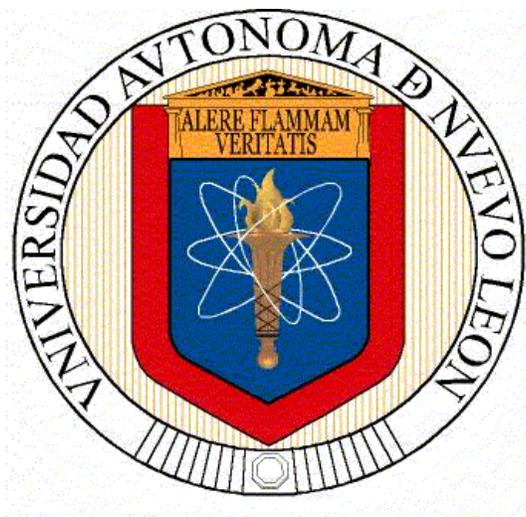


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**



**TESIS  
LOS SPOTS POLÍTICOS EN TELEVISIÓN Y SU IMPACTO EN LA PARTICIPACIÓN  
POLÍTICA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS**

**POR**

**FELIPE DE JESÚS ZAVALA PONCE**

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA  
CON ORIENTACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS**

**OCTUBRE 2014**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**



**TESIS**

**LOS SPOTS POLÍTICOS EN TELEVISIÓN Y SU IMPACTO EN LA PARTICIPACIÓN  
POLÍTICA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS**

**Felipe de Jesús Zavala Ponce**

**PARA OBTENER EL GRADO DE**

**DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN**

**EN CIENCIAS POLÍTICAS**

**DIRECTOR DE TESIS**

**Dra. Karla Eugenia Rodríguez Burgos**

**Octubre 2014**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN CIENCIA POLÍTICAS

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:

FELIPE DE JESUS ZAVALA PONCE

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“LOS *SPOTS* POLÍTICOS EN TELEVISIÓN Y SU IMPACTO EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE  
LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS”

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

_____	_____
NOMBRE	NOMBRE
PRESIDENTE	SECRETARIO

_____	_____
NOMBRE	NOMBRE
PRIMER VOCAL	SEGUNDO VOCAL

\_\_\_\_\_

NOMBRE

TERCER VOCAL

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Felipe de Jesús Zavala Ponce**, estudiante del Doctorado en Filosofía con Orientación en Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con la tesis titulada: *Los spots políticos en televisión y su impacto en la participación política de los jóvenes universitarios*.

Declaro que el presente tema de investigación es absolutamente original, auténtico y personal y que el contenido expuesto en esta tesis es de mi exclusiva responsabilidad. Este documento no ha sido presentado para ningún grado académico en otra universidad o institución educativa, y además he consultado las bibliografías que se incluyen en forma correcta.

Cedo por consiguiente, los derechos del presente documento a la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la propia Universidad Autónoma de Nuevo León, en el entendido de que asumo con toda responsabilidad cualquier infracción que contravenga con lo estipulado en el reglamento de la universidad.

Atentamente

Felipe de Jesús Zavala Ponce

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Autónoma de Nuevo León, por acercar mayores oportunidades de educación superior al Estado de Guanajuato y por su atinada estrategia de establecer vínculos con universidades de gran prestigio en la región, como lo es la Universidad de la Salle Bajío.

A mi directora de tesis, Dra. Karla Eugenia Rodríguez Burgos, por su paciencia e interés en apoyarme para el desarrollo de este trabajo. Es de agradecer todo el respaldo y las horas que destinó tanto en las instalaciones del Campus Mederos de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL en la ciudad de Monterrey, como en las aulas de la Universidad de la Salle Bajío.

Su invaluable apoyo me dio la oportunidad de avanzar sistemáticamente en el desarrollo de este trabajo de investigación, su asesoría fue fundamental para la presentación de los avances ante el jurado que integró cada uno de los exámenes interdisciplinarios del doctorado.

En verdad, mi más profundo y sincero agradecimiento por aceptar ser mi directora de tesis y acompañarme en todo este proceso de más de tres años. La disposición y entrega son dos cualidades que hablan del profesionalismo y responsabilidad de la Dra. Rodríguez Burgos. Muchas gracias.

A la Dra. Karla Annett Cynthia Sáenz López, quien compartió el inicio y el término de esta gran aventura. Gracias por ayudarme a ver cristalizado un reto más en mi vida laboral y académica, pero sobre todo, por el gran apoyo en el análisis y lectura de este documento.

Fue ella quién nos despidió del último semestre de clases dejando una huella imborrable en todos los que tuvimos la gran oportunidad de asistir a sus clases presenciales y virtuales en este doctorado. Reconozco y aplaudo su exigencia para avanzar y terminar el trabajo en el tiempo programado de acuerdo al plan de estudios, sólo así se pueden lograr avances significativos.

Su calidad humana y su gran profesionalismo en el aula fueron cruciales en la motivación personal y grupal para terminar esta tesis. La claridad de conceptos y de ideas fueron importantes para ir moldeando el documento que hoy se presenta, además de que, con toda oportunidad nos hacía saber nuestras áreas de oportunidad en cada uno de los exámenes interdisciplinarios. Muchas gracias doctora.

Al Dr. Carlos Muñiz Muriel, por su extraordinaria disposición para sugerir nuevos conceptos, teorías y bibliografía para sustentar mejor la investigación. Su invaluable apoyo y asesoría fue de vital importancia en el desarrollo de la misma, la cual también fue enriquecido con su posicionamiento en cada uno de los exámenes interdisciplinarios en donde fungió como sinodal.

En forma personal agradezco sus comentarios y sugerencias que fueron de utilidad para enriquecer esta tesis. Mi más profundo agradecimiento por su participación y apoyo Dr. Muñiz.

A la Maestra Mariela Huerta Guerrero, por ser una extraordinaria compañera de clase y estar siempre al tanto del desarrollo del doctorado. Siempre es un gusto trabajar con personas con altos estándares de responsabilidad y calidez.

A la Maestra Rosa María Reyes Nicasio, por dedicar tiempo y esfuerzo en la coordinación del doctorado por parte de la Universidad de la Salle Bajío. Su entrega y profesionalismo son claves para desarrollar con éxito su encomienda en éste y otros doctorados que imparte la institución. Enhorabuena y muchas gracias.

Al Dr. José Salvador Alvidrez Villegas, por demostrar con hechos que todo se puede mejorar; su participación en los exámenes interdisciplinarios fue de gran ayuda para perfeccionar los procesos, procedimientos y la metodología a utilizar.

Su asesoría fue crucial para corregir errores, sustentar teorías e investigar más a fondo cada uno de los capítulos que integran este trabajo. Muchas gracias Doctor Alvidrez.

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. METODOLOGÍA</b>	
1.1. Introducción.....	10
1.2. Antecedentes.....	11
1.2.1. Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012.....	12
1.2.2. Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012.....	17
1.3. Planteamiento del problema.....	25
1.4. Justificación.....	26
1.5. Objetivos.....	27
1.5.1. Objetivo general.....	27
1.5.2. Objetivo específico.....	27
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Marco conceptual.....	28
1.8. Diseño de investigación.....	35
1.8.1. Técnica de investigación.....	35
1.9. Instrumento de medición.....	36
1.9.1. Diseño de investigación.....	37
1.9.2. Logística del levantamiento de la encuesta descriptiva.....	38
1.9.3. Cuestionarios.....	39
1.10. Matriz de congruencia.....	40
<b>CAPITULO II. PARTICIPACIÓN POLÍTICA</b>	
2.1. Contexto.....	43
2.2. Alcance de la Participación política.....	43
2.3. Abstencionismo relativo.....	50
2.4. Cultura política y participación de los jóvenes.....	51
2.5. Medios de comunicación.....	58
2.6. El papel de la televisión en las campañas electorales.....	61
2.6.1. El espacio político de la televisión.....	61
2.6.2. Reforma electoral del 2007 y gastos de campaña en televisión.....	64
2.6.3. Reflexión.....	66

### **CAPITULO III. SOFISTICACIÓN POLÍTICA**

3.1. Alcances .....	68
3.2. Antecedentes.....	69
3.3. Interés político.....	72
3.4. Los medios de comunicación y la formación política de los jóvenes.....	75

### **CAPITULO IV. EFECTO DE LOS SPOTS POLÍTICOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2012**

4.1. Alcances .....	79
4.2. Variables dependientes e independientes.....	79
4.3. Variables en la metodología de la investigación .....	80
4.4. Variables cuantitativas y cualitativas .....	82

### **CAPITULO V. ESTUDIO PRIMERO: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS**

5.1. Alcances.....	85
5.2. Análisis de contenido.....	85
5.3. Revisión de <i>spots</i> políticos bajo la teoría del análisis de contenido .....	86
5.4. Análisis de contenido y libro de códigos .....	86
5.5. Alcances del análisis de contenido de los <i>spots</i> políticos .....	87

### **CAPITULO VI. ESTUDIO SEGUNDO: GRUPO DE ENFOQUES CON JÓVENES**

6.1. Grupos de enfoque .....	89
6.1.2. Selección de los participantes .....	90
6.1.3. Objetivo del grupo de enfoque .....	92
6.1.4. Cuestionario de selección.....	92
6.1.5. Preguntas para grupo de enfoque.....	93
6.1.6. Proyección de <i>spots</i> en grupos de enfoque .....	93
6.2. Antecedentes y preguntas de investigación .....	94
6.3. Análisis de datos en grupos de discusión .....	96
6.3.1. Imagen de los partidos políticos y sus candidatos .....	97
6.3.2. Interés por pertenecer a algún partido político .....	97
6.3.3. Interés por participar activamente en política.....	98
6.3.4. Apatía de los jóvenes por participar en política.....	100

6.3.5. La televisión como medio de comunicación .....	101
6.3.6. Influencia de los <i>spots</i> políticos para acudir a las urnas .....	102
6.3.7. Bombardeo de los <i>spots</i> políticos en época electoral.....	103
6.3.8. La influencia de los contenidos de los spots políticos en los jóvenes.....	104
6.3.9. Los spots políticos promueven sólo imágenes mercadológicas.....	105
<b>CAPÍTULO VII. ESTUDIO TERCERO: ENCUESTA DESCRIPTIVA</b>	
7.1. Encuesta descriptiva.....	107
7.2. Preguntas encuesta descriptiva.....	109
<b>CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS Y RESULTADOS</b>	
8.1. Análisis y resultados de la encuesta descriptiva y grupos de enfoque .....	111
8.2. Análisis grupos de enfoque .....	115
<b>Conclusiones y propuestas</b> .....	130
<b>Bibliografía</b> .....	139
 <b>ANEXOS</b>	
Anexo I. Matriz de Congruencia .....	I
Anexo II. Transcripción de los spots políticos de la campaña electoral del año 2012. Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador. ....	IV
Anexo III. Libro de códigos .....	XXV
Anexo IV. Transcripción grupo de enfoque con alumnos del séptimo semestre de la facultad de Derecho de la Universidad de la Salle Bajío .....	XXVIII
Anexo V. Transcripción grupo de enfoque con alumnos de sexto semestre de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío .....	XXXIII
Anexo VI. Transcripción grupo de enfoque jóvenes no universitarios en la fábrica de calzado “Jacuna” .....	XXXVII
Anexo VII. Encuesta para conocer la percepción de los jóvenes universitarios de las licenciaturas en Derecho y en Comunicación respecto a los <i>spots</i> políticos que transmite la televisión. 210 .....	XL
Anexo VIII. Encuesta para conocer la percepción de los jóvenes no universitarios respecto a los <i>spots</i> políticos que transmite la televisión.....	XLV

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo de información en medios .....	13
Tabla 2. Interés en la política.....	13
Tabla 3. Razones de la falta de interés en la política .....	14
Tabla 4. Interés por pertenecer a partidos políticos .....	14
Tabla 5. Simpatía por los partidos políticos .....	15
Tabla 6. Participación en política.....	15
Tabla 7. La complicación de la Política .....	19
Tabla 8. Interés por la política .....	19
Tabla 9. Conocimiento político.....	20
Tabla 10. Organización social ante la política .....	21
Tabla 11. Índice de confianza de los ciudadanos respecto a las instituciones públicas y privadas, y organismos de la sociedad civil; de acuerdo a los datos de la ENCUP 2012. ....	22
Tabla 12. Dificultad para organizarse.....	23
Tabla 13. Porcentaje de jóvenes con credencial de elector.....	24
Tabla 14. Uso de la credencial de elector.....	24
Tabla 15. El voto como poder de decisión de los jóvenes.....	25
Tabla 16. Porcentaje de hombres y mujeres en México .....	39
Tabla 17. Interés de los jóvenes por participar en política .....	49
Tabla 18. Intención de voto de los jóvenes .....	50
Tabla 19. Los jóvenes y los partidos políticos.....	50
Tabla 20. La televisión y su importancia como medio de comunicación de masas.....	52
Tabla 21. Interés por el perfil de candidatos.....	53
Tabla 22. Imagen de los partidos políticos .....	53
Tabla 23. Rechazo a los partidos políticos.....	54
Tabla 24. Importancia del voto para los jóvenes .....	55
Tabla 25. Principales causas por las que los jóvenes no acuden a votar .....	56
Tabla 26. Interés político de los jóvenes .....	57
Tabla 27. Ideas fuerza por autor estudiado .....	82
Tabla 28. Principales diferencias por teorías .....	83

Tabla 29. Número total de versiones de <i>spots</i> y número total de impactos .....	88
Tabla 30. Distribución de participantes en grupos de enfoque .....	90
Tabla 31. Opinión de los jóvenes sobre los políticos y los partidos .....	97
Tabla 32. Interés de los jóvenes por pertenecer a algún partido político .....	98
Tabla 33. Los jóvenes participan activamente en política o sólo al momento de acudir a votar.....	99
Tabla 34. Desinterés y apatía por participar en política. ....	100
Tabla 35. La televisión como medio de comunicación.....	101
Tabla 36. Los <i>spots</i> que transmite la televisión contribuyen a que la sociedad acuda a las urnas o participe activamente en política.....	102
Tabla 37. Saturación de <i>spots</i> políticos en televisión.....	103
Tabla 38. La influencia de los contenidos de los <i>spots</i> políticos en los jóvenes. ....	105
Tabla 39. Los <i>spots</i> políticos como herramienta para vender productos mercadológicos.....	106
Tabla 40. ¿Recuerda algún <i>spot</i> en televisión sobre la campaña electoral del mes de julio del año 2012?.....	111
Tabla 41. ¿Te interesa participar en política? .....	112
Tabla 42. ¿Cómo es su participación política? .....	112
Tabla 43. ¿Los <i>spots</i> políticos en televisión los consideras? .....	113
Tabla 44. Opinión sobre el contenido de los <i>spots</i> .....	113
Tabla 45. ¿Los <i>spots</i> motivan a participar en política?.....	114
Tabla 46. ¿Los <i>spots</i> les causan desinterés por participar en política?.....	114
Tabla 47. ¿Es clara la información de los <i>spots</i> ? .....	114
Tabla 48. Opinión de los medios de comunicación .....	115
Tabla 49. Qué opinión tienen de la política y de los políticos.....	117
Tabla 50. Les gustaría pertenecer a algún partido político .....	117
Tabla 51. Es importante participar activamente en política .....	117
Tabla 52. ¿Consideran que existe desinterés y apatía por participar? .....	118
Tabla 53. ¿Qué opinión tienen de la televisión como medio de comunicación? .....	118
Tabla 54. ¿Consideran que los <i>spots</i> contribuyen a que acudan a las urnas? .....	119
Tabla 55. ¿Qué opinan del bombardeo de <i>spots</i> políticos?.....	120
Tabla 56. ¿Influye en el ánimo de los electores el contenido de los <i>spots</i> en tv? .....	120

Tabla 57. ¿Qué interpretación le dan a los ataques en los <i>spots</i> políticos? .....	121
Tabla 58. ¿Cuál es el mensaje o las palabras que más recuerdan después de ver estos <i>spots</i> políticos? .....	121
Tabla 59. ¿La televisión a través de los <i>spots</i> sólo vende productos mercadológicos?122	
Tabla 60. ¿Estos <i>spots</i> políticos los motivan a ser militantes de un partido político? .123	
Tabla 61. Concluimos que la televisión no cumple con ese objetivo de transmitir <i>spots</i> políticos que les llamen la atención. ....	123

## **ABREVIATURAS**

CFE (Comisión Federal de Electricidad)

ENCUP (Encuesta Nacional sobre Cultura y Prácticas Ciudadanas)

ENJUV (Encuesta Nacional de Valores en Juventud)

IFE (Instituto Federal Electoral)

IMJUVE (Instituto Mexicano de la Juventud)

INEGI. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática)

PAN (Partido Acción Nacional)

PEMEX (Petróleos Mexicanos)

PRD (Partido de la Revolución Democrática)

PRI (Partido Revolucionario Institucional)

RTG (Radio y Televisión de Guanajuato)

UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México)

UTG (Unidad de Televisión de Guanajuato)

## INTRODUCCIÓN

Los jóvenes resultan ser un sector muy apetecible para los políticos y sus partidos en tiempos electorales, al grado de que las estrategias de campañas publicitarias van encaminadas precisamente a lograr su aprobación y su respaldo; no escatiman esfuerzos humanos, técnicos y económicos para lograr este objetivo.

Invierten sumas millonarias en espacios publicitarios en todo el territorio nacional, tanto en medios de comunicación impresos como electrónicos, siendo la televisión el medio más popular por la gran cantidad de equipos que existen en los hogares de los mexicanos. Cerca del 98 por ciento de la población tiene al menos un aparato receptor en su hogar y un 95% de los jóvenes son televidentes asiduos, lo que les permite estar informados al menos por esta vía.

Hoy en día este sector representa el 52% de la población total del país y son ellos quienes tienen la posibilidad de hacer las grandes transformaciones que México requiere en el aspecto social, en lo económico y en lo político. Su participación activa es fundamental para lograr dichos cambios.

Sin embargo, resulta paradójico el hecho de que no les interesa participar activamente en política ya que su intervención se limita única y exclusivamente en algunos casos a acudir a votar el día de las elecciones y así sentir que cumplieron con una obligación cívica y no de responsabilidad propia.

Es hasta cierto punto entendible la postura de los jóvenes respecto a la política y los políticos y así quedó demostrado en la Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012, en donde el 89.6% de los encuestados muestran poco interés en participar en política e incluso opinan que los partidos políticos son poco o nada necesarios para la funcionalidad democrática del país. El 35% de ellos dice no estar interesados en ver noticias sobre política en televisión, aunque la gran mayoría de los entrevistados, un 95 por ciento considera a las televisoras como el principal medio de información en épocas electorales.

Además los consideran corruptos, deshonestos y poco éticos en su actuar, por lo que no dudan en alejarse de temas políticos o de cualquier actividad que conlleve esta relación. Señalan de igual forma, que la televisión como el principal medio de comunicación de masas en nuestro país, vende más imágenes mercadológicas de los partidos y sus candidatos que la realidad propia de cada uno de ellos. Los jóvenes no dudan en afirmar que los políticos sólo buscan el interés económico y político para beneficio propio y no de la ciudadanía.

Sienten que son utilizados y engañados por los políticos, ya que en época electoral la mayoría de las estrategias publicitarias y de marketing van precisamente enfocados a buscar su respaldo por ser mayoría en este país; pero cuando las elecciones terminan, su importancia ya no tiene relevancia y nunca más se les toma en cuenta, salvo cuando regresan en campañas electorales en busca de su voto.

Incluso, es de llamar la atención que la mayoría de los jóvenes insisten en que sólo se debe participar en política cuando sea algo obligatorio, es decir, sólo en tiempo de elecciones y precisamente para acudir a votar, no más.

Los resultados de la Encuesta Nacional en Valores en Juventud, la Encuesta Nacional sobre Cultura y Prácticas Ciudadanas y la Encuesta sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012, son la base fundamental en el planteamiento de la hipótesis, de los objetivos, de la justificación y de las preguntas de investigación de este trabajo para determinar si los *spots* políticos en televisión inciden en la participación política de los jóvenes universitarios.

La ENCUP 2012 arrojó como resultado interesante que el 49 por ciento de los entrevistados dice que la política les parece un tema muy complicado de entender y un 65 por ciento mencionó que no tiene ningún interés en conocer de política. Otro dato relevante fue el relativo a conocer el significado que para la ciudadanía tienen diversas instituciones públicas o privadas; en este sentido, los políticos y los partidos resultaron reprobados en esta encuesta con una calificación del 4.4, sólo por encima de la confianza que tienen a la policía, por citar un ejemplo.

Es por ello que resulta interesante conocer si efectivamente estos *spots* políticos influyen de alguna manera en la participación política de los ciudadanos, para lo cual se definió un universo de estudio en dos diferentes sectores: jóvenes universitarios de las carreras de Ciencias de la Comunicación y de Derecho de la Universidad de la Salle Bajío y jóvenes no universitarios de la fábrica de calzado Jakuna en la ciudad de León, Guanajuato.

Los primeros bajo la premisa de que la educación les da la posibilidad de fomentar y forjar ese pensamiento crítico que les permite ser más partícipes de lo que sucede en su comunidad y cómo, bajo esa perspectiva pueden colaborar y modificar su entorno e influir en el pensamiento de otros, que para los fines prácticos de este documento serían los jóvenes no universitarios.

Es de suponer, que dicho nivel educativo les da por consiguiente la posibilidad de tener un mayor nivel de sofisticación política para participar activamente y para compartir experiencias y conocimientos con aquellos jóvenes que no han tenido la oportunidad de ingresar al nivel superior de educación.

Cuando existe información suficiente y clara sobre política, sumado a la educación, se da la posibilidad de que un mayor número de personas logren ese nivel de sofisticación que a la postre se ve reflejado en asistencia a mítines, reuniones políticas, en pertenecer a un determinado partido político, incluso ejercer su derecho a votar como un ejercicio pleno de libertad democrática y con la capacidad y el conocimiento necesario para hacerlo.

Las licenciaturas de Derecho y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío en el municipio de León, Guanajuato, fueron las sedes para realizar el presente trabajo de investigación y así poder determinar el planteamiento del problema: “Los jóvenes universitarios muestran desinterés de participar en política, debido a los *spots* políticos que transmite la televisión en este ámbito. También se contó con la participación de jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna.

Como parte fundamental de este trabajo de investigación, se logró recabar un total de 138 *spots* políticos que se produjeron en la campaña electoral del año 2012 con la participación de Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador. Este material fue distribuido en tiempos oficiales de manera equitativa en las principales cadenas de televisión públicas y privadas de todo el país por parte del Instituto Federal Electoral. La Unidad de Televisión del Estado de Guanajuato (Canal 4), proporcionó este material.

Aún persiste en la mente del ciudadano los pormenores de esa elección presidencial que como pocas se caracterizó por el enorme despliegue publicitario en los medios electrónicos. Fue tal su dinamismo, que los espacios en televisión estuvieron saturados por los *spots* políticos de los tres principales candidatos y sus respectivas alianzas partidistas.

Este material es aún recordado por los mexicanos y por aquellos jóvenes que por primera vez acudieron a las urnas aquel 1º de julio del año 2012. Por este motivo, resulta importante su reutilización para comprobar si efectivamente estos *spots* políticos los motivan a participar activamente en política, no sólo en esa elección sino en las elecciones que están por venir.

Las teorías que sirven de sustento para el análisis del citado material son: La Teoría del Análisis de Contenido, La Teoría del Discurso Político y la Teoría del *Framing* (encuadre). Se analizó cada uno de los *spots* bajo la perspectiva de estas tres teorías, para lo cual fue necesaria la transcripción íntegra de todo el material.

A través de un análisis de contenido se seleccionó sólo aquellos *spots* políticos (18 en total), cuyas imágenes, textos y frases fueran de ataques entre los tres candidatos, así como aquellos con un alto contenido de promesas hacía la ciudadanía tanto de los candidatos como de los propios partidos políticos. Este ejercicio se hizo tomando como base los principios de las tres teorías ya señaladas.

Para tener una idea mucho más clara del propósito de este trabajo de investigación, es necesario contextualizar la hipótesis que da sustento al mismo: “Los *spots* políticos que se transmiten por televisión provocan el desinterés de la participación política de los jóvenes universitarios, su contenido causa un rechazo hacia los partidos políticos y sus candidatos, lo que provoca que este sector de la población se aleje de cualquier actividad política, e incluso votar”

Lejos de propiciar una activa participación política y motivar el interés de este sector de la población, dichos *spots* estuvieron impregnados de propuestas mercadológicas, ataques entre los actores políticos y promesas difíciles de cumplir; mensajes que a final de cuentas no tienen ningún atractivo para los jóvenes.

La encuesta descriptiva y los grupos de enfoque son las dos principales herramientas metodológicas para conocer si efectivamente estos *spots* políticos provocan ese desinterés de los jóvenes universitarios por participar en política. La campaña electoral del año 2012 será el punto de partida para este análisis, debido a que aún persiste en la mente de los ciudadanos el recuerdo de esa última campaña presidencial, cuyo despliegue publicitario en televisión fue de los más notorios en la historia política de México.

El objetivo del grupo de enfoque fue muy preciso para entender la percepción de los alumnos de ambas carreras y de los no universitarios, en cuanto a la información política que se transmite en televisión (*spots*) por parte de los tres candidatos y sus respectivos partidos políticos.

Ambas herramientas metodológicas fueron aplicadas en espacios de tiempos diferentes para cada uno de los grupos de estudiantes, los de la carrera de Derecho y los de Ciencias de la Comunicación, considerados como el sector de jóvenes universitarios de entre 18 a 29 años de edad. Posteriormente se aplicó el mismo ejercicio al grupo de jóvenes que no estudian y que por consiguiente se encontraban trabajando en una fábrica de calzado.

Este ejercicio, si bien resulta sólo una aproximación a un estudio mucho más extenso sobre este fenómeno social, permitió conocer el pensar y el actuar de los jóvenes respecto a la política y el por qué a final de cuentas estos *spots* políticos no los motivan en lo más mínimo a hacer más partícipes.

Seguramente el sentir del resto de la ciudadanía es diferente al de los jóvenes universitarios respecto al contenido y el interés que les puedan provocar estos *spots* políticos en su motivación a participar activamente en política, o el hecho de sólo acudir a votar en las elecciones; pero lo que resulta interesante es que al menos en este segmento de la población los políticos y sus partidos no logran el objetivo de convencer a este sector que año con año se vuelve más numeroso e importante para los fines prácticos de estas instituciones.

En cada elección se invierten millones de pesos en publicidad a través de los medios masivos de comunicación, entre ellos la televisión, pero cada vez resulta poco redituable, al no lograr el impacto deseado en este importante sector, dado que los jóvenes de hoy se comunican y se enteran de la información que más les apetece a través de las redes sociales. Los medios de comunicación, tanto electrónicos como impresos, tal y como los conocemos, dejaron de tener relevancia para los jóvenes universitarios. De hecho, muy pocos se ven influenciados por la televisión para enterarse o participar en política.

Un país que se jacte de ser verdaderamente democrático debe contar con ciudadanos comprometidos, informados y participativos, no sólo en la tarea de gobernar, sino también en participar de manera responsable y comprometida en actividades políticas. Sólo así habrá esa verdadera transición de una democracia solo electoral a una democracia participativa.

El reciente movimiento “Yo soy 132”, que precisamente surgió en la elección presidencial del año 2012 en la universidad Iberoamericana de la ciudad de México, resultó un claro ejemplo de lo que es la participación activa de los jóvenes universitarios en temas políticos, al grado de que los partidos y sus candidatos tomaron muy en cuenta sus opiniones y actividades de cara precisamente a esa

elección presidencial. Sin embargo, a la postre este gran esfuerzo se desvirtuó precisamente por la falta de ese interés generalizado por seguir adelante.

Incluso, el movimiento se politizó a tal grado que su ideología y principios dejaron de ser atractivos para que otros jóvenes se sumaran al mismo. Los partidos políticos y sus candidatos se dieron cuenta de su potencial surgido de manera espontánea, que de inmediato infiltraron a sus seguidores para tratar de manipular a su favor este movimiento que hoy en día prácticamente ha desaparecido.

Para los fines prácticos de este trabajo de tesis se utilizó el método de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo). Este método resultó crucial para la recopilación del material de los *spots* políticos y sus respectivas transcripciones, mientras que en la segunda se aprovechó la disposición de diálogo con los estudiantes, el registro de audio y video y los resultados de la encuesta descriptiva a los tres grupos de jóvenes que fueron parte fundamental de esta investigación: Jóvenes universitarios y jóvenes no estudiantes en el rango de edad de los 18 a los 29 años.

En el apartado de análisis de resultados, conclusiones y propuestas, se ofrece un panorama más general de lo que significó este trabajo de investigación, sus alcances y la finalidad del mismo; pero sobre todo ofrece la gran oportunidad de enriquecerlo gracias a las aportaciones de los jóvenes participantes en este documento. Sus respuestas, opiniones, sugerencias y críticas sobre el sistema político mexicano ofrecen una amplia gama de temas a investigar en próximos trabajos.

Por ejemplo, los jóvenes universitarios consideran que gran parte de este desinterés también les compete, pues muy pocos se preocupan por informarse de lo que ocurre en su municipio, en su estado o incluso en el país. No les gusta leer y mucho menos cuando son temas de índole político o electoral. Gran parte de este problema es generacional ya que los abuelos y sus padres les han heredado la idea de que la política es sucia y que no tiene sentido participar activamente en ella.

Los escándalos mediáticos en los medios de comunicación parecen ser otro factor que influye decisivamente en el desinterés por participar activamente en política. Las noticias sobre corrupción, narcotráfico, enriquecimiento ilícito, tráfico de influencias y violencia, entre otros, son temas que no les gustan y que por consiguiente los alejan de esa posibilidad.

Sus temas de conversación son otros, más aún cuando se da entre grupos homogéneos con intereses y gustos muy marcados, en donde la política no es tema de interés y mucho menos los medios de comunicación. Existen otros grupos de jóvenes que seguramente su nivel de sofisticación política es más amplio y tratan de influir sobre ellos, pero difícilmente lo logran por la cerrazón que muestran para aceptar pensamientos diferentes. Tal vez porque sienten que los tratan de engañar o persuadir para votar por determinado partido político o candidato.

Los *spots* políticos de ataque y de confrontación directa entre los candidatos y sus partidos no resultan del agrado de los jóvenes, tanto universitarios como no universitarios. Los consideran poco útiles, aburridos y que no reflejan la realidad del entorno en que vivimos. Argumentan que todo es un *show* mediático para engañar a la sociedad en busca del voto colectivo.

Estos *spots* están impregnados de frases y de mensajes para descalificar y denostar al adversario sin el más mínimo recato, como si se tratara de una guerra sin cuartel para demostrar quién es el más fuerte y dominador. El pensamiento crítico de los jóvenes universitarios les da precisamente esa ventaja de comparar y digerir los contenidos de estos *spots* políticos para aceptarlos o rechazarlos, con argumentos mucho más sólidos de aquellos jóvenes que no han tenido la oportunidad de estudiar una carrera universitaria.

Los hechos históricos que han ocurrido en México y que han pasado de generación en generación es otra de las causas que propicia ese desinterés y apatía de los jóvenes; muchos de ellos consideran que no tiene caso participar por la falta de compromiso y de transparencia de los partidos políticos y sus candidatos. A final de cuentas todo mundo sabe quién va a ganar o a quién apoyan los medios de comunicación y el

gobernante en turno, como el caso más reciente de la elección del año 2012, en donde todos supusieron que el ganador sería Enrique Peña Nieto.

Esta información generacional es por consiguiente la causa que propicia ese marcado desinterés, sobre todo al escuchar a los abuelos y padres de familia aconsejar a sus hijos que no tiene caso participar en política y mucho menos acudir a votar bajo la premisa de que todo mundo sabe quién será el próximo ganador y que las elecciones están arregladas de acuerdo al capricho del Presidente en turno.

Conocer si los *spots* políticos en televisión propician el interés de los jóvenes universitarios por participar en política resulta un tema interesante de estudio y cuyos resultados seguramente serán de gran valía para todos aquellos expertos en marketing y comunicación política, así como para los propios partidos políticos y sus candidatos.

Seguramente habrá cambios en las estrategias publicitarias y en el contenido de futuros *spots* políticos, dado que los actuales no tienen el impacto deseado al menos en este importante sector de la población.

Las tablas y estadísticas que integran este documento son de gran valía para tener una perspectiva más clara del sentir de los jóvenes en un tema que debería ser relevante para ellos, pero que por desgracia no lo es y lo más preocupante es que cada día se alejan más de la política.

## CAPITULO I: METODOLOGÍA

### 1.1. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo conocer si los *spots* políticos en televisión propician la participación política de los jóvenes universitarios (18 a 29 años de edad).

Para fundamentar este documento se tomaron en consideración tres teorías: la teoría de análisis de contenido, la teoría del *framing* y la teoría del discurso político. El insumo principal de este trabajo de tesis son los *spots* políticos que se transmitieron en televisión durante la campaña electoral del año 2012 por la presidencia de la república.

En ese año votó el 63 por ciento de los jóvenes de entre 18 y 29 años de edad inscritos en la lista nominal de electores, lo que implicó además una de las elecciones con mayor cobertura en cuanto a la difusión política por parte de los candidatos y partidos políticos participantes. La mayor parte de los recursos se utilizaron precisamente en *spots* políticos a través de la televisión.

Es importante analizar las razones por las cuales los jóvenes universitarios no se interesan en participar en política y para ello, en este trabajo se analizará si los *spots* televisivos con información política influyeron en ese desinterés colectivo.

La capacidad crítica de este sector es otro elemento a considerar para llegar a una posible conclusión sobre este desinterés por la participación activa en política; no obstante, es de vital importancia conocer el punto de vista de aquellos jóvenes no universitarios y que seguramente tienen una visión diferente.

Mediante encuestas descriptivas y grupos de enfoque como herramientas metodológicas se analizaron 138 *spots* políticos de los tres principales candidatos a la presidencia de la república que participaron en el año 2012: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador.

Para ello, la Unidad de Televisión del Estado de Guanajuato (UTG) facilitó *cd's* que contienen un total de 138 *spots* políticos que se transmitieron diariamente en 2,335 estaciones de televisión en todo el territorio nacional durante dicha campaña electoral.

Dicho material fue utilizado en los grupos de enfoque tanto en estudiantes universitarios, como con aquellos jóvenes (18-29 años) que no han estudiado. Los primeros corresponden a estudiantes de las carreras de Derecho y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío; a ambos grupos se les aplicó una encuesta descriptiva para conocer su percepción. El tercer grupo corresponde a jóvenes no universitarios que trabajan en la fábrica de calzado Jakuna.

## **1.2. Antecedentes**

Los jóvenes constituyen un sector importante porque conforman el 52% de la población en México, según cifras del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI). Este segmento de la población muestra poco o nulo interés de participar en política e incluso indiferencia por conocer a los principales actores del quehacer político nacional.

Lo anterior queda demostrado en la Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012, en la cual se registró que el 89.6% de los jóvenes muestran poco interés por la política y las elecciones, además opinan que los partidos políticos son poco o nada necesarios para la funcionalidad democrática del país; el 35% de ellos dice no estar interesado en ver noticias sobre política. Dicha encuesta fue aplicada a nivel nacional en el mes de septiembre de 2012 a un universo de 5 mil jóvenes.

La razón argumentada fue que los políticos no eran honestos, respuesta que claro, denota la problemática de la participación política. Lo preocupante es que sólo uno de cada 10 jóvenes participa en alguna organización o asociación civil.

### 1.2.1. Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012

El diseño del instrumento de esta encuesta fue un trabajo coordinado por la Dirección de Investigación y Estudios sobre Juventud del IMJUVE y el Instituto de investigaciones Jurídicas de la UNAM. Fue un muestreo probabilístico, estratificado y por conglomerados aplicado a una muestra de 5 mil jóvenes en el mes de septiembre del año 2012.

El contenido de la misma abarcó diversos temas englobados en valores y concepciones de los jóvenes mexicanos en los siguientes rubros:

- Educación.
- Trabajo.
- Salud, sexualidad y procreación.
- Construcción de la familia.
- Creencias.
- Satisfacción y retos para el futuro.
- Visión de país y sociedad.
- Acceso y consumo de información.
- Participación política.
- Percepción de seguridad.
- Medio ambiente.
- Tiempo libre.

Esta encuesta ofrece un panorama del sentir de la juventud mexicana hacia áreas coyunturales del ámbito político, social y económico de México, aunque también arroja resultados interesantes sobre las expectativas que tiene este sector de la población en temas como participación política, democracia, partidos políticos y los medios de comunicación.

Gracias a los resultados de este estudio, se ha podido contextualizar la hipótesis y preguntas de investigación del presente documento para tener una idea más precisa sobre el por qué los *spots* políticos que transmite la televisión provocan el desinterés de los jóvenes universitarios por participar en política.

Derivado de este documento que se aplicó en el 2012, queda claro que los jóvenes se informan de lo que pasa en el país a través de la televisión como medio de comunicación de masas, seguido por el internet y la radio, según la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Consumo de información en medios.

Medio de comunicación	Porcentaje
<b>Televisión</b>	<b>62%</b>
Internet	12%
Radio	8%
Facebook	6.80%
Periódico	6.80%
Celular	6.00%
Twiter	1.00%
Todos	2.00%
Ninguno	1.00%

Fuente: Encuesta Nacional de valores en Juventud 2012. México, IMJUVE, UNAM. Área de Investigación Aplicada y de Opinión.

Pese a que utilizan la televisión como medio de comunicación para informarse, los jóvenes no están interesados en la política de acuerdo a los porcentajes de la siguiente tabla. Llama la atención que un 89.6 por ciento de los encuestados manifiesta poco o nulo interés por este tema.

**Tabla 2.** Interés en la política.

¿Qué tanto te interesa la Política?:	Porcentaje
Mucho	9.50%
<b>Poco o Nada</b>	<b>89.60%</b>
No contesto o no sabe	0.90%

Fuente: Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012. México, IMJUVE, UNAM. Área de Investigación Aplicada y de Opinión.

Es notorio que los jóvenes tienen una pésima imagen de los políticos en nuestro país, ya que el 37.4 por ciento de los encuestados dijo no tener interés de participar en política al considerar que los políticos son deshonestos. Otros, de acuerdo a la siguiente tabla, manifestaron no estar interesados en este tema e incluso un 22.7 por ciento dijo no entender de política.

**Tabla 3.** Razones de la falta de interés en la política.

¿Por qué te interesa poco o nada la política?:	Porcentaje
<b>Porque los políticos son deshonestos.</b>	<b>37.10%</b>
No me interesa.	22.80%
No entiendo de política	22.70%
No tengo tiempo.	13.60
Otro	1.40%
No sabe/ No contestó.	2.10%

Fuente: Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012. México, IMJUVE, UNAM. Área de investigación Aplicada y de Opinión.

Pertenecer a algún partido político es entre otras cosas una muestra de participación ciudadana, sin embargo, los jóvenes encuestados señalan no tener ningún interés y motivación por pertenecer a alguno de ellos, incluso un alto porcentaje dice que ésta desmotivación se debe a que no cumplen lo que prometen o bien que son corruptos; según lo muestra la siguiente tabla.

**Tabla 4.** Interés por pertenecer a partidos políticos

¿Por qué no simpatizas con ningún partido político?:	Porcentaje
<b>No me interesa.</b>	<b>31.00%</b>
No cumplen lo que prometen.	19.50%
No sé de política	14.30%
Son corruptos.	13.10%
No hay buenas propuestas.	5.50.%
Otros	1.80%
No sé/No contesto	14.80%

Fuente: Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012. México, IMJUVE, UNAM. Área de Investigación Aplicada y de Opinión.

Otro dato interesante, de acuerdo a la siguiente tabla, es que un 45.20% de los encuestados dice no simpatizar con ningún partido político; a pesar de que reconocen la existencia de estos en nuestro sistema político electoral.

**Tabla 5.** Simpatía por los partidos políticos

Independientemente del partido político por el que simpatiza tú familia, en general, ¿Tú simpatizas con?:	Porcentaje
<b>Ninguno</b>	<b>45.20%</b>
PRI	25%
PAN	11.90%
PRD	10.40%
PVEM	0.80%
PT	0.60%
Nueva Alianza	0.60%
Movimiento	0.50%
Otro	0.80%
No recuerda	0.50%
No contesto/no sabe	3.70%

Fuente: Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012. México, IMJUVE, UNAM. Área de Investigación Aplicada y de Opinión.

La Encuesta Nacional de Valores en Juventud del año 2012, arrojó un dato interesante para los fines de este trabajo de investigación, dado que un 26.4 por ciento de los encuestados señala que sólo se debe participar en política cuando sea algo obligatorio. Es decir, en tiempo de elecciones. No obstante, otro 20.3 por ciento manifiesta que es necesario tener información precisa para poder participar activamente en política. Dato por demás interesante.

**Tabla 6.** Participación en política.

¿En qué ocasiones consideras que se debe participar en política?:	Porcentaje
<b>Cuando es obligación</b>	<b>26.40%</b>
Cuando se obtiene algún premio	16.80%
Cuando hay que protestar por...	14.80%
Cuando se tiene información	20.30%
Siempre	4.40%
Nunca	6.50%
Otro	0.80%
No sabe/No contestó	10.00%

Fuente: Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012. México, IMJUVE, UNAM. Área de Investigación Aplicada y de Opinión.

Los medios de comunicación, en particular la televisión, han propiciado ese marcado desinterés al transmitir *spots* que en vez de propiciar la participación política de los jóvenes, los alejan cada vez más. No es extraño escuchar a este segmento de la población argumentar que los medios masivos de comunicación obedecen más a intereses de grupo y de mercado que al interés colectivo de la población.

Bajo esa perspectiva, los medios de comunicación han optado por crear imágenes mercadológicas de los candidatos y de los propios partidos políticos, bajo la premisa de que la ciudadanía y en especial los jóvenes desean más una imagen o un producto que las ideas mismas. Transmitir sólo información política ya no es redituable para las grandes compañías televisoras.

Los jóvenes resultan un segmento apetecible para los medios de comunicación, para los partidos políticos y sus candidatos, quienes en campaña hacen todo lo posible por convencerlos con infinidad de argucias publicitarias. Cuando las elecciones terminan, este sector como grupo mayoritario de la población deja de merecer importancia.

La apatía y desinterés de los jóvenes por participar en política se debe en gran parte a este juego mercantilista de los medios de comunicación que sólo obedecen a los vaivenes de los intereses de mercado. “Es cuando surge la importancia para el joven de estar informado porque el desinterés y la apatía detectados en este grupo genera inmovilidad ante la posibilidad de participar políticamente.” (Villegas, 2010. p. 36).

El más reciente caso del movimiento “Yo soy 132”, surgido en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, es un claro ejemplo de cómo los candidatos buscan el voto del joven universitario y de cómo estos han reaccionado frente a los candidatos.

Los jóvenes en los países subdesarrollados, entre ellos México, experimentan las consecuencias de las malas formas de hacer política en una sociedad con características como el rezago en la cultura, en la educación, en la política y en lo económico.

Precisamente es el sector de los jóvenes universitarios donde podría surgir una masa crítica que puede modificar sustancialmente su participación en política. Por desgracia en México son pocos los que pueden acceder a la educación superior y la gran mayoría está a expensas de sucumbir ante el cúmulo de información propagandista de los medios de comunicación. Sin esta masa crítica, muy difícilmente podremos transitar a un país más democrático. Se habla de lo que se ve y se escucha sin mayores

interpretaciones o conjeturas que puedan contradecir lo dicho por los grandes emporios de comunicación.

Es necesario hacer esta diferencia porque existe un número muy alto de jóvenes que no están interesados en nada respecto al desarrollo y avance del país, mucho menos en informarse para elegir dirigentes. En este grupo, el conformado por los universitarios, son quienes podrían desarrollar una participación más activa, lo que les permitiría cuestionar los *spots* políticos que les son emitidos y con esto generar una opinión propia para ejercer una participación política pensada a través de su participación en foros, mítines, reuniones, organizaciones civiles e incluso al momento de acudir a emitir su voto.

México requiere de una sociedad más crítica y con un pensamiento sistémico y abierto para que la población participe activamente en política y es ahí donde los jóvenes universitarios pueden lograr un cambio trascendental para el país. Son ellos quienes tienen las herramientas y el conocimiento necesario para cambiar y transformar no sólo su entorno, sino el de muchos otros.

El impulso para una participación activa les corresponde, ya que son ellos los que pueden forjar una sociedad más crítica e informada y ser ejemplo para otros sectores juveniles. Un sector juvenil informado puede ser el motor de cambio y de transformación en cualquier país que se jacte de tener un sistema de gobierno democrático. La responsabilidad de hacerlo o no, corresponde sólo a ellos y en su participación política se verá reflejado ese compromiso.

Sin embargo, la gran mayoría de estos jóvenes se ven inmersos dentro de una libertad manipulada dirigida por el mercado a través de los medios de comunicación, en especial la televisión, en donde por desgracia consumen sin pensar lo único que el mercado saca a la venta en cuanto a publicidad política.

#### 1.2.2. Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012.

La Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012, es una iniciativa presentada en el Plan Nacional de Desarrollo con la finalidad de difundir la

cultura democrática y promover la participación ciudadana. Su elaboración corresponde a la Dirección General de Cultura Democrática y Fomento Cívico de la Secretaría de Gobernación y al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

A la fecha se han levantado un total de 5 encuestas: 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012, con el objetivo de conocer el nivel de socialización política, nivel de información y conocimiento sobre política de la población mexicana; así como conocer las prácticas, habilidades y hábitos políticos de la ciudadanía. Además, la ENCUP 2012 busca diagnosticar las peculiaridades de la cultura política prevaleciente en el país entre los mexicanos.

La encuesta fue aplicada del 17 al 28 de agosto del año 2012 y estuvo a cargo de la empresa Ipsos Bimsa, S.A de C.V, teniendo como público objetivo a hombres y mujeres de 18 años en adelante de todo el país. Catorce fueron los ejes temáticos sobre los cuales se basó esta encuesta.

Para los fines prácticos del presente trabajo de investigación, sólo se tomaron en cuenta los siguientes ejes temáticos de la encuesta ENCUP 2012, los cuales presentan información importante para conocer la apreciación de la ciudadanía en temas relacionados con la participación política, la televisión como medio de comunicación de masas y los partidos políticos.

Los ejes temáticos a analizar de la ENCUP 2012 son:

- a. Niveles de información y conocimiento político.
- b. Interés por la política.
- c. Índice de conocimiento político.
- d. Niveles de acción, prácticas y hábitos políticos.
- e. Confianza en las instituciones.
- f. Participación ciudadana en organizaciones civiles y sociales.
- g. Participación electoral.

Un dato importante de la ENCUP 2012 es que la mayoría de los encuestados mencionó que la política les parece un tema complicado de entender, por lo que no resulta extraño comprender el desinterés que muestra este sector de la población hacia los

mensajes políticos en los medios de comunicación. Sólo un 14 por ciento de los encuestados dijo que el tema de la política no es nada complicado; tal vez en este grupo estén los jóvenes universitarios con ese pensamiento abierto y crítico.

Precisamente en el año 2012 se publicaron estas encuestas, cuyos resultados son de vital importancia para los fines prácticos del presente trabajo. Estos documentos permiten conocer con exactitud el sentir y actuar de los mexicanos en torno a temas medulares como lo es la participación política, los partidos políticos, la importancia del voto y la influencia que ejercen los medios de comunicación, entre otros.

Como ya se explicó, la Encuesta Nacional de la Juventud 2012, la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012 (ENCUP) y la Encuesta sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012, son los tres documentos que servirán de sustento en esta tesis; cuyo objetivo principal es conocer el impacto que producen los *spots* políticos

**Tabla 7.** La complicación de la política.

¿Qué tan complicada es para usted la política?:	Porcentaje
<b>Muy complicada</b>	<b>49%</b>
Poco complicada	36%
Nada complicada	14%
Otro	1%.

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012. (ENCUP)

Un dato preocupante que refuerza la hipótesis de este trabajo, es que un gran número de los encuestados, el 65 por ciento, señaló estar poco interesado en conocer de política contra un 16 por ciento que dice estar muy interesado. Los partidos políticos, vía recursos del IFE para gastos de campaña, invierten grandes cantidades de dinero en promocionar la imagen de sus institutos y de sus candidatos, lo mismo que los organismos encargados de organizar y vigilar las elecciones, pero tal parece que la estrategia de propiciar el interés del público elector no ha funcionado.

**Tabla 8.** Interés por la política

¿Qué tan interesado está en la política?:	Porcentaje
Mucho	16%
<b>Poco</b>	<b>65%</b>
Nada	19%

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012. (ENCUP).

En lo concerniente al índice de conocimiento político, la encuesta arrojó que un 28 por ciento de los encuestados dijo tener bajo conocimiento político, un 24 por ciento refirió tener un conocimiento medio y sólo un 18 por ciento dijo tener un elevado conocimiento. Es importante resaltar que pese a las intensas campañas electorales, a las constantes promociones e infinidad de *spots* políticos en los medios de comunicación, entre ellos la televisión, no se ha logrado posicionar el gusto de la población en temas políticos. Seguramente este porcentaje no conoce con exactitud la función de un diputado o senador y mucho menos la integración de los tres poderes del Estado Mexicano.

Se refuerza la idea de que son los jóvenes universitarios los que pueden marcar la diferencia en este tema, al suponer que por sus estudios efectivamente deben tener un mayor conocimiento sobre política.

**Tabla 9.** Conocimiento político.

Índice de conocimiento político	Porcentaje
Nulo	11%
<b>Bajo</b>	<b>28%</b>
Medio	24%
Elevado	18%

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012. (ENCUP).

En cuanto a los niveles de acción política, prácticas y hábitos políticos, la encuesta planteó la siguiente pregunta:

¿Para resolver un problema que afecta a usted y a otras personas, alguna vez ha tratado de....? (Respuesta: SI).

