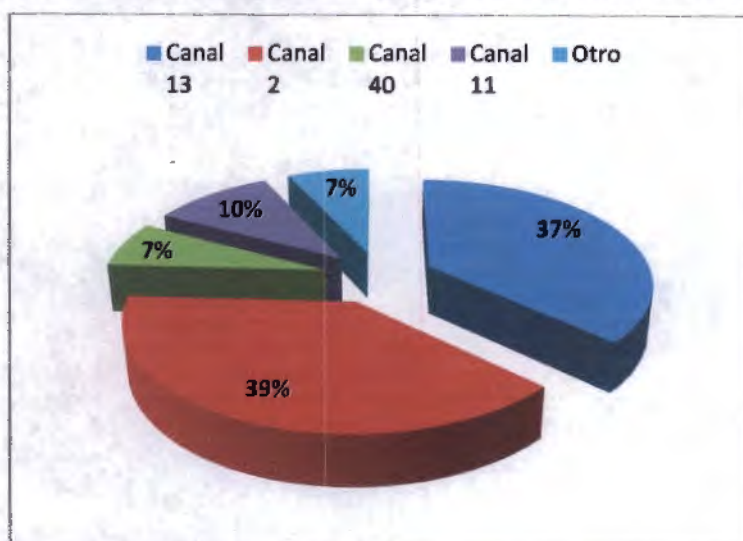


Gráfico 5. Canal de TV que ven con más frecuencia

Teniendo como antecedente que entre los canales de televisión más vistos está el canal 2 de Televisa y el canal 13 de TV Azteca (resultado que arrojó la gráfica 5); se preguntó cuáles eran los noticieros que más veían y dieron como respuesta con un 38% que el noticiero de López Doriga; y con un 34% el noticiero con Javier Alatorre; y el porcentaje restante corresponde al 28% que respondieron, que es otro noticiero el que consultan.

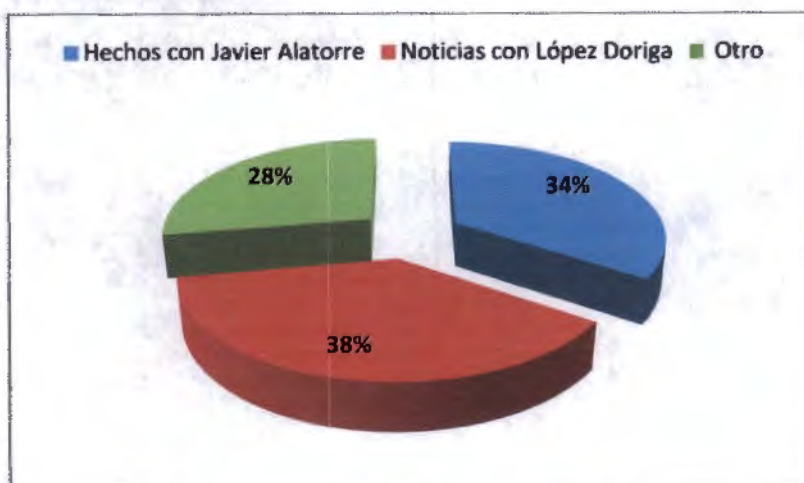


Gráfico 6. Noticias de la TV que ven con más frecuencia

Uno de los elementos importante de la plataforma política son las propuestas; se realizaron preguntas relacionadas a que acción que los candidatos proponen, las cuales dieron como resultado: el 55% prefiere los programas sociales, como el apoyo a los ancianos, a las madres solteras, apoyo a la educación, etc.; el 42% manifestó estar de acuerdo o tener preferencia con la construcción del transporte, como mexibus; por último el 3% indico que no le agrada y le da igual si son los programas sociales o la construcción de transporte.



Gráfico 7. Qué acción prefiere

Otra de las acciones que se expone en las propuestas (implícitamente), son la idea de los impuestos, donde la población manifestó que el 57% prefiere que se aumenten los impuestos y que se paguen, pero que a cambio reciban mayor apoyo en los programas sociales, que se arreglen calles, avenida y que también se apoye con más presupuesto a la educación; por otro un 29% manifestó que no prefiere que se aumenten los impuestos aunque no mejoren los apoyos a la población; y por último el 14% de la población expreso que no sabe y no le interesa el asunto de los impuestos.

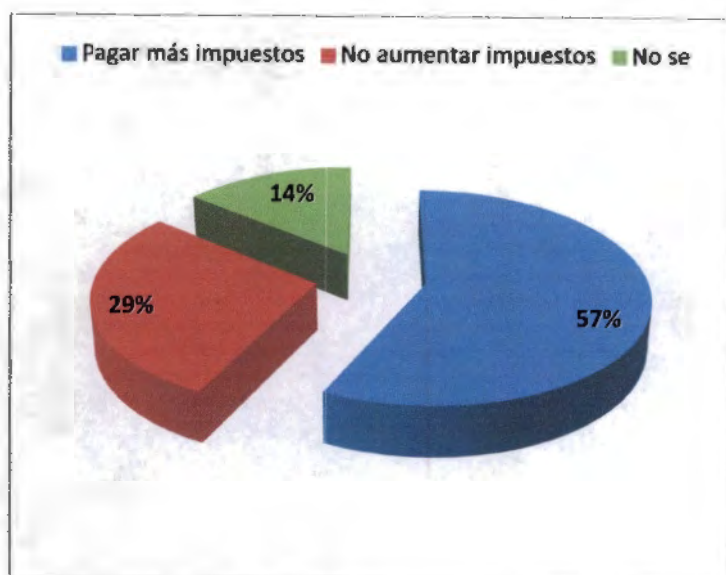


Grafico 8. 2da acción que prefiere

Durante la campaña de los candidatos de dieron a conocer sus propuestas en todos los medios de comunicación posibles, en este caso la televisión es el principal medio que nos incumbe, durante la campaña los candidatos presentaron una cantidad de spots en la televisión donde presentaban sus propuestas y manejaban frases que los identificara, en esta ocasión preguntamos a la población que frase que utilizaron los candidatos les fue más atractiva en la televisión. La población encuestada resalto que la frase "Unidos podemos más" del candidato Alejandro Encinas del PRD fue la que obtuvo el 60%; en segundo lugar y con un 23% quedo la frase "Piensa en grande" del candidato Eruviel Ávila Villegas del PRI; y por último la frase utilizada por el candidato del PAN, Felipe Bravo Mena con un 17%.

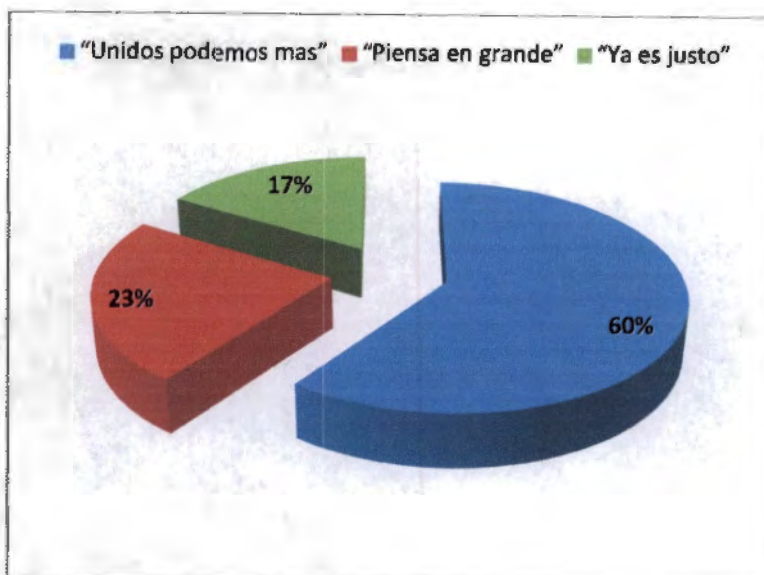


Grafico 9. Frase más atractiva

Teniendo como antecedente las gráficas e información anteriores, sabiendo que la televisión fue el medio más visto para obtener información de las campañas políticas, y que los noticieros de TELEvisa y TV AZTECA fueron los que más se percibieron en esas elecciones, les preguntamos al electorado como vieron a los candidatos en sus diferentes propuestas y particularidades. Las categorías para evaluar fueron: muy bien, bien, regular, mal y muy mal.

Tabla1. Respecto al candidato Alejandro Encinas, la calificación mayor que dieron los ciudadanos fue "Muy Bien" con un 200% en el tema relacionado a cercano a la gente, mencionan que en esa área fue donde lo vieron mejor y con mejores propuestas; por el contrario la peor calificación "Muy mal" y donde no se mostró interés mayor fue el tema relacionado en contra del crimen organizado y el narcotráfico, ya que la población manifiesta que realmente nunca hacen nada para disminuir la inseguridad.

Información	Muy Bien	Bien	Regular	Mal	Muy Mal
Salud	13.8	32.8	31.0	12.1	10.3
Propuestas o ideas	13.3	30.0	41.7	5.0	10.0
Sinceridad	10.0	20.0	46.7	13.3	10.0
Cercano a la gente	20.0	30.0	36.7	3.3	10.0
Trabajador/cumplidor	10.0	33.3	46.7	3.3	6.7
Honrado	3.3	26.7	43.3	16.7	6.7
Comprometido con el pueblo	8.2	31.7	31.7	21.7	6.7
Relación con líderes de su partido	6.7	43.3	30.0	11.7	8.3
En contra del crimen organizado y narcotráfico	3.3	16.7	56.7	10.0	13.3
Interesado en la educación	3.3	31.7	48.3	10.0	6.7

Tabla 1. Porcentaje sobre información obtenida de Alejandro Encinas en la televisión.

