

CAMBIO Y CONTINUIDAD EN LA PERCEPCIÓN POLÍTICA DE HABITANTES DEL DISTRITO FEDERAL MEDIDO POR ENCUESTAS

Murilo Kuschick

Profesor Investigador del Departamento de Sociología, UAM-A.

Introducción

Desde hace algunos años he venido realizando encuestas de opinión¹ en el ámbito de la ciudad de México. Uno de los objetivos ha sido conocer cómo la percepción ciudadana se ha transformado frente a los problemas y cómo ha modificado su visión de los gobernantes. En este caso nos referiremos al Partido de la Revolución Democrática (PRD) y, en particular, a cómo la imagen de López Obrador ha cambiado tratándose de uno de los aspirantes a la elección presidencial del 2006.

El PRD ha sido el partido gobernante en el Distrito Federal desde la elección de 1997, año en que Cuauhtémoc Cárdenas salió triunfante, y quien, a la postre, dejaría el gobierno de la ciudad en manos de Rosario Robles, ya que en 1999 buscó la presidencia de la República por tercera ocasión. Robles fue sustituida en el cargo por López Obrador, que de la presidencia del PRD llegó al puesto de Jefe de Gobierno del Distrito Federal en el año 2000, y desde esta posición intenta llegar ahora a la presidencia de la República.

A partir del momento en que se tornó un puesto de elección popular, la jefatura del gobierno de la ciudad de México comenzó a ser uno de los grandes escaparates para proyectarse hacia otras posiciones en el espectro político mexicano. Por ejemplo, de ser toda una desconocida políticamente, después de que ejerció el puesto de Jefe de Gobierno Rosario Robles llegó a la presidencia de su partido y fue contemplada como posible precandidata a la presidencia de la República por el PRD. Por tanto, el puesto de Jefe de Gobierno de la ciudad no sólo significa una gran responsabilidad política, sino tener la diaria posibilidad de ser visto en los medios de comunicación, lo que implica la posibilidad de publicidad diaria y ser conocido no sólo por los capitalinos, sino por los habitantes de todo el país, casi en la misma dimensión que el Presidente de la República o de un miembro del gabinete presidencial. Esto nos plantea la magnitud y la influencia de los medios de comunicación en la percepción ciudadana.

En la nueva dimensión política que se vive actualmente, cuando ya no existe una disciplina política como en la época de los gobiernos priístas, pues los

distintos puestos políticos son ocupados por miembros de diferentes partidos políticos, la proyección mediática posibilita a los políticos exposición, proyección, credibilidad y la posibilidad de que sean conocidos, populares y que en la cercanía de eventos electorales sean recordados por gran parte de la población del país. Dada la situación de preeminencia que guarda la capital del país, los medios de comunicación, aquí asentados, posibilitan que un personaje como el Jefe de Gobierno adquiera gran reconocimiento, por estar en la sede nacional de los poderes políticos y por tener una exposición diaria en los medios, como ha sucedido con López Obrador.

En este trabajo se hará un recuento de los resultados de encuestas de opinión² realizadas a posibles electores residentes en la ciudad de México, de la forma en que ha ido modificando su percepción y la evaluación del gobierno federal, de la propia ciudad, y cómo esta evaluación puede incidir en su intención de voto hacia las elecciones presidenciales y locales del 2006.

Opinión y percepción

¿Qué captan las encuestas de opinión y cómo pueden dar cuenta las respuestas que se obtienen de las percepciones que tiene el público en un momento determinado?

Las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones) de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Las encuestas de opinión miden eso, opiniones, que a su vez guardan relación con la situación cultural del país, los estados y corrientes de opinión o la opinión pública. No miden propiamente opinión pública, tal como se ha entendido y se entiende normalmente, sino opiniones de la población relacionadas directa o indirectamente con la actitud vigilante y crítica de la población sobre asuntos de interés general (Monzón, 1990:164).

De acuerdo con Monzón, las encuestas de opinión no son la opinión pública, pues aunque ésta se encuentra en cada uno de los integrantes de un público, no le pertenece a ninguno en lo particular.

¿Es, por tanto, la opinión pública un concepto de orden metafísico? La opinión pública no es un hecho inmaterial, ya que, muy por lo contrario, se materializa en un conjunto de temas, problemas, ideas y percepciones que son compartidos por los públicos. De ahí que la materialidad de la opinión pública (Habermas, 1988) se manifieste en las ideas que las diferentes personas comparten sobre un mismo asunto o tema de interés general. En este sentido, la opinión pública (Sartori, 1989:126) se construye a partir de las posiciones que diferentes grupos de ciudadanos interesados en el acontecer político y social de un país aceptan, comparten o rechazan de manera similar. De ahí que en el ámbito de la comunicación política no se hable de masas o de multitudes, sino de públicos, es decir, grupos organizados a partir de su interés en una misma temática, lo que constituye una corriente de opinión.

En términos prácticos, una de las modalidades que permite acceder a la opinión pública son las encuestas y los sondeos de opinión. Una encuesta capta opiniones y percepciones, las cuales forman las actitudes. Las opiniones son la verbalización de una percepción, mientras que las actitudes representan forma en que un individuo se comporta frente a un objeto determinado, aceptándolo o rechazándolo. Es decir, aunque la actitud tenga elementos cognitivos, la base de las opiniones se constituye por elementos subjetivos y connotivos (Manheim, 2001). A su vez, el concepto de percepción es la modalidad bajo la cual los individuos se apropian de los objetos, sucesos y acontecimientos del mundo.

Mead (1972) considera el acto como la unidad más primitiva de su teoría, pues a partir de él emergen todas las actividades. La actividad de un actor se motiva con un estímulo, el cual lo impulsa a hacer algo al respecto.

La segunda fase del acto es la *percepción*, en la que el actor busca y reacciona a un estímulo relacionado con el impulso, en este caso el hambre y las diversas maneras posibles de satisfacerla. Las personas son capaces de sentir o percibir el estímulo a través del oído, el olfato, el gusto, etc. La percepción implica tanto los estímulos entrantes como las imágenes mentales que crean. Las personas no responden simple e inmediatamente a los estímulos externos, sino más bien consideran y sopesan la respuesta a través de imágenes. Las

personas no están simplemente supeditadas a la estimulación externa; también seleccionan activamente las características de un estímulo y eligen entre un abanico de estímulos. Es decir, un estímulo puede tener varias dimensiones y el actor es capaz de elegir entre ellas (Ritzer, 1996:222).

Lo que parece interesante de las ideas de Mead es su concepto de *imágenes mentales*. Considera que los actores tienen un conjunto de imágenes con las cuales sopesan los estímulos provenientes del exterior y en función de éstas dan entrada, aceptan o rechazan dichos estímulos. Por tanto, la percepción es un filtro mental para la aceptación o el rechazo, lo que facilita a los individuos decidir por cierto tipo de objetos, acciones, respuestas, aceptaciones o rechazo. Mead no plantea con claridad cómo se almacenan dichas imágenes, si éstas serían de acontecimientos o experiencias ya sucedidos y si, por consiguiente, tendrían un impacto y posibilitarían al actor acordarse y así rectificar sus acciones y decisiones. La percepción, en consecuencia, no es únicamente un archivo muerto, sino un mecanismo que nos permite realizar juicios de aceptación y de rechazo, lo que nos lleva directamente a la actitud.

Habiendo descrito la manera específica en que las personas actúan y responden a los estímulos, se puede establecer que los actores van a reaccionar a los estímulos que les envían los medios de comunicación en las campañas políticas y publicitarias a partir de lo que Manheim (2001) llama el "entramado perceptivo", que significa que un estímulo emitido por un candidato, mediante un canal de televisión o un periódico, no necesariamente va a ser aceptado por el público o por el actor individual. Entonces se puede plantear que a partir de lo que percibimos formulamos nuestras decisiones; en la decisión de voto, por ejemplo, si diariamente vemos o escuchamos noticias sobre López Obrador y lo que le sucede (el desafuero), una persona que no conoce de asuntos políticos puede interpretar este suceso y los demás acontecimientos acerca de la ciudad de México mediante esquemas interpretativos; si a López Obrador lo persiguen, las personas que desean hacer algo por los demás son perseguidas, de ahí que apoya a López Obrador.

