

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO¹

Octaviano Moya Delgado
Profesor da Universidad Autónoma de Sinaloa
✉ octavianomoya@gmail.com

Resumen: *La interrogante inicial fue conocer ¿Por qué los ciudadanos olvidan aspectos de las campañas electorales después de pasadas las elecciones? La hipótesis es que el olvido de información es consecuencia de la percepción negativa que tienen los electores sobre ellas. Se toman como guía las teorías psicológicas del olvido y del conocimiento político y se recurre a un ejercicio experimental utilizando los focus groups.*

Palabras clave: *olvido, campañas electorales, slogans, electores, focus groups.*

Abstract: *The initial question was: why do citizens forget aspects of the campaign after the elections are over? The hypothesis is that the forgetting of information is a consequence of the negative perceptions voters have about them. Guided by the psychological theories of forgetting and political knowledge, we carry outan experimental exercise using focus groups.*

Keywords: *oblivion, election campaigns, slogans, voters, focus groups.*

Introducción

Uno de los aspectos vinculados a las democracias fuertes o de calidad es que haya electores capacitados para ejercerlas. De igual forma, el comportamiento político o electoral de los ciudadanos se vincula directamente al conocimiento sobre el sistema político y la información política que como parte del proceso mismo van adquiriendo los propios ciudadanos.

¹ El presente trabajo fue presentado como ponencia durante el II Congreso Internacional de Ciencia Política, organizado por la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP), Toluca, Estado de México, 11-13 de septiembre de 2014. De ella se retoman valiosos comentarios y aportaciones que lo llevaron a enriquecerlo.

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

Una de las etapas importantes del proceso político la constituyen las campañas electorales. Mediante ellas se eligen a los representantes y se integran los poderes del Estado. Es ahí, donde partidos políticos y candidatos fortalecen o incrementan sus preferencias, las cuales pueden ser política, ideológica o programática; en virtud de los beneficios de determinada política pública. No obstante, en cualquier de éstos casos, los candidatos y partidos que se presentan en la elección representan, mediante el interés de los ciudadanos, las aspiraciones de simpatizantes o votantes. Con esa orientación erogán infinidad de recursos con hábiles estrategias mediáticas encaminadas mediante slogan o mensajes de campaña. Sin embargo, inmediatamente pasada la campaña, dichos electores olvidan aspectos tan simples como slogan, mensajes, incluso el nombre de los candidatos que compitieron en la contienda.

En el presente trabajo se parte de la hipótesis que el olvido de información relevante de las campañas electorales por parte de los electores se debe (más allá del interés, o características socio demográficas), a la relación negativa que guardan de dichos aspectos. Para comprobarlo se recurre a las teorías psicológicas del olvido y apoyándose en la teoría de cultura política, en la dimensión de conocimiento político e información. Se acude a un ejercicio experimental utilizando el *focus group* en dos grupos con características sociodemográficas diametralmente opuestas y para el procesamiento de la información se utiliza el método comparado.

Por orden de exposición el trabajo se compone de cinco apartados: en el primero se recuperan algunos elementos que puedan servir como guía teórica para dar explicación al problema analizado; el segundo, describe la estrategia metodológica utilizada para comprobar la hipótesis inicial y el desarrollo de las técnicas de investigación; el tercero, desarrolla el resultado de los grupos de

enfoque sobre las variables descritas; el cuarto, profundiza sobre la explicación de los participantes como causas del olvido, mientras que el quinto recuperan aspectos centrales a manera de conclusiones.

1. El abordaje teorica

¿Por qué los ciudadanos olvidan aspectos importantes de las campañas electorales inmediatamente después de pasadas las elecciones? ¿Es importante o no, que los ciudadanos recuerden experiencias y sucesos de las campañas electorales?

En ocasiones memoria y olvido se toman como sinónimos cuando son conceptos completamente distintos. Se entiende a la memoria como la suma de conocimientos y experiencias acumulados no solamente en cuanto a bagaje cultural sino como el “ser” individuos o personas, que permiten actuar y reaccionar en tal o cual sentido y no en algún otro. La memoria es la marca que nos identifica y singulariza de otros seres humanos. Por otra parte, el olvido es la incapacidad de retener o de actualizar información. Se puede entender también como un fracaso para transferir información del almacenamiento a corto plazo (ACP) al almacenamiento a largo plazo (ALP). Lo que aquí se pretende conocer no es la memoria, sino las causas que explican el olvido.