Tabla 2. Respecto a Eruviel Ávila podemos decir que en “Muy bien” le dieron el mayor porcentaje en el tema de relación con los líderes de su partido teniendo un 28.3%; en la calificación “muy mal” se la otorgaron el tema relacionado con en contra del crimen organizado y narcotráfico con un 13.3%; ahora bien el mayor porcentaje que obtuvo Ávila fue en el tema de la educación con un 46.7%, que manifiesta que en la televisión se mostraba interesado y proponía ideas exitosas.

Información	Muy Bien	Bien	Regular	Mal	Muy Mal
Salud	26.6	41.7	15.0	10.0	6.7
Propuestas o ideas	18.3	36.7	28.3	16.7	0
Sinceridad	18.4	20.0	33.3	25.0	3.3
Cercano a la gente	20.0	38.3	21.7	20.0	0
Trabajador/cumplidor	16.7	21.7	33.3	28.3	0
Honrado	13.3	18.4	33.3	30.0	5.0
Comprometido con el pueblo	21.6	15.0	41.7	21.7	0
Relación con líderes de su partido	28.3	28.4	21.7	18.3	3.3

En contra del crimen organizado y narcotráfico	25.0	25.0	18.4	18.3	13.3
Interesado en la educación	16.7	46.7	18.3	10.0	10.0

Tabla 2. Porcentaje sobre información obtenida de Eruviel Ávila en la televisión.

Tabla 3. Por último la población encuestada menciona que a Felipe Bravo Mena, casi no lo vio en la televisión. A este político la calificación más alta en “muy bien” fue de 10.1% para el tema relacionado con la salud. La calificación “muy mal” fue en mayor proporción a las propuestas que planteaba en contra del crimen organizado y el narcotráfico. Del lado contrario La calificación más alta que obtuvo en porcentaje fue el 45% en calificación “regular” en el tema de la relación con líderes de su partido.

Información	Muy Bien	Bien	Regular	Mal	Muy Mal
Salud	10.1	21.7	28.3	23.2	16.7
Propuestas o ideas	6.7	5.0	43.3	35.0	10.0
Sinceridad	6.7	18.3	36.6	21.7	16.7
Cercano a la gente	3.3	10.0	35.0	38.3	13.4
Trabajador/cumplidor	6.7	8.3	40.0	31.7	13.3
Honrado	5.0	5.1	38.3	38.3	13.3
Comprometido con el pueblo	10.0	11.7	36.7	23.3	18.3
Relación con líderes de su partido	6.7	11.7	45.0	26.6	10.0
En contra del crimen organizado y narcotráfico	5.0	10.0	25.0	33.3	26.7
Interesado en la educación	3.3	11.7	43.3	26.7	15.0

Tabla 3. Porcentaje sobre información obtenida de Felipe Bravo Mena en la televisión.

Es importante saber cómo percibieron los ciudadanos a los candidatos en todos los medios de comunicación, en particular en la televisión. La población manifiesta que el candidato que más se mostró en la TV, fue Eruviel Ávila, con más spots y propaganda en programas de televisión.

CAPÍTULO VI: REFLEXIONES FINALES Y CONCLUSIONES

Se han tocado varios aspectos y temas con la intención de entender el acontecimiento de la influencia que ejercen por medio de la televisión. La información obtenida me ha llevado de la mano hacia la conclusión de algunas interrogantes que tratamos de dispersar desde un principio, como: ¿Existe una influencia de los medios de comunicación masivos en los individuos en la campaña electoral?, ¿Los medios de comunicación determinan las elecciones? En un principio podemos ver como los individuos en la actualidad forman parte de una sociedad postmoderna o postindustrial, lo que algunos autores denominan como sociedad informal.

La anterior afirmación se basa en las características y hábitos de los individuos que integran esta sociedad, como son el poco acercamiento que tienen a la lectura y la gran afición que muestra la televisión, esta característica es creada y alimentada desde la niñez y casi nunca se desprende de ellas. No podemos negar la falta de interés de la población mexicana respecto a los conflictos culturales en los que se encuentra sumergida. No podemos tampoco seguir viviendo en una situación de la que no vamos a sacar provecho alguno.

Los medios de comunicación tienen un gran poder persuasivo y un atractivo característico que llega a toda la gente, dando como resultado que las campañas modernas se caracterizan ya por la presencia significativa de los medios. Los medios perciben la gran influencia que ejercen sobre los individuos, y una de sus metas es hacer cada vez más grande esta influencia hacia las grandes masas.

La televisión es en definitiva el más poderoso de los medios de comunicación, la inconciencia de los individuos de nuestra sociedad la hace cada vez más fuerte y por lo tanto esa inconciencia es más creciente. La inconciencia que se vive a diario es aprovechada en los periodos de contiendas electorales y que, por lo tanto la elección que realizamos no es de acuerdo al libre albedrío sino que, más bien elegimos ciegamente guiados por lazarillos tales como la publicidad, la demagogia, la inconciencia y el más grande de todos, la televisión.

Las estrategias de comunicación son las que fungen como un instrumento que puede servirnos para organizar y ser más efectivos con la campaña política. La

persona llamada estratega es quien maneja la campaña política y quien da las líneas de comunicación. Por otro lado es el comunicólogo el que refleja esas líneas en la diferentes medios de comunicación, con la suficiente racionalización de recursos y de información que no sature pero que si multiplique el efecto de los mensajes. Las buenas o mala estrategias de campaña cuentan y, como tales pueden sumar o restar votos; la existencia de técnicas contribuye al éxito o no de una campaña.

Existe solo una manera contundente de penetrar en la opinión pública, y esa es la televisión. Las encuestas, los ratings, y las cifras de audiencia, comprueban que, para enviar un mensaje, tanto al empresario que vive en la ciudad, como al ama de casa provinciana, al adolescente de clase baja, y a la estudiante universitaria, el método infalible es la televisión. Para acceder a este "maravilloso" invento llamado televisión, se necesita un buen presupuesto de campaña. Si un candidato no cuenta con recursos limitados esta fuera de la competencia. Los spots, las notas del día y las entrevistas exclusivas fueron de los partidos más poderosos económicamente, de los que podían pagar para asegurarse un buen lugar en la televisión.

Los candidatos y sus equipos, están pendientes y monitoreando el impacto de la campaña en los electores y haciendo ajustes para que exista más interés en el candidato. Es importante mencionar que las campañas que hacen los candidatos, se articulan más a partir de la crítica y la descalificación del adversario que de la presentación de propuestas.

Es importante mencionar que son los partidos con más años de existencia son quienes reciben más recursos, los medios privilegian a quienes más pagan y no necesariamente a quienes tienen mejores ideas. Con estas reglas del juego, lo único que está sucediendo es que los votantes reciben información parcial, que no es equitativa y por lo tanto se lastima uno de los puntos más vulnerables de nuestro sistema de gobierno, llamada democracia.

Retomando la hipótesis: "Si las personas que viven en México que tengan la mayoría de edad son influidas por la televisión, entonces podrá modificar las decisiones de opinión política y su forma de pensar respecto a los partidos y candidatos"

Se puede decir con la información expuesta que los medios de comunicación y en particular más la televisión influyen en los individuos, pero afortunadamente el poder persuasivo de los medios no afecta de la misma manera a todos los estratos sociales, sino que se encuentran más expuestos aquellos grupos que cuentan con un menos grado de instrucción escolar. Este poder si es determinante en el momento en que el electorado emite su voto, ya que gran parte de la población encuestada lee periódico y revisa el internet.

Concluyo que hay varios aspectos que influyen en el individuo a la hora de emitir su voto; uno de los principales es la televisión por medio de los noticieros los cuales tiene más desventajas que ventajas, como: si no se conoce sobre alguna temática que se esté desarrollando en el programa de televisión, podemos ser persuadidos con lo que se esté hablando. Observe que la mayoría de los ciudadanos que votan por el PRI, lo hacen por tener algún beneficio específico, y ahí también surge la influencia entre la familia para seguir manteniendo la prestación, también se pudo observar el conformismo en la sociedad, ya que como sabían y se daban cuenta que el Partido Revolucionario Institucional iba fuerte en la contienda, se conformaron al inclinarse por este partido o simplemente no votaron porque sabían que iba a ganar. Otro de los aspectos que observe fue que la población no votaba por el candidato, si no por el partido.

La televisión tuvo gran influencia es esta campaña para la gubernatura del Estado de México, la influencia fue en beneficio del candidato Eruviel Ávila, ya que tuvo gran ayuda del entonces gobernador (Enrique Peña Nieto) para la propaganda política.

Inconciencia, persuasión, publicidad, todos estos conceptos no pueden faltar en una campaña electoral, y aunque no nos demos cuenta, son conceptos que tampoco faltan en nuestra vida diaria y que ejercen sobre nosotros efectos impresionantes. Ellos nos inclinan a tomar decisiones mediante la información que se transmite en los medios de comunicación y por si fuera poco, son formadores de la ideología. La única forma de disminuir los efectos de la publicidad es poniendo en duda su veracidad mediante la propia instrucción escolar.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Camín, Héctor. "Medios" en Proceso, Núm. 1159, 17 de enero de 1999. Pag.37.
- Álvaro, José Luis y Garrido, Alicia. Psicología social: Perspectivas Psicológicas y Sociológicas. Madrid: McGraw-Hill / interamericana de España. 2003. 532 p.
- Bagdikian Ben. H. Las maquinas de información. Su repercusión sobre los hombres y los medios informativos. Ed. Fondo de Cultura Económica, México. 1975.
- Barranco Sáiz, Francisco Javier. Técnicas de Marketing político. Ed. Rei. México, 1997.
- Ferrer, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. Taurus. Buenos Aires. 1995.
- Ferrés Prats, Joan. Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Ed. Paidós. España. 1996.
- Godínez Jiménez, Héctor. Panorama de la mercadotecnia. México: Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa. 1999. 269 p.
- Maira Luis, et al. Democracia y medios de comunicación. IEDF. México. 2004.
- Guinsberg, Enrique. Control de los medios, control del hombre. Ed. Pangea. México. 1985.
- Martin Salgado, Lourdes. Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Ed. Paidós. Barcelona. 2002.
- Morales, J Francisco; coord. Psicología social. Madrid: McGraw Hill. 1994. p.
- Moscovici, Serge; Coautores. Psicología social 1. Barcelona: Editorial Paidós. 1991. Pp. 44
- McQuail, Denis. (1992). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Editorial Paidos. 1992.
- Polis 02: Investigación y Análisis Sociopolítico y psicosocial. Vol. 2. Universidad Autónoma Metropolitana. Páramo, Rico y Teresa. Televisión mexicana y alianzas políticas. Pág. 109.
- Quiroga, Ana...[et al]; Coordinado por José Francisco Morales y otros. Psicología Social. Buenos Aires: Pearson Education. 2002. 624 p.
- Sartori, Giovanni. Homo Videns la sociedad teledirigida. Taurus. México. 2001.

