

Reporte Ejecutivo: Campaña institucional IFE

Dr. Manuel Alejandro Guerrero

31/12/2012

Resumen general del proyecto

El presente Reporte Ejecutivo resume los principales hallazgos de la investigación sobre el impacto del “Nuevo modelo de comunicación del IFE en la promoción y fomento de actitudes y valores democráticos”. En la primera parte, se incluyen los resultados del análisis de contenido de una muestra de los spots del IFE con el objetivo general de revisar qué tipo de actitudes y valores se promueven. Posteriormente, se presentan los resultados del trabajo de campo (grupos Delphi, flash survey y grupos focales) cuyo objetivo general es comprender qué tipo de impacto han tenido la propaganda y la imagen del IFE en la población.

Primera parte: Análisis de Contenido de los Spots

Esta parte de la investigación se ha centrado en analizar, a partir de un análisis de tipo cualitativo, el contenido de la publicidad institucional del IFE utilizando para ello una muestra de los spots propagandísticos de las campañas electorales de 2009 y, sobre todo, de 2012, así como de las campañas que invitaron al empadronamiento y al cambio de credencial. Los spots son herramientas comunicacionales breves, concisas y con vida efímera. Tienen, además, una intencionalidad explícita que puede ser fácilmente reconocida. Apelan al público a través de mensajes que se encuadran en una determinada estrategia de comunicación institucional, política o partidista. En esta investigación, la intención ha sido evaluar qué tipo de valores y actitudes promueve el IFE a través de estas campañas.

Para ello se realizó un diseño cualitativo para analizar los spots con base en el modelo de análisis textual (Cassetti y di Chio, 1999) y el modelo analítico de herramientas comunicacionales (García Beadoux y D’Adamo, 2006), se construyó una ficha de análisis¹ para identificar valores y actitudes presentes en los spots. Del total de spots producidos por el IFE entre 2009 y 2012,² se seleccionaron aleatoriamente 10 del periodo comprendido entre 2009 y 2011 y 26 de la campaña electoral 2012. A partir de ello, fue posible:

- Identificar los códigos de la realidad, códigos discursivos y códigos ideológicos presentes en la construcción del mensaje comunicacional propuesto.

¹ Esta ficha puede consultarse en los Apéndices del Reporte Final del Análisis de Contenido. Cada uno de los spots tiene una ficha de análisis.

² Disponibles en la página oficial del IFE: <http://pautas.ife.org.mx/transparencia/pre/index.html>

- Detectar las estrategias discursivas implementadas para construir los mensajes que el IFE pretendía transmitir.
- Ubicar los encuadres y contenidos dominantes en los spots.

En términos generales, las campañas institucionales del IFE pretenden persuadir a la población en su conjunto respecto de un bien común, la democracia, y los principios y valores que se desprenden de ella al mismo tiempo que la constituyen: participación, igualdad, tolerancia, pluralismo, libertad, garantías individuales y diálogo³. A priori se supone que una serie de campañas institucionales del IFE deberían enfocarse en alentar determinadas acciones y conductas ciudadanas que no se restringieran únicamente al voto – aunque durante procesos electorales sería el objetivo central –, sino que enfatizaran la participación ciudadana en un contexto más amplio y de largo plazo. Si bien en el Informe Final del Análisis de Contenido se presentan con detalle los resultados, el siguiente apartado se limita a resumir algunos de los hallazgos más importantes.

Formatos:

- El primer elemento que resalta es la claridad del mensaje de los spots y la consistencia en el formato (lenguaje audiovisual).
- Los encuadres son todos positivos, tanto el visual como el verbal. Esto es así dado el papel de los spots institucionales que buscan encuadrar sus mensajes en valores positivos e información inherente a la organización de la vida democrática de un país.

Lógica y secuencia de las campañas:

- Los spots siguen el orden lógico del proceso electoral desde la perspectiva del IFE. Primero se establece un vínculo necesario entre el ciudadano, el IFE y el sistema democrático, además de ubicarlo en el plano histórico del país pero siempre en relación con el presente. Aquí no habla de la ciudadanía en su conjunto.
- En un segundo momento se apela a la responsabilidad del ciudadano en términos individuales: estar en condiciones de votar es su responsabilidad. Cumplir con los trámites necesarios en tiempo y forma, también.
- Un tercer momento es el de la "preparación" de la jornada electoral, aunque siempre manteniendo el foco en el papel del ciudadano y su responsabilidad no solo con la jornada electoral, sino también y fundamentalmente con la democracia y su país. En

³ Salazar, Luis y José Woldenberg (S/F). Principios y valores de la democracia. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática.

este sentido, se mantiene la apelación al ciudadano en términos individuales, pero ya no sólo como elector sino como posible observador del proceso electoral. Es decir, se apela al ciudadano más allá de su rol de votante, ahora se o invita a desempeñar un segundo papel, el de observador.

