

variaciones no presentaron una tendencia normal, por lo que se puede deducir que no existe una correlación entre edad, educación y la actitud del elector; la incongruencia en todo caso ratifica el bajo nivel de politización apuntado con anterioridad.

EL VOTO ¿POR LOS PARTIDOS O POR LOS CANDIDATOS?

Mucho se ha debatido sobre si un voto razonado debe ser por una plataforma política o por un candidato. Lo cierto es que no existe una respuesta lineal en este sentido; la misma dependerá del espacio y momentos políticos.

En principio puede esperarse que un elector que enfrenta un abanico de opciones políticas, se decida por aquella que mejor se corresponda con su escala de valores e intereses y por tanto en la medida que ésta escala no varíe, su voto mantendrá un carácter constante.

Lo anterior sería cierto, en especial para el elector que ha alcanzado una estabilidad económica, social, cultural y sobre todo emocional. Sin embargo tal idea no puede ser aceptada en términos absolutos, pues esto dependerá del tipo de opciones presentados al elector (sistema político) y de la concientización o mejor aún, politización del mismo.

Por ejemplo al referirse a un espacio político como el colombiano, en donde la diferencia entre las dos grandes fuerzas políticas del país es más de táctica que de fondo (1) será muy probable encontrarse con que el voto se dé por los candidatos y no por los partidos y por ende, que éste varíe con frecuencia. El propio caso norteamericano pudiese ser ilustrativo.

Pero si se refiere a un caso como el mexicano, dada la pluralidad ideológica de las opciones, la respuesta del elector debiese ser hacia los partidos; sí, a condición de que existiera un nivel dado de politización que en este estudio se demostró inexistente. De donde pudiera establecerse que el voto es por los candidatos. Sin embargo lo cierto es que tampoco sucede así. Paradójicamente la población vota por opciones que desconoce. La explicación está seguramente en el bajo índice de politización.

(1) Es común entre la opinión pública colombiana aludir a la diferencia entre liberales y conservadores, señalando que unos asisten a los servicios religiosos a las 10:00 A. M., en tanto que los otros a las 11:00 A. M.

De acuerdo con la muestra 55.9% de la población reconoció votar por los partidos independientemente de quién fuese el candidato postulado por éstos. Esta cifra ya de por sí elevada, pudiera aún incrementarse, puesto que buena parte de los entrevistados que opinaron "voto por el candidato", lo hicieron para no dejar entrever que eran sujetos de manipulación por parte de los partidos.

Ya en 1982, se había demostrado que el grado de conocimiento que se tenía de los partidos políticos era muy superior al de los candidatos a la Presidencia de la República, con excepción de la señora Ibarra de Piedra postulada por el PRT, en lo cual influía ciertamente su condición femenina (1). Resultados similares encontró CEFNOMEX en el estudio realizado en los municipios fronterizos.

La tendencia hacia los partidos y no hacia los candidatos es superior entre la población que dijo votar por el PSUM (57.8%), lo cual puede explicarse por el fuerte nivel doctrinario existente entre sus militantes y que ya se destacó con anterioridad. El dato quizás sorprendente es el del PRI, en donde 56.25% de las personas que dicen votar por él, lo harán independientemente de quién sea el candidato y ello a pesar de que 82.5% de sus votantes, desconocen su ideología. En el caso de Acción Nacional, la cifra aunque menor fue también importante (49.2%).

Una muestra de que el comportamiento electoral descrito es debido en alguna medida al bajo índice de politización, se encuentra al analizar las intenciones de voto por intervalos de educación.

Conforme se avanza en el nivel de educación, la población que vota por un partido independientemente del candidato, tiende a disminuir.

Así, mientras que para el intervalo (cero a tres años), de escolaridad 70.3% adoptan tal actitud, en el intervalo (16-más), éste se reduce al 40.2%.

Por intervalos de edad, el comportamiento es inverso; a menor edad, menor la parte de la población que vota independientemente del candidato.

(1) Véase Las Elecciones Federales de 1982, Op. Cit., pp. 43-47.

Aquí se ratifica una idea sostenida anteriormente, que son las nuevas generaciones las menos comprometidas con el esquema tradicional de partidos, mientras que los grupos de mayor edad, aparecen con mayor consistencia.