- Sartori, Giovanni. Videopolítica, medios, información y democracia de sondeo. Ed. Fondo de Cultura Económica. España. 2003.
- Toussaint Florence (Coord.). Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado
- Worchel, Stephen... [et al.]. Psicología social. México D. F.: Editorial Thomson Paraninfo. 2003. 498p.

➤ Páginas Web

- Ciudadanos en red, Candidatos del Estado de México: sus propuestas generales. (Publicado el 24 junio, 2011). Recuperado el 24 de junio de 2013, de: <http://ciudadanosenred.com.mx/candidatos-del-estado-de-mexico-sus-propuestas-generales/>
- INEGI, Censos y Conteos, Censo de Población y Vivienda 2010, México. (s. f.). Recuperado el 20 de junio de 2013, de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>
- INEGI, cuéntame, Estado de México (s. f). Recuperado el 13 de junio de 2013, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/default.aspx?tema=me&e=15>
- INEGI, Información Nacional, Por Entidad Federativa Y Municipio, México. (s. f.). Recuperado el 16 de junio de 2013, de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=15>
- Página Oficial de la H. Cámara de Diputados, LXII Legislatura, Listado de Diputados por Grupo Parlamentario, (2006). Recuperado el 13 de junio de 2013, de http://sitl.diputados.gob.mx/LXII_leg/listado_diputados_gpnp.php?tipot=Edo&edot=15

- Sitio Oficial de Eruviel Ávila Villegas, conóceme. (2011). Recuperado el 23 de junio de 2013, de: <http://www.eruviel.com/conoceme.html>
- Sitio Oficial del H. congreso de la unión, Cámara de diputados, Diputados, LXI legislatura. (s. f.). Recuperado el 22 de junio de 2013, de: http://sitl.diputados.gob.mx/LXI_leg/curricula.php?dipt=439
- INEGI, cuéntame, Estado de México, territorio, división política. (s. f). Recuperado el 15 de junio de 2013 de: http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=15
- INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa 2001-2009. Recuperado el 17 de junio de 2013, de: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005_2009_seq/PIBE2009.pdf
- <http://www.zumpangolandia.com/modules/news/article.php?storyid=2103>
- <http://www.ieern.org.mx/>

ANEXOS

➤ Cuestionario

Fecha: _____ Folio: _____

La Universidad Autónoma Metropolitana está realizando una encuesta para recabar las opiniones y puntos de vista de los ciudadanos sobre los candidatos a la gubernatura del Estado de México y sus campañas electorales. Es un cuestionario confidencial, no requerimos de sus datos personales. Por su participación, muchas gracias.

Edad ____ años. Sexo: Fem ____ Masc ____ Deleg. /Municipio donde vive _____

1.- ¿Me podría decir por quien voto en las elecciones para elegir gobernador del Estado de México?

PAN		PRD	PRI	Ningún partido	Otros
Felipe Mena	Bravo	Alejandro Encinas	Eruviel Ávila	Ningún candidato	No sabe

2.- ¿Cuál considera usted que son los 3 los principales problemas del Estado de México?

3.- Para usted ¿Cuál es la causa del 1er problema?

4.- ¿Cuál es una posible solución y que candidato cree que dará una verdadera solución al 1er problema?

5.- Por lo que usted sabe o ha escuchado, usted considera que Enrique Peña Nieto, en su cargo como Gobernador del Estado de México ha hecho...

Más de lo que se esperaba	Lo que se esperaba	Menos de lo que se esperaba
---------------------------	--------------------	-----------------------------

6.- ¿Cómo evalúa usted la situación actual del Estado de México respecto a hace 6 años? 1) *Mucho peor* 2) *peor* 3) *igual* 4) *mejor* 5) *mucho mejor*

7.- A continuación le voy a leer una lista de atributos, por favor indique en una escala del 0 al 10, como en la escuela, que tanto considera tiene cada uno de estos personajes.

ATRIBUTO	Felipe Bravo Mena	Alejandro Encinas	Eruviel Ávila
Cercano a la gente			
Honesto			
Hace obras públicas			
Trabajador			
Tiene experiencia para gobernar			
Cumplidor			
Ayuda a la gente			
Combate la delincuencia			
Responsable			
Atractivo/Carismático			

8.- Con el mismo sistema de respuestas, indique en una escala del 0 al 10 como en la escuela, que tanto considera tiene cada uno de estos partidos políticos.

ATRIBUTO	PAN	PRD	PRI
Cercano al pueblo			
Comprometido			
Proyecta seguridad			
Mejor capacitado			
Honesto			
Experiencia para gobernar			
Tiene líderes que impulsan a la gente			
Combate la delincuencia			
Inteligente para gobernar			
Tiene ideas para mejorar el país			

9.- Algunas personas dicen que no hay diferencia entre la forma de gobernar de Enrique Peña Nieto y Eruviel Ávila. ¿Usted cree que si hay diferencias o no las hay?

a.- Si las hay._____ ¿Cómo cuales?_____

b.- No las hay_____ ¿Son iguales o parecidos? Iguales_____ Muy parecidos_____

10.- Algunas personas dicen que no hay diferencia entre la forma de gobernar de Andrés Manuel López Obrador y Alejandro Encinas. ¿Usted cree que si hay diferencias o no las hay?

Si las hay._____ ¿Cómo cuáles?_____

No las hay_____ ¿Son iguales o parecidos? Iguales_____ Muy parecidos_____

11.- Algunas personas dicen que no hay diferencia entre la forma de gobernar de Felipe Calderón y Felipe Bravo Mena. ¿Usted cree que si hay diferencias o no las hay?

Si las hay._____ ¿Cómo cuáles?_____

No las hay_____ ¿Son iguales o parecidos? Iguales_____ Muy parecidos_____

12.- ¿Cómo cree usted que será la situación del estado dentro de 6 años con el candidato ganador?

1) Mucho peor 2) peor 3) igual 4) mejor 5) mucho mejor

13.- ¿Qué beneficios o prejuicios le traerá Eruviel Ávila como gobernador?

14.- Por favor, dígame para cada una de las cosas que le voy a leer, ¿Cómo cree usted que resolverá Eruviel Ávila los siguientes aspectos?

	Lo va a resolver rápido	Lo va a resolver pero le va a tomar tiempo	No lo va a poder resolver
a. delincuencia y la seguridad			
b. pobreza			
c. mejorar la educación			

d. corrupción en el gobierno			
e. desempleo			
f. crecimiento económico			
g. narcotráfico			

15.- Por favor dígame ¿cuál de las siguientes acciones prefiere usted?

- a) Programas de desarrollo social como los del distrito federal, es decir, ayuda a los estudiantes, ancianos, madres solteras, etc.
- b) Eliminar tenencia, construcción de transporte como el metro, construcción de universidades, etc.
- c) Le da igual

16.- De las siguientes acciones ¿usted que prefiere?

- a) Pagar más impuestos si estos se usan para mejorar la policía y la seguridad pública.
- b) Que no aumenten los impuestos, aunque no mejore la policía ni la seguridad pública
- c) No se/no contesto

17.- ¿Cuál de las siguientes frases es más atractiva para usted?

- a) "unidos podemos más" / "puedo más en salud, educación, seguridad, etc."
- b) "Piensa en grande" / "unidos por ti".
- c) "ya es justo" / "limpiare el nombre de mi partido"

18.- Finalmente dígame ¿Qué medios de comunicación consulta o suele consultar?

Salud	
Propuestas o ideas	
Sinceridad	
Cercano a la gente	
Trabajador/cumplidor	
Honrado	
Comprometido con el pueblo	
Relación con líderes de su partido	

En contra del crimen organizado y narcotráfico	
--	--

19.- En caso de haber contestado en la pregunta anterior "televisión". Especificar ¿Qué canal de televisión o que televisora mira con más frecuencia?

20.- ¿Cuál es el programa más importante para usted?

21.- Respecto a la información obtenida por este medio, dígame en base a Muy Bien, Bien, Regular, Mal o Muy Mal ¿Cómo vio a Alejandro Encinas? Respecto a su(s)

Salud	
Propuestas o ideas	
Sinceridad	
Cercano a la gente	
Trabajador/cumplidor	
Honrado	
Comprometido con el pueblo	
Relación con líderes de su partido	
En contra del crimen organizado y narcotráfico	

22.- Respecto a la información obtenida por este medio, dígame en base a Muy Bien, Bien, Regular, Mal o Muy Mal ¿Cómo vio a Eruviel Ávila Villegas? Respecto a su(s)

Salud	
Propuestas o ideas	
Sinceridad	
Cercano a la gente	
Trabajador/cumplidor	
Honrado	
Comprometido con el pueblo	
Relación con líderes de su partido	
En contra del crimen organizado y	

narcotráfico	
--------------	--

23.- Respecto a la información obtenida por este medio, dígame en base a Muy Bien, Bien, Regular, Mal o Muy Mal ¿Cómo vio a Felipe Bravo Mena? Respecto a su(s)

Salud	
Propuestas o ideas	
Sinceridad	
Cercano a la gente	
Trabajador/cumplidor	
Honrado	
Comprometido con el pueblo	
Relación con líderes de su partido	
En contra del crimen organizado y narcotráfico	

24.- ¿Por qué razón voto por _____ (respuesta de la pregunta 1)?