Si bien es cierto que la importancia del olvido se encuentra en disciplinas científicas como la psicología y la medicina, una parte importante de su objeto se centra en el estudio de la psicología política. En ésta última se encuentra el estudio de las instancias estatales, la relación que guardan hacia ellas representantes y ciudadanos, el impacto que produce el orden social, así como el poder mismo (BARÒ, 1994). La psicología política trata de responder, que hace que las personas votemos por determinada opción política y la forma como los

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

políticos pueden mejorar su comunicación con los ciudadanos. Es en este segundo aspecto donde radica la importancia del presente trabajo, dado que una de las etapas importantes del proceso político la constituyen las campañas electorales, mediante las cuales se eligen a los representantes y se integran los poderes del Estado. Es ahí en donde partidos políticos y candidatos fortalecen o incrementan sus preferencias.

No obstante, en cualquier de estos casos, los candidatos y partidos que se presentan en la elección representan, mediante el interés de los ciudadanos, las aspiraciones de simpatizantes o votantes. Con esa orientación erogan infinidad de recursos con hábiles estrategias mediáticas encaminadas a fortalecer la preferencia de los votantes mediante slogan o mensajes poderosos de campaña. Sin embargo, inmediatamente pasada la campaña, dichos electores olvidan aspectos tan simples como slogan, mensajes, propuestas, incluso el nombre de los candidatos que compitieron en la contienda.

Dentro de la psicología existen distintas teorías que explican por que las personas olvidan un sinnfin de cosas, entre ellas se encuentran: la teoría del desuso, de interferencia, por represión, las psicoanalíticas a demás de las que se originan por la edad como el Alzheimer y amnesia, producto de patologías y trastornos motivados por la edad. La teoría del *desuso* manifiesta que los recuerdos se debilitan por no utilizarse. Es decir, si la información retenida no se refuerza mediante el uso, con el tiempo va desapareciendo hasta perderse, sobre todo si a dicha información se le asigna poca importancia (BJORK; BORK, 1988). El olvido *por interferencia* se da cuando un conjunto de información obstaculiza a otro. La información retenida se va perdiendo por que otra va entrando y ocupando su lugar. Es decir, nueva información va interfiriendo con la que ya se tiene. En el transcurso de la vida, las nuevas experiencias nos hacen

perder las otras. La interferencia es más severa cuando se trata de elementos similares (LINDSAY; NORMAN, 1983). En la teoría *por represión*, el olvido desaparece el posible rastro de un suceso debido a que produce malestar o dolor. El resultado es la desaparición del engrama², la información retenida se va perdiendo por la relación que se tenga motivado por estados emocionales o factores subjetivos de rechazo. Se trata de la explicación psicoanalítica del olvido, el yo consciente, hace inconsciente lo que considera inaceptable y solamente recuerda lo que le agrada. Es decir, toma cosas que nuestro inconsciente prefiere arrinconar por que causan sufrimiento o desazón, más que olvidar que se trata de ignorar lo aprendido (FREUD, 1933). Finalmente, las teorías de discriminabilidad temporal, que considera que las huellas mnémicas³ sufren un proceso de decaimiento espontáneo y que la recuperación de un ítem introducido a la memoria de corto plazo (MCP) conlleva algún tipo de discriminación (BADDELEY, 1990), así como la de confusión acústica, que consiste en que el sujeto confunde un estímulo por otro semejante en sonido o estructura articulatoria, lo que imposibilitaría traerlo al presente en un momento dado. (CONRAD, 1964).

De manera adicional, a dichas teorías se encuentran también aquellas relativas al conocimiento político de los ciudadanos, producto de la cultura política. Los primeros ejercicios que se hicieron para analizar el *conocimiento político* y su influencia en la democracia parten del estudio pionero de Almond y Verba

² Un engrama es una estructura de interconexión neuronal estable que tiene como efecto la activación en red de un sistema de neuronas, producida por efecto aferente de la excitación de las terminaciones del sistema nervioso en el medio interno o externo, de tal manera que, mediando o no un correlato psíquico, se estimula la activación de estructuras neuronales estables eferentes, engramas eferentes, que producen respuestas de regulación automáticas del organismo. El término es de uso corriente en Neuropsicología o Psicobiología.

