

La audiencia tapatía en tiempos electorales: consumo mediático y percepciones sobre las campañas

YASODHARA SILVA MEDINA
Y MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

INTRODUCCIÓN

En el 2012 Q ITESO, análisis crítico de medios realizó una observación del sistema de comunicación política en las elecciones locales, específicamente en la elección a gobernador del estado de Jalisco (Larrosa & Paláu, 2012). En este 2015 replicamos el proyecto de observación conservando seis líneas de investigación y ampliando el trabajo para abarcar con él las tres instancias de la comunicación: las instituciones, los mensajes y las audiencias. Las seis líneas de investigación¹ que acompañan a este libro están fundamentalmente centradas en el sistema de medios y en el contenido que estos difunden. Este artículo da cuenta de la séptima línea de investigación que busca abordar a las audiencias, es decir, la forma en que quienes consumen medios de comunicación y leen, escuchan o ven información y publicidad a través de ellos, perciben las campañas. Para ello se realizó una encuesta a los habitantes del municipio

1. Las seis líneas de investigación que habían sido abordadas en el proceso electoral del año 2012 son: 1) cambios en el sistema de medios de comunicación (nuevos espacios/nuevos medios); 2) redes sociales y comunidades virtuales; 3) cobertura en prensa, radio y televisión; 4) spots propagandísticos en televisión y radio; 5) publicación de encuestas en la prensa local; 6) publicación de información sobre (in)cumplimiento de la normatividad en la prensa local.

de Guadalajara a quienes se les preguntó respecto de su consumo de medios y su percepción sobre la política, y en específico sobre las campañas de la elección a presidente municipal de Guadalajara.

La encuesta se llevó a cabo en el marco del proceso electoral que culminó en la jornada del día 7 de junio de 2015, celebrada a escala nacional para diputados federales, así como para la renovación de cargos de elección popular en el plano local en 17 entidades federativas, entre ellas Jalisco. Es importante señalar que la aplicación de las encuestas se realizó dos semanas después del inicio del periodo de campañas políticas de los candidatos a diputados por ambos principios y munícipes, cuya fecha marcada en el calendario electoral fue el día 5 de abril de 2015. En Jalisco la votación tuvo lugar para elegir diputados federales de sus 19 distritos federales, presidentes municipales de los 125 municipios y diputados locales de los 20 distritos locales.

El objetivo general de la investigación fue medir el grado de exposición y los principales medios utilizados por la población de 18 años y más del municipio de Guadalajara para informarse sobre el proceso electoral local 2015. Junto a ello, y como propósitos específicos se buscó evaluar el grado de interés de la población en el proceso electoral local 2015; estimar el nivel de confianza en las instituciones electorales (INE-IEPCJ) y los medios de comunicación, así como las preferencias mediáticas de la población para dar seguimiento informativo sobre los partidos políticos, candidatos y plataformas electorales, conocer las preferencias electorales de la población; conocer las percepciones y valoraciones con respecto a los contenidos de las campañas electorales e identificar el papel de las TIC en general y de las redes sociales digitales en particular como medios

informativos y de participación ciudadana durante las campañas electorales.

Si bien es cierto que la encuesta ha sido ampliamente utilizada en México a partir de la elección presidencial de 1988, durante los procesos electorales para medir de manera preponderante preferencias partidistas de la población, la contribución que se persiguió con este trabajo de investigación fue ofrecer un contexto más comprensivo desde el análisis del acceso informativo que tienen los ciudadanos y su valoración en relación con la calidad de las campañas. Más aún cuando la fecha de su realización fue posterior a la reforma político-electoral de 2014, que ha sido criticada por dar lugar a la profundización de la “spotización” de las campañas electorales y encerrar en cápsulas propagandísticas la información que causa la espectacularización de la política (Cuna, 2014).

METODOLOGÍA

En términos de la metodología se definió como universo a la población de 18 años y más con credencial de elector actualizada de su domicilio en el municipio de Guadalajara, para lo cual se diseñó un muestreo probabilístico por conglomerados polietápico² que permitiera la representa-

2. El muestreo por conglomerados utiliza conjuntos de población, en este caso las secciones electorales que siendo demarcaciones territoriales sirvieron como unidades muestrales primarias, y su diseño fue además polietápico debido a la consideración de varias etapas de selección aleatoria, primero las secciones electorales dentro de cada uno de los distritos locales comprendidos en el municipio de Guadalajara, dentro de las secciones electorales la manzana de arranque y en las manzanas, la vivienda fue seleccionada con brinco sistemático de una de cada dos viviendas y finalmente, la persona en la vivienda, para lo cual se estableció que fuera quien abriera la puerta y cumpliera con los requisitos de ser mayor de 18 años y tuviera credencial de elector actualizada del domicilio, así como la cuota de sexo correspondiente.

tividad estadística de sus resultados y por tanto, pudieran generalizarse a toda la población de estudio.

Como marco muestral se utilizó la información de la lista nominal de electores por secciones electorales del Instituto Nacional Electoral (INE) con corte al 16 de marzo de 2015. En la primera etapa de selección se consideraron los seis distritos locales electorales (8, 9, 11, 12, 13 y 14) que se encuentran dentro de la demarcación territorial del municipio de Guadalajara en el estado de Jalisco y al interior de ellos; se eligieron como unidades primarias de muestreo (UPM) ocho secciones electorales, de tal manera que en total se visitaron 48 secciones electorales. En cada sección electoral se eligió la manzana de arranque mediante un número aleatorio y se utilizó un brinco sistemático para la selección de viviendas. En la vivienda, la persona que se entrevistaría se seleccionó a partir de la persona que abriera la puerta y cumpliera con el perfil elegible, es decir, con residencia permanente en el domicilio y credencial actualizada de este. El tamaño de la muestra diseñada fue de 600 casos, mientras el tamaño de la muestra aplicada correspondió a 596 casos. Los parámetros de nivel de confianza y grado de error estadísticos de la encuesta son de 95% y $\pm 4\%$.

