

Exposición a medios e imagen de candidatos en población infantil: Estudios de socialización política

J. Octavio Nateras Domínguez
Juan Soto Ramírez*

En el presente artículo se exponen los resultados de dos estudios realizados en el marco de las elecciones locales en el DF de 1997, a partir de la aplicación de una encuesta sobre “valores de la democracia”. El objetivo del primer estudio consistió en mostrar las relaciones existentes entre el número de horas de exposición medios, en particular a la televisión, por parte de una población infantil y la observación de programas de partidos políticos. El grupo de infantes estuvo integrado por 481 niños y niñas de quinto y sexto grado de educación primaria, de siete escuelas públicas de la Ciudad de México. Se presenta un análisis de regresión lineal simple, a partir del cual se observaron diversos comportamientos, por demás interesantes.

El segundo estudio tuvo como intención conocer las imágenes y opiniones que, en este caso, un grupo de 794 infantes construyeron, en el plano de la percepción social, de los candidatos al gobierno de la ciudad. En este estudio, se evaluó la imagen de los cuatro candidatos más fuertes por medio de la aplicación de un diferencial semántico, el cual se elaboró a partir de un sondeo que se realizó de manera previa. Además de ello, se evaluó la manera en que los infantes percibían a la propia Ciudad de México.

Para la psicología social y, en particular, para la psicología política, la comprensión de los procesos de socialización constituye una de sus preocupaciones centrales. Sin embargo, la inserción de los infantes en el ámbito público es una modalidad de socialización poco estudiada en nuestro medio ya que, entre otros factores, ha imperado la idea de que las niñas y los niños están o deben estar ajenos a tal ámbito. Esta concepción se ha sostenido en una serie de representaciones que bajo el dogma de la «inocencia infantil» hace pasar a los infantes como una

* Profesores investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Departamento de Sociología.

población poco interesada en estas cuestiones (Percheron, 1993: 13-20; Casas, 1998: 23-27).

Si bien el estudio de los procesos de socialización política datan de alrededor de los años cincuenta del siglo xx (Corona y Fernández, 2000: 63), es hasta fechas más recientes que este interés empieza a centrarse en una concepción más amplia del proceso de socialización en general y de la socialización política en particular. A lo largo de estos cincuenta años se ha pasado de un concepto de socialización basado en modelos que ponen el énfasis en los aspectos reproductores de la misma, es decir, se ha pensado más bien como un proceso fundamental para el mantenimiento de la estabilidad de un sistema dado, hacia una concepción en la que el proceso de socialización constituye un mecanismo mediante el cual los sujetos construyen su propia identidad política, que implica interiorización de conocimientos, sentimientos y juicios que forman parte de la misma sociedad y que posibilitan a los sujetos a modificar o transformar su entorno político (Nateras y Soto, 2000).

De manera esquemática, los estudios de socialización política se han dedicado a conocer la influencia que los llamados agentes socializantes tienen en el interés y conocimiento que infantes y jóvenes van desarrollando sobre temas políticos, así como su incidencia en sus orientaciones ideológicas (Percheron, 1993: 63-76 y 91-101). Además se han realizado estudios para conocer la incidencia que en éstos juegan variables de tipo sociodemográfico: tales como edad, sexo, nivel socioeconómico o nivel educativo, entre otros (Segovia, 1982).

Otra línea de investigación explora la construcción de nociones políticas en infantes y adolescentes, para ello se toman en cuenta la génesis de éstos a partir de considerar los distintos niveles de desarrollo (Castorina y Lenzi, 2000). En tales estudios se privilegia la manera en que infantes y jóvenes van estructurando su conocimiento sobre lo político, así como sus ideas políticas (Corona y Fernández, 2000). Las investigaciones derivadas de la psicología del desarrollo, a partir de las aproximaciones de Vygotski y Piaget, y aplicadas tanto al desarrollo moral como a la construcción de nociones sociales de los infantes revisten singular importancia (Emiliani y Carugati, 1985: 123-193; Cadenas, 1991; Percheron, 1993: 34-37; Castorina y Lenzi, 2000).

Finalmente, otra perspectiva más reciente, es la que se aboca a conocer las prácticas o actividades que los infantes desarrollan en el ámbito de la política, lo relevante de estos estudios consiste en que se parte de la

concepción de que niños y niñas son sujetos sociales, sujetos de derechos (Corona y Fernández, 2000: 65-66).

En una sociedad caracterizada por una fuerte presencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana, el efecto de la información difundida por ellos constituye un elemento determinante en las imágenes y opiniones que la ciudadanía se forma en torno a sus dirigentes políticos. No siempre guiados por el interés de informar, los medios de comunicación muchas veces presentan una información sesgada por los compromisos políticos asumidos por las directivas de las empresas que los controlan. En este sentido, las imágenes y opiniones que infantes y jóvenes van construyendo no siempre son objetivos, sino que están cargados de juicios y de prejuicios, haciendo que estas imágenes y opiniones se configuren como estereotipos más que como referentes confiables de una nueva identidad política. Si bien la influencia que los medios de comunicación masiva, en particular la televisión, puede ser relevante, ésta no es la única vía de transmisión de información y posiciones políticas, el ámbito familiar juega un papel importante (Emiliani y Carugati, 1985: 247-294). Se tienen evidencias de que cuando en la familia se muestra interés por cuestiones de índole política y existe una orientación política definida en padres y madres, la incidencia de los medios es menor si la orientación de éstos es contraria a la existente en el espacio familiar. En cambio, cuando en la familia se da poca atención a cuestiones de naturaleza política, la orientación de los medios de comunicación será mayor (Nateras y Soto, 1999).