Por último....

Nivel educativo alcanzado: _____ Actividad actual: _____

Oficio o profesión: _____ Religión: _____

➤ TABLAS DE QUE CONTIENE EN EXTENSO LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

• Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	34	49.3	56.7	56.7
	Masculino	26	37.7	43.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Delegación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecatepec	46	66.7	76.7	76.7
	Chalco	4	5.8	6.7	83.3
	Los reyes la paz	2	2.9	3.3	86.7
	Nezahualcoyotl	4	5.8	6.7	93.3
	Tlanepantla	3	4.3	5.0	98.3
	Chimalhuacan	1	1.4	1.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Voto por

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PAN	6	8.7	10.0	10.0
	PRD	9	13.0	15.0	25.0
	PRI	45	65.2	75.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Problemas del Estado de México

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inseguridad	48	69.6	80.0	80.0
	Falta de agua potable	1	1.4	1.7	81.7
	Inundaciones	4	5.8	6.7	88.3
	Falta de educación	7	10.1	11.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Causa de los Problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desempleo	30	43.5	50.0	50.0
	Gobierno	13	18.8	21.7	71.7
	Delincuencia	10	14.5	16.7	88.3
	Corrupción	7	10.1	11.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Solución a los Problemas de EDOMEX.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mas trabajo	17	24.6	28.3	28.3
	Mejores gobernantes	41	59.4	68.3	96.7
	Mejor educación	2	2.9	3.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Evaluación de Enrique Peña Nieto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo que esperaba	6	8.7	10.0	10.0
	Lo que esperaba	27	39.1	45.0	55.0
	Menos de lo que esperaba	27	39.1	45.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Evaluación del Estado de México

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho peor	12	17.4	20.0	20.0
	Peor	18	26.1	30.0	50.0
	Igual	15	21.7	25.0	75.0
	Mejor	12	17.4	20.0	95.0
	Mucho mejor	3	4.3	5.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Diferencia entre Peña Nieto y Eruviel Ávila

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	26.1	30.0	30.0
	No	34	49.3	56.7	86.7
	Igual	6	8.7	10.0	96.7

	Muy parecidos	2	2.9	3.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

- Diferencia entre Andrés Manuel López Obrador y Alejandro Encinas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	25	36.2	41.7	41.7
	No	12	17.4	20.0	61.7
Válidos	Iguales	10	14.5	16.7	78.3
	Muy parecidos	13	18.8	21.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

- Diferencia entre Felipe Bravo Mena y Felipe Calderón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	15	21.7	25.9	25.9
	No	21	30.4	36.2	62.1
Válidos	Iguales	9	13.0	15.5	77.6
	Muy parecidos	13	18.8	22.4	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

- Situación del Estado de México dentro de 6 Años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Mucho peor	6	8.7	10.0	10.0
	Peor	12	17.4	20.0	30.0
Válidos	Igual	24	34.8	40.0	70.0
	Mejor	18	26.1	30.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

- Benéficos que le traerá Eruviel Ávila

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Programas sociales	6	8.7	10.3	10.3
	Impuestos diferentes	4	5.8	6.9	17.2
Válidos	Ayuda al pueblo	22	31.9	37.9	55.2
	Tener mas dinero	5	7.2	8.6	63.8
	Ninguno	21	30.4	36.2	100.0
	Total	58	84.1	100.0	

99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

- Como resolverá Eruviel Ávila los problemas sociales-Delincuencia y seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo va a resolver pero le va a tomar tiempo	34	49.3	58.6	58.6
	No lo va a resolver	24	34.8	41.4	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
99		2	2.9		
Perdidos Sistema		9	13.0		
Total	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

- Como resolverá Eruviel Ávila los problemas sociales-Pobreza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo va a resolver pero le va a tomar tiempo	24	34.8	41.4	41.4
	No lo va a resolver	34	49.3	58.6	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
99		2	2.9		
Perdidos Sistema		9	13.0		
Total	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

- Como resolverá Eruviel Ávila los problemas sociales-Mejorar la Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo va resolver	8	11.6	13.8	13.8
	Lo va resolver pero le va a tomar tiempo	36	52.2	62.1	75.9
	No lo va resolver	14	20.3	24.1	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
99		2	2.9		
Perdidos Sistema		9	13.0		
Total	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

- Como resolverá Eruviel Ávila los problemas sociales-Corrupción en el gobierno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo va a resolver	2	2.9	3.4	3.4
	Lo va a resolver pero le va a tomar tiempo	18	26.1	31.0	34.5
	No lo va resolver	38	55.1	65.5	100.0

	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Como resolverá Eruviel Ávila los problemas sociales-Desempleo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Lo va resolver	1	1.4	1.7	1.7
Válidos	Lo va a resolver pero le va tomar tiempo	24	34.8	41.4	43.1
	No lo va resolver	33	47.8	56.9	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Como resolverá Eruviel Ávila los problemas sociales-Crecimiento económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Lo va a resolver pero le va a tomar tiempo	28	40.6	48.3	48.3
Válidos	No lo va resolver	30	43.5	51.7	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Como resolverá Eruviel Ávila los problemas sociales-Narcotráfico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Lo va resolver	1	1.4	1.7	1.7
Válidos	Lo va resolver pero le va tomar tiempo	16	23.2	27.6	29.3
	No lo va resolver	41	59.4	70.7	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Que acción prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Programas sociales	33	47.8	55.0	55.0
Válidos	Construcción de transporte	25	36.2	41.7	96.7
	Le da igual	2	2.9	3.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	

Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Segunda acción que prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pagar más impuestos	32	46.4	57.1	57.1
	No aumentar impuestos	16	23.2	28.6	85.7
	No se	8	11.6	14.3	100.0
	Total	56	81.2	100.0	
99		4	5.8		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	13	18.8		
Total		69	100.0		

• Frase más atractiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	"Unidos podemos mas"	36	52.2	60.0	60.0
	"Piensa en grande"	14	20.3	23.3	83.3
	"Ya es justo"	10	14.5	16.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Medios de Comunicación que consulta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	2	2.9	3.3	3.3
	Televisión	22	31.9	36.7	40.0
	TV, internet	2	2.9	3.3	43.3
	TV, Internet y periódico	34	49.3	56.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Canal de TV que ve con más frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canal 13	22	31.9	37.9	37.9
	Canal 2	22	31.9	37.9	75.9
	Canal 40	4	5.8	6.9	82.8
	Canal 11	6	8.7	10.3	93.1
	Otro	4	5.8	6.9	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
99		2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Programa de TV que ve con más frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hechos con Javier Alatorre	22	31.9	34.5	37.9
	Noticias con López Doriga	20	29.0	37.9	72.4
	Otro	16	23.2	27.6	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
Perdidos	99	2	2.9		
	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• TV Encinas-Salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	8	11.6	13.8	13.8
	Bien	19	27.5	32.8	46.6
	Regular	18	26.1	31.0	77.6
	Mal	7	10.1	12.1	89.7
	Muy mal	6	8.7	10.3	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
Perdidos	99	2	2.9		
	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Propuestas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	8	11.6	13.3	13.3
	Bien	18	26.1	30.0	43.3
	Regular	25	36.2	41.7	85.0
	Mal	3	4.3	5.0	90.0
	Muy mal	6	8.7	10.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Sinceridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	6	8.7	10.0	10.0
	Bien	12	17.4	20.0	30.0
	Regular	28	40.6	46.7	76.7
	Mal	8	11.6	13.3	90.0
	Muy mal	6	8.7	10.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Cercano a la gente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	12	17.4	20.0	20.0
	Bien	18	26.1	30.0	50.0
	Regular	22	31.9	36.7	86.7
	Mal	2	2.9	3.3	90.0
	Muy mal	6	8.7	10.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Trabajador y cumplidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	6	8.7	10.0	10.0
	Bien	20	29.0	33.3	43.3
	Regular	28	40.6	46.7	90.0
	Mal	2	2.9	3.3	93.3
	Muy mal	4	5.8	6.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Honrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	2	2.9	3.3	3.3
	Bien	16	23.2	26.7	30.0
	Regular	26	37.7	43.3	73.3
	Mal	10	14.5	16.7	90.0
	Muy mal	4	5.8	6.7	96.7
	12	2	2.9	3.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Comprometido con el pueblo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	5	7.2	8.3	8.3
	Bien	19	27.5	31.7	40.0
	Regular	19	27.5	31.7	71.7
	Mal	13	18.8	21.7	93.3
	Muy mal	4	5.8	6.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Relación con líderes de su partido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	4	5.8	6.7	6.7
	Bien	26	37.7	43.3	50.0
	Regular	18	26.1	30.0	80.0
	Mal	7	10.1	11.7	91.7
	Muy mal	5	7.2	8.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Contra crimen organizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	2	2.9	3.3	3.3
	Bien	10	14.5	16.7	20.0
	Regular	33	47.8	55.0	75.0
	Mal	6	8.7	10.0	85.0
	Muy mal	8	11.6	13.3	98.3
	33	1	1.4	1.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Interés en la educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	2	2.9	3.3	3.3
	Bien	19	27.5	31.7	35.0
	Regular	29	42.0	48.3	83.3
	Mal	6	8.7	10.0	93.3
	Muy mal	4	5.8	6.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	16	23.2	26.7	26.7
	Bien	25	36.2	41.7	68.3
	Regular	9	13.0	15.0	83.3
	Mal	6	8.7	10.0	93.3
	Muy mal	4	5.8	6.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Propuestas e ideas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	11	15.9	18.3	18.3
	Bien	22	31.9	36.7	55.0
	Regular	17	24.6	28.3	83.3
	Mal	10	14.5	16.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Sincero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	11	15.9	18.3	18.3
	Bien	12	17.4	20.0	38.3
	Regular	20	29.0	33.3	71.7
	Mal	15	21.7	25.0	96.7
	Muy mal	2	2.9	3.3	100.0
Perdidos	Total	60	87.0	100.0	
	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Cercano a la gente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	12	17.4	20.0	20.0
	Bien	23	33.3	38.3	58.3
	Regular	13	18.8	21.7	80.0
	Mal	12	17.4	20.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