CAUSAS DE ABSTENCIONISMO

De la población que respondió que definitivamente no votaría (10.7% de la muestra), 16.4%, señalaron como motivo, el no contar con la credencial de elector; 5.5%, no saber votar; 13.3% porque se pierde mucho tiempo; 0.8%, por desconocer la ubicación de la casilla; 14.0% por razones diversas; y 50%, porque el voto no es respetado. De donde, la principal causa que provoca el abstencionismo es la desconfianza en el respeto al voto; una de cada dos personas que dejan de votar, lo hacen por este motivo.

Es de señalarse que el 92.3% de las personas con 16 ó más años de escolaridad que dijeron no votar, adujeron esta razón; por intervalos de edad, es en los grupos ubicados en el rango (25-57), donde es también la principal razón, incluso en el grupo (42-49 años) superó en 19 puntos porcentuales la media encontrada.

ACTITUDES POLITICAS:

LA INFLUENCIA DE LOS DIFERENTES INTERLOCUTORES EN LA DECISION DEL ELECTOR:

Una sociedad heterogénea, como la antes descrita, compuesta fundamentalmente por individuos de bajos niveles de politización y de educación cívica real y formal, es por su naturaleza, vulnerable a las más diversas influencias que sobre ella se generen. Ideológicamente se torna débil, susceptible al mínimo estímulo.

En este orden de ideas, el cuerpo electoral se vuelve dúctil, pudiendo responder positivamente a las diferentes sugerencias procedentes de los diversos portavoces.

En este apartado se tratará de aislar a los sujetos emisores de mensajes, para tratar de evaluar su influencia sobre el elector; los emisores de influencia fueron previamente seleccionados en función de los principales grupos participantes (Empresarios, Obreros, Iglesia, etcétera), des-

tacando que el tipo de presión que ejercen en este sentido descansa sobre la actitud del ciudadano en la urna.

La influencia que tenga el elector variará en forma directamente proporcional al predominio que tenga el grupo emisor, de ahí que esta relación será la que permitirá evaluar el peso que cada grupo tiene sobre el elector.

Entre los sujetos emisores o portavoces fueron estudiados por parte del Estado, el Presidente de la República y el Gobernador del Estado; por la Iglesia, el Sacerdote; por los Empresarios, los Patronos o Jefes; así como los Maestros, Líderes Sindicales y de colonias, por los grupos magisterial, obrero y populares respectivamente. (1)

En lo general se encontró que la mayoría de la población respondió "lo pensaría" (44.94% de los entrevistados) ante las diferentes sugerencias de los portavoces, sin embargo, tal señalamiento obedece no a una actitud reflexiva predeterminada, sino a una "salida fácil" al cuestionamiento formulado. Por lo que esas respuestas se tomaron con substancial reserva, no obstante se indica en este mismo sentido, que tal consideración no altera los resultados restantes dado su contenido neutral.

Otra gran parte de los entrevistados (38.80%) señaló que no haría caso a las sugerencias planteadas por los distintos portavoces; si se considera a la primera gran categoría en sentido imparcial, debe entenderse que la idea de no supeditar el voto a alguna sugerencia se encuentra en gran parte del electorado; tal parece que la frase "voto libre" se encuentra firmemente afianzada en el elector.

Recapitulando, en estas dos categorías se encontró que 83.74% de la población no acepta sugerencias que influyan en su voto, o en el mejor de los casos, lo reflexiona previamente.

El 8.9% de la población emitió sus preferencias por alguna de las sugerencias de los portavoces, en el orden que ahora se detalla.

Las sugerencias que con mayor frecuencia son aceptadas son las procedentes del Estado: las sugerencias del

(1) Ciertamente los portavoces, no tienen auditorio universal, no cubren la totalidad del cuerpo electoral, así habrá casos en que el elector no cuente con líder sindical, no obstante, se condicionó al entrevistado para que respondiese en caso hipotético.

governador son aceptadas por un 14.1% en primer término, y en segundo, la del Presidente de la República con un 12.9%, que aunadas forman un total de 27% global. Es palpable como aún en la época que se vive llena de tintes antigubernistas, no dejan de tener impacto las invitaciones hechas por el gobernador o el mismo presidente a votar por determinado candidato. En todo caso el PRI, podría usar ésta técnica de campaña.