En este escenario, importa conocer el grado de exposición que niños y niñas tienen ante los medios masivos de comunicación y si tal exposición se encuentra vinculada a programas de contenido político, social o público, así como establecer cuál de los medios capta su atención en mayor medida.

Asimismo, una vez conocido el grado de exposición ante los medios masivos de comunicación, interesa conocer el contenido de las opiniones e imágenes que niños y niñas van construyendo en torno a los actores políticos que ocupen una posición relevante en función del contexto o coyuntura política.

La familia, la escuela y los medios masivos de comunicación han sido señalados como los agentes socializadores por excelencia. Ciertos estudios han intentado establecer los mecanismos de transmisión y de influencia de tales agentes, en un afán de determinar el grado y nivel de

incidencia que cada uno de ellos tiene en la conformación de opiniones, actitudes e imágenes sobre el amplio escenario de lo político, en particular sobre sus actores relevantes (Cadenas, 1991). Sin duda, niños y niñas van elaborando y construyendo representaciones sobre este ámbito, (Carugati, 1985: 247-294) la investigación ha señalado que el interés y los incipientes orientaciones políticas en niños y niñas están cargadas de un componente afectivo más que racional o ideológico (Corona y Fernández, 2000: 63). Asimismo, se ha probado que los infantes dirigen su atención hacia las figuras políticas prominentes, sobre las cuales construyen opiniones e imágenes a partir de las cuales se sostiene un juicio o posición ante ellos; la figura presidencial y, en circunstancias de procesos electorales, los candidatos de los diversos partidos se convierten en objetos de atención y, naturalmente, de opinión (Segovia, 1982: 47-60; Percheron, 1993: 41-60 y 91-154).

Identificar el grado de exposición a los medios y la atención que niños y niñas prestan a programas de contenido político, así como conocer las opiniones e imágenes que los infantes construyen sobre los candidatos políticos constituyen los propósitos de este texto.

Durante 1997, en los meses previos a las elecciones del jefe de Gobierno en la Ciudad de México, se vivió una gran efervescencia política. Por primera vez en la historia contemporánea de la ciudad se elegiría, mediante votaciones universales y secretas al "Gobernador" del Distrito Federal. En tal coyuntura se aplicó una encuesta sobre «valores de la democracia en población infantil» (del cual se han publicado algunos resultados en Nateras y Soto, 1999). En el presente artículo se exponen y comentan los resultados obtenidos de la realización de dos estudios. Uno de ellos tuvo como propósito indagar la relación existente entre la exposición a la televisión y los programas de partidos políticos, por parte de un grupo de niños y niñas. El objetivo del estudio es mostrar las relaciones existentes entre el número de horas de exposición medios y los programas de partidos políticos. De esa manera se presenta un análisis de regresión lineal simple, a partir del cual se observaron diversos comportamientos de los que no teníamos noticia. El otro estudio tuvo como intención conocer las imágenes y opiniones que un grupo de infantes construyeron, en el plano de la percepción social, de los candidatos al gobierno de la ciudad. En este estudio, se evaluó la imagen de los cuatro candidatos más fuertes por medio de la aplicación de un diferencial semántico, de acuerdo con el sondeo que se realizó de manera pre-

via. A partir de lo anterior se evaluó no sólo la manera en que los infantes percibían a cada uno de los candidatos sino también una prospectiva en torno a la forma en que dichos individuos percibían la ciudad. Se trata, por ende, de un estudio de percepción política de imagen de candidatos.

Como se recordará, en el proceso electoral aludido, contendieron ocho fuerzas políticas, con sus respectivos candidatos: Alfredo del Mazo por el Partido Revolucionario Institucional (PRI); Carlos Castillo Peraza, del Partido Acción Nacional (PAN); el Partido de la Revolución Democrática (PRD) postuló a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano; el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) tuvo como candidato a Jorge González Torres; la única mujer, Viola Trigo, contendió por el Partido del Trabajo (PT), mientras que Pedro Ferriz lo hizo por el Partido Cardenista (PC); el Partido Popular Socialista (PPS) designó a Manuel Fernández Flores y el Partido Demócrata Mexicano (PD,) compitió con Baltasar Valadez Montoya.

Exposición a medios

Objetivo

Determinar si existe relación entre la exposición a medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión), y haber visto programas de partidos políticos.

Muestra y distribución de frecuencias

Participaron 481 alumnos comprendidos en los 5° y 6° grados de nivel de educación primaria, los cuales fueron seleccionados no probabilísticamente, logrando una cobertura de 7 centros de educación del sector público.

Las distribuciones de frecuencias arrojaron los siguientes resultados:

¿Cuántas horas ves TV?

Número de horas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 a 3.5	254	52.8	52.8
3.6 a 6.5	114	23.7	76.5
6.6 a 9.5	26	5.4	81.9
9.6 a 12	23	4.8	86.7
NO CONTESTÓ	64	13.3	100
Total	481	100.0	100.0

El número inicial de horas que los niños veían televisión se tenía en bruto y se determinó construir cuatro rangos para poder clasificar la información correspondiente a la exposición a medios. En general, se pudo determinar que casi 53% de los niños veían entre 1 y 3.5 horas al día, mientras que 23.7% ve la TV entre 3.6 y 6.5 horas diarias. Si agrupásemos estos dos grupos de niños veríamos que tenemos casi 77% de la población, lo cual nos hace pensar que la población estudiada se encuentra sobreexpuesta a la televisión. Hipótesis que se corroboró en el momento de verificar la exposición a medios en cuanto a radio y prensa.