La técnica de administración de los cuestionarios fue cara a cara en el domicilio y garantizando el anonimato de los entrevistados. El levantamiento de campo se llevó a cabo los días sábado 18 y domingo 19 de abril de 2015 en horario de 9 de la mañana a 8 de la noche, en el que

participaron cinco supervisores y veinte encuestadores.³ La duración promedio de aplicación fue de 16 minutos.

RESULTADOS

A continuación presentamos los resultados y algunas reflexiones que se pueden hacer a partir de ellos. Agrupamos los resultados en tres grandes apartados. El primero se refiere a la exposición de los ciudadanos a las campañas a través de los medios y las redes sociales y la confianza que le otorgan a la información que reciben de estos. El segundo apartado describe el interés y confianza de los ciudadanos en el proceso electoral y las instituciones implicadas. Por último se expone la información relativa a la recepción, percepción y preferencias de los electores.

Exposición y confianza en los medios y las redes sociales

Consistente con el trabajo que otros investigadores han realizado sobre el consumo de medios en la entidad (*Cfr.* Arredondo, 2006 y Jalisco Cómo Vamos, 2015), 49% de los

3. Para el levantamiento se requirió de un grupo de 25 personas a quienes agradecemos su colaboración. Supervisores: Graciela Bernal Loaiza, Nayeli Martínez Cuarenta, Francisco J. de la Torre Velázquez, Magdalena Sofía Paláu Cardona y Yasodhara Silva Medina. Encuestadores: Ana Sofía Ahumada Torre, Ricardo Baeza, Carlos Balam Cerda Ascensio, Eduardo Flores García, Ivonne Alejandra Flores Martínez, Luis Fernando García Aguirre, Florencia González Guerra, María Celeste González León, Andrea Guardado Meza, Ana Paula Lares Monraz, Andrea Licón Quezada, Gloria Llamas Figueroa, Fryda Magaña Flores, Miguel Ángel Manzano Chávez, Ricardo A. Molina Rodríguez, Isabelana Noguez Pérez, Camila Ramírez González, Érika Paola Vázquez Rivas, Laura Itzel Vega Gómez y Ana Laura Vera Orozco.

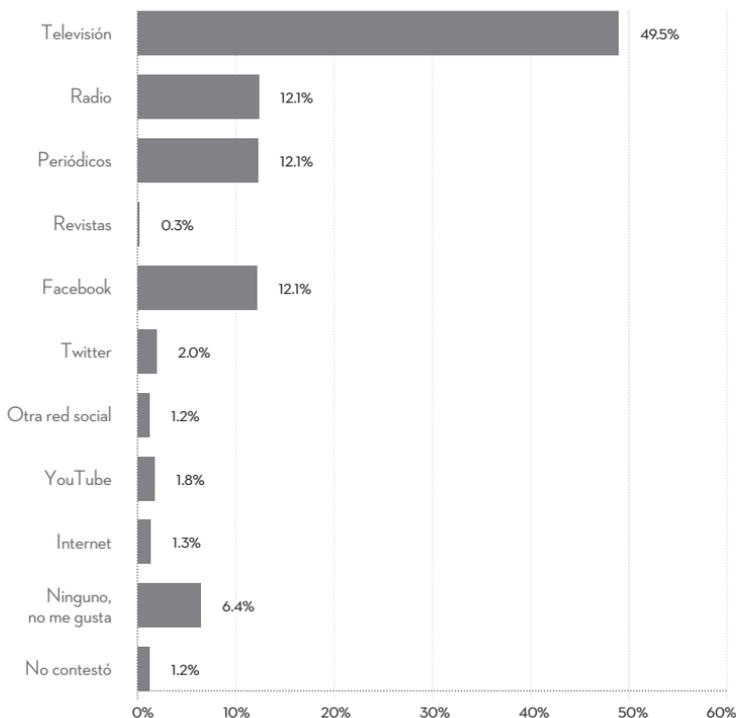
habitantes del municipio de Guadalajara se informan y dan seguimiento a los procesos políticos a través de la televisión; 12% lo hacen a través de publicaciones periódicas, radio y redes sociales, específicamente a través de Facebook. La red social Twitter es utilizada por apenas 2% de los habitantes del municipio y otras redes sociales e Internet son fuente de información para poco más de uno de cada 100 habitantes. Por otra parte 6% de los habitantes afirma que no se informa a través de los medios de comunicación, redes sociales o la Internet y que no le interesa la política (véase la figura 7.1).

Al preguntarles a los encuestados respecto de la lectura de periódicos, 39% afirmó leer con mayor frecuencia *El Informador* y 35%, es decir una tercera parte de los habitantes del municipio de Guadalajara, afirmó no leer periódicos. El segundo impreso más leído es *Mural* (7.2%) seguido de *El Occidental* (5.9%), *Milenio Jalisco* ocupa la cuarta posición con 3.4%.

En relación con el consumo de televisión el noticiario “GDL Noticias” de Canal 4 es visto más frecuentemente por 55 de cada 100 personas que residen en el municipio de Guadalajara. Le sigue en preferencia el noticiario “Hechos Jalisco” de TV Azteca (19.1%), la otra empresa privada que cuenta con concesiones de televisión abierta en la ciudad. En tercera y cuarta posición en la preferencia de las audiencias sobre los noticiarios televisivos están “C7 Noticias” (3.9%), del canal de televisión pública administrada por el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRT) y “Señal Informativa” (3%) que se trasmite por el Canal 44 y pertenece al sistema de medios de la Universidad de Guadalajara denominado Medios UDG. La televisión de paga, a través del informativo “Central Noticias” que se trasmite

FIGURA 7.1 MENCIÓN DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE TONALÁ

¿Cuál medio de comunicación le gusta más para enterarse y dar seguimiento sobre los partidos políticos, candidatos y propuestas electorales?



por Canal 8 de Telecable de Zapopan, es visto por 2.7% de los habitantes del municipio.