Actores y escenarios:

- En los spots, los escenarios dominantes son el rural y el hogar/lugar de reunión de la familia. Parques, plazas, escuelas y otros sitios públicos —y que concentran la acción cívica—están curiosamente subrepresentados. No se sabe si esta situación tenga que ver con una deliberada intención de conectar los ámbitos privados con la participación y el involucramiento ciudadano.
- En cuanto a los spots "lapsus" en distintas lenguas indígenas, lo más significativo es que no hay una presencia indígena significativa. Este sí es un "lapsus". Por otro lado, si bien la intención es buena, en el spot no sólo no se incorporan actores indígenas, hablando su lengua, sino que no se incorporan los escenarios y situaciones en que viven estos pueblos indígenas.
- La única representación familiar que aparece en la propaganda se refuerza el discurso de la familia nuclear tradicional (mamá, papá e hijos) y no muestra ningún modelo familiar distinto (monoparental, etc.). Llama la atención, pues en aras de la diversidad de familias existentes en el país, debería comenzarse a mostrar otros modelos alternos de familia.
- La presencia de mujeres y hombres es equilibrada, aunque llama la atención que la presencia de ancianos sean, sobre todo, mujeres.
- Un acierto importante del contenido, es la presencia constante de jóvenes en los spots. Podrían incluso ampliarse los contextos en que estos actores interactúan cotidianamente. En este sentido, valdría la pena continuar diversificando la realidad juvenil representada en próximos spots, toda vez que el padrón electoral sigue incrementándose con jóvenes que representan un porcentaje importante.

Contenidos:

- En los spots se puede reconocer una fuerte redundancia. Ésta puede llegar a ser muy positiva en cuanto al establecimiento de una idea, por ejemplo la transmisión de información, la importancia de cambiar la credencial, o de empadronarse.

- Sin embargo, esto que puede ser una cualidad, puede terminar siendo un ruido de fondo cuando deja de llamar la atención del ciudadano.
- Las actitudes que se enfatizan en los spots son aquellas relacionadas, sobre todo, con la acción colectiva y la responsabilidad ciudadana. Se apela a la colectividad para resolver problemas cotidianos, evocando a partir de la idea del: entre todos podemos salir adelante, construyendo un país, consolidando nuestra democracia. Por otro lado, la responsabilidad ciudadana es otro contenido dominante en los spots analizados. Se interpela al ciudadano desde el lugar en que, como individuo, debe responder a los compromisos que la ciudadanía trae consigo. En particular con el asunto de: la revisión de su nombre en el padrón, la vigencia de su credencial para votar, completar los trámites para gestionarla y sacarla por primera vez.
- Los dos valores dominantes en los contenidos de la propaganda del IFE son la igualdad y la participación. El slogan de cierre de los spots de 2012 enfatiza ambos: “Lo que hace grande a un país es la participación de su gente”.
- Sin embargo, como observación general, el discurso de las campañas del IFE no va más allá del plano electoral o de la credencialización, por lo que en el fondo se mantiene la impresión que el proceso complejo de la construcción de la democracia se logra fundamentalmente a través del voto. De acuerdo con los contenidos analizados, participar es en esencia votar y para ello es indispensable contar con una credencial vigente. Esta forma procedimental de entender la democracia, o mejor, de “traducirla” al ciudadano en la propaganda, si bien es una concepción limitada hoy en día, ha resultado muy efectiva, como se verá ahora en la segunda parte de esta investigación.

Segunda parte: Trabajo de campo

En esta parte, se presentan los resultados del trabajo de campo realizado a partir de tres métodos de investigación diferentes y complementarios: los grupos Delphi, el “flash survey” y los grupos focales. Es importante resaltar que aquí se resumen los principales hallazgos, pues cada uno de los tres métodos tiene un reporte final individual muy extenso donde se detallan procedimientos y resultados. La intención general de este cruce metodológico ha sido comprender qué tipo de impacto han tenido la propaganda y la imagen del IFE en la población. Con base en ello, se establecieron dos objetivos:

1. Medición de valores: cuyo objetivo es ver cuál ha sido el efecto de las campañas del IFE en la formación cívica.
2. Mediación de actitudes:

- A) Valoración del papel del IFE: cuyo objetivo es conocer qué tanto se perciben las nuevas funciones y responsabilidades del IFE entre la población.
- B) Valoración de la comunicación del IFE en actitudes democráticas:
 - Impacto en conocimiento de plataformas, conceptualización de la ciudadanía, responsabilidades cívicas.
 - Impacto en movilización del voto.