Trabajador y cumplidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	10	14.5	16.7	16.7
	Bien	13	18.8	21.7	38.3
	Regular	20	29.0	33.3	71.7
	Mal	17	24.6	28.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Honrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	8	11.6	13.3	13.3

	Bien	10	14.5	16.7	30.0
	Regular	20	29.0	33.3	63.3
	Mal	18	26.1	30.0	93.3
	Muy mal	3	4.3	5.0	98.3
	22	1	1.4	1.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Comprometido con el pueblo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bien	13	18.8	21.7	21.7
	Bien	9	13.0	15.0	36.7
Válidos	Regular	25	36.2	41.7	78.3
	Mal	13	18.8	21.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Relación con líderes de su partido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bien	17	24.6	28.3	28.3
	Bien	16	23.2	26.7	55.0
	Regular	13	18.8	21.7	76.7
Válidos	Mal	11	15.9	18.3	95.0
	Muy mal	2	2.9	3.3	98.3
	21	1	1.4	1.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• En contra del crimen organizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bien	15	21.7	25.0	25.0
	Bien	15	21.7	25.0	50.0
Válidos	Regular	11	15.9	18.3	68.3
	Mal	11	15.9	18.3	86.7
	Muy mal	8	11.6	13.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

Interesado en educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	10	14.5	16.7	16.7

	Bien	28	40.6	46.7	63.3
	Regular	11	15.9	18.3	81.7
	Mal	5	7.2	8.3	90.0
	Muy mal	6	8.7	10.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	6	8.7	10.0	10.0
	Bien	13	18.8	21.7	31.7
	Regular	17	24.6	28.3	60.0
	Mal	14	20.3	23.3	83.3
	Muy mal	10	14.5	16.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Propuestas e ideas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	4	5.8	6.7	6.7
	Bien	3	4.3	5.0	11.7
	Regular	26	37.7	43.3	55.0
	Mal	21	30.4	35.0	90.0
	Muy mal	6	8.7	10.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Sinceridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	4	5.8	6.7	6.7
	Bien	11	15.9	18.3	25.0
	Regular	22	31.9	36.7	61.7
	Mal	13	18.8	21.7	83.3
	Muy mal	10	14.5	16.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Cercano a la gente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien	2	2.9	3.3	3.3
	Bien	6	8.7	10.0	13.3

	Regular	21	30.4	35.0	48.3
	Mal	23	33.3	38.3	86.7
	Muy mal	8	11.6	13.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Trabajador y cumplidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bien	4	5.8	6.7	6.7
	Bien	5	7.2	8.3	15.0
Válidos	Regular	24	34.8	40.0	55.0
	Mal	19	27.5	31.7	86.7
	Muy mal	8	11.6	13.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Honrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bien	3	4.3	5.0	5.0
	Bien	3	4.3	5.0	10.0
Válidos	Regular	23	33.3	38.3	48.3
	Mal	23	33.3	38.3	86.7
	Muy mal	8	11.6	13.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Comprometido con el pueblo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bien	6	8.7	10.0	10.0
	Bien	7	10.1	11.7	21.7
Válidos	Regular	22	31.9	36.7	58.3
	Mal	14	20.3	23.3	81.7
	Muy mal	11	15.9	18.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Relación con líderes de su partido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bien	4	5.8	6.7	6.7
Válidos	Bien	7	10.1	11.7	18.3
	Regular	27	39.1	45.0	63.3

	Mal	16	23.2	26.7	90.0
	Muy mal	6	8.7	10.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• En contra del crimen organizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bien	6	8.7	10.0	10.0
	Bien	6	8.7	10.0	20.0
	Regular	12	17.4	20.0	40.0
Válidos	Mal	20	29.0	33.3	73.3
	Muy mal	16	23.2	26.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Interesado en la educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bien	2	2.9	3.3	3.3
	Bien	7	10.1	11.7	15.0
	Regular	26	37.7	43.3	58.3
Válidos	Mal	16	23.2	26.7	85.0
	Muy mal	9	13.0	15.0	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Razones por las que voto por el PRI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tengo Beneficios personales	6	8.7	12.5	12.5
Válidos	Buenas propuestas	36	52.2	75.0	87.5
	Ayuda a la comunidad	6	8.7	12.5	100.0
	Total	48	69.6	100.0	
	99	11	15.9		
Perdidos	Sistema	10	14.5		
	Total	21	30.4		
Total		69	100.0		

• Razones por las que voto por el PRD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Para cambiar de partido	5	7.2	55.6	55.6
Válidos	Buenas propuestas	4	5.8	44.4	100.0
	Total	9	13.0	100.0	
Perdidos	99	51	73.9		

	Sistema	9	13.0		
	Total	60	87.0		
Total		69	100.0		

• Razones por las que voto por el PAN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buenas propuestas	3	4.3	100.0	100.0
	99	56	81.2		
Perdidos	Sistema	10	14.5		
	Total	66	95.7		
Total		69	100.0		

• Nivel educativo que tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Secundaria	14	20.3	23.3	23.3
	Preparatoria	16	23.2	26.7	50.0
Válidos	Universidad	28	40.6	46.7	96.7
	Ninguna	2	2.9	3.3	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Actividad en la actualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hogar	9	13.0	15.0	15.0
	Comercio	18	26.1	30.0	45.0
Válidos	Estudio	29	42.0	48.3	93.3
	Ninguna	4	5.8	6.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Religión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Católica	49	71.0	81.7	81.7
Válidos	Otra	4	5.8	6.7	88.3
	Ninguna	7	10.1	11.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Tabla de frecuencia

• Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	18	3	4.3	5.0	5.0
	19	5	7.2	8.3	13.3
	20	3	4.3	5.0	18.3
	21	6	8.7	10.0	28.3
	22	1	1.4	1.7	30.0
	23	4	5.8	6.7	36.7
	25	5	7.2	8.3	45.0
	26	1	1.4	1.7	46.7
	27	2	2.9	3.3	50.0
	28	1	1.4	1.7	51.7
	29	1	1.4	1.7	53.3
	32	1	1.4	1.7	55.0
	34	1	1.4	1.7	56.7
	35	1	1.4	1.7	58.3
Válidos	37	2	2.9	3.3	61.7
	38	4	5.8	6.7	68.3
	39	1	1.4	1.7	70.0
	40	1	1.4	1.7	71.7
	47	1	1.4	1.7	73.3
	52	1	1.4	1.7	75.0
	54	1	1.4	1.7	76.7
	55	1	1.4	1.7	78.3
	57	1	1.4	1.7	80.0
	58	1	1.4	1.7	81.7
	62	3	4.3	5.0	86.7
	63	3	4.3	5.0	91.7
	64	4	5.8	6.7	98.3
	65	1	1.4	1.7	100.0
	Total	60	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	13.0		
Total		69	100.0		

• Calificación de Felipe Bravo Mena-Cercano a la Gente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	11	15.9	20.0
	1	1	1.4	21.8
	2	5	7.2	30.9
	3	7	10.1	43.6
	4	2	2.9	47.3
Válidos	5	10	14.5	65.5
	6	14	20.3	90.9
	7	2	2.9	94.5
	8	3	4.3	100.0
	Total	55	79.7	100.0
	99	5	7.2	
Perdidos	Sistema	9	13.0	
	Total	14	20.3	
Total		69	100.0	

• Calificación de Felipe Bravo Mena-Honesto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	12	17.4	21.8	21.8
1	2	2.9	3.6	25.5
2	9	13.0	16.4	41.8
3	3	4.3	5.5	47.3
4	6	8.7	10.9	58.2
Válidos 5	10	14.5	18.2	76.4
6	1	1.4	1.8	78.2
7	10	14.5	18.2	96.4
10	2	2.9	3.6	100.0
Total	55	79.7	100.0	
99	5	7.2		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	14	20.3		
Total	69	100.0		

• Calificación de Felipe Bravo Mena-Hace Obras Publicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	17	24.6	32.1	32.1
1	5	7.2	9.4	41.5
2	5	7.2	9.4	50.9
3	2	2.9	3.8	54.7
Válidos 4	11	15.9	20.8	75.5
5	7	10.1	13.2	88.7
6	2	2.9	3.8	92.5
7	4	5.8	7.5	100.0
Total	53	76.8	100.0	
99	7	10.1		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	16	23.2		
Total	69	100.0		

• Calificación de Felipe Bravo Mena-Trabajador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	7	10.1	12.7	12.7
1	1	1.4	1.8	14.5
2	3	4.3	5.5	20.0
3	8	11.6	14.5	34.5
Válidos 4	8	11.6	14.5	49.1
5	16	23.2	29.1	78.2
6	4	5.8	7.3	85.5
7	6	8.7	10.9	96.4
8	2	2.9	3.6	100.0
Total	55	79.7	100.0	
Perdidos 99	5	7.2		

	Sistema	9	13.0		
	Total	14	20.3		
Total		69	100.0		

- Calificación de Felipe Bravo Mena-Tiene experiencia para gobernar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	5	7.2	9.1	9.1
	1	7	10.1	12.7	21.8
	2	7	10.1	12.7	34.5
	4	5	7.2	9.1	43.6
Válidos	5	18	26.1	32.7	76.4
	6	6	8.7	10.9	87.3
	7	2	2.9	3.6	90.9
	8	5	7.2	9.1	100.0
	Total	55	79.7	100.0	
	99	5	7.2		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	14	20.3		
Total		69	100.0		