¿Escuchas radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SÍ	361	75.1	75.1
NO	65	13.5	88.6
NO CONTESTÓ	55	11.4	100
Total	481	100.0	100.0

De nuestros sujetos 75% escucha la radio y 54% tienen padres que acostumbran comprar periódico, mientras que sólo 48% de los infantes acostumbra revisar el periódico, cifra superior a los niños que no lo revisan, tomando en cuenta que algunos no contestaron a la pregunta o se invalidó la información, lo cual corrobora que es una población que se mantiene en constante exposición a medios masivos de comunicación.

¿Compran periódico en casa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SÍ	260	54.1	54.1
NO	161	33.5	87.5
NO CONTESTÓ	60	12.5	100
Total	481	100.0	

¿Acostumbras revisarlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SÍ	233	48.4	48.4
NO	180	37.4	85.9
NO CONTESTÓ	68	14.1	100
Total	481	100.0	100.0

Cuando se indagó acerca de lo que acostumbraban ver en la televisión se encontró que 48% de ellos veía caricaturas, lo cual resulta bastante normal tratándose de este tipo de población. Llama la atención que el segundo porcentaje, 10%, eliminando los valores perdidos, vea telenovelas. Esta situación puede estar relacionada con que los niños pasan más tiempo con las madres que con los padres, aspecto que fue corroborado en otra fase de la presente investigación; es decir, los niños guardan mayor relación de cercanía, incluso afectiva, con sus madres que con sus padres lo cual, como se pudo corroborar, incide en las preferencias políticas manifiestas de los niños: de manera directa o indirecta reproducen el voto de sus madres principalmente y de sus padres de manera secundaria. Debemos recordar que en muchos países de América Latina es muy común tener acceso a las telenovelas, debido a que se insertan dentro de la lógica de desenvolvimiento de la vida cotidiana en la mayoría de los hogares. Se podrá no saber de política o historia, pero sí de telenovelas.

¿Qué programas acostumbras ver?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NO CONTESTÓ	99	20.6	20.6
TELENOVELAS	49	10.2	30.8
NOTICIEROS	32	6.7	37.4
CARICATURAS	233	48.4	85.9
SERIES	17	3.5	89.4
PELÍCULAS	9	1.9	91.3
DEPORTES	7	1.5	92.7
DOCUMENTALES	1	.2	92.9
ENTRETENIMIENTO	27	5.6	98.5
EDUCATIVOS	7	1.5	100
Total	481	100.0	100.0

Procedimiento

Para determinar si existía relación entre las variables: horas de ver televisión y haber visto programas de partidos políticos se realizó una regresión lineal simple.

Resultados

El porcentaje de varianza explicada fue de 51.7% (R Square=0.517) y resultó ser significativamente estadística (F=511.949) con un nivel de significancia menor a 0.000, lo cual quiere decir que la pendiente de la ecuación es lo suficientemente diferente de cero como para deberse al azar.

Model summary (modelo sumario)

Modelo	R	R Cuadrada	R Cuadrada ajustada	Error standar de la estimación	Durbin-Watson
1	.719	.517	.516	1.71	1.825

- a) Predictor (constante): CUÁNTAS HORAS VES TV.
- b) Variable dependiente: VISTO PROGRAMA DE PARTIDOS

Anova (análisis de varianza)

Modelo		Suma de cuadrados	gl (df)	Media de cuadrados	F	Nivel de Significación
1	Regresión	1496.253	1	1496.253	511.949	.000
	Residual	1399.955	479	2.923		
	Total	2896.208	480			

- a) Predictor (constante): ¿CUÁNTAS HORAS VES TV.
- b) Variable dependiente: VISTO PROGRAMA DE PARTIDOS

El valor de B resultó ser igual a 0.667 con un nivel de significancia menor a 0.000 mientras que T=7.264 lo que indica que la variable horas de ver televisión se encuentra relacionada con haber visto programas de partidos políticos. La relación es directamente proporcional lo que indica que a mayor número de horas de haber visto televisión la posibilidad de haber visto programas de partidos políticos aumenta.

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Nivel de significación
Modelo		B	Error estándar	Beta		
1	Constante	.787	.108		7.264	.000
	CUÁNTAS HORAS VES TV	.667	.029	.719	22.626	.000

a) Variable dependiente: HABER VISTO PROGRAMA DE PARTIDOS

Imagen de candidatos

Objetivo

Conocer la imagen de los candidatos a partir de la simpatía que mostraban hacia ellos.

Muestra

Participaron 794 alumnos comprendidos en los 5° y 6° grados de nivel de educación primaria, los cuales fueron seleccionados en forma no probabilística, logrando una cobertura de 7 centros de educación del sector público. La composición de la muestra estuvo dada de la siguiente manera: 444 individuos del sexo masculino y 350 del sexo femenino; 403 alumnos de quinto grado y 391 de sexto; 764 del turno matutino y 30 del vespertino; 531 alumnos de la escuela Benito Juárez; 102 de la Constitución de 1917; 37 de la Héroes de 1914; 34 de la Andrés Juárez de los Santos; 26 de la Ángel del Campo; 25 de la Dinamarca; 21 de la Dra. Margarita Chorné; y 18 de otras. El rango de edad que comprendió el estudio fue desde los 9 hasta los 15 años.