³ Una huella mnémica es aquella que expresa un conjunto de imágenes, sonidos, que a su vez están asociados a palabras, frases con un significado propio, que finalmente están conectados a un circuito emocional determinado. Esto establece en gran medida la cualidad afectiva del recuerdo. Estas huellas mnémicas se asocian a otras mediante imágenes, sonidos, etc. o palabras comunes formando algo así como una red de pequeñas conexiones.

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

(1963) respecto a la cultura política de las democracias consolidadas o *culturas cívicas*. Lo relacionaron básicamente con cuatro mediciones: la primera de ellas, consistía en descubrir el grado de importancia que se atribuía al gobierno nacional y local en cada uno de los cinco países analizados: EUA, Inglaterra, Alemania, Italia y México (este último aclaran, como algo experimental). El segundo, el conocimiento de los asuntos políticos y públicos, así como la exposición de los mismos; tercera, un test de información política para descubrir las diferencias entre los distintos países en cuanto a la cantidad de información política que posee su población adulta. La cuarta, un índice de disponibilidad de estas poblaciones para elegir o mantener disposiciones sobre los problemas y resultados políticos.⁴

En México, *La politización del niño mexicano* constituye una obra clásica dentro del campo de la cultura política (SEGOVIA, 1975). De igual forma, Ponte ha recogido elementos sobre cultura política y conocimiento político (DURAN PONTE, 1994 y 2000). De manera reciente diversos autores han profundizado en el tema bajo distintas direcciones. Michael X. Delli Carpini y Scott Ketner (1996), abordan una serie de temas sobre el conocimiento político de los norteamericanos y su interés por la política, pero particularmente de su importancia en la democratización norteamericana. Los autores proponen tres modelos teóricos de distribución del conocimiento político: El primero, llamado *democracia administrada*, donde el conocimiento está distribuido en forma de pirámide; es decir, pocas personas manejan un nivel alto de conocimiento mientras que la mayoría comparte muy bajos niveles, el conocimiento es solo de una pequeña élite; el segundo es el de la *democracia fuerte*, en forma de pirámide

⁴ Sobre estudios del tema pueden encontrar: M.L. Morán y Jorge Benedicto, 1995; en España, Sonia M. Frías, 2001; en China, H. Yee y Macau y Taiwan, 1999; en Israel, Eva Etziani, 2000; en Brasil, José Álvaro Moisés, 1992; en Chile, Angel Flisfisch, 1987, entre otros.

invertida, donde la gran mayoría comparte altos y homogéneos niveles de conocimiento político. Corresponde a los supuestos de una democracia en donde los ciudadanos son capaces de jugar un rol activo y en algunos casos directos en su propio gobierno. Por último se encuentra la *democracia pragmática*, donde la distribución del conocimiento es en forma de rombo o diamante, que representa una sociedad donde hay pocas personas que tiene muy altos o muy bajos niveles de conocimiento y la mayoría se ubica en opciones intermedia. Ésta es producto de una cultura política en la cual la adquisición de información ha sido una norma cívica, accesible a través de la escuela y los medios de comunicación masiva, y donde la mayoría de los ciudadanos tiene suficiente motivación y habilidades cognitivas como para reunir y retener por lo menos un nivel moderado de información fáctica. Sulmont explora los niveles de conocimiento político que existen en la sociedad peruana, para conocer cómo está distribuido entre los diferentes ámbitos y grupos sociales que la componen y qué factores explicaban las diferencias en la información sobre la política que llegaban a manejar los peruanos (SULMONT, 2007). Fraile por su parte, discute y compara dos lógicas explicativas del comportamiento electoral: el voto por resultados y el voto ideológico, y hasta donde el conocimiento político influye en tales decisiones (FRAILE, 2007).

2. Abordaje metodológico

La interrogante inicial que guió el presente trabajo fue la de conocer ¿Por qué los ciudadanos olvidan aspectos importantes de las campañas electorales inmediatamente después de pasadas las elecciones? Se partió de la hipótesis que el olvido de información relevante sobre las campañas electorales (más allá del

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

interés, o características socio demográficas), es consecuencia de la percepción negativa que tienen los electores sobre ellas.