- Calificación de Felipe Bravo Mena-Cumplidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	13	18.8	23.6	23.6
	1	6	8.7	10.9	34.5
	2	11	15.9	20.0	54.5
	3	5	7.2	9.1	63.6
	4	2	2.9	3.6	67.3
Válidos	5	9	13.0	16.4	83.6
	6	4	5.8	7.3	90.9
	7	2	2.9	3.6	94.5
	8	2	2.9	3.6	98.2
	9	1	1.4	1.8	100.0
	Total	55	79.7	100.0	
	99	5	7.2		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	14	20.3		
Total		69	100.0		

- Calificación de Felipe Bravo Mena-Ayuda a la gente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	18	26.1	32.7	32.7
	1	2	2.9	3.6	36.4
Válidos	2	7	10.1	12.7	49.1
	3	2	2.9	3.6	52.7
	4	10	14.5	18.2	70.9
	5	8	11.6	14.5	85.5

	6	4	5.8	7.3	92.7
	7	2	2.9	3.6	96.4
	9	2	2.9	3.6	100.0
	Total	55	79.7	100.0	
99		5	7.2		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	14	20.3		
Total		69	100.0		

• Calificación de Felipe Bravo Mena-Combate la delincuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	19	27.5	34.5	34.5
	1	2	2.9	3.6	38.2
	2	4	5.8	7.3	45.5
	3	5	7.2	9.1	54.5
Válidos	4	4	5.8	7.3	61.8
	5	11	15.9	20.0	81.8
	6	6	8.7	10.9	92.7
	7	4	5.8	7.3	100.0
	Total	55	79.7	100.0	
99		5	7.2		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	14	20.3		
Total		69	100.0		

• Calificación de Felipe Bravo Mena-Responsable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	10	14.5	18.2	18.2
	1	6	8.7	10.9	29.1
	2	6	8.7	10.9	40.0
	3	9	13.0	16.4	56.4
Válidos	4	4	5.8	7.3	63.6
	5	4	5.8	7.3	70.9
	6	7	10.1	12.7	83.6
	7	3	4.3	5.5	89.1
	8	5	7.2	9.1	98.2
	10	1	1.4	1.8	100.0
	Total	55	79.7	100.0	
99		5	7.2		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	14	20.3		
Total		69	100.0		

• Calificación de Felipe Bravo Mena-Atractivo o carismático

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	20	29.0	37.0	37.0
	1	3	4.3	5.6	42.6

2	10	14.5	18.5	61.1
3	1	1.4	1.9	63.0
4	2	2.9	3.7	66.7
5	6	8.7	11.1	77.8
6	6	8.7	11.1	88.9
7	2	2.9	3.7	92.6
8	2	2.9	3.7	96.3
9	2	2.9	3.7	100.0
Total	54	78.3	100.0	
99	6	8.7		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	15	21.7		
Total	69	100.0		

• Calificación de Alejandro Encinas-Cercano a la Gente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	6	8.7	11.1	11.1
1	1	1.4	1.9	13.0
3	6	8.7	11.1	24.1
4	4	5.8	7.4	31.5
5	5	7.2	9.3	40.7
Válidos 6	11	15.9	20.4	61.1
7	6	8.7	11.1	72.2
8	4	5.8	7.4	79.6
9	8	11.6	14.8	94.4
10	3	4.3	5.6	100.0
Total	54	78.3	100.0	
99	6	8.7		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	15	21.7		
Total	69	100.0		

• Calificación de Alejandro Encinas-Honesto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	8	11.6	14.5	14.5
1	1	1.4	1.8	16.4
2	4	5.8	7.3	23.6
3	10	14.5	18.2	41.8
4	3	4.3	5.5	47.3
Válidos 5	8	11.6	14.5	61.8
6	6	8.7	10.9	72.7
7	8	11.6	14.5	87.3
8	4	5.8	7.3	94.5
9	3	4.3	5.5	100.0
Total	55	79.7	100.0	
99	5	7.2		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	14	20.3		

Total	69	100.0		
-------	----	-------	--	--

• Calificación de Alejandro Encinas-Hace Obras Publicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	6	8.7	11.3	11.3
1	6	8.7	11.3	22.6
2	10	14.5	18.9	41.5
3	6	8.7	11.3	52.8
4	2	2.9	3.8	56.6
Válidos 5	9	13.0	17.0	73.6
6	3	4.3	5.7	79.2
7	7	10.1	13.2	92.5
8	4	5.8	7.5	100.0
Total	53	76.8	100.0	
99	7	10.1		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	16	23.2		
Total	69	100.0		

• Calificación de Alejandro Encinas-Trabajador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	8	11.6	14.5	14.5
1	4	5.8	7.3	21.8
2	1	1.4	1.8	23.6
3	3	4.3	5.5	29.1
4	3	4.3	5.5	34.5
Válidos 5	8	11.6	14.5	49.1
6	6	8.7	10.9	60.0
7	4	5.8	7.3	67.3
8	14	20.3	25.5	92.7
9	4	5.8	7.3	100.0
Total	55	79.7	100.0	
99	5	7.2		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	14	20.3		
Total	69	100.0		

• Calificación de Alejandro Encinas-Tiene experiencia para gobernar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	4	5.8	7.5	7.5
1	5	7.2	9.4	17.0
2	4	5.8	7.5	24.5
Válidos 3	3	4.3	5.7	30.2
4	2	2.9	3.8	34.0
5	17	24.6	32.1	66.0

	6	6	8.7	11.3	77.4
	7	2	2.9	3.8	81.1
	8	4	5.8	7.5	88.7
	9	4	5.8	7.5	96.2
	10	2	2.9	3.8	100.0
	Total	53	76.8	100.0	
99		7	10.1		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	16	23.2		
Total		69	100.0		

• Calificación de Alejandro Encinas-Cumplidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	10	14.5	18.2	18.2
	1	5	7.2	9.1	27.3
	2	9	13.0	16.4	43.6
	3	6	8.7	10.9	54.5
	4	1	1.4	1.8	56.4
Válidos	5	7	10.1	12.7	69.1
	6	3	4.3	5.5	74.5
	7	8	11.6	14.5	89.1
	8	4	5.8	7.3	96.4
	9	2	2.9	3.6	100.0
	Total	55	79.7	100.0	
99		5	7.2		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	14	20.3		
Total		69	100.0		

• Calificación de Alejandro Encinas-Ayuda a la gente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	7	10.1	12.7	12.7
	1	3	4.3	5.5	18.2
	2	4	5.8	7.3	25.5
	3	3	4.3	5.5	30.9
	4	4	5.8	7.3	38.2
Válidos	5	9	13.0	16.4	54.5
	6	10	14.5	18.2	72.7
	7	3	4.3	5.5	78.2
	8	4	5.8	7.3	85.5
	9	6	8.7	10.9	96.4
	10	2	2.9	3.6	100.0
	Total	55	79.7	100.0	
99		5	7.2		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	14	20.3		
Total		69	100.0		

- Calificación de Alejandro Encinas-Combate la delincuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	15	21.7	27.3	27.3
	1	2	2.9	3.6	30.9
	2	5	7.2	9.1	40.0
	3	8	11.6	14.5	54.5
Válidos	4	2	2.9	3.6	58.2
	5	8	11.6	14.5	72.7
	6	6	8.7	10.9	83.6
	7	4	5.8	7.3	90.9
	8	5	7.2	9.1	100.0
	Total	55	79.7	100.0	
Perdidos	99	5	7.2		
	Sistema	9	13.0		
	Total	14	20.3		
Total		69	100.0		

- Calificación de Alejandro Encinas-Responsable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	6	8.7	10.9	10.9
	1	3	4.3	5.5	16.4
	2	5	7.2	9.1	25.5
	3	7	10.1	12.7	38.2
Válidos	4	1	1.4	1.8	40.0
	5	4	5.8	7.3	47.3
	6	12	17.4	21.8	69.1
	7	6	8.7	10.9	80.0
	8	4	5.8	7.3	87.3
	9	7	10.1	12.7	100.0
	Total	55	79.7	100.0	
Perdidos	99	5	7.2		
	Sistema	9	13.0		
	Total	14	20.3		
Total		69	100.0		

- Calificación de Alejandro Encinas-Atractivo o carismático

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	16	23.2	29.1	29.1
	1	5	7.2	9.1	38.2
	2	2	2.9	3.6	41.8
	3	2	2.9	3.6	45.5
Válidos	4	1	1.4	1.8	47.3
	5	8	11.6	14.5	61.8
	6	4	5.8	7.3	69.1
	7	6	8.7	10.9	80.0
	8	4	5.8	7.3	87.3

	9	6	8.7	10.9	98.2
	10	1	1.4	1.8	100.0
	Total	55	79.7	100.0	
Perdidos	99	5	7.2		
	Sistema	9	13.0		
	Total	14	20.3		
Total		69	100.0		