Procedimiento

Se aplicó un cuestionario conformado por cuatro apartados: I. Aspectos sociodemográficos; II. Valores de la democracia; III. Preferencias políticas de los padres; IV. Preferencias políticas de los niños, del cual se tomó en cuenta los resultados obtenidos en el apartado IX.

Para analizar la imagen de los candidatos se aplicó un diferencial semántico que contuvo 14 nociones bipolares-estímulo.

Responsable - Irresponsable
Hipócrita - Sincero
Admirable - Despreciable
Educado - Grosero
Tonto - Inteligente
Antipático - Simpático
Alegre - Triste
Perezoso - Trabajador
Calmado - Nervioso
Excelente - Pésimo
Honrado - Dishonesto
Agradable - Desagradable
Cobarde - Audaz
Insignificante - Grandioso

Se tomó en cuenta exclusivamente a cuatro candidatos de los ocho que participaron en el proceso debido a que las preferencias políticas de la población se concentraron en ellos. Dichos candidatos representaban las cuatro fuerzas electorales más fuertes en México y comprendían tres tendencias políticas diferentes: una de izquierda representada por el candidato del Partido de la Revolución Democrática, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quien resultó gobernador electo de la Ciudad de México; una de centro representada por Alfredo del Mazo del Partido Revolucionario Institucional, del partido oficial; y dos de derecha representadas por Carlos Castillo Peraza del Partido Acción Nacional y Jorge González Torres del Partido Verde Ecologista de México, respectivamente. Se pudo observar lo siguiente:

Distribución de preferencias en población infantil			
PRD Izquierda	PRI Centro-Oficial	PVEM Partido Verde- Derecha	PAN Derecha
42.3%	17.9%	17.6%	7.7%

Tanto en el caso en que se tomaron las preferencias conjuntas (padres e hijos), como en el anterior (hijos), se pudo apreciar que la selección, en ambos, manifestada tanto por Jorge González Torres como por el Partido Verde Ecologista (PVEM), fue mayor que la manifestada por el PAN, lo cual situó al PVEM y a su candidato como la tercera fuerza electoral en nuestro análisis. Al observar la distribución de preferencias se puede

apreciar claramente que la diferencia entre el PRI y el PVEM es mínima y equivale a 0.3%. Esto hace notar también la preocupación de los niños por el cuidado y manutención del medio ambiente que se materializó en una preferencia que favoreció no sólo al PVEM sino a su candidato.

Resultados

Verde-Derecha (PVEM): Jorge González Torres

Cabe mencionar que el problema de la ecología ha tomado relevancia en nuestro país, sobre todo, en la población infantil. En los planes y programas de estudio de educación primaria se han incluido ahora temáticas tendientes : 1) al cuidado y protección del medio ambiente; y 2) a la promoción de la salud física y mental. Aspectos que de alguna u otra manera incidieron en las preferencias de voto de la población estudiada. Llama la atención, pues, que la imagen del candidato fuera concebida como ligeramente irresponsable a pesar de representar, de alguna forma, la preocupación por el cuidado del medio ambiente. Para cada una de las catorce nociones bipolares-estímulo, los valores se situaron por encima de los tres puntos. Para el caso de las seis valoraciones positivas todas estuvieron por encima de las negativas, lo cual muestra que en general se tuvo una percepción positiva del candidato. A Jorge González Torres del PVEM se le percibió como muy inteligente, trabajador, audaz, simpático, grandioso y sincero, cualidades atribuibles a alguien que desempeña de buena manera su trabajo, y se encuentran ligadas más con un desempeño en la esfera pública, como con la defensa de los intereses de un sector de la población más que con su presencia física. Cabe mencionar que el nacimiento del PVEM es reciente y que el apoyo que ha recibido de diferentes sectores de la población ha marcado una nueva coyuntura política no sólo en el caso de México sino de otras partes del mundo en donde los partidos verdes han logrado escalar peldaños en los diferentes ámbitos de representación. Las marcadas preferencias por los partidos verdes han tenido que legitimarse desde la base, es decir, desde el electorado. Para este caso, un buen desempeño pasa como sinónimo de un buen candidato. Sin embargo a Jorge González Torres también se le percibió como pésimo y despreciable, aspectos ligados más a características de su propia persona que a aspectos intrínsecamente relacionados con la ideología que promueve o refrenda desde los ámbitos de participación que ha intentado abrir desde otra lógica en donde el problema de la ecología tiene que ser politizado.

Partido verde-derecha

Jorge González Torres	
Responsable-irresponsable	3.64
Hipócrita-sincero	4.26
Admirable-despreciable	4.15
Educado-grosero	3.46
Tonto-inteligente	4.63
Antipático-simpático	4.29
Alegre-triste	3.54
Perezoso-trabajador	4.47
Calmado-nervioso	3.88
Excelente-pésimo	4.16
Honrado-deshonesto	3.86
Agradable-desagradable	3.86
Cobarde-audaz	4.39
Insignificante-grandioso	4.27

También se le percibió como ligeramente nervioso, ligeramente deshonesto, ligeramente desagradable y ligeramente irresponsable, aspectos que se encuentran ligados más con la forma en que se condujo ante los medios masivos de comunicación que con la forma de conducción en la esfera pública o su propia persona. En este sentido y a pesar de que se percibió positivamente en términos generales, existió una percepción ligeramente negativa de su propia persona en cuanto a la forma en que se mostró ante los medios. Sin embargo, en este proceso entra en juego una variable no controlada que tal vez sea la culpable de haber provocado esto, ya que en la cultura política de México se encuentra demasiado arraigada la tradición de asociar a los políticos con la corrupción, de tal suerte que esta variable aparece como determinante para modificar la percepción. Para el caso de las dos nociones sobrantes, al candidato del PVEM se le percibió como ni educado ni grosero y ni alegre ni triste, pero esto hace alusión a los aspectos de imagen pública que mostró ante los medios. Se apreció entonces cierto carácter de sobriedad, lo cual (aunque encajonado en una personalidad neutra) pudo haber favorecido las marcadas y altas preferencias hacia su partido.