En relación con el consumo de noticieros radiofónicos la dispersión de preferencias es enorme. Hay que considerar que 60.4% de la población del municipio no acostumbra a escuchar noticieros de radio. Entre los que sí lo hacen el listado de estaciones-noticieros se compone de 39 opciones diferentes, mencionadas espontáneamente por quie-

nes fueron encuestados. El 1150 de AM Radio Metrópoli y Notisistema son las dos opciones que alcanzan el mayor porcentaje (3.7% cada una), esto quiere decir que Grupo Unidifusión es la principal fuente informativa de los habitantes del municipio que lo hacen a través de la radio. Le siguen en preferencia “La Mejor” de grupo MVS que tiene 2.5% de preferencia, en tercer y cuarto lugar están FM Milenio Radio y La Voz de Guadalajara de AM con 1.2%. El resto de las estaciones y noticieros mencionados no alcanza a superar 1%.

La mitad de los habitantes del municipio de Guadalajara prefieren informarse a través de la televisión y 55% de quienes se informan a través de este medio lo hace viendo el noticiero “GDL Noticias” que se trasmite por Canal 4, que pertenece al grupo Televisa. Quienes se informan a través de los periódicos lo hacen fundamentalmente a en *El Informador*, cuatro de cada diez lectores se informan a través de este diario. En cuanto al consumo de información a través de la radio únicamente uno de cada diez habitantes del municipio de Guadalajara se informa a través de este medio, con una preferencia muy dispersa en cuanto a noticiero específico.

Al preguntar respecto del uso de redes sociales, se encontró que casi 44% de los habitantes del municipio afirman tener una cuenta de Facebook, mientras que 12% dicen tener cuenta en Twitter. Lo anterior deja ver que las redes sociales no han alcanzado una presencia significativa entre la población del municipio de Guadalajara. Entre las redes sociales, Facebook es la que ha logrado mayor penetración.

Este dato sobre el uso de redes sociales está estrechamente correlacionado con la edad y el nivel socioe-

conómico de la población. Lo que permite afirmar que a menor edad hay más probabilidad de que una persona tenga cuenta en Facebook. En el rango de 18 a 29 años, 82% de las personas tienen cuenta en Facebook, mientras que 33% de los mayores de 65 afirman tener una cuenta en esta red social. Por otro lado, casi 64% de los habitantes con nivel socioeconómico AB (muy alto) afirman tener una cuenta en Facebook mientras que apenas 18.6% de la población de nivel socioeconómico D (muy bajo) tiene cuenta en esta red social. Como se señala líneas arriba, la red social Twitter tiene menor penetración entre la población del municipio de Guadalajara, y esa penetración también está correlacionada con la edad y el nivel socioeconómico. Los habitantes más jóvenes que afirmaron tener cuenta en Twitter son 28% en tanto que solo 6.5% de las personas entre 45 y 64 años son usuarios de esta red social, es decir, a menor edad más probabilidad de que tenga cuenta en Twitter, aunque la penetración de esta red social sigue siendo baja, aun entre la población más joven. La misma correlación se observa en cuanto al nivel socioeconómico en donde a mayor nivel socioeconómico más probable es que una persona tenga cuenta en Twitter. Esto se refleja en el porcentaje de 22.7% de las personas con nivel socioeconómico AB que tienen una cuenta en esta red social, mientras que únicamente 2.3% de quienes pertenecen al nivel socioeconómico D la tienen.

Los segmentos de la población que utilizan las redes sociales antes mencionadas lo hacen con diversos propósitos. En la tabla 7.1 se muestra que la actividad más común en las redes sociales es la búsqueda de información sobre el proceso electoral en general o sobre

TABLA 7.1 ACTIVIDADES EN LAS REDES SOCIALES

Actividad	Facebook	Twitter
Buscar información sobre algún candidato o el proceso electoral	6.5%	2.0%
Compartir información sobre un candidato o el proceso electoral	3.9%	1.2%
Seguir a algún candidato a través de sus redes	3.5%	1.2%
Pulsar “me gusta” o marcar como favorito los mensajes de algún candidato	3.9%	0.2%
Dar su opinión sobre algún candidato	1.0%	0.2%
Dar su opinión sobre algún tema de la campaña política	0.5%	0.3%
Hacer proselitismo por algún candidato	0.5%	0.2%
Hacer críticas a algún candidato	2.2%	0.2%
Subir textos, fotografías o videos de algún candidato	0.3%	0.0%
Subir textos, fotografías o videos de algún tema de la campaña política	0.3%	0.0%
Interactuar o conversar con algún candidato	0.5%	0.0%
Ninguna, no me interesa la política	17.4%	4.7%
No uso la cuenta	2.7%	2.2%
No tiene cuenta	54.5%	83.1%
No contestó	2.2%	4.7%

algún candidato en particular, 6,5% y 2% de los entrevistados realizan esta actividad en Facebook y Twitter respectivamente. En segunda posición encontramos que 3,9% comparten información y pulsan “me gusta” en Facebook mientras que en Twitter 1,2% de los habitantes del municipio de Guadalajara comparten información o dan seguimiento a un candidato.

En el caso de Facebook la actividad que ocupa la tercera posición es la de “Hacer críticas a algún candidato” pues 2,2% de las personas afirmaron realizar esa actividad. El resto de las actividades en redes sociales sobre las que se indagó se realizan muy marginalmente, todas con menos de 2% en Facebook y menos de 1% en Twitter.