Posteriormente se puede advertir que las sugerencias vertidas por líderes sindicales son las que tienen mayor incidencia sobre el elector, (9.6%), consecuencia directa de la caracterización política que reviste el movimiento obrero.

Aún cuando la Iglesia no tiene ingerencia directa sobre la cuestión política, el número de personas que hacen caso la sugerencia del sacerdote para votar o apoyar a determinado candidato resulta ser considerable, 2.4 puntos porcentuales menos que el grupo obrero.

Por lo que se infiere que la sugerencia clerical bien puede neutralizar a la sugerencia obrera, y superar a la de los patronos, maestros y líderes populares.

Resulta importante conocer con respecto a este punto, la opinión de los católicos asiduos a los servicios dominicales, por lo que se sugiere revisar lo ya anotado dentro del apartado referente al grupo Iglesia.

Las sugerencias vertidas por los patronos o jefes, maestros y líderes de las colonias, resultan ser las de menor consideración en la atención del elector. (Véase Tabla E-13).

En una revisión general de este apartado se observa que el propio sistema gubernamental es el que puede hacer recaer mayor influencia sobre el elector y en especial, la figura del gobernador.

Continúan en grado de influencia, los portavoces sindicales (9.6%), clericales (7.2%), patronales (6.5%), los líderes de colonos (6.04%) y finalmente los maestros (5.2%).

EL PESO DE LA ACCION GUBERNAMENTAL

Ya ha quedado claro por lo anotado en otros apartados, que las acciones públicas en especial aquellas ten-

dientes a la procuración de bienestar social, influyen en las actitudes políticas del elector. El anuncio e implementación de programas especiales de obras y servicios ha sido práctica reiterada durante los períodos pre-electorales, máximo cuando existen reservas sobre los resultados de una elección.

Aún cuando el resultado de NUEVO LEON 85, de acuerdo al estudio de opinión pública, no corresponde exactamente a este caso, la estrategia parece que seguirá siendo utilizada.

EFECTO DE LAS SUGERENCIAS PARA VOTAR O APOYAR A DETERMINADO CANDIDATO EN FUNCION DE LOS DIFERENTES INTERLOCUTORES

RESUESTAS: SUGERENCIA DEL:	VOTAR POR EL CANDIDATO SUGERIDO	LO PENSARIA	NO LE HACE CASO	VOTA EN CONTRA DEL CANDIDATO SUGERIDO	NO SABE O NO OPINA
PRESIDENTE	AM 83.7% 171	42.3% 620	85.2%	418 87.5%	32 80.6%
	RE 19.3% 12.9%	16.0% 46.9%	14.8%	31.6% 12.5%	2.4% 11.3%
GOBERNADOR	AM 80.6% 186	84.2% 625	85.6%	417 86.9%	27 86.4%
	RE 19.4% 14.1%	15.8% 47.3%	14.4%	31.6% 11.1%	2.0% 13.6%
SACERDOTE	AM 81.1% 95	84.3% 566	84.9%	570 75%	12 85.9%
	RE 18.9% 7.2%	15.7% 42.8%	15.1%	43.1% 25%	.9% 14.1%
PATRON O JEFE	AM 76.7% 86	84.2% 598	86.5%	548 68.8%	16 81.7%
	RE 23.3% 6.5%	15.8% 44.6%	13.5%	41.5% 31.3%	1.2% 18.3%
MAESTRO	AM 73.9% 69	84.0% 592	86.3%	585 72.7%	11 82.6%
	RE 26.1% 5.2%	16.0% 44.0%	13.7%	44.3% 27.3%	.8% 17.2%
LIDER SINDICAL	AM 79.5% 127	85.1% 572	85.5%	502 63.2%	19 84.2%
	RE 20.5% 3.6%	14.9% 43.3%	14.5%	38.0% 36.8%	1.4% 15.8%
LIDER DE LA COLONIA	AM 83.3% 79	83.6% 592	85%	548 77.3%	22 88.8%
	RE 17.7% 6.0%	16.4% 44.8%	15%	41.5% 22.7%	1.7% 11.3%
TOTALES POR COLUMNAS (%)	8.7%	44.9%	38.8%	1.5%	5.9%

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA *El margen izquierdo de cada recuadro corresponde al % de opiniones en el área metropolitana y el resto del Estado (RE). El margen superior derecho, indica número de opiniones vertidas. El inferior derecho las opiniones en porcentaje.