Centro-Oficial (PRI): Alfredo del Mazo

Para el caso del candidato del Partido Revolucionario Institucional, Alfredo del Mazo, cinco de las nociones positivas obtuvieron los puntajes más altos, incluso por encima de los cuatro puntos, lo cual quiere decir, de igual manera que en función de la imagen que brindó a través de su desempeño también fue valorado de manera positiva a pesar de su adscripción al partido oficial que tiene más de 65 años en el poder. Estos atributos se encuentran ligados con características de su personalidad y enclavados, digamos, en aquellas cualidades que debe poseer una figura pública. Alfredo del Mazo fue percibido como inteligente, trabajador, audaz, grandioso e incluso ligeramente simpático. La otra noción positiva que se analizó lo llevó a ser percibido como ligeramente sincero, pero debe recordarse que no sólo a los políticos se les ha catalogado de mentirosos, sino que en especial a los del partido oficial se les ha atribuido esta característica de tal suerte que, al menos en este caso, no ha sido la excepción. Dicha situación ha hecho que esta noción no aparezca, como en el caso anterior de Jorge González Torres, dentro de las nociones con puntajes más altos. Esto pone en evidencia la marcada imagen de descrédito que tienen no sólo los representantes del partido oficial sino el mismo partido. Se puede creer en sus atributos personales como figuras públicas más no en lo que dicen. Este marcado descrédito de alguna manera se cristalizó en las preferencias, justificada de alguna forma por la pérdida de credibilidad en el discurso oficial. Sin embargo, es interesante observar que aún se puede creer, con cierto dejo de desconfianza, en lo que ofrecen los candidatos del partido oficial aunque el voto se destine a un candidato de oposición como sucedió en la Ciudad de México.

Centro-oficial

Alfredo del Mazo	
Responsable-irresponsable	3.68
Hipócrita-sincero	3.92
Admirable-despreciable	4.01
Educado-grosero	3.35
Tonto-inteligente	4.42
Antipático-simpático	4.08

Alegre-triste	3.49
Perezoso-trabajador	4.35
Calmado-nervioso	3.82
Excelente-pésimo	4.03
Honrado-deshonesto	4.05
Agradable-desagradable	3.90
Cobarde-audaz	4.12
Insignificante-grandioso	4.10

La manera en que fue percibido Alfredo del Mazo también apuntó a ser clasificado como ligeramente deshonesto y ligeramente pésimo; es decir, con un cierto dejo de desconfianza incluso hacia la propia persona, lo cual se liga con las diferentes variantes con las que se ha configurado una cultura política en términos de la forma en que se concibe no sólo a los candidatos oficiales, sino al partido mismo. Es decir, los candidatos del partido oficial tienen que luchar con una imagen que les ha sido heredada por su propio partido y sus mismos antecesores. De este modo, en el mismo tenor, también fue percibido como despreciable, ligeramente desagradable, ligeramente nervioso y ligeramente irresponsable, aspectos que se ligaron con su desempeño ante los medios y las actitudes que mostró ante una buena parte de los diferentes sectores de la población. No obstante se le percibió como alguien ni grosero ni educado y ni alegre ni triste. Aunque en general fue evaluado positivamente, no logró generar simpatía tanto en las preferencias de voto como en la manera de conducirse ante los medios.

Derecha (PAN): Carlos Castillo Peraza

En el caso de Carlos Castillo Peraza del PAN las valoraciones corrieron de la siguiente manera: trabajador, inteligente, grandioso, audaz, sincero y simpático, aspecto que nos hace ver, igual que en los casos anteriores, que fue percibido, en general, de manera positiva. Todas las valoraciones se situaron por encima de los cuatro puntos al igual que la noción de despreciable; es decir, aunque pueda ser concebido como una figura pública digna de reconocimiento, personalmente fue concebido negativamente. Vale comentar que todas las valoraciones de Carlos Castillo Peraza se situaron por encima de los 3.5 puntos lo cual hizo, a diferencia de los otros candidatos, que la percepción que de él se tuvo no admitiera valoraciones tibias, por así decirlo, tanto de su persona como de su modo

de expresarse y conducirse ante los medios. El candidato fue percibido incluso más polémico que todos ya que de él no se realizaron valoraciones intermedias. Sin embargo, en términos de preferencias fue el candidato más desfavorecido de los cuatro, aunque se le calificó de simpático, aspecto que no deja de llamar la atención por varias cuestiones: una, porque tradicionalmente se ha pensado que la imagen no sólo de los candidatos sino de las personas en general, resulta ser determinante para generar simpatía; dos, porque la elevada preferencia, al menos en este caso, no se ve atravesada por la simpatía o antipatía que despertó en nuestra población de estudio; y tres, porque esto pone en evidencia que existen algunos otros efectos no controlados que pueden jugar un papel determinante en términos de las preferencias; es decir, entre las preferencias y la simpatía existen elementos que sería importante estudiar, pero éstos sólo aparecen en cada proceso coyuntural de acuerdo con la efervescencia electoral que se viva en el momento.