Medición de valores

En esta sección se presentan los principales resultados de la parte de la investigación enfocada en analizar si existe, o no, alguna relación entre el consumo de spots institucionales del IFE y el desarrollo o reforzamiento de valores en la población. En términos amplios, se trata de estimar el efecto de la campaña institucional del IFE en la formación de la cultura cívica de los ciudadanos (qué información obtienen a través de ella, cómo incide en su disposición a participar en los comicios, cómo influye en sus actitudes y en su percepción, tanto del Instituto como de los actores involucrados, tales como partidos políticos, medios de comunicación, poder legislativo).

Para ello, se llevó a cabo una investigación con un componente cualitativo y otro semi-experimental, conocido como grupos Delphi⁴ con metodología mixta (cuestionario estructurado con análisis estadístico más sesiones grupales de discusión, previo y posteriormente a presentar al grupo de sesión los spots del IFE), en el Distrito Federal y el área metropolitana de Monterrey. La estructura de los grupos por rango de edad fue de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años y de 46 a 55 años y su nivel socioeconómico se estableció en el rango de clases medias y medias bajas y populares (C/ C+ y D/ D+). De entrada se filtró la orientación partidista y se clasificaron en “independientes” y en “mixtos”. El género fue mixto en los grupos. A cada grupo se transmitió una muestra de spots.⁵ A continuación se resumen los principales hallazgos.

A través de un análisis ANOVA y Chi cuadrado con un diseño experimental se ha probado el efecto de la campaña de comunicación del IFE sobre varios valores cívicos, actitudes

⁴ Son una técnica de investigación mixta que permiten, cuando se utilizan en un diseño de investigación semi-experimental o pre-experimental, medir efectos de un producto, campaña de comunicación. Se aplica un cuestionario de actitudes y valores antes y después del estímulo, además de una discusión grupal en la cual se profundiza de manera cualitativa sobre el cuestionario y el estímulo.

⁵ Ver el Reporte Final de los Grupos Delphi.

democráticas y de participación política de los ciudadanos. En general, NO se han encontrado diferencias antes y después de ver los spots, más que en la variable de recordación de las campañas. Este hallazgo es importante porque indica que la propaganda, al menos en el corto plazo (e.g. una campaña electoral) no tiene un efecto directo e inmediato ni en el desarrollo ni el refuerzo de valores y actitudes democrática. Queda abierta la hipótesis sobre los efectos de mediano y largo plazo al respecto y, en este sentido, una buena noticia es que sí existe un efecto de recordación de las campañas.

Otro hallazgo importante –y ambiguo al mismo tiempo– es que en el grupo de jóvenes (18 a 25 años) capitalinos se ha encontrado un efecto positivo en la opinión sobre el IFE (el IFE en general, el IFE como “credencializador”), y al mismo tiempo un efecto negativo en la apreciación del desempeño del IFE en las elecciones en general y en especial en las del 2006. Se halló también, entre jóvenes capitalinos, un cierto descenso en la confianza en el IFE y en la importancia del IFE como institución para la democracia. Sin embargo, esto no sorprende en la medida en que son también los jóvenes capitalinos los que presentan una mirada más crítica y negativa hacia el estado general de la democracia en México, por lo que la opinión del desempeño del IFE en la democracia al parecer es reflejo de esta visión más amplia. Esto se confirma con los hallazgos en el componente de los grupos de enfoque, donde se pudo comprobar el alto grado de cinismo hacia la política de los jóvenes capitalinos.

En cambio, para los grupos de Monterrey, si bien no se encontró efecto de reforzamiento o desarrollo en valores como tolerancia o pluralidad, sí se observó un impacto positivo de las campañas del IFE en dos variables: la percepción de que el voto es la única forma de participación política (valor de participación, actitudes cívicas vinculadas con empadronamiento y credencialización) y la calificación favorable de la participación electoral de los mexicanos, sobre todo mediante el voto (la idea de que la “democracia es responsabilidad de todos” y la acción colectiva mediante el voto). Estos hallazgos en Monterrey son muy congruentes con los resultados mencionados arriba acerca del contenido que presentan las campañas del IFE en sus spots.

Todo lo anterior permite sostener que, si bien no hay evidencia para asegurar que ayudan al desarrollo o reforzamiento de valores en el corto plazo, las campañas sí tienen dos efectos: en general ayudan a concientizar a la población sobre la importancia del voto y de la credencialización (en este aspecto el IFE tiene muy buena imagen, lo que se reafirma en la siguiente sección que evalúa en específico el papel del instituto) y, ahí donde los grados de cinismo hacia la política son más bajos, también ayuda a fortalecer la importancia de la participación y del voto, en particular. Esto es congruente con los resultados del análisis

de contenido de los spots.