**Tabla 10.** Organización social ante la política.

<b>Organizarse con otras personas</b>	<b>34</b>
Mandar cartas a un periódico	7
Quejarse ante las autoridades	27
Pedir apoyo a alguna asociación civil	15
Asistir a manifestaciones	11
Solicitar apoyo a un partido político	14
Pedir ayuda a diputados o senadores	9
Llamar a un programa de radio o televisión	7
Escribir al presidente o a las autoridades	9
Firmar cartas de apoyo	16
Colocar mantas, carteles o fotografías	6
Repartir circulares o manifiestos	6
Enviar mensajes por redes sociales	8
Promover una idea de forma pacífica utilizando un distintivo	7

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura y Prácticas Ciudadanas 2012. (ENCUP).

De acuerdo a los niveles de acción política, la población opta por organizarse para resolver sus problemas o bien protestar como una forma de exigir atención a sus demandas.

Este dato es importante, ya que al igual que la Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012, se aprecia que la población no tiene la capacidad y los conocimientos suficientes para organizarse en caso de existir algún problema. Las opciones que tienen de acuerdo al resultado de la encuesta es organizarse con otras personas o quejarse con las autoridades, cuando deberían acudir con sus representantes populares ante el Congreso de la Unión (diputados o senadores).

Se aprecia asimismo, la desconfianza a los partidos políticos y sus representantes, así como a los medios de comunicación. La opción de manifestarse libremente no es la más mencionada.

La ENCUP 2012 también arrojó datos interesantes en cuanto a la confianza que tienen los ciudadanos hacia sus instituciones, para lo cual desplegó una lista muy amplia para que el encuestado tuviera la oportunidad de valorar el significado que para él tiene

determinada institución pública o privada, incluyendo también a medios de comunicación como la televisión, radio y prensa escrita.

Lo anterior es de gran valía para los fines prácticos de este trabajo, dado que la calificación que otorgan los ciudadanos a diversas instituciones refleja el sentir y la confianza que tienen respecto a los políticos y sus partidos, diputados, senadores, etc., por citar ejemplos.

**Tabla 11.** Índice de confianza de los ciudadanos respecto a las instituciones públicas y privadas, y organismos de la sociedad civil; de acuerdo a los datos de la ENCUP 2012.

INSTITUCIÓN	CALIFICACIÓN
Familia	7.8
Médicos	6.6
Iglesia	6.4
Maestros	6.3
Ejército	6.1
Televisión	6.1
Militares	6.0
Radio	5.8
Vecinos	5.8
CNDH	5.7
Organizaciones indígenas	5.6
IFE	5.5
Prensa	5.5
<b>Presidente</b>	<b>5.3</b>
Organizaciones ciudadanas	5.2
Gobierno	5.1
Gobernadores	5.0
Jueces	5.0
SCJN	4.9
<b>Presidentes municipales</b>	<b>4.9</b>
Redes sociales	4.8
Empresarios	4.7
Síndicos	4.5
<b>Diputados</b>	<b>4.4</b>
<b>Senadores</b>	<b>4.4</b>
<b>Partidos políticos</b>	<b>4.4</b>
Policía	4.3

Fuente: Encuesta Nacional sobre cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012

Se observa de nueva cuenta la desconfianza de la población hacia sus autoridades (presidente, alcaldes, síndicos, regidores, diputados, senadores y partidos políticos), a los cuáles tachó con una calificación menor al cinco, algo que desafortunadamente ocurre en nuestro país y que conforme pasan los años tiende a agravarse.

Es de resaltar la confianza que los ciudadanos encuestados dan a la televisión como medio de comunicación, muy por encima de la prensa y de la radio, lo que hace suponer que es el canal más directo para informarse de la situación económica, social y política de nuestro país. La televisión sigue siendo el medio más importante para el grueso de la población.

Un dato curioso es el referente a la facilidad o dificultad que tienen los encuestados para organizarse con otros ciudadanos para trabajar en una causa común, donde la encuesta presentó un resultado inusual ya que prácticamente existe un empate entre los que consideran que es fácil y aquellos que señalan que es difícil. Sería bueno conocer el desglose de los entrevistados para conocer las características de aquellos que argumentaron que es muy sencillo organizarse y de aquellos que dijeron lo contrario. Tal vez influyen factores internos y externos en la vida de cada persona que los motiva a dar ese tipo de respuesta. No obstante, es sumamente bajo el porcentaje de aquellos que dijeron que es muy fácil organizarse con apenas el 4 por ciento, contra un 34 por ciento que dijeron que es fácil y un 35% que afirmaron que era muy difícil.

**Tabla 12.** Dificultad para organizarse.

¿Qué tan fácil o difícil cree usted que es organizarse con otros ciudadanos para trabajar en una causa común?:	Porcentaje
Muy difícil	2%
<b>Difícil</b>	<b>35%</b>
Ni fácil, ni difícil	17%
Fácil	34%
Muy fácil	4%.

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012. (ENCUP).

A los jóvenes les resulta muy difícil organizarse para trabajar en una causa común, según se demuestra en esta tabla.

Pero resulta alentador conocer que el 96 por ciento de los encuestados confirmaron tener su credencial de elector por parte del Instituto Federal Electoral (IFE), contra sólo un 4 por ciento que dijo no tenerla. Esto habla de que independientemente del motivo que los orilló a adquirirla, la mayoría de los mexicanos cuentan con este documento que les permite emitir su voto en tiempos electorales y que por consiguiente tienen la libertad democrática de escoger a su partido y candidato de preferencia.

**Tabla 13.** Porcentaje de jóvenes con credencial de elector.

¿Cuenta usted con credencial de elector?:	Porcentaje
<b>Si</b>	<b>96%</b>
No	4%

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012. (ENCUP).

La mayoría de los jóvenes en México cuenta con credencial para votar, según se demuestra en esta tabla.

La ENCUP 2012 dio a conocer un resultado que tal vez resulta esperanzador en el tema de participación política, ya que el 71 por ciento reconoció que este documento sirve para votar e identificarse, aunque sería bueno saber con exactitud que tantos la usan el día de las votaciones dado que el abstencionismo crece en forma alarmante en nuestro país.

Solo un 8 por ciento de los encuestados consideró que la credencial de elector del IFE sirve sólo para votar, lo que demuestra que las campañas de difusión sobre este documento han sido más eficaces para dar a conocer que ésta credencial sirve como identificación oficial, además influye el hecho de que en todas partes la piden como requisito para corroborar la identidad del portador.

**Tabla 14.** Uso de la credencial de elector.

¿Con qué finalidad tramitó su credencial para votar?:	Porcentaje
Para identificarse	20%
Para identificarse y para votar	70%
Para votar	9%

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012. (ENCUP)

Los jóvenes en México consideran que la credencial de elector sirve para votar y además como un documento de identificación oficial para múltiples trámites.

Otro dato interesante que arrojó esta encuesta, es el hecho de que un 59 por ciento de los encuestados consideró que votar es la única forma que tienen las personas para decidir si un gobierno hizo bien o mal las cosas. Esto significa que un grueso de la población desconoce o no le interesa participar en otros esquemas de participación política, como el hecho de manifestarse, acudir a reuniones, repartir folletos, pertenecer a un partido político, etc.

Es innegable que los ciudadanos saben del poder y fuerza que representa acudir a votar, pero sin embargo no lo hacen y cada vez son más las personas que se abstienen de ejercer este derecho el día de las elecciones. Si no acuden a las urnas, muy difícilmente lo harán a través de la participación política a pesar del enorme despliegue publicitario en medios de comunicación, sobre todo los electrónicos.

**Tabla 15.** El voto como poder de decisión de los jóvenes.

¿Votar es la única manera que tienen las personas para decir si el gobierno hace bien o mal las cosas?:	Porcentaje
Muy de acuerdo.	19%
<b>De acuerdo.</b>	<b>59%</b>
En desacuerdo.	16%
Muy en desacuerdo.	3%
No sabe.	3%

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012. (ENCUP)

Para los jóvenes, el emitir su voto es la única manera para expresar si un gobierno ha hecho bien o mal las cosas, de acuerdo al resultado de esta tabla.

### 1.3. Planteamiento del problema

Los jóvenes universitarios muestran desinterés por participar en política, debido a los *spots* políticos que transmite la televisión.

La Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012, la Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 y la Encuesta sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012, dan cuenta precisamente de ese desinterés de la población juvenil por participar en política. El análisis y resultados de estas encuestas dan sustento al planteamiento del problema de investigación en esta tesis.

El 65 por ciento de los jóvenes no está interesado en participar en política, de acuerdo a la ENCUP 2012 y el 37% de los encuestados según la IMJUVE, dice que no se interesan en la política al considerar que los partidos y los políticos son deshonestos. Sin embargo, el 62 por ciento considera a la televisión como el principal medio para informarse de la política.

Ante el cúmulo de información a través de la televisión en materia política, los jóvenes universitarios, capaces de generar ese pensamiento crítico tienen la oportunidad de

manejar y producir nuevas teorías, pensadas desde la realidad propia y real, no la simulada y manipulada, para propiciar su participación en el ámbito político.

La investigación pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las causas que provocan el desinterés de los jóvenes universitarios por participar en política?

¿Cuál es la influencia de los *spots* políticos en televisión en el interés o desinterés de la participación ciudadana de los jóvenes universitarios?

#### **1.4. Justificación**

Los jóvenes universitarios muestran apatía a participar en política debido a los *spots* políticos que se transmiten por televisión, en particular durante las campañas electorales.

La campaña presidencial del año 2012 será el punto de partida para demostrar que efectivamente los jóvenes universitarios no participan en política debido a los *spots* políticos que se transmitieron durante dicho proceso electoral y que corresponden a los candidatos Enrique Peña Nieto (PRI), Josefina Vázquez Mota (PAN) y Andrés Manuel López Obrador (PRD).

Lejos de propiciar una participación activa e incentivar el interés de este sector de la población, dichos *spots* políticos estuvieron impregnados de propuestas mercadológicas, ataques entre los actores políticos y promesas difíciles de cumplir. Mensajes cuyo contenido no tiene ningún atractivo para los jóvenes.

Como punto de partida para dar sustento a lo anterior, se transcriben cada uno de los 138 *spots* de los tres principales candidatos a la presidencia de la república en las elecciones del año 2012. Dicho material se transmitió en todas las empresas televisoras de acuerdo a las pautas y lineamientos que para este fin dispuso el Instituto Federal Electoral (IFE).

Las teorías del análisis de contenido, del *framing* y la teoría fundamental del discurso político, serán las bases teóricas para sustentar que estos *spots* políticos desalentaron la participación de los jóvenes universitarios en dicha campaña electoral.

Se pretende demostrar que este sector de la población, con esa capacidad crítica, está cansado de los políticos y de los propios partidos, al grado de que existe una total desconfianza hacia la labor que realizan. Asimismo, tampoco asumen como cierta toda la información que en materia política transmite la televisión como uno de los medios favoritos de los políticos para transmitir sus ideas en tiempos electorales.

## **1.5. Objetivos**

### 1.5.1. Objetivo general

Determinar si los *spots* políticos que transmite la televisión provocan el desinterés de los jóvenes universitarios de 18 a 29 años de edad, en el ámbito de la participación política.

### 1.5.2. Objetivos específicos

Determinar si los jóvenes tienen desinterés por la política debido a los *spots* políticos que se transmitieron por televisión.

Conocer si este desinterés incide en la participación política de los jóvenes al momento de sufragar, acudir a reuniones políticas o mítines, e incluso en su deseo de pertenecer a algún partido político.

Conocer si el tipo de contenido de los *spots* políticos en televisión, propicia el desinterés en las actividades de participación política de los jóvenes universitarios.

Elementos de objeto de estudio de la participación política y *spots* en televisión

1) Los *spots* de los medios de comunicación (televisión) y los partidos políticos provocan el desinterés de los jóvenes universitarios en participar en política.

2) Los jóvenes universitarios son quienes pueden modificar esta situación, ya que pueden generar ese pensamiento crítico y participativo que motive a otros jóvenes a participar activamente en política.

3) Se asume como *spots* políticos a todos los productos comunicativos que distribuyen alguna idea o imagen política; el joven ciudadano ya no elige una forma de gobierno, compra un producto: la imagen creada del candidato.

### **1.6. Hipótesis**

Los *spots* políticos que se transmiten por televisión provocan el desinterés de la participación política de los jóvenes universitarios, su contenido causa un rechazo hacia los partidos políticos y sus candidatos, lo que provoca que este sector de la población se aleje de cualquier actividad política, incluso votar.

La televisión como medio de comunicación de masas, crea sólo imágenes mercadológicas de los candidatos y de los partidos políticos en sus *spots*, lo que influye en el interés o desinterés de la participación ciudadana de los jóvenes universitarios.

### **1.7. Marco Conceptual**

Para dar sustento a este trabajo de investigación, se tomarán en cuenta tres teorías que serán la base para el desarrollo y conclusión del mismo: La teoría funcional del discurso de campaña política, la teoría del *framing* y por último la teoría de análisis de contenido.

La Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, que fue impulsada principalmente por William Benoit (2007).

La premisa fundamental de esta teoría está orientada principalmente a ganar una contienda electoral. Tiene sus orígenes en el campo de la comunicación, y ha sido nutrida principalmente con estudios persuasivos relacionados a la reparación de imagen pública y los discursos de éxito.

La Teoría parte de cinco premisas básicas:

- a) Votar es un ejercicio comparativo;
- b) Los candidatos deben diferenciarse de sus oponentes;
- c) Los mensajes de campaña permiten a los candidatos distinguirse;
- d) Los candidatos pueden establecer preferencia a través de aclamaciones, ataques y defensas; y por último,
- e) El discurso puede considerar temas de política o candidato.

La teoría funcional del discurso plantea entre otras cosas, la necesidad que tiene determinado candidato para utilizar estrategias dialécticas para convencer al electorado de que es la mejor opción, o bien para hablar de las bondades de su propuesta política y la de su partido, incluso para atacar al oponente cuando se tiene cierta desventaja o bien cuando es la fuerza a vencer.

“Los ataques constituyen otra estrategia discursiva que tiene como fin presentar negativamente al oponente o su partido, enfatizando sus debilidades personales o programáticas. Finalmente, las defensas son estrategias orientadas a evitar el daño adicional de previos ataques y restaurar el grado de preferencia del candidato por parte de la audiencia”. (Benoit, 2007, p. 72).

Esta teoría es un “proceso de comunicación por el cual una fuente –partido o candidato- compra la oportunidad de exponer a las audiencias mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes y/o conductas políticas” (Kaid, 1994, pp. 111-127).

Además, “la Teoría Funcional plantea que el discurso de campaña puede abordar tanto consideraciones de política como de candidatos. Las primeras se refieren a declaraciones concernientes a acciones del gobierno, ya sean pasadas, actuales o futuras, así como a problemas susceptibles a acciones gubernamentales”. (Benoit, 2007, p. 77)

Por lo general, “la táctica defensiva corresponde al líder que se presenta a una reelección, o bien al candidato que se encuentra en el primer lugar de la lista de preferencias del electorado, mientras que la ofensiva es generada más a menudo por parte de quien le disputa directamente el liderazgo al estar en la oposición”. (Homs, 2000, p. 88)

La Teoría Funcional del Discurso se apega a otros enfoques relaciones con el estudio de los mensajes políticos, “como aquellos que distinguen entre mensajes positivos, enfocados a resaltar las cualidades del candidato, y los negativos, centrados en las debilidades de los oponentes, punto en el que se enlaza con la propuesta de la teoría del *Framing*. (García, 2007. p. 47).

Conjuntamente, “la Teoría Funcional plantea que el discurso de campaña puede abordar tanto consideraciones de política como de candidato. Las primeras se refieren a declaraciones concernientes a acciones del gobierno, ya sean pasadas, actuales o futuras, así como a problemas susceptibles a acciones gubernamentales”. (Benoit, 2007, p. 77)

Incluso, “la Teoría Funcional del Discurso profundiza en las orientaciones temáticas, proporcionando una división para cada uno de los temas. De esta manera, las consideraciones de política son clasificadas en hechos pasados, planes a futuro y metas generales; mientras que las de candidato se subdividen en cualidades personales, liderazgo e ideales”. (Benoit, 2007, p. 77).

“La Teoría del *framing* es muy efectiva para estudiar qué percepción tiene el público de los hechos sociales y sostiene que esta percepción está condicionada por el proceso de reconstrucción subjetiva de la realidad que llevan a cabo los medios de Ciencias de la Comunicación”. (Sádaba, 2001, pp. 143-175).

Es así que los medios de comunicación, en especial la televisión, muestran un *frame* en sus producciones que en Ciencias de la Comunicación política no es otra cosa más que un enfoque determinado de la realidad y una manera muy peculiar de mostrar los hechos de acuerdo al segmento de población al que va dirigido. Los mensajes políticos en televisión están impregnados de estos *frame*.

“La Teoría del *framing* dice que los medios no sólo establecen la agenda de temas del debate público, sino que también define una serie de pautas (marcos) con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan”. (Sádaba, 2001, p. 175).

El efecto encuadre (*framing*) presenta un marco cognitivo e interpretativo del pasar sociopolítico. Justamente, “en los medios, tan importantes como los asuntos que se publican son los argumentos con los que se definen las realidades sociales, a través de los marcos. De ahí que los marcos periodísticos resulten, para los teóricos de los movimientos, un tema recurrente de análisis.” (Sádaba, 2001, p. 154).

Ahora bien, “para estudiar los encuadres mediáticos se utiliza el análisis de contenido como herramienta cuantitativa y para elaborar los procesos de elaboración de las noticias y los *frames* que los medios y periodistas plasman en ellas, la observación de las redacciones y las entrevistas en profundidad con periodistas y editores son técnicas cualitativas que permiten acceder a los fenómenos”. (Amadeo, 2008, p.183).

Muñiz (2007, p. 156) los define como “estructuras” que el periodista utiliza al momento de crear el contenido noticioso para “aportar cierto ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento al asunto o evento informativo, a fin de hacerlo más comprensible para el público. En este sentido, los marcos producen y limitan el significado dado a los temas, en tanto generan formas diferentes de ver la realidad.

Para Tankard, el *framing* “se trata de una idea organizadora central del contenido informativo que ofrece un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”, (Tankard, 2001. p. 3).

Otros autores como Etman, sostienen que el *framing* implica todo el proceso informativo de una noticia o de la comunicación, de “modo que es posible aproximarse al encuadre a partir de su funcionamiento en la elaboración y tratamiento de la noticia, en las huellas que deja en el contenido y en los efectos que genera en la recepción por parte de la audiencia”. (Etman, 1993, p.)

Desde este punto de vista, el *framing* es considerado un “proceso de transmisión de sentido, que va de los medios de comunicación a la audiencia y de la audiencia a los medios”. (Amadeo, 2008, p.194).

Para este autor, los *frames* que emplean los periodistas a la hora de crear una noticia se valen de los esquemas mentales de los individuos para enlazar, fortalecer o

modificar símbolos comunes que conforman y mantienen la memoria colectiva de una comunidad. “Esta memoria colectiva es la que determina las características, aspiraciones y valores de una sociedad. Es la que define esa sociedad como distinta de las otras, como una sociedad única e irrepetible”. (Amadeo, 2008, p. 231).

En síntesis, un *framing* puede considerarse como un marco, un formato, un cuadro o un enfoque; de hecho en comunicación política estos términos son utilizados para elaborar mensajes de alto impacto dirigidos a un público objetivo. En este caso los jóvenes universitarios.

La tercer teoría corresponde al análisis de contenido, en donde de acuerdo a Karl Krippenorff, es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, diferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contenido.

El análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación. Su misión consiste en estudiar rigurosa y sistemáticamente la naturaleza de los mensajes que se intercambian en los actos de comunicación

Otra definición es la de Berelson (1952, p. 18), quien sostiene que el análisis de contenido es una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

El autor incorpora en esta definición el atributo de que el contenido sea “manifiesto”, simplemente para asegurar que la codificación de los datos de análisis de contenido sea completamente verificable y fiable.

Distingue varios usos en el análisis de contenido (Berelson. 1984, p. 15):

- Describe tendencias en el contenido de la comunicación.
- Mide la legalidad de los mensajes.
- Determina el estado psicológico de personas o grupos.
- Refleja actitudes, intereses y valores de grupos.
- Verifica el contenido de la comunicación.
- Verifica si el contenido de la comunicación cumple con sus objetivos.

“El análisis de contenido se lleva a cabo por medio de la codificación, es el proceso por el cual las características del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis”. (Sampieri, 2000, p.35).

Otros autores incorporan algunos elementos importantes al señalar que el análisis de contenido es una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables que permitan el análisis del problema motivo de la investigación. “El análisis de contenido permite la construcción de una matriz de datos, por cuanto hace referencia a unidades de análisis, variables, valores o respuestas. Así mismo, hace referencia a universo de estudio”. (Pardinas, 1976, p. 80).

“Si bien el consenso o el acuerdo intersubjetivo sobre lo que significa un mensaje simplifica enormemente el análisis de su contenido, dicho acuerdo sólo existe en relación con los aspectos más obvios o “manifiestos” de las comunicaciones, o bien para unas pocas personas que comparten la misma perspectiva cultural y sociopolítica”. (Krippendorff, 1990. p. 26).

Para algunos investigadores, el análisis de contenido no parece designar otra cosa que el cómputo de cualidades (palabras, atributos, colores): para otros, “esa expresión sugiere la existencia de un método para extraer contenidos de los datos, como si estuviesen objetivamente contenidos en éstos. (Hernández, Fernández. Baptista. 1995, p.305).

Dentro de las técnicas de investigación cualitativas, el análisis de contenido sirve para interpretar resultados y para esta tesis es de gran utilidad para identificar los mensajes políticos que se transmitieron durante la campaña electoral del año 2012.

Para tal fin, se tomaron como base las cinco categorías que sugiere Krippendorff (1995, p. 307), en cuanto a las unidades que debe contener un buen análisis de contenido:

1. De asunto o tópico: Se refieren a cuál es el asunto, tópico o tema tratado en el contenido (de que trata el mensaje o la comunicación).

2. De dirección: Estas categorías se refieren a cómo es tratado el asunto. ¿positiva o negativamente?, ¿favorable o desfavorable?, ¿nacionalista o no nacionalista?, etc.
3. De valores: Se refiere a categorías que indican qué valores, intereses, metas, deseos o creencias son revelados.
4. De receptores: Estas categorías se relacionan con el destinatario de la comunicación. (¿a quién van dirigidos los mensajes?)
5. Física: Son categorías para ubicar la posición y duración o extensión de una unidad de análisis.

Los investigadores suelen interesarse por averiguar las características del comunicador, los efectos que su mensaje ejerce sobre el auditorio, el grado de tensión pública, el clima sociopolítico, los procesos de mediación de los valores, los prejuicios, las diferencias culturales, las limitaciones institucionales, etc. “Cuando un análisis de contenido se ocupa, por ejemplo, de las percepciones del público, está claramente implícito el contexto de la comunicación de masas; pero éste resulta menos claro cuando el investigador sólo pretende describir en qué consten las comunicaciones”. Krippendorff. 1990, p.47).

La evolución que han tenido las teorías ya señaladas: Teoría del discurso político, del *framing* y de análisis de contenido), se pueden suscribir en lo que hoy conocemos como la comunicación política y el marketing político, que en nuestro país tuvo sus primeras apariciones en la campaña electoral del año 1988. Hoy en día toda campaña política parte de estas dos premisas fundamentales con el objetivo final de conseguir adeptos y votos en las urnas.

La comunicación política permite diseñar y estructurar estrategias de campaña tendientes a convencer al electorado de las bondades de un determinado candidato. La estrategia va dirigida a posicionar el mensaje que se quiere transmitir sobre la base, en muchos casos, de lo que la propia ciudadanía desea ver, escuchar o sentir.

Los medios de comunicación, en especial la televisión, juegan un papel trascendental en la ejecución de la comunicación y el marketing político en campañas electorales. Cualquier candidato que aspire a un puesto de elección popular debe considerar estos

dos factores para lograr el éxito deseado. La televisión es el medio idóneo para transmitir mensajes e imágenes de alto impacto.

### **1.8. Diseño de Investigación**

El diseño sobre el cual se realiza el presente trabajo es de investigación correlacional: cuyo objetivo es determinar el grado de relación y semejanza que puede existir entre dos o más variables, es decir entre características o conceptos de un fenómeno. Este tipo de investigación no pretende establecer una explicación completa de la causa-efecto de lo ocurrido, solo aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento. Este diseño analiza la mera relación de diversos fenómenos entre sí.

Los datos correlacionales se expresan en términos cuantitativos, para lo cual se utilizará un modelo de investigación mixto. Este modelo constituye el mejor nivel de integración entre los enfoques cualitativos y cuantitativos donde ambas se combinarán durante todo el proceso de investigación.

Este enfoque mixto nos ayudará a comprender desde la perspectiva cualitativa, cuales son los motivos que están detrás de la acción del actor social, es decir, por que participan o no los jóvenes universitarios en política, y si los *spots* políticos provocan ese desinterés. La encuesta descriptiva y los grupos de enfoque como herramientas del método cualitativo serán de gran utilidad para conocer el sentir de este sector de la población en cuanto a los *spots* políticos.

#### **1.8.1. Técnica de investigación**

Como parte fundamental de este trabajo de investigación, se aplicaron diversas herramientas para la recopilación de información como fueron: encuestas, observación de campo y documentos de todo tipo como periódicos, revistas, materiales audiovisuales y grabaciones (*spots* de televisión).

Este procedimiento cualitativo y cuantitativo se aplicó por igual a estudiantes de las carreras de Derecho y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle

Bajío, así como a jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna; todos ellos en el rango de edad de los 18 a los 29 años.

En cuanto al método cuantitativo, se hizo una transcripción detallada de los 138 *spots* políticos de los tres candidatos a la presidencia de la república: Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador. Se separó aquel material de acuerdo a las tres teorías que dan fundamento a esta tesis: Teoría del discurso político, del *framing* y de análisis de contenido. En el apartado de anexos se publica la transcripción del material audiovisual, así como una tabla respecto al análisis de contenido sobre estos *spots*.

De igual manera se aplicaron tres diferentes sesiones de grupo de enfoque con cada grupo de jóvenes como parte de este trabajo de investigación experimental, en donde un grupo de individuos o conglomerado son divididos en forma aleatoria en grupos de estudio y son analizados con respecto a un factor o medida que el investigador introduce para estudiar y evaluar.

### **1.9. Instrumento de medición**

Medir consiste en observar cuantitativamente, atribuyendo un número a determinadas características o rasgos de un hecho o fenómeno observado.

“La medición se puede llevar a cabo a través de la operacionalización, esto es cuando de la teoría se extraen conceptos y proposiciones, los cuales son traducidos en términos operacionales, dicho de otra manera, es el proceso de asignación de medición a los conceptos”. (CEA, 2001).

“Los indicadores pueden materializarse en formas diversas, ya sea como preguntas en un cuestionario o una entrevista abierta, en el registro de una conducta observada, en datos estadísticos contabilizados en un censo, etc., dependiendo de la técnica de obtención de información del investigador en el diseño de la investigación. El tema central del diseño de una muestra radica en representar la realidad mediante un modelo reducido de esta”. (Vivanco, 2005, p. 56).

Para conocer más a detalle si la información política que transmitió la televisión y los partidos políticos en esta materia, influye en la participación o abstención de los jóvenes universitarios para participar en política, se realizó una revisión de encuestas ya aplicadas, en particular: la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, la Encuesta Nacional de Valores en Juventud en el año 2012, así como la Encuesta: Cultura Política de los Jóvenes 2012. La información de estas encuestas es pública y con estadísticas de vital importancia para la realización del presente trabajo.

El cuestionario a aplicar a los jóvenes de las carreras de Derecho, Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío y a los jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna, contiene preguntas cerradas y abiertas. Las cerradas contienen opciones de respuestas, siendo estas dicotómicas (respuestas sí o no). Las preguntas de batería son un conjunto de varias preguntas estructuradas en un solo bloque que agilizan la respuesta de los encuestados. Por otro lado, las abiertas permiten que las personas puedan exponer libremente sus ideas y percepciones, sin embargo es necesario realizar primero una codificación, para vaciarlas a una matriz de resultados y llevar a cabo el análisis correspondiente.

#### 1.9.1. Diseño de investigación.

Como ya se explicó, para este trabajo de tesis se llevó a cabo el método de grupos de enfoque, donde participaron jóvenes universitarios y jóvenes no estudiantes en un rango de los 18 a los 29 años de edad. Se plantearon situaciones concretas sobre la información que presenta la televisión a través de *spots* políticos (se usaron 18 de los 138 *spots* de la campaña electoral del año 2012). A los jóvenes participantes se les pidió que interactuaran y se organizaran para fijar posturas en torno a los mensajes en materia de comunicación política.

Los *spots* corresponden a los mensajes que emitieron los tres principales candidatos a la Presidencia de la República en la pasada elección del primero de julio del año 2012: Enrique Peña Nieto, del Partido Revolucionario Institucional (PRI); Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional (PAN) y Andrés Manuel López Obrador, del Partido

de la Revolución Democrática (PRD). Se utilizan las siglas de cada partido dado que los participantes las conocen mucho mejor, no así las coaliciones partidistas.

Los jóvenes universitarios tuvieron la oportunidad de presentar sus puntos de vista respecto al objeto de estudio del presente trabajo. Y al final se pudo observar qué tanto influye el pensamiento crítico de los estudiantes respecto a la información que transmite la televisión a través de estos *spots* políticos.

Los alumnos universitarios participantes corresponden a las carreras de Ciencias de la Comunicación y de Derecho de la Universidad de la Salle Bajío.

En un cuestionario preliminar se buscó conocer el punto de vista de los jóvenes universitarios respecto a los partidos políticos, la televisión como medio de comunicación y los diferentes actores políticos.

Asimismo, tomando como base la elección federal del año 2012, se obtuvo un monitoreo de la participación de los jóvenes universitarios en esa elección y un seguimiento a través de encuestas (método cuantitativo) para conocer que tanto influyó la información que se transmitió a través de la televisión en su decisión de participar en política.

Se recopiló toda la información que transmitió este medio de comunicación (*spots* políticos en televisión) durante la elección del año 2012, misma que fue avalada por el Instituto Federal Electoral y que fue transmitida en los diversos canales de televisión en la ciudad de León, Guanajuato. Se hizo una separación de la información de cada candidato y partido político a lo largo de esta contienda electoral para que a través de los grupos de enfoque con los jóvenes universitarios se pudiera conocer si esta información motivó o inhibió su participación

#### 1.9.2. Logística del levantamiento de la encuesta descriptiva.

Las principales características del levantamiento fueron las siguientes:

- a) Se realizan las encuestas en tiempo real
- b) La participación de los encuestados es totalmente voluntaria
- c) Se seleccionan los encuestados en forma aleatoria.

- d) La encuesta se práctica en ambas carreras (Ciencias de la Comunicación y Derecho). También a jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna.
- e) Se garantiza la confidencialidad de las respuestas al aplicarlas en la propia universidad y en la empresa de calzado.

La encuesta se aplicó a un universo de 20 estudiantes de las carreras de Ciencias de la Comunicación y Derecho de la Universidad de la Salle Bajío y otras 10 a jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna. Se tomó en cuenta el porcentaje de hombres y mujeres de acuerdo al censo de población y vivienda del año 2010 realizado por el INEGI y que se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 16.** Porcentaje de hombres y mujeres en México.

Total de encuestados según género.	Porcentaje
Hombres.	48.80%
Mujeres.	51.20%

Fuente: INEGI.

### 1.9.3. Cuestionarios

En este trabajo de investigación mixta, para el modelo cuantitativo se utilizó la encuesta descriptiva, en cuyo cuestionario se cuidó cada uno de los siguientes aspectos:

Cuestionario restringido o cerrado:

- a) Es aquel que solicita respuestas breves, específicas y delimitadas.
- b) Para poder formular respuestas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuesta.
- c) Estas respuestas pueden ser contestadas con: dos alternativas de respuestas (respuestas dicotómicas): SI o NO.
- d) Varias alternativas de respuestas: donde se señala uno o más *ítems* (opción o categoría) en una lista de respuestas sugeridas. Como no es posible prever todas las posibles respuestas, conviene agregar la categoría Otros o Ninguna de las anteriores, según sea el caso. En otras ocasiones, el encuestado tiene que jerarquizar opciones o asignar un puntaje a una o diversas cuestiones.
- e) Ventajas: Requiere de un menor esfuerzo por parte de los encuestados, limitan las respuestas de la muestra, es fácil de llenar, mantiene al sujeto en el tema, es relativamente objetivo y es fácil de clasificar y analizar.

## 1.10. Matriz de congruencia.

### Problema de Investigación.

Los jóvenes universitarios muestran desinterés por participar en política, debido a los *spots* políticos que transmite la televisión.

Ante el cúmulo de información a través de la televisión en materia política, los jóvenes universitarios, capaces de generar ese pensamiento crítico tienen la oportunidad de manejar y producir nuevas teorías, pensadas desde la realidad propia y real, no la simulada y manipulada, para propiciar su participación en el ámbito político.

### Pregunta de Investigación.

¿Cuáles son las causas que provocan el desinterés de los jóvenes universitarios por participar en política?

¿Qué tanto influyeron los *spots* políticos en televisión para que se dé este desinterés por la participación ciudadana?

### Justificación.

Los jóvenes universitarios muestran apatía a participar en política debido a los *spots* políticos que se transmiten por televisión, en particular durante las campañas electorales.

La campaña presidencial del año 2012 será el punto de partida para demostrar que efectivamente, los jóvenes universitarios no participan en política debido a los *spots* políticos que se transmitieron durante dicho proceso electoral y que corresponden a los candidatos Enrique Peña Nieto (PRI), Josefina Vázquez Mota (PAN) y Andrés Manuel López Obrador (PRD).

Lejos de propiciar una participación activa e incentivar el interés de este sector de la población, dichos *spots* estuvieron impregnados de propuestas mercadológicas, ataques entre los actores políticos y promesas difíciles de cumplir. Mensajes sin ningún atractivo para los jóvenes.

### Objetivo General.

Determinar si los *spots* políticos que transmite la televisión provocan el desinterés de los jóvenes universitarios de 18 a 29 años de edad, en el ámbito de la participación política.

### Objetivos específicos.

Determinar si los jóvenes tienen desinterés por la política debido a los *spots* políticos que se transmitieron por televisión.

Conocer si este desinterés incide en la participación política de los jóvenes al momento de sufragar, acudir a reuniones políticas o mítines, e incluso en su deseo de pertenecer a determinado partido político.

Conocer si el tipo de contenido de los *spots* políticos en televisión propicia el desinterés en las actividades de participación política de los jóvenes universitarios.

#### Hipótesis.

Los *spots* políticos que se transmiten por televisión provocan el desinterés de la participación política de los jóvenes universitarios, su contenido causa un rechazo hacia los partidos políticos y sus candidatos, lo que provoca que este sector de la población se aleje de cualquier actividad política, incluso votar.

#### Marco teórico

Los jóvenes constituyen un sector importante porque conforman el 52% de la población en México, según cifras del INEGI.

Este fenómeno ha llamado la atención de varios gobiernos y de investigadores como Antonio Murguía Frassinetti y Elia Guadalupe Villegas Lomelí, respecto al desinterés y la indiferencia de este sector poblacional para participar activamente en política.

La Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 registra que el 89.6% de los jóvenes muestran poco interés por la política y las elecciones, incluso opinan que los partidos políticos son poco o nada necesarios para la funcionalidad democrática del país. El 35% de ellos dice no estar interesado en ver noticias sobre política.

#### Variables.

1. Desinterés, apatía.
2. La televisión como medio de comunicación.
3. Jóvenes universitarios y no universitarios.
4. Participación política de los jóvenes.
5. Percepción del público.
6. Imagen.
7. Diferencias entre oponentes.
8. Discurso.
9. Política mercadológica.
10. Ataques.
11. Mensajes.
12. Encuadre.
13. Información.
14. Contenido

#### Método.

Se pretende llevar a cabo el método de grupos de enfoque con tres grupos de participantes (jóvenes universitarios de las licenciaturas de derecho y de ciencias de la comunicación de la universidad de la Salle Bajío y no estudiantes). Se plantearán situaciones concretas sobre la información que presenta la televisión a través de *spots* políticos (se usarán los *spots* de la campaña electoral 2012). Se les pedirá que interactúen y se organicen para fijar posturas en torno a los mensajes en materia de comunicación política. Se instalarán mesas de diálogo en donde ellos puedan inscribirse o participar activamente.

Instrumento de medición.

Para conocer a detalle si la información política que transmitió la televisión y los partidos políticos, influye en la participación o abstención de los jóvenes universitarios en política, se realizará una revisión de encuestas ya aplicadas, en particular la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, la Encuesta Nacional de la Juventud en el año 2012 y la encuesta sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012. La información de estas encuestas es pública y con estadísticas de vital importancia para la realización del presente trabajo.

En este trabajo de investigación mixto (cuantitativo y cualitativo) se utilizará la encuesta descriptiva.

Cuestionario restringido o cerrado.

## **CAPÍTULO II. PARTICIPACIÓN POLÍTICA**

### **2.1. Contexto**

Las licenciaturas de Derecho y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío en el municipio de León, Guanajuato, fueron las sedes para realizar el presente trabajo de investigación y poder determinar el planteamiento del problema: Los jóvenes universitarios muestran desinterés de participar en política, debido a los *spots* políticos que transmite la televisión en el ámbito político.

Asimismo, de acuerdo al marco teórico de este trabajo de investigación, también es importante conocer el punto de vista de aquellos jóvenes que no han tenido la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y cuyas edades oscilan entre los 18 y 29 años de edad, de acuerdo a los parámetros del propio Instituto Mexicano de la Juventud y del INEGI.

Para ello fue necesario aplicar el presente instrumento de investigación a trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna, empresa familiar que se dedica a la fabricación de calzado infantil para cubrir el mercado interno tanto en la ciudad de León, Guanajuato, como en otras ciudades del interior del país.

Es importante conocer lo que se entiende por participación política y en especial el rol que en esta materia han tenido los jóvenes universitarios en la pasada elección federal del año 2012.

### **2.2. Alcances de la participación política**

Es común decir que el análisis de la participación política comenzó entre la segunda mitad de la década de 1940 y la primera de 1950, con la publicación del primer estudio académico *The people Choice* (1944), de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet. Desde entonces han surgido varias interrogantes ¿por qué estudiar la participación política?; ¿por qué unos jóvenes universitarios intervienen activamente y otros no?, ¿son diferentes las características sociales, culturales o políticas de los participantes de quienes no lo hacen?, ¿por qué algunos demuestran niveles distintos

de participación en política?, ¿qué tan homogéneos o heterogéneos son los grupos de jóvenes universitarios que participan en política en comparación de quienes no lo hacen?.

La participación política puede definirse como “los actos o actividades realizados por cualquier ciudadano que tratan de influir directa o indirectamente en las decisiones adoptadas por las autoridades políticas y sociales (Montero, Front y Tocal, 2006, p.30). Sin embargo, en muchos casos, la materialización de la participación política en las democracias occidentales se reduce al ejercicio del voto.

Pero ¿a qué se refiere la participación política?, la bibliografía especializada ha aportado definiciones numerosas. En la versión tradicional, alude al conjunto de actividades o acciones ciudadanas mediante las cuales los miembros de una sociedad intervienen en la selección de sus gobernantes, y buscan influir directa o indirectamente en la elaboración, implementación o reformulación de los proyectos gubernamentales.

La participación política puede definirse como toda actividad de los ciudadanos dirigidos a intervenir en la designación de sus gobernantes o a influir en la formación de la política estatal. Comprende las acciones colectivas o individuales, legales o ilegales de apoyo o de presión, mediante las cuales una o varias personas intentan incidir en las decisiones acerca del tipo de gobierno que debe regir una sociedad, en la manera cómo se dirige al Estado en dicho país, o en decisiones específicas del gobierno que afectan a una comunidad o a sus miembros individuales. (Conway, 1986, pp. 11-25).

“En la participación política se clasifica a los ciudadanos en gladiadores, quienes tomaban parte activa en la campaña electoral, así como en las otras actividades; espectadores, quienes se limitaban a votar y apáticos, quienes ni siquiera votaban”. (Verba, 2003, p. 185).

Verba (2003) identifica varios modos de participación política en los países democráticos: Votar, comprende actividades como sufragar en elecciones nacionales, regionales y locales, plebiscitos y refrenda. Campaña política, incluye actividades como la de persuadir a otros a favor de un candidato, asistir a reuniones políticas, aportar dinero para campañas políticas, ser miembro de una organización política, desplegar afiches, distribuir propaganda política. Actividad de protesta: incluye actividades como asistir a manifestaciones y marchas de protesta, demandar fuerte y públicamente si el

gobierno hace algo que se considera incorrecto o perjudicial, participar en campañas de desobediencia cívica.

“La video política produce una participación y una movilización impulsada por la emotividad en condiciones en que cada vez hay menos información y en las que esta es cada vez más deficiente. No cabe duda que se enfrentan fuertes problemas de hacer política (buena política)” (Sartori, 2003, p. 56)

Sartori habla de los medios de comunicación visuales y su influencia en la juventud mediatizada de la actualidad, así también de la desinformación que produce en estos asumir que una imagen les dará a entender todo lo que necesitan para un voto bien informado.

“La política es contingencia, y la política es una idea de renovación originada por parte de la sociedad cuando participa políticamente, en este caso se habla de que los jóvenes tienen la responsabilidad de elegir el rumbo político de su sociedad”. (Lechner, 2002, p. 7)

“La indiferencia de la participación política de los jóvenes resulta una de las principales problemáticas que viven las sociedades en los países subdesarrollados”. (Senarqué, 2001, p. 17)

Algunas de las causas de esta falta de participación social, se debe al incumplimiento por parte del gobierno de los principios de igualdad y libertad; el desprestigio de la clase política causada por la imposición de intereses personales o de grupo; el aumento de consensos desvinculados de la ciudadanía que los eligió; la existencia de grupos oligárquicos; la falta de representatividad de los partidos políticos; el dominio total de la vida política por parte de partidos políticos cerrados y que no practican la democracia interna; el predominio de la política mercadológica y un estado debilitado ante los efectos de la globalización. (Escobar, 2004, pp. 97-08).

Ideas principales de estos autores en referencia al objeto de estudio (participación política):

1. La participación política designa gobernantes e influye en la toma de decisiones gubernamentales.
2. En la participación política se clasifica a los ciudadanos en activos, espectadores y apáticos.

3. Los modos de participación política: votar, acudir a mítines, miembros de un partido político, aportar recursos, entregar propaganda.
4. Los medios de comunicación, en especial la televisión, y los partidos políticos consideran que sólo basta una buena imagen para que los jóvenes estén bien informados.
5. Cuando se participa activamente y con conocimiento, los jóvenes tienen la posibilidad de distinguir la información positiva o negativa de los medios de comunicación en el ámbito político.
6. La carencia de participación política de los jóvenes se da más en los países subdesarrollados.
7. El desinterés de los jóvenes por participar en política se da también por el incumplimiento del gobierno, el desprestigio de la clase política y el nulo acceso de la sociedad a los partidos políticos.

Esta definición de diversos tipos de actividades que la ciencia política contemporánea considera como indicadores de la participación política de los individuos. Las actividades participativas deben ser analizadas al menos desde cinco dimensiones diferentes (Milbrath, 1977, p. 36).

1. Grado de influencia que se ejerce a través de la actividad, lo que incluye la cantidad de presión que se ejerce sobre los dirigentes para que actúen de determinada manera y la presión de la información que los ciudadanos les transmiten sobre el comportamiento que se espera de ellos.
2. Amplitud del resultado a obtener, según se produzca un beneficio colectivo o particular.
3. Grado de conflicto en el que se verán envueltos los participantes.
4. Nivel de iniciativa personal requerida para realizar la actividad; y
5. Grado de cooperación con otros ciudadanos necesario para llevar a cabo la actividad.

Las actividades que reúnen características similares en las cinco dimensiones forman los llamados modos de participación. Determinar estos modos permite clasificar a los ciudadanos según la forma en que participen y no solamente según el esfuerzo que estén dispuestos a asumir para hacerlo. Obviamente las personas pueden, y un porcentaje pequeño lo hace, tomar parte en actividades correspondientes a varios modos. Los modos de participación serían (Verba, 1978. pp. 53-56).

- a. Votar, comprende actividades como sufragar en elecciones, plebiscitos, referendos, etc.
- b. Campaña política, incluye actividades como la de persuadir a otros a favor de un candidato, asistir a reuniones políticas, aportar dinero para campañas políticas, ser

miembro o militante de alguna organización política, desplegar afiches, distribuir propaganda política.

c. Actividad comunitaria, las actividades de este modo comprenden ser miembro de una organización dirigida a resolver problemas comunes a un sector de la población, y trabajar individual o colectivamente para resolver problemas comunitarios.

d. Actividad particular, incluye actividades como ponerse en contacto con funcionarios públicos respecto a asuntos individuales del ciudadano.

e. Actividad de protesta, comprende actividades como asistir a manifestaciones y marchas de protesta, demandar fuerte y públicamente si el gobierno hace algo que se considera incorrecto o perjudicial, participar en campaña de desobediencia cívica.

De estos modos de participación política, votar es el único en el que usualmente toma parte más del 50 por ciento de la población en los países democráticos; el resto de las actividades señaladas rara vez envuelve más de la cuarta parte de los electores. Esta circunstancia contribuye a resaltar la importancia del sufragio universal y libre elemento fundamental e irremplazable de la democracia moderna.

La participación política puede clasificarse siguiendo varios criterios (Molina, 1987, pp. 33-40):

1. Participación Institucional: se refiere a aquellas actividades integradas a los mecanismos gubernamentales de toma de decisiones; referendos, elecciones, organismos consultivos, etcétera.

2. Participación no Institucional: Comprende actividades que no forman parte de los canales oficiales para el establecimiento de políticas, y que están dirigidas a ejercer presión sobre ellos, tales como manifestaciones, campañas electorales, peticiones individuales o colectivas a organismos públicos, promoción de intereses de grupos determinados o clases sociales, militancia y actividad dentro de los partidos políticos, etcétera.

Atendiendo el carácter de la decisión que resulta del acto de participación, ésta puede clasificarse en decisiva y consultiva. En la primera las decisiones tomadas por los ciudadanos tienen carácter vinculante para los gobernantes, quienes están obligados a regirse por ellas. Este es el caso de las elecciones y del referéndum en algunos países. La participación consultiva conduce a decisiones o proposiciones que formalmente el gobierno no está obligado a instrumentar.

Este sería el caso de los llamados referendos consultivos, de la iniciativa popular legislativa, y en general de la participación no institucional. Sin embargo, a pesar de su carácter no vinculante, la participación consultiva puede tener efectos similares a la decisiva, dado el elevado costo político que para los gobernantes pudiera tener el obviar las propuestas de amplios sectores de la población.

Los jóvenes son un sector poblacional que numéricamente pudiera influir en el resultado de las elecciones; no obstante, su falta de confianza en los actores políticos y en las instituciones los había alejado hasta ahora de una participación electoral numerosa. La juventud, sin embargo, mostró en las últimas manifestaciones y reuniones en el país surgidas espontáneamente, como el movimiento “#Yo soy 132”, que no son sólo el futuro, sino que pueden ser el presente de México. El reto para el país consiste en que este interés en participar críticamente se traduzca en votos y en participación política democrática a mediano plazo.

La participación política (Muñiz, 2012, p. 57), tiende a incrementarse en la medida en que el conocimiento ciudadano sobre el sistema político es mayor, lo que redundaría en una democracia más estable. Esta postura es apoyada desde la teoría democrática, que plantea necesario que la ciudadanía tenga un nivel de sofisticación o habilidades políticas elevados para que se fortalezca el sistema político y la propia democracia. Una ciudadanía no informada y no sofisticada es fácilmente manipulada por las élites, que pueden ser los propios partidos políticos o los medios de comunicación, entre otros.

El tema de la sofisticación política se desarrolla más ampliamente en el capítulo 4 del presente trabajo, aunque es importante hacer notar que una ciudadanía con un bajo nivel de sofisticación política tendrá poco interés de participar activamente en política en comparación a otros temas.

Por consiguiente un aumento en los estándares de sofisticación política traerá consigo una participación política más activa de la población, especialmente en el ámbito electoral.

Datos más recientes proporcionados por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión

Pública de la Cámara de Diputados, demuestran que en las elecciones del primero de julio del 2012 pudieron participar por primera vez para elegir presidente 14 millones de jóvenes. De ellos, 10.5 ya estaban inscritos en la lista nominal de la elección intermedia de 2009, en tanto que tres millones y medio tuvieron posibilidad de sufragar por primera vez. El electorado juvenil representa cerca del 30 por ciento del padrón, factor que puede incidir en las preferencias electorales. Pese a ello, en la elección federal del 2009, 65 por ciento de los jóvenes entre 20 a 29 años se abstuvieron de acudir a las urnas.

Los jóvenes mexicanos inscritos en la lista nominal ascienden a poco menos de 23 millones. El padrón electoral en México cuenta con 80 millones de ciudadanos inscritos, de los cuales 29.5 por ciento son electores entre 18 y 29 años de edad.

Si bien esta cantidad puede ser decisiva en los resultados de los comicios, en la elección intermedia de 2009 se registró una baja participación del sector poblacional entre 20 a 29 años (35%), respecto al promedio general de 44 por ciento. Como antecedente a esta problemática, en el 2005 la Encuesta Nacional de Juventud refirió que este sector de la población tenía poco interés en la política.

**Tabla 17.** Interés de los jóvenes por participar en política.

Interés de los jóvenes en la política	Porcentaje
Mucho.	14.30%
Poco.	39.40%
<b>Nada.</b>	<b>44.00%</b>

Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2005, Instituto Mexicano de la Juventud, México, 2008

Un gran porcentaje de los jóvenes en México no está interesado en participar activamente en política, según queda demostrado en esta tabla.

No obstante, la Encuesta Nacional de Juventud 2010 (ENJ 2010) resalta que más de 75 por ciento de la población encuestada, entre 12 y 29 años, estuvo de acuerdo con votar en las elecciones, con ligeras variantes por edad.