Derecha

Carlos Castillo Peraza	
Responsable-irresponsable	3.74
Hipócrita-sincero	4.23
Admirable-despreciable	4.18
Educado-grosero	3.66
Tonto-inteligente	4.39
Antipático-simpático	4.21
Alegre-triste	3.67
Perezoso-trabajador	4.43
Calmado-nervioso	3.89
Excelente-pésimo	4.05
Honrado-deshonesto	3.94
Agradable-desagradable	3.94
Cobarde-audaz	4.27
Insignificante-grandioso	4.33

Carlos Castillo Peraza fue percibido también como ligeramente pésimo, ligeramente deshonesto, ligeramente desagradable, ligeramente nervio-

so, ligeramente irresponsable, ligeramente triste y ligeramente grosero, a partir de lo cual logra apreciarse un empalme entre su modo de exposición a los medios, así como a la forma de conducirse ante ellos en el sentido de despertar polémica entre diversos sectores de la población. Aquí parece haber una correlación que sería interesante analizar, pero que no se ha hecho: a mayor polémica, menor posibilidad de generar altas preferencias. Es decir, esos atributos marcados por las cinco valoraciones más positivas tendrían que legitimarse por la forma en que se expresa y conduce ante los medios o de otra manera esas altas valoraciones que se realizaron sobre la personalidad del candidato se estarían desperdiciando para generar altas preferencias no sólo para él sino también para su partido.

Izquierda (PRD): Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano

El caso de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, candidato del PRD, también se manifestó por encima de los tres puntos y las seis valoraciones más altas fueron de carácter positivo. Este candidato obtuvo el más alto porcentaje en las preferencias de la población estudiada y fue el gobernante electo de la Ciudad de México, lo cual habla de una concordancia en términos de la manera en que fue percibido y las preferencias que le favorecieron. El candidato fue percibido como muy trabajador, muy inteligente, muy audaz y muy simpático, lo cual habla de una valoración más positiva con respecto a los otros tres, aspecto ligado con una valoración más relacionada a una trayectoria y un espíritu de lucha que alcanzó a vislumbrarse en los casos anteriores. También fue percibido como grandioso y sincero cuyo engarce con las nociones anteriores hizo del candidato una figura pública idónea para contar con las preferencias de la población estudiada. Todas la valoraciones restantes fueron benévolas con su imagen en tanto fueron intermedias, lo que parece reafirmar que las personas son tibias con el candidato de su preferencia y de alguna manera no lo atacan, es decir, exacerban sus cualidades y ponderan sus deficiencias. Vale hacer notar que las demás valoraciones tibias se dieron como sigue: no excelente ni pésimo, no admirable ni despreciable, ni honesto ni deshonesto, ni calmado ni nervioso, ni agradable ni desagradable, ni alegre ni triste, ni educado ni grosero y ni responsable ni irresponsable, aspecto ligado con la falta de ejercicio en funciones, por el apoyo marcado en las preferencias que le favorecieron y por un alto nivel de expectativas puesto en el candidato. Estos tres aspectos a

nuestro parecer hicieron que no se le atacara abiertamente, situación que por la coyuntura actual en el DF, debe haber cambiado radical y recientemente.

Izquierda

Cuauhtémoc Cárdenas	
Responsable-irresponsable	3.14
hipócrita-sincero	4.47
admirable-despreciable	3.51
educado-grosero	3.18
tonto-inteligente	4.76
antipático-simpático	4.62
alegre-triste	3.30
perezoso-trabajador	4.76
calmado-nervioso	3.38
excelente-pésimo	3.52
honrado-deshonesto	3.44
agradable-desagradable	3.37
cobarde-audaz	4.67
insignificante-grandioso	4.56

En lo que debemos poner nuestra atención es que la imagen de un candidato se transforma con el tiempo, así como la percepción que de ella se tiene, y en ocasiones una valoración positiva puede favorecer la elección del mismo aunque no es una fórmula o una garantía de que ello pueda suceder en los planos formales de la política.

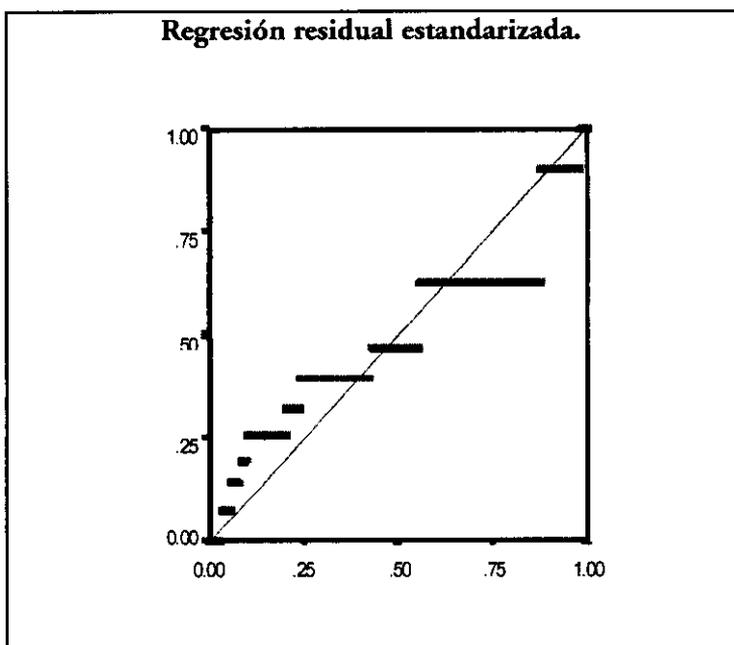
Discusión

Dentro del proceso de conformación de la cultura política: la incorporación de valores, normas, reglas, valores y prácticas políticas de los individuos, el papel de los medios masivos de comunicación es determinante pues permite brindar cierto nivel de información en cuanto a lo que acontece en el mundo de la política, configurar opiniones e imágenes en torno al gobierno y sus funcionarios, así como orientar la percepción