A partir de este conjunto de ideas analizaré la evolución de la percepción de los electores capitalinos,

la modificación de sus elecciones en los años recientes (captados por los resultados de las encuestas) y las perspectivas para la elección de 2006, así como la manera en que ha ido cambiando su percepción de algunos agentes políticos, de la actuación gubernamental, y otros temas que influyen, junto con los medios de comunicación, en la formación de opiniones y actitudes que posteriormente plasman en sus decisiones electorales.

Encuestas, públicos y decisiones

Los públicos son la parte concreta de la opinión pública y se configuran alrededor de distintos temas, personas, acontecimientos e imágenes. Al alinearse con ciertas causas, partidos y personas a los cuales respaldan, los públicos permiten que estos candidatos y partidos tomen decisiones, al verse motivados, fortalecidos y legitimados por ciertos ámbitos concretos de la opinión pública.

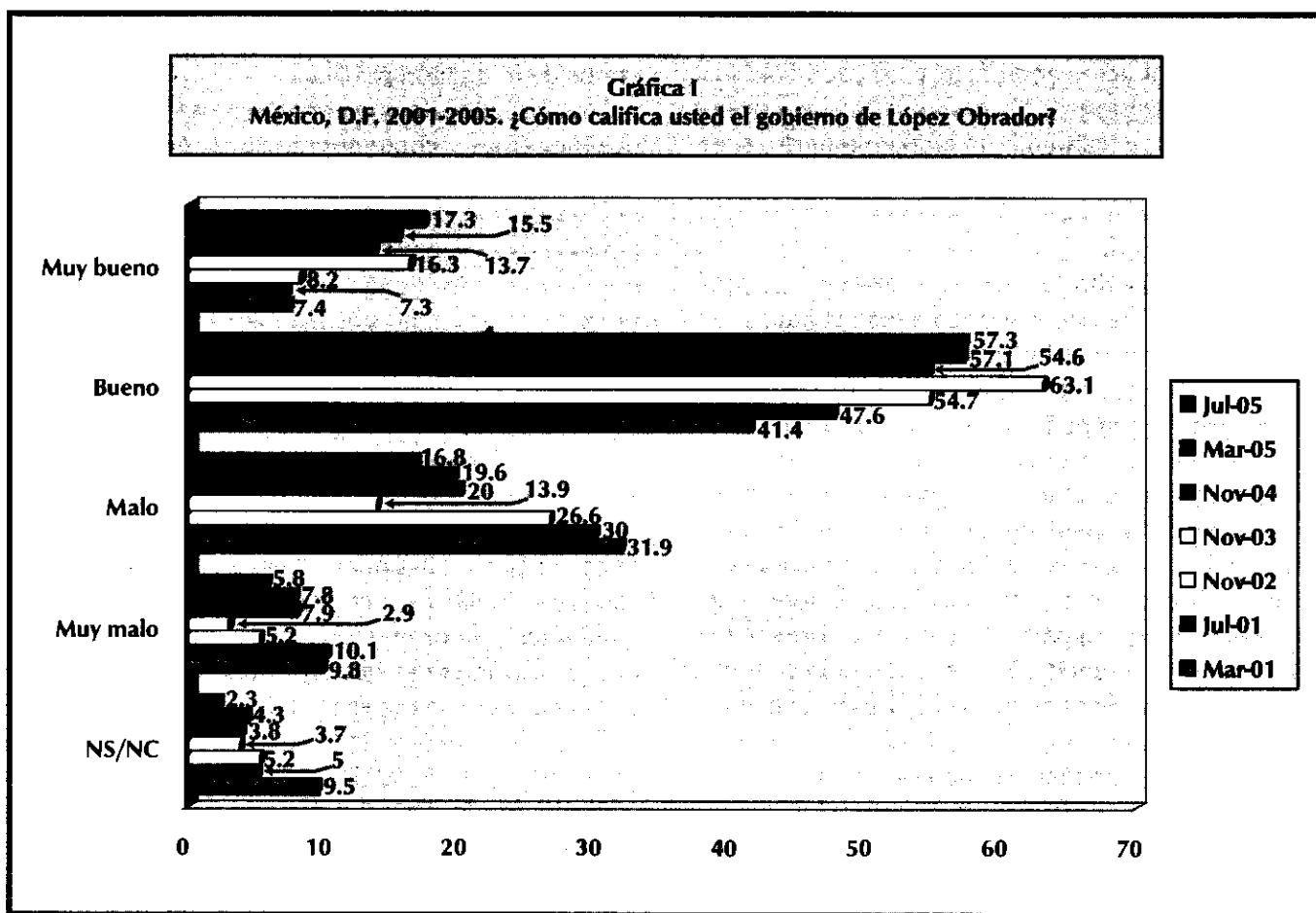
En ese sentido, lo que encontramos en las sociedades modernas y contemporáneas ya no son los grupos y clases definidos por su relación con un medio de producción, sino grupos que aceptan o rechazan temas o ciertos personajes y partidos. Estos fenómenos, incentivados fundamentalmente por los medios de comunicación, no sólo establecen los temas, sino la agenda de los problemas; promueven, además, ciertas figuras, personas cuya imagen representa y significa algo para los distintos públicos que encuentran en ellos modalidades de identificación (Barthes, 1970, Nimmo, 1976). Actualmente, mediante imágenes tales como *spots* (Diamond, Bates, 1992), partidos y políticos difunden ideas y programas en las campañas políticas y en la comunicación, postulan conductas y se promueven como los defensores de una causa, intentan que el público los identifique como honestos, cumplidores de sus promesas, realizadores de sueños y de las utopías cotidianas de la gran parte de la población.

En el caso de la ciudad de México, se puede plantear que el gobierno perredista ha ido construyendo, con cierto grupo de habitantes de la capital, una relación de aceptación y de rechazo, que comenzó poco después de la llegada de López Obrador al poder y que se ha ido modificando a lo largo de poco más de cinco años, los cuales hemos capturado en nuestra encuesta trimestral. Ahora bien, ¿se

ha mantenido o incrementado esta relación? ¿Cuáles podrían ser las razones por las que el actual Jefe de Gobierno tenga niveles de popularidad y de aceptación tan altos?

Estos niveles de aceptación y la evaluación positiva del gobierno de López Obrador se encuentran relacionados, en primer lugar, con los niveles de aceptación que tuvieron tanto el gobierno de Cárdenas como el de Robles. Sin embargo, esta aceptación inicial va a modificarse en función de las acciones que el gobierno de López Obrador adoptó y que –considero– se sostuvo en tres partes principalmente: las conferencias matutinas, la obra pública y la social. Las conferencias matutinas permitieron un contacto casi diario con la población a través de los medios