**Tabla 18.** Intención de voto de los jóvenes.

Porcentaje de jóvenes que están de acuerdo con votar en las elecciones (por grupo de edad):	Porcentaje
12-14 años.	74.10%
15-19 años.	76.90%
20-24 años.	76.70%
<b>25-29 años.</b>	<b>78.70%</b>

Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2010. (ENJ 2010).

En México, los jóvenes con promedio de edad entre los 25 a los 29 años edad, son los que están más de acuerdo en votar en las elecciones

De acuerdo con la ENJ 2010, para los jóvenes es más importante respetar a la gente con opiniones diferentes a las suyas que participar en un proceso electoral, aunque le dan mayor peso al derecho de sufragar que a obedecer siempre las leyes y normas. Un dato importante es que 63.1 por ciento del sector juvenil considera que los partidos políticos son poco, o nada necesarios para el funcionamiento de la democracia.

**Tabla 19.** Los jóvenes y los partidos políticos.

¿Qué tan necesarios son los partidos políticos para que la democracia funcione?:	Porcentaje
Mucho	22.10%
<b>Poco</b>	<b>36.40%</b>
Nada	26.70%
No sabe	14.80%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Juventud 2010

Un gran porcentaje de los jóvenes considera que los partidos políticos son poco necesarios para que la democracia funcione en nuestro país.

### **2.3. Abstencionismo relativo**

Un dato importante es que en la elección federal del 2009, el Instituto Federal Electoral (IFE) registró que a excepción de los jóvenes que votaron por primera vez (entre 18 y 29 años), el resto del sector juvenil tuvo un bajo porcentaje de participación, sólo superado por el bloque de personas mayores de 80 años.

En ese año, las tasas de abstención juvenil más altas se registraron en las entidades que no tuvieron elecciones concurrentes (Baja California Sur, Baja California, Chihuahua, Guerrero y Michoacán), con tasas de participación menor a 30 por ciento

del padrón juvenil. En cambio, en aquellos estados donde los ciudadanos eligieron autoridades locales: gobernador, presidentes municipales o diputados locales (Campeche, Colima, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Yucatán) más del 50 por ciento de los electores jóvenes cumplieron con su deber en las urnas.

#### **2.4. Cultura política y participación de los jóvenes**

Se ha planteado que los jóvenes muestran desaprensión a lo político como resultado del desprestigio de la política y de los políticos. Sin embargo, es importante tomar en cuenta aspectos importantes que van desde la idiosincrasia, la cultura y aspectos demográficos que pueden marcar una diferencia en cuanto al sentir de los jóvenes por la política.

Para ello, en este apartado es de vital importancia conocer los resultados de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012., misma que fue elaborada por el Colegio de México en colaboración con la empresa Berumen y Asociados S.A de C.V para el Instituto Federal Electoral.

El objetivo de la encuesta fue conocer las percepciones y el grado de información de los jóvenes mexicanos sobre aspectos relacionados con el tema de la cultura política. La población objetiva estuvo integrada por jóvenes residentes en áreas urbanas del país (76 ciudades y áreas metropolitanas más importantes), entre los 18 y 29 años de edad con un total de 5 mil entrevistas. La muestra estuvo conformada con la siguiente proporción, el 48 por ciento de los entrevistados fueron hombres y el 52 por ciento mujeres.

Para los fines prácticos del presente trabajo de tesis, esta encuesta arrojó datos interesantes como el hecho de que los jóvenes se enteraron más de lo que pasó en el proceso electoral del año 2012 a través de los *spots* de televisión, lo que coloca a este medio como el de mayor consumo. Un 56 por ciento de los jóvenes encuestados dijo que se enteró de las elecciones por medio de estos *spots*, mientras que un 22.30 por ciento dijo que la información la obtuvo al observar los noticieros y programas de política (vistos en televisión). En términos generales, fue el medio que más utilizaron los jóvenes para enterarse de lo que pasó en dicho proceso electoral. En suma, casi

ocho de cada diez jóvenes (78.50%) utilizaron la televisión. Es de destacar que otros medios como los escritos, que pueden ofrecer información más detallada y a profundidad, son los menos atendidos por los jóvenes cuando se trata de tomar decisiones electorales de mayor peso e impacto social.

Pregunta: ¿A través de que medio se ha enterado de lo que pasa en esta campaña presidencial 2012?

**Tabla 20.** La televisión y su importancia como medio de comunicación de masas.

¿A través de que medio se ha enterado de lo que pasa en esta campaña presidencial 2012?	Hombres	Mujeres	Total
<b>La televisión en <i>spot</i></b>	<b>56.00%</b>	<b>56.30%</b>	<b>56.20%</b>
En la televisión en noticieros y programas sobre política	21.60%	22.90%	22.30%
Periódicos nacionales	1.20%	0.90%	1.00%
Periódicos locales	3.50%	1.80%	2.70%
Radio	3.20%	1.70%	2.40%
Revistas	0.20%	1.30%	0.80%
Anuncios de algún partido	2.50%	4.70%	3.70
Conversación con familiares	2.10%	1.60%	1.80%
Conversación con amigos o vecinos	1.30%	0.90%	1.1.0%
En conversaciones con compañeros de trabajo	0.00%	0.00%	0.00%
Por internet	5.80%	4.40%	5.10%
Por las redes sociales	0.80%	0.80	0.80%
Otro	0.80%	1.00%	0.90%

Fuente: Encuesta Cultura Política de los Jóvenes 2014.

La televisión es el principal medio de comunicación por el cual los jóvenes se enteraron de lo que pasaba en la elección del año 2012

Otro dato interesante que se puede observar en esta encuesta, es el relativo a la identificación partidaria de los jóvenes (18 a 29 años de edad). Para obtener éste se tomaron en cuenta factores como la participación de los candidatos en los debates, la propaganda política de cada contendiente, la personalidad de los candidatos y las características de los partidos políticos que los postularon, en este caso: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador.

En este terreno se preguntó a los jóvenes por el tipo de candidato que prefiere y, de acuerdo con los resultados que se exponen en la tabla siguiente, la figura de un ciudadano es la que más prefieren los jóvenes con un 34.20 por ciento; le sigue el político con un 26.80%; un candidato académico también tiene una presencia significativa con un 14%; un 11.30% prefiere un líder social y finalmente, un 5.30% de los jóvenes encuestados se inclina por una figura que en otras elecciones era muy valorada y que es la del empresario.

**Tabla 21.** Interés por el perfil de candidatos.

¿Qué tipo de candidato prefiere usted?	Hombre	Mujer	Total
Un político	26.80%	26.80%	26.80%
Un empresario	5.90%	4.80%	5.30%
<b>Un ciudadano</b>	<b>31.50%</b>	<b>36.70%</b>	<b>34.20%</b>
Un académico	16.30%	11.90%	14.00%
Un líder social	11.30%	11.40%	11.30%
Otro	3.20%	3.70%	3.50%

Fuente: Encuesta Cultura Política de los jóvenes 2012.

Un dato curioso es que los jóvenes en México prefieren a un candidato ciudadano en lugar de un político

Ahora bien, respecto a la opinión que tienen los jóvenes de los partidos políticos, en especial los tres más grandes que forman parte del presente trabajo de tesis: PRI, PAN y PRD, los resultados son contundentes en cuanto al rechazo generalizado hacia estas instituciones. Esto es tomando en consideración los porcentajes que se refieren a la categoría regular, mala y muy mala de la opinión.

**Tabla 22.** Imagen de los partidos políticos.

Partido	Muy Buena	Buena	<b>Regular</b>	Mala	Muy mala
PAN	8.20%	26.20%	<b>37.70%</b>	19.30%	5.90%
PRI	11.30%	25.80%	<b>29.20%</b>	21.80%	9.20%
PRD	6.00%	24.20%	<b>33.80%</b>	22.70%	9.30%

Fuente: Encuesta Cultura política de los jóvenes 2012.

La imagen que tienen los jóvenes respecto a los partidos políticos se encuentra en el rango de regular a mala, según se demuestra en esta tabla:

En el tema de ciudadanía y participación política y electoral de los jóvenes, se observan datos muy valiosos para los fines prácticos de esta tesis, como el hecho de conocer el interés de este sector de la población por participar en organizaciones formales y electorales y la cercanía que tienen con la democracia electoral.

Derivado de esta encuesta se observan diferencias importantes por género, ya que los hombres dicen pertenecer a un partido político dos veces más que las mujeres. Sin embargo, de cualquier manera los que participan en partidos políticos o sindicatos, hombres o mujeres, son muy pocos.

Algo similar ocurre en los programas oficiales de gobierno, locales o federales; donde más del 90% no recibe ningún apoyo, pero en este caso son las mujeres las que muestran mayor participación con un 8.4% que los hombres con un 5.2%.

El dato que más sirve para el presente documento es precisamente el relativo a que el 94.80 por ciento de los jóvenes encuestados, dijeron no pertenecer ni a partido político ni a sindicato alguno, lo que refuerza la hipótesis en el sentido de que los jóvenes no tienen interés en participar en política.

**Tabla 23.** Rechazo a los partidos políticos.

¿Participa en un partido político o un sindicato?	Hombre	Mujeres	Total
Si, partido político	3.20%	1.50%	2.30%
Sí, sindicato	1.80%	0.30%	1.00%
<b>No, ni partido político ni sindicato</b>	<b>94.80%</b>	<b>98.00%</b>	<b>96.50%</b>
No hay respuesta	0.20%	0.20%	0.20%

Fuente: Encuesta Cultura Política de los Jóvenes 2012.

Los jóvenes en México no están interesados en pertenecer a algún partido político o sindicato. El 94.80 por ciento lo rechaza.

Tal y como se aprecia en las encuestas anteriores: La Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 y la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012, La Encuesta sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012, presenta un panorama similar en cuanto a la participación electoral de este sector, al obtener como resultado de la encuesta que más del 90 por ciento de los entrevistados declaró tener credencial

de elector para votar y que pensaban usarla el día de las elecciones; y en donde las mujeres muestran una participación ligeramente mayor al de los hombres.

Sin embargo, es muy cuestionado el hecho de que en verdad la usen para ese propósito, ya que la mayoría considera a la credencial de elector como un documento valioso de identidad personal y que puede ser utilizado para otros fines; de ahí que nuestro país ocupe los primeros lugares a nivel mundial en cuanto al número de personas que poseen este instrumento electoral, pese a la gran cantidad de documentos que se solicitan para su trámite.

A pesar de que el 90.6% de los jóvenes confirmaron tener dicho documento y utilizarlo el día de las elecciones, la verdad es que existe una disparidad o incongruencia al momento de contestar la pregunta sobre ¿para qué sirve votar?, ya que un gran porcentaje coincidió en que “votar no sirve para nada”. Esta respuesta contrasta significativamente con el porcentaje de entrevistados que dijo que si tenía credencial y que por consiguiente acudiría a votar como una forma de participación política efectiva.

**Tabla 24.** Importancia del voto para los jóvenes.

En su opinión ¿Para qué sirve votar?	Hombres	Mujeres	Total
<b>Mejoren sus condiciones de vida</b>	<b>27.50%</b>	<b>28.60%</b>	<b>28.10%</b>
Haya más justicia social en el país.	22.50%	27.10%	24.90%
Qué los políticos cumplan lo que prometieron.	14.10%	14.20%	14.10%
Se elimine la inseguridad y la violencia	5.80%	5.80%	5.80%
Para nada, todo sigue igual.	13.20%	8.30%	10.70%
Obtener un beneficio o recompensa si mi candidato gana.	0.60%	0.60%	0.60%
Otros motivos	12.80%	13.20%	13.00%

Fuente: Encuesta: Cultura Política de los Jóvenes 2012.

Los jóvenes en México mantienen la esperanza de que acudir a votar es la mejor manera para mejorar sus condiciones de vida y las de su familia.

Asimismo, los jóvenes entrevistados dejan muy en claro que el hecho de acudir a votar depende de diversos factores que en determinado momento pueden motivarlos a

participar en política, siendo el acudir a las urnas una de ellas. Como se aprecia los *spots* políticos que se transmiten por televisión influyen de manera significativa, pero finalmente esta acción está influenciada por otras circunstancias tal y como se detalla en el cuadro siguiente:

**Tabla 25.** Principales causas por las que los jóvenes no acuden a votar.

¿Cuál es la principal razón por la que no va a votar?	Hombres	Mujeres	Total
No estará en su domicilio por vacaciones	3.50%	2.20%	2.90%
No me interesa	16.60%	25.40%	20.90%
<b>No hay buenas opciones para elegir</b>	<b>36.20%</b>	<b>22.80%</b>	<b>29.70</b>
Falta de tiempo	16.10%	8.70%	12.50%
Otros motivos	15.00%	20.60%	17.70%
No sabe	8.60%	16.00%	12.20%

Fuente: Encuesta Cultura Política de los Jóvenes 2012.

Uno de los principales problemas que tienen los partidos políticos, en el sistema partidista que opera en México, es que los jóvenes consideran que en las elecciones no postulan buenos candidatos para poder elegir, lo que los desmotiva para participar activamente en política.

Por consiguiente, una de las premisas de esta tesis es que los jóvenes se quejan del poco interés que hacía ellos tienen diversos sectores e instituciones de la sociedad, entre ellos los candidatos y los partidos políticos, el argumento que esgrimen es que sólo en tiempo de elecciones son tomados en cuenta y cuando estas terminan dejan de merecer importancia.

Esto ha propiciado que este sector de la población deje de creer en la política y los políticos e incluso el contenido de los *spots* políticos los consideran poco atractivos y llenos de mentiras y falsas promesas precisamente por esta circunstancia.

**Tabla. 26.** Interés político por los jóvenes.

¿Cree que los políticos y el gobierno están interesados en los jóvenes	Hombres	Mujeres	Total
Mucho	13.40%	15.40%	14.50%
<b>Poco</b>	<b>54.20%</b>	<b>57.70%</b>	<b>56.00%</b>
Nada	31.10%	26.30%	28.60%
No respondió	1.30%	0.50%	0.90%

Fuente: Encuesta: Cultura Política de los Jóvenes 2012.

Un dato por demás interesante es que los jóvenes en México consideran que ni el gobierno ni los políticos están interesados en ellos como grupo mayoritario en el país. Su valía como sector de la población radica sólo en las elecciones, cuando estas terminan dejan de merecer importancia.

Consolidar la importancia de la participación política de los jóvenes es evidente y debe ser un tema prioritario en la agenda de los órganos electorales, partidos políticos y candidatos, ya que este sector de la población constituye la base demográfica sobre la cual se sustenta nuestra democracia. México es un país de jóvenes; más de la mitad de los 109 millones de mexicanos se ubica por debajo de los 29 años de edad. Cada año se incorporan como votantes potenciales aproximadamente un millón de electores, y en la actualidad los jóvenes representan alrededor del 30% de los ciudadanos con credencial de elector y es probable que sigan siendo en los próximos 30 o 40 años.

Se ha planteado en este trabajo de tesis, que los jóvenes tienen desinterés en lo político resultado del desprestigio de la clase política no sólo en México sino también en otros países, por lo que es necesario cambiar la estrategia para revertir esa tendencia y sólo mediante elecciones donde se discutan propuestas claras e importantes y en las que los candidatos sean competitivos y populares se podrá cambiar esta situación, aunado a buscar el involucramiento de los jóvenes en las propuestas y proyectos de gobierno.

## 2.5. Medios de comunicación

Debido a las nuevas capacidades tecnológico-materiales que durante el siglo XX y principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos, especialmente los electrónicos y a las transformaciones urbano políticas que se dieron; éstos se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación. En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960 en México, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970 y de convertirse en el *cuarto poder* político a partir de 1980, como corresponsables del poder; al principio del 2000 se transformaron en el vértice del poder actual. Es decir, ya no solo son simples instituciones importantes de información o el *cuarto poder*, sino que ahora se han convertido en el "Primer Poder" ideológico que existe en nuestra sociedad.

Derivado de lo anterior se puede afirmar que en la actualidad, no existen vehículos más eficaces para transmitir la información colectiva a la sociedad que la radio y la televisión. Estos medios, de suyo neutrales como tecnologías, transportan los mensajes fundamentales que moldean la personalidad de los mexicanos. En este sentido, las aspiraciones del pueblo, los anhelos del país que queremos ser y la visión del mundo y de la vida, se construyen en la nación lenta, cotidiana y eficazmente a través del contenido de la programación de los sistemas de comunicación colectivos.

Por lo tanto, ya no ha sido el discurso político ni la acción de los representantes populares y ni siquiera la prensa tradicional lo que ha permitido a los mexicanos tener una visión cotidiana de sí mismos y del futuro de nuestra nación. "En la actualidad, son las redes de televisoras y radiodifusoras, quienes acceden permanentemente a la mente de los mexicanos y les informan o les deseducan sobre la conducta a seguir en la sociedad contemporánea que nos corresponde vivir". (Labra, 1989, p. 7)

De esta forma, aunque los medios de difusión no son instituciones omnipotentes para producir efectos automáticos sobre los auditorios, gracias a las evolucionadas capacidades materiales que han alcanzado poseen suficientes habilidades tecnológicas efectivas, históricamente ya comprobadas, para crear y cambiar las formas

de pensar y actuar, y para imprimir fuertes direcciones sociales a los campos de conciencias de los mexicanos: su principal poder es virtual y mediático y de aquí se derivan otras influencias económicas, políticas, mentales y espirituales sobre la sociedad.

Dichas tendencias se generan a través de la práctica de la *agenda setting*, que es la capacidad informativa y pedagógica que despliegan los medios de información para centrar cotidianamente la atención de los diversos públicos en sólo algunas realidades y no en otras, vía sus políticas de información o de programación. Con ello, de forma silenciosa permanentemente construyen una jerarquía del conocimiento de la realidad, de los valores, de la política, de la cultura, de la historia y de la vida que se convierte en un marco fundamental de referencia y de acción que articula a los ciudadanos.

En éste sentido, la construcción o destrucción de la realidad masiva cotidiana, es decir, de lo que existe o no existe, de lo que es bueno o es malo, de lo que hay que recordar o hay que olvidar, de lo que es importante o no, de lo que es verdad o es mentira, de lo que es visible o invisible, de lo que son valores o antivalores, de lo que es la opinión pública o de lo que no es, de lo que es virtuoso o no, de lo que hay que hablar o hay que silenciar, de lo que hay que admirar o rechazar, de lo que es el éxito o el fracaso, etcétera, se elabora, cada vez más, especialmente en las grandes ciudades, desde los medios colectivos de difusión.

Así, el peso de los canales de información masiva es tan acentuado sobre la conformación mental de la sociedad que podemos decir que la realidad no son los medios de información, pero los medios contribuyen sustancialmente a construir la realidad central que reconoce la mayoría de la población. No son la política, pero hoy día no se puede hacer política sin la acción persuasiva de los sistemas de información colectivos. No son el aparato jurídico, pero hoy día los medios se han convertido en los tribunales electrónicos que linchan o absuelven a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a los procesos constitucionales de oficio. No son los partidos políticos pero producen el mayor caudillismo electrónico que toda la capacidad proselitista directa que realizan las organizaciones políticas.

No son la única fuerza de modelación social, pero ellos nos orientan mentalmente para ver fundamentalmente hacia el norte y no hacia el sur del continente. No son la economía, pero ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de consumo que producen los medios de información, vía su práctica publicitaria. No son la moral, pero ellos indican que se puede tolerar y que se puede reprimir. No son los sentimientos, pero en la actualidad el campo emocional de los grandes grupos se mueve al ritmo de la programación de los medios.

No son la geografía, pero hoy aprendemos las coordenadas geográficas fundamentales a través de la programación de los medios. No son el pensamiento, pero nos dicen sobre que pensar y como pensar. No son la memoria del país, pero hoy día la agenda cotidiana del recuerdo social se construye progresivamente desde los medios de difusión de masas. No son la imaginación, pero son las instituciones con mayor capacidad simbólica para crear y reproducir los imaginarios sociales. No son la dinámica social, pero los conglomerados humanos se articulan o desarticulan a partir de la información que distribuyen los medios. No son la historia, pero ellos reconstruyen la historia central de las naciones, etcétera.

Esto significa, que la construcción de la conciencia, la cultura, la identidad, los valores cotidianos, una idea, la visión de la vida diaria colectiva, cada vez más, se elabora a través de los medios de información y no mediante otras instituciones como las células familiares, la escuela, la iglesia, los círculos culturales, el aparato burocrático o los partidos políticos. Es decir, si a principio del siglo XX la realidad colectiva se conocía de forma más directa, a comienzos del siglo XXI progresivamente conocemos más la realidad a través de las mediaciones que aportan los medios de información y no vía otras instancias de socialización mental.

Esta asombrosa expansión tecnológica material de los medios de información creó a principios del siglo XXI una sociedad mexicana altamente mediatizada en sus procesos colectivos de interacción que cambió radicalmente las formas tradicionales de convivencia, organización, participación e inserción comunitarias.

## **2.6. El papel de la televisión en las campañas electorales.**

### 2.6.1. El espacio político de la televisión.

México es el undécimo país más poblado del mundo y el tercero en América, después de Estados Unidos y Brasil (INEGI 2011). En México hay algo más de 112 millones de personas y en casi todos los hogares, en el 92.6 por ciento, hay al menos un televisor. Este hecho de que haya más televisores que radio receptores, por ejemplo, confirma la hegemonía de una cultura audiovisual, que, al depender de dos grandes cadenas de televisión, ha sido marcadamente centralizada. (Trejo, 2011. p. 76)

Para la mayoría de los mexicanos, la televisión es el instrumento fundamental, y en ocasiones el único, con el cual se informan y divierten las familias mexicanas.

Asimismo, “la mayor parte de la población mexicana depende de una televisión abierta. En México hay 863 canales de televisión. Televisa maneja 321 de ellos y televisión Azteca 211”. (Trejo, 2011. p. 77). Es decir, entre ambas empresas controlan el 62 por ciento de las frecuencias en todo el país. Además, la primera de ellas tiene tres cadenas nacionales y la segunda sólo dos. Esas cinco son las únicas cadenas nacionales de televisión que hay en México.

La televisión es el medio más popular en nuestro país; la ven más del 95% de la población joven. Sin embargo, en cuanto al gusto en la programación, un 34 por ciento ve más telenovelas que otros programas, siendo las mujeres con un 55% las que más disfrutan de ellas. Los hombres prefieren los noticieros y los programas deportivos con un 29 y 33% respectivamente; según datos de la Encuesta sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012.

Los medios de comunicación, en particular la televisión, juegan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático en nuestro país. Es innegable que en cada campaña electoral, esta industria juega un papel de suma importancia, al garantizar la transmisión de información necesaria y relevante para que los ciudadanos puedan ejercer su derecho a votar.

La información que proporciona la televisión es importante porque permite al ciudadano conocer más a detalle a los partidos políticos y a los candidatos, para así forjar una opinión libre y racional al momento de acudir a las urnas.

El Instituto Federal Electoral, como garante del Estado, vigila y supervisa que los procesos electorales en todo el país sea equitativo, transparente y apegado a normatividad, así como garantizar que el acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos sea en condiciones de igualdad en cuanto a recursos económicos y tiempos oficiales. Al menos así quedó estipulado en la última reforma electoral del año 2007.

Sin medios de comunicación sería difícil imaginar cómo serían los procesos electorales. “No es exagerado afirmar, por tanto, que especialmente cuando se acercan las elecciones, los partidos y sus líderes, actúan condicionados por el titular del día siguiente. Y es que la influencia de los medios de comunicación, que alcanza su máximo tratándose de la televisión, y su relevancia como fuente de información política son innegables en la sociedad contemporánea”. (Holgado, 2003. pp. 473)

Los partidos políticos y sus líderes saben de la gran influencia que ejerce este medio de comunicación en los electores, de ahí que gran parte de su estrategia política y de campaña va enfocada precisamente a satisfacer las necesidades de información de las empresas televisoras y por ende invierten grandes cantidades de dinero.

La presencia en los medios, especialmente en la televisión, constituye, sin lugar a dudas, la más importante de las formas que tienen los partidos políticos de dar a conocer su mensaje y solicitar el voto durante la campaña electoral, frente a otras más clásicas como los carteles, folletos, desplegados, pendones o la celebración de los tradicionales mítines.

Desde su aparición en México, la industria de la televisión ha gozado de un privilegio y un trato especial que no se equipara con el resto de los medios tradicionales de comunicación de masas y mucho menos al de los propios mexicanos. Ha alcanzado una enorme influencia y un poder capaz de desestabilizar e influir en la vida política, económica, social y cultural de millones de personas. Durante siete décadas, la

mayoría de ellas a expensas de la hegemonía de un solo partido en el poder en México, ha logrado consolidarse como un verdadero poder fáctico.

Incluso, este poder ha sido superior al que ejercen otros sectores del ámbito político en nuestro país, como diputados, senadores, gobernadores y alcaldes. Esta situación es mucho más notoria en tiempos electorales, donde las empresas televisoras muestran su real poder, incluso ejercen un control férreo para garantizar el triunfo de determinado partido político o candidato, todo a cambio de jugosas ganancias económicas.

La inequidad y falta de transparencia en los espacios publicitarios era de tal magnitud, que en los años 2007 y 2008 se hicieron modificaciones a la legislación electoral, a efecto de que sólo el Instituto Federal Electoral pudiera adquirir y repartir los tiempos en televisión para la propaganda política. Esto fue un duro golpe en la economía de las televisoras.

Empero las relaciones que han establecido con el poder público “les ha permitido consolidarse como un instrumento a través del cual se legitiman muchas de las situaciones y acontecimientos que ocurren en la vida nacional” (Martínez, 2011, p. 175), entre ellas las campañas electorales.

El papel que han asumido las grandes empresas televisoras ha sido de un marcado favoritismo hacia ciertos candidatos o partidos políticos en sus contenidos e incluso en algunas elecciones prácticamente se convierten en sus voceros.

El interés político y económico prevalece sobre cualquier circunstancia, en el entendido de que cuando se alcance el poder se verán beneficiados. De esta manera tratan a toda costa de influir en la decisión del electorado, sin importar las propuestas políticas o el perfil profesional y político de los candidatos.

No fue sino hasta la elección federal del año 2000, cuando algunas de estas empresas se abrieron a la cobertura de los candidatos y partidos de oposición, pero fue más por una presión externa de la opinión pública y de medios de comunicación extranjera que los obligó a abrir estos espacios.

Ha sido tanta la influencia de la televisión en las campañas electorales, que basta recordar el comentario de Emilio Azcárraga Milmo, quien en vida pronunció una famosa frase que sirve para entender como es el pensamiento de estos grandes emporios en la vida política mexicana a lo largo de su historia. “Televisa es el soldado del PRI”.

“El poder político y las dos grandes televisoras (Televisa y TV Azteca), están fundidos en un abrazo nocivo para la democracia en México, sus contenidos frenan la construcción de ciudadanos e imponen su poder para defender su expansión económica. Desde 2009 llegan al extremo de hacerse de una fracción de la cámara de diputados”. (Aguayo, 2010, p. 259)

#### 2.6.2. Reforma electoral del 2007 y gastos de campaña en televisión

Derivado de las irregularidades que en materia de financiamiento a campañas políticas por parte de empresarios y de los propios partidos políticos, en 2007 entró en vigor una reforma a la ley electoral, a efecto de que el Instituto Federal Electoral sea el único encargado para la distribución y adquisición de espacios publicitarios en radio y televisión.

En el año 2006, diversos empresarios en forma particular y otros bajo la tutela de cámaras empresariales, adquirieron en forma unilateral, espacios en los principales medios electrónicos, particularmente en la televisión, con el único fin de fijar postura en torno a las campañas electorales de aquel entonces. Es de recordar la campaña en televisión por parte del Consejo Coordinador Empresarial, en donde se advertía del peligro que representaba para México votar por el candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador. O también la campaña que a título personal hizo el Dr. Simi como serio aspirante a la presidencia de la república por el Partido Alternativa Socialdemócrata.

Lo anterior propició la violación sistemática a la Ley del COFIPE que data desde el año 1996, mediante la cual sólo los partidos políticos podían adquirir tiempo en radio y televisión para tratar de influir en las preferencias de los ciudadanos y por lo tanto esa disposición estaba vetada para el resto los actores o de quisieran influir en la elección a través de la compra de estos espacios.

Para evitar esta injerencia, en 2007 entró en vigor dicha reforma constitucional, con la cual ahora el IFE es el único facultado para contratar y gestionar los tiempos oficiales ante los principales medios de comunicación para los partidos políticos en disputa.

Sin embargo, y pese a la poca información que existe respecto al tema de gastos de campaña en publicidad en radio y televisión, el estudio “Fortalezas y Debilidades del Sistema Electoral Mexicano (2000-2012)”, estima que es probable que en el proceso electoral del 2012 el costo comercial por concepto de *spots* políticos fue por un total de 21 mil 622 millones de pesos, cifra que representó 10 veces más en comparación a la elección presidencial del año 2006 que fue de 2 mil 580 millones de pesos.

Este modelo de asignación de tiempos oficiales o gratuitos de acuerdo a la reforma electoral en comento, significó de acuerdo al citado estudio la transmisión de un total de 45 millones de *spots* para todo el proceso electoral a partir del año 2011 y hasta la culminación de este en julio del año 2012.

El bombardeo de *spots* publicitarios fue de tal magnitud que prácticamente todos los partidos políticos registrados ante el IFE tuvieron la oportunidad de promover la difusión de sus candidatos a lo largo y ancho del país. Los principales partidos políticos con serias aspiraciones en el año 2012, fueron los más beneficiados con este esquema pues saturaron con sus *spots* políticos los principales canales de televisión en México.

El citado estudio menciona además que los partidos políticos, insatisfechos con esta medida, disfrazaron el pago de sus *spots* políticos como gastos de publicidad en gacetilla y erogaron entre 132 y 176 millones de pesos por los *spots* de sus candidatos en televisión, ya que la ley electoral del año 2007 les prohíbe comprar en forma unilateral espacio en los medios electrónicos.

Evitar la intromisión de particulares en los procesos electorales, vía la contratación de espacios en medios electrónicos, no era la única medida que contemplaba la reforma a la Ley Electoral del año 2007, sino controlar asimismo los excesivos gastos que en esta materia tenían los partidos políticos, en especial el PRI, PAN y PRD. Esto estaba provocando que la mayor partes de los recursos millonarios que destinaban los órganos electorales a los partidos políticos como gastos de campaña fuera a caer a las

arcas de los grandes emporios televisivos, lo que representaba a toda costa un negocio multimillonarios para los grandes monopolios de la industria de la televisión.

### 2.6.3. Reflexión

Los medios de comunicación y más concretamente la televisión, ejercen una innegable influencia en la ciudadanía, por lo que los partidos políticos y sus dirigentes buscan a toda costa acceder a ellos e invertir grandes cantidades de dinero en busca de un posicionamiento sobre todo en tiempos electorales.

Tal influencia ha propiciado que estas empresas y sus dueños se conviertan en verdaderos “poderes fácticos” en México, por lo que el gobierno y los órganos electorales han intentado sin éxito revertir esta realidad. No hay dirigente, candidato o partido político, por muy pequeño que éste sea, que no se acerque a negociar y discutir su futuro político con ellos.

Las empresas televisoras se han apropiado del negocio de la política y de las campañas electorales, e incluso es tal su importancia, que en sus propias estructuras ofrecen como un plus servicios de manejo de campañas, de imagen de candidatos y hasta la elaboración de los productos publicitarios para otros medios de comunicación.

Vivir de la política y de las campañas electorales es una verdadera mina de oro para las televisoras comerciales y empresas publicitarias que ofrecen y producen sus productos en torno a este medio de comunicación (televisión). Su impacto está garantizado para que millones de personas observen como simples espectadores de acuerdo a la más elemental teoría de los mensajes en comunicación: emisor-mensaje-receptor los contenidos políticos creados expofeso para persuadir las conciencias ciudadanas en torno a un objetivo específico: el voto ciudadano, sin importar que piense el televidente al no tener la opción de réplica por ser un público cautivo frente al aparato receptor.

“Estas empresas han alcanzado cuotas de mercado inusitadas en cualquier comparación internacional y se han convertido en esas fuerzas que algunos clásicos llamaron poderes fácticos con capacidad para imponer sus intereses en incluso establecer sus propias reglas ante el pasmo del poder político y la indefensión de la sociedad”. (Trejo, 2014, p. 4).

Muchísimas aspiraciones, hábitos, comportamientos de los mexicanos, son diseñados desde allí, y esto aunque parezca aventurado señalar no es otra que gobernar. Gobernar es hacer lo que uno quiere que hagan otros, y eso es lo que están haciendo las televisoras. Esto no lo ha advertido con claridad la clase política mexicana y mucho menos el Estado Mexicano, por lo que a ambos resultará muy costoso advertirlo y actuar en consecuencia.

El espacio público, político y privado es prácticamente controlado por estas compañías y aún más cuando se trata de campañas electorales. Al menos en México, los grandes corporativos de la televisión manejan la agenda política a su conveniencia y bajo sus intereses económicos y de mercado.

## **CAPÍTULO III. SOFISTICACIÓN POLÍTICA**

### **3.1. Alcances**

Lo que distingue a un sistema democrático proviene específicamente de la injerencia ciudadana en los procesos políticos y la toma de decisiones. Hablar de una democracia de calidad implica que cada ciudadano se mantenga informado, y que bajo, una responsabilidad moral participe y tome decisiones políticas por medio de un compromiso, una motivación, y ciertos sacrificios respecto a sus fines.

Una democracia plena requiere no sólo que la población acuda a las urnas el día de las elecciones, sino que se involucre y participe activamente en la toma de decisiones, sólo de esta manera se podrá transitar a un proceso democrático completo.

De acuerdo a la Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales, con sede en Madrid, España, una sociedad sofisticadamente política es igual a una sociedad civil más activa y participativa, que tome decisiones a través de los fundamentos y no por bases tendenciosas e intereses personales. Dentro de un sistema democrático es de vital importancia que los ciudadanos cuenten con conocimientos los cuales en conjunto se trasladan a una participación más consciente y racional.

Hablar de una verdadera y activa participación política de la sociedad, implica que exista interés de la población por informarse, por estar al tanto de lo que ocurre en su entorno y en su comunidad. Una sociedad con los estándares de conocimiento adecuado en materia política, se traduce en una sociedad comprometida y participativa en todo aquello que implique un bienestar para él y su comunidad.

A esto se refiere el principio de sofisticación política, postura que es respaldada por autores como Fiske, Lau y Smith, que relacionan este término al extenso y organizado conocimiento político. (Fiske, Lau, Smith. 1990, pp. 154-158).

Otros autores vinculan este término con el de conciencia política, compromiso político y aún con la exposición a los medios. (Lodge, McGraw, Stroch. 1989, pp. 339-419).

Para los fines prácticos de este capítulo, se tomará la definición de sofisticación política como “el nivel de conocimiento político e interés político de la población”. (Godbout, 2003) (Nicholson, Segura y Pantoja, 2002)

Por lo tanto, podemos definir que el conocimiento político se refiere al nivel de entendimiento que poseen los ciudadanos sobre el ambiente político en el que se encuentran inmersos (Mondak, 2000, pp. 57-82). El autor señala además que el interés se define no sólo en relación a la atención prestada a los procesos políticos, sino también a sus resultados y puede abarcar actividades diversas tales como discusiones y consumo de medios de Ciencias de la Comunicación en el campo de la política.

### **3.2. Antecedentes**

Anthony Downs en el año 1957, señalaba que rara vez las personas encuentran suficiente incentivos para compensar el real costo que implica la adquisición de información política. La definición de este autor sobre lo que es la sofisticación política es en el sentido de que ésta se encuentra centrada en la habilidad de un sujeto para utilizar un amplio espectro de teorías para tomar una decisión específica. (Downs, 1957, p. 23).

El acceso de los jóvenes universitarios a un cúmulo de información por parte de los medios de comunicación, entre ellos la televisión, aunado a las redes sociales, sugiere que este sector de la población posee hoy en día un nivel de sofisticación política mucho más elevado que el que se tenía hace algunos años, donde era limitado el acceso a noticias de tinte político.

Por su parte Converse (1965), en la Naturaleza de los Sistemas de Creencias en el Público de Masas, sostiene que un individuo es sofisticado políticamente cuando posee conocimiento, al menos implícito, sobre las posiciones ideológicas de grupos de interés. Para este autor la consistencia de la actitud, así como la correcta utilización de la abstracción al desarrollar preferencias, es un indicador de sofisticación política; también encuentra vinculación entre el nivel de sofisticación política con el nivel de educación de los ciudadanos. (Converse, 1965. *Free Press*).

Además afirma que cuando un individuo es políticamente sofisticado, se interesa más y actúa de modo coherente a sus creencias; de modo diferente los no sofisticados utilizan los sentimientos que despiertan en ellos los candidatos o representantes de un partido para darle sentido al mundo político.

Por tal motivo, para los fines prácticos del presente trabajo de investigación y tomando como base la hipótesis y variables de este documento, resulta de vital importancia conocer el punto de vista de los jóvenes universitarios por tener un nivel académico que los convierte en sujetos altamente sofisticados en materia política y que por consiguiente pueden tomar decisiones mucho más acertadas en comparación con aquellos jóvenes que no tuvieron la oportunidad de estudiar.

Al analizar el contenido de los *spots* políticos en televisión, resultará también interesante conocer si en verdad el aspecto educativo influye en incentivar la sofisticación política de los jóvenes y por consiguiente su interés por participar activamente en política.

Conover y Feldman (1985), relacionan por su parte mayor exposición a la información y un mayor nivel de participación. Altos niveles de información están asociados a una estructura representacional más rica y elaborada que incluye información sobre objetivos políticos, instituciones, bases políticas y símbolos políticos. Los sujetos políticamente sofisticados son capaces por lo tanto, de identificar mayor y más rápidamente las conexiones entre actores políticos, opciones políticas y sus propias creencias y valores. (Conover, Feldman, 1989, pp. 912-940).

Luskin (1987), refiere en su trabajo “midiendo la sofisticación política”, en relación al desarrollo de los anteriores autores, que la sofisticación política es una cuestión de cognición. La mayoría de las cogniciones elementales son los *bits* o trozos de memoria. (Luskin, 1987, pp. 856-899).

Los *spots* políticos que se transmitieron en la elección del año 2000, seguramente traerán recuerdos tanto en el aspecto del discurso político y del *framing* que utilizaron los tres principales candidatos y sus respectivos partidos políticos, para ser analizados vía un análisis de contenido.

Este autor define a la sofisticación política como la extensión o campo de cogniciones que un sujeto tiene sobre la política, la consistencia entre ellas y el tamaño del universo político.

Los *spots* políticos que se transmitieron en la elección del año 2000, seguramente traerán recuerdos tanto en el aspecto del discurso político y del *framing* que utilizaron los tres principales candidatos y sus respectivos partidos políticos, para ser analizados vía un análisis de contenido.

Un trabajo que resalta la dimensión ideológica de la sofisticación política es el de Dalton, (1984), quien toma en cuenta el uso activo del pensamiento ideológico en la evaluación de los partidos políticos y el reconocimiento ideológico y comprensión de los conceptos de “derecha” e “izquierda”. En este caso el componente central es la sofisticación ideológica. (Dalton, 1984, pp. 264-284).

Por su parte, autores como Gordon y Segura (1977), indican que la sofisticación política es una función de habilidad humana y decisiones individuales que rebasa en la acumulación de conocimiento político. Sostienen que cuando la información política es más clara, accesible, completa y útil, los ciudadanos resultarán más sofisticados al momento de tomar sus decisiones en materia política.

Estos autores proponen definir a la sofisticación política a partir de las cualidades de los contenidos o de la capacidad cognitiva de los sujetos, de motivos o incentivos para la recolección y utilización de información política precisa, y finalmente de la oportunidad para el aprovechamiento de dicha información. (Gordon, Segura, 1977, p. 59).

Para ellos, dicha habilidad tiene que ver con la *performance* o desempeño del sujeto. Es decir, personas que son más capaces cognitivamente tienden a encontrar la complejidad de la política como interesante, sosteniendo puntos de vista más precisos y por lo tanto, también tienden a participar en asuntos políticos. Sin embargo, aparte de estas cualidades, también debe existir el factor de motivación, pues al no existir, difícilmente las personas serán propensas a participar o interesarse en la vida política

El interés que puedan mostrar los jóvenes universitarios por la política será un factor determinante al observar el contenido de los *spots* políticos, ya que es un hecho que se conoce a fondo quienes son los partidos políticos más importantes en México y sus respectivos representantes que participaron en aquella elección del año 2000.

Kuklinski, Luskin y Bolland (1991), enfocan el desinterés a la “mala información” y sus diferencias con la desinformación en los ciudadanos. Sostienen que las personas están mal informadas cuando tienen creencias equívocas sobre los hechos políticos. Esta “mala información”, además, se ve sostenida por la fuerte resistencia que presentan los sujetos a la hora de corregirlas. (Kuklinski, Luskin, Bolland. 2002, pp. 1341-1355).

### **3.3. Interés político**

El profesor de la Universidad de Mannheim en Alemania, Jan W Van Deth (1990) lo define como el grado en el cual la política despierta la curiosidad de los ciudadanos. Esto es la “atención a la política” y el potencial disponible a la participación. No se trata, pues, de un comportamiento político, sino de tipo de implicación en la política. (Van Deth, 1990, p.10)

En tal sentido sería el equivalente de “prestar atención” (que es pre requisito necesario para aprender sobre cualquier cosa) que puede dar a los ciudadanos la posibilidad de participar en los procesos de toma de decisiones de democracia y crear un ciudadano informado. (Lupia y McCubbins, 1998, p.21)

Por su parte, Van Deth y Elff (2000), plantean que la frecuencia de discusión sobre política, es uno de los indicadores directos de la expresión del interés político, y la apatía política es definida como la ausencia de dicho interés. (Van Deth, Elff, 2000, p.33).

Además, el interés político ha sido extensamente estudiado en relación al consumo de medios de comunicación. Dicho consumo demostró ser un eficaz indicador de interés político. Fiske, Kinder y Larter (1983), sostienen que la sofisticación de un sujeto influye en los procesos de acumulación, codificación, reserva y recuperación de la información. Para estos autores, el mayor nivel de información se relaciona con una

estructura representacional más compleja, implicando que hay un nivel más alto de sofisticación cuando hay mayor exposición a la información. Es decir, una relación y vinculación de la educación con la sofisticación. (Fiske, Kinder y Later, 1983, pp. 31-48).

El punto de vista de estos autores será crucial para conocer si efectivamente los medios de comunicación, en especial la televisión, propician el interés de los jóvenes por participar en política y por ende acrecentar su nivel de sofisticación política una vez analizado el contenido de dichos *spots* políticos.

Estos mismos autores llegaron a la conclusión, de que la sofisticación es un indicador del desarrollo de los esquemas políticos. No obstante, para ellos es importante resaltar que la sofisticación política mide el conocimiento político en general y no el conocimiento cívico, que son confundidos frecuentemente en las investigaciones. El conocimiento cívico sólo se legitima, según estos estudiosos al conocimiento referido a las instituciones y al gobierno. Afirman que los ciudadanos que son altamente sofisticados poseen un mayor desarrollo de su razonamiento en asuntos políticos. No se trata sólo de exposición a la información política, sino fundamentalmente en cuanto que la diferencia de los niveles está dada por cómo procesan cognitivamente dicha información. Los sujetos políticamente más sofisticados tienen, por lo tanto, un mayor desarrollo de los esquemas políticos.

¿Pero, de dónde obtienen la información necesaria para que estos individuos sean considerados políticamente más sofisticados?, Zaller (1990), sostiene que serían las élites (partidos políticos, expertos en política, etc.), las que sirven como recurso principal de información política, aunque también es importante considerar a los medios de Ciencias de la Comunicación tanto impresos como electrónicos. (Zaller, 1990, pp. 125-153).

Esta información puede ser digerida tomando en cuenta cuatro factores, según el propio Zaller: La atención a la política, el conocimiento sobre política, los valores políticos y la naturaleza de la información.

En síntesis, los individuos sofisticados están más capacitados para disponer de contra-argumentos cuando son enfrentados con información negativa en relación a sus

creencias. Se puede decir que se trata de un razonador motivado que posee herramientas, y además, a medida que acumula más pensamientos “sofisticados”, puede construir maravillosas y creativas explicaciones sobre su comportamiento. Los sofisticados en definitiva tienen opiniones más fuertes y presentan contra argumentos más elaborados y enlazan nueva información sobre las estructuras de conocimiento previas. Es decir, poseen mayor capacidad para manejar y organizar información. Las personas no sofisticadas se encuentran sin recursos cognitivos para contra argumentar. (Lodge y Taber, 1999, p.12)

Más aún, Plane (1998), describe a los individuos sofisticados políticamente, como personas que poseen la capacidad de ver “los dos lados” de un tema, tanto los pros, como los contra de cualquier alternativa política. Además, cuando formulan preferencia sobre una posición en el asunto, lo hacen con todos los cúmulos de información disponibles. (Plane, 1998)

Mueller (2001), en su estudio sobre la participación política y la sofisticación política, concluye que los sujetos más sofisticados son los que están mejor preparados para participar y poseen mayor información sobre política, son capaces de hacer suposiciones y conjeturas adecuadas y a medida que aumenta la información también lo hace la precisión de tales conjeturas. Además, poseen un contexto social próximo (familia, amigos, grupos, etc.) que se interesan en política, de ello resulta que el compromiso político es una condición para la sofisticación. (Mueller, 2001, p. 3)

Además un dato interesante que plantea el propio Mueller en el tema de la sofisticación política, es que los sujetos sofisticados son los que “preman o castigan” a los partidos políticos y sus candidatos a través del voto. Ya que se caracterizan por estar más capacitados para identificar los intentos de manipulación de los que apelan las campañas políticas, porque son capaces de identificar temas de discusión y mantener sus preferencias a modo “consistente”.

La educación, así como aspectos socio demográficos, también influyen en la sofisticación política de los individuos. El nivel educativo, por ejemplo ofrece a los individuos la capacidad de dotarse de recursos necesarios, al permitirles adquirir

conocimiento más exhaustivo de las habilidades intelectuales y nueva información, que resultan básicas para actuar en el medio, Además, de despertar una serie de inquietudes y preocupaciones por el mundo político en el que se hallan inmersos.

Se ha encontrado por consiguiente una asociación significativa entre altos niveles de educación y altos niveles de sofisticación política. (Wood, 2001)

En relación a la variable, conocimiento político e interés político tomados por separado, también existe una asociación positiva con los niveles educativos, a mayor nivel educativo, mayor conocimiento político, y mayor interés político. (Fisher, 2002), (Mondak, 2000, pp. 57-82).

Otro aspecto como ya dijimos es el socioeconómico, en donde Setzler, asegura que existe una fuerte asociación entre los niveles socio económicos y sofisticación política. Los niveles socio económicos más altos son los más sofisticados políticamente. (Setzler, 2002)

Por último, la edad es otro factor socio demográfico considerado. “Es claro que esta variable se ve mediatizada por el contexto político y social que se vive en un momento histórico determinado”. “En investigaciones realizadas en los últimos años, son los más jóvenes, los menos sofisticados políticamente.” (Lau, Redlawck, 2001; Rhee, Capella, 1997)

### **3.4. Los medios de comunicación y la formación política de los jóvenes**

Los medios de comunicación sin lugar a dudas contribuyen al desarrollo de las actitudes participativas de los ciudadanos y también en su nivel de sofisticación política. Cada uno de ellos influye de diferente manera en la percepción política de los individuos.

Se puede hacer una diferencia incluso del gusto de los ciudadanos por los medios de comunicación en cuanto a la información política que para ellos resulta interesante. A algunos les satisface informarse a través de los medios impresos, otros vía los medios

electrónicos y seguramente hoy en día la gran mayoría lo hace por medio de las redes sociales, en particular los jóvenes.

Cómo se pudo observar en el capítulo anterior, gran parte del siglo XX y XXI, los mexicanos se informaban a través de los medios de comunicación, siendo a principios de este siglo cuando la televisión tuvo un auge importante en este sentido. Prácticamente en todos los hogares de los mexicanos había un aparato receptor.

El consumo mediático de información política sugiere que la población se interese en este tema o al menos al momento de acudir a las urnas para emitir su voto, como una forma muy precaria de participar en política en un país que se jacta de ser democrático.

Estos se han convertido en verdaderos canales de transmisión de información haciendo accesibles y comprensibles los hechos ocurridos en el terreno político para una gran parte de la sociedad. “Puede ser que los ciudadanos con mayor edad y que estén más involucrados en el mundo político tengan la capacidad de acceder de forma directa a la información ocurrida en ese terreno y un mayor abanico de recursos cognitivos para procesarla, pero para una gran parte de la población y más en particular para los jóvenes, el conocimiento se realizará de forma indirecta o vicaria, a través de los diferentes actores de socialización, como la familia, los amigos o la escuela”. (Matthijs, De Vreese, 2008)

Sin embargo, el consumo de noticias y contenidos mediáticos de carácter político contribuyen a generar un aprendizaje político gracias a los medios de comunicación, ya que para millones de ciudadanos representan sino la única, la más importante fuente primaria de información sobre este tema.

“El conocimiento político se encuentra íntimamente ligado con el de sofisticación política, puesto que el segundo necesita del primero para su conformación. Desde la teoría democrática se asume que contar con individuos altamente sofisticados en el terreno político es crucial para el buen desarrollo de una democracia, pues estos serán capaces de ejercer de un manera más eficaz los derechos que como ciudadanos les corresponden.” (Dalton, 1984)

Esto se presenta debido a que estas personas cuentan con estructuras de conocimiento mentales más amplias y mejor organizadas e integradas; poseen un conocimiento más completo y exacto que les permite disponer y utilizar de más y mejores recursos cognitivos para, por ejemplo, tomar una decisión como el votar o realizar alguna otra actividad política.

Sin embargo, también las personas con una sofisticación política no tan desarrollada son capaces de tomar decisiones razonadas en el mundo político, a través de un uso efectivo de la información que tienen disponible, aceptando la útil y desechando la superflua. (Lupia, McCubbins, 1998, p.228)

Un punto donde los mecanismos intermedios de transmisión de información, como los difieren estos actores de socialización política efectiva, juegan un papel preponderante en la toma de decisiones de los menos sofisticados, entre los que podrían encontrarse los ciudadanos más jóvenes.