MUESTRA 1321

El día siete de Noviembre el Gobernador Martínez Domínguez anunció un programa de obras por cinco mil millones de pesos en el A.M.M. (1); pocos días después en un acto público celebrado en el municipio de García, N. L., el mismo gobernador reconoció: "Nada hay más legítimo que ganar el voto con obras y con un buen gobierno" (2).

Con el propósito de evaluar el peso de la administración del Gobernador Martínez Domínguez en el resultado de las próximas elecciones, se cuestionó a la ciudadanía sobre su opinión al respecto. La respuesta fue 20.1% la considera como muy positiva; 51.8%, positiva; 14.7%, como las anteriores; 3.3%, mala; y sólo 1.6% como muy mala, 8.5% no supo opinar.

La opinión fue más favorable entre los hombres que entre las mujeres, al igual que para los grupos de población más jóvenes.

Aún más, 38.8% votaría por él si pudiese ser reelecto; 18.4%, lo haría posiblemente; 8.4%, no está muy segura; 26.5%, respondió definitivamente que no y un 8.0% dijo no saben opinar. Incluso, 58.4% de la población opinó que el gobernador debería ser promovido a un puesto importante al concluir su mandato; 21.3%, no y 20.3% no quiso opinar.

Dado que la opinión del gobernador es la que resultó con mayor grado de influencia sobre el elector puede inferirse que una estrategia eventual de campaña sería destacar la obra realizada durante su administración y aún, la de una eventual promoción en reconocimiento a la labor realizada durante su gestión.

LOS CANDIDATOS

EL PERFIL DE LOS CANDIDATOS

Un elemento muy común en los seguidores de las actividades políticas, particularmente entre los periodistas que se ocupan de las columnas "políticas" o de quienes cubren las fuentes oficiales, es la construcción de los llamados "retratos hablados".

(1) El Porvenir, Nov. 8, 1984.

(2) El Diario de Monterrey, Nov. 12, 1984.

La intención de este apartado más que de construir uno, es el de analizar los rasgos que en opinión de la población debiesen caracterizar a los candidatos a la gubernatura.

En última instancia pudiera ser útil para los partidos y aspirantes a fin de conocer los rasgos por destacar en las campañas, pues se está lejos de suponer que los partidos tomarán tales indicadores para postular a sus candidatos, dadas las especificidades ya bastante señaladas del sistema político. No son las características las que harán al hombre, sino éste el que podría buscar encuadrar en tales características.

Tres son los rasgos fundamentales que en opinión de la población debiesen caracterizar a los candidatos: que sepa hablar en público; que haya realizado muchos estudios y que tenga una familia respetable. Más del 50 por ciento de la población consideró tales rasgos como muy importantes y una tercera parte adicional los consideró importantes (Véase Tabla E-14).

Otros rasgos de relativa importancia resultaron ser: que el candidato tenga carácter fuerte; que se haya desempeñado como funcionario estatal; que se haya desempeñado también como funcionario federal y que no tenga negocios personales.

Por el contrario, las características de deportista, que use traje, joven, haber aparecido en la prensa y ser de estatura alta, fueron menos importantes.

De donde las características esenciales serían: la comunicación, la educación y la familia; carácter, experiencia y actividades personales, serían secundarias; y otras de orden físico y apariencia, intrascendentes.

Conviene aquí desagregar estas características por sexo, edad y distribución geográfica, de tal suerte que pudiesen servir de indicadores a partidos y candidatos.

1o).— El que sepa hablar en público reviste mayor importancia en el A.M.M., que fuera de ella (56.6% contra 44.8%), y para los varones que para las mujeres (57.5% contra 53.0%).