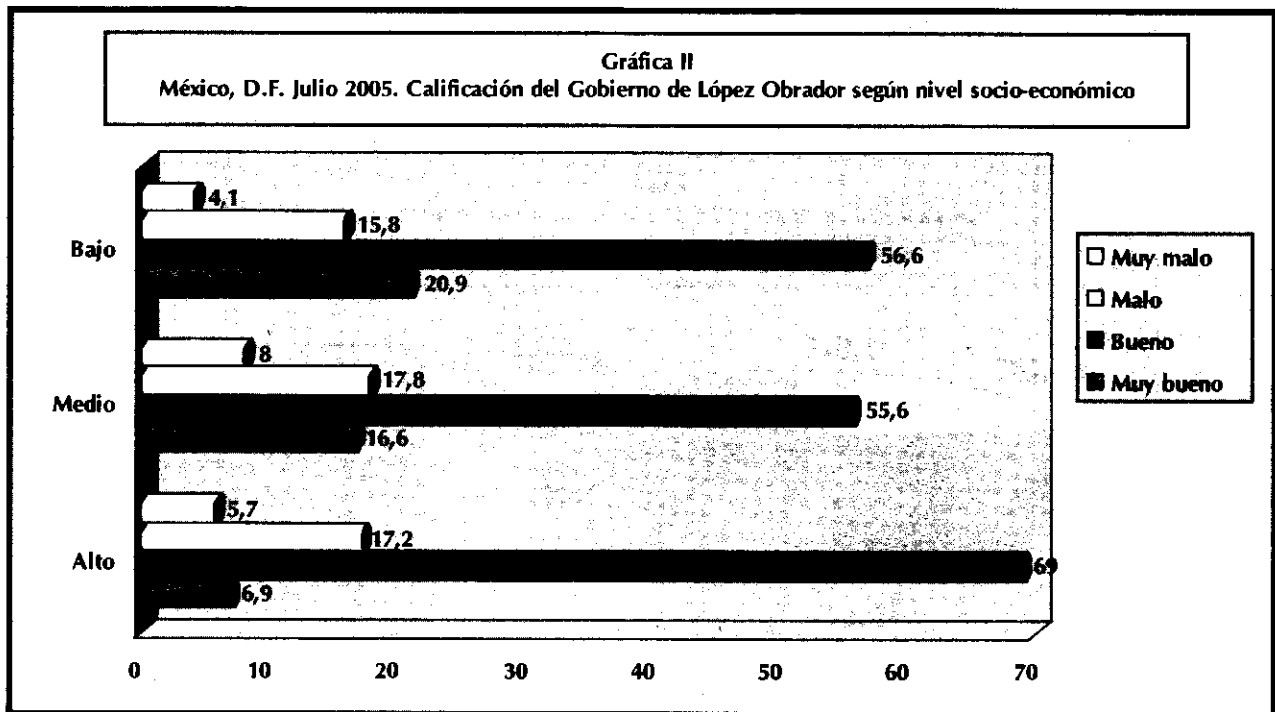
masivos de comunicación, sobre todo la televisión, que es el medio que cautiva el mayor público y que proporcionaba al gobernante del Distrito Federal una relación directa con los televidentes y de manera gratuita, asegurándose un número constante de informadores que escuchaban las opiniones del Jefe de Gobierno en todo tipo de asuntos. En el caso de la obra social, encontramos el programa apoyo a las personas de la tercera edad, que fue objeto de críticas por populista pero le ha granjeado un enorme apoyo de la población, sin que éste se encuentre localizado en un segmento particular pues, como se observa en la gráfica 11,³ prácticamente los integrantes de todos los grupos socio-económicos califican bien a su gobierno.



Fuente: investigación directa.

En la obra pública destaca la construcción del segundo piso del Anillo Periférico, realizada para mejorar la caótica vialidad en esta ciudad donde el transporte

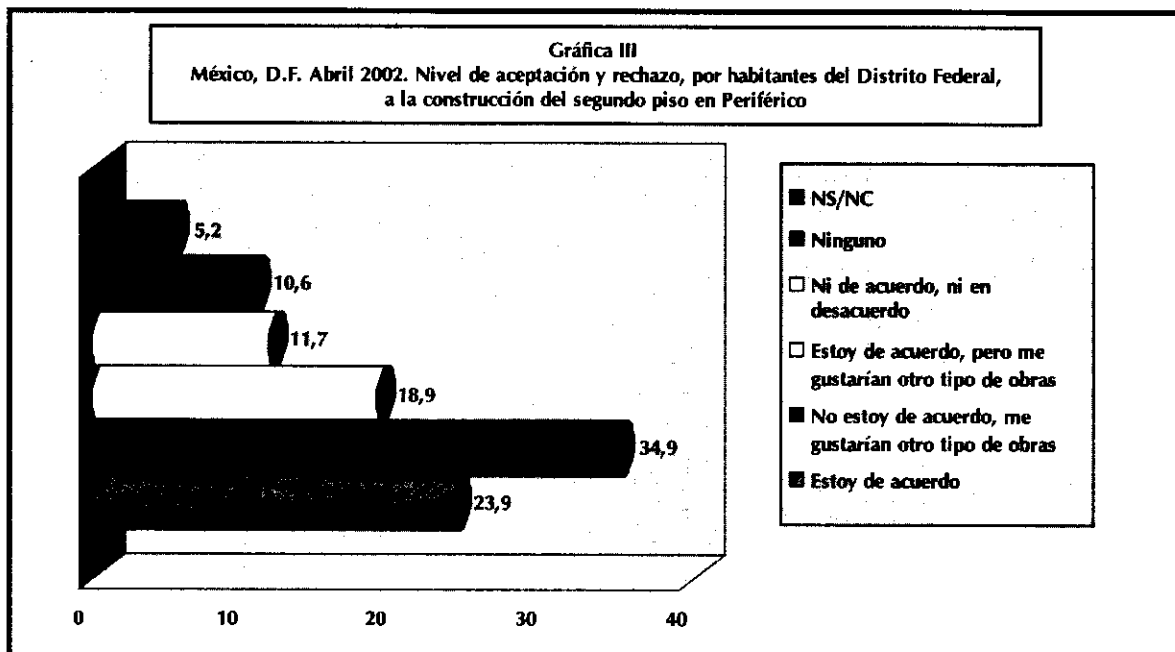
público es insuficiente, ineficaz y de mala calidad, por lo cual una gran parte de la población prefiere utilizar el automóvil como principal medio de locomoción.



Fuente: investigación directa.

Dicha obra no sólo le valió al Jefe de Gobierno reconocimiento, sino críticas acérrimas, situación que se ilustra en la gráfica III con los niveles de aprobación y desaprobación cuando se planteó su cons-

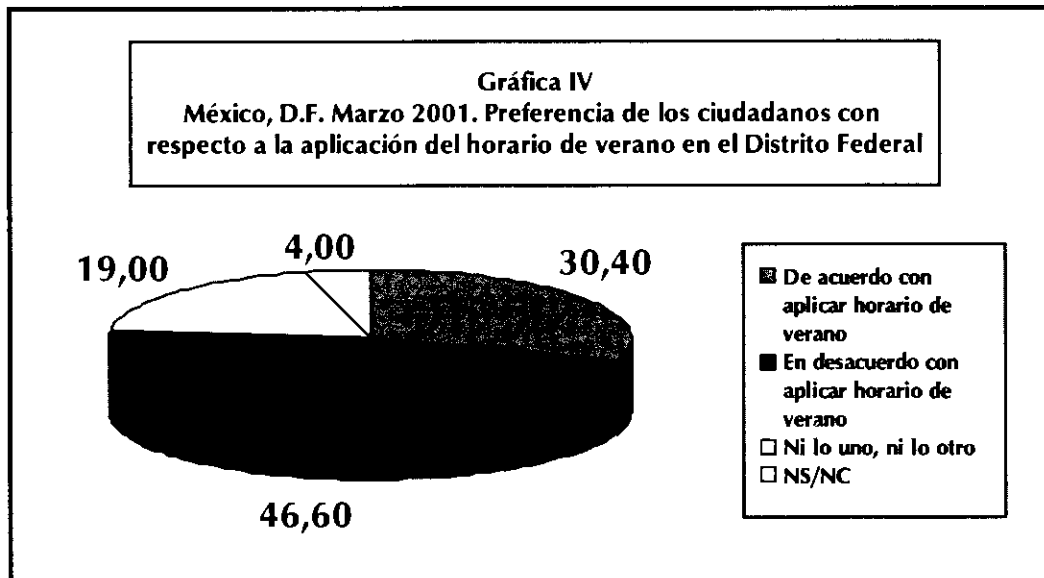
trucción en 2002, como captamos por la encuesta que en aquel momento llevamos a cabo; un tercio de los entrevistados la rechazó, 24% la aceptó y 18.9% la aceptó con algún tipo de reservas.



Fuente: investigación directa.