Medición de actitudes

En esta sección se presentan los hallazgos más importantes del componente de la investigación destinado al análisis del impacto tanto del nuevo papel del IFE como de la propaganda institucional del IFE en las actitudes de los ciudadanos. Esta parte de la investigación tiene dos objetivos: por un lado, establecer la forma en que la ciudadanía valora el papel del IFE, en específico qué tanto y cómo, se perciben las nuevas funciones y responsabilidades del instituto. Por el otro, también se pretende valorar qué tanto se identifican y reconocen las campañas del IFE y sus mensajes sobre la responsabilidad cívica y la participación (dos aspectos que, como se estableció en el apartado sobre el análisis de contenido de los spots, conforman el mensaje central del instituto), y qué tanto terminan por ayudar a movilizar el voto. Si bien cada uno de estos componentes de la medición de actitudes tiene un reporte extenso, a continuación se presentan los principales resultados.

A) Valoración del papel del IFE

Aquí se ha buscado valorar el impacto de la campaña institucional del IFE en la formación de la cultura cívica de los ciudadanos, en concreto: qué información obtienen a través de las campañas, cómo incide en su disposición a participar en los comicios, cómo se percibe la relación entre los resultados de la organización electoral y el desempeño del IFE al respecto.

Para ello se diseñó una investigación de tipo mixto llamado “flash survey” o “sondeo cualitativo”.⁶ Se desarrollaron 150 entrevistas en las zonas metropolitanas del Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

Entre los principales resultados, en general se aprecia de manera positiva el papel del IFE en las elecciones (los promedios son superiores a las medias teóricas) y se espera que el

⁶ Ver el Reporte Final de los Flash Surveys. Ésta es una técnica de investigación mixta que trabaja con una muestra no probabilística y no representativa y la característica principal del cuestionario es que puede combinar preguntas cerradas con preguntas abiertas. Ventajas y usos para el presente proyecto: profundizar en temas de interés para la investigación en muestras relativamente más grandes que las de grupos focales; obtener resultados cuantitativos en temas tratados en grupos focales (se elaboran las preguntas cerradas con base en los resultados de las sesiones de grupo; trabajar con muestra aleatoria telefónica permite “expandir” los resultados de los grupos focales a población/ciudadanos en general, aunque es una muestra más pequeña que la de una encuesta

desempeño del IFE siga mejorando (aquí de nuevo jóvenes capitalinos son los menos optimistas). En general, los promedios más bajos se registran en relación con la capacidad del IFE para asegurar la equidad para todos los participantes en las elecciones, así como en su capacidad para administrar con equidad los tiempos mediáticos. En cambio, los promedios más altos se registran en relación con tres ámbitos: el reconocimiento del IFE en la educación de la ciudadanía (promedio 8.2), en su papel como promotor del voto y como difusor de información sobre el proceso de la credencialización. En apartados anteriores y con base en otros métodos de investigación también se había encontrado un fuerte reconocimiento ciudadano al papel del IFE tanto como promotor de la credencialización, como del voto. Estos aspectos también son congruentes con el mensaje central de las campañas, de acuerdo al análisis de contenido de los spots. Sin embargo, en los flash surveys también hay un tercer aspecto que se reconoce de forma positiva al IFE: su papel como promotor de la educación cívica. Este hallazgo no es poca cosa si se toma en cuenta que una de las obligaciones del IFE es precisamente la promoción de la educación cívica. No obstante, también hay que considerar que en gran medida este reconocimiento del papel del IFE se circunscribe al proceso electoral, de acuerdo con las entrevistas a los participantes.

En cuanto a la confianza que los ciudadanos le tienen al IFE, éste se sitúa en el quinto lugar con un promedio de 3.6 en la escala de 1 a 5 (con media teórica de 3), por debajo de la familia, la universidad autónoma del estado, el ejército y la CNDH, pero por arriba de otras instituciones de la democracia representativa como el gobierno federal o el Poder legislativo.

En cuanto a la información que se recibe de las campañas institucionales del IFE, en los primeros dos lugares se sitúan la promoción de la participación electoral mediante el voto (para 43% de los encuestados es su papel principal) y los trámites para la credencial de elector (para 25% de los encuestados). Anteriormente, en los Grupos Delphi se menciona que uno de los aspectos notables es la fuerte recordación de las campañas. En los flash surveys, trabajando este tema de la recordación resultó que la frase que más se recuerda de las campañas (obviamente predomina por mucho la de 2012) es “Lo que hace grande a un país es la participación de su gente” con un 91% de menciones (las opciones se rotaron y se leyeron), seguida por “Que no decidan por ti” (con 76% de las menciones), “Yo decido qué quiero para México” (con 68% de menciones) y “Sólo faltas tú” (con 67% de menciones); por lo tanto, se puede afirmar con claridad que las campañas y sus lemas tienen un alto nivel de recordación.