• Calificación de Eruviel Ávila-Cercano a la Gente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	4	5.8	6.9	6.9
	1	5	7.2	8.6	15.5
	2	3	4.3	5.2	20.7
	3	1	1.4	1.7	22.4
	4	2	2.9	3.4	25.9
Válidos	5	10	14.5	17.2	43.1
	6	4	5.8	6.9	50.0
	7	4	5.8	6.9	56.9
	8	6	8.7	10.3	67.2
	9	6	8.7	10.3	77.6
	10	13	18.8	22.4	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
Perdidos	99	2	2.9		
	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación de Eruviel Ávila-Honesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	8	11.6	13.8	13.8
	1	3	4.3	5.2	19.0
	2	7	10.1	12.1	31.0
	3	5	7.2	8.6	39.7
	4	3	4.3	5.2	44.8
Válidos	5	13	18.8	22.4	67.2
	6	2	2.9	3.4	70.7
	7	4	5.8	6.9	77.6
	8	5	7.2	8.6	86.2
	9	2	2.9	3.4	89.7
	10	6	8.7	10.3	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
Perdidos	99	2	2.9		
	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación de Eruviel Ávila-Hace Obras Publicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	5	7.2	8.6	8.6
1	1	1.4	1.7	10.3
2	7	10.1	12.1	22.4
3	4	5.8	6.9	29.3
4	4	5.8	6.9	36.2
Válidos 5	5	7.2	8.6	44.8
6	3	4.3	5.2	50.0
7	11	15.9	19.0	69.0
8	9	13.0	15.5	84.5
9	2	2.9	3.4	87.9
10	7	10.1	12.1	100.0
Total	58	84.1	100.0	
99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

• Calificación de Eruviel Ávila-Trabajador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	5	7.2	8.6	8.6
1	4	5.8	6.9	15.5
2	1	1.4	1.7	17.2
4	2	2.9	3.4	20.7
Válidos 5	12	17.4	20.7	41.4
6	2	2.9	3.4	44.8
7	6	8.7	10.3	55.2
8	11	15.9	19.0	74.1
9	6	8.7	10.3	84.5
10	9	13.0	15.5	100.0
Total	58	84.1	100.0	
99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

• Calificación de Eruviel Ávila-Tiene experiencia para gobernar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	2	2.9	3.4	3.4
1	4	5.8	6.9	10.3
4	2	2.9	3.4	13.8
Válidos 5	14	20.3	24.1	37.9
6	8	11.6	13.8	51.7
7	8	11.6	13.8	65.5
8	4	5.8	6.9	72.4
9	11	15.9	19.0	91.4

	10	5	7.2	8.6	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación de Eruviel Ávila-Cumplidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	9	13.0	15.5	15.5
	1	3	4.3	5.2	20.7
	2	7	10.1	12.1	32.8
	3	2	2.9	3.4	36.2
	4	2	2.9	3.4	39.7
	5	6	8.7	10.3	50.0
Válidos	6	2	2.9	3.4	53.4
	7	15	21.7	25.9	79.3
	8	2	2.9	3.4	82.8
	9	7	10.1	12.1	94.8
	10	3	4.3	5.2	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación de Eruviel Ávila-Ayuda a la gente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	6	8.7	10.3	10.3
	1	3	4.3	5.2	15.5
	2	8	11.6	13.8	29.3
	3	1	1.4	1.7	31.0
	4	4	5.8	6.9	37.9
Válidos	5	3	4.3	5.2	43.1
	6	10	14.5	17.2	60.3
	7	6	8.7	10.3	70.7
	8	9	13.0	15.5	86.2
	10	8	11.6	13.8	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación de Eruviel Ávila-Combate la delincuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	16	23.2	27.6	27.6

2	6	8.7	10.3	37.9
3	8	11.6	13.8	51.7
5	5	7.2	8.6	60.3
6	4	5.8	6.9	67.2
7	8	11.6	13.8	81.0
8	3	4.3	5.2	86.2
9	3	4.3	5.2	91.4
10	5	7.2	8.6	100.0
Total	58	84.1	100.0	
99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

• Calificación de Eruviel Ávila-Responsable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	4	5.8	6.9	6.9
1	2	2.9	3.4	10.3
2	8	11.6	13.8	24.1
3	4	5.8	6.9	31.0
4	2	2.9	3.4	34.5
5	5	7.2	8.6	43.1
6	4	5.8	6.9	50.0
7	8	11.6	13.8	63.8
8	12	17.4	20.7	84.5
9	4	5.8	6.9	91.4
10	5	7.2	8.6	100.0
Total	58	84.1	100.0	
99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

• Calificación de Eruviel Ávila-Atractivo o carismático

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	9	13.0	15.5	15.5
1	9	13.0	15.5	31.0
2	2	2.9	3.4	34.5
3	3	4.3	5.2	39.7
4	3	4.3	5.2	44.8
5	7	10.1	12.1	56.9
6	3	4.3	5.2	62.1
7	6	8.7	10.3	72.4
8	7	10.1	12.1	84.5
9	4	5.8	6.9	91.4
10	5	7.2	8.6	100.0
Total	58	84.1	100.0	

	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

- Atributos del PAN

- Calificación del PAN-Cercano al pueblo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	14	20.3	24.1	24.1
	1	3	4.3	5.2	29.3
	2	8	11.6	13.8	43.1
	3	4	5.8	6.9	50.0
	4	2	2.9	3.4	53.4
Válidos	5	8	11.6	13.8	67.2
	6	6	8.7	10.3	77.6
	7	9	13.0	15.5	93.1
	8	1	1.4	1.7	94.8
	9	1	1.4	1.7	96.6
	10	2	2.9	3.4	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
Perdidos	99	2	2.9		
	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

- Calificación del PAN-Comprometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	12	17.4	20.7	20.7
	1	4	5.8	6.9	27.6
	2	13	18.8	22.4	50.0
	4	2	2.9	3.4	53.4
Válidos	5	14	20.3	24.1	77.6
	6	4	5.8	6.9	84.5
	7	5	7.2	8.6	93.1
	8	4	5.8	6.9	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
Perdidos	99	2	2.9		
	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

- Calificación del PAN-Proyecta seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	16	23.2	27.6	27.6
Válidos	1	1	1.4	1.7	29.3
	2	7	10.1	12.1	41.4
	3	5	7.2	8.6	50.0

	4	4	5.8	6.9	56.9
	5	8	11.6	13.8	70.7
	6	5	7.2	8.6	79.3
	7	6	8.7	10.3	89.7
	8	2	2.9	3.4	93.1
	9	2	2.9	3.4	96.6
	10	2	2.9	3.4	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PAN-Mejor capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	14	20.3	24.6	24.6
	1	3	4.3	5.3	29.8
	2	8	11.6	14.0	43.9
	4	4	5.8	7.0	50.9
Válidos	5	13	18.8	22.8	73.7
	6	2	2.9	3.5	77.2
	7	3	4.3	5.3	82.5
	8	6	8.7	10.5	93.0
	9	4	5.8	7.0	100.0
	Total	57	82.6	100.0	
	99	3	4.3		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	12	17.4		
Total		69	100.0		

• Calificación del PAN-Honesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	23	33.3	39.7	39.7
	1	3	4.3	5.2	44.8
	2	5	7.2	8.6	53.4
	4	8	11.6	13.8	67.2
Válidos	5	8	11.6	13.8	81.0
	6	6	8.7	10.3	91.4
	7	2	2.9	3.4	94.8
	8	3	4.3	5.2	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PAN-Experiencia para gobernar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	11	15.9	19.0	19.0
1	6	8.7	10.3	29.3
2	4	5.8	6.9	36.2
3	2	2.9	3.4	39.7
4	7	10.1	12.1	51.7
Válidos 5	8	11.6	13.8	65.5
6	5	7.2	8.6	74.1
7	11	15.9	19.0	93.1
8	2	2.9	3.4	96.6
10	2	2.9	3.4	100.0
Total	58	84.1	100.0	
99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

• Calificación del PAN-Tiene líderes que impulsan a la gente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	11	15.9	19.0	19.0
1	2	2.9	3.4	22.4
2	10	14.5	17.2	39.7
4	7	10.1	12.1	51.7
Válidos 5	4	5.8	6.9	58.6
6	5	7.2	8.6	67.2
7	17	24.6	29.3	96.6
8	2	2.9	3.4	100.0
Total	58	84.1	100.0	
99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

• Calificación del PAN-Combate la delincuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	21	30.4	36.2	36.2
1	3	4.3	5.2	41.4
2	5	7.2	8.6	50.0
3	3	4.3	5.2	55.2
4	6	8.7	10.3	65.5
Válidos 5	7	10.1	12.1	77.6
6	1	1.4	1.7	79.3
7	6	8.7	10.3	89.7
8	4	5.8	6.9	96.6
9	2	2.9	3.4	100.0
Total	58	84.1	100.0	

	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PAN-Inteligente para gobernar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	14	20.3	24.1	24.1
	1	1	1.4	1.7	25.9
	2	10	14.5	17.2	43.1
	3	3	4.3	5.2	48.3
Válidos	4	2	2.9	3.4	51.7
	5	9	13.0	15.5	67.2
	6	11	15.9	19.0	86.2
	8	6	8.7	10.3	96.6
	9	2	2.9	3.4	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PAN-Tiene ideas para mejorar al país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	15	21.7	25.9	25.9
	1	4	5.8	6.9	32.8
	2	5	7.2	8.6	41.4
	3	8	11.6	13.8	55.2
Válidos	4	4	5.8	6.9	62.1
	5	6	8.7	10.3	72.4
	6	4	5.8	6.9	79.3
	7	8	11.6	13.8	93.1
	8	4	5.8	6.9	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Atributos del PRD

• Calificación del PRD-Cercano al pueblo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	6	8.7	10.3	10.3
	1	4	5.8	6.9	17.2
Válidos	2	3	4.3	5.2	22.4
	3	2	2.9	3.4	25.9
	4	2	2.9	3.4	29.3