2o).— El que haya realizado muchos estudios tiene la misma importancia en el A.M.M., que en el resto del estado (52.6% y 52.7% respectiva-

EL PERFIL DEL CANDIDATO
EN BASE A OPINIONES VERTIDAS
(% DEL TOTAL)

TABLA E-14

Ran- go	CARACTERISTICAS	OPINION PUBLICA (%)				
		Muy Importante	Importante	Poco Importante	No es Importante	No Opina
1	Que sepa hablar en Público	55.3	38.5	2.2	2.6	1.4
2	Que haya realizado muchos estudios (escolares)	52.6	33.2	4.8	8.1	1.4
3	Que tenga una Familia Respetable	50.9	36.7	4.4	6.7	1.3
4	Que tenga Carácter Fuerte	34.4	40.3	9.8	12.6	2.7
5	Que se haya desempeñado como Funcionario Est.	25.8	42.7	8.3	18.7	4.5
6	Que se haya desempeñado como Funcionario Fed.	22.9	39.5	9.8	22.4	5.4
7	Que no tenga -- Negocios Personales	25.2	24.1	11.6	31.8	7.3
8	Que haya ocupado algún puesto de Elec. Popular	16.2	47.3	10.0	21.2	5.3
9	Que sea Deportista	11.7	31.6	16.0	38.1	2.6
10	Que use Traje	14.2	25.2	14.9	43.3	2.3
11	Que sea Joven	9.7	29.2	19.9	38.4	2.8
12	Que haya aparecido mucho en los periódicos	7.9	27.6	16.4	44.9	3.1
13	Que sea Alto	4.7	10.4	10.6	72.4	2.0

MUESTRA: 1,321

FUENTE: Directa

mente), pero es superior para los varones (55.2%) que para las mujeres (49.8%).

3o).— Tener una familia respetable es más importante en el A.M.M. (51.4%) que fuera de ésta (47.8%); su grado de importancia aumenta con la edad y es ligeramente superior para las mujeres (51.1%) que para los hombres (50.7%).

4o).— Que tenga carácter fuerte es considerado más importante en el A.M.M. (34.7%) que en el resto del estado (32.9%); lo es más importante para los hombres (36.2%) que para las mujeres (32.5%); y los grupos de 26 a 57 años, son también los que lo consideran más importante.

5o).— El haber sido funcionario estatal y/o federal, no haber tenido negocios personales y ser jo-

ven es más importante en el A.M.M.; mientras que ser deportista, usar traje, haber aparecido en los periódicos y ser alto, lo es fuera de ésta.

Quizás lo que resulte interesante destacar aparte de lo apuntado es paradójicamente el hecho de que ser joven es más importante para los grupos de cierta edad (34 a 57 años) que para los propios jóvenes.

LAS CAMPAÑAS POLITICAS

LOS PROBLEMAS COMUNITARIOS

Para determinar los problemas que en mayor medida aquejan a la población, los cuales pudiesen constituir la base en las próximas campañas para la conformación de las plataformas electorales de los partidos políticos, se cuestionó sobre cuatro problemas específicos por atacar: 1) el desempleo, 2) la corrupción, 3) la carestía de la vida, y 4) el transportes, la vivienda y los servicios municipales.

En cada caso, se formaron pares de alternativas (6 combinaciones) para que las personas se pronunciaran por alguno de ellos, ambos o ninguno. Los resultados obtenidos fueron los siguientes medidos por el porcentaje de la población que los consideró prioritarios:

ALTERNATIVA 1	%	ALTERNATIVA 2	%
Desempleo	35.1	Carestía de la vida	29.8
Corrupción	21.5	Desempleo	26.3
Ambos	41.5	Ambos	42.4
Ninguno	1.4	Ninguno	1.0
No responde	0.5	No responde	0.6

ALTERNATIVA 3	%	ALTERNATIVA 4	%
Transp. Viv. Serv.	36.9	Carestía de la vida	45.3
Corrupción	33.1	Trans. Viv. Serv.	18.6
Ambos	28.3	Ambos	34.4
Ninguno	1.1	Ninguno	1.2
No responde	0.7	No responde	0.5

ALTERNATIVA 5	%	ALTERNATIVA 6	%
Transp. Viv. Serv.	13.0	Corrupción	27.8
Desempleo	52.5	Carestía de la vida	32.3
Ambos	32.7	Ambos	38.0
Ninguno	1.3	Ninguno	1.4
No responde	0.5	No responde	0.5

De los datos anteriores se desprende que el problema prioritario es la carestía de la vida, en tanto que la corrupción resulta el de menor importancia. Colocados en una misma línea de prioridad podría anotarse:

CARESTIA DE LA VIDA > DESEMPLEO > TRANSPORTE,
VIVIENDA Y SERVICIOS > CORRUPCION.