Este primer ejemplo muestra cómo el gobierno de la capital fue creando y generando propuestas con base en la participación de la opinión pública y su declaración a favor o en contra, como también fue en el caso del planteamiento que hizo López Obrador con relación al horario de verano, así como las consul-

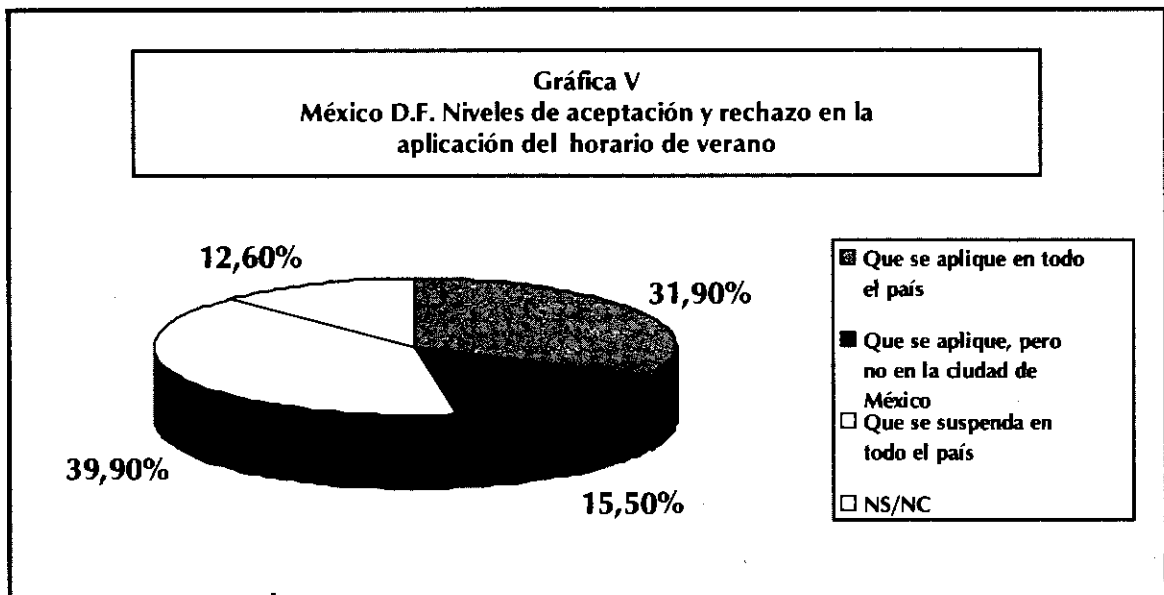
tas relativas a su continuidad como Jefe de Gobierno. Aunque algunas de estas propuestas puedan tacharse de populistas o que la consulta misma resultara fabricada, lo importante es la búsqueda y la obtención de aprobación por parte de los capitalinos a los distintos proyectos del gobierno de la ciudad.



Fuente: investigación directa.

Entre los factores que elevaron la popularidad del gobernante capitalino figura el rechazo a ciertas medidas propuestas por el gobierno federal. La primera de ellas fue el ya mencionado horario de verano. López Obrador ganó notoriedad al oponerse a su establecimiento y, según se aprecia en la gráfica IV, el proyecto fue rechazado por la

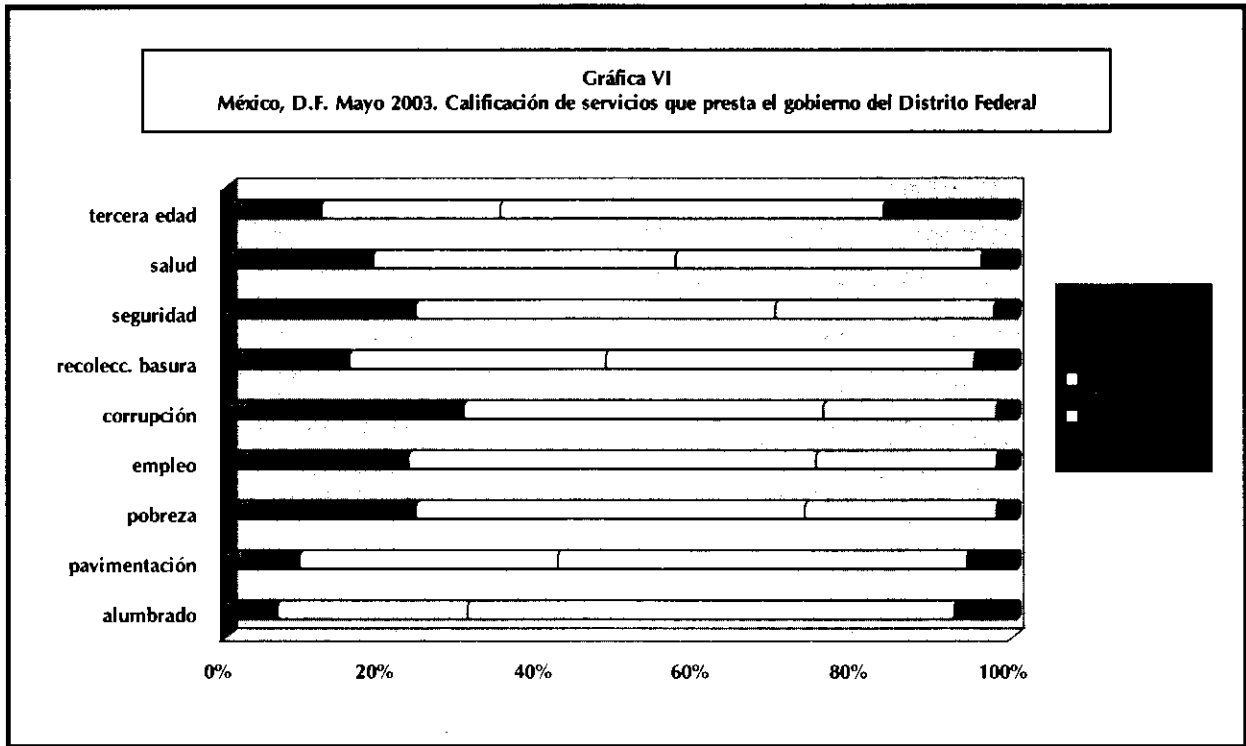
mayoría de los capitalinos; 46.6% de las personas entrevistadas prefería que no se aplicara, mientras que 30.4% estaba de acuerdo con la medida. Lo importante en este proceso era el acuerdo de parte importante de la ciudadanía con la oposición que manifestaba el Jefe de Gobierno con ciertos programas federales.



Fuente: investigación directa.

Los hechos que hemos presentado a partir de las gráficas muestran que la evaluación positiva del gobierno de López Obrador tiene referentes concretos. Las ya citadas conferencias matutinas, las obras viales, la oposición al establecimiento del horario de verano y, posteriormente, sus programas sociales, como el apo-

yo económico a las personas de la tercera edad, crearon en conjunto una percepción positiva de su imagen por parte de los capitalinos. Mediante acciones que tienen que ver con la solución de algunos problemas, pues otros seguirían sin solución, López Obrador logró aumentar el apoyo a su persona y al PRD.