Por lo general, este sector de la población que se encuentra en una etapa formativa y que aún son pre ciudadanos, carecen de orientaciones políticas estables y sufren un aprendizaje político más discontinuo que los adultos. Ello, debido a que no poseen, por la propia naturaleza de su edad, la experiencia y sofisticación que ofrece la relación con el sistema y el mundo político y la conciencia política que ello genera. (Elenbas, Vreese, 2008, pp. 550-567)

Esta situación deriva en la posibilidad de que en este estrato social se produzca una relación más fuerte con los medios de comunicación para obtener información sobre política, produciéndose por tanto efectos más fuertes en su sistema de creencias y en la generación de conocimiento. Además, la falta de formación o sofisticación política que ofrece la experiencia les puede llevar a carecer de los mecanismos necesarios para procesar la información, y decidir si aceptan o rechazan los mensajes que les ofrecen los medios.

“Los estudios realizados han detectado impactos mediáticos más fuertes entre poblaciones juveniles, siendo más receptivos a los contenidos informativos de las noticias donde se utilizaba un tratamiento informativo estratégico o negativo.” (Elenbaas de Vreese, 2008, p. 555)

Es decir, noticias donde se plantea la política en términos de enfrentamiento y confrontación entre políticos o desde puntos de vista negativos. También se ha detectado que los jóvenes se ven influenciados en un mayor nivel por las noticias de televisión, generándose mayores niveles de interés, conocimiento y confianza que entre los adultos expuestos a los mismos contenidos.

## **CAPÍTULO IV. Efecto de los *spots* políticos en las elecciones presidenciales de 2012.**

### **4.1. Alcances**

Por las características mismas de este trabajo de investigación, el número de variables a analizar es muy amplio y bien pueden abarcar diferentes aspectos teóricos del mismo, tanto en el ámbito de los medios de comunicación, de los partidos políticos, de los candidatos, de la participación ciudadana y de la sofisticación política, sin dejar de lado las tres teorías que son pieza angular de esta tesis: la teoría fundamental del discurso político, del *framing* y del análisis de contenido.

Precisamente, como parte del planteamiento del problema, de las preguntas de investigación y de la hipótesis que dan sustento a este trabajo de tesis, se identificaron las siguientes variables dependientes e independientes. También se observaron algunas otras variables que son ampliamente discutidas por varios investigadores que fueron consultados para la elaboración del marco teórico y que se presentan más adelante.

Es importante recapitular sobre el planteamiento del problema en el sentido de que los jóvenes universitarios muestran desinterés por participar en política, debido a los *spots* políticos que transmite la televisión. La Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012, la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas y la Encuesta sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012, dan cuenta como ya se observó de este fenómeno en sus respectivas investigaciones y conclusiones.

### **4.2. Variables dependientes e independientes**

Por consiguiente las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

- A. Los *spots* políticos que se transmiten por televisión provocan el desinterés de la participación política de los jóvenes universitarios, su contenido causa un rechazo hacia los partidos políticos y sus candidatos, lo que provoca que este sector de la población se aleje de cualquier actividad política, incluso votar.

Variable dependiente (consecuencia).

1. Los *spots* políticos que se transmiten por televisión provocan el desinterés de la participación política de los jóvenes universitarios.

Variables independientes (causas).

1. Su contenido causa un rechazo hacia los partidos políticos y sus candidatos.
  2. Se alejan de cualquier actividad política.
  3. Acudir o no a votar
- B. La televisión como medio de comunicación de masas, crea sólo imágenes mercadológicas de los candidatos y de los partidos políticos en sus *spots*, lo que influye en el interés o desinterés de la participación política de los jóvenes universitarios, incluso en aquellos cuyo nivel de sofisticación política es elevado.

Variable dependiente (consecuencia):

1. La televisión como medio de comunicación de masas.

Variable independiente (causas):

1. Crea sólo imágenes mercadológicas de los candidatos y de los partidos.
2. Influye en el interés o desinterés de la participación política de los jóvenes universitarios, incluso en aquellos cuyo nivel de sofisticación política es elevado.

#### **4.3. Variables en la metodología de la investigación**

Bajo esta perspectiva, en el diseño de investigación se aplicó una encuesta descriptiva a dos grupos de estudiantes de las carreras de Derecho y de Ciencias de las Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío en la ciudad de León, Guanajuato, así como una tercera que corresponde a jóvenes no estudiantes en la fábrica de calzado Jakuna.

Los tres grupos corresponden a un rango de edad de los 18 a los 29 años, procurando que seis fueran mujeres y cuatro hombres para dar un total de 40 encuestados. En el mismo cuestionario se les solicitó información en cuanto a su edad, género, ocupación, el semestre y la carrera que estudian (para los estudiantes).

La selección de estos estudiantes se realizó en forma aleatoria, es decir se escogieron al azar entre estudiantes del sexto y séptimo semestre de las carreras de Derecho y de Ciencias de la Comunicación. Los trabajadores de la fábrica de calzado fueron seleccionados de acuerdo al rango de edad ya descrito, a efecto de cumplir con los parámetros que se han marcado en esta tesis.

Los grupos de discusión fueron organizados en tres grupos de 10 personas cada uno, de los cuales dos correspondían a las carreras ya señaladas y el tercero a jóvenes no estudiantes en la citada empresa.

Las variables ya citadas fueron importantes para dar forma al proceso metodológico del presente documento, lo mismo que para fortalecer las técnicas cuantitativas y cualitativas sobre las cuales se fundamenta esta tesis.

Algunas de las premisas que se han analizado para dar sustento a este trabajo y que por consiguiente ayudan a dar forma a cada una de las variables citadas anteriormente son las siguientes:

- a) Los *spots* políticos que transmite la televisión, provoca el desinterés de los jóvenes universitarios en participar en política.
- b) Es necesario forjar una cultura participativa (educación cívica y política) que permita el involucramiento de los jóvenes en el quehacer político en nuestro país.
- c) La televisión como medio de comunicación de masas se interesa más por la cuestión del mercado que el transmitir información que despierte el interés de los jóvenes por participar en política. Su lógica es crear una imagen (candidato) y transmitirla al público.
- d) Los jóvenes universitarios, con ese pensamiento crítico e informado (sofisticación política), pueden propiciar su participación activa en política.

Asimismo, se tomaron en consideración las ideas fuerza de varios de los autores consultados en esta investigación y cuyas aportaciones teóricas dan sustento a las preguntas de investigación, a los propios objetivos e incluso a las hipótesis.

**Tabla 27.** Ideas fuerza por autor estudiado.

Autores	Información	Imagen	Campaña Política	Apatía	Políticas Mercadológicas	Votar
Conway, M						X
Milbrath, L.						
Verba, S						
Molina, J.						
Sartori, Giovanni	X		X			
Lechner, Norbert			X			
Senarque, Eddy			X			
Escobar, Iván	X	X	X	X	X	
Conway, M	X		X			

Temas recurrentes por estos autores y que dan sustento a las variables dependientes e independientes:

- Desinterés, apatía.
- La televisión como medio de comunicación.
- Jóvenes universitarios.
- Jóvenes no universitarios
- Participación política de los jóvenes.
- Percepción del público.
- Imagen política mercadológica.
- Imagen.
- Contenido de los mensajes.
- Discurso político.
- Encuadre.
- Información.
- Diferencias entre oponentes.
- Discurso.
- Sofisticación política.
- Campaña política.

#### **4.4. Variables cuantitativas y cualitativas**

Ahora bien, en cuanto a las variables cuantitativas que se tomaron en consideración para fortalecer este trabajo de investigación se destacan el número y pauta de los *spot* políticos que se transmitieron a lo largo de toda la campaña del año 2012 y que para efectos del mismo corresponden a las candidatos: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador.

La edad de los jóvenes (18 a 29 años de edad), fue otra variable cuantitativa que se tomó de acuerdo a los indicadores que para tal efecto considera en sus investigaciones el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el propio Instituto Mexicano de la juventud. (IMJUVE).

El número de alumnos a quienes se les aplicó la encuesta y los que participaron en los tres grupos de discusión, fue otra de las variables cuantitativas que se tomó en consideración como parte fundamental de la metodología.

En cuanto a las tres teorías que se describen en este trabajo de investigación: teoría fundamental del discurso político, del *framing* y de análisis de contenido, se pueden mencionar las siguientes posturas de cada una de ellas y que fueron importantes para el diseño de las variables

**Tabla 28.** Principales diferencias por teoría de acuerdo al objeto de estudio.

<b>Teorías</b>	Diferenciarse de sus oponentes.	Los mensajes permiten a los candidatos distinguirse.	Aclamaciones, ataques y defensas.	Percepción.	Mensajes
<b>Teoría funcional del discurso político</b>	X	X	X	X	X
<b>Teoría del framing (encuadre).</b>				X	X
<b>Teoría del análisis de contenido.</b>	X			X	X

Las preguntas de investigación se plantearon tomando en consideración cada una de las variables anteriormente citadas, cuidando siempre su respectiva correlación y su enfoque dependiente e independiente.

Se utilizaron las frases o palabras más recurrentes de los investigadores citados en este trabajo, así como los planteamientos de dichas teorías que dan sustento a este documento.

Incluso, también fueron de vital importancia algunos de los resultados de la Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012, la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012 y la Encuesta sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012.

## **CAPÍTULO V. ESTUDIO PRIMERO: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS**

### **5.1. Alcances**

El análisis de contenido es parte fundamental para los fines prácticos del presente trabajo de investigación, su desarrollo permitirá conocer características cuantitativas y cualitativas de los mensajes implícitos en cada uno de los *spots* políticos que se transmitieron en el año 2012, y que a la postre nos permitirá tener una idea más clara sobre la influencia que propician éstos en el ánimo de la participación política de los jóvenes universitarios.

Es importante revisar cada frase, cada imagen y los movimientos corporales de los tres candidatos que en aquel entonces participaron en la elección federal para presidente de la República. A través del análisis de contenido tendremos la posibilidad de conocer por ejemplo cuáles son las frases más utilizadas, las palabras consideradas de alto impacto y por supuesto a que público objetivo van dirigidos estos *spots* políticos, entre otras cosas.

### **5.2. Análisis de Contenido**

Se puede definir al análisis de contenido como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativa (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones que pueden darse para su empleo posterior. “El análisis de contenido, de hecho, se convirtió a finales del siglo XX en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos”. (Piñuel, 2002. p. 2)

*Spots* políticos:

A fin de dar respuesta a las preguntas planteadas en este trabajo de investigación, se analizaron como ya se explicó en capítulos anteriores, un total de 138 *spots* políticos que se transmitieron por televisión durante la campaña electoral del año 2012. Este material corresponde a una selección de videos de los tres principales candidatos a la presidencia de la República: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador.

El Partido Revolucionario Institucional y su candidato Enrique Peña Nieto, fue quien más *spots* televisivos produjo en la elección federal del año 2012, seguido por Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional y en tercer sitio Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano.

Siendo el candidato del PRI quien desde un principio llevó la delantera en esta elección, se analizaron los *spots* de este instituto político como primer paso, para continuar con los *spots* del PAN y concluir con los del PRD, dando un total de 138 *spots* analizados.

La transcripción de cada uno de los *spots* políticos que se transmitieron por televisión en todo el territorio nacional y que son parte fundamental de este trabajo de investigación se encuentran para su consulta y revisión en el apartado de anexos.

### **5.3. Revisión de *spots* políticos bajo la teoría del análisis de contenido**

La revisión de estos *spots* fue en base a las tres teorías que sustentan el presente trabajo: Teoría fundamental del discurso político, la teoría del *framing* y por supuesto la teoría del análisis de contenido. Bajo este esquema, y ante el gran número de *spots*, se seleccionaron por conveniencia sólo aquellos que llevaban implícitos mensajes de ataques entre los tres candidatos y/o sus respectivos partidos políticos, así como *spots* impregnados de promesas (18 *spots* en total).

Para sustentar aún más este trabajo de tesis, se realizó un análisis de contenido de *spots* en las campañas presidenciales de años anteriores, tomando como base las elecciones del 2006 y 2012.

El diagnóstico fue el siguiente:

- ✓ Las principales diferencias entre los *spots* de 2006 y 2012 fueron la disminución de *spots* negativos de 52 a 25%, el aumento de los *spots* positivos de 17 a 56% y el aumento de los *spots* enfocados en la imagen de los candidatos de 15 a 40%.
- ✓ Las propuestas concretas o específicas son la excepción entre los *spots* producidos por los tres principales candidatos, apenas rondando 4% del total.
- ✓ La imagen de los candidatos y las promesas genéricas fueron los principales temas de los *spots* en 2012.
- ✓ El PAN fue el partido que produjo el mayor número de *spots* negativos (140 en 2006 y 24 en 2012).
- ✓ Andrés Manuel López Obrador pasó de enfocarse principalmente en propuestas (27 en 2006) a enfocarse principalmente en su imagen (35 en 2012).
- ✓ El PRI hizo a un lado los ataques, pasando de 35 *spots* negativos en 2006 a 10 en 2012.

#### **5.4. Análisis de contenido y libro de códigos**

Para realizar la codificación de los *spots* políticos que se transmitieron por televisión se elaboró un libro de códigos con las diferentes variables del estudio agrupadas en los siguientes apartados:

- a) Datos de identificación de cada *spot* político.
- b) Encuadres de los *spots* y sus actores.
- c) Temas de los *spots* políticos.
- d) Duración de cada *spots*.
- e) Escenarios de grabación de los *spots*.
- f) Palabras más frecuentes usadas por los candidatos.
- g) Frases de impacto.
- h) Transcripción de los 138 *spots* políticos. (Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador). Así como los 18 *spots* utilizados en los ejercicios de grupos de enfoque.

Nota: Este material se encuentra disponible para su consulta en el apartado de anexos.

#### **5.5. Alcances del análisis de contenido de los *spots* políticos**

El análisis de contenido de estos *spots* arrojó datos interesantes en cuanto a frases e imágenes en su contenido. Los candidatos de los partidos PAN y PRD prácticamente

denostaron a su oponente del PRI, buscando con ello reducir la clara ventaja electoral del priista.

Ambos candidatos fueron contundentes en atacar a su adversario con frases como: “Peña no cumple”, e incluso en sus *spots* proyectaban imágenes de violencia, narcotráfico, devaluaciones, asesinatos, etc., atribuidos todos al Partido Revolucionario Institucional y su candidato.

Los partidos políticos desarrollaron diferentes estrategias para la emisión de sus *spots* durante la campaña. No sólo los partidos políticos aprovecharon la precampaña para grabar los *spots*, sino que cada uno de los partidos políticos produjo diferentes versiones de acuerdo a sus presupuestos. Más aún, los partidos políticos enviaron a las autoridades un número mayor de versiones para ser emitidas en un mismo día, sin importar los acuerdos previos, según se demuestra en la siguiente tabla:

**Tabla 29.** Número total de versiones de *spots* y número total de impactos.

Candidato	Total de versiones diferentes de <i>spots</i>	Número total de impactos
Josefina Vázquez Mota	52 versiones	4 millones 68 mil 92 <i>spots</i>
Enrique Peña Nieto	79 versiones	6 millones 739 mil 278 <i>spots</i>
Andrés Manuel López Obrador	16 versiones	2 millones 964 mil 453 <i>spots</i>

Investigación propia

Gracias al análisis de contenido de estos *spots* políticos se pudieron formular las respectivas preguntas de investigación, tanto para la aplicación de la encuesta descriptiva como para los grupos de enfoque.

## **CAPÍTULO VI. ESTUDIO SEGUNDO. GRUPO DE ENFOQUE CON JÓVENES.**

### **6.1. Grupos de Enfoque**

Es una técnica de investigación cualitativa que se basa en el diálogo y conversación, controlados por el moderador, para entender problemas sociales concretos. Busca además que los componentes del grupo a estudiar intercambien opiniones y así conocer su punto de vista sobre un tema en concreto.

Otros investigadores coinciden en que “El grupo de enfoque es una técnica de investigación cualitativa para la recopilación de información de diferentes grupos previamente seleccionados para conocer opiniones, actitudes y comportamientos de acuerdo a determinadas temáticas establecida”. (Rodríguez, Gorjón, 2014.)

Su finalidad consiste en generar hipótesis, estructurar cuestionarios, generar ideas sobre nuevos productos, conocer motivaciones y permite obtener datos difíciles de lograr con otras técnicas.

Las investigadoras Karla Eugenia Rodríguez Burgos y Eva Leticia Gorjón Aguilar, refieren que un grupo de enfoque es elaborado por un pequeño grupo de personas sobre un tema específico (Patton, 1990) con la finalidad de identificar tendencias en percepciones y opiniones expresadas, que se revelaran a través de un análisis sistémico del grupo (Krueger & Casey, 2000) conformado por ocho o diez personas certificadas para una discusión argumental del tema de interés (Edmunds, 1999).

Estos investigadores coinciden en la idea de que en los grupos de enfoque no deben participar más de 15 personas, ya que un debate con esa cantidad sería muy difícil de controlar.

“El grupo de enfoque tiene como objetivo adquirir información cualitativa sobre el tema de investigación (Alvarez-Gayou Jurguenson, 2009), por ello realizar una óptima selección de un grupo es crucial para el sentido de la investigación (Flick, 2007)”. (Rodríguez y Gorjón, 2014.).

Es importante mencionar que la presentación de los grupos de enfoque no consiste en obtener respuestas a preguntas concretas ni lograr el consenso, sino facilitar un intercambio de opiniones y puntos de vista alrededor de cuestiones consideradas relevantes a la luz de los objetivos de la investigación. (Alvarez-Gayou Jurguenson, 2009).

Bajo el criterio de estos investigadores, en este trabajo de tesis se realizaron, como ya se ha señalado, tres grupos de enfoque de 10 integrantes cada uno, con estudiantes de la carrera de Derecho, de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (jóvenes universitarios) de la Universidad de la Salle Bajío y con jóvenes de la empresa de calzado Jakuna (no estudiantes). El rango de edad es de los 18 a los 29 años, de los cuales 60 por ciento de los participantes fueron mujeres y un 40% hombres.

#### 6.1.2. Selección de los participantes

Mediante un muestreo por conveniencia se seleccionaron a los participantes de las licenciaturas ya señaladas para estos grupos de enfoque, partiendo del hecho de que las carreras de Derecho y de Ciencias de la Comunicación son las más interesadas en promover este tipo de investigaciones para sus estudiantes.

EL rango de edad fue en base a la estratificación que para este sector de la población realiza el Instituto Mexicano de la Juventud, El Instituto Federal Electoral y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (18 a 29 años de edad, se considera a la población joven en México.

**Tabla 30.** Distribución de participantes en grupos de enfoque

Carrera	Rango de edad	Características	Especificaciones
10 estudiantes de Derecho	18-29 años	Séptimo semestre de la carrera	6 hombres y 4 mujeres
10 estudiantes de la Comunicación	18-29 años	Sexto semestre de la carrera	6 hombres y 4 mujeres
10 No estudiantes. Empleados de la fábrica de calzado Jakuna	18-29 años	Pespuntadores, adornadoras.	8 hombres y 2 mujeres

La Unidad de televisión de Guanajuato (UTG), proporcionó un total de 138 *spots* de los tres principales candidatos a la Presidencia de la República en el año 2012. Enrique Peña Nieto, de la Coalición Compromiso por México; Josefina Vázquez Mota (PAN) y Andrés Manuel López Obrador, del Movimiento Progresista. Este material fue utilizado para realizar los tres grupos de enfoque que plantea el presente trabajo. El primero con 10 jóvenes universitarios de las carreras de Ciencias de la Comunicación, el segundo con 10 estudiantes de la carrera de Derecho de la Universidad de la Salle Bajío, y el tercero con 10 jóvenes no universitarios de la fábrica de calzado Jakuna.

Fue así que se realizaron estos 3 grupos de enfoque de 10 participantes cada uno, con una duración aproximada de 1.5 horas. Para ello se tomó en consideración el siguiente procedimiento para poder realizar este ejercicio en tiempo y forma:

- ✓ Especificar los objetivos de la investigación cualitativa.
- ✓ Establecer los objetivos y preguntas que contestarán los grupos de enfoque.
- ✓ Escribir un cuestionario de selección.
- ✓ Establecer un perfil del moderador.
- ✓ Realizar preguntas de grupo de enfoque.
- ✓ Revisar videos (*spots* de los candidatos) y analizar su contenido.
- ✓ Resumir los resultados y planear la investigación o acción de seguimiento.
- ✓ Evitar preguntas cerradas, debido a que se corre el riesgo de provocar respuestas condicionadas.
- ✓ Evitar las preguntas dicotómicas, pues al investigador cualitativo no le interesan lo sí, los no, los todos, ni los nada.
- ✓ Eliminar ¿Los por qué? Ya que al plantear tales preguntas, se orilla a los participantes a dar respuestas breves que no expresan vivencias.
- ✓ Aprovechar las preguntas imprevistas o no programadas, que traen riqueza informativa a la investigación y ayudarán a complementar el tema.
- ✓ Evitar la obsesión por proporcionar a los diferentes grupos una formulación idéntica de las preguntas ni procurar que estas parezcan en el mismo orden cada vez.

### 6.1.3. Objetivo del grupo de enfoque

- ✓ Entender la percepción de los alumnos en cuanto a la información política que se transmite en televisión por parte de los tres candidatos: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador.
- ✓ Obtener información de los universitarios y de los jóvenes no universitarios que posibilite comprobar la hipótesis del presente trabajo.
- ✓ Generar un nuevo conocimiento a mediano plazo respecto al objeto de estudio.
- ✓ Analizar el impacto de la información política que se retransmite por televisión y conocer si ésta influye o no en la participación política de los jóvenes universitarios.

### 6.1.4. Cuestionario de selección

Para la moderación del grupo de enfoque se elaboró una guía de entrevista que presenta tanto información demográfica como psicográfica, en donde aun cuando la idea del grupo de enfoque no es seguir un cuestionario estructurado durante la entrevista se busca considerar a dicho cuestionario como guion o información de referencia para los datos que se pretenden indagar. Dicho documento fue entregado en esta prueba piloto.

Situación de Educación Superior		
Semestre:		Carrera:
Género: (1) Mas.	(2) Fem.	Edad: (1) 17-20 (2) 21-23 (3) 24-27 (4) 27-30
Ocupación: (1) Estudiante (2) Profesionista (3) Ama de Casa (4) otro		
Otro, cuál: _____		

#### 6.1.5. Preguntas para grupo de enfoque (jóvenes universitarios y jóvenes no estudiantes)

1. ¿Qué opinión tienen de la política y de los políticos?
2. ¿Les gustaría pertenecer a algún partido político?
3. ¿Para ustedes es importante participar activamente en política, o sólo lo hacen al momento de emitir su voto?
4. ¿Consideran que existe desinterés y apatía de los jóvenes por participar en política, o es todo lo contrario?
5. ¿Qué opinan de la televisión como medio de comunicación?
6. ¿En época electoral cuál es el medio de comunicación que más les atrae para informarse?
7. ¿Qué opinan de los *spots* políticos que se transmiten por televisión?
8. ¿Consideran que los mensajes que se transmiten en televisión en época electoral, contribuyen a que la sociedad acuda a las urnas o bien participe activamente en política?
9. ¿Qué opinan del constante “bombardeo” de *spots* en televisión durante las campañas electorales?
10. ¿Influye en el ánimo de los electores el contenido de los *spots* políticos que se transmiten en televisión?

#### 6.1.6. Proyección de *spots* en grupos de enfoque:

1. ¿Qué opinan de los *spots* de Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador?
2. ¿Existen ataques personales de los candidatos en estos mensajes?
3. ¿Percibiste algo que pueda diferenciar a cada candidato en cuanto a su mensaje?
4. ¿Cuál es el mensaje que recuerdan de cada uno de los candidatos en estos *spots*?
5. ¿Cómo televidentes, estos mensajes los motivan a participar en política?

En los anexos se encontrará la transcripción de los 18 *spots* políticos de un total de 138 que se transmitieron por televisión en la elección presidencial del año 2012, los cuales fueron mostrados a los estudiantes previamente seleccionados de la carrera de Derecho. Este ejercicio con este grupo de estudiantes se efectuó el 25 de octubre del año 2013 en punto de las 11 horas en el salón 410 de la propia facultad de Derecho de la Universidad de la Salle Bajío. La jornada termino a las 13 horas.

Los jóvenes estudiantes mostraron al principio cierta inseguridad y desinterés por el tema, pero conforme observaron los *spots* su interés creció al recordarlos, por lo que este ejercicio se realizó sin ningún contratiempo de acuerdo al horario y formato establecido para este grupo de enfoque.

El ejercicio de grupo de enfoque con los alumnos del sexto semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación se realizó el 19 de marzo del 2014 en el salón 415 de la facultad de derecho de la propia Universidad de la Salle Bajío en punto de las 17 horas para concluir a las 18:30. Cada estudiante portaba su respectivo gafete para identificarse.

En lo que respecta al grupo de enfoque con obreros de la fábrica de calzado infantil Jakuna, se realizó el 24 de abril del año 2014 en horario de 10:30 a 12:00 horas en la sala de juntas de la gerencia ubicada en la calle Segovia número 712 en la colonia Vista Hermosa en la ciudad de León, Gto.

La transcripción de los 18 *spots* que fueron analizados en los grupos de enfoque se encuentra disponible en el apartado de anexos. Por razones de tiempo y de logística sólo se escogió este número de *spots* de los 138, los cuales además tienen un alto contenido de ataques entre los candidatos, falsas promesas y encuadres alusivos al narcotráfico, corrupción, dispendio y violencia, etc.

Como parte de la mecánica, en el grupo de enfoque se proyectaron este número de *spots* políticos previamente seleccionados de los tres principales actores de las elecciones federales del año 2012, cuidando que fueran equitativos para cada uno de los partidos políticos que participaron en aquellas elecciones.

## **6.2. Antecedentes y preguntas de investigación**

A efecto de dar respuesta a las preguntas de investigación del presente trabajo, se analizaron *spots* políticos que se transmitieron por televisión, en especial aquellos que correspondieron a la campaña electoral del año 2012 y en la cual participaron los candidatos Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota. Dichos videos fueron proporcionados por la Unidad de Televisión del Estado de Guanajuato (UTG Canal 4), de acuerdo a la pauta que para este efecto proporcionó el Instituto Federal Electoral (IFE), en apego a la ley vigente.

Para los fines prácticos de este trabajo se efectuó una muestra de conveniencia que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas” mediante la inclusión de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización

en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso. Por ello, para aplicar este muestreo se emplearán a los alumnos del séptimo semestre de la carrera de Derecho y del sexto semestre de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío, con edades de 18 a los 29 años de edad, y a los jóvenes obreros de la fábrica de calzado Jakuna.

“Realizar un muestreo es tomar una porción de la población que nos represente todo el universo que deseamos analizar” (Kerlinger, 2008), por lo que podemos decir que el muestreo es un procedimiento mediante el cual se estudia una parte de la población, conocida como muestra, que servirá para inferir actitudes, comportamientos, acciones, entre otras cosas, de toda la población.

“El valor del muestreo radica en la posibilidad de conocer el comportamiento de una población infinita a partir de un subconjunto, por lo que no es necesario llevar a cabo un censo”. (Galindo, 1999)

En general se entiende por muestreo a “todo procedimiento de selección de individuos, procedentes de una población objetivo, que asegure a todo individuo que compone dicha población, una probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra que será sometida a estudio”. (Namakforossh, 2005).

Se realizaron grupos de enfoque de no más de 10 personas con jóvenes distintos (universitarios y no universitarios). La selección de los participantes se llevó a cabo por medio de un muestreo de conveniencia dentro de las facultades de Ciencias de la Comunicación y Derecho de la Universidad La Salle Bajío.

Los alumnos participantes, 20 en total, estudian el séptimo semestre de la carrera de Derecho y del sexto semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Los estudiantes fueron seleccionados de acuerdo a la muestra ya descrita. El tercer grupo de enfoque corresponde a jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna.

### **6.3. Análisis de datos grupos de enfoque**

En este apartado se mostrarán los datos obtenidos en los tres grupos de enfoque realizados por separado a alumnos de las carreras de Derecho y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío, así como a jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna. En total se analizaron 18 de los 138 *spots* políticos que se difundieron durante la campaña electoral del año 2012, mismos que de acuerdo al análisis de contenido corresponden a temas de ataques entre los tres candidatos: narcotráfico, violencia y promesas al televidente.

Cada grupo focal se realizó propiciando la discusión, haciendo un adecuado uso del tiempo, buscando la participación en forma equitativa y encausando las preguntas de acuerdo al cuestionario previamente seleccionado para este fin.

Los datos que se obtuvieron de estos grupos focales se presentan en base a los temas o variables de estos 18 *spots* políticos que mostraron mayor número de ocurrencias. Los cuales son: Opinión de la política y los políticos, interés por participar en algún partido político, la importancia que tiene para los jóvenes participar activamente en política, la televisión como principal medio de comunicación de masas, opinión de los *spots* políticos que se transmiten por televisión en época electoral, el bombardeo de *spots* políticos en televisión y su impacto en propiciar la participación política de los jóvenes y por último la televisión como medio para crear solo imágenes mercadológicas de los políticos y sus partidos. La transcripción completa de estos tres grupos de enfoque se encuentra disponible en el apartado de anexos.

6.3.1. Para iniciar el análisis se puede decir que en general, algunos de los principales hallazgos de estos tres grupos focales, se refieren al hecho de que los jóvenes tienen una pésima imagen de los políticos y sus partidos. Incluso consideran que no son necesarios para la vida democrática de México:

**Tabla 31.** Opinión de los jóvenes sobre los políticos y los partidos

Opinión de los partidos y los políticos			
Grupo de enfoque	Valores y percepciones más mencionadas.	Porcentaje	Este tema les crea interés por participar en política
Alumnos de derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentirosos.</li> <li>• deshonestos.</li> <li>• Manipuladores.</li> <li>• falsos.</li> </ul>	90% Mala opinión.  10% Buena opinión	No ya que consideran que los políticos y sus partidos son deshonestos.
Alumnos de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corruptos.</li> <li>• Deshonestos.</li> <li>• Coludidos con el narcotráfico.</li> <li>• intereses de grupo.</li> </ul>	100%. Mala opinión	No
Jóvenes trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deshonestos.</li> <li>• Mentirosos.</li> <li>• Corruptos.</li> <li>• Falsos.</li> <li>• Ineficaces.</li> </ul>	100%. Mala opinión	No

### 6.3.2. Pertenecer a algún partido político.

En la siguiente tabla es notorio que los jóvenes participantes no tienen la más mínima intención de pertenecer a algún partido político, al no existir credibilidad o que son muy impositivos ante cualquier idea diferente

**Tabla 32.** Interés de los jóvenes por pertenecer a algún partido político

Grupo de enfoque	Valores y percepciones más mencionadas.	Porcentaje	Este tema les crea interés por participar en política
Alumnos de derecho	<ul style="list-style-type: none"><li>• No tienen credibilidad.</li><li>• Sólo utilizan a los jóvenes.</li><li>• Saturación de partidos en México.</li><li>• Son impositivos.</li></ul>	70% No esta de acuerdo.  30% Si esta de acuerdo.	No.
Alumnos de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desinterés.</li><li>• Incredulidad.</li><li>• deshonestos.</li><li>• Desagrado.</li></ul>	90%. No tiene interés.  10%. Si tiene interés	No
Jóvenes trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desinterés.</li><li>• Falta de credibilidad.</li><li>• Impositivos y autoritarios.</li><li>• Desagrado.</li></ul>	100%. No tiene interés	No

### 6.3.3. Participar activamente en política o sólo al momento de acudir a votar.

Los participantes en este ejercicio vertieron diferentes opiniones respecto a su interés en participar activamente en política, al considerar que no tiene caso por las falsas promesas de los políticos y sus candidatos. Al final todos saben quién ganará las próximas elecciones.

**Tabla 33.** Los jóvenes participan activamente en política o sólo al momento de acudir a votar.

Grupo de enfoque	Valores y percepciones más mencionadas.	Porcentaje	Este tema les crea interés por participar en política
Alumnos de derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es importante participar.</li> <li>• Existen cosas más importantes.</li> <li>• Apatía.</li> <li>• Desinterés.</li> <li>• Engaño.</li> <li>• Explotación.</li> <li>• No es prioritario.</li> </ul>	100% no participan ni acuden a votar.	No
Alumnos de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de credibilidad.</li> <li>• Falsas promesas.</li> <li>• Desinterés.</li> <li>• Ideas arraigadas sobre la política.</li> <li>• No es indispensable.</li> <li>• Deshonestidad.</li> </ul>	70%. No es importante participar en política.  30%. Si, sólo a votar.	No
Jóvenes trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es importante participar.</li> <li>• Gana el que ya esta decidido.</li> <li>• Si es importante votar.</li> </ul> <p>Sólo voto</p>	30%. No participa ni acude a votar.  70%. No participa, pero si acude a votar.	No

6.3.4. Existe desinterés y apatía de los jóvenes por participar en política, o es todo lo contrario.

En la siguiente tabla se aprecia la decepción de este sector de la población por la forma en que se ha manejado la política en nuestro país. Nadie cumple sus promesas, existe abandono de los gobiernos, pero además existe desinformación y apatía de los propios jóvenes por interesarse en temas políticos.

**Tabla 34.** Desinterés y apatía por participar en política

Grupo de enfoque	Valores y percepciones más mencionadas.	Porcentaje	Este tema les crea interés por participar en política
Alumnos de derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decepción.</li> <li>• Mentiras.</li> <li>• Promesas incumplidas.</li> <li>• Apatía.</li> <li>• Desinterés.</li> <li>• Frustración.</li> <li>• Desesperanza</li> </ul>	100 % tiene desinterés y apatía por participar en política.	No
Alumnos de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinformación.</li> <li>• Apatía.</li> <li>• Desconocimiento político.</li> <li>• Coraje.</li> <li>• Desilusión.</li> <li>• Desinterés</li> </ul>	100%. Tiene desinterés y apatía por participar en política.	No
Jóvenes trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinterés por la lectura.</li> <li>• Desinformación.</li> <li>• Desinterés.</li> <li>• Apatía.</li> <li>• Coraje.</li> <li>• Impotencia.</li> <li>• Rabia.</li> </ul>	80% tiene desinterés y apatía en participar en política.  20% si tiene interés en participar en política.	No

### 6.3.5 La televisión como medio de comunicación

Pese a ser un medio de comunicación importante, existe control político sobre lo que transmite la televisión y sus contenidos son en ocasiones cortinas de humo para ocultar la verdad de lo que pasa en México, sobre todo en temas políticos.

**Tabla 35.** La televisión como medio de comunicación

Grupo de enfoque	Valores y percepciones más mencionadas	Este tema les crea interés por participar en política
Alumnos de derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio de comunicación con mucho poder.</li> <li>• Negocio.</li> <li>• Control.</li> <li>• Es el medio más accesible.</li> <li>• Influencia negativa.</li> <li>• Engaño.</li> </ul>	El 100 por ciento confirma que la televisión es el medio por el cual se informan de temas políticos, pero aún así no los motiva a participar en política.
Alumnos de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distorsiona la realidad.</li> <li>• Servicial.</li> <li>• Es un medio importante.</li> <li>• Ganancia económica.</li> <li>• Crea figuras políticas.</li> <li>• Servicial con los políticos.</li> </ul>	El 60 por ciento considera que la televisión está al servicio de los políticos y sólo busca el beneficio económico. El 40 por ciento restante considera a la televisión como el medio de comunicación más importante.
Jóvenes trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio de información.</li> <li>• Ganancia económica.</li> <li>• Distracción.</li> <li>• Entretenimiento.</li> <li>• Es el medio más importante.</li> </ul>	El 100 por ciento manifiesta que la televisión es el principal medio de comunicación para informarse, pero sienten que son manipulados.

6.3.6. Los *spots* que transmite la televisión contribuyen a que la sociedad acuda a las urnas o participe activamente en política.

Estos *spots* crean sólo desilusión y desesperanza, más aún cuando los candidatos y partidos políticos se atacan en forma reiterada. Todo esto provoca que los jóvenes se alejen de la política e incluso disminuya su interés por acudir a las urnas.

**Tabla 36.** Los *spots* que transmite la televisión contribuyen a que la sociedad acuda a las urnas o participe activamente en política.

Grupo de enfoque	Valores y percepciones más mencionadas.	Porcentaje	Este tema les crea interés por participar en política
Alumnos de derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engaño.</li> <li>• Desmotivan.</li> <li>• Desilusión.</li> <li>• Emociones negativas.</li> </ul>	100% dice que estos <i>spots</i> no contribuyen.	No.
Alumnos de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repetitivos.</li> <li>• Aburridos.</li> <li>• Contenido pobre.</li> <li>• Aburren.</li> <li>• Fastidio</li> </ul>	90% dice que estos <i>spots</i> no contribuyen.  10% dice que sí.	No
Jóvenes trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engaños.</li> <li>• Mentiras.</li> <li>• Golpes entre candidatos.</li> <li>• Incumplen.</li> <li>• Farsa</li> </ul>	100% afirma que estos <i>spots</i> no los motivan a participar en política.	No

### 6.3.7 Saturación de spots políticos en época electoral.

Lejos de propiciar un interés colectivo por participar en política, el contenido de estos *spots* influye en el desánimo de los jóvenes. Las campañas electorales ya no motivan a este importante sector y más aún cuando los partidos políticos saturan con publicidad a los medios electrónicos, entre ellos la televisión.

El bombardeo de *spots* políticos en televisión no logra el objetivo de captar la atención de los jóvenes, por el contrario, cuando el contenido es de ataques provocan irritación tanto en jóvenes universitarios como en aquellos que no han tenido la oportunidad de ingresar a una carrera universitaria.

**Tabla 37.** Saturación de *spots* políticos en televisión.

Grupo de enfoque	Valores y percepciones más mencionadas.	Porcentaje	Este tema les crea interés por participar en política
Alumnos de derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exageran.</li> <li>• Negocio.</li> <li>• Desperdicio.</li> <li>• Engaño.</li> <li>• Despilfarro.</li> </ul>	100% considera que es exagerado el número de <i>spots</i> políticos.	No
Alumnos de ciencias de la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envidia.</li> <li>• Coraje.</li> <li>• Persuasión.</li> <li>• Distanciamiento.</li> <li>• Gasto excesivo.</li> <li>• Despilfarro de dinero.</li> </ul>	100% considera que es excesivo el número de <i>spots</i> políticos.	No
Jóvenes trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cansancio.</li> <li>• Fastidio, enfado</li> <li>• Despilfarro de dinero.</li> <li>• Desagrado</li> </ul>	100% Dice que es excesivo el número de <i>spots</i> .	No.

#### 6.3.8. La influencia de los contenidos de los *spots* políticos en los jóvenes.

El contenido de ataques en estos *spots* provoca aún más el desinterés de los jóvenes por participar activamente en política, sugieren aprovechar otras estrategias o bien utilizar esos recursos económicos en acciones que sean de beneficio para toda la comunidad.

Los alumnos de derecho, comunicación y los jóvenes trabajadores de la empresa de calzado Jakuna, coinciden en señalar que en política todo es una farsa al existir contubernio entre los propios actores políticos. Arguyen que estos *spots* de ataques son una farsa para engañar a la población. Sugieren que la autoridad electoral sancione y prohíba la transmisión de estos mensajes para que los partidos políticos realicen campañas publicitarias más creativas y propositivas que alienten el interés de los jóvenes por participar en política.

Los contenidos de ataque, narcotráfico, violencia, corrupción y falsas promesas, no son del agrado de los jóvenes que participaron en estos tres grupos de discusión. Consideran que son temas muy desagradables que no aportan nada para el crecimiento de la sociedad.

Asimismo, reiteran que todo es una farsa y que los contenidos de estos *spots* están “maquillados” de tal forma que la sociedad crea que en verdad existe una competencia entre los partidos políticos y sus candidatos. Al final la mentira queda al descubierto cuando sale ganador el que todo mundo esperaba.

Los contenidos de los *spots*, según los jóvenes participantes, crean un rechazo generalizado por todo aquello que tenga que ver con la política. Los ataques, en suma, no son de su agrado.

**Tabla 38.** La influencia de los contenidos de los *spots* políticos en los jóvenes

Grupo de enfoque	Valores y percepciones más mencionadas.	Porcentaje	Este tema les crea interés por participar en política
Alumnos de derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo esta “maquillado”.</li> <li>• Montaje.</li> <li>• Farsa.</li> <li>• Pésimo contenido.</li> <li>• Gasto excesivo en spots.</li> </ul>	<p>60% dice que el contenido de los <i>spots</i> políticos no influye en su interés por participar en política.</p> <p>40% dice que si influye.</p>	No
Alumnos de ciencias de la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechazo a los ataques.</li> <li>• El contenido crea desánimo.</li> <li>• Impotencia.</li> <li>• Poca credibilidad.</li> <li>• Mala estrategia.</li> </ul>	<p>70% Considera que el contenido no influye en su interés de participar en política.</p> <p>30% Considera que el contenido si influye.</p>	No
Jóvenes trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechazo a los ataques.</li> <li>• Cansancio.</li> <li>• Repetitivos.</li> <li>• Fastidian.</li> <li>• Falta de propuestas.</li> <li>• Ningún beneficio</li> </ul>	100% No influye en su interés.	No.

6.3.9 A través de los *spots* políticos se busca difundir una propuesta política o sólo se trata de vender un producto mercadológico.

No existen propuestas, sólo se busca vender una imagen del candidato para que determinado sector de la población vote por él. Ahora todos los partidos hacen lo mismo ante el buen resultado que obtuvo el PRI en las elecciones del 2012.

**Tabla 39.** Los *spots* políticos como herramienta para vender productos mercadológicos

Grupo de enfoque	Valores y percepciones más mencionadas.	Porcentaje	Este tema les crea interés por participar en política
Alumnos de derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La televisión vende más lo guapo.</li> <li>• Todo es publicidad y mercadotecnia</li> <li>• La tv vende imagen.</li> <li>• Intereses económicos.</li> <li>• No hay propuestas.</li> </ul>	100% considera que efectivamente la televisión crea productos mercadológicos.	No
Alumnos de ciencias de la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de propuestas.</li> <li>• Dinero para crear imagen.</li> <li>• Necesario un cambio de hacer política.</li> <li>• Dinero mal invertido.</li> <li>• Les agrada verse guapos y coquetos.</li> <li>• Se venden como si fueran artículos o productos.</li> <li>• Vende más una imagen que mil palabras.</li> </ul>	100% de los jóvenes considera que los políticos y los partidos utilizan más la mercadotecnia que la propuesta	No
Jóvenes trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La televisión los hace ver más grandes, inteligentes y guapos.</li> <li>• Intereses económicos.</li> <li>• Engañan con apariencias.</li> <li>• Irreales.</li> <li>• Falta de propuesta.</li> <li>• Todo esta maquillado.</li> </ul>	100% El 100 por ciento considera que efectivamente la televisión crea sólo productos mercadológicos.	No

## CAPÍTULO VII. ESTUDIO TERCERO. ENCUESTA DESCRIPTIVA.

### 7.1. Encuesta descriptiva.

La encuesta descriptiva busca reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Es decir, intenta descubrir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.

El objetivo es obtener, a partir de entrevistas en tiempo real, indicadores que permitan conocer si los jóvenes universitarios y no universitarios muestran interés de participar en política por los *spots* que transmite la televisión.

Para dar certeza al estudio se aplicó una encuesta descriptiva a diez estudiantes del séptimo semestre de la carrera de derecho de la Universidad de la Salle Bajío, a diez alumnos del sexto semestre de la carrera de comunicación y a diez jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna. A todos ellos se les solicitó contestar esta encuesta con 9 preguntas. Lo anterior a manera de prueba piloto para conocer si efectivamente los jóvenes universitarios estaban familiarizados con el tema de los *spots* políticos en la campaña presidencial del año 2012

Para ello se diseñó un cuestionario para aplicarse mediante encuesta a jóvenes universitarios de entre los 18 a los 29 años de edad, lo mismo que trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna. El cuestionario contiene las siguientes secciones:

Sección "A"	Batería de preguntas sobre el perfil socio demográfico de los jóvenes.
Sección "B"	Batería de preguntas sobre un diagnóstico del nivel de conocimiento político de los jóvenes.
Sección "C"	Batería de preguntas sobre la percepción de los jóvenes sobre los <i>spots</i> políticos que transmite la TV y de qué manera alienta o inhibe su participación en política.

Las preguntas de la sección "A" se utilizan para obtener una taxonomía del perfil de los jóvenes universitarios que acuden a estudiar en las carreras de Ciencias de la Comunicación y Derecho de la Universidad de la Salle Bajío, así como de los jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna.

Las preguntas de la sección "B" sirven para cuantificar el nivel de conocimiento político que tienen los jóvenes. De esta manera se generan indicadores para conocer sus preferencias o las opiniones que tienen sobre los diversos actores y partidos políticos.

Las preguntas de la sección "C" tienen un doble propósito, permiten generar indicadores de conocimiento en cuanto a conocer la percepción de los jóvenes respecto a los *spots* políticos que se transmiten en televisión y determinar de qué manera estos influyen en su participación en política.

Cada una de las preguntas contiene una serie de opciones múltiples como respuesta, y se califican en lo individual según el tipo de respuesta dada por el encuestado. A manera de ejemplo se plantea lo siguiente:

¿Cuál es su opinión sobre los partidos políticos en México?

Buena       Regular       Mala

Cabe mencionar que la calificación final implica el cruce de preguntas y manejo de ponderadores a cada pregunta que se obtiene directamente de los cuestionarios para minimizar errores de captura en la base de datos.

Esta encuesta es importante para los fines prácticos de este trabajo de investigación, dado que nos ayuda a conocer si los *spots* políticos que transmite la televisión inhiben o alientan la participación de los jóvenes universitarios en política y de qué manera lo hacen

Era importante conocer el punto de vista de estos jóvenes respecto a los *spots* políticos que se promocionaron en la campaña electoral del año 2012, de ahí la importancia de aplicar esta encuesta descriptiva como una técnica cuantitativa con preguntas estandarizadas de acuerdo a la muestra ya señalada: 10 alumnos del

séptimo semestre de la carrera de derecho, 10 alumnos de la carrera de ciencias de la comunicación y 10 jóvenes no estudiantes de la empresa de calzado Jakuna.

## 7.2. Preguntas encuesta descriptiva.

Las preguntas de esta encuesta fueron las siguientes para los alumnos de las carreras de Derecho y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío, así como para los jóvenes trabajadores de la empresa de calzado Jakuna:

1. ¿Recuerdas algún spot en televisión sobre la campaña electoral del mes de julio del año 2012?
  - a) Si
  - b) No
  
2. ¿Te interesa participar en política?
  - a) Si, ¿por qué? No, ¿por qué?
  
3. ¿Tu participación en políticas la realizas por medio de?
  - a) Mítines
  - b) Manifestaciones
  - c) Votaciones
  - d) Otras
  
4. ¿Los *spots* políticos en televisión los consideras?
  - a) Buenos
  - b) Malos
  - c) Regulares
  
5. ¿Por qué?
  - a) No reflejan la verdad
  - b) Me aburren
  - c) No creo en los políticos
  - d) Son tediosos
  - e) Otra causa
  
6. ¿Estos *spots* te motivan a participar en política?
  - a) Si
  - b) No
  
7. ¿Estos *spots* te causan desinterés en participar en política?
  - a) Si
  - b) No
  
8. ¿La información que recibes de estos *spots* en televisión fue clara?
  - a) Si

b) No

9. ¿Consideras que la televisión crea sólo imágenes “vendibles” de los candidatos, en lugar de mostrar la realidad?

a) Si lo creo

b) No lo creo

El objetivo, como ya se explicó, fue conocer y documentar las actitudes o condiciones presentes de los estudiantes y de los jóvenes no universitarios en el rango de edad entre los 18 y 29 años. Es decir, se buscó descubrir en qué situación se encuentra una determinada población (jóvenes) al momento de realizar el ejercicio.

También fue importante conocer la información que reciben de la televisión como medio de comunicación y de los partidos respecto a la política y sus diversos actores, así como su impresión de participar activamente en política.

Una vez aplicado el cuestionario, la información obtenida se analizará por medio del paquete estadístico SPSS, para realizar inicialmente un análisis estadístico descriptivo de las variables y después llevar a cabo un ejercicio con las multivariantes para determinar grados de correlación entre las variables de estudio.

En el capítulo siguiente se presenta toda la información de los resultados que arrojó la aplicación de esta encuesta descriptiva a los tres grupos de jóvenes: estudiantes de Derecho y de Ciencias de las Comunicaciones de la Universidad de la Salle Bajío y jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna.

## CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS Y RESULTADOS

### 8.1. Análisis y resultados de la encuesta descriptiva y grupos de enfoque a estudiantes de Derecho, de Ciencias de la Comunicación y jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado “Jakuna”.

La encuesta descriptiva se aplicó a 20 estudiantes previamente seleccionados de la carrera de derecho y de comunicación de la Universidad de la Salle Bajío, y a 10 jóvenes trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna. La encuesta con los estudiantes de derecho se aplicó el viernes 25 de octubre del año 2013 en el salón 415 de la propia facultad, con los estudiantes de ciencias de la comunicación se trabajó el 19 de marzo del año 2014 y con los jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna el 24 de abril de este año.

Derivado de esta prueba, la encuesta descriptiva arrojó datos interesantes:

Como resultado de la pregunta número uno, el 76.67 por ciento del total de jóvenes encuestados dijeron recordar los *spots* políticos que se transmitieron por televisión en la pasada campaña electoral del año 2012. Esto indica que hubo un enorme despliegue publicitario de los tres candidatos a la presidencia de la República en este medio de comunicación. Sólo un 23.33 del total afirmaron no recordarlos.