	5	8	11.6	13.8	43.1
	6	8	11.6	13.8	56.9
	7	8	11.6	13.8	70.7
	8	8	11.6	13.8	84.5
	9	6	8.7	10.3	94.8
	10	3	4.3	5.2	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PRD-Comprometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	6	8.7	10.3	10.3
	1	1	1.4	1.7	12.1
	2	4	5.8	6.9	19.0
	3	2	2.9	3.4	22.4
	4	4	5.8	6.9	29.3
Válidos	5	14	20.3	24.1	53.4
	6	8	11.6	13.8	67.2
	7	8	11.6	13.8	81.0
	8	8	11.6	13.8	94.8
	9	3	4.3	5.2	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PRD-Proyecta seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	11	15.9	19.0	19.0
	1	2	2.9	3.4	22.4
	2	5	7.2	8.6	31.0
	3	1	1.4	1.7	32.8
	4	9	13.0	15.5	48.3
Válidos	5	4	5.8	6.9	55.2
	6	2	2.9	3.4	58.6
	7	10	14.5	17.2	75.9
	8	8	11.6	13.8	89.7
	9	6	8.7	10.3	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PRD-Mejor capacitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	9	13.0	15.8	15.8
1	4	5.8	7.0	22.8
2	3	4.3	5.3	28.1
3	2	2.9	3.5	31.6
4	6	8.7	10.5	42.1
5	9	13.0	15.8	57.9
Válidos 6	10	14.5	17.5	75.4
7	4	5.8	7.0	82.5
8	6	8.7	10.5	93.0
9	2	2.9	3.5	96.5
10	2	2.9	3.5	100.0
Total	57	82.6	100.0	
99	3	4.3		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	12	17.4		
Total	69	100.0		

• Calificación del PRD-Honesto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	18	26.1	31.0	31.0
1	4	5.8	6.9	37.9
2	2	2.9	3.4	41.4
3	2	2.9	3.4	44.8
4	5	7.2	8.6	53.4
Válidos 5	7	10.1	12.1	65.5
6	3	4.3	5.2	70.7
7	5	7.2	8.6	79.3
8	4	5.8	6.9	86.2
9	6	8.7	10.3	96.6
10	2	2.9	3.4	100.0
Total	58	84.1	100.0	
99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

• Calificación del PRD-Experiencia para gobernar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	7	10.1	12.1	12.1
1	4	5.8	6.9	19.0
Válidos 2	5	7.2	8.6	27.6
3	3	4.3	5.2	32.8
4	9	13.0	15.5	48.3
5	10	14.5	17.2	65.5

	6	8	11.6	13.8	79.3
	7	4	5.8	6.9	86.2
	8	4	5.8	6.9	93.1
	9	4	5.8	6.9	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
	99	2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PRD-Lideres que impulsan a la gente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	9	13.0	15.5
	1	3	4.3	20.7
	2	4	5.8	27.6
	3	3	4.3	32.8
	4	5	7.2	41.4
Válidos	5	10	14.5	58.6
	6	2	2.9	62.1
	7	8	11.6	75.9
	8	8	11.6	89.7
	9	2	2.9	93.1
	10	4	5.8	100.0
	Total	58	84.1	100.0
	99	2	2.9	
Perdidos	Sistema	9	13.0	
	Total	11	15.9	
Total		69	100.0	

• Calificación del PRD-Combate a la delincuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	20	29.0	34.5
	1	1	1.4	36.2
	2	5	7.2	44.8
	3	5	7.2	53.4
	4	4	5.8	60.3
Válidos	5	6	8.7	70.7
	6	5	7.2	79.3
	7	6	8.7	89.7
	8	4	5.8	96.6
	9	2	2.9	100.0
	Total	58	84.1	100.0
	99	2	2.9	
Perdidos	Sistema	9	13.0	
	Total	11	15.9	
Total		69	100.0	

• Calificación del PRD-Inteligente para gobernar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	9	13.0	15.5	15.5
1	4	5.8	6.9	22.4
2	5	7.2	8.6	31.0
3	5	7.2	8.6	39.7
4	2	2.9	3.4	43.1
Válidos 5	7	10.1	12.1	55.2
6	14	20.3	24.1	79.3
7	4	5.8	6.9	86.2
8	6	8.7	10.3	96.6
9	2	2.9	3.4	100.0
Total	58	84.1	100.0	
99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

• Calificación del PRD-Tiene ideas para mejorar al país

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	13	18.8	22.4	22.4
1	1	1.4	1.7	24.1
2	8	11.6	13.8	37.9
3	3	4.3	5.2	43.1
4	4	5.8	6.9	50.0
Válidos 5	6	8.7	10.3	60.3
6	3	4.3	5.2	65.5
7	6	8.7	10.3	75.9
8	6	8.7	10.3	86.2
9	6	8.7	10.3	96.6
10	2	2.9	3.4	100.0
Total	58	84.1	100.0	
99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

• ATRIBUTOS DEL PRI

• Calificación del PRI-Cercano al pueblo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	2	2.9	3.4	3.4
1	2	2.9	3.4	6.9
2	6	8.7	10.3	17.2
Válidos 4	3	4.3	5.2	22.4
5	5	7.2	8.6	31.0
6	6	8.7	10.3	41.4
7	9	13.0	15.5	56.9

	8	13	18.8	22.4	79.3
	9	2	2.9	3.4	82.8
	10	10	14.5	17.2	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
Perdidos	99	2	2.9		
	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PRI-Comprometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	2	2.9	3.4	3.4
	1	2	2.9	3.4	6.9
	2	6	8.7	10.3	17.2
	3	2	2.9	3.4	20.7
	5	9	13.0	15.5	36.2
Válidos	6	6	8.7	10.3	46.6
	7	7	10.1	12.1	58.6
	8	12	17.4	20.7	79.3
	9	3	4.3	5.2	84.5
	10	9	13.0	15.5	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
Perdidos	99	2	2.9		
	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PRI-Proyecta seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	7	10.1	12.1	12.1
	1	1	1.4	1.7	13.8
	2	3	4.3	5.2	19.0
	4	3	4.3	5.2	24.1
	5	6	8.7	10.3	34.5
Válidos	6	6	8.7	10.3	44.8
	7	12	17.4	20.7	65.5
	8	13	18.8	22.4	87.9
	9	2	2.9	3.4	91.4
	10	5	7.2	8.6	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
Perdidos	99	2	2.9		
	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PRI-Mejor capacitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	0	5	7.2	8.8	8.8
	1	3	4.3	5.3	14.0
	2	4	5.8	7.0	21.1
	5	10	14.5	17.5	38.6
Válidos	6	2	2.9	3.5	42.1
	7	7	10.1	12.3	54.4
	8	17	24.6	29.8	84.2
	9	4	5.8	7.0	91.2
	10	5	7.2	8.8	100.0
	Total	57	82.6	100.0	
Perdidos	99	3	4.3		
	Sistema	9	13.0		
	Total	12	17.4		
Total		69	100.0		

• Calificación del PRI-Honesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	17	24.6	29.3	29.3
	1	2	2.9	3.4	32.8
	2	3	4.3	5.2	37.9
	3	2	2.9	3.4	41.4
	4	3	4.3	5.2	46.6
Válidos	5	8	11.6	13.8	60.3
	6	2	2.9	3.4	63.8
	7	7	10.1	12.1	75.9
	8	9	13.0	15.5	91.4
	10	5	7.2	8.6	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
Perdidos	99	2	2.9		
	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PRI-Experiencia para gobernar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	3	4.3	5.2	5.2
	1	5	7.2	8.6	13.8
	2	2	2.9	3.4	17.2
	4	1	1.4	1.7	19.0
Válidos	5	11	15.9	19.0	37.9
	7	9	13.0	15.5	53.4
	8	11	15.9	19.0	72.4
	9	2	2.9	3.4	75.9
	10	14	20.3	24.1	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
Perdidos	99	2	2.9		
	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		

Total	69	100.0		
-------	----	-------	--	--

• Calificación del PRI-Lideres que impulsan a la gente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	4	5.8	6.9	6.9
1	3	4.3	5.2	12.1
2	2	2.9	3.4	15.5
4	5	7.2	8.6	24.1
5	5	7.2	8.6	32.8
Válidos 6	3	4.3	5.2	37.9
7	11	15.9	19.0	56.9
8	3	4.3	5.2	62.1
9	8	11.6	13.8	75.9
10	14	20.3	24.1	100.0
Total	58	84.1	100.0	
99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

• Calificación del PRI-Combate a la delincuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	20	29.0	34.5	34.5
1	1	1.4	1.7	36.2
2	4	5.8	6.9	43.1
3	2	2.9	3.4	46.6
4	5	7.2	8.6	55.2
Válidos 5	7	10.1	12.1	67.2
6	2	2.9	3.4	70.7
7	3	4.3	5.2	75.9
8	5	7.2	8.6	84.5
9	2	2.9	3.4	87.9
10	7	10.1	12.1	100.0
Total	58	84.1	100.0	
99	2	2.9		
Perdidos Sistema	9	13.0		
Total	11	15.9		
Total	69	100.0		

• Calificación del PRI-Inteligente para gobernar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	7	10.1	12.1	12.1
1	4	5.8	6.9	19.0
Válidos 2	3	4.3	5.2	24.1
4	2	2.9	3.4	27.6
5	8	11.6	13.8	41.4

	6	6	8.7	10.3	51.7
	7	9	13.0	15.5	67.2
	8	5	7.2	8.6	75.9
	9	4	5.8	6.9	82.8
	10	10	14.5	17.2	100.0
	Total	58	84.1	100.0	
99		2	2.9		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	11	15.9		
Total		69	100.0		

• Calificación del PRI-Tiene ideas para mejorar el país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	9	13.0	16.1	16.1
	1	1	1.4	1.8	17.9
	2	5	7.2	8.9	26.8
	3	1	1.4	1.8	28.6
	4	2	2.9	3.6	32.1
Válidos	5	5	7.2	8.9	41.1
	6	1	1.4	1.8	42.9
	7	11	15.9	19.6	62.5
	8	11	15.9	19.6	82.1
	9	5	7.2	8.9	91.1
	10	5	7.2	8.9	100.0
	Total	56	81.2	100.0	
99		4	5.8		
Perdidos	Sistema	9	13.0		
	Total	13	18.8		
Total		69	100.0		