Hasta aquí presentamos las referencias a la exposición de los ciudadanos a las campañas a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Si damos un paso más en la indagación reconocemos el nivel de confianza que los ciudadanos otorgan a la información que reciben.

A pesar de que hay un consumo significativo de medios de comunicación y marginal uso de las redes sociales entre la población de Guadalajara es notoria la polarización en relación con la confianza que se les otorga.

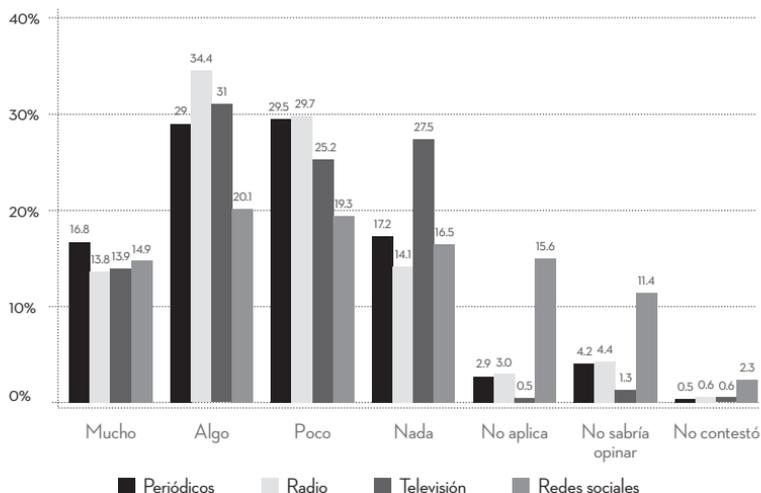
Entre los medios masivos de comunicación, la radio es el medio al que se le otorga mayor confianza pues 48% de las personas afirman confiar mucho (14%) o algo (34%) en los contenidos que difunde este medio. Por otro lado, es la televisión el medio al que se le otorga menos confianza pues casi 53% de los habitantes del municipio de Guadalajara dijeron confiar poco (25.2%) o nada (27.5%) en los contenidos televisivos. La confianza o desconfianza otorgada a la información recibida a través de la televisión está altamente correlacionada con el nivel socioeconómico, a menor nivel socioeconómico mayor confianza se tiene en la información que se recibe a través de este medio. Esto se puede apreciar entre la población de nivel socioeconómico D+ (bajo), donde la confianza de la televisión crece hasta 55.4% (véase la figura 7.2).

El caso de los periódicos es interesante pues obtiene el porcentaje más alto de personas que dicen confiar mucho (16.8%) en la información periodística, mientras que la radio y la televisión obtienen un valor cercano a 14% en este rubro.

Por otro lado, a las redes sociales uno de cada tres habitantes del municipio le otorga mucha (14.9%) o algo (20.1%) de confianza, mientras que otro tercio de la pobla-

FIGURA 7.2 NIVEL DE CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Y de los siguientes medios de comunicación... ¿qué tanto confía en la información que ofrecen?

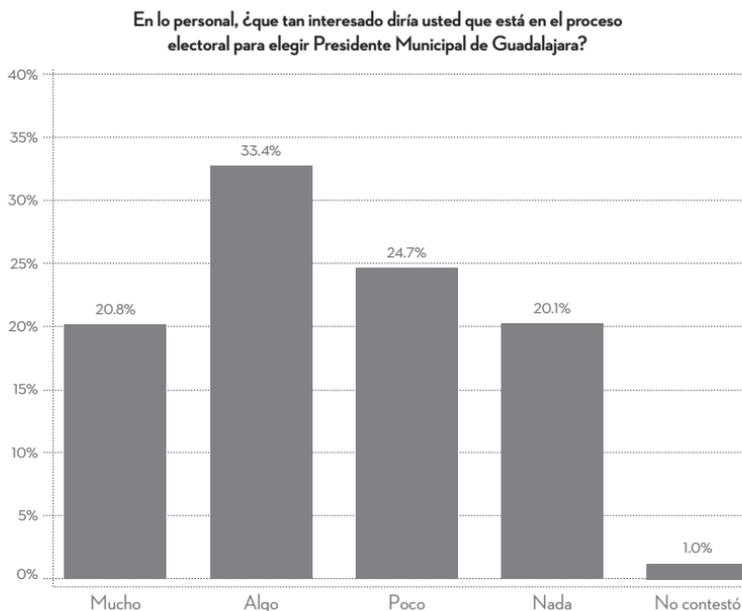


ción tiene poca (19.3%) o nada (16.4%) de confianza en la información que obtiene a través de ellas. Sin embargo, la confianza en redes sociales está estrechamente relacionada con la edad. De tal manera que la confianza en la información que se consume a través de las redes sociales crece a 55% entre la población de 18 a 29 años de edad y decrece en los grupos poblacionales de más edad.

Visión de las audiencias sobre el proceso electoral y las instituciones implicadas

La primera pregunta del estudio pretendió conocer hasta qué punto los ciudadanos tapatíos se encuentran interesados en la próxima elección local como una forma de introducción a la encuesta y, al mismo tiempo, contar con

FIGURA 7.3 INTERÉS EN EL PROCESO ELECTORAL LOCAL 2015



una medición que permita identificar la proporción de la población que intencionalmente está al pendiente de lo que sucede durante el proceso electoral.

En términos generales se encontró que la mitad (53%) de los ciudadanos que residen en el municipio de Guadalajara está algo o muy interesada, aunque es solamente una quinta parte (21%) la que dijo estarlo con mayor fuerza. Mientras la otra mitad se muestra desinteresada (46%), es decir, mencionó estar poco o nada interesada, dato que coincide con el reportado en la Encuesta de Nacional de Cultura Política y Participación Ciudadana (2012), donde la opinión de que la política es un tema muy complicado alcanzó 48% (véase la figura 7.3).