**Tabla 40.** ¿Recuerda algún *spot* en televisión sobre la campaña electoral del mes de julio del año 2012?

Opciones:	Alumnos de derecho	Alumnos de comunicación	Jóvenes no estudiantes. Fábrica Jakuna
SI	100%	80%	50%
NO	0%	20%	50%

Respecto a la pregunta número dos sobre el interés de participar en política, el 60 por ciento del total de los jóvenes encuestados dijeron no estar interesados y sólo un 40 por ciento dijo si tener interés. Dato valioso para los fines del presente trabajo.

**Tabla 41.** ¿Te interesa participar en política?

Opciones:	Estudiantes de derecho	Estudiantes de comunicación	Jóvenes no estudiantes. Fábrica de calzado Jakuna.
SI	30%	50%	40%
NO	70%	50%	60%

En cuanto a cómo es su participación política, el 90 por ciento dijeron que sólo lo hacen al momento de emitir su voto, es decir, cuando acuden a votar. Un 10 por ciento del total de encuestados dijo que lo hace participando en mítines de los partidos políticos.

**Tabla 42.** ¿Cómo es su participación política?

Opciones:	Estudiantes de derecho	Estudiantes de comunicación.	Jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna.
Sólo para emitir el voto.	90%	90%	90%
Participación activa en partidos políticos	10%	10%	10%

En otra de las respuestas, el 60 por ciento de los encuestados dijo considerar como regulares los *spots* políticos que se transmiten por televisión; otro 20 por ciento dijo que son muy malos en cuanto a contenido y sólo un 20 por ciento los consideró como buenos.

**Tabla 43.** ¿Los *spots* políticos en televisión los consideras?

Opciones:	Estudiantes de derecho.	Estudiantes de comunicación	Jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna.
Buenos	50%	0%	10%
Regulares	40%	70%	70%
Malos	10%	30%	20%

Otro dato interesante es que el 53.33 por ciento de los jóvenes encuestados afirmaron que estos *spots* políticos que se transmiten por televisión no son coherentes entre la realidad, un 10 por ciento los considero tediosos, un 3.33 por ciento no les gusta su contenido, otro 3.33 por ciento considera que es un gasto excesivo y un porcentaje similar del 3.33 por ciento consideran que con estos *spots* no existe transparencia. Esta pregunta de opción múltiple permitió conocer que otro 16.67 por ciento de los encuestados contestó no creer en los políticos y sólo un 10 por ciento dijo que estos *spots* son aburridos.

**Tabla 44.** Opinión sobre el contenido de los *spots*.

Opciones:	Estudiantes de derecho	Estudiantes de comunicación	Jóvenes fábrica de calzado Jakuna
El contenido no es coherente con la realidad	80%	30%	50%
No creo en los políticos	10%	20%	20%
Los <i>spots</i> son aburridos	10%	10%	10%
Tediosos	0%	30%	0%
No les gusta su contenido	0%	0%	10%
Es un gasto excesivo	0%	10%	0%
Falta de transparencia	0%	0%	10%

Un indicio contundente en esta prueba fue que el 60 por ciento de los jóvenes coincidió en que estos *spots* no los motivan a participar en política, contra un 40 por ciento que dijo que sí.

**Tabla 45.** ¿Los *spots* te motivan a participar en política?

Opciones:	Estudiantes de derecho	Estudiantes de comunicación	Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna
Si	40%	40%	40
NO	60%	60%	60%

Otro dato de suma importancia es que el 63.33 por ciento de los jóvenes participantes afirmaron que estos *spots* les causan desinterés por participar en política y sólo un 33.33 por ciento afirmó lo contrario.

**Tabla 46.** ¿Los *spots* les causan desinterés por participar en política?

Opciones:	Estudiantes de derecho	Estudiantes de comunicación	Jóvenes de la fábrica Jakuna
NO	30%	30%	40%
SI	70%	70%	50%

Con ese pensamiento crítico y la posibilidad de estar informados, el 60 por ciento de los jóvenes mencionó que es clara la información que contienen estos *spots* políticos, pero aun así no los motiva a participar en política al considerar que no reflejan la verdad y que los políticos son poco creíbles. El 40 por ciento dijo que el contenido de información es poco claro.

**Tabla 47.** ¿Es clara la información de los *spots*?

Opciones	Alumnos de derecho	Alumnos de comunicación	Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna
Si es clara la información de los <i>spots</i>	60%	60%	60%
No es clara la información de los <i>spots</i>	40%	40%	40%

Por último, el 80 por ciento de los encuestados considera a la televisión como un medio de comunicación de masas que crea sólo imágenes “vendibles” de los candidatos y de los partidos políticos. Argumentan que un claro ejemplo de lo anterior fue la campaña de Enrique Peña Nieto. Sólo un 20 por ciento afirmó lo contrario.

**Tabla 48.** Opinión de los medios de comunicación

Opciones:	Alumnos de derecho	Alumnos de comunicación	Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna
La televisión crea sólo imágenes “vendibles” de los candidatos y de los partidos políticos	80%	80%	80%
La televisión no crea sólo imágenes “vendibles” de los candidatos y de los partidos políticos	20%	20%	20%

## 8.2. Análisis grupos de enfoque.

8.2.1. Análisis y resultados de los tres grupos de enfoque que se aplicaron a 10 estudiantes de la carrera de Derecho, a 10 estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío y a 10 jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna en el ciudad de León, Gto.

El primer grupo focal se realizó el 25 de octubre del año 2013 en punto de las 11 horas en el salón 410 de la propia facultad de Derecho de la Universidad de la Salle Bajío. La jornada termino a las 13 horas.

Los jóvenes estudiantes mostraron al principio cierta inseguridad y desinterés por el tema, pero conforme observaron los *spots* su interés creció al recordarlos, por lo que

este ejercicio se realizó sin ningún contratiempo de acuerdo al horario y formato establecido para este grupo de enfoque.

En lo que respecta al segundo grupo focal con los alumnos del sexto semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación, este se realizó el 19 de marzo del 2014 en el salón 415 de la facultad de derecho de la propia Universidad de la Salle Bajío en punto de las 17 horas para concluir a las 18:30. Cada estudiante portaba su respectivo gafete para identificarse.

El grupo de enfoque con obreros de la fábrica de calzado infantil Jakuna, se realizó el 24 de abril del año 2014 en horario de 10:30 a 12:00 horas en la sala de juntas de la gerencia ubicada en la calle Segovia número 712 en la colonia Vista Hermosa en la ciudad de León, Gto.

En total se analizaron 18 de los 138 *spots* políticos que se transmitieron durante la jornada electoral del año 2012, mismos que corresponden a los candidatos participantes: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador.

Estos *spots* político fueron seleccionados de acuerdo a un ejercicio de análisis de contenido, por lo cual se seleccionaron aquellos con frases e imágenes de ataques entre los candidatos, promesas, narcotráfico, corrupción, violencia, etc.

Después de que los participantes tuvieron la oportunidad de observar estos *spots* políticos, se procedió a iniciar con los grupos de enfoque de acuerdo a las preguntas programadas y al protocolo establecido para este tipo de ejercicios.

A continuación se ofrece un análisis general de los comentarios vertidos por los participantes a cada uno de los cuestionamientos en estos tres grupos de discusión. Es importante señalar que algunos de los jóvenes participantes hacían sus comentarios en el sentido de estar de acuerdo con lo señalado por sus compañeros, o simplemente afirmaban con un sí o negaban sólo con un no.

La transcripción de estos tres grupos de enfoque se encuentra en el apartado de anexos.

**Tabla 49.** ¿Qué opinión tienen de la política y de los políticos?

Participantes	La política me interesa.	No me interesa la política. Los políticos son mentiroso y ven solo por sus intereses
10 Alumnos derecho	0	10
10 Alumnos de comunicación	0	10
10 Jóvenes de la empresa de calzado Jakuna	0	10

Es importante comparar los resultados de la encuesta descriptiva con los obtenidos en este grupo de enfoque, ya que existe una similitud en la apreciación de los jóvenes en cuanto a la opinión que tienen de la política y de los políticos. Existe un rechazo generalizado a este tema según los datos de esta tabla.

**Tabla 50.** ¿Les gustaría pertenecer a algún partido político?

Participantes:	Si me gustaría pertenecer a un partido político.	No me gustaría pertenecer a ningún partido político.
Alumnos de derecho	0	10
Alumnos de comunicación	2	8
Jóvenes de la empresa de calzado Jakuna	1 (milita en el PAN)	9

**Tabla 51.** ¿Es importante participar activamente en política, o sólo lo hacen al momento de emitir su voto?

Participantes	Si es importante participar	Sólo al momento de emitir el voto.
Alumnos de derecho	0	10
Alumnos de comunicación	1	9
Jóvenes de la empresa de calzado Jakuna	0	10

Es claro que los jóvenes (18 a 29 años de edad), no les interesa participar activamente en política y su única manera de manifestarse es acudir a las urnas el día de las elecciones. Queda clara la gran tarea de los partidos políticos y de los órganos electorales para establecer estrategias y mecanismos que coadyuven a despertar el interés de este sector de la población para que se interesen por la política, sobre todo porque gran parte de sus decisiones fluye en torno a este tema.

**Tabla 52.** ¿Consideran que existe desinterés y apatía de los jóvenes por participar en política, o es todo lo contrario?

Participantes:	Existe interés por participar en política.	Existe desinterés por participar en política.
Alumnos de derecho	0	10
Alumnos de comunicación	0	10
Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna	0	10

Otro dato interesante que arrojó este ejercicio, es que el total de los 30 jóvenes participantes coincidió en que existe desinterés y apatía por participar en política. Sienten que son excluidos y que sus opiniones no valen al interior de cualquier partido político, además de que como grupo mayoritario de la sociedad sólo tienen importancia en época de elecciones y cuando éstas concluyen dejan de merecer importancia para los partidos políticos, candidatos y autoridades electorales.

**Tabla 53.** ¿Que opinión tienen de la televisión como medio de comunicación?

Participantes:	Comentarios favorables a la pregunta. La tv tiene influencia en la sociedad.	Comentarios desfavorables. La tv está controlada y coludida con los políticos.
Alumnos de derecho	4	6
Alumnos de comunicación	0	10
Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna	2	8

La televisión como medio de comunicación de masas, ejerce sin lugar a dudas una gran influencia en la sociedad mexicana, en donde más de 94 por ciento de la población cuenta con al menos un aparato receptor en su hogar. Es el medio por el cual los jóvenes se enteran de lo que pasa en la vida política de México, pero en este ejercicio de grupo de enfoque quedó claro que no existe confianza de los jóvenes al contenido que ofrece la televisión en temas políticos. Consideran que este medio de comunicación está controlado y coludido por los grupos de poder: partidos políticos, empresarios, gobierno, órganos electorales, etcétera. No existe confianza a lo que ofrece la televisión.

**Tabla 54.** ¿Consideran que los *spots* políticos que se transmiten por televisión contribuyen a que los jóvenes acudan a las urnas o bien participen activamente en política?

Participantes:	Si contribuyen a que los jóvenes acudan a las urnas, aunque no los motivan a participar.	No contribuyen, por el contrario crean desinterés
Alumnos de derecho	3	7
Alumnos de comunicación	0	10
Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna	0	10

Los *spots* políticos, se justifica la hipótesis y preguntas de investigación de este trabajo, no propician el interés de los jóvenes para participar activamente en política, por el contrario su contenido y el gran número de impactos durante las campañas electorales provocan el desinterés de este importante sector de la población, que en México son mayoría. 27 jóvenes participantes en este grupo de enfoque lo señalan.

**Tabla 55.** ¿Qué opinan del constante “bombardeo” de *spots* políticos en televisión, en especial durante las campañas electorales?

Participantes:	Exageran en el número de <i>spots</i> políticos	Es adecuado el número de <i>spots</i> políticos.
Alumnos de derecho	5	5
Alumnos de comunicación	4	6
Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna	3	7

De igual manera, los jóvenes participantes en su mayoría (18), no están de acuerdo con el exagerado “bombardeo” de *spots* políticos durante las campañas electorales, al considerar que son un exceso y que el dinero gastado sería mucho mejor aprovechado en obras y servicios que beneficien a la comunidad. Las estrategias publicitarias están mal enfocadas, ya que según ellos, se gasta mucho dinero en producir estos *spots* políticos que a final de cuentas no dan ningún resultado.

**Tabla 56.** ¿Influye en el ánimo de los electores el contenido de los *spots* políticos que se transmiten en televisión?

Participantes:	El contenido de los <i>spots</i> políticos si influye	No influye el contenido de los <i>spots</i> políticos.
Alumnos de derecho	4	6
Alumnos de comunicación	0	10
Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna.	0	10

Para este grupo de jóvenes, los *spots* políticos no influyen en su intención de voto, ni en sus preferencias electorales, ya que el contenido de éstos no es de su agrado por los constantes ataques partidistas. Están cansados de que los contenidos sean de violencia, narcotráfico, corrupción, muertes, desaparecidos y promesas difíciles de cumplir. Tal vez influyan en otros sectores de la población, pero en ellos no, de acuerdo a lo señalado por 26 de los 30 jóvenes participantes en estos grupos de enfoque.

**Tabla 57.** Estos *spots* muestran diferentes facetas de los candidatos y de los partidos políticos, muchos de ellos son de ataques. ¿Qué interpretación le dan ustedes a estos ataques?

Participantes:	En desacuerdo con los ataques en los <i>spots</i> políticos	De acuerdo con los ataques en los <i>spots</i> políticos.
Alumnos de derecho	7	3
Alumnos de comunicación	9	1
Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna	6	4

Un total de 22 jóvenes rechazan el contenido de estos *spots* políticos y las estrategias utilizadas por los partidos políticos y sus candidatos, al tratar de convencer al electorado con este tipo de argucias publicitarias. No descartan la posibilidad de que este tipo de contenidos sean del agrado de otros sectores de la población.

**Tabla 58.** ¿Cuál es el mensaje o las palabras que más recuerdan después de ver estos *spots* políticos?

Opciones:	Alumnos de derecho	Alumnos de comunicación.	Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna
No cumple.	X	X	X
Cambio.	X	X	X
Corrupción.	X	X	X
Narcotráfico.	X	X	X
Violencia		X	X
Miente.	X	X	X
Incompetencia.		X	X
Fraude.		X	X
Chantaje.		X	
Promesas.	X	X	X
Transformación.		X	
Justicia.	X		

Las frases o palabras que más recuerdan los 30 participantes en estos grupos de enfoque fueron: No cumple, en alusión a los ataques que recibió el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, por parte de sus adversarios políticos en la campaña del año 2012;

las palabras cambio, corrupción, violencia, narcotráfico y promesas, son de las que más eco tuvieron después de observar los 18 *spots* políticos.

En contraste, las palabras como justicia, transformación y chantaje, fueron las menos recordadas por los jóvenes participantes, a pesar de que varios de estos *spots* hacían alusión a las mismas en sus contenidos.

Lo anterior demuestra que los contenidos de estos *spots* están impregnados de palabras, frases e imágenes que hacen alusión a lo ya señalado: Ataques, violencia, narcotráfico, corrupción, promesas, etcétera.

**Tabla 59.** ¿Consideran que estos *spots* cumplen con el propósito de informar o de transmitir una propuesta política, o sólo se trata de vender un producto mercadológico?

Participantes:	Los <i>spots</i> políticos transmiten propuestas políticas.	Los <i>spots</i> políticos sólo venden productos mercadológicos.
Alumnos de derecho	0	30
Alumnos de comunicación	0	30
Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna	0	30

Un dato contundente que se obtuvo de estos tres grupos de enfoque, es que la totalidad de los participantes coinciden en que la televisión sólo vende y crea productos mercadológicos en cuestiones políticas. Y el más claro ejemplo que expusieron es el de Enrique Peña Nieto, candidato ganador del PRI en las elecciones del año 2012, a quien señalan como un producto hecho por la televisión.

**Tabla 60.** ¿Estos *spots* políticos los motivan a ser militantes de un partido político?

Participantes	Si nos motivan a ser miembros de un partido político.	No nos motivan a ser miembros de un partido político.
Alumnos de derecho.	0	10
Alumnos de comunicación.	1	9
Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna	0	10

Durante este ejercicio fue notorio el rechazo de los jóvenes a los políticos y a los partidos políticos, a quienes consideran deshonestos, mentirosos y carentes de ética. En forma clara manifestaron su rechazo a pertenecer a algún partido político, independientemente si los *spots* los invitan a ello.

**Tabla 61.** ¿Concluimos que la televisión no cumple con ese objetivo de transmitir *spots* políticos que les llamen la atención?

Participantes:	La TV si cumple con el objetivo de transmitir <i>spots</i> de interés para los jóvenes.	La TV no cumple con el objetivo de transmitir <i>spots</i> de interés para los jóvenes.
Alumnos de derecho	0	10
Alumnos de comunicación.	0	10
Jóvenes de la fábrica de calzado Jakuna	0	10

En conclusión, este ejercicio ofreció resultados interesantes para los fines prácticos de este trabajo de investigación, ya que demuestra que los *spots* políticos no propician el interés de los jóvenes universitarios por participar activamente en política, por el contrario su contenido provoca un rechazo generalizado.

8.2.2. Interpretación de los grupos de enfoque con alumnos de la carrera de Derecho, de comunicación de la Universidad de la Salle Bajío y jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna.

En lo que respecta a los tres grupos de enfoque (estudiantes de derecho, de ciencias de la comunicación y jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna), en

donde participaron 10 personas por cada grupo, el total de participantes (30), coincidieron en señalar que estos *spots* políticos no los motivan a participar en política, incluso consideran que se invierte mucho dinero en estos productos televisivos con el afán de convencer y conseguir el voto de la ciudadanía, en especial de los sectores de la población más necesitada y con niveles de educación muy deficientes que no les permiten analizar lo que en realidad buscan los partidos políticos.

Este ejercicio permitió conocer además que un total de 26 jóvenes que participaron en este grupo de enfoque no están de acuerdo con el contenido y las imágenes de estos *spots*, donde se muestra a los candidatos atacándose entre sí, sin que existan propuestas reales y concretas que beneficien a la sociedad. Lejos de lograr que este importante sector de la población se interesa por la política y los políticos, los aleja cada vez más al considerar que todos son corruptos y que los partidos políticos sólo ven por los intereses personales de unos pocos y no por el resto de la sociedad. Aunado a ello, la desilusión es más porque consideran que los jóvenes sólo tienen importancia al momento de las elecciones y cuando éstas terminan dejan de merecer importancia.

El desinterés es tal, que muchos de estos jóvenes nunca han participado en algún mitin o reunión partidista, únicamente acuden a votar de acuerdo a su muy particular punto de vista (29 participantes), sin importar el mensaje que transmiten los políticos a través de estos *spots*, pues consideran que son mentiras, falsas promesas y que lo único que buscan es engañar a la sociedad.

La totalidad de los participantes, 30, coincide en que las grandes empresas televisoras son las que más ganan con los políticos, al crear imágenes falsas y surrealistas de los candidatos con el único fin de obtener ganancias económicas. El caso más pragmático según ellos es el de Enrique Peña Nieto, de quien hicieron un personaje al gusto de un amplio sector femenino de la población con el único fin de obtener votos y ganar la elección. Por desgracia, la falta de educación y cultura política crea un ambiente favorable para la producción televisiva de estos personajes.

Otro dato interesante que arrojó este ejercicio, es que estos jóvenes consideran que el narcotráfico está muy relacionado con la política y con los políticos, incluso argumentan que estos grupos delictivos son los que financian a los partidos políticos a efecto de buscar protección y salvaguardar sus intereses. Ningún partido político se salva de esta apreciación.

De igual manera, 24 jóvenes consideran que siendo la televisión un medio importante de control de masas, es la que más utilizan los partidos políticos y sus candidatos para transmitir estos *spots* plagados de ataques y de promesas que nunca van a cumplir.

En síntesis, este ejercicio permite corroborar hasta el momento la hipótesis y los objetivos centrales del presente trabajo de investigación, en el sentido de que efectivamente estos *spots* políticos provocan desinterés de los jóvenes universitarios por participar en política. Su única forma de hacerlo es acudir a votar en tiempo de elecciones, pero jamás lo hacen por la supuesta influencia que pueda ejercer la televisión a través de estos *spots* políticos. Este fue el sentir de los 30 jóvenes que participaron en este grupo de discusión y de los resultados de la encuesta descriptiva.

El contenido y encuadre de estos *spots* no es del agrado de este sector de la población, según manifestaron 26 de los 30 jóvenes participantes, por lo que se justifica lo publicado en la más reciente Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012, en la cual se registró que el 89.6 por ciento de los jóvenes muestran poco interés por la política y los políticos, no así por las votaciones al considerar que es una responsabilidad cívica muy importante que se tiene que cumplir.

Este ejercicio coincide también con dicha encuesta en el sentido de que los jóvenes, 3º en total, consideran a los políticos poco honestos y que sólo actúan para garantizar sus intereses personales y de grupo. Pero aún más, implican al narcotráfico en toda actividad política.

Un resultado contundente que arrojó este ejercicio es la apreciación que tienen los jóvenes sobre los políticos y sus partidos a quienes catalogan poco interesados en servir a la ciudadanía. La apreciación de ellos al observar estos videos es que sólo

buscan el poder político y económico para beneficiarse en lo particular y lo hacen para ascender en posiciones políticas a costa de la población.

Los tres grupos participantes, 30 en total, consideraron a los políticos y sus partidos muy deshonestos, sin credibilidad y faltos de transparencia en lo que dicen y hacen, al grado de que no creen absolutamente nada de lo que prometen en campañas electorales.

Lo anterior concuerda con lo planteado en el capítulo primero de esta investigación, en donde la población otorgó calificaciones por debajo del 4.4 a los políticos y sus partidos, de acuerdo a la encuesta sobre prácticas ciudadanas y hábitos políticos 2012.

Es tal el desinterés de los jóvenes universitarios por participar en política, que consideran que estos *spots* políticos sólo reflejan el interés de los partidos políticos por conseguir el poder y por ende el dinero para satisfacer sus intereses personales y de grupo, sin considerar en lo más mínimo por las necesidades de la población, como pueden ser el empleo, salud, inseguridad o educación. Esta misma apreciación la tienen los jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna.

De igual manera fue latente el malestar de los estudiantes hacía el gobierno y el Instituto Federal Electoral, al proponer que sería mucho más benéfico para la sociedad que todo ese dinero que se invierte en las prerrogativas a los partidos políticos para campañas publicitarias, se destinará mejor a programas de beneficio social.

Lejos de incentivar su interés, fue notorio el malestar de los universitarios al observar estos *spots*, pues consideraron que siempre ocurre lo mismo en tiempos electorales y más cuando se trata de buscar el voto de los electores jóvenes a quienes, según ellos se les baja el sol, la luna y las estrellas y al final no les cumplen. No tienen ningún interés por pertenecer a ningún partido político al reconocer que nunca se les tomara en serio ya que son los propios dirigentes los que deciden el rumbo del mismo de acuerdo a sus propios intereses; sin embargo, encuentran indispensables las instituciones para la correcta aplicación de las reglas electorales.

En definitiva los *spots* políticos que transmite la televisión no les atrae en lo más mínimo y por el contrario sugieren que sería mucho más sano y productivo que los partidos políticos hicieran otro tipo de campañas publicitarias y no a través de la televisión. A este tipo de publicidad la consideran tediosa y aburrida, la calidad de los mismos es muy pobre. Los 30 jóvenes coinciden en esta apreciación.

A 18 de los participantes tampoco les agrada que dichos *spots* los pasen a todas horas y menos cuando están viendo algún programa de interés, incluso no están de acuerdo con el contenido de ataques entre los partidos políticos y los candidatos, ya que esto les aborrece, les cansa y lo consideran poco ético y sin escrúpulos. Al final, lo que hacen es cambiar de canal o bien apagar el aparato receptor.

El constante bombardeo de *spots* políticos en época de campañas electorales, es otro factor que lejos de propiciar ese interés, aleja aún más a los jóvenes de participar en política, aunque los participantes en este grupo de discusión coincidieron en señalar que tal vez si influyen en otro sector de la población ya que es tanto el bombardeo de *spots* que el votante termina por convencerse de votar por determinado partido político y más aún cuando sufre de ataques por parte de sus adversarios al considerar que si lo hacen es por envidia o porque el candidato atacado es mejor que el resto de los oponentes.

Los contenidos de ataque en estos *spots* en términos generales no motivan a la población joven a participar en política y muchos menos para acudir a votar el día de las elecciones. Es urgente, sugieren, que los partidos políticos modifiquen sus estrategias de campaña, al menos si quieren conservar el interés y el apoyo del sector juvenil.

Sin embargo, el desinterés y la apatía no sólo es el reflejo del hartazgo hacía los partidos políticos, sino que también influye el hecho de que los jóvenes, aún los propios universitarios, no se interesan por la lectura y mucho menos cuando es de política, al igual que rehúyen las conversaciones y las amistades que están ligadas a este tipo de actividades.

Lo anterior es un claro ejemplo de que el nivel de sofisticación política al menos en este grupo es muy bajo, no tienen interés en informarse, leer o mucho menos sostener conversaciones sobre política. Era de esperarse que con ese nivel educativo (licenciatura), tuvieran por lo menos la información necesaria para participar o bien interesarse en esta actividad, pero sucede todo lo contrario.

A pesar de que su nivel de sofisticación política no es comparable a la de un joven universitario, es de sorprender la similitud de apreciación de este grupo de jóvenes trabajadores en cuanto al contenido de los *spots* políticos que se transmiten por televisión, en especial en este segmento de muestra en donde se utilizó el material de campaña de la elección del año 2012.

Este grupo de enfoque, si bien sólo fue con 10 trabajadores que no han tenido la oportunidad de acceder a la educación media superior y superior, dejó en claro la apatía y desinterés por participar en política y que dichos *spots* lejos de motivar su participación los aleja notoriamente, tal y como ocurre con los universitarios.

Es de agradecer el entusiasmo que mostraron estos trabajadores al momento de contestar la encuesta y más aún el interés y la disposición al observar con detenimiento los *spots* políticos en un monitor de computadora.

Fue unánime el rechazo al contenido de estos *spots*, sobre todo en aquellos donde los ataques entre los principales candidatos y sus partidos eran notorios. No dudaron en mostrar su inconformidad por la forma de malgastar los recursos económicos en este tipo de estrategias publicitarias y mercadológicas.

Fueron contundentes al señalar que este material no los motiva a participar en política o a pertenecer a alguno de los partidos políticos que existen en nuestro país, por el contrario, los aleja cada día más al considerar que son deshonestos y que no buscan el bienestar general de la población.

En términos generales están cansados por la falta de propuestas, de iniciativas y de acciones que beneficien a toda la sociedad, pero sobre todo por ese tipo de campañas en donde se “atacan unos contra otros”, en un afán de demostrar quién es el más

fuerte y quién tiene más poder para derribar a su contrincante sin el más mínimo recato.

Se sienten engañados y frustrados por las promesas de cada seis años: “ofrecen mucho pero dan poco, o de plano se valen de la ignorancia de la gente al momento de solicitar el voto con falsas promesas. Ahí por ejemplo, está el alza de la luz, el agua y la gasolina, cuando en campaña hicieron el compromiso de bajar estos servicios en apoyo a las familias más necesitadas”.

La falta de empleo y mejores salarios, son otro factor que arguyen es la causa de no creer en los políticos, los partidos políticos y el gobierno. Al insistir que sólo en campaña se arman de valor para prometer miles de cosas pero cuando llegan al poder no las cumplen o hacen todo lo contrario en detrimento de las clases más necesitadas.

Como trabajadores esperan mucho más de los políticos que unos simples *spots* o promesas de campaña, simple y sencillamente quieren que cumplan lo que prometen y que promuevan mejores oportunidades de desarrollo y bienestar para las nuevas generaciones: Empleos mejor remunerados, educación y salud para toda la población; sin olvidar el tema de la inseguridad que ya les afecta en forma directa.

Denuncian que los robos están a la “orden del día” en todas las zonas de la ciudad, y como trabajadores tienen que cuidarse al ser presas fáciles de la delincuencia. El problema, dicen, es que nadie hace absolutamente nada para acabar con la delincuencia, pese a que también es un tema recurrente en campañas políticas.

Ya no quieren ver más *spots* políticos en las próximas elecciones, e insisten que ese dinero mejor se invierta en cosas mucho más productivas que beneficien a todos y no sólo a las grandes empresas televisoras que son las únicas que hacen negocios millonarios en cada elección.

## CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Existen infinidad de estudios que reflejan el sentir de la sociedad hacia la política, los partidos políticos y los procesos electorales, tan sólo para este trabajo de investigación se tomaron en consideración tres: La Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012, la Encuesta Nacional sobre Cultura y Prácticas Ciudadanas 2012 y la encuesta sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012.

La primera arrojó un dato interesante en el sentido de que el 89.6 por ciento de los jóvenes muestra poco o nulo interés por participar en política y que incluso otro 35 por ciento del universo encuestado dijo no tener interés en ver noticias sobre política. Además de considerar a los partidos políticos como un mal necesario en nuestro país.

Asimismo, la ENCUP 2012, mostró que un 65 por ciento de la población encuestada tiene poco interés en conocer de política al calificarla de muy complicada, pero un dato interesante es que un 61 por ciento considera a la televisión como un medio importante de comunicación.

Bajo esta perspectiva el objetivo del presente trabajo fue conocer el impacto que producen los *spots* políticos en televisión en la participación política de los jóvenes universitarios.

Para tal efecto, y como parte del ejercicio metodológico, se trabajó bajo un esquema mixto (cuantitativo y cualitativo), con encuestas descriptivas y grupos de discusión con alumnos de la carrera de Derecho y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío, así como con jóvenes no estudiantes (trabajadores de la fábrica de calzado Jakuna).

Como parte medular del mismo, se utilizaron los *spots* políticos que se transmitieron en la campaña presidencial del año 2012 en donde participaron: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador. Por ser una campaña reciente, aún persiste en la mente de los ciudadanos ese material por el gran impacto publicitario que se desplegó por todo el país.

Las teorías de análisis de contenido, del discurso político y del *framing* fueron fundamentales para escoger sólo aquellos *spots* con características que resultarán útiles para este trabajo. En particular *spots* con contenido de ataques y de promesas.

Los jóvenes universitarios están conscientes de que en tiempos electorales resultan un segmento apetecible para los medios de comunicación, para los partidos políticos y sus candidatos, quienes en campaña hacen todo lo posible por convencerlos con infinidad de argucias publicitarias. Cuando las elecciones terminan, este sector como grupo mayoritario de la población deja de merecer importancia.

La misma idea tienen aquellos jóvenes que no han tenido la oportunidad de cursar una carrera universitaria, al cuestionar la falta de ética de los partidos políticos y de los medios de comunicación por la infinidad de promesas que hacen durante las campañas electorales y que al final no cumplen. La percepción de sentirse utilizados es latente entre todos los jóvenes que participaron en este ejercicio.

Bajo esa perspectiva, los medios de comunicación han optado por crear imágenes mercadológicas de los candidatos y de los propios partidos políticos, bajo la premisa de que la ciudadanía y en especial los jóvenes desean más una imagen o un producto que las ideas mismas. Transmitir sólo información política ya no es redituable para las grandes compañías televisoras.

Lo anterior se pudo corroborar tanto en los resultados de las encuestas descriptivas como en los grupos de discusión, en donde los participantes confirmaron que efectivamente la televisión sólo crea imágenes vendibles de los candidatos en lugar de mostrar la realidad, aspecto que en verdad molesta a este importante segmento de la población.

Precisamente es en este sector donde podría surgir una masa crítica que puede modificar sustancialmente su participación en política. Por desgracia en México son pocos los que pueden acceder a la educación superior y la gran mayoría está a expensas de sucumbir ante el cúmulo de información propagandista de los medios de comunicación. Sin esta masa crítica, muy difícilmente podremos transitar a un país más democrático y participativo.

Son ellos, lo que pueden lograr niveles de sofisticación política que les permita no sólo participar sino también modificar el pensamiento y las actitudes cívicas y democráticas de la sociedad en su conjunto, y en particular de aquellos jóvenes que por diversas situaciones no han tenido la oportunidad de estudiar una carrera universitaria.

Gran parte de ese potencial de sofisticación lo da precisamente la educación, ya que de acuerdo a varios autores de este fenómeno, entre más educación mayor será el nivel de sofisticación política de un individuo.

Sin embargo, la gran mayoría de estos jóvenes se ven inmersos dentro de una libertad manipulada dirigida por el mercado a través de los medios de comunicación, en especial la televisión, en donde por desgracia consumen sin pensarlo lo único que el mercado saca a la venta en cuanto a publicidad política.

Partiendo de esa premisa y del hecho de que la mayor parte de la población en México es joven, se propuso el presente trabajo de investigación para conocer si en verdad dichos *spots* políticos propician el interés de los jóvenes universitarios por participar activamente en política. Tomando en consideración que la televisión como medio de comunicación de masas, sigue siendo el canal por excelencia de millones de mexicanos para mantenerse informados.

Derivado de las encuestas descriptivas se pudo comprobar que efectivamente más del 70 por ciento de los encuestados recordó dichos *spots* políticos, sobre todo porque para la gran mayoría fue la primera vez que acudieron a emitir su voto el 1 de julio del año 2012. La información corresponde a los tres grupos a quienes se les aplicó la encuesta: Los estudiantes de la carrera de Derecho, de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle Bajío y los jóvenes no estudiantes de la fábrica de calzado Jakuna.

De igual manera, gracias a este ejercicio se pudo observar que los jóvenes no se interesan en participar en política al considerar que los partidos políticos no los toman en cuenta, salvo en temporadas de elecciones por lo que se sienten utilizados. Mantienen la idea de que todos son corruptos, falsos y que sólo buscan el poder para beneficio propio sin importar la ciudadanía.

Tampoco les interesa asistir a mítines, reuniones, manifestaciones o afiliarse a un partido político, como parte de una formación de participación política integral, sino que la única idea sobre este tema radica en algunos casos sólo el acudir a las urnas el día de la elección.

En el tema que nos ocupa, es claro que los *spots* políticos no ejercen ninguna motivación para que los jóvenes se interesen en participar activamente en política, por el contrario el contenido de los mismos les crea un sentimiento de enojo, de impotencia y de hartazgo hacia los candidatos y partidos políticos que los aleja en definitiva de esa posibilidad.

Particularmente aquellos *spots* con contenido de ataque entre los candidatos y de promesas son los que más efecto negativo causan entre los jóvenes, al considerar que todo obedece a juegos de poder y a intereses económicos del gobierno y de los propios partidos políticos.

Sin embargo, es notoria la poca capacidad crítica de los participantes al no tener los antecedentes históricos de la vida política en México y de los procesos electorales que se han desarrollado a través de la historia para llegar al primer paso de una democracia en nuestro país que culminó con la alternancia aquel 2 de julio del año 2000.

Es decir, los jóvenes no se interesan por la historia y mucho menos por la lectura política, lo que de nueva cuenta queda de manifiesto el bajo nivel de sofisticación que sobre este tema impera en la juventud mexicana.

A los jóvenes no les gusta el contenido de estos *spots* políticos, mucho menos cuando se da ese “bombardeo” mediático en tiempos electorales. Refieren que es una pérdida de tiempo y de dinero invertir en ese tipo de estrategias publicitarias.

Lejos de incentivarlos a participar, los jóvenes rehúyen a manifestar su opinión en torno a la política y los políticos. Estos *spots* ni siquiera logran el cometido de provocar un comentario favorable, para ellos todo se reduce a más de lo mismo. Promesas que no cumplen, duros ataques contra el que va ganando la elección, las mismas frases de

siempre como por ejemplo: “el cambio verdadero” o “el cambio que a ti te conviene”, violencia, inseguridad y narcotráfico, etc.

No dudan en cuestionar al gobierno y al Instituto Federal Electoral (IFE), de permitir la producción y difusión de esos *spots* y más aún cuando se invierten millones de pesos en beneficio de los medios de comunicación, en particular la televisión. Sugieren que todo ese recurso se invierta en obras que beneficien a toda la sociedad.

Por citar un dato, el total de *spots* que los partidos políticos emitieron durante la campaña electoral de 2012 en México fue poco mayor a 15 millones entre todos los partidos, mientras que por ejemplo en Estados Unidos, después de la campaña más cara y más negativa de la historia, demócratas y republicanos juntos, emitieron poco más de 1 millón de *spots* para las campañas presidenciales de 2012.

Partimos de la premisa de que los *spots* políticos, de la misma forma que los que presenta cualquier otro tipo de campaña, buscan por consiguiente incrementar la preferencia por los candidatos. Si se anuncian 15 veces más *spots* en México que en Estados Unidos, en un mercado electoral equivalente a un tercio del estadounidense pero con el cuádruple de partidos políticos, esperaríamos un efecto determinante en la decisión de los electores.

Para aquellos jóvenes que no han tenido la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y que por consiguiente se ven en la necesidad de trabajar, la frustración y el enojo es mayor al observar los *spots* políticos plagados de infinidad de promesas. Cuestionan duramente los ataques entre los candidatos al considerar que la población ya está cansada de este tipo de actitudes y lo único que provocan es que la población se aleje cada vez más de la política y la visualicen como algo sucio y lleno de mentiras.

La apreciación que tienen de la política y de los políticos concuerda con el resultado de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012, en donde la población otorga una calificación reprobatoria de 4.4, superando sólo a los policías. En este trabajo de investigación fue notorio ese descontento y la razón que argumentan por no interesarse en participar en política es que definitivamente no creen en los

políticos y que el contenido de estos *spots* no refleja la verdad de lo que sucede en México.

A pesar de que consideran que el contenido e información que se presenta en estos *spots* es clara, aun así no tienen ningún interés de participar activamente en política. Empero, los jóvenes que participaron en este ejercicio están conscientes de que para exigir una verdadera democracia deben ser más participativos, pero no lo hacen.

Otro dato interesante es que la mayoría consideró que estos *spots* sólo reflejan imágenes “vendibles” de los candidatos para ganar elecciones por parte de la televisión y que por ende tampoco reflejan la verdadera personalidad de los participantes. Todo es superficial, maquillado y lleno de “*clichés*”.

## **Propuestas**

Derivado de este ejercicio, que por cierto, puede ser la base para realizar un documento posterior y más extenso en cuanto a investigación política, es necesario que los órganos electorales, el gobierno y los partidos políticos replanteen sus estrategias para asegurar que un mayor número de ciudadanos participen activamente en política. Acrecentando, claro, políticas públicas encaminadas a que más gente acuda a las urnas como una forma de expresión libre y democrática, para asegurar que este derecho no se vea sólo como una obligación o la única forma de participar.

El contenido de los *spots* políticos debe ser mejorado con estrategias más claras y acordes a las necesidades de cada sector de la población. Todos piensan diferente y más aún cuando se trata de un sector que se siente utilizado y cuyas propuestas nunca son tomadas en cuenta, como lo son los jóvenes universitarios.

La información y el contenido de estos *spots* deben ser modificados, lo mismo que el discurso político de los candidatos y sus partidos; además de cuidar el encuadre, los escenarios y las imágenes de estos *spots* para que resulten más atractivos para este importante sector de la población.

La teoría del discurso político, sugiere entre otras cosas, estrategias de ataque para persuadir a la población de que el candidato que va puntero en las encuestas no es la mejor opción, así ocurre con el tercer lugar que quiere desplazar al segundo, etc. Esta situación, al menos en este caso, no ha tenido los resultados esperados ya que son los jóvenes los que más se quejan de este tipo de maniobras políticas al no ser de su agrado.

Es urgente buscar otros mecanismos que alienten la participación política de los jóvenes universitarios, ya que ni los *spots*, ni los discursos ni todo el dinero que se invierte en publicidad oficial han logrado despertar ese interés.

Aunado a lo anterior, tampoco la preparación académica ha logrado incentivar el nivel de sofisticación política en este sector, por lo que es necesario que se focalice aún más la preparación cívica y política de la población en los diferentes niveles académicos.

Los partidos políticos deben redoblar esfuerzos por cambiar su imagen y proponer candidatos que en realidad cumplan con las expectativas de la ciudadanía. Deben hacer campañas más propositivas de acuerdo a las necesidades propias de la población; deben disminuir sólo la estrategia mercadológica o de comunicación política en sus campañas y adentrarse en lo que la ciudadanía desea, requiere y exige.

De igual manera sería conveniente que tomarán en cuenta las opiniones, sugerencias y propuestas de los jóvenes universitarios para el planteamiento de futuras campañas políticas, en especial en el tema de propaganda y publicidad. De esta manera se tendría la posibilidad de provocar el interés de los universitarios para sentirse útiles.

Se corre el riesgo de perder generaciones valiosas de ciudadanos que pueden marcar la diferencia en el rumbo político y democrático que beneficie al país; hoy, la gran mayoría no tiene interés de participar y motivar a otros a que lo hagan. Esto representa un verdadero retroceso para México.

Se logró un paso importante en reformar la Ley electoral para que sea el IFE y próximamente el instituto Nacional Electoral, el que contrate los tiempos oficiales en

los medios de comunicación, a efecto de garantizar la correcta aplicación de los recursos oficiales vía el pago de espacios publicitarios para los partidos políticos.

Por consiguiente, es necesario respetar y aplicar la reforma electoral del año 2007 mediante la cual se busca equilibrar la participación de los competidores de las campañas mediáticas en México, a través de dos medidas específicas: prohibiendo que los *spots* de campaña incluyeran difamaciones, calumnias o cualquier otro tipo de insultos y prohibiendo que los partidos políticos, o cualquier particular compren espacios publicitarios en los medios de comunicación electrónicos.

Es urgente respetar esta norma ya que a pesar de la prohibición explícita en la ley, los *spots* que contienen calumnias o difamaciones son puestos al aire y retirados después mediante un proceso administrativo una vez que otros se inconforman por su contenido. Es precisamente en este punto, donde los jóvenes universitarios se sienten desmotivados por participar activamente en política al estar hartos de estos recurrentes ataques durante las campañas electorales.

También es necesario que las autoridades electorales y los propios partidos políticos ofrezcan información oportuna respecto a los procesos electorales y los recursos que se invierten, ya que precisamente son los jóvenes los que más cuestionan el dispendio de recursos en campañas publicitarias que no logran su cometido de motivarlos a participar activamente en política.

Urge dar mayor transparencia a la utilización de estos recursos, sobre todo los destinados al pago de publicidad en medios impresos y electrónicos, al existir infinidad de cuestionamientos en este sentido. Existe la idea de que todo ese dinero se está desperdiciando y que los únicos que obtienen ganancias importantes son los propios medios de comunicación.

Es necesario hacer esta diferencia porque existe un número muy alto de jóvenes que no están interesados en nada respecto al desarrollo y avance del país, mucho menos en informarse para elegir dirigentes. En este grupo, el conformado por los universitarios, son quienes podrían desarrollar una participación más activa, lo que les permitiría cuestionar los *spots* políticos que les son emitidos y con esto generar una

opinión propia para ejercer una participación política pensada a través de su participación en foros, mítines, reuniones, organizaciones civiles e incluso al momento de acudir a emitir su voto.

México requiere de una sociedad más crítica y con un pensamiento sistémico y abierto para que la población participe activamente en política y es ahí donde los jóvenes universitarios pueden lograr un cambio trascendente para el país. Son ellos quienes tienen las herramientas y el conocimiento necesario para cambiar y transformar no sólo su entorno, sino el de muchos otros.

El impulso para una participación activa les corresponde, ya que son ellos los que pueden forjar una sociedad más crítica e informada y ser ejemplo para otros sectores de la población. Un sector juvenil informado puede ser el motor de cambio y de transformación en cualquier país que se jacte de tener un sistema de gobierno democrático. La responsabilidad de hacerlo o no, corresponde sólo a ellos y en su participación política se verá reflejado ese compromiso por el bien de México.

## BIBLIOGRAFÍA

Fuente: Centro de Estudios Espinosa Yglesias. *Fortalezas y Debilidades del Sistema Electoral Mexicano (2000-2012)*. Ideas para una nueva reforma electoral.

Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales. Madrid, España: Fundación Ortega y Gasset.

Aguayo, Quezada, Sergio. (2010). *Vuelta en U. Guía para entender y reactivar la democracia estancada*. México: Santillana Ediciones Generales, S.A de C.V.

Amadeo, B. (1999). La aplicación de la teoría del *framing* a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996) Tesis de doctorado. Pamplona: Universidad de Navarra.

Amadeo, B. (2008). *Framing: modelo para armar*. Buenos Aires, Argentina. Universidad Católica de Argentina (EDUCA).

Berelson, B. (1967): *Content Analysis*, en Lindzey: *Handbook of social psychology*. Tomo I. New York.

Berelson, B. (1952): *Content Analysis in communication researches*. Glencoe III, free press.

Buendía, Jorge y Alejandro Moreno. (2005). *La cultura política de la democracia en México 2004*.

CEA D' ANCONA, Ma. Ángeles. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociológica.

*Reporte sobre el comportamiento político de la juventud elecciones 2012*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados.

Converse, P. (1964). *The Nature of Belief Systems in Mass Publics*. In *Ideology and Discontent*. Free Press. New York.

Conover, P.; Feldman, S. (1989). *Candidate perception in an Ambiguous World*.

*American Journal of Political Science*. V. 33.

Dalton, R. (1984). *Cognitive mobilization and partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies*. *The Journal of Politics*. Vol. 46.

Dalton, Rusel J. (2006). *Citizen politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies*, 4ª. Edition, Washington, DC: CQ Press, pp. 349.

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Disponible en [www.findarticle.com](http://www.findarticle.com).

Elenbass, Matthijs y Claes H. De Vreese. (2008). "The effects of Strategic News on Political Cynism and Vote Choise Among Young Voters" *Journal of Communication*, Vol. 58, num. 3 Wiley Blackwell: 2008. pp. 550-567.

Entman, R, (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communications*.

Fiske, S.; Kinder, D; Larter, M. (1983). *The Novice and Expert: Knowledge based strategies in political cognition*. *Journal of Experimental Social Psychology*.

Fiske, S; Lau, R; Smith, R. (1990). *On the varieties and utilities of political expertise*. *Social Cognition*, pp 154-158.

Fisher, S. (2002). *Tactical Voting and Tactical Non Voting*. *Center for Research into Elections and Social Trends*. [www.crest.ox.ac.uk](http://www.crest.ox.ac.uk).

Frassinetti Murga, Antonio. (2008). *La participación política de los estudiantes universitarios en el primer gobierno de alternancia en México*.

Flores, Julia y Yolanda Meyenberg. 2000. *Ciudadanos y cultura de la democracia*. México: Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de México, Instituto Federal Electoral.

Galindo Cáceres, Luis Jesús. (1999). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y Comunicación*. México: Prentice Hall.

García, Beaudoux, Virginia., D'Adamo Orlando, y Slavinsky, Gabriel. (2007). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales, Gedisa: Barcelona

Godbout, J. (2003). *Economic Voting: Does Political Sophistication Matters? A Study of Four American Presidential Elections (1988-2000)*. Artículo de investigación presentado en la Conferencia Anual de la Ciencia Política Medio-Oeste, Chicago, abril 3-6.

Gordon, S.; Segura, G, (1977). *Cross-national Variation in the Political Sophistication of Individuals. Capability or Choice?* The Journal of de Politics. No. 1

Holgado González, María. (2003). *El papel de los medios de Comunicación en la campaña electoral*. Sevilla, España: Revista AMBITOS.

Hernández Sampieri, Roberto. (2007). *Metodología de la Investigación*. 4ª ed. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. 3ª.ed. México: Mac-Graw Hill.

INEGI. *Mujeres y hombres en México 2010*. Aguascalientes: INEGI.

Instituto Mexicano de la Juventud (2005) *Encuesta Nacional de la Juventud*. México: Centro de Investigación y estudios sobre la juventud.

Izcara Palacios, Simón Pedro. (2007). *Introducción al muestreo*. México: Miguel Ángel Porrúa-UAT.

Kerlinger, Fred y Howard B. Lee. (2008). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. 4ª ed. México: McGraw-Hill.

Kukinski, J.; Luskin, R.; Bolland, R. (1991). *Where is the schema? Going beyond the "S" word in political psychology*. American Political Science Review.

Krippendorff, K. (1977): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.

Labra, Armando; Prólogo, (1988) *La legislación mexicana en radio y televisión*, Colección Ensayos, México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, primera reimpresión 1989, p. 7.

Lau, R.; Redlawsk, D. (2001). *Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making*. American Journal of Political Science. [www.search.dogpile.com](http://www.search.dogpile.com)

Lazarsfeld, Paul Félix; Berelson, Bernard y Hazel, Gudet. (1944). *Cómo decide el pueblo en una campaña política*. Stanford Library.

Lupia, A.; McCubbins, M. (1998). *Beyond Rationality: reason and the study of politics*. [www.ulmich.edu.com](http://www.ulmich.edu.com).

Luskin, R. (1987). Measuring Political Sophistication. American journal of Political Science No. 31.

Lodge, M.; Taber, C. (1999). *Motivated Skepticism in the Evaluations of political beliefs*.

Lodge, M.; McGraw, K.; Stroh, P. (1989). *An Impression-driven model of candidate evaluation*. American Political Review 83, pp. 399-419.-

Matthijs Elenbass y Claes H. de Vreese. (2008). *The Effects of Strategic News on Political Cynicism and Vote Choice Among Young Voters*, *Journal of Communication*, Vol. 58, num. 3, Wiley Blackell.

Muñiz, Carlos. 2008. *Creando ciudadanos comprometidos. "Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes"*. Revista Mexicana de Opinión Pública, enero-junio 2012. ISSN 1870-7300.

Muller, P. (2001). *The Unintended Consequences of Campaigns: Political Sophistication and Participation*. Artículo de investigación presentado en el encuentro anual de la Asociación Americana de Ciencia Política en San Francisco.

Milbrath Lester. 1965. *Political Participation*. Chicago: Rand McNally.

Morales, Laura. 2005. *Instituciones, movilización y participación política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos Constitucionales.

Mondak, D. (2000). *Reconsidering the Measurement of political Knowledge*. *Political Analysis*.