Si bien no era la principal intención de los flash surveys, se decidió volver a revisar el aspecto sobre los posibles valores que el IFE transmite en sus campañas. Aquí, se pudo confirmar que hay ausencia de ciertos valores de la convivencia cívica, como la tolerancia y la pluralidad. Sin embargo, para los participantes el principal valor que se percibe que se está promoviendo en las campañas es la participación electoral (98%), seguidas por “responsabilidad” (85%) y “respeto” (80%). Participación cívica y transparencia también tienen un alto número de menciones (78% y 74%). Estos hallazgos confirman de nuevo los resultados de los Grupos Delphi y los grupos focales.

Finalmente, la calificación en general de las campañas es buena: un promedio de 7.6 en la escala de 0 a 10, con una media teórica de 5 y una calificación modal de 8. El promedio más bajo se registra en el DF (6.8), lo que no sorprende a la luz de los hallazgos de los otros métodos de investigación, y el más alto en Monterrey (8.4). En cuanto a las actitudes democráticas y las formas de participación política, se aprecia que los ciudadanos las consideran a todas entre “muy” y “bastante importantes” – todos los promedios de importancia son por arriba de la media teórica. El promedio más bajo los tienen los spots de los candidatos en los procesos electorales, los cuales sirvieron para controlar los efectos de los spots institucionales del IFE.

B) Valoración de la comunicación del IFE en actitudes democráticas

Este apartado consta de dos partes. Por un lado, se presentan los hallazgos más relevantes acerca del impacto de las campañas del IFE sobre cuatro aspectos en la ciudadanía: cómo se perciben los spots del IFE; qué tanta información se recibe sobre las plataformas electorales; de qué manera ayudan a los individuos a conceptualizarse como “ciudadanos”; y de qué manera contribuyen, o no, a desarrollar nociones de responsabilidad cívica. Adicionalmente, se ha indagado también en detectar propuestas ciudadanas para hacer más efectivo el nuevo modelo de comunicación política. Por el otro, se presenta una valoración específica sobre la contribución que tienen las campañas institucionales del IFE en la movilización del voto. Para facilitar la presentación, los resultados se han agrupado a partir de preguntas específicas.

Para ello se llevaron a cabo grupos focales⁷ en las zonas metropolitanas del Distrito

⁷ Los grupos focales son una versión de sesiones grupales y se utilizan ampliamente en la investigación de mercado y la investigación social. Supone un debate grupal en torno a temas propuestos por el moderador.

Federal, Guadalajara y Monterrey. Al igual que en los grupos Delphi, la estructura de los grupos fue mixto en su género y por rango de edad fue de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años y de 46 a 55 años y su nivel socioeconómico se estableció en el rango de clases medias y medias bajas y populares (C/ C+ y D/ D+). De nueva cuenta se filtró la orientación partidista y se clasificaron en “independientes” y en “mixtos”. A continuación se presentan los principales resultados, agrupados en preguntas guía, como ya se indicó anteriormente.

I. ¿Cómo se perciben los spots institucionales del IFE?

- En general se perciben de forma positiva ya que se considera empatan con valores que se asumen básicos para la convivencia social como el respeto y la responsabilidad, aunque se reconoce que no siempre se llevan a cabo dichos valores, ni a nivel personal, ni a nivel institucional.
- Se tiene muy presente la idea de poner en práctica el derecho a votar, además de que se le ve como un deber cívico y condición indispensable -en muchos casos única- de la democracia.
- Su asociación directa con la credencial de elector subordina todas las acciones (percibidas) del IFE a la credencialización/empadronamiento de la población.
- La credencial se percibe como un instrumento sumamente importante que otorga existencia como actor social.
- No hay mención de ningún spot que NO tenga que ver con voto o credencialización, como podrían ser los de la serie “Lapsus”, por ejemplo.
- La principal función de los spots es recordar algo que la gente supuestamente ya sabe: mantener vigente la credencial; el derecho a votar de forma equitativa; el derecho a que se respete el voto y a denunciar delitos electorales, entre otras.