En la operacionalización de la hipótesis se toma como variable independiente el concepto del olvido y se analiza mediante la dimensión empírica de *campañas electorales* que concentra las variables de: slogans utilizados en campañas presidenciales en México, slogans de partidos políticos en campañas intermedias, propuestas de campaña y campañas negativas. Por otro lado, se considera como dimensión teórica la percepción negativa de las campañas electorales y se analiza mediante la dimensión empírica *de represión*, con las variables de estado emocional y factores subjetivos. Para todas estas variables se establecen indicadores de medición.

Para poner a prueba la hipótesis se utilizan como guías teóricas las teorías psicológicas del olvido y del conocimiento político, esta última de la teoría general de cultura política. Asimismo, se recurrió a un ejercicio experimental utilizando la técnica de *focus group* en dos grupos con características sociodemográficas diametralmente opuestas y contrarios en su nivel de conocimiento e información política. Para medir el nivel de conocimiento e información política se construyó un índice compuesto de quince items, de los cuales diez median aspectos relativos al conocimiento de elecciones, instituciones y autoridades, mientras que las cinco restantes recuperaban el interés, exposición y consumo de información en los distintos medios de comunicación electrónico o digital.⁵ En forma de cuestionario se aplicó antes de iniciar formalmente la sesión de trabajo.

⁵ A manera de preguntas y con distintas opciones, el índice de conocimiento e información política cuestionaba sobre: cuantos diputados federales había en México y cuanto duraban en el cargo; cuanto duran en el cargo los senadores; el nombre completo del Presidente de la Republica; el nombre completo del gobernador del Estado; cada cuantos años se realizan elecciones para gobernador y para presidentes municipales; que significa PAN, PRI y PRD; que tan interesados están en los asuntos públicos; con que medios informativos cuenta en su hogar; con

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

Cada grupo de análisis se integró con nueve personas dividido por género y edad. El *grupo especializado* se conformó con tres estudiantes, tres egresados y cuatro profesores de la licenciatura de Ciencia Política de la UA Derecho y Ciencia Política, Los Mochis (URN-UAS). Las edades de quienes conformaban el grupo de enfoque iban entre 19 y cuarenta y cinco años. El nivel de escolaridad era alto, así como sus ingresos y provenían de un estrato social medio. Los profesores se destacaban por impartir materias relacionadas con la comunicación política, propaganda electoral y teoría política, además de una destacada participación electoral en instituciones partidarias, órganos electorales y en la representación política. El *grupo normal*, se compuso con personas adultas, mayores de cincuenta años, de bajo nivel de escolaridad, residentes de colonias periféricas de la ciudad de Los Mochis de estrato social bajo. La realización de dichos grupos tuvo lugar el mismo día, en horarios distintos y para ello se contó con las instalaciones de la Torre académica de la URN-UAS y con estudiantes del noveno semestre de la carrera de Ciencia Política como staff de apoyo. Para el procesamiento, sistematización y análisis de la información y resultados de los *focus group* se utilizó el método comparado.

Previo a la realización de los grupos de enfoque se procedió a investigar aspectos relativos a las campañas electorales que mantuvieron elementos polémicos y fáciles de recordar. Se consideraron siete campañas electorales, desde 1994 a 2012. De ellas, se recuperó un número importante de aspectos de los cuales se realizó una selección bajo cuatro elementos básicos, esto es: a) slogan de candidatos presidenciales, b) slogan utilizados por los partidos políticos en las campañas electorales, c) propuestas de los candidatos en campañas presidenciales, d) frases de campañas negativas.

que frecuencia ve o escucha noticias; por que medio se informa regularmente; considera que hay información suficiente o no sobre los asuntos políticos del país.

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

Durante la sesión de trabajo de los grupos de enfoque, bajo una modalidad dirigida se proyectó una presentación que mostraba las frases descritas y se les pedía a los asistentes manifestar quien de ellos conocía el slogan, propuesta o frase que aparecía proyectada. Cabe aclarar que dicha proyección desvinculaba todo color, o tipo de características que pudiera ayudarles a recordar quien, o cuando lo había utilizado.