Murga, Antonio. 2006. *El apoyo político en el primer gobierno de alternancia (un estudio de la cultura política de los universitarios)*. Tesis de Doctorado en Estudios Sociales.

Nicholson, S.; Pantoja, A.; Segura, G. (2002). *Ich bin ein Latino!. Sophistication, symbolism, heuristic, and Latino preferences in the 2000 Presidential Elections*. Artículo de investigación presentado en el Encuentro Anual de la Asociación Americana de Ciencias Políticas. Boston.

SEGOB 2003. *Encuesta nacional sobre política y prácticas ciudadanas: 2001*. México: INEGI.

Pizzorno, Gianfranco. 1992. *Participación política, grupos y movimientos. El manual de la ciencia política, compilación*. Madrid: Alianza editorial.

Plane, D. (1998). *Political Sophistication and Attitude Extremity*. Artículo de investigación presentado en el encuentro anual de la Asociación Americana de Ciencia Política en Boston.

Ramos Gómez, Francisco y Durand Ponte, Víctor Manuel. (1997). *La cultura política de los alumnos de la UNAM*. México: Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Rhee, J.; Capella, J. (1977). *The role of political sophistication in learning from news; measuring schema development*. *Communication Research* Vol. 24, No3.

Rodríguez, Karla Eugenia; Gorjón, Eva Leticia (2014). *Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales*. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Setzler, M. (2002). *The Aquisition of Politicial Knowledge and Electoral Accountability in a Developing Democracy, evidence from Brazil*. Journal of Democracy No. 17.

Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. (P.95-106).

Trejo Delabre, Raúl. (2014). *Mediocracia*. México: Revista Poder y Palabra.

Trejo Delabre, Raúl. (2003). *Bajo el Imperio de la Televisión*. Revista Poder y Palabra.

Van Deth, Jan W. (1990). *Interest in politics*. [www.jstor.com](http://www.jstor.com)

Van Deth, Jan W, Elff, M. (2000). *Political Involvement and Apathy in Europe 1973-1998*.

Vivanco, Manuel. (2005). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. Santiago de chile: Editorial Universitaria.

Villegas Lomelí, Elia Guadalupe. (2010). *Los jóvenes y su participación política: el papel de los universitarios en una renovación política*.

Wood, R. (2001). *Using the Label Wislely: A fresh take on political sophistication and partisan cues*. Artículo de investigación presentado en el encuentro de la Asociación de Ciencia Política del Sur. Atlanta.

Zaller, J. (1990). *Political Awareness, Elite Opinion Leadership and the Mass Survey Response*. Social Cognition.

[juanherrera.files.wordpress.com/2008/.../investigación-cuantitativa.pdf](http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/.../investigación-cuantitativa.pdf).

## ANEXO I. MATRIZ DE CONGRUENCIA

### Problema de investigación

Los jóvenes universitarios muestran desinterés por participar en política, debido a los <i>spots</i> políticos que transmite la televisión.	Ante el cúmulo de información a través de la televisión en materia política, los jóvenes universitarios, capaces de generar ese pensamiento crítico tienen la oportunidad de manejar y producir nuevas teorías, pensadas desde la realidad propia y real, no la simulada y manipulada, para propiciar su participación en el ámbito político.
---	---

### Pregunta de Investigación.

¿Cuáles son las causas que provocan el desinterés de los jóvenes universitarios por participar en política?	¿Qué tanto influyeron los <i>spots</i> políticos en televisión para que se dé este desinterés por la participación ciudadana?
---	---

### Justificación.

Los jóvenes universitarios muestran apatía a participar en política debido a los <i>spots</i> políticos que se transmiten por televisión, en particular durante las campañas electorales.	Los jóvenes universitarios muestran apatía a participar en política debido a los <i>spots</i> políticos que se transmiten por televisión, en particular durante las campañas electorales.	Lejos de propiciar una participación activa e incentivar el interés de este sector de la población, dichos <i>spots</i> estuvieron impregnados de propuestas mercadológicas, ataques entre los actores políticos y promesas difíciles de cumplir. Mensajes sin ningún atractivo para los jóvenes.
---	---	---

### Objetivo General.

Determinar si los <i>spots</i> políticos que transmite la televisión provocan el desinterés de los jóvenes universitarios de 18 a 29 años de edad, en el ámbito de la participación política.
---

### Objetivos específicos.

Determinar si los jóvenes tienen desinterés por la política debido a los <i>spots</i> políticos que se transmitieron por televisión.	Conocer si este desinterés incide en la participación política de los jóvenes al momento de sufragar, acudir a reuniones políticas o mítines, e incluso en su deseo de pertenecer a determinado partido político.	Conocer si el tipo de contenido de los <i>spots</i> políticos en televisión propicia el desinterés en las actividades de participación política de los jóvenes universitarios.
--	---	--

### Hipótesis.

Los *spots* políticos que se transmiten por televisión provocan el desinterés de la participación política de los jóvenes universitarios, su contenido causa un rechazo hacia los partidos políticos y sus candidatos, lo que provoca que este sector de la población se aleje de cualquier actividad política, incluso votar.

### Marco teórico

Los jóvenes constituyen un sector importante porque conforman el 52% de la población en México, según cifras del INEGI.	Este fenómeno ha llamado la atención de varios gobiernos y de investigadores como Antonio Murguía Frassinetti y Elia Guadalupe Villegas Lomelí, respecto al desinterés y la indiferencia de este sector poblacional para participar activamente en política.	La Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 registra que el 89.6% de los jóvenes muestran poco interés por la política y las elecciones, incluso opinan que los partidos políticos son poco o nada necesarios para la funcionalidad democrática del país. El 35% de ellos dice no estar interesado en ver noticias sobre política.
---	--	---

### VARIABLES.

1. Desinterés, apatía.
2. La televisión como medio de comunicación.
3. Jóvenes universitarios y no universitarios.
4. Participación política de los jóvenes.
5. Percepción del público.
6. Imagen.
7. Diferencias entre oponentes.
8. Discurso.
9. Política mercadológica.
10. Ataques.
11. Mensajes.
12. Encuadre.
13. Información.  
Contenido.

### Método.

Se pretende llevar a cabo el método de grupos de enfoque con tres grupos de participantes (jóvenes universitarios de las licenciaturas de derecho y de ciencias de la comunicación de la universidad de la Salle Bajío y no estudiantes). Se plantearán situaciones concretas sobre la información que presenta la televisión a través de *spots* políticos (se usarán los *spots* de la campaña electoral 2012). Se les pedirá que interactúen y se organicen para fijar posturas en torno a los mensajes en materia de comunicación política. Se instalarán mesas de diálogo en donde ellos puedan inscribirse o participar activamente.

Instrumento de medición.

<p>Para conocer al detalle si la información política que transmitió la televisión y los partidos políticos, influye en la participación o abstención de los jóvenes universitarios en política, se realizará una revisión de encuestas ya aplicadas, en particular la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, la Encuesta Nacional de la Juventud en el año 2012 y la encuesta sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012. La información de estas encuestas es pública y con estadísticas de vital importancia para la realización del presente trabajo.</p>	<p>En este trabajo de investigación mixto (cuantitativo y cualitativo) se utilizará la encuesta descriptiva.</p>	<p>Cuestionario restringido o cerrado.</p>
---	--	--

## **ANEXO II. TRANSCRIPCIÓN DE LOS SPOTS POLÍTICOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL AÑO 2012. ENRIQUE PEÑA NIETO, JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.**

### **Transcripción de los *spots* políticos.**

#### **Spots Partido Revolucionario Institucional (PRI)**

##### **#1 Educación**

La educación en México está detenida, nuestros niños no sacan mejores calificaciones y mientras muchos países año con año nos superan, nuestro país sencillamente no avanza. Lo que necesitamos es una nueva forma de gobernar. Lo que necesitamos es un partido que se comprometa con la educación y que cumpla, eso es lo que vamos a hacer. PRI, comprometidos por México.

##### **#2 Empleo**

México está detenido. Cientos de miles de buenos mexicanos no encuentran un empleo, y lo que es aún peor, no encuentran un futuro porque el país está paralizado. Los jóvenes mexicanos que no tienen una oportunidad de estudiar, pero tampoco de trabajar, son ya una negra estadística mundial. Lo que necesitamos es una nueva forma de gobernar. Lo que necesitamos es un partido que verdaderamente se comprometa con el desarrollo económico y que cumpla. Eso es lo que vamos a hacer. PRI, comprometidos por México.

##### **#3 Cunero**

Este es un mexicano nuevecito, nació hace unos días. En los próximos seis años necesitará que lo cuiden, que lo protejan, que le den una buena educación y un país del que se sienta orgulloso. La pregunta es ¿Quién se va a comprometer con él y con todos los mexicanos que están naciendo para darles todo esto, todo lo que se merecen? Éstas son las grandes preguntas de México y, en el PRI la respuesta la vamos a dar gobernando. PRI, comprometidos con México.

##### **#4 Salud**

México está detenido. La salud, un derecho universal en nuestro país, llega a cuentagotas; muchas veces caro, otras inexistentes y, en general, de baja calidad. Nuestros servicios de salud están completamente paralizados. No caminan, no avanzan. Lo que necesitamos es una nueva forma de gobernar. Lo que necesitamos es un partido que verdaderamente se comprometa con la salud y que cumpla. PRI, comprometidos con México.

##### **#5 Boda**

Ella es Patricia y el Juan, un par de mexicanos que hoy empiezan una nueva vida. En los próximos seis años querrán que su familia crezca, una casa linda y un trabajo honesto. La pregunta es ¿Quién se va a comprometer con ellos y con todos los mexicanos que están formando una familia para darles todo esto? Estas son las grandes preguntas de México y en el PRI la respuesta la vamos a dar gobernando. PRI, comprometidos con México.

##### **#6 Campo**

La pregunta no es si es importante apoyar el desarrollo del campo mexicano. Todos sabemos; es una de nuestras necesidades más importantes. Hoy, la gran pregunta es ¿Quién se va a comprometer con modernizar y hacer más productivo nuestro campo para que las familias que viven de él realmente puedan cubrir sus necesidades y prosperar? Estas son las grandes preguntas de México y en el PRI la respuesta la vamos a dar gobernando. PRI, comprometidos con México.

#### #7 Turismo

La pregunta no es si es importante impulsar el turismo. Todos lo sabemos; es un importante generador de empleos. Hoy, la pregunta es ¿Quién se va a comprometer a mejorar la imagen de nuestro país en el extranjero, para que más turistas de todo el mundo visiten los destinos turísticos de México? Estas son las grandes preguntas de México y en el PRI la respuesta la vamos a dar gobernando. PRI, comprometidos con México.

#### #8 Empleo

La pregunta no es si es importante impulsar la creación de nuevos empleos. Todos sabemos; es indispensable para nuestro país. La pregunta hoy es ¿Quién se va a comprometer a crear empleos mejor pagados? Empleos que permitan a las familias mexicanas vivir desahogadamente y planear un futuro. Estas son las grandes preguntas de México y en el PRI la respuesta la vamos a dar gobernando. PRI, comprometidos con México.

#### #9 D.F.

Hay un México que brilla y que nos llena de orgullo. La pregunta es ¿Cómo lograr que ese México sea el de todos? ¿Quién se va a comprometer a que la grandeza de nuestra tierra sea tierra de también la de toda su gente? Estas son las grandes preguntas de México y en el PRI la respuesta la vamos a dar gobernando. PRI, comprometidos con México.

#### #10 Lanzamiento

¿Por qué quiero ser presidente? Porque nuestro país merece estar mejor; porque quiero cambiar a México. Por eso a partir de ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la República. Viendo a la gente a los ojos; empeñando mi palabra. Comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos. Tú me conoces, sabes que sé comprometerme. Pero lo más importante: sé cumplir.

#### #11 Guanajuato

La historia de México no sería la misma sin un lugar como Guanajuato, un estado con un pasado grandioso que merece un futuro igual de grande. Hoy estoy aquí para comprometerme con Guanajuato y con todo México. A seguir haciendo historia como presidente de México. Me ocuparé todos los días de construir un país en el que el presente sea más alentador y en el que el futuro tenga un rumbo claro: el del progreso. Éste es mi compromiso y sabes que voy a cumplir.

#### #12 Veracruz

Es un puerto, es una canción. Veracruz es uno de los estados más alegres de todo el país. Por eso, es aún más doloroso que la violencia haya llegado hasta aquí. Como presidente de México me comprometo a ajustar y corregir la estrategia nacional contra el crimen, para recuperar la tranquilidad de los veracruzanos y de todos los mexicanos. La alegría de éste estado es también la alegría de todo México y lo voy a defender. Éste es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir.

#### #13 Quintana Roo

Esto, precisamente esto, es el mejor ejemplo de cómo el turismo puede convertirse en la industria que beneficia a todos los mexicanos. Pero yo veo algo más: la enorme oportunidad que tenemos para crecer como potencia turística mundial. Por eso, como presidente de México me comprometo impulsar decididamente el turismo para generar más empleos y prosperidad. Ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir.

#### #14 Jalisco

Jalisco es un estado que nos llena de orgullo. Por su mariachi, por su tequila, por su cultura, y porque además es un estado en movimiento. Todos los jaliscienses deben beneficiarse de esta grandeza. Como presidente de México me comprometo a combatir la pobreza y la desigualdad con una sola idea en mente: lograr que todos los jaliscienses y todos los mexicanos construyan su propia historia de éxito. Ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir.

#### #15 Yucatán

Yucatán es un orgullo nacional, por su historia, por su comida y su música, por su gente. Es un estado con gran personalidad. Eso hay que respetarlo escuchando a los yucatecos; comprometiéndome con sus inspiraciones, trabajando para que el bienestar y el progreso sea una realidad para todos. Como presidente de México eso es lo que yo voy hacer aquí; comprometerme y cumplir tal como estoy decidido hacerlo en todo el país.

#### #16 Nuevo León

Lo que más respeto y admiro de Nuevo León es su gente: trabajadora, emprendedora; gente buena que no merece la ola de violencia por la que está atravesando. Lo tengo muy claro. Como presidente de México me comprometo a que la gente de Nuevo León y todos los mexicanos que viven bajo la sombra de la inseguridad y el miedo recuperen la posibilidad de hacer sus vidas libremente. Éste es mi compromiso y me conoces, lo voy a cumplir.

#### #17 Biográfico

Mira nomás éste soy yo, éste soy yo hace... Pues que tendré, un año. Con mi carrito de pedales. Ésta es la casa que fue de mi abuela, es una casa que me trae muy gratos recuerdos. Veníamos y comíamos aquí con mi abuela; charales con huevo, mi pan con nata me encantaba. Había un tocadiscos aquí; tenía discos: Jorge Negrete. Tengo un grato recuerdo de mi infancia aquí en Atlacomulco.

#### #18 Biográfico 2

Yo soy el mayor; tengo un hermano al que le llevó dos años, otra hermana a la que le llevo tres años, y el pilón, mi hermana a la que le llevo 12 años. Sin duda mi mejor amigo fue mi hermano, nos íbamos con los amigos a jugar fútbol. Colocábamos dos piedras y ahí estaba la portería. Mi mamá jugaba con nosotros; recuerdo que hicimos nuestra casa de espantos. Mi mamá iba y yo no sé si realmente se asustaba o hacia que se asustaba con las cosas que ahí colocábamos. La verdad es que fue una infancia muy bonita

#### #19 Morelos

Hasta hace muy poco muchos mexicanos elegían Morelos para vivir, por la tranquilidad y la calidad de vida que aquí se podía encontrar. Desafortunadamente esto ya no es así. Morelos, al igual que otros estados de la República vive bajo la constante amenaza de la violencia. Como presidente de México me comprometo a combatir con determinación y así devolverle el derecho a vivir tranquilos a los morelenses y a todos los mexicanos. Éste es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir.

#### #20 Baja California

Aquí en Baja California inicia este muro que marca la frontera entre México y Estados Unidos. Un muro que representa la dolorosa realidad de miles de mexicanos obligados a dejar su país en busca de una vida mejor, aunque la arriesguen en el camino. Por eso como presidente de México me comprometo a crear oportunidades de empleo y calidad de vida de este lado de la frontera. Y a que los derechos de los mexicanos se respeten dentro y fuera de nuestro país. Éste es mi compromiso y desde aquí te aseguro que lo voy a cumplir.

#### #21 Logros

Como gobernador, Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 600 compromisos, y cumplió. Con 29 nuevos hospitales, el circuito exterior mexiquense y 422 kilómetros de nuevas autopistas, con el macro circuito de agua potable. 22 planteles de la universidad mexiquense del bicentenario. Ahora su compromiso es con todo México. "Sabes que te voy a cumplir."

#### #22 Biográfico

El Estado de México debe crecer cada año más o menos en el orden de 250.000 habitantes. Significa que cada año tienes en tu estado una nueva ciudad, y que hay que construir una infraestructura para atender a esa población. Ese fue el reto que tuve en el Estado de México. Creo que en los seis años que tuve el alto honor de ser el gobernador del Estado de México, dimos en mucho, respuesta a las necesidades de la gente, pero sobretodo cumplimos compromisos.

#### #23 Distrito Federal

La Ciudad de México es espectacular. Y si no tiene todo el reconocimiento internacional que merece, se debe a los enormes contratos y carencias que todavía vemos sus calles. Yo creo que lo primero que hay que hacer aquí es comprometerse con todos sus habitantes y no sólo con unos cuantos. Como presidente de México trabajaré para que nadie se quede sin oportunidad de tener un buen presente y un futuro prometedor. Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir. Así lo haré con esta gran ciudad y con todo México.

#### #24 Coahuila

Coahuila es tierra de gente trabajadora, decidida; cualidades que han hecho que a pesar de la inseguridad y la violencia este gran estado siga creciendo. Este es un ejemplo que merece ser reconocido. Por eso como presidente de México me comprometo a que la tranquilidad regrese a sus vidas, hacer que Coahuila sea reconocido por la prosperidad y la fuerza de su trabajo. Ese es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #25 Aguascalientes

Aguascalientes no se mide por el tamaño de su territorio, si no por su gran amor a México. Que todos los años cobra vida en la Feria de San Marcos. Su gente cálida y generosa es clave para atraer el turismo nacional e internacional. Por eso como presidente de México me comprometo a que Aguascalientes y todo el país generen más empleos y mayor derrama económica a través del turismo. Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #26 Oaxaca

La voz de Oaxaca es la voz de la diversidad cultural de nuestro país. Una voz que nos habla fuerte y claro y que nos exige combatir la marginación y la pobreza. Como presidente de México me comprometo respetar los derechos de las comunidades indígenas en Oaxaca y de todo México, y se beneficien del proyecto de desarrollo económico del país. No

permitiré que quienes le han dado tanto a México se sigan quedando atrás. Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #27 Posición

Hay quienes me preguntan si voy a responder a las agresiones de nuestros adversarios, la respuesta es no. Y por una muy poderosa razón, las agresiones en campañas políticas dividen a las sociedades. La guerra sucia de hace seis años, nos separó, provocó pleitos aún dentro de las mismas familias. Ya lo vivimos y aprendimos que un país se debilita y no avanza. Por eso yo no voy a dividir a México. Ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir.

#### #28 Propuesta: diputados

Una de las cosas que me parecen fundamentales como labor de un presidente, es no sólo ver hacia fuera, sino hacia adentro del estado. Hacia adentro del gobierno. Por eso como Presidente de México promoveré eliminar cien diputados de nuestro congreso, con los cuales no sólo vamos a ahorrar dinero, vamos a hacer más eficientes, más eficaces y vamos a hacer de nuestra democracia una de las mejores. México va a cambiar. Ése es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir.

#### #29 Página PRI

Cuando fui gobernador del Estado de México firmé ante notario público más de 600 compromisos. Estas son las actas que certifican que estos compromisos que hice con los mexiquenses se cumplieron, y esta es la relación de todos y cada uno de ellos. Si quieres informarte sobre todo este trabajo entra a nuestra página de Internet, la información es pública. Haber servido al Estado de México ha sido el más alto honor de mi vida. Hoy mi compromiso es servirle a todo México.

#### #30 Guerrero

Hay gente que no habla español y sabe decir Acapulco, y es que en ésta bahía nació México como destino turístico mundial. Desafortunadamente la inseguridad y la violencia que está viviendo el país están llegando hasta aquí. Vengo hacer un compromiso firme con los guerrerenses para que la paz regrese a sus vidas. Voy a trabajar para que México recupere la imagen de un país seguro que siempre reciba a sus visitantes con los brazos abiertos. Como Presidente de México éste es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #31 Logros: educación

Como gobernador, Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 600 compromisos y cumplió. Tan sólo en la educación, se construyeron tres universidades politécnicas y 4 unidades de la Universidad Autónoma. Se inauguró la Universidad Mexiquense del Bicentenario con 22 planteles en todo el Estado. Se crearon 209 preparatorias y bachilleratos. Si. Para mejorar la vida de la gente, los números cuentan ahora su compromiso es con la educación de todo México. "Y sabes que voy a cumplir."

#### #32 Logros: salud

Como gobernador, Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 600 compromisos y cumplió. Tan sólo en Salud se construyeron dos hospitales de Alta Especialidad. Se creó una red de cinco hospitales de especialidades materno infantil. Además de 22 Hospitales Generales y Municipales. Sumando en total 110 centros de atención médica. Parecen números. Pero son mejoras en la calidad de vida de la gente. Ahora su compromiso es con la salud de todo México. "Y sabes que lo voy a cumplir."

#### #33 Logros: infraestructura

Como gobernador, Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 600 compromisos y cumplió. Tan sólo en Comunicaciones se modernizó y amplió el Aeropuerto Internacional de Toluca para atender a más de 4 millones de pasajeros al año. Se inauguró el Circuito Exterior Mexiquense, que une 16 municipios, ocho autopistas y 45 zonas industriales. Hoy operan más de 400 km de autopistas. No son números, son obras que cambiaron la vida de mucha gente ahora su compromiso es con las comunicaciones de todo México. “Y sabes que lo voy a cumplir.”

#### #34 Propuesta: oportunidades

Entiendo que vivimos momentos en los que se dicen muchas cosas. Así son las campañas políticas; pero lo importante es que no te dejes engañar. Programas como oportunidades se van a mantener. Es más, se tienen que ampliar. Deben hacerse más grandes para llegar a más gente y con mejores resultados. Te lo dije desde que empecé mi campaña, voy a combatir la pobreza. Quiero que este país sea mejor por una muy poderosa razón: porque es nuestro. México va a cambiar. Ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #35 Propuesta: seguridad

El tema más doloroso y preocupante de México es la inseguridad. Todos estamos de acuerdo en que debemos combatir el crimen. Pero hay millones de voces que no han sido escuchadas, pidiendo que la estrategia se cambie. Como Presidente de México me comprometo a corregir la estrategia de seguridad para reducir la violencia, destinando los recursos necesarios para devolverte a ti y a todos los mexicanos orden y sobre todo libertad. México va a cambiar. Ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #36 Zacatecas

Zacatecas es un Estado imponente. Eso hace todavía más triste que existan pueblos enteros de mujeres que se quedan solas porque sus padres, sus esposos o sus hermanos se van buscando mejores oportunidades. Como Presidente de México me comprometo a impulsar la modernización del campo para hacerlo más productivo. Mi meta es lograr que los mexicanos permanezcan al lado de su familia, teniendo mejores condiciones de vida. Ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #37 Sinaloa

En pocos estados de nuestro país la naturaleza ha sido tan fértil como en Sinaloa. Aquí no sólo se cosecha en serio, también se pesca en serio. Lamentablemente el Sinaloa que hoy aparece en las noticias es otro: el de la violencia y el narcotráfico. Como Presidente de México me comprometo a combatir este problema para que su enorme potencial en agricultura, pesca y turismo alcance toda su fuerza. Este es mi compromiso y puedes estar seguro que lo voy a cumplir.

#### #38 Legisladores familia

México está detenido. Hace años que nuestro país no avanza y con él se ha paralizado la posibilidad de que a nuestras familias les vaya mejor no podemos resistir otros seis años así. México tiene que cambiar. Vota por un cambio, hagamos que nuestras familias y nuestro país vuelvan a avanzar. Vota por los candidatos a diputados y senadores del PRI estamos comprometidos para que las cosas cambien. Estamos comprometidos con México.

#### #39 Posición

La dinámica de las campañas políticas es compleja y hasta agresiva. Sin embargo sostengo mi compromiso. Yo no voy a entrar en una guerra sucia. Yo no voy a dividir a México. Pero tampoco voy a permitir que te engañen o te confundan. Por eso para cada agresión que lancen nuestros adversarios, con datos a medias o manipulados, encontrarás información clara y transparente en nuestra página de Internet. México va a cambiar. Ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #40 Madres

A todas las mamás de México, muchas felicidades.

#### #41 Propuesta: educación

El gran tema de México es la Educación. Eso lo sabemos todos, pero como pensar en pedir mejores calificaciones a nuestros niños, si muchos ni siquiera tienen una banca, no tienen aulas. Esto se tiene que acabar. Como presidente de México voy a empezar por el principio. Echaré andar el programa más ambicioso que México haya tenido en rehabilitación de la infraestructura educativa del país. Escuela por escuela. México va a cambiar. Ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #42 Propuesta: pobreza

En el México que queremos construir, en el México del futuro: no es posible, es totalmente inaceptable tener atrasos como los que actualmente vivimos. Y es que aunque parezca increíble, hoy hay millones de niños mexicanos que padecen hambre. Por eso como Presidente de México, ni un niño desnutrido más, ni un niño más con hambre. Voy a erradicar la pobreza alimentaria de este país. México va a cambiar. Ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #43 Propuesta: jóvenes

México tiene una enorme fortaleza en su gran número de jóvenes, eso significa mucha energía mucho corazón y muchas ganas. Por eso resulta frustrante que no existan las oportunidades para desarrollar todo su potencial. Como Presidente de México me comprometo a crear condiciones para que nuestros jóvenes encuentren un trabajo de calidad y promoveré los programas de empleo temporal y servicio social remunerado. México va a cambiar. Ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #45 Biográfico visión

Quiero poner al servicio de mi país la experiencia que he logrado en estos años dentro del servicio público, porque creo que México tiene un gran potencial. Lo he señalado en más de una ocasión. La gestión de un gobierno, la labor y el trabajo de un gobierno tiene que estar orientado a un solo propósito: que la gente viva con mayor calidad de vida y donde la gente encuentre oportunidades para construir su propia historia.

#### #46 Durango

Este es un símbolo de todo lo que le ha dado Durango a la industria minera de México. Sus tierras son ricas en oro, plata, y muchos minerales. Su potencial es enorme pero para hacerlo realidad se necesita abatir la violencia que tanto lastima a quienes viven aquí. Como presidente de México me comprometo a combatir al crimen organizado con resultados que la gente perciba en su vida diaria y crear los empleos que tanto necesitamos. Ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #47 Respeto

México merece ser gobernado por alguien que entienda que los niños necesitan la certeza de un buen futuro, que los jóvenes exigen y con razón, un mejor presente que entienda las ganas con las que las mujeres y los hombres se levantan a diario para sacar adelante a sus familias. Voy a gobernar a la altura de los que encuentran en mí una esperanza, pero también entiendo, a los que no comparten mis ideas. Hoy más que nunca México merece un presidente que escuche, respete y gobierne para todos.

#### #48 Propuesta campo

¿Te has fijado como la gente separa el campo y la ciudad, como si se tratara de dos mundos diferentes? Tenemos que entender que se trata de un solo país y que si queremos que el arroz, el maíz y el frijol dejen de subir, no podemos seguir trayéndolo de fuera. Como Presidente de México me comprometo a promover un campo moderno con los recursos y la tecnología necesaria. De nuestro campo debemos comer todos. México va a cambiar. Ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #49 Propuesta cultura

Hay veces que uno piensa que con amar a México es suficiente, pero no. Hay que lograr que muchos lo amen para que nuestro país crezca, y eso sólo se puede lograr difundiendo lo que somos. Por eso como Presidente de México, impulsaré una política cultural que resguarde nuestro patrimonio, promueva nuestros talentos y los proyecté a nivel internacional. Estoy determinado a convertir a nuestro país en potencia cultural del mundo. México va a cambiar. Ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #50 Propuesta: adultos mayores

Siempre he pensado que la primera deuda que tiene el país, y no sólo habló del aspecto económico, también en el moral, es con la gente que ya trabajó para construir esa nación. Como Presidente de México voy a reconocer esa entrega y la voy a compensar. En mi gobierno generaré la Pensión Universal: todos los adultos mayores de 65 años recibirán una pensión que apoye una vida digna. No olvidaré a quienes tanto nos han dado. México va a cambiar. Ese es mi compromiso, y tú sabes que lo voy a cumplir.

#### #51 Familia Don Jorge

“El salario no es suficiente necesitamos algo mejor.”

“Todas estas acciones que parecieran ser muy lejanas, se ven a distancia y que parecen políticas del gobierno así a lo lejos, tienen un objetivo: que el ingreso de cada familia en cada hogar sea mayor.”

“Yo tengo fe. Tengo esperanza de que esto cambie.”

“Hoy me dijeron: “no sentimos que estemos mejor que antes”; voy hacer realmente que México cambie para bien.”.

#### #52 Discurso

Nuestros enemigos no están en los demás partidos políticos. Nuestros enemigos son el desempleo, la pobreza y la inseguridad que México ya no quiere vivir. El PRI tiene que asumir el papel que le corresponde. Quien no esté dispuesto a comprometerse con la democracia, la libertad y la transparencia, simplemente no tiene cabida en este proyecto.

#### #53 Día del padre

Sin darse cuenta mi papá, yo creo que fue despertando en tu servidor el gusto por la política. Y algo que me pesa mucho y me duele es que el ya no me vio como gobernador. El día que soy electo gobernador, prácticamente al día siguiente, mi papá se interna en el hospital y muere 19 días después. Creo que estaría... Yo creo que muy orgulloso.

#### #54 Plantón

Hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respetó la voluntad del pueblo y organizó un plantón durante tres meses en Reforma, afectando la economía violando los derechos de miles de mexicanos. López Obrador no cree en la democracia. ¿Esto quieres para México? Tú decides.

#55 Charolazo

En 2003 René Bejarano, operador de López Obrador recibe dinero amarrado con ligas y en portafolios. En 2012 vuelve a suceder. Esto no es honestidad. México necesita algo mejor.

#56 CFE

Hace casi 75 años, menos de la mitad de la población contaba con energía eléctrica. La respuesta de un gobierno priista fue crear CFE para que se dedicara a tratar de llevar luz a todos los hogares de México. Hoy la gran pregunta es cómo mejorar la calidad de este servicio y lograr que las familias paguen menos por él. Ésas son las preguntas que hoy nos hacemos en el PRI. La respuesta la vamos a dar gobernando. PRI comprometidos con México.

#57 IMSS

Hasta los años 40 la mayoría de los mexicanos no tenían asegurado ningún servicio de salud. La respuesta de un gobierno priista fue asegurar estos servicios a los trabajadores del país. Hoy la gran pregunta es cómo elevar la calidad de los servicios del seguro social y hacer que sean para todos. Ésas son las preguntas que hoy nos hacemos en el PRI. La respuesta la vamos a dar gobernando. PRI comprometidos con México.

#58 Llamado

Tú me has visto aquí. Este es mi equipo de trabajo y hoy queremos decir: Hoy queremos pedirte que este 1 de julio votes por este proyecto de cambio con rumbo para México y queremos pedirte también tu apoyo a nuestros candidatos a diputados y senadores del PRI para lograr hacer un gobierno con mayor capacidad para que las cosas sucedan. México va a cambiar.

#59 Juramento

López Obrador manipula elecciones. López Obrador se burla de la democracia. ¿Esto quieres para México? Tú decides.

#60 Llamado

Como presidente de México mi principal objetivo es que lo que ganes te alcance para más. Que ganes más por tu trabajo. Darle valor a tu trabajo es darle valor a México. Por eso junto a mi equipo de trabajo queremos invitarte a votar este 1 de Julio para hacer realidad eso que queremos lograr: que ti te vaya mejor. Este 1 de Julio México va a cambiar.

#61 Energía

Tú me has visto a lo largo de esta campaña y la mayoría de la gente me dice: "Oiga no me alcanza, no le puedo dar a mi familia todo lo que necesita, porque no me alcanza." A las familias mexicanas les llega un recibo de luz que se ha venido encareciendo los últimos años. Con la reforma energética voy a bajar el costo de la luz eléctrica. Les va a llegar el recibo de luz por menos y ese es un compromiso que he hecho con todos los mexicanos. Se trata de que cada familia mexicana sienta los beneficios de un buen gobierno día a día.

#62 Democracia

Si México ya no es como antes, ¿Por qué tendríamos que gobernarlo como antes? Que no te confundan. Como

presidente de México voy a gobernar bajo los principios de las democracias más sólidas y libres del mundo. Con apertura, con transparencia, escuchando todas las voces y respetando todos los puntos de vista. Eso es lo que demanda el México de hoy. Y voy a responder a la altura de sus exigencias. Ese es mi compromiso y lo voy a cumplir.

#### #63 Gracias

Gracias Veracruz, Distrito Federal, Durango, Jalisco, Morelos, Colima, Oaxaca, Nayarit, Michoacán, Nuevo León, Querétaro, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Chihuahua, Quintana Roo. México es un gran país. Merece un gran compromiso y yo lo voy a cumplir.

#### #63 Gracias 2

Gracias Guerrero, Guanajuato, Aguascalientes, San Luis Potosí, Baja California Sur, Chiapas, Coahuila, Puebla, Estado de México, Campeche, Hidalgo, Baja California, Tlaxcala, Zacatecas, Tamaulipas, Yucatán. México es un gran país. Merece un gran compromiso y yo lo voy a cumplir.

#### #64 Gracias 3

Gracias a ti. Gracias a los millones de mexicanos que nos han acompañado. Gracias por decirnos de tantas maneras que México quiere cambiar. Este 1 de Julio con tu voto vamos a cumplir.

#### #65 Concurrencia

La verdad es que son muy pocos los que siguen a López Obrador. Siete de cada diez mexicanos no confían en él. Siete de cada diez no quieren poner su futuro en riesgo. México quiere un futuro mejor. México no está con López Obrador.

### **Spots Partido Acción Nacional (PAN)**

#### #1 Verdadera coalición

Hoy más que nunca debemos recordar los orígenes de nuestro partido. Éste PAN hecho por y para los ciudadanos, para todos los ciudadanos. Hoy es nuestra oportunidad de gobernar en coalición contigo: obrero y empresario, los campesinos y los estudiantes, las mujeres y los indígenas, los ancianos y los niños. Ésta es la verdadera coalición y ésta nuestra oportunidad.

#### #2 Seguridad

En los gobiernos del PAN hemos enfrentado al crimen como nunca antes. Enfrentar a los delincuentes exige no ser uno de ellos, por eso crearé una fiscalía anti-corrupción encabezada por un ciudadano y cadena perpetua a los políticos que sean cómplices del crimen. Ya antes juntos hemos vencido la adversidad, ahora también juntos enfrentemos con decisión la impunidad.

#### #3 Educación

La educación será mi prioridad porque es la verdadera solución para resolver los problemas en México. Creare un fondo de educación donde desde niño cada estudiante tenga una cuenta de ahorro, y así juntos, familia y gobierno logremos garantizar sus estudios superiores. Impulsaré un programa integral de internet y acceso a la tecnología de vanguardia. Juntos con educación si es posible y es nuestra oportunidad.

#### #4 Voto

Amiga y amigo panista. Éste 5 de Febrero te pido tu voto para construir juntos el México que si es posible sobre dos grandes pilares: el poder de la gente y las familias mexicanas. Agradezco que me hayas acompañado y con esperanza, alegría y convicción de triunfo te pido tu voto por que juntos vamos a ganar la presidencia de México.

#### #5 Petición voto

Queridas amigas y amigos panistas. Para construir juntos el México que si es posible, este 5 de Febrero te pido tu voto para crecer más, para aprender mejor, para vivir en paz. Ésta es la casa de triunfo, aquí gano Vicente Fox y también el presidente Felipe Calderón. En esta casa de triunfo te pido tu voto por que juntos vamos a ganar la presidencia de México.

#### #6 Sal a votar

Desde hace doce años hemos venido construyendo un mejor país. Hoy, tenemos el gran reto de consolidarlo y reafirmar la confianza de los mexicanos. Éste 5 de Febrero los panistas elegiremos nuestro candidato o candidata a la Presidencia de la República y así refrenaremos la transformación que México exige. Salgamos a votar con libertad, con entusiasmo y sin presiones. Como sabemos hacerlo los panistas.

#### #7 México para todos

Doce años impulsando el cambio. Entregamos más de un millón de créditos para vivienda. Duplicamos bachilleratos y construimos 20% más universidades. Y a través del seguro popular, 100% cobertura médica. Partido Acción Nacional, un México para todos.

#### #8 México para todos

Doce años impulsando el cambio. Entregamos más de 57 millones de becas- La inflación es la más baja en décadas. Deducimos la deuda externa en un 55%, además construimos más de 27 mil km de carreteras. Partido Acción Nacional. Un México para todos.

#### #9 Seguridad

Quiero que la policía cumpla con su deber: proteger a nuestras familias. Quiero una policía que te de confianza con ingresos dignos y orgullosos de su trabajo. Quiero que la policía te inspire seguridad, no temor. Quiero que nuestros niños puedan jugar en las calles, que duermas tranquilo. Quiero construir un México diferente. Con tu ayuda si es posible.

#### #10 Biográfico

A mí nadie me regalo nada. He conseguido lo que tengo a base de esfuerzo y trabajo duro. Vengo de una familia como la tuya y como la de la mayoría de los mexicanos. Mi padre tenía una pequeña tienda de pinturas y ahí aprendí el valor del trabajo y la responsabilidad. Soy Josefina Vázquez Mota, quiero construir un México diferente, y con tu ayuda si es posible.

#### #11 Educación

¿Confiarías la educación de tus hijos a alguien que heredó o compró su plaza de maestro? Cuando fui secretaria de educación pública, por primera vez hubo exámenes para contratar a los nuevos maestros por sus conocimientos y habilidades. Las plazas ya no se venden y garantizamos que los mejores maestros están frente a nuestros niños. Quiero construir un México diferente y con tu ayuda si es posible.

#### #12 Pisos firmes

Fue indignante ver a niños arriesgando su salud durmiendo entre miles de microbios. Yo, igual que tú, hago lo que sea para proteger la salud de mis hijos. Cuando fui Secretaria de Desarrollo Social puse 3 millones de pisos firmes. Hoy nuestros niños ya no viven en la tierra. Quiero construir un México diferente y con tu ayuda si es posible.

#### #13 Por un México diferente

Doce años impulsando el cambio. Donde antes había tierra, ahora la gente tiene piso firme. Hoy todos los niños de México tienen lugar en la escuela. Gracias al apoyo económico, nuestros viejitos viven más tranquilos. Además las

familias mexicanas vivimos mejor. Partido Acción Nacional, por un México diferente que si es posible.

#### #14 Becas

Conozco el anhelo de querer darles un futuro a nuestros hijos. Cuando fui secretaria de educación en el 2006 promoví el mayor número de becas en la historia de nuestro país. Hoy más de 8 millones de jóvenes pueden seguir estudiando. Con tu voto protegeremos a nuestros niños y jóvenes con mejores oportunidades. Quiero construir un México diferente y con tu ayuda si es posible.

#### #15 Seguridad diferente

Yo no voy a negociar con el crimen organizado. Yo tengo el valor y tengo la decisión de proteger a las familias mexicanas. Y si hay políticos involucrados, incluso yo estoy pidiendo la pena máxima. El México que todos queremos es posible si lo hacemos juntos y lo hacemos diferente. Yo voy a ser una presidenta con falda, pero eso sí: con muchos pantalones.

#### #16 Oportunidades

Como economista y madre, conozco los problemas de las familias mexicanas. Cuando fui Secretaria de Desarrollo Social, inicie el programa Oportunidades. Gracias a esto mejoraron las condiciones de vida de 24 millones de mexicanos. Como presidenta de México voy a asegurarme que todos nuestros niños tengan salud, coman mejor y vayan a la escuela. Construir un México diferente con tu ayuda si es posible.

#### #17 Yo voto diferente

Hola, yo soy Josefina Vázquez Mota y soy la candidata del PAN a la Presidencia de México. Yo creo en el trabajo honrado, en que podemos llegar muy lejos, vivir en paz y con más seguridad. Pero tenemos que aprender que esto sólo es posible si lo hacemos juntos, si somos parte del mismo esfuerzo. Acércate y ayúdame a servirte mejor. Entra a [yovotodiferente.com](http://yovotodiferente.com) y súmate. Cuéntame el México que deseas y recuerda: tú voz es mi voz, hagamos una historia diferente.

#### #18 Afuera el fuero

Pactar con el narco no es una solución, enfrentemos lo pero hagamos lo diferente. Cualquier político gobernante que proteja, haga negocios y tolere a los narcos en su territorio, traiciona a los mexicanos. Cadena perpetua para ellos. Afuera el fuero. Que nunca más un político delincuente se sienta protegido. Recuperemos a México para nuestras familias. Construir un México diferente con tu ayuda si es posible.

#### #19 Emprendedores

Levantarse muy temprano, esforzarse y no cansarse, ir y venir, subir y bajar y nunca parar. Esta es la historia de todos los días de millones de mexicanos que pusieron su negocio. Apoyemos nuestra economía de manera diferente. Llego el momento de impulsar el talento con capacitación y facilitar el esfuerzo con créditos. Crece tu negocio, crece la economía, crecemos todos. Construyamos un México diferente, con tu ayuda si es posible.

#### #20 Cuentas bancarias

Pactar con el narco no es una solución, enfrentemos lo pero hagamos lo diferente. La inseguridad se resuelve con dos cosas: con valor y con más educación. Como presidenta de México trabajaré para que cada niño tenga una cuenta bancaria escolar y así todos tendrán asegurada su educación superior. Somos más los que preferimos hacer el bien que vivir del mal. Construyamos un México diferente, con tu ayuda si es posible.

#### #21 Verdad sobre violencia

Peña y el PRI culpan a otros de la violencia del país. Pero olvidan que ellos provocaron el problema dejando a los criminales tomar el control de los estados que gobiernan. Veamos la realidad: 7 de cada 10 homicidios a manos del crimen organizado se cometieron en estados gobernados por Peña y por el PRI. La gran mayoría de las muertes ocurrieron en estados gobernados por el PRI. La verdad es dura pero es clara. Donde el PRI gobierna está la violencia. Peña no cumple.

#### #22 Nuevo día

Hoy no es como siempre. Hoy no es como ayer. Hoy comienza una nueva historia, un nuevo día. Hoy tenemos una oportunidad única para mirar hacia adelante y construir nuestro futuro junto, de manera diferente. Hombres, mujeres, niños, todos. Todos están invitados. El México del mañana lo construimos hoy.

#### #23 Pacto por la educación

Yo no voy a pactar con el crimen organizado, mi pacto es con ustedes. Mi pacto es por la educación. Mi pacto es con los jóvenes para que lleguen más lejos. Mi pacto es con las mujeres para que tengan mejores oportunidades. Mi pacto es con los niños para asegurar su futuro. Y mi palabra es la educación.

#### #24 México merece ser diferente

Yo quiero ser presidenta porque tengo la sensibilidad como mujer para escucharlos. En materia de seguridad propongo una policía nacional con disciplina militar. Eliminar el fuero a toda clase política sin excepción. Sí, si soy diferente, porque he tenido una trayectoria de honestidad y puedo verlos a los ojos. Josefina diferente.

#### #25 Ser mujer en México

Que no te falte valor. Que nadie te falte al respeto. Éste pacto es de mujer a mujer. Yo pacto contigo para que nadie te maltrate, para que tengas igualdad en ingresos y oportunidades. Yo pacto contigo para que te desarrolles en libertad. Atender tu salud, tu trabajo y tu familia. Desde el primer momento en que yo sea presidenta, ser mujer va a ser muy diferente.

#### #26 Nueva tarea

Una buena maestra sabe que tiene la responsabilidad de formar a nuestros niños. Una mala maestra prefiere tomar las calles que enseñar valores. Mi tarea es que evaluemos a los maestros y apoyemos a los buenos, que son la mayoría. Elba Esther Gordillo no frenará más la educación de este país. Peña Nieto ya pactó con ella. Soy diferente porque mi pacto es con los niños y los buenos maestros.

#### #27 Presidenta de México

Voy a votar por Josefina no sólo porque es mujer y no sólo porque es capaz. Mi elección es mucho más que eso, voy a votar por Josefina porque tengo una hija y quiero que crezca libremente en un país diferente. Uno donde ella sepa que puede llegar tan lejos como ella quiera. Llegar incluso hasta ser presidenta.

#### #28 Corrupción

Este es el PRI de Peña. El dinero de los trabajadores de PEMEX se usa para pagar los lujos de un líder sindical y su familia. Con el PRI de Peña un gobernador recibe dinero de los narcos para comprarse propiedades y vivir con todo lujo. El PRI de Peña les otorga contratos a sus amigos para que Peña viaje en vuelos privados y se divierta en Miami. No les importa tu familia. Sólo quieren enriquecerse más. El PRI de Peña es el PRI de siempre. En el PRI ya no caben los corruptos, por supuesto que ya no caben porque está lleno.

#### #29 Seguridad

Este primero de Julio con tu voto vas a decidir sobre tu seguridad y la de tu familia. Vas a decidir entre los que prefieren pactar con los criminales y los que queremos proteger a nuestros hijos. Jamás me rendiré frente a los criminales. La pregunta es para ti: ¿Nos rendimos? O seguimos adelante. Sólo así encontraremos la paz y podremos ver de frente a nuestros hijos. México no se rinde, yo tampoco.

#### #30 Soy tu opción

En esta elección vas a decidir el México en el que viviremos. ¿Decidirás entre regresar al México de corrupción, represión y pactos con los criminales? ¿O ese otro México intolerante, violento y de rencores? Elijamos el México estable y seguro. Construyamos lo juntos hombres y mujeres en igualdad. Soy tu opción de libertad y de futuro. Con tu voto seré la primera mujer presidenta de México.

### #31 Algunas personas nunca cambian

Obrador, 1996. "Vamos a impedir la apertura de nuevos pozos petroleros."

Obrador, 2006. "Al diablo con sus instituciones." Bloqueó de Reforma.

Obrador, 2012. "La vía armada, una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos."

Algunas personas nunca cambian.

### #32 Risas

"Que el ingreso de cada familia en cada hogar sea mayor."

Peña promete mayores ingresos, igual que prometió obras que no cumplió. ¿Debemos creerle a Peña?

"Voy a hacerlo, realmente que México cambie para bien."

Ja Ja Ja Ja Ja. Peña no cumple.

### #33 La mejor

No van a votar por López Obrador aquellas familias y aquellas personas que saben el trabajo que nos ha costado conseguir una hipoteca, tener el crédito para un automóvil. López Obrador también va a llevar a la quiebra a la economía de nuestro país. Con los gobiernos del PAN las crisis se quedaron atrás. Soy la mejor opción por qué no ofrezco regresar al pasado. Lo que les estoy ofreciendo es que sigamos adelante. Es que cuidemos lo que hemos hecho bien.

### #34 La mejor

Soy muy diferente a Peña Nieto. Él tiene que cuidar primero a sus caciques, él tiene que responderle a los que están involucrados con el crimen organizado. Él tiene que responderle a todos los intereses que lo han hecho llegar a ser candidato a la presidencia de México. Por eso soy su mejor opción para gobernar porque soy honesta y porque estoy del lado de la gente, y voy a trabajar para ustedes.

### #35 Escoba

No puedo creer lo mal que estábamos y nunca nos dimos cuenta. ¿Parece que está saliendo más caro el caldo que las albóndigas verdad? Pues no, cuando se limpia la casa se barre hasta por donde no se ve. Aunque cueste más trabajo. Porque cuando se hace algo, se hace bien. En el PAN no negamos la realidad, sabemos que la tarea por tu seguridad y la de tus hijos es difícil. Pero alguien tenía que hacer algo para cuidarte. PAN acción ahora.

### #36 Oportunidad

Creo firmemente en la esencia del PAN, esencia que se compromete a gobernar con mayor participación ciudadana y éste es el México que sí es posible, por eso creo en Josefina.

Hoy más que nunca necesitamos recordar los orígenes de nuestro partido que ésta hecho por y para nuestros ciudadanos. Soy una mexicana comprometida con nuestra patria y todas sus voces, todas. Te invito a unirnos para gobernar juntos.

### #37 Que pasaría

¿Qué pasaría si el PRI tuviera mayoría en el Congreso General? La lógica nos indicaría que no habría leyes atoradas, que para los legisladores sería más fácil llegar a un acuerdo, pero en realidad pasaría lo que en la práctica hicieron durante 68 años cuando tuvieron la mayoría absoluta: endeudar al país, devaluar la moneda, nacionalizar la banca, autorizar presupuestos desorbitados a la medida de sus ambiciones personales. Y lo que es peor, acabar con el patrimonio construido y con la estabilidad generada por congresos equilibrados. Vota responsablemente.

### #38 Mujeres con Josefina

Te voy a dar una oportunidad para crecer, para cambiar la historia, para mirar hacia adelante. Una oportunidad para ti, para mí, para ellas, para nosotras, para que se escuche mi voz. Para que mi trabajo también valga. Una oportunidad para todas, para todos, para México. Una oportunidad para las mujeres, para los hombres. A votar por Josefina, si gana ella, ganamos todos. Las mujeres movemos a México y así votaremos este 1 de Julio.

#### #39 Hombres con Josefina

Toda la vida hemos puesto a la mujer en segundo lugar, y lo que hemos logrado es tener una sociedad de segunda. Llegó el momento de la mujer, hay que cederle el paso para meterle corazón a la justicia, para luchar por la igualdad. Por ser honesta, trabajadora, sensata, administrada, capaz. Ahora o nunca, tenemos que reconocerlas. A votar por Josefina, si gana ella ganamos todos.