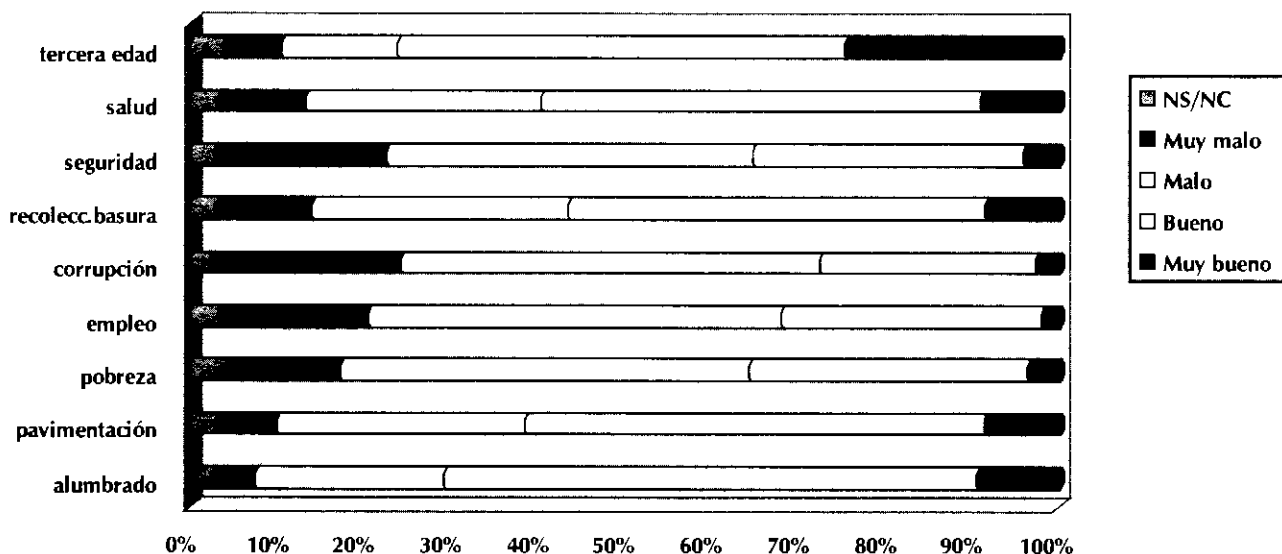


Fuente: investigación directa.

Otro de los hechos importantes que explican la evaluación positiva del gobierno de López Obrador, otorgada por un gran número de los habitantes de la capital, se encuentra en el rubro de los servicios y actividades que proporciona a la urbe. En uno de los primeros estudios que hicimos al respecto se observa que se evaluaron positivamente servicios como

el alumbrado, la pavimentación, la recolección de la basura, los servicios de salud y el apoyo a las personas de la tercera edad. Sin embargo, la percepción era negativa en relación al combate a la pobreza, las acciones para disminuir el desempleo, la corrupción y la inseguridad.

Gráfica VII
 México, D.F. julio 2005. Calificación de varios servicios que presta el gobierno del Distrito Federal



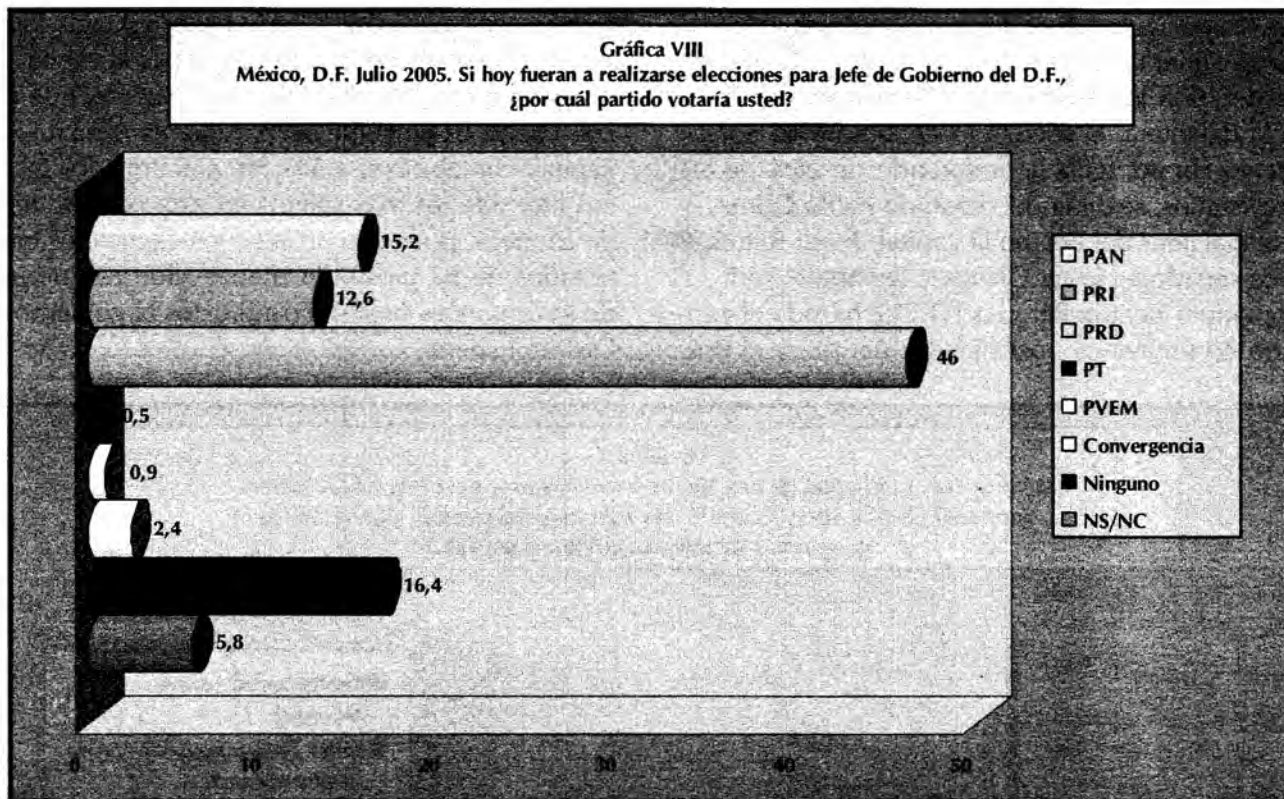
Fuente: investigación directa.

En el estudio más reciente, que llevamos a cabo en julio de 2005, los problemas seguían siendo los mismos. Aunque la evaluación del gobierno capitalino fue menos estricta que la anterior, persistían los mismos problemas y se mantenía el segmento de personas que evaluaba de manera positiva las actividades desarrolladas por el gobierno. Se registró un número creciente de capitalinos que califican como

“bueno” y “muy bueno” los servicios de apoyo a las personas de la tercera edad, salud, pero también se ha incrementado el número de aquellos que califican como “malo” y “muy malo” la seguridad, la lucha contra la corrupción y el desempleo. Se puede concluir que están muy localizados los elementos que explican la aprobación y el apoyo que tiene el PRD y López Obrador en la ciudad capital.



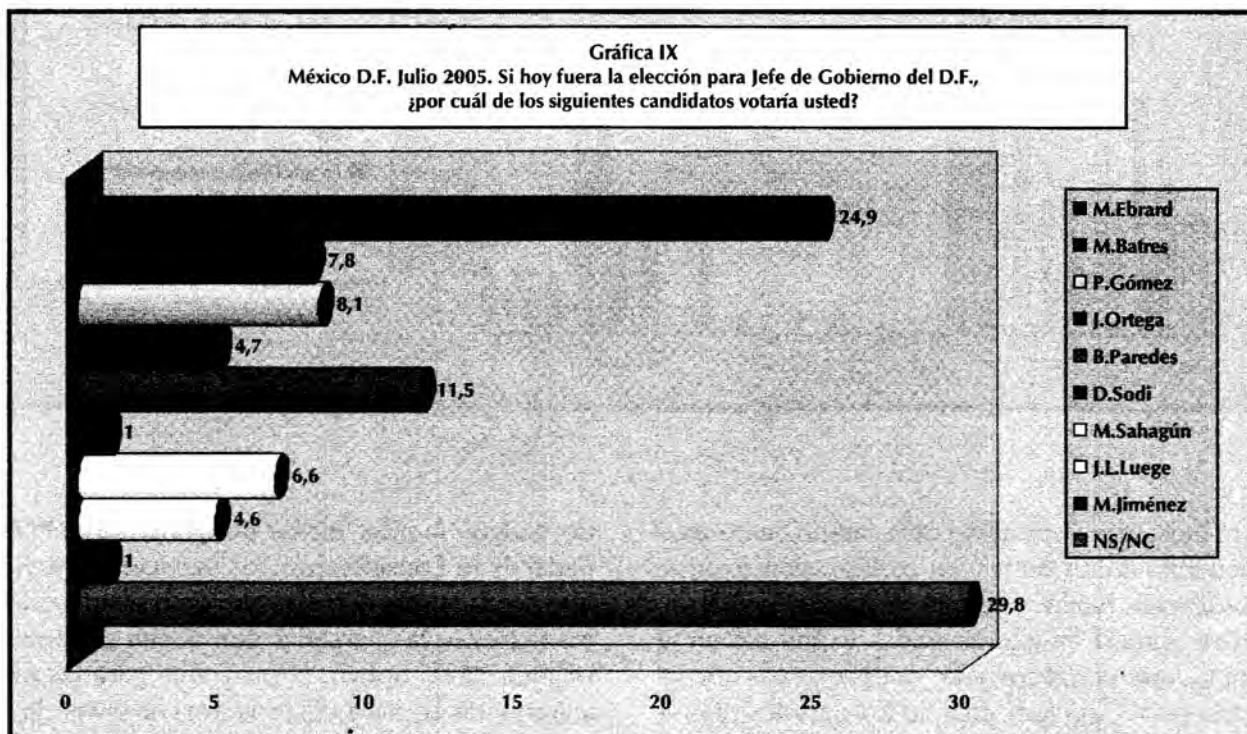
Se registró un número creciente de capitalinos que califican como “bueno” y “muy bueno” los servicios de apoyo a las personas de la tercera edad.