Esto es en cuanto a interés manifestado, pero otra forma de medir el grado de involucramiento es a partir del conocimiento sobre la fecha exacta de la elección, como una variable proxy,⁴ donde 43% respondió correctamente incluyendo día, mes y año. Así también la intención de acudir a votar forma parte de un comportamiento declarado, aunque este todavía no se lleve a cabo, en donde 59% de la población entrevistada dijo estar segura de acudir a las urnas, aunque es esperado que este porcentaje pueda reducirse ante las contingencias debidas a la enfermedad, actividades de trabajo o familiares no previstas y hasta por condiciones climáticas.⁵

De manera correlacionada con el grado de interés en el proceso electoral, los datos de la encuesta reportan que alrededor de la mitad de la población mantiene algo o mucha confianza en las instituciones encargadas de la organización de las elecciones, el Instituto Nacional Electoral (INE) y el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ).

En un cruce de variables es posible observar que la falta de interés en los comicios está asociada con la baja credibilidad institucional como se muestra en las tablas 7.2 y 7.3.

En ambos casos se puede apreciar cómo entre menos confianza existe en las instituciones, menor es el interés en el

4. La variable proxy es aquella que permite medir indirectamente y sirve como observable cercano de una característica o atributo que se busca conocer; en el ejemplo citado da cuenta del grado de interés en el proceso electoral a partir del conocimiento de la fecha de la jornada de votación.
5. El porcentaje histórico de participación electoral en el municipio de Guadalajara ha sido de alrededor de 60% en elecciones concurrentes y 50% en elecciones intermedias, como la que se celebró el 7 de junio de 2015, donde se eligen solamente presidentes municipales, diputados locales y diputados federales.

TABLA 7.2 CRUCE ENTRE GRADO DE INTERÉS EN EL PROCESO ELECTORAL PARA ELEGIR PRESIDENTE MUNICIPAL DE GUADALAJARA Y CONFIANZA EN EL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL (INE)

En lo personal, ¿qué tan interesado diría usted que está en el proceso electoral para elegir presidente municipal de Guadalajara?						
¿Qué tanto confía usted en la imparcialidad del...? Instituto Nacional Electoral (INE) antes IFE		Mucho	Algo	Poco	Nada	Total
	Mucho		38.2%	19.2%	19.0%	7.5%
Algo		29.3%	39.9%	24.5%	14.2%	28.6%
Poco		23.6%	23.7%	32.7%	26.7%	26.5%
Nada		7.3%	14.6%	18.4%	45.0%	20.2%
No lo conozco		0.8%	0.5%	0.7%	0.8%	0.7%
No sabría opinar		0.8%	2.0%	4.8%	5.8%	3.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA 7.3 CRUCE ENTRE GRADO DE INTERÉS EN EL PROCESO ELECTORAL PARA ELEGIR PRESIDENTE MUNICIPAL DE GUADALAJARA Y CONFIANZA EN EL INSTITUTO ELECTORAL Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA (IEPCJ)

En lo personal, ¿qué tan interesado diría usted que está en el proceso electoral para elegir presidente municipal de Guadalajara?						
¿Qué tanto confía usted en la imparcialidad del...? Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ)		Mucho	Algo	Poco	Nada	Total
	Mucho		36.3%	15.7%	12.2%	9.2%
Algo		30.6%	44.9%	25.9%	15.8%	31.2%
Poco		22.6%	19.2%	31.3%	25.8%	24.3%
Nada		6.5%	9.1%	13.6%	34.2%	14.8%
No lo conozco		4.0%	8.1%	10.9%	9.2%	8.1%
No sabría opinar		0.0%	3.0%	6.1%	5.8%	3.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

próximo proceso electoral, y en sentido contrario, a mayor confianza, se expresa más interés.

Nuevamente se muestra que casi una quinta parte de la población confía mucho en las instituciones, lo que indica

que el resto, 80% de la ciudadanía tapatía, se manifiesta con algún grado de escepticismo en torno a ellas. También destaca que tratándose del instituto local, 8% de los ciudadanos no lo conoce, mientras el instituto en el plano nacional es prácticamente conocido por la totalidad de los ciudadanos.

En cuanto a la valoración del desempeño de autoridades, la calificación que otorgan los ciudadanos del municipio de Guadalajara para los tres órdenes de gobierno resultó muy baja, reprobatoria para el presidente de la república, el gobernador del estado y el presidente municipal de Guadalajara. La calificación más baja la obtiene el presidente Enrique Peña Nieto con 5.0, después el presidente municipal de Guadalajara Ramiro Hernández García con 5.1 y finalmente el gobernador del estado de Jalisco Jorge Aristóteles Sandoval Díaz con 5.7.

Recepción y percepción de las campañas electorales

En el periodo de campañas los partidos políticos y sus candidatos difunden mensajes a través de distintas plataformas. De esta manera encontramos *spots* propagandísticos en radio y televisión, inserciones en prensa y en redes sociales, así como calcomanías en autos y publicidad colocada en bardas, parabuses y espectaculares, entre otros. La población es continuamente impactada por este tipo de mensajes y a través de ellos y de la información que consume en medios de comunicación y redes va construyendo una imagen de los candidatos en la contienda. La encuesta indagó con respecto a la percepción que los habitantes del municipio tienen de la publicidad difundida y de los candidatos.