Vale la pena insistir en lo anterior, pues se había sostenido que los casos negativos de malversación de fondos y abusos de poder por parte de algunas autoridades y que han sido destacados por los medios de comunicación, pudieran tener algunos efectos en las actitudes políticas del elector.

Sin embargo, si se atiende a los resultados anteriores, las actitudes políticas parecen estar más condicionadas por aquellos problemas que afectan directamente a la población, tales como la carestía de la vida, el desempleo y el transporte la vivienda y los servicios.

No obstante cabe señalar que la afirmación anterior debe ser tomada con algunas reservas, por los casos numerosos en que a ambos problemas de cada alternativa, se les dio la misma importancia. Es el caso de las alternativas uno, dos y seis en donde el número de respuestas "ambas" supera las otras opciones.

Por otra parte, con el propósito de evaluar el efecto de las posibles estrategias a implementar por los partidos, se definieron los problemas que pudiesen ser el centro de sus campañas.

Se consideraron a su vez exclusivamente a los partidos de mayor fuerza: PRI y PAN.

En el primer caso, el PRI podría centrar su campaña en la lucha contra la carestía de la vida, así como en mejorar las condiciones de transporte, vivienda y servicios municipales.

Acción Nacional podría, por su parte, centrar su campaña en la lucha contra el desempleo y la corrupción. La matriz resultante en la que el primer dato corresponde a los "problemas renglón" y el segundo a los "problemas columna", medidos en porcentajes según las opiniones de la población sería:

		P A N	
		Desempleo	Corrupción
P R I	Carestía de la vida	(28.8, 26.3)	(32.2, 27.8)
	Transp. Viv. y Servicios	(13.0, 52.5)	(36.9, 33.1)

Una segunda opción podría ser que el Revolucionario Institucional tomara como base de campaña la lucha contra el desempleo y el transporte, la vivienda y los servicios, en tanto que Acción Nacional, la corrupción y la carestía de la vida. La matriz resultante sería:

II —		P A N	
P R I		Corrupción	Carestía de la vida
	Desempleo	(35.1, 21.5)	(26.3, 29.8)
	Transp. Viv. y Servicios	(36.9, 33.1)	(18.6, 45.3)

Una tercera opción, sería que el PRI considera la carestía de la vida y el desempleo, en tanto que Acción Nacional, la corrupción y el transporte la vivienda y los servicios. Así se tiene:

III —		P A N	
P R I		Corrupción	Transp. Viv. y Servicios
	Carestía de la vida	(32.3, 27.8)	(45.3, 18.6)
	Desempleo	(35.1, 21.5)	(52.5, 13.0)

Otras posibles opciones fueron desechadas; suponiendo lo que parece obvio, acerca de que la lucha contra la corrupción será parte central de la campaña de Acción Nacional.

En los casos anteriores las opiniones "ambas", "ninguna" y "no responde" fueron descartadas por el hecho de que no alteran la posición de ninguno de los partidos.

Las matrices anteriores que corresponden a un "juego bipersonal de suma no-cero", pueden transformarse en otras de suma-cero, si se consideran no los valores relativos para cada juego de estrategias, sino la diferencia entre éstos.

Lo anterior es válido, puesto que interesa la diferencia en los efectos de cada par de estrategias. Las matrices resultantes serían:

I —		P A N	
P R I		Desempleo	Corrupción
	Carestía de la vida	3.5	4.4
	Transp. Viv. y Servicios	-39.5	3.8

II —		P A N	
P R I		Corrupción	Carestía de la Vida
	Desempleo	13.6	-3.5
	Transp. Viv. y Servicios	3.8	-26.7

III —		P A N	
P R I		Corrupción	Transp. Viv. y Servicios
	Carestía de la vida	4.5	26.7
	Desempleo	13.6	39.5

Los valores positivos corresponden a los puntos ganados por el PRI (perdidos por el PAN) y los valores negativos corresponden a la inversa, ganados por el PAN (perdidos por el PRI).