Posteriormente se les pedía que marcaran en un cuadernillo individual a que candidato presidencial se le atribuía dicha frase y en que proceso o campaña había sido utilizada.⁶

El índice de información y conocimiento político mostró tal como se esperaba diferencias claras y contrastables en cuanto a los grupos de enfoque. Respecto al interés de los asuntos públicos, en el grupo normal, una dijo estar muy interesada, contra siete que expresaron poco interés y una que manifestó nada. En el especializado, siete manifestaron alto interés y los dos restantes poco.

Entre los medios de comunicación electrónicos con los que contaban en su hogar, en el grupo normal dos mencionaron la radio y televisión y siete a la televisión solamente. Fueron también esos medios en los cuales dijeron informarse de manera regular. En el grupo especializado, siete manifestaron tres o más medios de comunicación y solo dos señalaron un medio, entre los que se encontraban el internet o cable. Estos mismos siete expresaron informarse mediante el internet y en forma conjunta con la radio y televisión. Los dos restantes señalaron la televisión y el periódico como sus medios de información.

⁶ El cuadernillo proporcionado a cada uno de los participantes del grupo, contenía una lista con el nombre de los candidatos presidenciales, partidos políticos, y los procesos electorales mencionados. De tal forma que los participantes inmediatamente después de leer la frase en la proyección tendrían que marcar el candidato al cual era atribuible la frase y la campaña en la cual se había utilizado. Para cada caso, se mantenía las opciones de marcar si no sabía o no recordaba.

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

Respecto a la frecuencia con la que veían o escuchaban noticias, en el grupo normal, tres de ellos expresaron hacerlo a diario, cuatro de manera frecuente y dos dijeron no escuchar ni ver noticias. En el especializado, siete señalaron hacerlo diariamente y dos de manera frecuente. Sobre el cuestionamiento que si consideraban que había suficiente información sobre los asuntos públicos, en el grupo normal cuatro manifestaron que sí, tres que más o menos y dos que no. En el especializado, siete manifestaron que más o menos existía información, y dos se ubicaron en los extremos de la escala tanto en forma positiva como negativa.

En consecuencia, lo que diferenciaba al grupo especializado del normal, es que en el primero se observaba mayor interés en los asuntos públicos, infraestructura tecnológica, alta exposición a medios, mediante una diversificación de ellos para su información además del señalamiento de que existía mediana información sobre los asuntos públicos. Aunque dentro del propio grupo especializado se notaba una brecha entre los aun estudiantes de la carrera en relación con egresados y profesores, la ubicación de dichos estudiantes en comparación con los integrantes del grupo normal se mostraba claramente distante. Con estas características en dichos grupos se procedió a indagar sobre aspectos de campañas.

3. LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES

a) Slogan de candidatos presidenciales

El primer aspecto que se preguntó a los integrantes del grupo de enfoque era si recordaban eslogan utilizados por los candidatos a la Presidencia de la República en México, primero de la elección de 1994. De ellos, **“Bienestar para tu familia”**, utilizado por Ernesto Zedillo Ponce de León, como candidato del

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

PRI que sustituyó a Colosio tras su asesinato, fue recordado por cuatro integrantes del grupo especializado, al igual que el proceso electoral, pero dicho conocimiento e identificación no se encontró en nadie del grupo normal. El slogan **“Por un México sin Mentiras”** también manejado en la elección de 1994, por Diego Fernández de Ceballos, fue recordado por 3 de 9 personas del grupo especializado, quienes además señalaron correctamente el proceso en el que fue utilizado, pero nadie del grupo normal.

De las elecciones de 2000, se cuestionó sobre las frases de campaña **“Que el Poder Sirva a la Gente”**, y **“El cambio que a ti te conviene”** (Letras libres/17/01/11). Se consideró que ambas frases serían sencillas de recordar, dado que la primera fue utilizada por el candidato del PRI Francisco Labastida Ochoa, originario de Los Mochis, Sinaloa y la segunda por el candidato triunfador Vicente Fox, de la Alianza por el Cambio (PAN,PVEM). De estos, el primer slogan fue recordado en el grupo especializado solamente por cinco personas, donde cuatro identificaron de manera incorrecta por quien fue utilizado y en que proceso electoral. En el grupo normal nadie identificó quien expresó la frase ni el proceso en el cual fue utilizado. El segundo slogan, del candidato triunfador de la elección, solo fue recordada por dos personas en el grupo especializado, quienes señalaron de manera incorrecta por quien y cuando fue utilizada, pero por nadie del grupo normal.