TABLA 7.4 MENSAJES VISTOS EN DIVERSAS PLATAFORMAS

Candidatos	Televisión	Radio	Periódicos	Redes sociales	Calcomanías en autos	Anuncios espectaculares bardas/vallas parabuses
Alfonso Petersen	12.1%	4.7%	4.2%	2.5%	2.7%	4.7%
Ricardo Villanueva	57.7%	41.9%	36.7%	23.8%	61.2%	61.9%
Celia Fausto	0.2%	0.3%	0.7%	0.3%	0.2%	0.5%
Beatriz García de la Cadena	0.3%	0.8%	0.0%	0.2%	0.5%	0.2%
Enrique Alfaro	12.4%	9.2%	8.9%	18.8%	17.1%	10.2%
Antonio Pérez	0.2%	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Jesús Burgos	0.3%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
Leonardo García	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
De todos	4.5%	3.2%	4.5%	3.2%	2.2%	5.2%
De ninguno	3.7%	8.4%	7.4%	5.2%	3.5%	4.4%
No aplica	0.2%	2.7%	2.9%	16.3%	0.2%	0.0%
No sé	4.5%	21.8%	26.0%	19.5%	8.7%	9.7%
No contestó	3.9%	6.4%	8.4%	10.1%	3.5%	3.2%

Aunque los *spots* propagandísticos en radio y televisión están regulados por el Instituto Nacional Electoral y distribuidos entre todos los partidos contendientes, es notorio que casi 58% de los habitantes del municipio afirma haber visto en la televisión más mensajes de Ricardo Villanueva, mientras que uno de cada ocho afirma haber visto más mensajes de Alfonso Petersen y de Enrique Alfaro a través de ese medio. Una percepción similar se tiene con respecto a los *spots* en radio, Ricardo Villanueva (41.9%) es el que se percibe más presente en este medio, seguido de Enrique Alfaro (9.2%) y de Alfonso Petersen (4.7%), como se ve en la tabla 7.4.

En cuanto a publicidad vista en prensa, 36.7% de la población percibe más mensajes de Ricardo Villanueva

mientras que 8.9% ha visto más mensajes de Enrique Alfaro y solo 4.2% de Alfonso Petersen. En redes sociales la presencia de los dos candidatos punteros, en la percepción de la gente, es más pareja. Los habitantes del municipio de Guadalajara afirman haber visto más mensajes de Ricardo Villanueva (23.8%), seguido de Enrique Alfaro (18.8%).

En lo que podemos denominar publicidad de calle (calcomanías en autos, publicidad en bardas, espectaculares y parabuses) nuevamente es Ricardo Villanueva (61%) quien tiene más presencia desde el punto de vista de la población. La segunda posición la tiene Enrique Alfaro con 17% en calcomanías y 10% en bardas, espectaculares y parabuses.

Es muy significativo que tanto los *spots* de radio y televisión, la publicidad en prensa como los mensajes en redes sociales y publicidad en la calle, de los otros seis candidatos no alcanza 1% de presencia en la percepción de la población del municipio de Guadalajara. Es decir que, desde la percepción de la gente, la campaña por la presidencia municipal de Guadalajara está fundamentalmente entre Ricardo Villanueva (PRI-PVEM) y Enrique Alfaro (MC) y en menor medida aparece Alfonso Petersen (PAN).

El despliegue de las campañas publicitarias es percibido por la población como muy desigual. Hay una presencia abrumadora de Ricardo Villanueva, muy por encima de sus competidores Enrique Alfaro (MC) y Alfonso Petersen (PAN). Hay una ausencia significativa de los candidatos Celia Fausto Lizaola (PRD), Beatriz García de la Cadena (PT), Antonio Pérez Garibay (Panal), Jesús Burgos López (Morena), Joaquín Rivera Mesa (PES) y Leonardo García Camarena (PH) en las campañas percibidas por los habitantes del municipio de Guadalajara.

A pesar de que, desde la percepción de la población, Ricardo Villanueva ha desplegado la campaña publicitaria más amplia, la imagen que se construye de los candidatos no le favorece, tanto en lo que se refiere a conocimiento como en lo que se refiere a una buena imagen. 88% de la población afirma haber escuchado de él, mientras que 92% ha oído hablar de Alfaro y casi 81% dice haber oído hablar de Alfonso Petersen, aun cuando el candidato del PAN fue presidente municipal de Guadalajara (2007-2009). Como dato de contraste se encontró que 9 de cada 10 habitantes del municipio no han oído hablar de Antonio Pérez Garibay (Panal), Jesús Burgos López (Morena), Joaquín Rivera Meza (PES) y Leonardo García Camarena (PH).

La imagen de un candidato es más amplia que el conocimiento de la persona y su imagen general. La encuesta indagó respecto de quién de los candidatos tiene la mejor propuesta de gobierno, genera más confianza y tiene mayor experiencia de gobierno. Estos tres elementos complementan la imagen que la población ha construido sobre los candidatos a partir, entre otros factores, de la información que recibe de los medios de comunicación y las redes sociales, así como de las campañas publicitarias desplegadas por los partidos y candidatos (véase la tabla 7.5).

En todos los casos el candidato más favorecido fue Enrique Alfaro, seguido de Ricardo Villanueva. La tercera posición la ocupa Alfonso Petersen. El resto de los candidatos tienen un punto porcentual o menos en cada rubro.

Respecto de la preferencia que los habitantes del municipio dijeron tener para votar por alguno de los candidatos el día de la elección, esta se mostró claramente hacia Enrique Alfaro, quien resultó 16.5% arriba de la preferencia por Ricardo Villanueva (véase la figura 7.4).