social de los públicos a los cuales se dirige el tipo de información que manejan. En México ha sucedido un fenómeno curioso pues los valores de la democracia: respeto, libertad, tolerancia, diálogo, justicia y legalidad han sido impulsados por un gran despliegue publicitario, lo que ha generado, según otros hallazgos relacionados con la presente investigación, más que democratizar el espacio social o los planos de la convivencia colectiva, una homologación conceptual de la democracia, lo cual ha puesto en evidencia que no se ha logrado cumplir con el cometido planteado por el Instituto Federal Electoral, órgano encargado de regular los procesos electorales en nuestra país. A su vez, la normatividad existente hace que los partidos políticos con registro tengan derecho a espacios de difusión en prensa, radio y televisión para que éstos puedan llegar al grueso de la población con la finalidad de difundir, informar y actualizar al público en torno a los proyectos políticos tanto de los partidos como de sus candidatos. De ahí que el acceso a los medios masivos de comunicación sea determinante en ese proceso de articulación entre lo público y lo privado, pensando políticamente. Es decir, alguien que no tiene acceso a medios no tiene acceso a la opinión pública y mucho menos es susceptible de articular los planos de la competencia política en las dimensiones personales.

La penetración de la radio y la televisión, 75 y 85%, respectivamente, para el caso de la población estudiada es más que evidente, lo cual ratifica su papel de difusión y conformación de la cultura política. Sin embargo, de manera constante a la televisión se le ha satanizado, se le ha puesto, en ocasiones, en un lugar denigrante, no obstante y por los resultados que arrojó el presente estudio, se pudo corroborar que sirve como agente de socialización política pues se encontró una fuerte correlación entre haber visto programas de partidos políticos y el número de horas en cuanto a la exposición a los medios.

Esto de alguna manera contraviene una idea general en el plano formal de la educación en tanto que parece, sólo en primera instancia, que no es tan malo estar expuesto a los medios. Debemos resaltar que por el tipo de resultados obtenidos se tiene la certeza de que esa posibilidad de haber visto un programa de partidos políticos en función del número de horas no se debió al azar; sin embargo, debemos resaltar que por el grado de avance de la investigación no hemos podido conocer el grado de penetración de la información que se maneja en los programas de partidos políticos en televisión y su grado de influencia sobre las preferencias



políticas. A pesar de ello, hemos desarrollado una investigación no sólo en el nivel de percepción social en torno a la imagen de candidatas, sino en torno a la correlación existente entre exposición a medios y programas de partidos políticos, lo que nos ha llevado a determinar que a mayor número de horas de exposición a medios mayor posibilidad de haber visto programas de partidos políticos, lo que no se debe al azar. Debemos comentar, no obstante, que los periodos o la coyuntura política resulta ser determinante para que el grado de información que se maneje con respecto al tema en los medios, sea mayor o menor. Así, se esperaría que en lapsos en donde la efervescencia política disminuye, la cantidad de información que maneja el grueso de la población sea menor mientras que cuando aumenta, la cantidad de información y el interés por la política se incrementa, sin embargo no contamos con evidencia empírica de ello. Muy a pesar de lo anterior podemos afirmar lo siguiente:

1. La televisión y, en general, los medios masivos de comunicación deben ser vistos como fuentes determinantes en el proceso de socialización política no sólo por su poder de penetración en los diferentes sectores poblacionales o su poder de configuración de opinión pública sino por el tiempo que los sujetos de las sociedades contemporáneas pasan expuestos a ellos.

2. Hacer notar que se requieren las estrategias necesarias para que tanto la televisión como los medios en general, sirvan no sólo para informar acerca de la situación o coyuntura políticas sino que cumplan con un papel fundamental: la democratización del espacio social de expresión.
 3. Que en vez de satanizar los medios masivos de comunicación se construya una nueva mirada en torno a ellos y pueda reconocérseles como agentes o vehículos potenciales en el proceso de la socialización política.
 4. Aprovechar su poder de penetración en las distintas sociedades para garantizar la activación de mecanismos democráticos en el plano de la convivencia colectiva.
 5. Reorientar, en términos de la educación básica, el sentido práctico que se le ha conferido a los medios masivos de comunicación pues tradicionalmente se les ha visto como fuente de difusión y esparcimiento, tal como lo muestran nuestros resultados de investigación, y puedan servir como verdaderos canales de conformación de la cultura política.
- Por último, hacer ver que el fenómeno de sobreexposición a medios, así como puede generar efectos negativos en los públicos, también puede generar efectos positivos tendientes a modificar la cultura política de una sociedad entera.

Respecto del segundo estudio, el cuadro comparativo mostró las siguientes distribuciones por celda para cada uno de los cuatro casos analizados.