De las campañas presidenciales de 2006 se preguntó si identificaban los slogans **“Por el bien de todos, primero los Pobres”** de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato de la coalición Por el bien de todos (PRD, PT, Convergencia) **“Palabra de Mujer”** de Patricia Mercado, candidata de Alternativa Socialdemócrata y única mujer en la contienda y **“Para vivir mejor”** del candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa. La primera frase utilizada por

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

AMLO, fue recordada por cuatro de los integrantes del grupo especializado, quienes señalaron en forma correcta quien y cuando fue utilizada. En el grupo normal nadie expreso recordar tales aspectos. El segundo slogan utilizado por Mercado, ocho de los integrantes del grupo especializado dijeron recordarla, pero cinco de ellos señalaron en forma incorrecta quien lo utilizo y en que proceso, dado que se la atribuyeron a Josefina Vázquez Mota. En el grupo normal, cuatro personas dijeron saber de quién era la frase, pero al igual que los anteriores lo hicieron en forma errónea, además que expresaron no recordar en que proceso fue utilizada. Finalmente, la frase *“Para vivir mejor”*, del candidato del PAN Felipe Calderón Hinojosa, fue recordada por cinco personas del grupo especializado, de los cuales tres señalaron de manera incorrecta por quien y cuando fue utilizada. En el grupo normal, tres de sus integrantes dijeron recordar dicha frase, pero de ellos, dos lo señalaron incorrectamente, además que los tres no recordaron cuando fue utilizada.

Finalmente, se preguntó si recordaban los slogan de las campañas de 2012, entre ellos, **“Por un México Diferente”**, utilizado por la candidata del PAN Josefina Vázquez Mota, **“Me comprometo y Cumplo”** del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto y **“El cambio verdadero”** de AMLO, candidato de la coalición Movimiento Progresista. Los dos primeros tuvieron una cantidad de respuesta semejante. Es decir, entre cinco y seis personas, respectivamente, del grupo especializado dijeron identificar la frase, aunque de ellas, dos lo hicieron en forma incorrecta. En el grupo normal, tres personas identificaron ambas frases, de ellas solo una identifico perfectamente quien la expresó y cuando fue utilizada. Finalmente, resalta que el slogan utilizado por AMLO, 8 de 9 del grupo especializado dijeron recordarlo y siete de ellos señalaron correctamente el proceso utilizado. Del grupo normal, 4 de los 9 integrantes también expresaron

reconocer la frase, aunque de estos, solo dos señalaron correctamente la campaña en la cual fue utilizada. (Cuadro1).

b) Las Campañas Partidistas

De igual forma se indago sobre el olvido hacia los slogans de campañas utilizados por los partidos políticos en distintos procesos electorales, en los cuales se sumaron las de elecciones federales intermedias. De las campañas electorales de 2003 se recuperaron los slogans de **“Quítale el freno al cambio”**, utilizado por el PAN, **“Cercano a la gente”** del PRD, y **“Esta de tu lado”** del PRI .

La primera de ellas recuperaba el conflicto entre el Presidente Vicente Fox y el Congreso Federal, en donde el PRI tenía mayoría. La razón principal se ubicaba en el hecho de que las iniciativas de reformas estructurales presentadas por el Presidente fueron discutidas y desechadas. La segunda, era una frase que la Presidenta Nacional del PRD, Rosario Robles Berlanga retomó con el objetivo de demostrar que su partido tenía una mayor relación o acercamiento con los ciudadanos. La campaña mostraba entre otras cosas el éxito de las políticas públicas implementadas por los gobiernos del partido, principalmente en el DF, con un acercamiento a los jóvenes (*El Universal*, 02/03/03). La frase utilizada por el PRI se constituyó en toda una campaña de reflexión, mismo que surgió con base en investigaciones de mercado y referían que después del tema económico centrado en el desempleo, venía la inseguridad. (*El Universal*, 12/05/03).