Fuente: investigación directa.

Dicha situación se ve reflejada de manera directa en la intención de voto; 46% dice que si hubieran elecciones para jefe de gobierno de la capital votaría por el PRD, de tal manera que

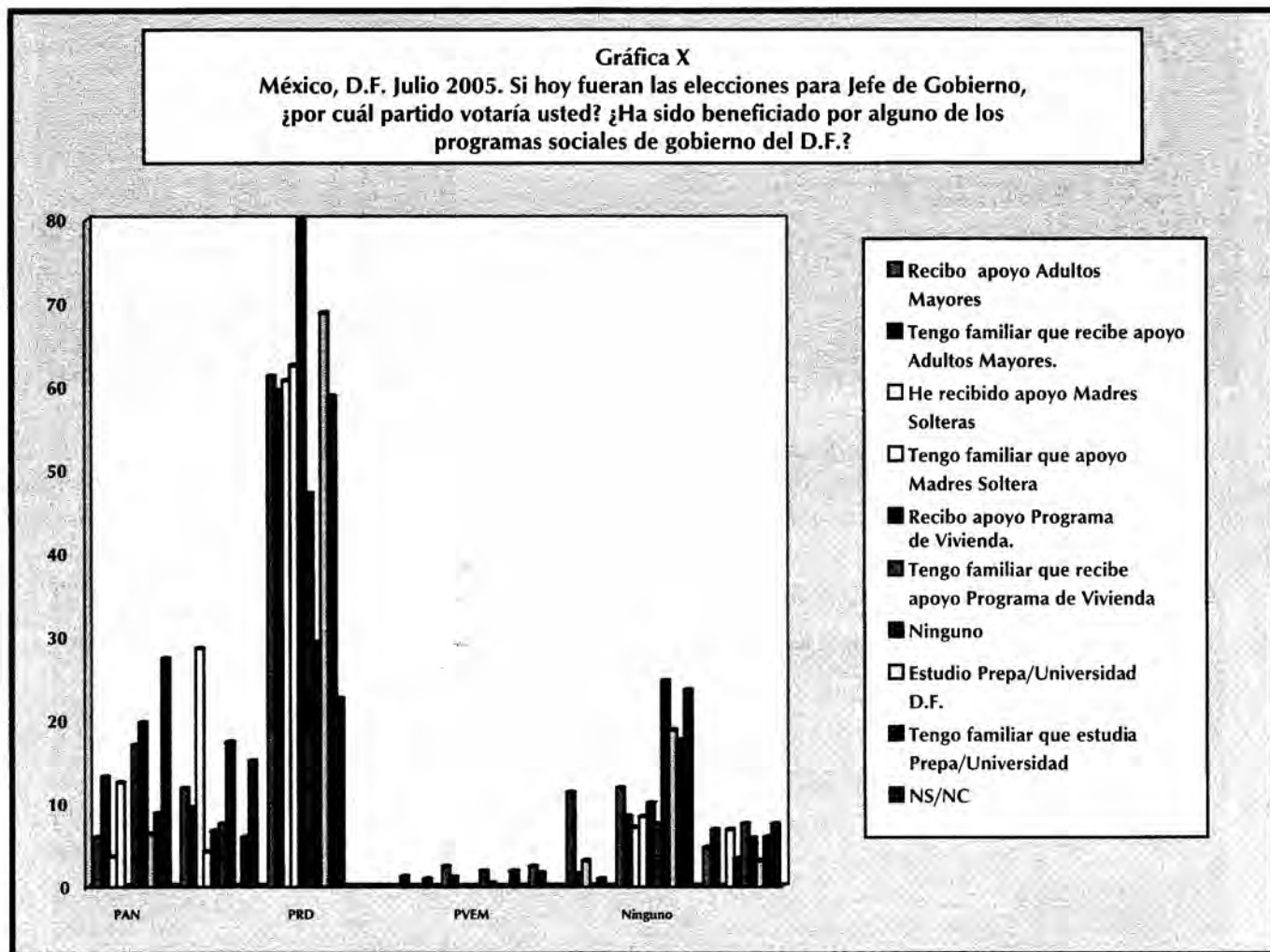
los demás partidos quedan rezagados, pues la preferencia por el PAN alcanza 15.2%, mientras que el PRI queda en tercer lugar con 12.6% de la intención de voto.



Fuente: investigación directa.

En relación a la futura disputa por el gobierno del Distrito Federal, en la gráfica IX se aprecia que en julio de 2005 los posibles candidatos del PRD llevaban la delantera: el secretario de Desarrollo Social, Marcelo Ebrard, tenía la preferencia de 25% de los entrevistados, seguida del diputado Pablo Gómez y del actual líder del PRD en la capital, Marti Batres, y de los senadores Jesús Ortega y Demetrio Sodi. La ex senadora Beatriz Paredes (11.5%) ha sido el candidato con mayores posibilidades del PRI, y el PAN,

que en esas fechas carecía de precandidatos formales, obtuvo 6.6% de la preferencia por la esposa del presidente Fox, Martha Sahagún, mientras que José Luis Luege, ex dirigente del partido blanquiazul en la capital, contaba con 4.5%. Sin embargo, los indecisos han sido los más sólidos en este periodo inicial de sondeos, pues casi 30% de los capitalinos entrevistados no ha mostrado predilección por ninguno de los entonces posibles candidatos al gobierno del Distrito Federal.