Cuadro comparativo de la manera en que fueron percibidos los candidatos de las cuatro principales fuerzas electorales para el gobierno de la Ciudad	VERDE PVEM	CENTRO PRI	DERECHA PAN	IZQUIERDA PRD
	JORGE	ALFREDO	CARLOS	CUAUHTÉMOC
	GONZÁLEZ TORRES	DEL MAZO	CASTILLO PERAZA	CÁRDENAS
Responsable	3.64	3.68	3.74	3.14
Irresponsable				
Hipócrita-Sincero	4.26	3.92	4.23	4.47
Admirable-Despreciable	4.15	4.01	4.18	3.51
Educado-Grosero	3.46	3.35	3.66	3.18
Tonto-Inteligente	4.63	4.42	4.39	4.76
Antipático-Simpático	4.29	4.08	4.21	4.62
Alegre-Triste	3.54	3.49	3.67	3.30
Perezoso-Trabajador	4.47	4.35	4.43	4.76
Calmado-Nervioso	3.88	3.82	3.89	3.38
Excelente-Pésimo	4.16	4.03	4.05	3.52
Honrado-Deshonesto	3.86	4.05	3.94	3.44
Agradable-Desagradable	3.86	3.90	3.94	3.37
Cobarde-Audaz	4.39	4.12	4.27	4.67
Insignificante-Grandioso	4.27	4.10	4.33	4.56

De ahí se puede apreciar lo siguiente:

1. Las valoraciones positivas más altas estuvieron dadas al candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, candidato electo gobernador de la Ciudad de México.
2. Las valoraciones negativas más altas, salvo dos casos, estuvieron dadas al candidato del PAN, Carlos Castillo Peraza, quien obtuvo los niveles de preferencias más bajos en nuestra población estudiada.
3. El nivel de deshonestidad más alto, valoración negativa, lo obtuvo el candidato del partido oficial.
4. Las valoraciones negativas más bajas las obtuvo, de igual manera, el candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Dichos aspectos arrojan datos muy interesantes pues las preferencias políticas altas y bajas están mediatizadas por una buena y mala percepción de la imagen de los candidatos. Quien obtuvo las valoraciones positivas más altas obtuvo mayor nivel de preferencias políticas. Quien fue valorado negativamente con respecto a los otros tres, obtuvo el nivel más bajo de las preferencias lo cual parece corroborar la idea de que existe una correlación directamente proporcional entre la percepción de la imagen de los candidatos y las preferencias políticas. Es decir, una preferencia positiva implicaría un alto nivel de preferencias siempre y cuando pudiera compararse con algunos otros. De otra manera no existen los agentes referenciales que puedan ayudar a discriminar a las poblaciones en términos de preferencias. Lo curioso es que, en lo general, cada uno de los candidatos fueron percibidos positivamente y ninguna de las valoraciones estuvo abajo de los tres puntos. Fue al candidato del PRI, Alfredo del Mazo, al que se le percibió como el más deshonesto de todos, lo cual parece explicarse por la larga tradición que a nivel de cultura política se ha heredado desde el partido oficial y sus antecesores. Carlos Castillo Peraza, candidato del PAN, y quien según la percepción que se obtuvo de él fue el más polémico de todos, obtuvo los niveles de preferencias más bajos, lo cual correlaciona de igual manera el modo de conducirse ante los medios y ante distintos sectores de la población con los niveles de preferencia obtenidos. Se podría esperar entonces que las personas buscan candidatos inteligentes y trabajadores, pero serios no sólo en su compromiso y defensa de ideologías sino en términos de la conducción ante los medios y la población en general.

Para lograr una perspectiva un tanto más amplia de cómo se concebía la situación económica, política y social de la ciudad se aplicó un diferencial semántico de 12 nociones bipolares-estímulo.

Situación del Distrito Federal	
Soportable – Insoportable	4.52
Agradable – Dolorosa	4.67
Alegre – Triste	4.45
Admirable – Despreciable	4.36
Dura – Blanda	3.19
Espantosa – Maravillosa	3.39
Linda – Horrible	4.44
Abundante – Escasa	4.16
Sabrosa – Desagradable	4.65
Bonita – Fea	4.30
Sofocante – Fresca	3.64
Segura – Peligrosa	4.78

La imagen del Distrito Federal se pudo concebir como: insoportable, fea, ligeramente fresca, muy peligrosa, muy dolorosa, triste, despreciable, ni dura ni blanda, ni espantosa ni maravillosa, horrible, escasa y muy desagradable.

Bibliografía

- Cadenas, J.M., *El pensamiento político de los niños*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1991.
- Casas, F., *Infancia: perspectivas psicosociales*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Castorina, J. A. y Lenzi, A. M. (comps.), *La formación de los conocimientos sociales en los niños. Investigaciones psicológicas y perspectivas educativas*, Barcelona, Gedisa, 2000.

- Corona, Y. y Fernández, A., “Infancia y política”, en: Corona, Y. (coord.), *Infancia, legislación y política*, México, UNICEF-UAM, 2000.
- Emiliani, F. y Carugati, F., *El mundo social de los niños*, México, Grijalbo, 1985.
- Nateras, O. y Soto, J., “Los valores de la democracia en niños mexicanos: estudio de socialización política”, en: Mota, G. (coord.), *Psicología política del nuevo siglo. Una ventana a la ciudadanía*, pp. 177-193, México, SOMEPSO-SEP, (1999).
- Nateras, O. y Soto, J. “Socialización y cultura política: Preferencias de voto en población infantil”, en: Juárez, J. y Arciga, S. (coords.), *La ciudadanía: estudios de Psicología política y representación social*, pp. 63-88, México, UAM-I, 2000.
- Percheron, A. *La socialisation politique*, París, Armand Colin Editeur, 1993.
- Segovia, R., *La politización del niño mexicano*, México, COLMEX, 1982.