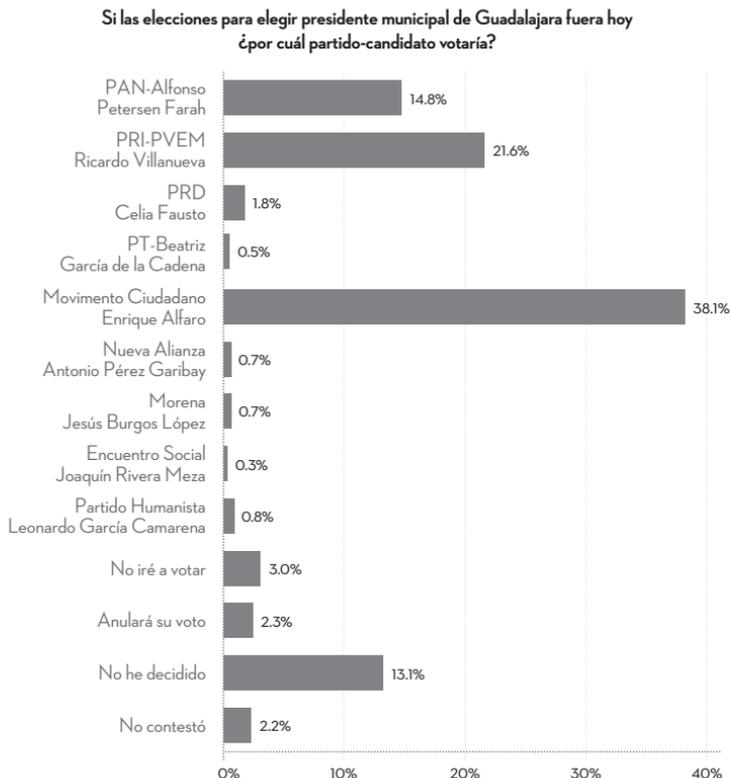
TABLA 7.5. IMAGEN DE LOS CANDIDATOS

Candidatos	Tiene la mejor propuesta de trabajo	Le da más confianza	Tiene mayor experiencia de gobierno
Alfonso Petersen	8.1%	8.7%	15.6%
Ricardo Villanueva	19.3%	19.0%	16.1%
Celia Fausto	0.5%	0.3%	0.3%
Beatriz García de la Cadena	0.8%	1.0%	0.0%
Enrique Alfaro	34.7%	39.9%	34.6%
Antonio Pérez	0.2%	0.2%	0.2%
Jesús Burgos	0.3%	0.3%	0.0%
Leonardo García	0.0%	0.3%	0.0%
De todos	4.9%	1.5%	2.9%
De ninguno	11.1%	18.8%	12.1%
No sé	19.1%	9.1%	17.3%
No contestó	1.0%	0.8%	1.0%

Finalmente, presentamos los resultados respecto de la percepción general que los habitantes del municipio de Guadalajara tienen en relación con las campañas locales de 2015. Se encontró en el ánimo de la población un clima de desencanto general. Algunos analistas lo atribuyen a una crisis de legitimidad en el país, por los casos reiterados de corrupción e impunidad que han sido documentados por los medios de comunicación y en los que se han visto envueltos funcionarios de distintos partidos políticos. Durante el trabajo de campo se pudo constatar este clima, lo cual también se ve reflejado en la manera en que se perciben los mensajes de campaña que emiten los candidatos a la alcaldía.

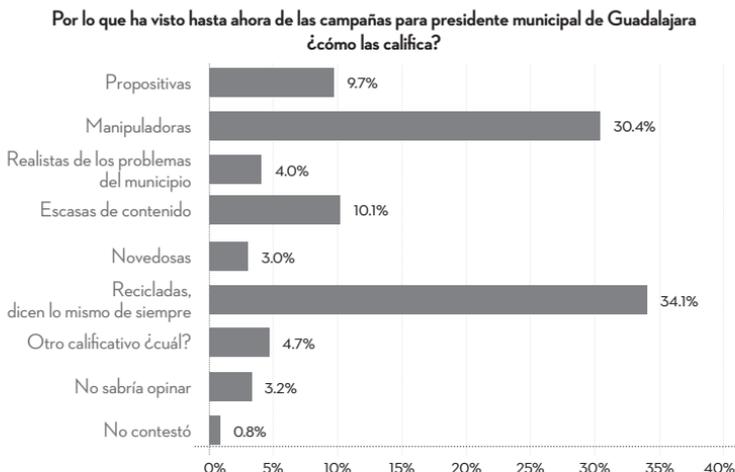
Los tres calificativos que sobresalieron para describir las campañas a presidente municipal de Guadalajara fueron

FIGURA 7.4 PREFERENCIA EN EL PROCESO ELECTORAL LOCAL 2015



de carácter negativo: en primer lugar “recicladas, dicen lo mismo siempre” (34%) y en segundo lugar “manipuladoras” (30%), escasas de contenido (10%); mientras los porcentajes obtenidos por adjetivos positivos alcanzaron apenas 10% de quienes las aprecian “propositivas”, 4% “realistas respecto a los problemas del municipio” y 3% “novedosas”. Para los mayores de 65 años fueron especialmente “escasas de contenido” y para el nivel socioeconómico alto

FIGURA 7.5 PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES



resultaron sobre todo “manipuladoras” (véase la figura 7.5). De la mano con la percepción están las emociones que pueden inspirar las campañas en los ciudadanos, y esto está conectado con lo que ha trabajado el equipo del Observatorio Q ITESO, responsable de la línea de investigación del análisis discursivo de los *spots* propagandísticos coordinado por Bernardo Masini, en el cual se encontró que los estrategias de campaña han apelado a los sentimientos en los mensajes como ejes rectores de la comunicación política.

Desde el punto de vista de la recepción, lo que los ciudadanos identifican como emociones provocadas por las campañas se polariza entre coraje (28%) y esperanza (23%). Entre ellos se ubican otras emociones como tristeza (14%), ánimo (7%), miedo (4%) y alegría (2%). Asimismo, 16% respondió que las campañas han provocado otras emo-

ciones. De manera espontánea dieron cuenta de una gran diversidad de maneras de denominar lo que sentían por las campañas: decepción, desilusión, desencanto, desánimo, desconfianza, indiferencia, incertidumbre, vergüenza, enfado, molestia, desesperanza, cansancio, apatía, desesperación, flojera, aburrimiento, risa.

CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta permitieron conocer la forma en que se percibió y consumió la información que produjeron los medios, los partidos y candidatos, así como la confianza que inspiraron los órganos responsables de la organización de las elecciones en el contexto del proceso local del 2015. Alrededor de la mitad de la población mantuvo algo o mucha confianza en las instituciones encargadas de la organización de las elecciones, el Instituto Nacional Electoral (INE) y el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ). En cuanto a la valoración del desempeño de autoridades, la calificación que otorgaron los ciudadanos del municipio de Guadalajara para los tres órdenes de gobierno resultó muy baja, reprobatoria para los titulares del poder ejecutivo: presidente de la república, gobernador del estado de Jalisco y presidente municipal de Guadalajara.

La mitad de los habitantes del municipio de Guadalajara indicaron que prefieren informarse a través de la televisión y poco más de la mitad de quienes se informan a través de este medio lo hace viendo el noticiario “GDL Noticias”, el cual se trasmite por Canal 4 que pertenece al grupo Televisa. Quienes se informan a través de los periódicos lo hacen fundamentalmente en *El Informador*, es decir

cuatro de cada diez lectores se informan a través de este diario. En cuanto al consumo de información a través de la radio únicamente uno de cada diez habitantes del municipio de Guadalajara señaló que se informa por este medio, con una preferencia muy dispersa en cuanto a noticiarios específicos.

Las redes sociales no han alcanzado una presencia significativa entre la población del municipio de Guadalajara. De las redes sociales Facebook es la que ha logrado mayor penetración. Los usuarios de las redes sociales (Facebook y Twitter) lo hicieron, en mayor proporción, para buscar información sobre el proceso electoral o sobre los candidatos.

A pesar de que se observó que hay un consumo significativo de medios de comunicación y marginal uso de las redes sociales entre la población de Guadalajara, es notoria la polarización en relación con la confianza que se les otorga. Ninguno de los medios tradicionales alcanzó la confianza de la mitad de la población o más. La información recibida a través de la televisión es la que generó más desconfianza, pues uno de cada dos habitantes del municipio afirmó tener poca o nada de confianza en la información que se difunde a través de este medio. La confianza otorgada a la información que se consume a través de redes sociales está vinculada a la edad del usuario. Uno de cada dos jóvenes entre los 18 y 29 años de edad confía mucho o algo en la información que se difunde en redes sociales.

En cuanto a la propaganda y la publicidad, la percepción de los habitantes del municipio fue que Ricardo Villanueva desplegó una campaña más amplia. El candidato del PRI es el que estuvo más presente tanto en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) como en

redes sociales y publicidad de calle (autos, bardas, espectaculares y parabuses). El segundo lugar de presencia en todas las plataformas mencionadas lo ocupó Enrique Alfaro. La distancia entre el primero y el segundo fue muy amplia en la percepción de la población. Es en redes sociales el espacio en el que Villanueva y Alfaro se acercaron más.

A pesar de que, desde la percepción de la población, Ricardo Villanueva desplegó una campaña publicitaria más amplia, la imagen que se construyó de los candidatos no le favoreció tanto en lo que se refiere a conocimiento del candidato como en lo que se refiere a una buena imagen.

Respecto de quién de los candidatos tuvo la mejor propuesta de gobierno, generó más confianza y tuvo mayor experiencia de gobierno, en todos los casos el candidato más favorecido fue Enrique Alfaro, seguido de Ricardo Villanueva. La tercera posición la ocupó Alfonso Petersen. El resto de los candidatos prácticamente no aparecieron.

Se encontró en el ánimo de la población un clima de desencanto general ante el proceso electoral en curso. Desde el punto de vista de la recepción, lo que los ciudadanos identificaron como emociones provocadas por las campañas se polarizó entre coraje y esperanza.

Los tres calificativos que sobresalieron para describir las campañas a presidente municipal de Guadalajara fueron de carácter negativo: en primer lugar “recicladas, dicen lo mismo siempre”, en segundo lugar “manipuladoras” y en tercer lugar “escasas de contenido”.

De esta forma fue posible observar que la mitad de los ciudadanos mantuvo cierta confianza e interés en la jornada electoral, aunque su postura fue crítica sobre la calidad de las campañas, mostrando, aun así, una parte de ella, esperanza en lo que puede traer el ejercicio del voto.

REFERENCIAS

- Arredondo Ramírez, P. (2006). *Encuesta estatal de medios y audiencias en Jalisco 2006*. Guadalajara, mimeo.
- Cuna, E. (2014). *Análisis de la reforma político electoral México 2014: El nuevo modelo de comunicación política*. Ponencia presentada en XXV Congreso Nacional y V Internacional de Estudios Electorales: Integridad y Equidad Electoral en América Latina del 11 al 14 de noviembre de 2014, en San José, Costa Rica. Consultado en <http://www.somee.org.mx/download.php?t=2&c=3&h=fb6ffbdb1dd981a06fo58f89eadaccf8d5c96e25>
- Jalisco Cómo Vamos (2015). *Encuesta de percepción ciudadana 2014*. Consultado en <http://www.jaliscocomovamos.org/?portfolio=15-informacion-y-comunicacion>
- Quid ITESO, Análisis Crítico de Medios (2013). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012: Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador* / Coord. de J. Larrosa, M. S. Paláu Cardona, Guadalajara: ITESO.
- Secretaría de Gobernación (2012). *Quinta Encuesta Nacional de Cultura Política y Participación Ciudadana*. Consultado en http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Quinta_ENCUP_2012