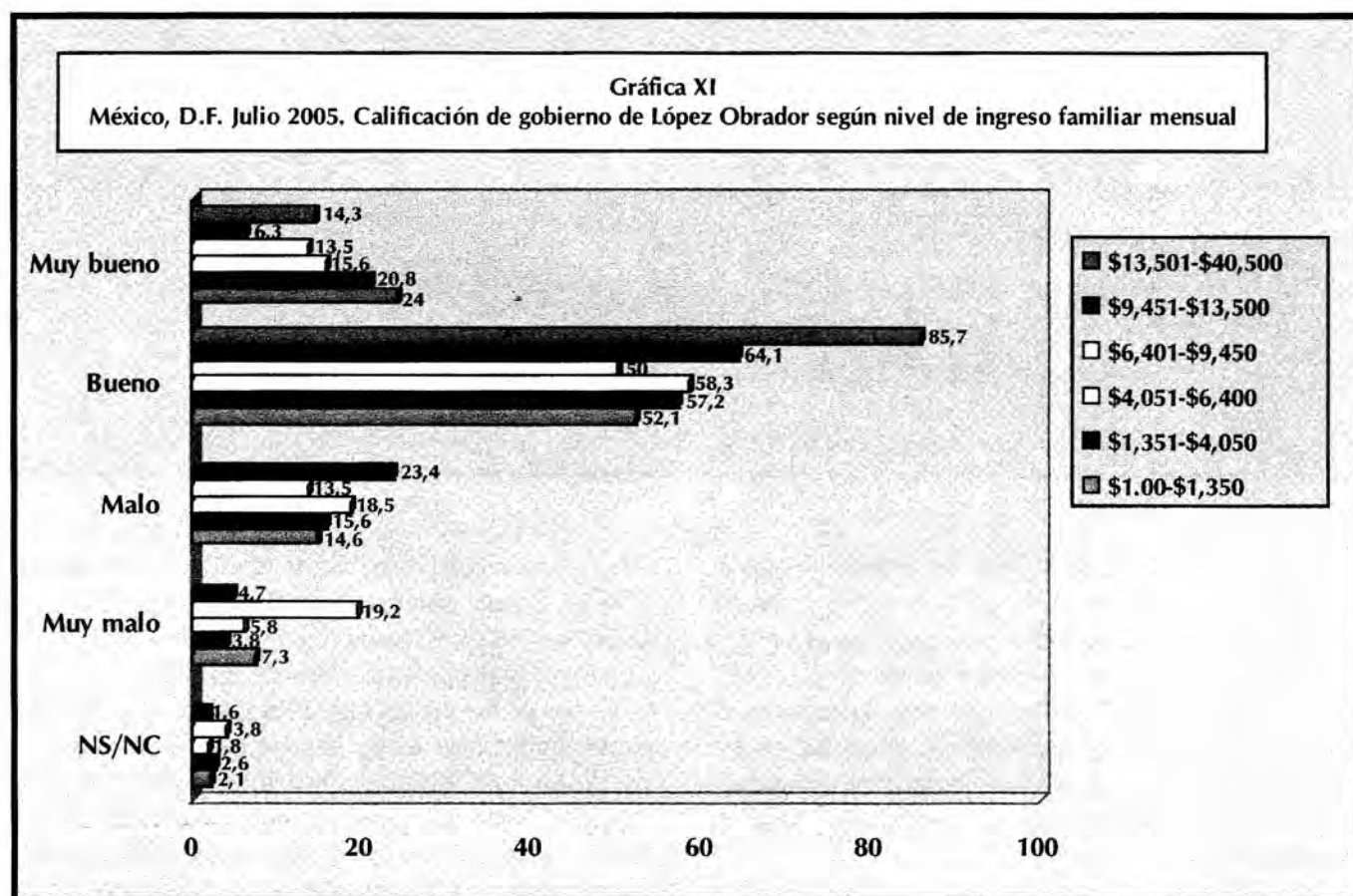
Fuente: investigación directa.

Otro indicador importante de la intención de voto se encuentra en los beneficios reales o ficticios que una población recibe o afirma recibir del gobierno, según se aprecia en los resultados expuestos en la gráfica X. A partir del cruce de dos preguntas que se hizo a la población (por cuál de los partidos piensa votar y cuáles son los beneficios que el entrevista-

do o algún familiar recibe del gobierno del Distrito Federal) se consideraron: los servicios asistenciales que proporciona el gobierno como el apoyo a adultos mayores; las personas que tienen parientes que reciben dicho apoyo; el programa para las madres solteras; los créditos del programa de vivienda, y por último, los estudiantes de las preparatorias y de la

universidad del Distrito Federal. Como se observa, de cada diez personas que dicen haber recibido ayuda con el programa de adultos mayores, seis afirma que piensa votar por el PRD. En el caso de las madres solteras, la intención de voto por el PRD llega a 80%, y entre los que estudian en las escuelas del gobierno capitalino, la posible intención de voto por candidatos de este partido es cercana a 70%. Al comparar la intención por los demás partidos, es notoria la diferencia entre la disposición a votar por el PAN o el PRI, en comparación con la intención del voto hacia el PRD. Esto puede ser una evidencia muy palpable de los elementos que han propiciado la intención de voto en la capital por el PRD, cuestión que no deriva de sus buenos o malos candidatos, sino de los programas sociales que realizó el gobierno de López Obrador.

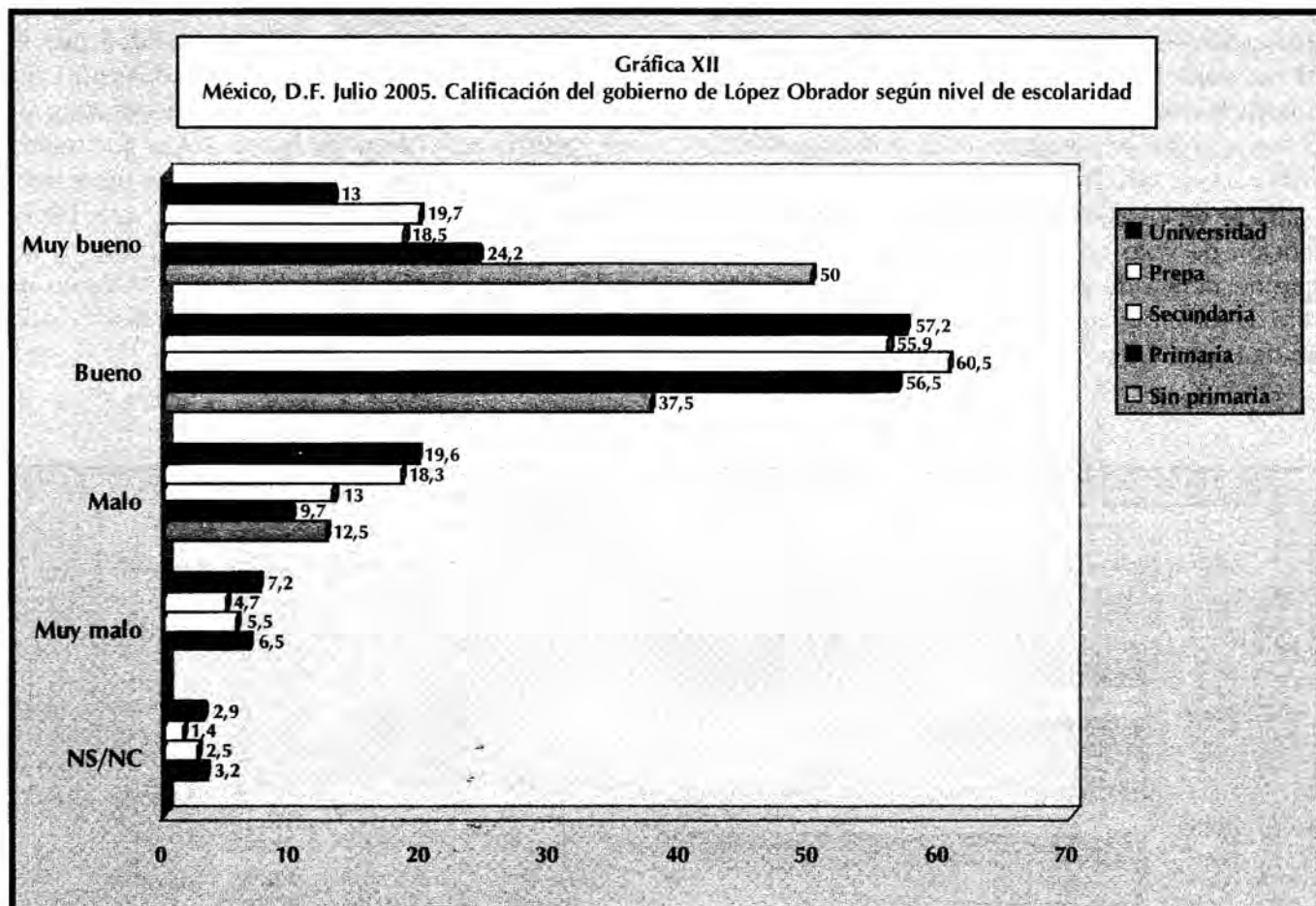
La pregunta inicial que habíamos formulado sobre la manera en que López Obrador había obtenido un importante apoyo político-electoral, a lo largo de la investigación y el análisis de los resultados de encuestas que se han llevado a cabo en la capital se resuelve en los siguientes términos: pese a los malos resultados en términos del combate a la pobreza, al desempleo y la inseguridad que se vive en la capital, los intentos del gobierno capitalino por ajustar su actuación a la aceptación de los capitalinos –a partir de las consultas que realiza en busca del consenso y la creación de programas de carácter asistencial– han logrado que López Obrador sea muy calificado por una parte de los habitantes de la ciudad y que el PRD y algunos de sus integrantes tengan grandes posibilidades para seguir gobernando el Distrito Federal.