Para la primera opción, la estrategia más conveniente para el PRI sería atacar la carestía de la vida pues éste lograría 3.5 y 4.4 puntos, dependiendo de la estrategia del PAN.

Por su parte al Partido Acción Nacional le conveniría atacar el desempleo pues si el PRI tomase la bandera del transporte, la vivienda y los servicios, el primero ganaría 39.5 puntos y perdería sólo 3.5 si el PRI sostuviera la lucha contra la carestía.

La estrategia pura que más convendría a ambos partidos sería carestía de la vida para el PRI, desempleo para el PAN, o sea el "punto silla".

En la segunda opción, el "punto silla", es decir aquel que más conviene a ambos partidos sería: el PRI atacando el desempleo y el PAN atacando la carestía de la vida; así el PRI perdería sólo 3.5 puntos mismos que ganaría Acción Nacional. En este caso Acción Nacional no debería considerar la corrupción, pues sea cual fuere la estrategia del PRI, le resultaría adversa.

En la tercera opción, el "punto silla" lo encontramos en el cruce de desempleo para el PRI, corrupción para el PAN. Acción Nacional no insistiría en transportes, vivienda y servicios, pues independientemente de la estrategia PRI, los puntos perdidos serían mayores que usando la estrategia corrupción. Si Acción Nacional usase la estrategia corrupción, a su vez al PRI no le convendría insistir en la carestía de la vida, sino en el desempleo.

De lo anterior parece claro que el partido que diseñe una plataforma más convincente en cuanto a medidas para atacar la carestía de la vida, le llevará a su oponente una ventaja considerable. Adicionalmente, la mejor forma de contrarrestar una campaña en este sentido, sería considerando la lucha contra el desempleo.

LA PROPAGANDA POLITICA:

La propaganda política como fenómeno social, data desde los orígenes mismos de la civilización (1), aunque es en realidad durante la primera mitad de este siglo, cuando alcanza el sentido y significado actual. De ahí que muchos analistas político-sociales, la consideren como un fenómeno contemporáneo.

(1) FERRER RODRIGUEZ, Eulalio, Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política, Ed. Danae, S. A., Barcelona, España, 2a. Ed. 1976. s/p.

Lo mismo fue utilizada por el Nacional Socialismo Alemán o el Fascismo Italiano, que lo es ahora por Demócratas y Republicanos Norteamericanos o Laboristas y Conservadores Británicos. Ciertamente, sus objetivos han variado de unos a otros casos, puesto que mientras en los primeros su función es de adoctrinamiento, en los otros lo es de tipo persuasivo, aun cuando ambos puedan ser considerados en su carácter de movilización de masas hacia determinadas ideologías y objetivos.

Con la implantación o depuración de sistemas político-electorales de representación y la evolución de los medios de comunicación, así como el desarrollo de teorías y técnicas de orden psicológico, la propaganda política ha adquirido las más diversas formas que van desde los mensajes llanos, hasta los de tipo subliminal o el mismo desnudismo político (1), pasando por la caricatura grotesca.

En este caso y por las particularidades ya tan reiteradas del S.P.M., la propaganda política jugó durante mucho tiempo un papel secundario en el orden electoral, ocupándose las más de las veces de la difusión de mensajes oficiales.

De donde, desde un punto de vista analítico, fuese más relevante el mensaje de protesta de movimientos sociales diversos (1968 por ejemplo) o el cartón político, que la propaganda electoral.

Quizás esto explique a su vez, a diferencia de lo acontecido en otros sistemas, el desfase desde una perspectiva psico-comunicadora, entre la publicidad mercantil y la propaganda política.

En todo caso, la propaganda política jugó un papel más bien de carácter informativo que persuasivo. Como dice F. J. Paoli, "El político oficial no va a las masas para pedirles realmente su apoyo (convencerlos), aunque lo haga como fórmula, sino para ofrecerles su apoyo o mediación para obtener algún respaldo para las demandas o necesidades de éstas" (2).

(1) Ibid.

(2) Op. Cit. P. 68.