#### #40 Las mujeres mueven a México

Para las mujeres nada ha sido fácil. Josefina ha llegado hasta aquí con mucho esfuerzo, trabajando duro. Me dicen que no estamos preparados para ser gobernados por una mujer, que las mujeres son débiles. Débiles son los que se rinden frente al crimen, se prestan a la corrupción o son intolerantes. Una mujer lucha todos los días para sacar adelante a toda su familia. La seguridad y la educación de sus hijos es lo más importante. Las mujeres mueven a México. Si gana ella ganamos todos.

#### #41 Libertad

Estoy orgullosa de ser panista porque es el partido de las mujeres, hombres y jóvenes libres. Porque sabemos que donde hay pobreza falta libertad, justicia y equidad para millones de mexicanos. Somos la mejor opción para construir en libertad un México con equidad, con educación. Un México con trabajo y con paz. Construyamos juntos la paz.

#### #42 Navidad

Hola, aquí en compañía de mi esposo y mis hijas quiero desearte que el 2012 te brinde trabajo, salud, amor y paz. Quiero que tus esfuerzos de cada día hagan tu sueño realidad. Estos son mis deseos y son mi compromiso. Son para ti y para todas las familias mexicanas, para todas. Muchas felicidades.

#### #43 Día del padre

A los que respetan a las mujeres, a los que las aman, las cuidan, apoyan y protegen. A los que creen en nosotras, en nuestra fuerza y comprensión. A quienes nos han invitado a formar una familia y un futuro y son ejemplo del trabajo, cariño y entrega para todos nuestros hijos. A todos ustedes gracias. Feliz día del padre.

#### #44 La verdad no divide

La verdad nunca podrá dividir a México. Dividen los que mienten. Divide quien cree que los asesinatos de mujeres son sólo una estadística. Divide el gobernador del PRI que falsifica documentos y endeuda a cuatro generaciones de ciudadanos. Dividen los gobernadores que dejan que los criminales maten, extorsionen y roben. Divide el PRI que no tiene el valor para enfrentar el crimen. Divide quien no tiene policía confiable que nos cuiden. La verdad no divide.

#### #45 Compromisos no cumplidos 1

Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador:

Compromiso No. 67 Construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan, éstas son las imágenes del compromiso supuestamente cumplido.

Compromiso No. 57 Creación de un parque ecoturístico en la laguna de Zumpango, éstas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Conócelo, Peña no cumple.

#### #45 Compromisos no cumplidos 2

Peña dice que cumple sus compromisos pero no es verdad. Revisémoslos.

El No. 73, Derivación del macro circuito de agua potable a Atizapán de Zaragoza,

Peña dice que cumplió pero no está terminada, si vas al lugar lo encuentras así.

Otro ejemplo, el No. 269, pavimentación de las calles de los 13 pueblos de Izcalli. Peña mostró las calles terminadas, pero siguen siendo de terracería. Míralas, acude a estos lugares y vélas con tus propios ojos. Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple.

#### #46 Compromisos no cumplidos 3

Peña hizo más de 600 compromisos y dice que cumplió. Veámoslos.

El No. 386, continuación de la carretera Coatepec Harinas a los Venados. Peña dice que se terminó pero está abandonada y es peligrosa.

Otro ejemplo, el No. 512, transporte articulado de Ciudad Azteca a Buenavista. Peña dice que cumplió pero desde Ecatepec hasta Lechería la obra está abandonada.

Acude a estos lugares y velos con tus propios ojos. Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple.

#### #46 Compromisos no cumplidos 4

Como candidato a gobernador Peña prometió seguridad en su Estado y dice que cumplió. Veamos la realidad. El Estado de México llegó a ser el Estado con más crecimiento del crimen en todo el país cuando Peña era gobernador. Uno de cada tres feminicidios en el país ocurrió en el Estado de México gobernado por Peña. Llegó a ser el Estado con más número de violaciones. Se incrementaron a más del doble el número de secuestros. Pregunta a quienes viven en el Estado de México y lo padecieron. La verdad nunca divide. Peña divide cuando miente. Peña no cumple.

#### #47 Compromisos no cumplidos 5

Peña dice que cumplió más de 600 compromisos.

“Entra a nuestra página de internet.” Revisemos su página.

Compromiso No. 578, pavimentación y rehabilitación de los caminos Metlatepex-Laguna Seca y San Isidro Xochitla-Rincón de Cristo. La página de Peña muestra esta foto de una obra terminada, pero si vas al lugar esto es lo que hay: actualmente un camino en pésimas condiciones.

Visita las obras incumplidas de Peña, son muchas. Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple.

#### #48 Compromisos no cumplidos 6

“Cuando fui gobernador del Estado de México...”

Peña dice que cumplió más de 600 compromisos.

“Entra a nuestra página de internet.” Revisemos su página.

Compromiso No. 161, construcción de la carretera de San Mateo El Viejo a San Pedro El Alto. La página de Peña muestra esta fotografía de la obra terminada, si vas al sitio, así se ve actualmente: un camino deficiente, en muy mal estado.

¿A quién le vas a creer, a la página de Peña, o a tus propios ojos?

Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple.

#### #49 Compromisos no cumplidos 7

“Cuando fui gobernador del Estado de México...”

Peña afirma que cumplió más de 600 compromisos.

“Entra a nuestra página de internet.” Entremos a su página.

Compromiso No. 246, pavimentación del camino Pueblo de Venta Morales-Tlacotepec-Las Tablas-El Agostadero. La página muestra la imagen de una carretera pavimentada, pero si vas al lugar, actualmente se ve así: un camino devastado y muy peligroso.

¿A quién le vas a creer, a Peña, o a tus propios ojos? Las obras incumplidas de Peña son muchas. Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple.

#### #50 Compromisos no cumplidos 8

“Esos compromisos que hice con los mexiquenses se cumplieron...”

Peña afirma que cumplió más de 600 compromisos.

“Entra a nuestra página de internet.” Vamos a su página.

Compromiso No. 196, pavimentación de la primera etapa de la carretera Amatepec-El Revelado. La página muestra la imagen de una carretera nueva, pero si vas al lugar, actualmente está así: una carretera totalmente deteriorada. Ve y compruébalo. ¿A quién le vas a creer, a la página de Peña, o a tus propios ojos? Las obras incumplidas de Peña son muchas. Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple.

#### #51 Nuestro futuro

Esta elección va más allá de elegir un presidente. Ésta elección se trata de elegir el futuro donde queremos vivir, un futuro educado, no ignorante, libre y no represor, honesto y no corrupto, responsable y no conflictivo. Un futuro donde las mujeres y los hombres tengamos las mismas oportunidades, soy tu opción de libertad, paz y estabilidad. Mi voto es por Josefina. Si gana ella ganamos todos.

#### #52 Rojo

Mario Villanueva, ex gobernador de Quintana Roo. Preso en Estados Unidos, pactó con los narcos. Éste es el PRI de Peña. Tomás Yarrington, ex gobernador de Tamaulipas, es perseguido por Estados Unidos por proteger a narcotraficantes. Éste es el PRI de Peña. Veracruz, Tamaulipas, Chihuahua y Nuevo León azotados por la violencia. Todos gobernados por el PRI de Peña. “La Barbie” y “El Indio”, los más sanguinarios narcotraficantes vivían cómodamente en el Estado de México gobernado por Peña. ¿De verdad quieres que regrese el PRI?

#### #53 Tres casillas

Nadie en el mundo sabe cuidar a sus hijos mejor que nosotras, si nuestros hijos representan el futuro, entonces nadie es capaz de cuidar el futuro mejor que nosotras. Éste 1 de julio salgamos a cuidar nuestros votos. Vayamos a cuidar las casillas. Evitemos embarazos no deseados en las urnas. Cuidemos el voto. Tres de nosotras en cada casilla. Tres de nosotras. Tres. No se te olvide. Es ahora o nunca, si gana ella ganamos todos.

#### #54 Manos

Porque es la mejor opción. Para la familia, para la seguridad, para la paz. Josefina. Por las becas, por la libertad, por la tranquilidad, por la estabilidad, por cambiar la historia. Ahora o nunca, por las mujeres. Ganando ellas, ganamos todos. Por Josefina, es la mejor. Josefina.

#### #55 Manos 2

Porque es la mejor opción. La mejor opción de educación, la mejor opción de estabilidad, la mejor opción de libertad, la mejor opción para las familias. Josefina. Porque es honesta, por no regresar al pasado. Ganando ellas, ganamos todos. Josefina.

Por el futuro, por la educación, por las oportunidades, por que llego el momento, por Josefina. Por el respeto, por la paz, por un México diferente, por los valores, por Josefina. Ganando ellas, ganamos todos. Por Josefina, es la mejor. La mejor opción, Josefina.

### **Spots del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano**

#### #1 Reconciliación

Ofrezco mi mano franca, mi señal de reconciliación, de amistad, a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz. Es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón. Para lograr el renacimiento de México. Construyamos juntos un México prospero, justo, fraterno. El cambio verdadero está en tus manos.

#### #2 Una historia

Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo. 70 años de corrupción como sistema de gobierno. Las ansias de cambio de todo un pueblo. 12 años de una acción que defraudó esas esperanzas. Una guerra que enlutó a 60.000 familias. La historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos. El cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México.

#### #3 Seguridad

Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará seguridad a todas las familias de México. Tenemos experiencia; ya lo hicimos en el Distrito Federal y hoy es de las ciudades más seguras del país. Vamos a atender las causas del delito. Se reactivará la economía. Habrá trabajo y vamos a reducir la pobreza. México será un país de progreso y de valores. Hoy, éste cambio verdadero está en tus manos.

#### #4 Hijo

Quiero hacer un compromiso con mi hijo y con ustedes. Deseo lo mejor para él y para todos los niños. Debemos terminar con esta historia de injusticias, corrupción y violencia. Me comprometo a encabezar un gobierno honesto, que procure la justicia y el bienestar de todos. Escribamos una nueva historia para que todos los niños de México puedan crecer con amor, protegidos y felices.

#### #5 Empleo

Conozco todos los municipios de México, he recogido los sentimientos de la gente. Por eso sé que la principal preocupación de los mexicanos, además de la inseguridad, es la falta de oportunidades de trabajo. Tengo experiencia; me comprometo a que en nuestro gobierno vamos a crear 7 millones de nuevos empleos. Sólo así habrá seguridad para todos. El cambio verdadero está en tus manos.

#### #6 Multitudes

Hay apoyos de papel que se compran y se venden o que al final se los lleva el viento. Pero hay apoyos de verdad. Construidos con contracciones, con lealtad, con esperanza. Con Andrés Manuel vamos a ganar la presidencia de México, porque él está ganando pueblo por pueblo, ciudad por ciudad el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero. Andrés Manuel es capaz de poner en movimiento los sueños de todo un pueblo y de acompañarlos hacia un objetivo común de justicia y de fraternidad.

#### #7 Eco

Voy a votar por primera vez. Mi sueño es que en mi país haya paz. Que podamos ser felices. Voy a votar por Andrés Manuel por qué le creo. Porque de veras se preocupa por la gente. Porque quiere un México mejor; deseo con todas mis fuerzas que mi sueño tenga un eco en los corazones de todos para que podamos lograr juntos un cambio verdadero.

#### #8 Presidente de todos

El 1 de julio con tu voto podemos lograr el renacimiento de México. Si me das tu confianza puedo ser tu presidente. Presidente de todos y de cada uno de los mexicanos; voy a gobernar para ricos y pobres, para los que viven en el campo y la ciudad, para los que simpatizan conmigo pero también para mis adversarios. Habrá progreso y justicia. Estaremos unidos en paz. El cambio verdadero está en tus manos.

#### #9 Jóvenes

Apoco crees que votar por el PRI va a ayudar este país.

“Andrés Manuel López Obrador es el único que tiene un proyecto de nación.”

“Él de verdad quiere a la gente.”

“Es la única opción que tiene el país.”

“Estamos hartos de tanta violencia y de tanta corrupción.”

“Creo que Andrés Manuel necesita a mi generación para poder lograr el cambio verdadero.”

Está en tus manos.

#### #10 Niños

En nuestras manos está decidir si somos dueños o constructores de nuestro destino. Construyamos a México juntos. Un país para todos; con honestidad, con crecimiento, con paz, con educación, con dignidad, con amor, con justicia para todos. El cambio verdadero está por venir. Unidos es posible, PRD.

#### #11 No tengas miedo

Los mismos que en el 2006 impidieron el cambio y llevaron al país a ésta grave crisis, ahora que su candidato Peña Nieto se les está cayendo y yo llevo la delantera, han iniciado de nuevo la guerra en mi contra. No te dejes engañar, ten confianza. Tengo tres principios: no mentir, no traicionar y no robar. El cambio verdadero está en tus manos.

#### #12 Gabinete

Como Secretario de Gobernación en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, lo voy a dedicar con la experiencia que tengo y todo mi esfuerzo a serenar a México. Que podamos renovar policías, introducir tecnologías y trabajar en conjunto con ciudadanas y ciudadanos para lograr la tranquilidad que tanto anhelamos para nosotros y para nuestros hijos. Vamos por eso. Unidos es posible.

#### #13 Tienen miedo

“Tengo miedo porque ya nadie se cree mis encuestas.”

“Tengo miedo porque el gabinete de López Obrador si es un gabinetazo.”

“Tengo miedo porque ya se despertaron”

“Tengo miedo porque ya no sabemos cómo colocarles miedo.”

“Tengo miedo porque evidentemente como he señalado, tengo miedo.”

Yo ya no tengo miedo, no te dejes engañar. El cambio verdadero está en nuestras manos.

#### #14 Tierra

Amiga, amigo. Acudo a ti como representante de nuestro movimiento y como protagonista del cambio verdadero. Llegó el momento de que cumplas con tu tarea, te pido que convenzas a cinco ciudadanos más y te asegures de que vayan a votar por nuestro proyecto. Si cada quien hace lo que le corresponde, entre todos vamos a lograr el renacimiento de México. El cambio verdadero está en tus manos.

#### #15 Somos millones

No lucho por la ambición al poder, sino por ideales y por principios. Y estoy consciente que la transformación de México no depende de un sólo hombre, si no de la participación de mujeres y hombres que como ustedes han decidido tomar el destino del país en sus manos. Ustedes luchan por una vida nueva y trabajan por una patria nueva.

Movimiento Ciudadano:

#### #1 Niños

En nuestras manos está decidir si somos dueños y constructores de nuestro destino. Construyamos un México juntos, un país para todos. Con honestidad, con crecimiento, con paz, con educación, con dignidad, con amor, con justicia para todos. El cambio está por venir.

#### #2 Movimiento Ciudadano Legislativo

Conozco todos los municipios de México. He recogido los sentimientos de la gente, por eso sé que la principal preocupación de los mexicanos además de la inseguridad es la falta de oportunidades de trabajo. Tengo experiencia. Me comprometo a que en nuestro gobierno vamos a crear 7 millones de nuevos empleos. Sólo así habrá paz y seguridad para todos. El cambio verdadero está en tus manos.

#### #3

Juntos vamos a lograr el renacimiento de México. Vamos a terminar con la corrupción y vamos a terminar con los lujos en el gobierno. El presupuesto servirá para que haya progreso con la participación de empresarios y trabajadores. Crearemos empleos, apoyaremos a la clase media, ayudaremos a la gente humilde, del campo y de la ciudad. Así vamos a garantizar la paz y la tranquilidad de todos. El cambio verdadero está en tus manos.





**LA VERDAD NUNCA  
PODRÁ DIVIDIR  
A MÉXICO**





Transcripción de los 18 Spots políticos analizados en los tres grupos de enfoque:

Spot 1.- Título: “Algunas personas nunca cambian”.

Obrador, 1996. “Vamos a impedir la apertura de nuevos pozos petroleros.”

Obrador, 2006. “Al diablo con sus instituciones.” Bloqueo de Reforma.

Obrador, 2012. “La vía armada, una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos.”

Algunas personas nunca cambian.

Spot 2. Risas.

“Que el ingreso de cada familia en cada hogar sea mayor.”

Peña promete mayores ingresos, igual que prometió obras que no cumplió. ¿Debemos creerle a Peña?

“Voy a hacerlo, realmente que México cambie para bien.”

Ja Ja Ja Ja Ja. Peña no cumple.

Spot 3. La mejor.

“No van a votar por López Obrador aquellas familias y aquellas personas que saben el trabajo que nos ha costado conseguir una hipoteca, tener el crédito para un automóvil. López Obrador

también va a llevar a la quiebra a la economía de nuestro país. Con los gobiernos del PAN las crisis se quedaron atrás. Soy la mejor opción por qué no ofrezco regresar al pasado. Lo que les estoy ofreciendo es que sigamos adelante. Es que cuidemos lo que hemos hecho bien”.

*Spot 4. La mejor.*

“Soy muy diferente a Peña Nieto. Él tiene que cuidar primero a sus caciques, él tiene que responderle a los que están involucrados con el crimen organizado. Él tiene que responderle a todos los intereses que lo han hecho llegar a ser candidato a la presidencia de México. Por eso soy su mejor opción para gobernar porque soy honesta y porque estoy del lado de la gente, y voy a trabajar para ustedes”.

*Spot 5. La verdad no divide.*

“La verdad nunca podrá dividir a México. Dividen los que mienten. Divide quien cree que los asesinatos de mujeres son sólo una estadística. Divide el gobernador del PRI que falsifica documentos y endeuda a cuatro generaciones de ciudadanos. Dividen los gobernadores que dejan que los criminales maten, extorsionen y roben. Divide el PRI que no tiene el valor para enfrentar el crimen. Divide quien no tiene policía confiable que nos cuiden. La verdad no divide”.

*Spot 6. Compromisos no cumplidos.*

“Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador:

Compromiso No. 67 Construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan, éstas son las imágenes del compromiso supuestamente cumplido.

Compromiso No. 57 Creación de un parque ecoturístico en la laguna de Zumpango, éstas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Conócelo, Peña no cumple”.

*Spot 7. Compromisos no cumplidos.*

“Peña dice que cumple sus compromisos pero no es verdad. Revisémoslos.

El No. 73, Derivación del macro circuito de agua potable a Atizapán de Zaragoza,

Peña dice que cumplió pero no está terminada, si vas al lugar lo encuentras así.

Otro ejemplo, el No. 269, pavimentación de las calles de los 13 pueblos de Izcalli. Peña mostró las calles terminadas, pero siguen siendo de terracería. Míralas, acude a estos lugares y vélos con tus propios ojos. Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple”.

*Spot 8. Compromisos no cumplidos.*

“Peña hizo más de 600 compromisos y dice que cumplió. Veámoslos.

El No. 386, continuación de la carretera Coatepec Harinas a los Venados. Peña dice que se terminó pero está abandonada y es peligrosa.

Otro ejemplo, el No. 512, transporte articulado de Ciudad Azteca a Buenavista. Peña dice que cumplió pero desde Ecatepec hasta Lechería la obra está abandonada.

Acude a estos lugares y vélos con tus propios ojos. Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple”.

*Spot 9. Compromiso no cumplido.*

“Como candidato a gobernador Peña prometió seguridad en su Estado y dice que cumplió. Veamos la realidad. El Estado de México llegó a ser el Estado con más crecimiento del crimen en todo el país cuando Peña era gobernador. Uno de cada tres feminicidios en el país ocurrió en el Estado de México gobernado por Peña. Llegó a ser el Estado con más número de violaciones. Se incrementaron a más del doble el número de secuestros. Pregunta a quienes viven en el Estado de México y lo padecieron. La verdad nunca divide. Peña divide cuando miente. Peña no cumple”.

*Spot 10. Compromisos no cumplidos.*

Peña dice que cumplió más de 600 compromisos.

“Entra a nuestra página de internet.” Revisemos su página.

“Compromiso No. 578, pavimentación y rehabilitación de los caminos Metlatepex-Laguna Seca y San Isidro Xochitla-Rincón de Cristo. La página de Peña muestra esta foto de una obra terminada, pero si vas al lugar esto es lo que hay: actualmente un camino en pésimas condiciones.

Visita las obras incumplidas de Peña, son muchas. Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple”.

*Spot 11. Compromisos no cumplidos.*

“Cuando fui gobernador del Estado de México...”

Peña dice que cumplió más de 600 compromisos.

“Entra a nuestra página de internet.” Revisemos su página.

Compromiso No. 161, construcción de la carretera de San Mateo El Viejo a San Pedro El Alto. La página de Peña muestra esta fotografía de la obra terminada, si vas al sitio, así se ve actualmente: un camino deficiente, en muy mal estado.

¿A quién le vas a creer, a la página de Peña, o a tus propios ojos?

Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple.

*Spot 12. Compromisos no cumplidos.*

“Esos compromisos que hice con los mexiquenses se cumplieron...”

Peña afirma que cumplió más de 600 compromisos.

“Entra a nuestra página de internet.” Vamos a su página.

Compromiso No. 196, pavimentación de la primera etapa de la carretera Amatepec-El Revelado. La página muestra la imagen de una carretera nueva, pero si vas al lugar, actualmente está así: una carretera totalmente deteriorada. Ve y compruébalo. ¿A quién le vas a creer, a la página de Peña, o a tus propios ojos? Las obras incumplidas de Peña son muchas. Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple.

*Spot 13. Compromisos no cumplidos.*

“Cuando fui gobernador del Estado de México...”

Peña afirma que cumplió más de 600 compromisos.

“Entra a nuestra página de internet.” Entremos a su página.

Compromiso No. 246, pavimentación del camino Pueblo de Venta Morales-Tlacotepec-Las Tablas-El Agostadero. La página muestra la imagen de una carretera pavimentada, pero si vas al lugar,

actualmente se ve así: un camino devastado y muy peligroso.  
¿A quién le vas a creer, a Peña, o a tus propios ojos? Las obras incumplidas de Peña son muchas.  
Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple.

*Spot 15. Rojo.*

Mario Villanueva, ex gobernador de Quintana Roo. Preso en Estados Unidos, pactó con los narcos. Éste es el PRI de Peña. Tomás Yarrington, ex gobernador de Tamaulipas, es perseguido por Estados Unidos por proteger a narcotraficantes. Éste es el PRI de Peña. Veracruz, Tamaulipas, Chihuahua y Nuevo León azotados por la violencia. Todos gobernados por el PRI de Peña. “La Barbie” y “El Indio”, los más sanguinarios narcotraficantes vivían cómodamente en el Estado de México gobernado por Peña. ¿De verdad quieres que regrese el PRI?

*Spot 15. Una historia.*

Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo. 70 años de corrupción como sistema de gobierno. Las ansias de cambio de todo un pueblo. 12 años de una acción que defraudó esas esperanzas. Una guerra que enlutó a 60.000 familias. La historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos. El cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México.

*Spot 17. Empleo.*

Conozco todos los municipios de México, he recogido los sentimientos de la gente. Por eso sé que la principal preocupación de los mexicanos, además de la inseguridad, es la falta de oportunidades de trabajo. Tengo experiencia; me comprometo a que en nuestro gobierno vamos a crear 7 millones de nuevos empleos. Sólo así habrá seguridad para todos. El cambio verdadero está en tus manos.

*Spot 18. Jóvenes.*

Apoco crees que votar por el PRI va a ayudar este país.  
“Andrés Manuel López Obrador es el único que tiene un proyecto de nación.”  
“Él de verdad quiere a la gente.”  
“Es la única opción que tiene el país.”  
“Estamos hartos de tanta violencia y de tanta corrupción.”  
“Creo que Andrés Manuel necesita a mi generación para poder lograr el cambio verdadero.”  
Está en tus manos.

### ANEXO III. LIBRO DE CÓDIGOS

Datos de identificación de cada *spot*.

Número total de impactos, por candidato y partido político en la elección del 2012

Candidato	No. De <i>spots</i>	Total de versiones de <i>spots</i>
Josefina Vázquez Mota. Partido Acción Nacional.	4 millones 68 mil 92 <i>spots</i> .	52
Andrés Manuel López Obrados. Partido de la Revolución Democrática. Partido del Trabajo. Movimiento Ciudadano y Movimiento Progresista.	2 millones 964 mil 453 <i>spots</i>	16
Enrique Peña Nieto. Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista	6 millones 739 mil 278 <i>spots</i>	79

Fuente: Instituto Federal Electoral (IFE)

Principales temas de los candidatos en los *spots*.

Candidato	Educación	Empleo	Salud	Campo	Turismo	Narcotráfico	Corrupción	Seguridad	Pobreza	Energía	Democracia	Reconciliació	Peña no	Jóvenes
Josefina Vázquez Mota	X	X	X	X	X	X	X	X	x		x		X	X
Enrique Peña Nieto	X	X	X	X	X			X	x	x	x	x		X
Andrés Manuel López Obrador		X		X		x	x	x	x	x	x		X	X

Palabras y frases de cada candidato en los *spots* políticos.

1. Enrique Peña Nieto

“Ése es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir”
“México tiene que cambiar”
“La respuesta la vamos a dar gobernando”
“PRI, comprometido con México”
“Tú me conoces, sabes que se comprometerme”

“Vota por un cambio”
“Sabes que voy a cumplir”

2. Andrés Manuel López Obrador

“El cambio verdadero está en tus manos”
“Tengo tres principios: no mentir, no traicionar y no robar”
“Unidos es posible”
“El cambio está por venir”
“A poco crees que votar por el PRI va a ayudar a este país”

3. Josefina Vázquez Mota

“Quiero construir un México diferente”
“Juntos vamos a ganar la presidencia de México”
“Si gana ella, ganamos todos”
“Por un México para todos”
“Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él. Peña no cumple”

Principales encuadres y escenarios de los *spots* políticos por candidato.

	Mités	Hospitales	Campo	Escuelas	Fábricas (Empleo)	Oficinas	Familia	Violencia	Corrupción (Políticos detenidos)	Energéticos (gasolina, luz, etc.).
Josefina Vázquez Mota	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
Enrique Peña Nieto	x	x	x	X	x	x	x			x
Andrés Manuel López Obrador	x		x		x	x		x	x	x

Palabras más frecuentes usadas por los candidatos en los *spots* políticos.

	Experiencia	Liderazgo	Democracia	Compromiso	Cambio	Propuesta	Guerra sucia	Promesa incumplida	Mejor opción
Josefina Vázquez Mota	X	X	X	X		X		X	X
Enrique Peña Nieto	X	X	X	X	X	X	X		
Andrés Manuel López Obrador.	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## **ANEXO IV. TRANSCRIPCIÓN GRUPO DE ENFOQUE A ESTUDIANTES DEL SÉPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DERECHO DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE BAJÍO.**

### **¿Qué opinión tienen de la política y de los políticos?**

R.- La verdad no creo que vean por el pueblo sino por sus intereses, para mí esa es la imagen de todos los políticos. Eso es lo que yo veo.

R.- En los *spots* todos dicen que van a cumplir, que traen muchas promesas, pero al final terminan haciendo nada, todo lo dejan a medias; nada lo terminan y no benefician a la gente pobre, siempre benefician a los altos funcionarios y a la gente que traen como su equipo. Por ejemplo, siempre que entra un nuevo Presidente sacan a todos los funcionarios y meten a los que ellos traen, nunca hay posibilidades de que entre alguien más, al menos que sea gente de su mismo equipo o esfera para entrar al gobierno y ser parte de ellos.

R.- Yo los calificaría de mentirosos, son personas bastante mentirosas ya que en todos sus informes siempre aumentan los números al doble de lo que en verdad se ha hecho; por ejemplo si pavimentaron 100 calles, ellos dicen que fueron 200 pavimentaciones. Siempre son mentiras.

R.- Son manipuladores profesionales, y se puede ver en sus estilos y en la temática de sus *spots*. Los hacen para que gente muy ignorante los vea, simplemente buscan un voto y buscan manipular a las personas, sólo les interesan las personas en elecciones, después las mandan al “diablo”.

R.- Existe también mucha corrupción y yo considero que también hay mucha filtración de grupos criminales en los partidos políticos y en las campañas electorales.

R.- Son personas que sólo velan por sus propios intereses e incluso los medios de comunicación siempre maquillan lo que hacen. Son intereses económicos y políticos para velar por sus intereses y no por los de la sociedad. No es cierto que les preocupe la gente, a ellos lo que les interesa es su propio partido, su enriquecimiento y su postura partidista.

R.- Coincido con mis compañeros en que son muy mentirosos.

R.- No creo en la política ni en los políticos.

R.- Me aburren y cansan los temas de política.

R.- Son falsos.

### **¿Les gustaría pertenecer a algún partido político?**

R.- No, no. No son honestos y no hay transparencia.

R.- No piensan por la gente, piensan por sus intereses personales.

R.- No, aunque pienses en apoyar a la gente, como ya está todo viciado te tienes que acoplar a lo que dicen los partidos políticos, aunque tú quieras ser honesto siempre hay lineamientos a los que te tienes que sujetar. No me gustaría estar en un partido político.

R.- Hay que introducirte en los tejes y manejes que ellos proponen y tratar de adaptarte, más si eres mujer, donde influye lo sexual, donde existe hostigamiento sexual.

R.- Los partidos políticos son impositivos, tienes que pensar como ellos, las ideas no valen, tienes que pensar así, nacen por una intención de agrupar las ideas que tienen. Es algo muy impositivo que va en contra de la democracia, como el PRD PRI o el PAN; tienes que pensar así, votar de esa manera. No caben distintas ideas, tienes que decir lo que ellos proponen y esto no es compatible conmigo porque yo no pienso como ellos. Estoy en contra de que me impongan una ideología.

R.- No.

R.- Para nada.

R.- Jamás.

R.- Prefiero otras cosas que pertenecer a algún partido político.

R.- Todos son iguales.

### **¿Para ustedes es importante participar activamente en política, o sólo lo hacen al momento de emitir su voto?**

R.- Hacíamos encuestas en la ciudad de León, conforme demostrabas tu empuje y talento te van subiendo de nivel pero todo se quedó ahí. Cuando participamos hacemos encuestas, reuniones, pero al final hubo cosas que no nos gustaron y que propiciaron alejarnos de ese partido político (PRI).

R.- Independientemente del partido que seas te ponen a hacer cosas y te pagan una comisión por ese trabajo, por eso mucha gente lo hace y no porque quieran o porque le tengan amor al partido, por eso en tiempo de elecciones te

buscan para que participes de esa manera. Incluso buscan desesperadamente aquellos lugares o casas habitación donde puedan pintar bardas o colocar espectaculares a cambio de un pago mensual, que en algunas ocasiones es de hasta 15 mil pesos por el espacio; pero insisto, no es porque quieras o que te llame la atención participar en política. Es sólo por el pago económico.

R.- A muchos otros no les dan dinero pero si les ofrecen trabajos a cambio de participar con los partidos políticos, por ejemplo conozco el caso de unos estudiantes de ingeniería civil que participaron activamente con un partido político y cuando ganaron la elección los ubicaron en la dirección de obras públicas del municipio. A ellos no les pagaron con dinero, sino con un empleo fijo en la Presidencia Municipal.

R.- No me interesa y tampoco voto.

R.- Jamás he votado y nunca lo haré.

R.- No es importante, prefiero el deporte.

R.- En mi casa nunca votan.

R: No es prioritario participar en política.

R.- Nunca se gana nada participando, nos hacen como quieren.

R.- Hay cosas más importantes que hacer que la política.

### **¿Consideran que existe desinterés y apatía de los jóvenes por participar en política, o es todo lo contrario?**

R.- La mayoría de los jóvenes están como muy decepcionados y cómo podemos darnos cuenta hay opiniones muy variadas en cuanto a participar en política. La mayoría de mis compañeros y yo compartimos de cierta forma la misma idea de que la mayoría de los políticos son mentirosos, yo en lo personal no creo que todos sean iguales; igual algunos no cumplen con sus compromisos al 100 por ciento pero me consta y he conocido a políticos que si dan apoyos de las partidas que tienen para apoyar a la gente más necesitada, pero tampoco me atrevo a decir que todo lo den para causas nobles, igual y de ahí toman dinero para sus intereses personales, eso no lo sé. Lo que si percibo es que hay como gran apatía y decepción por ver este tipo de casos de corrupción y de mentira. En las elecciones te prometen, te bajan la luna, el sol y las estrellas; se acaban las elecciones, el trienio, el sexenio o lo que sea y te das cuenta que no te cumplieron ni con el 50 por ciento de lo que te prometieron. Entonces esa realidad te hace tener una opinión de cómo va a ser la siguiente elección y el próximo gobierno, entonces vienen las campañas y te desinteresas.

R.- Muchas veces no te dejas guiar por los candidatos, sino por los partidos políticos, como Bárbara Botello, quien como alcaldesa del municipio de León, no hace nada y solo sale en redes sociales y se queja de las administraciones pasadas; entonces ella misma provoca ese desinterés.

R.- Ciento que hay una apatía de los jóvenes porque creo que no nos dan las oportunidades que supuestamente tienen otras personas con experiencia, los partidos políticos no nos toman en cuenta, siempre buscan a quienes ya conocen.

R.- Si hay apatía de cierta manera, pues tú ves que tus padres se parten el alma todas las días trabajando y hay veces que tú le dices ¿cómo te fue?, y tú papá por más que se esfuerce en conseguir mejores condiciones de vida para su familia lo único que dice es que si hay trabajo pero lo que falta es dinero. Es decir, existe oferta de empleo pero los sueldos son muy bajos. Entonces vemos esa desmotivación de nuestros padres y de nosotros mismos porque no hay movimiento de dinero, porque por más que nos esforcemos por conseguirlo e incluso trabajando el triple no lo logramos avanzar, no podemos salir adelante. Yo soy del Estado de Michoacán, donde existe mucha violencia y dice el Presidente una y otra vez que va a terminar, que se va a acabar y no es cierto; lo mismo dicen los partidos políticos y tampoco es cierto, ya no puedes confiar ni en la policía del municipio o del estado porque todo está corrompido por el narcotráfico, entonces que te impulsa a participar en política?, o cuál es el interés?, creo que nada porque la política y los políticos están coludidos con ese grupo de gentes. Entonces tú como joven vez que el hijo de un cabrón que es narco se cree más que tú porque, sólo por el hecho de ser parte de una familia de narcotraficantes y a quienes la policía no puede tocar ni molestar. Entonces como vas a creer en la política, o sea eso no está bien; es parte de la inseguridad porque si no tienes dinero es malo y si lo tienes es peor porque te secuestran y te pueden matar sólo por sacar algo de dinero.

R.- Es algo como generacional, porque hemos visto que a lo largo de los años es siempre lo mismo, no es tanto de que hagan promesa los políticos, sino que las maquillen, las promesas las hacen más grandes de lo que en realidad son y peor aún porque desde un principio los propios políticos saben que esas promesas no las van a cumplir porque son físicas y económicamente imposibles de concretar, sin importar que sea en un trienio o en un sexenio. Hacen promesas exageradas cuando desde el principio saben que no las van a cumplir en el tiempo que duran en sus cargos políticos, si van a hacer algo para lograr la credibilidad en la sociedad creo que sería bueno que empiecen por cosas que de antemano saben que si van a cumplir.

R.- Veo mucho desinterés en los jóvenes por participar en política, al menos en mi caso que no me tocaron todos los años que gobernó el PRI, pero que me platican mis papás y mis abuelos de la pésima administración y de la corrupción que existía en el país. Eso te hace dudar y de no creer en la política. A mí en lo particular no me dan ganas de participar en eso de la política, si me gustaría verlo más de cerca y saber qué es lo que realmente hacen o que es lo que no hacen, pero no me interesan los políticos ni los partidos, no sé qué es lo que piensan mis compañeros al respecto.

R: Existe mucha apatía y falta de interés.

R.- A los jóvenes no les interesan esos temas.

R.- Apatía, frustración.

R.- Me da igual.

### **¿Qué opinión tienen de la televisión como medio de comunicación?**

R.- La televisión está controlada totalmente, lo que ves en la televisión no hay que creer en un 90 por ciento de lo que están diciendo. ¿Cómo es posible que al Presidente que tenemos le pusiera una televisora; Usted cree que lo van a cambiar o a criticar? La televisión es uno de los medios de comunicación al que un mayor número de personas tiene acceso, entonces realmente es el que pone a los presidentes y es un poder muy importante dentro de la política.

R.- La tv es un medio de comunicación al que más personas tienen acceso, y como las personas pobres ven la televisión, ven las telenovelas, estos *spots* los ponen en los intermedios de estos programas y logran que estas personas se creen todo lo que dicen los políticos y al final terminan votando por ellos.

R.- Además cuando se hizo una investigación de las clases sociales en México, el sector más pobre de la población podría carecer de cualquier cosa en su hogar, menos de un aparato de televisión. Eso habla de la importancia que tiene este medio de comunicación en la población de México y más en los sectores más desprotegidos.

R.- Yo considero que es el medio más accesible sin importar el nivel socioeconómico, además es el medio de comunicación masivo, a parte nuestra cultura no es muy dada a la lectura, así como decir que a los mexicanos nos encanta comprar el periódico o ver que noticias salen; o vas por la calle y te están dando folletitos de partidos políticos, simplemente los ves y ni siquiera los lees. Lo más fácil y lo más ocioso es ver la tele y te dicen lo que tienes que hacer o te platican lo que debes hacer, pero también de lo que ves en la televisión no hay que creer ni un 75% por ciento de lo que transmiten.

R.- La televisión tiene una influencia bastante grande, más que la radio y que los periódicos, creo que nuestro país se basa en eso para saber por quién votar o por quien decidir. Es mucha la influencia que tiene la televisión en la sociedad.

R.- Es un medio importante.

R.- Todo mundo ve la televisión.

R.- No me interesa lo que pasan en la televisión y menos de política.

R.- Estoy de acuerdo, la televisión está controlada.

R.- Son negocios.

### **¿Consideran que los *spots* que se transmiten por televisión contribuyen a que la sociedad acuda a las urnas o bien participe activamente en política?**

R.- Más bien estos *spots* crean desilusión, contribuyen a la decepción en la gente. Cuando los ves te preguntas para qué salir a votar, para que participar. Vemos que Peña no ha cumplido lo que prometió, entonces es donde dices para que participar, para que salir a la calle si Peña no cumple o los demás políticos y sus partidos. Realmente provocan una gran decepción.

R.- La gente humilde al ver estos *spots* o videos seguramente si van a votar, porque seguramente si creen lo que están diciendo los políticos; o sea estos *spots* de radio y tv, si yo tuviera la mentalidad de una persona sin educación seguramente diría si voy a votar por este candidato o por aquel partido políticos que sale en la televisión, y más cuando te dicen que los partidos políticos andan regalando dinero y despensas para motivarte. De hecho es lo que hacen para ganar el apoyo de los ciudadanos y en especial de la gente más humilde, les ofrecen refrescos y tacos en los lugares donde realizan sus mítines o concentraciones; para mí estos *spots* si influyen pero en las clases sociales más pobres y en la gente joven sin preparación.

R.- No nos motivan, más bien nos crean una emoción negativa a la sociedad y más cuando sabemos que los partidos políticos invierten mucho dinero en este tipo de *spots* publicitarios. Pero creo que si no lo hicieran la gente no los conocería, aunque también considero que desperdician mucho dinero en ellos y más cuando no provocan el resultado esperado que es cuando la gente no se motiva a participar en política e incluso ni siquiera vota por ese determinado partido político y su candidato. O sea, esos *spots* están hechos y dirigidos para gente ignorante y que son muy fáciles de manipular; entonces simplemente pues lo que genera la televisión no funciona. Lo que motivaría a las personas a votar es buscar otras fuentes de información sobre aspectos políticos; pero lo que no me gusta es que los partidos políticos y la televisión manipulen a la gente y los traten como simples marionetas.

R.- Mi cuñado trabaja para el municipio de San Miguel de Allende, entonces cuando inauguran obras, me he fijado que el Presidente Municipal es una persona muy inteligente al ganarse a la gente humilde de una manera muy simple: llega saludando a todo mundo, abraza a los niños e incluso si en el evento alguien está dando de comer se acerca para tomar un taco y comérselo delante de todos. Estas personas comentan entre sí de lo buena gente y humilde que es el alcalde, al acercarse a comer y convivir con ellos, lo cual es una completa mentira y sólo lo hace por ganar la simpatía de la población y que sigan votando por él y su partido político.

R.- La motivación depende de otras cosas, o sea la política es estrategia, todo es estrategia. Estos *spots*, creo que son como psicología inversa, no tanto que creas en el asunto, sino más bien pagan mucho dinero por ellos y lo hacen para que la gente los vea y vote por ellos. Por ejemplo yo creo que es para anunciar que el PRI hizo algo y el pueblo dice que el partido va a la cabeza en las elecciones, no es buscar la motivación de la gente hacia ellos, sino más bien es decir que este partido va a la cabeza y en verdad propone cosas, no como los otros. Entonces la gente los ve y en esa psicología inversa los hacen creer en ellos y al final votan por ese partido político.

R.- No contribuyen.

R.- Sólo engañan a la gente y más al sector más pobre y sin educación.

R.- No sirven para nada.

R.- Para nada, esos *spots* sólo alejan a la gente.

R.- No motivan.

### **¿Qué opinan del constante “bombardeo” de *spots* políticos en televisión, en especial durante las campañas electorales?**

R.- A mí en lo personal me desesperan los *spots*, me desesperan porque cuando estás viendo un determinado programa que te gusta y te entretiene, de repente comienzan los cortes y salen cuatro o cinco *spots* de los partidos políticos, uno por uno y como que al final ya no le pones atención a ningún programa; por eso prefiero que la publicidad la pongan de otra forma y no tanto en la televisión. Aparte no les creo lo que dicen y lo que prometen.

R.- Visto de otra forma yo lo veo en el sentido de presionar a la gente para que vote, y utilizan a la televisión como uno de los mejores mecanismos para transmitir una idea a la sociedad y creo que lo hacen para decir a la gente que si es importante ir a votar y hacerlo por alguien.

R.- Creo que si es exagerado el número de *spots* que transmiten por televisión, sobre todo en época de elecciones, pero yo creo que por eso lo hacen y es parte de la estrategia el transmitir un gran número de *spots* para que la gente de manera inconsciente crea en ellos y por consiguiente acudan a votar en las urnas.

R.- Yo creo que actúan de forma hipócrita porque todos los partidos y políticos traen cola que les pisen, todos. Entonces como que ya existe una confabulación entre ellos mismos, al decir mira pues yo te voy a atacar por esto pero no me perjudiques del todo porque yo también te puedo acabar. Como que ellos mismos se confabulan para herirse pero no matarse, como parte de una estrategia para engañar al pueblo. Y seguramente acuerdan que una vez en el poder y ver las proporciones que les toca a cada uno de los partidos políticos, podrán seguir haciendo sus cochinas. En este juego lo primero que piensan los políticos es ver por sus intereses y los de su partido sin pensar en la sociedad. Siento que ya es una mafia y que no tienen remedio.

R.- Siento que es pura pérdida de tiempo eso de los *spots*, es puro negocio entre los partidos políticos y las televisoras; imagina cuánto cobra la televisión por unos minutos al aire y más cuando estos *spots* se transmiten dentro de un programa importante o en horario estelar en determinada televisora. Simplemente es pérdida de tiempo y dinero, porque normalmente la gente prefiere cambiar de canal a estar viendo esos temas de política.

R.- Es muy exagerado el número de *spots*.

R.- Es un desperdicio de dinero.

R.- Me molestan, no los soporto.

R.- Lo único que provocan es que apague la televisión.

R.- Me desesperan.

### **¿Influye en el ánimo de los electores el contenido de los *spots* políticos que se transmiten en televisión?**

R.- Todo está maquillado, tal cual es una farsa. Lo que sacan es una mera imagen, soberbia de la persona como ser individual y lo que quiere ser, lo que pretende, no es una realidad de lo que puede hacer, es un montaje.

R.- Creo que si influye cuando votas, por ejemplo en las elecciones pasadas el PAN puso un cartel o un espectacular donde ejemplifica a un niño con una muñeca *Barbie* y con la frase: las *barbies* solo sirven para jugar, en alusión a la candidata del PRI Bárbara Botello Santibáñez; siento que no supieron manejar la estrategia e influyo en la votación a favor del PRI. Muchas mujeres se sintieron ofendidas por esa publicidad y por consiguiente votaron en contra del PAN, pues ninguna mujer sirve sólo para jugar.

R.- La televisión si influye y como ejemplo tenemos la colonia de las joyas, en donde Bárbara Botello ganó con ese voto de la población más desprotegida y necesitada de la ciudad de León. En esa colonia no existe luz eléctrica ni agua potable, ningún servicio. Como candidata llegó a ese lugar y les prometió todos estos servicios, aún a sabiendas que era muy difícil de cumplirles en tres años, pero como buena política supo ganarse la simpatía de estas familias teniendo como bandera trabajar por los más desprotegidos de esa y otras zonas de la ciudad. En la televisión vemos los *spots* de Peña Nieto al inaugurar una carretera, su proyecto fue ese y lo firmaba ante notario público, las personas que están en situación precaria piensan que a lo mejor si lo va a hacer y que lo está cumpliendo. Volvemos a lo mismo, la publicidad va dirigida a las personas de más bajos recursos económicos.

R.- Yo creo que influyen de manera subconsciente, yo creo que al momento de estar tachando la boleta a lo mejor si se acuerdan de estos *spots*, pero es de tanto y tanto que los estuvieron pasando y repitiendo. Creo que ya es una estrategia de atacar el subconsciente para que uno no se dé cuenta de que está votando por determinado partido político de acuerdo a lo que se vio en televisión; al final de cuentas es pura publicidad como la de cualquier empresa y la publicidad también la manejan de manera subconsciente.

R.- Para nada.

R.- En mi caso, no influye.

R.- A lo mejor con la gente de escasos recursos se influyen.

R.- No.

R.- A los jóvenes no nos interesan estos *spots*

R.- El contenido de los *spots* es pésimo.

**Estos *spots* muestran diferentes facetas de los candidatos y de los partidos políticos, muchos de ellos son de ataques. ¿Qué interpretación le dan ustedes a estos ataques?**

R.- Se vieron mal porque yo siento que si el PAN se hubiera visto como un partido serio no estuviera atacando al PRI. Uno se pregunta qué tal vez lo hacen porque a final de cuentas le tienen miedo al PRI o porque va a perder. Yo lo vi.

R.- Yo lo veo muy dramático por parte de esos partidos que hayan incurrido en esos ataques en los *spots*. No tienen por qué atacarse, más bien que utilicen otras estrategias mejores para que la ciudadanía los pueda elegir, pero así atacando no.

R.- A lo mejor me acuerdo de Vicente Fox Quesada y de Cuauhtémoc Cárdenas y ninguno se atacaba tanto como en las elecciones pasadas del año 2012. Vamos a esperar que sigue en las próximas elecciones, pero a mí en lo particular no me gusta que se estén atacando.

R.- No estoy de acuerdo con estos ataques.

R.- Me son indiferentes.

R.- No es bueno que se estén peleando.

R.- Todo por el hueso.

R.- Es muy lamentable que siempre se estén tirando.

R.- Lo hacen por obtener el poder, no les interesa la gente.

R.- todo es una farsa, una mentira, al día siguiente de la elección andan muy juntitos.

**¿Qué los motivó a votar por determinado candidato o partido político?**

R.- Simplemente la esperanza, ojalá que mi voto hubiera sido la diferencia, porque siempre tuve esa idea de hacer algo para que el PRI no ganara, porque todos teníamos esa esperanza.

R.- En la campaña para Presidente ni una de las dos fue, si lo hacíamos para que el PRI no llegara al poder por todo el desmadre que habían provocado en años anteriores, era más bien un voto más al contrario, que decir que este candidato si me convenía, simplemente con cual nos iba a ir menos peor.

R.- No voté.

R.- No voté por el PRI, pero de todas formas ganó.

R.- Me abstuve de votar.

R.- No vote.

R.- Vote por lo que dijeron en mi casa.

R.- No vote.

R.- Vote por el menos peor.

R.- No vote.

**¿Consideran que estos *spots* cumplen con el propósito de informar o de transmitir una propuesta política, o sólo se trata de vender un producto mercadológico?**

R.- La televisión vende más lo guapo como lo que pasó con Enrique Peña Nieto que le pusieron como esposa a una actriz y la misma gente humilde votó por él, porque su esposa era una actriz de televisión. Eso influyó más que otra cosa. De hecho desde que estaba como Gobernador del Estado de México ya lo estaba impulsado televisa, que a fin de cuentas eso también le conviene. El PRI manejó un candidato muy vendible para la gente, o sea que por que el tipo estaba guapo entonces las mujeres iban a votar por él, porque esta guapo. En la vida yo en lo personal no votaría por él, sin importar que este o no guapo, pero así lo vendieron y mucha gente, en especial las mujeres lo aceptaron.

R.- Es lógico, todo es publicidad y mercadotecnia.

R.- La televisión es un negocio y como tal debe actuar por sus intereses.

R.- La televisión puso a Peña Nieto.

R.- La televisión con estos *spots* vendieron un candidato "guapo", no el mejor.

R.- Todo fue como de telenovela, hasta una actriz fue la novia de Peña Nieto.  
R.- por supuesto, la televisión vende imagen.  
R.- cuáles propuestas, yo no recuerdo ninguna, todo fue ataque entre los candidatos y al final ganó el que televisa quiso.  
R.- Por desgracia, muchas personas se tragaron el cuento y votaron por Peña Nieto, claro que estos *spots* ayudan a posicionar la imagen de un candidato aunque no seas inteligente y sin propuesta.  
R.- Siempre ha sido así.

**¿Cuál es el mensaje o las palabras que recuerdan más al ver estos *spots* políticos en televisión?**

R.- No cumplió.  
R.- cambio  
R.- justicia.  
R.- En todos los *spots* siempre le ponen en la parte de abajo “vota por los diputados o senadores del PRI, del PAN o PRD”, entonces en estos *spots* se están atacando entre candidatos pero al mismo tiempo les digo a los televidentes que voten por mis candidatos y mi partido político, aprovechando el espacio y el dinero invertido.  
R.- Los colores, por ejemplo: el no cumple en tu mente se queda el color rojo que utilizaron. También las imágenes muy tristes y drásticas por parte del PRD en contra del PRI, como tratando de convencer al público de que ese partido es de lo peor, incluso utilizan imágenes en blanco y negro para dar esa sensación de desesperanza, como si tratara de la matanza de Tlatelolco. En las imágenes utilizan gente pobre y en situación precaria para dar a entender que el PRI no cumple, son imágenes muy drásticas. Por ejemplo, en primer cuadro ponen imágenes de una carretera muy bonita y luego en un segundo plano se ve un terreno enlodado con basura que representa la realidad de cómo se encuentra la supuesta obra; pasan de un extremo a otro en estos *spots*.  
R.- No cumple.  
R.- Narcotráfico.  
R.- Violencia.  
R.- No te dejes engañar.  
R.-Peña no cumple.