Fuente: investigación directa.

Ahora bien, ¿cómo los diferentes grupos sociales evalúan el trabajo del gobierno de López Obrador? En la gráfica XI se puede observar que poco más de 50% de los diferentes grupos de ingreso familiar mensual evaluó al gobierno del tabasqueño como “muy bueno” y “bueno”; los entrevistados de mayor

ingreso, prácticamente en su totalidad lo calificaron como “bueno”. Estos altos niveles de aceptación explican las buenas perspectivas electorales que tiene el PRD en la capital del país y el propio López Obrador como candidato presidencial para la próxima elección.



Fuente: investigación directa.

Al realizar evaluación a partir del criterio de escolaridad de los entrevistados, se encontró que poco más de 50% de los portadores de algún grado escolar califican al gobierno del perredista como “bueno”; entre ellos, 60% de los que sólo estudiaran la secundaria califican al gobierno de la capital como “bueno”, mientras que 60% de los que no concluyeron la primaria califica al gobierno de López Obrador como “muy bueno”.

Conclusiones

El objetivo del presente artículo era conocer cómo se ha ido modificando la percepción de los capitali-

nos con respecto al gobierno del Distrito Federal y principalmente con respecto al ex Jefe de Gobierno, López Obrador, y si esta percepción era posible conocerla a partir de encuestas de opinión.

Como se mostró en la gráfica I, poco más de 50% de los capitalinos entrevistados calificaba al gobierno de López Obrador como “muy bueno” o “bueno”, sin embargo, como se muestra en la gráfica, esto no siempre fue así, si bien desde el primer año fue superior a 40%, lo que nos permite interpretar que las acciones de su gobierno son responsables de la mejoría en la percepción del mismo.

La investigación establece que la percepción positiva del gobierno perredista se funda en los siguientes hechos: la construcción del segundo piso en el

Anillo Periférico, obra que logró la aprobación de poco más de 42% de los capitalinos, y la iniciativa por no implantar el horario de verano, que recibió apoyo de 46% de ellos. Entonces, el gobierno de López Obrador logra posicionarse entre los capitalinos, por un lado, realizando obras y, por otro, oponiéndose al gobierno federal. Puede decirse que gran parte del apoyo se encuentra anclado inicialmente entre los capitalinos que simpatizan con el PRD, pero después el apoyo rebasa a este contingente y se manifiesta entre los ciudadanos que no se identifican con este partido político.

Los programas sociales del gobierno de López Obrador es otro factor con que logra mejorar la aprobación de los capitalinos, pero lo más importante en este caso, como se demuestra en la gráfica x, es que más de 60% de los beneficiarios del programa de apoyo a adultos mayores piensa votar por el PRD, al igual que 80% de personas que tienen parientes que reciben apoyos de este programa.

Esto significa que si bien López Obrador tenga una imagen favorable y positiva entre los habitantes del Distrito Federal, dicha imagen –como afirmamos– es resultado de las acciones que emprendió el gobierno de la ciudad, junto con las conferencias de prensa matutinas que hicieron al ex Jefe de Gobierno y actual candidato por el PRD a la presidencia de la República, el personaje más conocido de la política mexicana. Una imagen es principalmente una representación; una persona, un gobernante lo vemos en función de una imagen ideal, esto es, un gobernante que se comporta de cierta manera, es honesto, trabajador, emprendedor, austero, etcétera. Algunas de estas características ideales las ha materializado López Obrador en el imaginario colectivo; al margen de que tenga o no estas características o cualidades, él las representa, primero para los ciudadanos del Distrito Federal y ahora para los habitantes del país. De ahí la posición que ocupa como el preferido para ganar las elecciones del próximo julio.

Notas

- 1 Nota metodológica. Las encuestas que sirvieron de apoyo para la escritura del presente artículo fueron elaboradas por el autor a partir de un proyecto de investigación que viene realizando en el Departamento de Sociología desde 1997. Las encuestas se realizaron a

partir del cálculo de un muestreo polietápico estratificado por conglomerados, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de error de 3%; con algunas diferencias, la muestra consta de mil 111 entrevistados. Sin otro financiamiento que no sea el propio, y con el apoyo de alumnos del Departamento de Sociología (UAM-A) y de alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM) para el acopio de la información, el trabajo de campo se realizó prácticamente en todas las delegaciones políticas del Distrito Federal. En el libro que infructuosamente he intentado publicar en la UAM-A, *Introducción al Marketing Político-Electoral*, se explica el sistema de división de la muestra entre las 16 delegaciones políticas y el método para la selección de las viviendas y los individuos en cada una de ellas. De acuerdo con el mapa mercadológico de BIMS, se dividieron las viviendas a partir de los siguientes criterios de selección: viviendas tipo A/B (clase alta, 8%), viviendas tipo C/D (clase media, 41%), de la muestra y viviendas tipo E/F (clase baja, 51%). Los individuos se seleccionaron, asimismo, según el criterio de género, 52% femenino y 48% masculino. La muestra se repartió entre grupos de edad dividiendo la población en cinco grupos: de 18 a 25 años, de 26 a 33, de 34 a 41, de 42 a 49 y de 50 años en adelante. Las fechas de realización de los levantamientos aparece en cada una de las gráficas; las que aquí se presentan datan de marzo de 2001 a junio de 2005, y en sus títulos se reproducen, hasta donde es posible, las preguntas del cuestionario. Por lo general hemos utilizado el mismo cuestionario, sin embargo, dependiendo de la época del año se incluyen preguntas sobre asuntos de la actualidad política, como en su momento lo fueron el problema de la construcción del segundo piso o la discusión sobre el horario de verano.

- 2 A partir de 1997 he realizado encuestas de opinión en el ámbito de la ciudad de México a fin de conocer la percepción de los capitalinos con respecto a la actuación del gobierno de la ciudad, y establecer hasta qué punto la aceptación o el rechazo de los entrevistados modifica su intención de voto. Los sondeos se realizan con un muestreo polietápico por conglomerados de hasta mil 111 integrantes en las 16 delegaciones políticas de la ciudad, con un nivel de confianza de 95,5% y un margen de error de hasta 3%.
- 3 Las gráficas que aquí se presentan no responden a un orden cronológico, pues nuestro interés se encuentra en demostrar cómo los altos niveles de calificación del ex jefe de Gobierno no se deben a casualidades, sino que se fueron construyendo a partir de distintos eventos que van desde la controversia acerca del horario de verano, la construcción del segundo piso, hasta el proceso de desafuero en 2005.

Bibliografía

- Barthes, R. (1970), "Retórica de la Imagen", en Barthes R., *La Semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
Diamond E. y S. Bates S. (1992), *The Spot: The rise of Political*

Advertising on Television, Cambridge, The MIT Press.
Habermas J. (1998), *Facticidad y validez*, Madrid, Trotta.
Kuschick M. (2005), *Introducción al marketing político-electoral*, México, ed. del autor.
Manheim, J. (2001), *La política por dentro*, México, Gernika.
Mead G. H. (1972), *Espíritu, persona y sociedad*, Buenos Aires, Paidós.

Monzón C. (1990), *La opinión pública*, Madrid, Tecnos.
Nimmo D. y R. Savage (1976), *Candidates and their Images*, Pacific Palisades, Goodyear Publishing.
Ritzer G. (1996), *Teoría sociológica clásica*, Madrid, McGraw-Hill.
Sartori G. (1989), *Teoría de la democracia: el debate contemporáneo*, México, Alianza Editorial.