Utiliza una guía de tópicos semi-estructurada, que va de lo general a lo particular. Ventajas y usos para el presente proyecto: mapear/sondear las principales percepciones, actitudes y comportamientos en torno a la campaña institucional del IFE para poder elaborar los cuestionarios del grupo Delphi, el guión del mismo y el cuestionario del flash survey; mapear el nivel de recordación de las campañas institucionales del IFE; descubrir cuáles spots han impactado más y en qué actitudes y valores; descubrir la actitud en general de la población en torno a la democracia y los valores cívicos para establecer el *contexto* en el cual se transmite y recibe la campaña institucional del IFE y poder comparar las actitudes hacia el IFE con otros valores democráticos y cívicos.

No aportan información nueva, sólo “la recuerdan”. Este hallazgo se relaciona con el de la redundancia señalado en la parte del análisis de contenido.

- Un hallazgo novedoso en los grupos focales es que se tiene presente el hecho de poder denunciar delitos electorales, porque hay una instancia que se encarga de ello, sin embargo, no se sabe exactamente cuál es ni cuáles son sus alcances.
- Relacionado con lo anterior, la falta de “visibilidad” de las consecuencias de los delitos electorales, pone en tela de juicio la transparencia del Instituto. Aquí cabe señalar que no es el IFE la instancia que persigue y sanciona los delitos electorales, sino la FEPADE, pero la población no distingue esto y ante la falta de un conocimiento preciso es el IFE la institución que resulta negativamente asociada a ello.
- Sobre todo en el Distrito Federal, las supuestas irregularidades en el proceso electoral permean de forma negativa la percepción de los spots ya que se considera que evitan este tema, lo que deviene en cuestionamientos sobre la transparencia, honestidad y honradez del IFE. Nuevamente este punto refuerza los hallazgos anteriores acerca de una población capitalina que tiene una mirada mucho más crítica sobre la vida democrática.

II. ¿Contribuye la propaganda del IFE al fortalecimiento de actitudes democráticas?

- En parte gracias al efecto recordación sí se halló evidencia de que las campañas ayudan a reforzar las actitudes relativas a ejercer el voto.
- En un segundo término se encontró fortalecimiento en las actitudes de respeto a la libertad y secrecía del voto, a la libre expresión en torno a temas político/electorales y a la conciencia sobre la responsabilidad frente al ejercicio electoral (reflexionar el voto y fomentar que los demás lo hagan).
- En menor medida, se detectó una fuerte actitud positiva hacia el diálogo cuando existan diferencias y hacia la convivencia armónica en sociedad, a pesar de las diferencias. En este sentido, estos hallazgos son los primeros que refieren con claridad a valores como la tolerancia, que no había salido a la luz en las otras partes de la investigación. Sin embargo, se debe ser cauto con este

hallazgo dado que varias encuestas (e.g. ENCUP 2008) muestran que si bien discursivamente la tolerancia es un valor aceptado, a la hora de ponerlo a prueba en contextos específicos ya no parece tan arraigado en las prácticas sociales.

- Por último, se hallaron incipientes actitudes positivas en torno al seguimiento y exigencia de rendición de cuentas frente a las autoridades. Este aspecto es muy importante y se considera que forma parte de un “segundo piso” de actitudes democráticas más sofisticadas que la de simplemente participar mediante el voto. Se sugiere estructurar campañas ahora tendientes hacia la generación de rendición de cuentas y la vigilancia de las autoridades.

III. ¿Cómo se evalúa el mensaje central y el lema de la campaña institucional?

- El mensaje central de la campaña se percibe como “Deber votar para ejercer la democracia”, ya que, aunque se considera que el proceso de credencialización y actualización del padrón son las partes más visibles de la campaña, se menciona que dicho proceso tiene como fin último que la gente vote; aun así, se considera sumamente valioso que también sirva para dotar de identidad y existencia a la población.
- Al evaluarse, en esta parte de la investigación y con esta herramienta, solamente mediante recordación, se detectó que hay muy poca recordación del lema de campaña. Quienes sí lograban recordar el lema, lo evaluaban de forma muy positiva al asociarlo a valores de inclusión, participación y responsabilidad cívica, aunque sigue relacionándose directamente al ejercicio del voto.

IV. ¿De qué manera ayudan las campañas a los individuos a conceptualizarse como “ciudadanos”?

- De acuerdo con los participantes, la democracia es principal y casi exclusivamente el acto de votar libremente, el derecho a poder hacerlo y el respeto del mismo. Cuesta mucho trabajo reflexionar sobre otras actitudes democráticas, ya que, no se conciben como tales; por ejemplo, el derecho a la libre elección de vida, asociación, cantidad de hijos que se desee tener, etc., no se

conciben en un principio como actitudes democráticas. En primera instancia, la democracia, entonces no se vincula con espacios fuera del plano electoral. Sin embargo, en la discusión de los grupos focales, cuando se reflexiona que ellas podrían ser parte de la democracia, es cuando se toma conciencia que la democracia es mucho más que el ejercicio del voto y lo que conlleva. Pero esta asociación no es automática. Esto es congruente también con el énfasis electoral que tienen los spots del IFE.