**¿Consideran que estos *spots* políticos que se han transmitido por televisión, logran motivar a los jóvenes para participar activamente en política?, ¿Al momento de analizarlos les provoca algún interés por acudir a votar en un futuro?**

R.- Si influye puede ser que influye poco, pero sí.  
R.- No influyen.  
R.- Tal vez con la gente sin educación si influyen y se dejan llevar por estos *spots*.  
R.- No nos motivan en lo más mínimo.  
R.- Por el contrario, nos aburren.  
R.- También es culpa nuestra por no interesarnos en la política.  
R.- Es una cuestión generacional, recuerdo que mi papá y mis abuelos decían que no tenía caso participar en política y menos ir a votar.  
R.- Es culpa de los jóvenes, no nos motivamos.  
R.- Esos *spots* me aburren.  
R.- Los partidos políticos y los candidatos siempre tratan de engañarnos en las elecciones, nos prometen muchas cosas y nos ruegan para que participemos con ellos, pero nos hacen trabajar pegando calcomanías.

**¿Qué contenido les gustaría ver en estos *spots* políticos?**

R.- Realidades, verdades, algo que de verdad te motive a participar; porque en lo personal ver que se están atacando no me motiva por el contrario me decepciona y creo que es demasiado hipócrita y ni siquiera me motiva a votar por ellos y mucho menos volver a votar, aunque en especial no haría la excepción y tomaría de todos los males el menos peor, pero no me motiva.  
R.- *Spots* de promesas, voy a crear, la mayoría de los *spots* iban en ese sentido y seguramente lo harán en las próximas elecciones. Creo que estos *spots* de ataques los hacen para que la gente los observe para conocer su opinión porque seguramente los van a volver a presentar en las próximas elecciones y para ello requieren producirlos con los comentarios de la gente.  
R.- Propuestas para los jóvenes estudiantes.  
R.- De empleo, becas.  
R.- Propuestas.

- R.- Cosas que cumplan.
- R.- Que tomen en cuenta a la gente.
- R.- Propuestas.
- R.- Propuestas.

**¿Estos spots los motivan a ser miembros de un partido político?**

- R.- La gran mayoría no, porque estos no motivan a los jóvenes a participar en partidos, ir a reuniones, mítines, entrega de folletos, etc. Yo crearía un partido que aglutinara más jóvenes, pero no como están ahora en México.
- R.- Los spots no te motivan a pertenecer a un partido político, más bien lo tienes que conocer por fuera, saber cómo son, sus estatutos; pero al final todos son como muy parecidos: el PRI es el de siempre corrupto, el PAN es el nuevo PRI y el PRD es como los dos. Yo no creo que ningún spots te motive a participar en ningún partido político o en la vida política, sería como algo muy personal, que uno mismo se interesara por conocer al partido y si te convence pues participas, si no te abstienes, pero depende de uno mismo.
- R.- Existe apatía, no promueven esa participación de los jóvenes sobre todo de los jóvenes que inician su vida política,
- R.- No me motivan en lo más mínimo.
- R.- No, para nada.
- R.- Todos son iguales, mentirosos.
- R.- Nunca toman en cuenta nuestras ideas, siempre quieren imponer las suyas y sus intereses. Así no tiene caso acudir al partido político.
- R.- Siempre son grupos y nunca dejan que te acerques, no tiene caso.
- R.- No me motivan, por el contrario.
- R.- Es pura pérdida de tiempo estar en algún partido político.

**¿Concluimos que la televisión no cumple con ese objetivo de transmitir contenidos políticos que les llamen la atención?**

- R.- Estos spots solo se presentan en tiempos electorales, cuando no estamos en tiempos electorales es raro que un partido político que pasa un spot para decirte únete a nosotros, si he visto, no del PAN, ni del PRI pero si de Alianza, de Morena, del PT y de yo soy 132, pero más bien de partidos pequeños y no de partidos bien posesionados. Como estos partidos cuando son elecciones su interés es incitarte a votar y votar por alguien, incitarte a votar y después desaparecen hasta las próximas elecciones.
- R.- Por supuesto que no. Sería bueno que hablen de propuestas y soluciones y no de ataques.
- R.- La televisión ve por sus intereses y si eso le deja dinero lo seguirá haciendo y más en tiempo de elecciones donde se manejan millones de pesos en campañas.
- R.- Es urgente que quiten esos spots, no sirven para nada.
- R.- Es necesario que cambien de estrategia publicitaria, esos spots son malísimos.
- R.- Ese dinero en spots lo hubieran de destinar para cosas más provechosas para la gente y no tirarlo de esa manera.
- R.- Los contenidos de los spots son muy malos, pero a lo mejor a otro tipo de gente le gusta y por eso la televisión los produce.
- R.- Los contenidos de los spots no nos gustan, nos cansan.
- R.- No me gustan.
- R.- Vienen otras elecciones y seguramente los spots serán los mismos, ataques, golpeteos, violencia, narcotráfico, corrupción. Son muy malos.

## **ANEXO V. TRANSCRIPCIÓN GRUPO DE ENFOQUE A ESTUDIANTES DEL SEXTO SEMESTRE DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE BAJÍO.**

### **¿Qué opinión tienen de la política y de los políticos?**

R.- Lo que veo, he leído y escuchado últimamente es que a los políticos no los veo interesados en lo que es servir a la ciudadanía, están más interesados por la ambición del poder y sólo buscan ascender y ascender. No les creo.

R.- No hay credibilidad y menos en las elecciones, yo no creo en los partidos y en los políticos porque no son totalmente transparentes.

R.- Los políticos en las elecciones buscan sólo el poder, el dinero y hacen cualquier cosa por llevarle la contra y la competencia a otros partidos políticos. Su trabajo no lo hacen con transparencia, como el hecho de destinar mayores recursos a programas que son necesarios para la población como por ejemplo invertir en la educación. Todo lo quieren llevar a sus "bolsillos", lo mismo los bonos y otras prestaciones que se les entregan cuando son representantes populares. Lo más correcto sería que el gobierno destinara esos recursos a las personas que realmente lo necesitan, y además en las elecciones siempre hay cosas raras con el sistema electoral y es cierto que cada vez se pierde más la transparencia en esto de la política.

R.- Cuando están en campaña prometen muchas cosas y después no las cumplen, siempre en campaña te bajan la luna y las estrellas y después cuando terminan su mandato nos damos cuenta que no hicieron nada de lo que habían prometido. Los partidos políticos y sus candidatos participan en política más por el interés del dinero que el hecho de ayudar a la población. Se mueven más por el dinero y los intereses personales y de grupo.

R.- Ya no es por el bien de México, es como el que hay que pelearnos a ver quién gana y quien tiene más dinero. En el país no hay dinero, no hay obras, pero su sueldo nunca se lo bajan, por el contrario siempre se lo aumentan; pero lamentablemente hay gente que hasta por un termo los elige en las votaciones. El pueblo los elige y ya que más se puede hacer.

R: El país les vale, sólo quieren el poder para joder a la gente.

R: Se juntan entre ellos para ponerse de acuerdo como competir en las elecciones y al final se reparten el pastel.

R: Son sucios y no les interesa la mayoría de la población.

R: Todos están coludidos con el narcotráfico y la corrupción.

R: Es triste que en México existan tantos partidos políticos y todos peleándose por el poder sin importarles las necesidades de la gente,

### **¿Les gustaría pertenecer a algún partido político?**

R.- Si lo hago o no, no creo que mi opinión se respete, por ejemplo en las elecciones pasadas a lo mejor votaron por otra persona y ganó otra, para que votar y participar si al final no respetan tu voto y tu opinión.

R.- Yo creo que sí es importante, a mí gustaría formar parte de un partido político y ser militante, ya sea del PAN, PRI o PRD.

R.- Francamente no me llama la atención ser militante de un partido político, pero creo que como ciudadanos si tenemos la responsabilidad. Yo por ejemplo en estas elecciones en las que ya pude votar lo hice por ejercer mi derecho como ciudadano, pero igual a lo mejor mi voto no lo toman en cuenta; pero yo si pienso que ellos ya saben quién va a ganar, ya tienen a la persona ganadora y es muy independientemente de que los votos sean hacia otros partidos.

R.- Yo creo que sí debemos creer en las instituciones, de lo contrario no avanzaríamos en materia política. Más que nada no creo en las campañas publicitarias que hacen todos los políticos y como las realizan sólo para sobresalir de los demás, entonces no hay que darles crédito a los políticos ni a los partidos. Es que creo que los partidos, en especial sus ideas son buenas, cada uno lo que propone está muy bien, pero cada uno tiene ideas distintas (PAN, PRI, PRD), pero creo que las personas no creen en los políticos, no tanto en los partidos; los partidos a lo mejor están bien, pero lo que no están bien son los políticos y sus dirigentes.

R.- No hay mucha credibilidad en las instituciones porque también se han dado casos y demostrado donde se puede decir que hay un fraude y las instituciones no hacen nada y lo permiten, hacen como que no pasó nada y lo permiten. Por ejemplo en las elecciones de 1988 donde según había ganado Cuauhtémoc Cárdenas y al final el triunfo se lo dieron a Carlos Salinas de Gortari, se me hace muy raro que haya pasado así y no es el único caso donde se haya presentado una situación de esa manera.

R: No me gustaría, lo he intentado pero sólo te utilizan para que trabajes gratis.

R: Si tomarán en cuenta nuestra opinión, por supuesto que me gustaría participar, pero no es así, son grupos muy cerrados y sólo se ayudan entre ellos.

R: Hay muchos partidos, pero ninguno me llama la atención en cuanto a sus propuestas o formas de trabajar, prefiero estar al margen y mirar desde lejos.

R: No me gustaría estar en los partidos políticos, al final acabarías como ellos.

R: Si me gustaría pero no sé cómo entrar.

#### **¿Para ustedes es importante participar activamente en política o sólo lo hacen al momento de emitir su voto?**

R.- A lo mejor es como pensar que siempre va a hacer lo mismo, es decir, es como un cliché, donde siempre pasa lo mismo y lo mismo. Esto provoca que mucha gente ya no crea en la transparencia de ir a votar, realmente ya no lo creen.

R.- Siento, que en mi caso es eso, viene de tus papás que dicen siempre es lo mismo el hecho de ir a votar. Los candidatos vienen y prometen muchas cosas y al final no cumplen, además de que se roban el dinero y se escapan de la justicia dejando una deuda que al final tiene que pagar toda la población, eso es lo que dicen los papás en torno a las votaciones y las campañas electorales. Entonces uno como adolescente y como joven te vas formando una idea de que cada tres años será siempre lo mismo, como que vemos que en realidad no se avanza en el tema de la democracia, siempre son los mismos fraudes, siempre los políticos están coludidos con el crimen organizado. Entonces como que te preguntas que caso tiene ir a formarse al sol el día de las votaciones, para qué discutir con mis compañeros una plática de café sobre política, si siempre es lo mismo. Sinceramente como jóvenes no es nuestra prioridad enterarnos de política y mucho menos acudir a votar el día de las elecciones porque sinceramente todo está muy maleado.

R.- No creo que sea bueno, pero es parte de la resignación de que siempre es lo mismo, siempre los partidos te prometen y no cumplen, como que siempre es la resignación pero no tanto sólo los jóvenes sino el país en general, ya es como que están cansados que siempre sea lo mismo, yo no creo que sea bueno esa indiferencia o ese poco interés hacia la política, pero tampoco creo que si todos los jóvenes hubieran votado anulando su voto tampoco hubiera hecho la gran diferencia, no lo considero bueno, que no vayan a votar o anulen su voto, pero tampoco que sea indispensable.

R.- Si creo que como ciudadanos debemos tener esa responsabilidad de estar informados y de cumplir con nuestro trabajo, pues así cómo te puedes estar quejando de lo que hacen los políticos todo el tiempo. No los justifico y no me parece que estén bien, pero sí me parece que tenemos que estar informados de lo que pasa en el país. Si tú no vas a votar y no sabes lo básico de la política, entonces para que nos quejamos, lo importante y parte de esa responsabilidad como ciudadanos es estar informado de lo que está pasando en el país y pues participar en lo que se pueda.

R: A veces vamos a votar por la presión de familiares o amigos, pero de que exista interés por acudir libremente no la hay.

R.- Creo que si es importante participar y acudir a votar, pero influyen mucho los comentarios de otras personas que dicen que no tiene caso pues al final todo mundo sabe quién va a ganar, entonces para qué hacer fila.

R.- Todos deberíamos de participar, pero no hacemos caso y tampoco nos interesamos por las elecciones. Nunca leemos y siempre nos vamos por los comentarios de otras gentes.

R: Ni una cosa ni la otra, no me interesa.

R.- No me interesa en lo más mínimo participar en política, a lo mejor si acudo a votar pero hasta allí. No más.

R.- Nunca participaría en política, son deshonestos, mentirosos y sólo ven por sus intereses personales y de grupo.

#### **¿Consideran que existe desinterés y apatía de los jóvenes por participar en política, o es todo lo contrario?**

R.- Creo que hay apatía y desinterés por lo mismo, porque no leemos y no estamos informados de lo que está ya no sólo en nuestro estado sino en el país en general. O sea si me preguntarán por tres nombres de diputados y senadores no te los podría contestar. Pero creo que es porque no estás informado y porque considero que la política es mala. Creo que la apatía es porque la gente está desinformada, porque si lo hicieras te empezarías a interesar en la política.

R.- Es un tema que a los jóvenes se nos hace para el futuro, es decir lo vemos como para cuando estemos grandes o seamos adultos, pero si es importante tener conocimiento sobre política. Por ejemplo, es importante saber las personas que están en el gabinete o en la Presidencia de la República. ¿Cómo está integrado el Congreso y no solo ir a votar, aunque tampoco los políticos se dan mucho a conocer?

R.- Yo creo que hay desinterés, creo que hay apatía y concuerdo con mi compañera que nosotros como jóvenes no estamos tan informados y por eso a lo mejor no nos interesa tanto; desde mi perspectiva y con la gente con la que conviví siempre en general no creen en la política, por lo que sea, porque están desinformados o porque de plano no les importa. O sea, varios de mis amigos dicen que para que votar, para que informarse de política si siempre nos hacen lo que quieren. Yo no veo, al igual que mi círculo de amigos, interés por participar en política, tal vez dos o tres si lo estén pero la gran mayoría concuerda conmigo.

R.- Por supuesto que sí, nos ha ido muy mal como país con estos políticos.

R.- Todos los partidos son iguales, por eso no nos motivan a participar.

- R.- Existe mucha apatía, coraje y desinterés de los jóvenes por la política. Sólo les servimos cuando es tiempo de elecciones, nos buscan, nos persiguen, pero solo es para conseguir nuestro voto; después ni se acuerdan.
- R.- Es un desinterés generalizado y lo escuchas en nuestras reuniones.
- R.- Mucha apatía por este tema. No nos interesa.
- R.- Nada nos motiva por participar, al menos con estos partidos políticos que existen en México.
- R.- Es triste que lo digamos, pero es la realidad en el sentido de que no nos interesa ese tema.

**¿Qué opinión tienen de la televisión como medio de comunicación?**

R.- La televisión transmite cortinas de humo, como que no reflejan la realidad de las cosas o lo que en verdad está pasando, en verdad no me gusta lo que transmite la televisión en cuanto a contenidos de política o spots publicitarios sobre esta materia.

Marco.

R.- La televisión dejó de ser un medio de importancia para los jóvenes, ahora lo es el internet y las redes sociales. De hecho si queremos enterarnos de algún tema que nos interese tenemos la posibilidad de consultar diversas páginas en internet para conseguir cualquier tipo de información. La televisión como medio de comunicación tiende a desaparecer para este sector de la población, la juventud está tomando sus decisiones en base al internet y no a la televisión.

R.- Está al servicio del presidente en turno y de los partidos políticos.

R.- La televisión sólo busca la ganancia económica y nada más, sobre todo cuando se trata de política.

R.- A final de cuentas, los que siempre salen ganando son los medios de comunicación y más la televisión.

R.- Es un medio importante, todo mundo la ve.

R.- es el medio más fuerte, por eso los políticos acuden a ella.

R.- Muchos de nosotros aún nos enteramos de lo que pasa por la televisión, es un medio importante para toda la familia.

R.- La televisión produce lo que la mayoría de la gente quiere ver y escuchar, así es en México.

R.- La televisión crea a los políticos y a los presidentes.

**¿Consideran que los *spots* que se transmiten por televisión contribuyen a que los jóvenes acudan a las urnas o bien participe activamente en política?**

R.- Yo creo que llamaría más la atención si realizan otra forma de hacer publicidad, pero a final de cuentas es lo que quiere tú partido, el hecho de que se estén tirando ya es repetitivo, aburrido y cansado, pero lamentablemente hay gente a la que le gusta ver que se están tirando y por eso lo siguen haciendo, pero para nosotros los estudiantes ya se me hace tan casado y tan aburrido que yo les recomendaría a los candidatos que hagan algo mejor por su partido, algo que llame la atención y no los mismos *spots* que aburren a la gente e incluso la calidad de los mismos es fea, es que no me gustan esos *spots*.

R.- Lo que no me gusta es que los transmiten a todas horas, por ejemplo en un domingo estás viendo el fútbol y al medio tiempo pasan los *spots*; le cambias de canal y también están esos *spots*, incluso con más frecuencia en horarios de la noche.

R.- En algunos casos si contribuyen a que la gente acuda a votar o vaya a los mítines, sobre todo en los niveles más pobres y sin educación, que es donde más penetración tienen.

R.- El caso más notable es el de Peña Nieto, donde muchas mujeres votaron por él por lo guapo, sin fijarse en sus propuestas o forma de ser. Finalmente aquí si dieron resultado esos *spots*.

R.- Por supuesto que no, el contenido de estos *spots* es muy pobre y no tienen ningún elemento para que nosotros nos intereseamos por participar o acudir a votar.

R.- Por el contrario, esos *spots* nos alejan de la política y de los candidatos.

R.- Para nada, que mejor cambien los contenidos y la estrategia de campaña.

R.- Creo que estos *spots* hechos para un público determinado, a los jóvenes no creo que les llamen la atención.

R.- No contribuyen.

R.-Estoy de acuerdo con mis compañeros, no nos gustan.

**¿Qué opinan del constante “bombardeo” de *spots* políticos en televisión, en especial durante las campañas electorales?**

R.- Bueno yo creo, que estos mensajes, por ejemplo cuando se estuvo atacando al candidato del PRI, mucha gente piensa que lo hacen por envidia y coraje en contra de él y su partido, y al final lo que provocan estos *spots* es que un mayor número de personas terminen votando por él o de plano ya no ya votar.

R.- Si lo hacen a manera de persuadirte para que un mayor número de personas acudan a votar, sinceramente no lo logran pues con estos *spots* se da todo lo contrario. Lo único que provocan es que la gente se aleje.

R.- Pero cuando hablan de las promesas que no cumplió determinado candidato, a lo mejor estos *spots* si te orillan a votar por otro, pero si igual sacan lo mismo, te vas por otro, aunque depende mucho de cómo lo tomen los ciudadanos.  
R.- Creo que con la publicidad lo que menos interesa es ir a votar, porque todo es agresión y no motivan en lo absoluto.  
R.- Es normal que lo hagan, quieren ganar y por eso invierten mucho dinero en este tipo de publicidad.  
R.- Creo que es algo que está permitido por la ley, así es que están en todo su derecho; el problema es ese contenido de ataques y de falsas promesas.  
R.- No me preocupa que los pasen tan seguido, lo que no me gusta es que interrumpan algún programa interesante y que duren muchos minutos.  
R.- Me da igual.  
R.- Es de esperarse algo así cada elección.  
R.- Que ese dinero no lo utilicen en tantos spots, que mejor hagan más escuelas, centros de salud, canchas deportivas o fuentes de empleo. Sería más sano.

#### **¿Influye en el ánimo de los electores el contenido de los *spots* políticos que se transmiten en televisión?**

R.- Tal vez si cambiaran sus estrategias de no atacarse les iría mejor, pero siempre es así en las campañas electorales.  
R.- Yo creo que lo que más provocan estos *spots* es que la gente deje de ir a votar, pero las campañas publicitarias no me motivan nunca, a lo mejor cuando participa una mujer lo haces, pero por lo general esto también desmotiva a otro sector de la población, en particular los hombres, pues seguimos siendo un país machista.  
R.- No motivan a votar, más bien yo creo que estos *spots* lo que provocan es que la gente deje de creer en la política, porque todo lo que pasan no sirve.  
R.- Creo que depende mucho del sector de la población, a lo mejor con otras personas si los influyen, pero con los jóvenes no.  
R.- En algunos casos sí.  
R.- Considero que no.  
R.- Tal vez mucha gente se vaya con la idea de que por que están golpeando al que va arriba en las encuestas es la mejor opción y por eso lo atacan, seguramente ahí si influyen.  
R.- Con los jóvenes no creo, porque no son temas de conversación entre nosotros.  
R.- No.  
R. De tanto que los repiten a lo mejor sí.

#### **Estos *spots* muestran diferentes facetas de los candidatos y de los partidos políticos, muchos de ellos son de ataques ¿Qué interpretación le dan ustedes a estos ataques?**

R.- La televisión es el medio que todos los mexicanos ven, más que la radio. Por ejemplo estos *spots* que vimos de uno tirándolo al otro, entonces dices por quien voy a votar, o sea uno le saca los trapitos al otro y así sucesivamente, entonces quien es el bueno y quien es el malo. Aquí es cuando muchos se preguntan que lo más correcto es apoyar a aquel candidato o partido político que saca menos *spots* y no de ataques como suele pasar. Mucha gente dice que es el bueno es aquel que no se mete con nadie, como ocurrió con Enrique Peña Nieto, quien por llevar la delantera en las elecciones del año 2012 casi no atacó a sus contrincantes políticos, pero por el contrario todos lo atacaban a él. Los que iban en desventaja lo atacaban para bajarlo y que no ganara.  
R.- No es bueno que se ataquen de esa manera.  
R.- Demuestran el bajo nivel político con esos ataques, no están a la altura de lo que la sociedad demanda y exige.  
R.- Son pésimas estrategias de campaña.  
R.- Es algo que no debe ocurrir en México. Esos *spots* de ataques deben de prohibirlos.  
R.- Son golpes de desesperación, el que va segundo le tira al primero y el que va tercero golpea a los dos. Es algo terrible.  
R.- Mejor que hagan *spots* de propuestas, a lo mejor de esa manera logran que más gente se interese por la política.  
R.- Se está convirtiendo en algo rutinario, no es bueno para nadie.  
R.- Urge que cambien de postura, así no logran convencer a la gran mayoría que somos nosotros los jóvenes.  
R.- Son muy tediosos, cansan.

#### **¿Qué los motivó a votar por determinado candidato o partido político?**

R.- Sólo participo votando sin importar por cual candidato o partido, porque lo vemos como que ya cumplimos y no tanto por investigar que han hechos los candidatos y los partidos políticos, que eso sería fundamental para tomar la decisión. Es decir, es necesario estar mejor informados para saber cuál propuesta es la más adecuada al momento de emitir nuestro voto.

#### **¿Cuál es el mensaje o las palabras que más recuerdan al ver estos *spots* políticos?**

- R.- Violencia.
- R.- Fraude.
- R.- Mentiras.
- R.- Chantaje.
- R.- No cumple.
- R.- Promesas.
- R.- Incompetencia.
- R.- Cambio.
- R.- Transformación.

**¿Consideran que estos *spots* cumplen con el propósito de informar o de transmitir una propuesta política, o sólo se trata de vender un producto mercadológico?**

- R.- Sería bueno que los partidos políticos dieran un cambio al contenido de estos *spots* políticos para que el dinero que utilizan en ellos estuviera mejor aprovechado. No es bueno que utilicen todo ese dinero en campañas para atacarse o para vender la imagen de un determinado candidato o partido político, porque a final de cuentas ya nadie les cree y lo único que están haciendo es tirar ese dinero a la basura. Mejor que todo ese dinero lo destinen a otras cosas de beneficio social y tal vez les iría mucho mejor para que la población volvería a creer en ellos. No es bueno que utilicen el dinero en campañas para atacarse o para promoverse.
- R.- Creo que llamaría más la atención si cambiarán la forma de hacer política en los medios de comunicación, que hagan campañas más cortas y que el dinero lo utilicen en otra cosa.
- R.- Todo es publicidad y nada de propuestas en las campañas electorales.
- R.- Por supuesto que estos *spots* buscan vender la imagen de los candidatos, no les interesa otra cosa más que esa y todo mundo está de acuerdo.
- R.- Ya es recurrente en las elecciones ver muchos *spots* con este tipo de estrategias, parece que es lo que más les agrada a los políticos, verse guapos y coquetos.
- R.- La realidad es esa, vende más una buena imagen que mil palabras.
- R.- Peña Nieto dejó ese antecedente y seguramente en las próximas elecciones vamos a ver más casos como ese del año 2012...
- R.- Ahora todos buscan una buena foto o imagen en la televisión, en las revistas o periódicos, al parecer para ellos eso es lo que da resultados más que las propuestas.
- R.- La televisión a través de estos *spots* es la mejor forma de venderse y ganar elecciones, como si fueran una especie de artículos o productos. Qué triste.
- R.- Estos *spots* para nada transmiten una propuesta política, gana el que más salga en la tele.

**¿Qué contenido les gustaría ver en estos *spots* políticos?**

- R.- Hacen falta que realicen campañas que no sólo sean de ataques o de falsas promesas, sino de propuestas, por ejemplo proponer algo para las mujeres en caso de que la candidata sea de ese género, pero que no hablen necesariamente de atacar, sino de propuestas claras y no hablar mal de otras personas o candidatos.
- R.- Que den a conocer sus currículos y lo que han hecho, para saber por lo menos de donde vienen y que han hecho en sus carreras.
- R.- Propuestas.
- R.- Que involucren a los jóvenes.
- R.- Que hablen con la verdad.
- R.- Que sean sinceros.
- R.- Que ya no se ataquen entre ellos y que reconozcan cuando van perdiendo.
- R.- Propuestas.
- R.- Cosas que sirvan a la gente.
- R.- Verdades.

**¿Estos *spots* los motivan a ser miembros de un partido político?**

- R.- Yo creo que los partidos políticos si son necesarios, pero les hace falta contar con equipos más capacitados para que hagan las cosas bien. Sólo de esta manera podrán convencer a los jóvenes de pertenecer a uno de ellos.
- R.- Dependiendo a lo que te quieras enfocar, puedes llegar muy arriba en un partido político y ser alguien importante.
- R.- Tenemos la falsa idea de que si vamos a entrar a un partido político vamos a ganar mucho dinero, cuando hay que empezar de cero e ir avanzando, y no sólo buscar el aspecto económico. Por desgracia los partidos no emprenden acciones por el bien de la sociedad, sino por intereses personales y de grupo. Y creo que eso también está mal.

R.- Siento que un punto en contra de ellos es que en las campañas si prometen mucho a ciertos sectores de la población, pero si tienes una población que en su mayoría es joven qué les estas ofreciendo, qué les estás creando que resulte de interés a los jóvenes. Siempre hablan de que construyen muchas escuelas, muchas, primarias, secundarias y prepas, pero a ti como joven que más te ofrecen por tú voto, porque si te persiguen y persiguen, pero cuando votas ya eres un X para ellos.

R.- No.

R.- Por supuesto que no.

R.- Tal vez, depende de las situaciones y del ofrecimiento que te hagan.

R.- Nunca

R.- Es algo que no está en mis planes, al menos por ahora.

R.- Para nada.

**¿Concluimos que la televisión no cumple con ese objetivo de transmitir contenidos políticos que les llamen la atención?**

R.- Yo no gastaría dinero en campañas así, pero hay que demostrar que con ese dinero se pueden hacer otras cosas. Yo creo que sería un buen ejemplo que un partido político destinara su dinero a otras cosas más propositivas y no gastarlo en este tipo de *spots* publicitarios en la televisión, porque a final de cuentas no están logrando que la gente se interese en ellos y en sus candidatos. Creo que resultaría mucho mejor que este tipo de publicidad se manejará en otros medios y no en la televisión que ya ha perdido mucha credibilidad entre la juventud.

R.- Es necesario que se hagan materiales más propositivos. Los ataques no propician el interés de la población, por el contrario no nos gustan. Es necesario que se enfoque más en las propuestas y que los partidos políticos propongan cosas diferentes en lugar de esos *spots*.

R.- Hasta ahorita no se ve nada. Algo que nos llame la atención en cuanto a la política.

R.- La televisión no piensa como nosotros, seguramente hace las cosas porque le pagan fuertes sumas de dinero y por eso produce esos *spots*. Al final de cuentas no le interesa lo que diga o piense la gente.

R.- definitivamente no cumple con ese objetivo.

R.- Estoy de acuerdo con mis compañeros. No me motivan a participar.

R.- Son muy pobres los contenidos, me aburren.

R.- Prefiero cambiar de canal a estar viendo esos *spots*.

R.- El contenido de esos *spots* no motivan, más bien despiertan enojo, frustración y coraje.

R.- Que el gobierno los retire, no es justo que digan tantas mentiras y se burlen de la pobre gente de esa manera.

## **ANEXO VI. TRANSCRIPCIÓN GRUPO DE ENFOQUE CON JÓVENES NO UNIVERSITARIOS**

### **¿Qué opinión tienen de los políticos y de los partidos?**

- R.- No dicen la verdad, siempre engañan con falsas promesas.
- R.- Por ejemplo nosotros que somos trabajadores en esta fábrica de calzado, vemos que las cosas están muy difíciles, no hay trabajos y los sueldos son muy pobres. Los políticos siempre hablan de que van a crear más empleos y nunca cumplen, nos dejan solos y al final las consecuencias son para nuestras familias.
- R.- Los políticos sólo buscan el dinero y no les importa la gente, menos los trabajadores como nosotros. Están amafiados unos con otros y siempre ya saben quién va a ganar, o a quien le toca ganar en las elecciones.
- R.- Tienen a la gente sumida en la pobreza, siempre dicen que van a hacer cosas buenas y nunca hacen nada.
- R.- Nadie cree en ellos, sólo vienen a la fábrica antes de las elecciones y nos regalan playeras, cachuchas, llaveros, plumas. Piden nuestro voto hablando pestes de los otros partidos y después jamás regresan.
- R.- Son muy deshonestos, no hablan con la verdad.
- R.- Nos pasó con Bárbara Botello, creímos en ella y por eso votamos, pero nos ha decepcionado porque no ha cumplido nada de lo que dijo.
- R.- Todos los candidatos venían a la fábrica y prometían que iba a bajar la luz, el agua y que habría mejores trabajos y sueldos para todos. Al final todo fue mentira.
- R.- Como trabajadores no creemos en ningún partido político.
- R.- Están de lado de los ladrones, violadores y pandilleros, a ellos nunca les hacen nada y los dejan trabajar sin ningún problema. Aquí está la prueba de la inseguridad y de los homicidios sin detener a los culpables.

### **¿Les gustaría pertenecer a algún partido político?**

- R.- No, porque no me interesa la política, no le entiendo.
- R.- Yo pertenezco al Partido Acción Nacional desde hace varios años y procuro participar en mítines, en las marchas y acudir al Comité Municipal. Lo hago porque mi familia ha militado por años en este partido político.
- R.- No creo en los partidos políticos porque juegan muy feo, ya lo vimos en los videos, unos se atacan contra otros y no sabemos la razón de eso.
- R.- No me gustaría pertenecer a algún partido.
- R.- Prefiero trabajar honestamente.
- R.- No.
- R.- Para los partidos políticos somos un estorbo, jamás nos dejan entrar.
- R.- De acuerdo con mis compañeros, no me gustaría.
- R.- Me desagradan los partidos.
- R.- No soy bueno para eso de los partidos políticos, prefiero hacer zapatos.

### **¿Para ustedes es importante participar activamente en política o sólo lo hacen al emitir su voto?**

- R.- Ni una cosa ni la otra, no me interesa participar en política y tampoco acudir a votar porque al final gana el que ellos quieren y no el que la gente decida. Tengo mi credencial de elector, pero desde hace más de 10 años que no la uso porque no tengo ganas de ir a votar.
- R.- No es importante porque tampoco te dejan entrar, siempre son los mismos los que deciden y para lo único que te quieren es para que vayas a los mítines a cambio de una torta, un refresco, una camisa o todo lo que te dan por acudir con ellos. Mucha gente si lo hace, ya que se aprovechan de su ignorancia y de su pobreza al asistir a estas reuniones a cambio de un plato de comida, eso no se vale, pero lo siguen haciendo en todos lados; aquí en León ya lo vimos en las elecciones para presidente municipal, donde el PRI te regalaba muchas cosas para ir con ellos y que votaras por Bárbara Botello en las elecciones.
- R.- Cada elección voy a votar, me gusta ir muy temprano.
- R.- Voto cuando me llama la atención un determinado político, de lo contrario no acudo a votar.
- R.- Sólo participando votando en las elecciones.
- R.- Voto.
- R.- Sólo voto.
- R.- Cumplo con ir a votar y nada más, termino y me regreso a mi casa.
- R.- Depende del candidato es cuando voy a votar, si no me convencen mejor ni voy.
- R.- Sólo voto.

### **¿Consideran que existe desinterés y apatía de los jóvenes por participar en política, es todo lo contrario?**

R.- Si hay mucho desinterés de los jóvenes, no quieren saber nada de política, sobre todo los que estamos trabajando en fábricas como esta. El gobierno nos abandona con bajos sueldos y el cobro de altos impuestos, por eso no creemos en nada que tenga que ver con políticos.

R.- Creo que hace falta que el gobierno haga algo por motivar a las personas para que se interesen en la política y participen mucho más; veo mucha ignorancia en la gente y eso tal vez sea el motivo de que no les preocupe ni les interese participar.

R.- El analfabetismo es otra razón por la cual muchos no se interesan por la política, si a duras penas saben leer y escribir, menos van a comprender de que están hablando. Por ejemplo en estos videos se entiende que se están peleando unos contra otros, pero no sabemos cuál es el motivo. Puede ser porque uno es mejor que el otro.

R.- Si, y más cuando no tuvimos la oportunidad de seguir estudiando y por la misma situación tuvimos que empezar a trabajar desde muy chicos.

R.- Hay mucha apatía y esto se ve en los miles de jóvenes que cada año se van a los Estados Unidos por la falta de empleos bien pagados en México.

R.- Los partidos nos han quedado muy mal, por eso no nos interesa saber nada de ellos, como te digo, votamos por el menos peor y hasta allí llegamos.

R.- Cada elección es lo mismo, vienen y prometen y al final no cumplen, así como esperan que los jóvenes nos intereseamos por la política.

R.- Estamos más preocupados por sacar "el chivo" que otra cosa.

R.- Si existe mucha apatía.

R.- Quisiéramos participar, pero la chamba no nos deja.

### **¿Qué opinión tienen de la televisión como medio de comunicación?**

R.- Nosotros como trabajadores nos enteramos de las noticias sólo por radio y televisión, nada más, tal vez porque no nos gusta leer o no tenemos dinero para comprar periódicos o revistas. Pero siempre escuchamos la radio y tv para informarnos de lo que ocurre en la ciudad y en el país.

R.- Siento que la televisión lo único que busca es la ganancia económica y no le importa que los políticos se estén "tirando" unos contra otros; es puro interés por ganar mucho dinero a costa de los partidos políticos.

R.- Cuando salimos de trabajar lo primero que llegamos a ver en la casa es la televisión, por lo que para nosotros es lo más importante y allí nos enteramos de lo que sucede.

R.- Nos gusta el fútbol, por eso vemos con mucha frecuencia la televisión.

R.- Es algo importante, porque crecimos con ella y siempre fue el único medio de distracción al alcance de todos nosotros.

R.- Más que la lectura, nos gusta ver la televisión.

R.- Es la única forma de distraernos y pasar el rato con los amigos o con la familia. Nos gusta la televisión.

R.- Me gusta ver programas de deportes, de noticias y películas.

R.- Para mí la televisión es como una especie de pasarla bien con la familia.

R.- Me gusta la tele.

### **¿Consideran que los spots que se transmiten por televisión contribuyen a que la sociedad acuda a las urnas o bien participe activamente en política?**

R.- No, ya que estos "golpes" lo único que provocan es que nos desesperemos de lo que sucede en el país y menos nos dan ganas de ir a votar o a participar en reuniones políticas, pese a que en ocasiones nos gusta determinado candidato.

R.- Definitivamente no.

R.- Al contrario al ver estos spots y otros que han salido en radio y televisión nos dan ganas de mejor irnos a trabajar a otro país.

R.- Ya lo hemos vivido muchas veces, lo que dicen no lo cumplen y sólo ven por sus intereses y no los de la sociedad. Al final esto provoca que la gente se aleje de los políticos y de que no vaya a votar, en especial los jóvenes que deseamos cosas diferentes.

R.- No, al contrario, nos molestan porque dicen puras mentiras.

R.- Hablan de que van a mejorar los trabajos y los sueldos, pero todo sigue igual o hasta peor. Así no creemos y por eso no vamos a votar.

R.- Puras "mentadas de madre", ya no sabemos cuál de los políticos es el bueno para votar por él.

R.- Estos spots lo que provocan es que como trabajadores dejemos de creer en los políticos y sus partidos, nadie dice la verdad.

R.- Por desgracia a muchos de nuestros compañeros los llevan por la fuerza o con engaños a participar en mítines o cuando hay votaciones, pero no lo hacen libremente. Todo a cambio de una torta, un dinero extra o la promesa de un trabajo mejor; es muy triste.

R.- Todavía hay mucho “acarreado” en esto de la política, y más cuando es gente de trabajo que no tiene ni idea de por qué tiene que asistir a un mitin o votar por determinado candidato.

#### **¿Qué opinan del constante “bombardeo” de *spots* políticos en televisión, en especial durante las campañas electorales?**

R.- Trabajamos ocho horas seguidas en la fábrica, pero cuando salimos y llegamos a la casa lo primero que hacemos es prender la televisión y lo que ya hemos visto muchas veces y años son estos *spots* que llegan a cansar y fastidiar. Antes de salir a trabajar prendemos la televisión y de nueva cuenta allí están, es algo desgastante. No se diga los sábados o domingos o cuando hay partidos de fútbol en tiempos de elecciones.

R.- Tiran mucho dinero en eso.

R.- Mejor ese dinero lo hubieran de invertir en construir más fábricas para todos los jóvenes que están buscando trabajo. En verdad es un desperdicio de dinero, a lo bruto.

R.- No me gusta que los pasen a cada rato.

R.- De tanto que los ves, llega un momento donde te sabes de memoria lo que van a decir.

R.- No me gustan.

R.- Cuando los pasan muchas veces aprovechas para hacer otras cosas y no perderte la película.

R.- Me da igual, total, ni caso les hago.

R.- Llegan a cansar, sobre todo cuando se acerca el día de las votaciones es cuando más *spots* salen en la televisión.

R.- Estoy de acuerdo.

#### **¿Influye en el ánimo de los electores el contenido de los *spots* políticos que se transmiten en televisión?**

R.- Al contrario, lo que provocan es que nos alejamos de la política y del interés de ir a votar el día de las elecciones.

R.- A nadie nos gusta que se peleen de esa manera, o que se digan que son rateros y que huyeron con grandes cantidades de dinero. Esas noticias nos tienen cansados y lo que menos queremos saber es de ellas.

R.- Deben preocuparse más por la gente, no hablar tanto y dedicarse a hacer cosas que beneficien a más gente.

R.- No influye.

R.- Para nada, al contrario. No gustan esos ataques.

R.- El contenido es muy feo y poco agradable.

R.- Más bien provocan que nos alejemos.

R.- Son muy aburridos, no me gusta esa estrategia.

R.- No influyen.

R.- Es pésimo el contenido.

#### **Estos *spots* muestran diferentes facetas de los candidatos y de los partidos políticos, muchos de ellos son de ataques ¿Qué interpretación le dan ustedes a estos ataques?**

R.- Que no encuentran otra forma de llamar la atención, más que estar atacándose.

R.- Recuerdo que desde la época de Fox, cuando era candidato, se pegaban bien duro todo el día. Todo esto se ha ido incrementando tal vez porque los partidos políticos no encuentran otra opción para ganar más que por este camino.

R.- Es algo que debería de prohibirse, ya que siempre se atacan y al final no pasa nada y salen muy juntitos en las fotos o en la televisión, entonces qué caso tiene que se peleen en las elecciones si al final todo sigue igual. Parece que todo es una mentira y que sólo quieren engañar a la población.

R.- Tal pareciera que se tienen envidia, coraje y ganas de destrozarse; deberían de prohibirlos.

R.- No me gustan.

R.- Todos se atacan entre sí, pero lo hacen por el “hueso”. Llegar al poder para sacar provecho y robarse todo.

R.- Creo que en estos ataques se ponen de acuerdo para decir hoy te ataco y mañana tú, con el fin de engañar a la gente para que digan que en verdad están compitiendo. Todo es una farsa.

R.- Es muy raro, siempre se pegan muy duro en las elecciones, pero después de las votaciones todos son muy amigos y aparecen justos en las fotos.

R.- Mejor hubieran de utilizar ese dinero para hacer obras en las ciudades.

R.- No me agradan.

#### **¿Qué los motiva a votar por determinado candidato o partido político?**

R.- Nada, todos son iguales de corruptos, falsos y mentirosos.

R.- Depende de las propuestas y de la forma de ser de determinado candidato. Por ejemplo, tuve la oportunidad de ser mesero y de atender varias comidas de los candidatos, entre esas un evento de la candidata Bárbara Botello, pero al observar la forma tan déspota con la que trataba a su gente y lo falsa que era con las personas que la seguían, me desilusione al menos de participar en esa elección.

**¿Cuál es el mensaje o las palabras que más recuerdan al ver estos *spots* políticos?**

R.- No cumple.

R.- Miente.

R.- Cambio verdadero.

R.- Corrupción.

R.- Narcotráfico.

R.- Violencia.

R.- No te dejes engañar.

R.- No cumple.

R.- Narcotráfico.

R.- Violencia.

**¿Consideran que estos *spots* cumplen con el propósito de informar o de transmitir una propuesta política, o sólo se trata de vender un producto mercadológico?**

R.- No presentan propuestas, sólo ataques y temas de narcotráfico y violencia. Promesas incumplidas cuando fueron gobernadores, etc.

R.- A la televisión sólo le interesa ganar dinero y no se preocupa por lo demás.

R.- Gana quien tiene dinero para salir en la televisión.

R.- La televisión los hace ver más grandes, inteligentes y guapos, pero cuando los ves en persona son todo lo contrario. La televisión no dice la verdad de cómo en verdad son.

R.- Todo está maquillado para venderle a la gente el candidato que va a ganar la elección, ya lo estaremos viendo en las próximas elecciones del año entrante.

R.- Muchas personas se van con la "finta" de estos candidatos que salen bien vestidos en los anuncios de la televisión, al final son los mismos de siempre.

R.- Nos engañan con apariencias que no son reales, fabrican candidatos para que sean del gusto de la mayoría de la gente y muchos compramos esa idea.

R.- Es el problema de ver mucha televisión, nos pasan a cada candidato que sólo por el hecho de salir bien vestido y arreglado pensamos que es la mejor opción para ganar.

R.- No hay propuestas y las promesas ya nadie las cree. Nos pasa en cada elección.

R.- El año que entra saldrán muchos de estos personajes bien vestidos en la televisión, en la radio y en los periódicos, y como siempre nos van a engañar.

**¿Qué contenido les gustaría ver en estos *spots* políticos?**

R.- Cosas que le interesen a toda la sociedad, como hablar de empleos mejor pagados, más oportunidades para todos.

R.- Salud, educación y que en verdad se preocupen porque todos los niños y jóvenes tengan la oportunidad de estudiar y terminar con el analfabetismo.

R.- Que digan cosas que en verdad puedan cumplir y no como ocurre siempre. Ya ve, Peña Nieto ofreció bajar la luz, el agua, el gas y la gasolina, pero todo está subiendo. Al final son puras mentiras y por eso ya no les creemos.

R.- Ahora quiere prohibir el internet, imagínese, es el medio que más utilizamos entre los jóvenes para comunicarnos y estar enterados de nuestras cosas. No es justo que prometan y luego no cumplan, o que traten de perjudicarnos sólo porque hablamos mal de su gobierno. No se vale.

**¿Estos *spots* motivan a ser miembros de un partido político?**

R.- No, yo tuve la oportunidad de estar en Estados Unidos y allá las cosas son diferentes en los partidos políticos, te dan ganas de participar y estar con ellos, ya que todos jalábamos parejo por nuestros candidatos, Conseguíamos recursos para apoyar y asistamos a todas las reuniones. En Estados Unidos cada partido político puede solicitar dinero privado para sus campañas, incluso el propio Presidente, pero aquí en México no porque todo lo da el gobierno vía el IFE. Allá te toman en cuenta y tú opinión vale para conseguir votos y respaldo.

R.- Por el contrario, estos *spots* nos desmotivan. Si antes no participábamos, ahora menos.

R.- No me interesan los partidos políticos. Ninguno.

R.- No.

- R.- No
- R.- No
- R.- No me gustan los partidos políticos.
- R.- No.
- R.- No
- R.- No

**¿Concluimos que la televisión no cumple con ese objetivo de transmitir *spots* políticos que les llamen la atención?**

- R.- Para nada, son aburridos y lo único que logran es que te dé más coraje de ver a tantos políticos ganando unos sueldazos en el Senado o en la Cámara de Diputados y más cuando los ves durmiéndose en sus sillas sin hacer nada. Aquí trabajamos todo el día y ganamos 1,000 pesos a la semana que ya no alcanzan para nada y ellos gozando de la vida.
- R.- Ojalá en las elecciones que vienen (2015) ya no se pasen tantos *spots*, que mejor ese dinero lo utilicen para cosas más provechosas.
- R.- La televisión nos gusta para otras cosas, no para estar viendo peleas de los candidatos y los partidos políticos.
- R.- Cuando la televisión transmite algún programa político, lo que hacemos es cambiar de canal o apagarla en forma inmediata. Tal vez es culpa nuestra por no interesarnos por ese tema, pero siempre nos engañan con lo mismo que ya no creemos en nada de eso.
- R.- Estamos hartos de esos *spots* y de las campañas políticas.
- R.-Que ese dinero se invierta en la educación de más niños, sería mucho mejor que gastarlo en esos *spots* que no sirven para nada.
- R.- Esos *spots* no sirven, como trabajadores no nos interesan. Tomamos una decisión por quien votar y terminamos sin ningún problema.
- R.- Ojalá que en las elecciones de 2015 los prohíban.
- R.- Estamos cansados de promesas, de ataques, de los políticos y sus partidos.
- R.- La televisión vende caras bonitas, sólo imágenes al gusto de la gente.

**ANEXO VII. ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LOS JOVENES  
UNIVERSITARIOS DE LAS LICENCIATURA EN DERECHO Y EN**

## COMUNICACIÓN RESPECTO A LOS SPOTS POLÍTICOS QUE TRANSMITE LA T.V.

SITUACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR	
Semestre:	Carrera:
Género: ( ) Masculino ( ) Femenino	Edad: ( ) 17-20 ( ) 21-23 ( ) 24-27 ( ) 27-30
Ocupación: ( ) Estudiante ( ) Profesionista ( ) Ama de casa ( ) Otro, ¿cuál?	

1. ¿Recuerda algún *spot* en televisión sobre la campaña electoral del mes de julio del año 2012?

SI  NO

2. ¿Te interesa participar en política?

SI  NO

3. ¿Tú participación en política la realizas por medio de:

Mítines  Votaciones  Manifestaciones  Otras.

4. ¿Los *spots* políticos en televisión los consideras?

Buenos  Malos  Regulares

5. ¿Por qué?

No reflejan la verdad

Me aburren

No creo en los políticos

Son tediosos

Otra causa: \_\_\_\_\_

6. ¿Estos *spots* te motivan a participar en política?

SÍ  NO

7. ¿Estos *spots* te causan desinterés en participar en política?

SÍ  NO

8. ¿La información que recibes de estos *spots* en televisión fue clara?

SÍ  NO

9. ¿Consideras que la televisión crea sólo imágenes “vendibles” de los candidatos, en lugar de mostrar la realidad?

Si lo creo  No lo creo









**ANEXO VIII. ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LOS JOVENES  
NO UNIVERSITARIOS RESPECTO A LOS SPOTS POLÍTICOS QUE TRANSMITE  
LA T.V.**

SITUACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR	
Semestre:	Carrera:
Género: ( ) Masculino ( ) Femenino	Edad: ( ) 17-20 ( ) 21-23 ( ) 24-27 ( ) 27-30
Ocupación: ( ) Estudiante ( ) Profesionista ( ) Ama de casa ( ) Otro, ¿cuál?	

1. ¿Recuerda algún *spot* en televisión sobre la campaña electoral del mes de julio del año 2012?

SI

NO

2. ¿Te interesa participar en política?

SI

NO

3. ¿Tú participación en política la realizas por medio de:

Mítines

Votaciones

Manifestaciones

Otras.

4. ¿Los *spots* políticos en televisión los consideras?

Buenos

Malos

Regulares

5. ¿Por qué?

No reflejan la verdad

Me aburren

No creo en los políticos

Son tediosos

Otra causa: \_\_\_\_\_

6. ¿Estos *spots* te motivan a participar en política?

SÍ

NO

7. ¿Estos *spots* te causan desinterés en participar en política?

SÍ

NO

8. ¿La información que recibes de estos *spots* en televisión fue clara?

SÍ

NO

9. ¿Consideras que la televisión crea sólo imágenes “vendibles” de los candidatos, en lugar de mostrar la realidad?

Si lo creo

No lo creo