- En este sentido, una vez que se detona la reflexión en cuanto a la diversidad de actitudes democráticas, surgen las críticas en torno a que tal vez el IFE sólo esté promoviendo aquellas que se relacionan directamente con el ejercicio electoral.

V. ¿Hay algún efecto de las campañas de los partidos políticos en la promoción del voto?

- Se considera que sí promueven el voto pero de forma parcial y egoísta, aunque ello no se percibe del todo negativamente. *“Aunque pidan el voto para ellos mismos, de todas formas hacen que la gente vote”*.
- Surgieron propuestas en torno a que los partidos deberían no sólo impulsar el voto, sino otras actitudes democráticas –aunque no se tuvo mucha claridad en cuáles podrían ser éstas–, de forma conjunta, imparcial y apartidista, ya que se considera a los partidos políticos como unos de los principales actores de la democracia.

VI. ¿Qué trascendencia tienen los debates en participación electoral?

- En general no se considera que tengan impacto en la participación electoral, puesto que se consideran muy conflictivos y sólo sirven para que los candidatos se peleen.
- En general, a pesar del morbo por ver si los candidatos pelean entre sí en un debate, hay desdén hacia ellos. Sin embargo, sí hay referencia a una situación ideal en la que los debates sirvieran para presentar propuestas.

VII. ¿Qué tipo de propuestas ciudadanas habría para hacer más efectivo el nuevo modelo de comunicación política del IFE?

- Para empezar, un aspecto importante que surgió en varios grupos fue la necesidad de contar con información puntual más amplia sobre el proceso electoral: una mini biografía de los candidatos; las consecuencias de diversos tipos de delitos electorales; cómo participar más allá del proceso electoral. Si bien algunas de estas acciones no son responsabilidad del IFE sí hablan de una necesidad no cubierta que sería importante satisfacer para ampliar el horizonte democrático de la población.

VIII. ¿Qué aspectos hay que cambiar del modelo de comunicación?

- Se recomiendan utilizar formatos que muestren las consecuencias de las actitudes democráticas, ya sea en formato “antes – después” o en formato histórico, en el que se muestre cómo dichos valores han forjado las partes más positivas del país
- Se considera que los jóvenes pueden ser los mejores portavoces de la democracia.
- Se pueden utilizar a figuras públicas como deportistas, escritores y dejar a un lado a los que se dedican a la farándula, para que tenga mayor credibilidad.
- Llamar a la gente al voto por medio de redes sociales para los jóvenes.
- Los niños y los adultos mayores pueden dar a conocer muchos de los valores que se percibe se han perdido, los niños porque los aprenderán, y los adultos mayores son los que los fomentarían. Para los niños se habló de difundir más los ejercicios cívicos que el IFE “o alguien más” ha llevado a cabo (caso de las votaciones de niños).
- Fomentar y promover aún más otras actitudes democráticas que no estén directamente relacionadas con el voto (aquí no se ha precisado con claridad cuáles serían tales actitudes).

- Llevar a cabo series temáticas sobre valores cívicos, ya sea en formatos de cápsulas (mediante comerciales), o en formatos de series. Algunos sugirieron insertar temas cívicos en las telenovelas, lo que no es mala idea vista la experiencia del caso brasileño con este tipo de asuntos para fomentar la cultura cívica, la salud pública o la tolerancia frente a ciertos temas.
- Mostrar las consecuencias reales de aquellos que cometieron delitos electorales. Esto es muy importante, pues se quiere ver una historia de éxito en relación con la buena conducta cívica y una o más de sanción frente a la actuación ilegal.
- Llevar a cabo una campaña de comunicación de sobre todo para los jóvenes urbanos capitalinos que refuerce la legitimidad del IFE frente a supuestas irregularidades.
- Llevar a cabo campañas en tierra, directamente con la población, mediante herramientas educativas presenciales (talleres, seminarios, conferencias, etc.) con impacto comunal, mediante el involucramiento profundo de los miembros de cada comunidad en el desarrollo de las campañas.

IX. ¿Simplifican los spots la percepción de la ciudadanía sobre lo que es la contienda electoral y la democracia misma?

- Sí simplifican la percepción de la ciudadanía sobre la contienda electoral y la democracia, ya que reducen las mismas al ejercicio electoral y a la credencialización de la población. Esto es tanto un resultado del análisis de contenido de los spots, como un resultado de lo que los participantes dijeron en los grupos focales.
- Hay muy poca recordación de otras actitudes democráticas presentes en los spots (que se recordaron en los grupos) y prácticamente sólo surgían cuando se detonaban los temas y no de forma espontánea. Los propios spots del IFE presentan una versión de la democracia centrada en el voto.

X. ¿Creen los ciudadanos que los spots constituyen un medio adecuado para conocer las propuestas de los candidatos?

- En cuanto a los spots partidistas, se considera que sí podrían ser idóneos para conocer las propuestas de los candidatos, pero que, desafortunadamente, no se utilizaron de esa forma. En realidad, a pesar de estas argumentaciones es difícil considerar realmente que el formato de spot pueda llegar a ser informativo en una campaña electoral.
- Hay tres razones sobre por qué los spots partidistas no logran su meta de difundir ideas a partir de las verbalizaciones de los participantes:
 - a. Poca recordación de *spots* en específico, por la gran cantidad que hubo de los mismos: Es decir, se sabe que hubo *muchos spots*, pero no se pueden enunciar específicamente cuáles, ya que la percepción de que eran demasiados, hacía que se les ignorara: se veían, pero no se les prestaba demasiada atención.
 - b. Poca diferenciación entre propuestas de distintos partidos/candidatos: Ofrecían “lo mismo”: más empleos, seguridad, educación, etc.; consideran que no hay novedad en las propuestas de los candidatos, reflejadas en los *spots*: “*Siempre proponen lo mismo y nunca cumple ninguno.*”
 - c. *Spots* se utilizaban sólo para “atacarse” entre candidatos/partidos, más que para difundir propuestas: En general, los participantes del estudio (tanto de grupos como de entrevistas) consideran que todos los candidatos realizaron campañas *grises* que atacaban y exhibían a otro candidato, lo cual conlleva un sentimiento de inconformidad y hartazgo: “*No proponían nada, sí sería bueno que usaran los spots más para sus propuestas que para atacarse unos a otros.*”
- En cuanto a los spots institucionales del IFE, es la reiteración y la repetición sobre los temas de credencialización y voto lo que con el tiempo ha posicionado estos temas en la población.

XI. ¿Tienen los spots del IFE un efecto de hartazgo en la ciudadanía?

- No se detectaron efectos de hartazgo de los spots del IFE, salvo en un participante. A pesar de ello, los jóvenes del DF se mostraron más suspicaces frente a ellos por considerar que no estaban diciendo “toda la verdad” (supuestas irregularidades) del proceso.
- En contraste, los spots de los candidatos/partidos **sí presentan un efecto de hartazgo** y se comparan muy desfavorablemente a los spots del IFE.

XII. ¿Esto los desalienta o aleja de participar en los procesos electorales?

- En el caso de los spots del IFE, no; puesto que no existe dicho efecto (en los participantes de los grupos). Sin embargo, después del proceso electoral y por asociación a supuestas irregularidades en el mismo, **sí pueden estar causando un incipiente alejamiento de los procesos electorales**, ya que *“No predicán con el ejemplo”*. **Se debe contrarrestar de inmediato este efecto.**
- En el caso de los spots de candidatos, aunque sí presentan el efecto de hartazgo, no hay evidencia de alejamiento ante el proceso electoral, pero al igual que los del IFE –y en mucho mayor medida que estos- sí empiezan a fomentar un incipiente alejamiento, también por las supuestas irregularidades del proceso electoral. Los spots partidistas son leídos con cinismo.

XIII. ¿Los entrevistados hicieron alguna alusión a la idea de que, en lugar de transmitir *spots*, se juntara ese tiempo para emplearlo en la presentación de las plataformas de los candidatos, de manera más detallada? ¿Se puede inferir algo del tema en la investigación?

- No hubo ninguna alusión por parte de ninguna de las personas que participaron en el estudio, en ninguna de las herramientas utilizadas para el mismo, sobre este tema.
- Sin embargo, **sí se puede inferir que** hay una fuerte preocupación por conocer más a detalle las propuestas de los candidatos, ya que se considera que, aunque los *spots* por medios audiovisuales (sobre todo T.V. abierta) *podrían* ser la mejor plataforma para difundir propuestas, no se logró dicha meta en su totalidad.
- Por otra parte, también se consideró que los debates tampoco cumplían del todo

con esta función, ya que “sólo eran para atacarse unos a otros”.

- Por lo tanto, si bien no se puede inferir que se preferiría que la forma ideal de conocer de manera detallada las propuestas de los candidatos, pudiera ser que en lugar de transmitir *spots*, se juntara ese tiempo para emplearlo en la presentación de las plataformas de los mismos, sí podemos afirmar que existe una preocupación real por conocer a detalle las plataformas de los candidatos, aunque esta idea presenta complejidades naturales para realizarla debido problemas del formato televisivo.