El slogan panista, fue recordado por seis integrantes dentro del grupo especializado, pero solo cuatro de ellos identificaron correctamente quien lo utilizo, y tan solo uno cuando fue utilizado. Dentro del grupo normal nadie recordó quien y cuando fue utilizada la frase. El slogan perredista, se recordó por

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

cinco personas del grupo especializado, de los cuales solo tres, le asignaron correctamente el partido político. En cuanto a las elecciones en donde apareció, disminuyó a dos que lo señalaron correctamente. Para el grupo normal, las dos personas que dijeron conocer la frase señalaron de manera incorrecta por quien fue utilizada, y nadie recordó en que proceso apareció. La frase de campaña “*Esta de tu lado*” del PRI, fue recordada por dos personas dentro del grupo especializado, los cuales señalaron incorrectamente el partido y la elección en donde fue utilizada. En el grupo normal ninguno de sus integrantes recordó ni el partido ni la elección.

Para las elecciones de 2009 y 2012 se recuperaron la frases “**Así si, gana la gente**” utilizada por el PRD y la “**Fuerza de México**” del PRI, respectivamente. La frase perredista tuvo en general el mayor número de respuesta, al ser recordada por 7 de 9 integrantes del grupo especializado, pero de ellos solo cuatro señalaron en forma correcta el partido que la utilizo, y se redujo a dos quienes correctamente definieron la campaña en la apareció. Dentro del grupo normal, solo 1 de 9 expresó reconocer la frase, misma que señaló correctamente por quien fue utilizada, pero no supo en que campaña apareció. La frase priistas de 2012, aunque reciente, solo fue recordada por 6 de 9 integrantes del grupo especializado. Pero de ellos, tres señalaron en forma incorrecta el partido que utilizó la frase y la elección en la que apareció. Dentro del grupo normal, ninguno de sus integrantes expreso conocer la frase como tampoco el proceso donde fue utilizado. (Cuadro 2).

c) Las Propuestas de Campaña

La tercera dimensión de análisis la constituyeron las propuestas realizadas por los candidatos presidenciales. De las elecciones de 2000 se recuperó la de

“Crear un millón de empleos y crecer al 8 por ciento del PIB” de Vicente Fox Quezada utilizada en 2000. Esta, fue recordada por 6 de 9 integrantes del grupo especializado, de los cuales cuatro, señalaron incorrectamente el candidato por el cual fue expresada. Más aún, solo tres estamparon correctamente la campaña en donde se manifestó dicha propuesta. Dentro del grupo normal, 4 de 9 de sus integrantes manifestaron conocer quien la propuso, pero lo señalaron incorrectamente. Además de que nadie recordó en que la campaña de origen. De igual forma, la oferta de Francisco Labastida, acerca de que los niños llevaran **“inglés y computación en las escuelas”** fue identificada por 7 de 9 personas del grupo especializado. Pero, solo tres señalaron en forma correcta quien la propuso y cuatro la campaña en donde fue expresada. Dentro del grupo normal 4 de 9 dijeron conocer la propuesta, pero señalaron en forma incorrecta al candidato que la utilizo, además que nadie atinó la campaña en donde fue escuchada.

De las elecciones de 2006 se recuperó la propuesta **“Más inversión, más empleos, para convertirse en el Presidente del Empleo”** utilizada por el candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa. Dicha frase fue recordada por la totalidad de personas del grupo especializado, pero uno señaló incorrectamente el candidato y la elección en donde fue utilizada. Dentro del grupo normal, 5 de 9 manifestaron conocer quien lo dijo, pero solo dos lo señalaron correctamente, además de que ninguno de los cinco identificó la campaña en donde apareció. Por otro lado, se recuperaron las propuestas de **“Pena de muerte a secuestradores y asesinos”** y **“Transformación del Ministerio Público y penas más severas”**, del candidato del PRI-PVEM, Roberto Madrazo Pintado. Dichas propuestas eran ejes fundamentales del combate a la delincuencia, dentro de su campaña electoral. La primera de ellas fue retomada del Partido Verde

Ecologista de México (PVEM), quien ya la había utilizado en una elección intermedia, y con quien participaba coaligado en la elección de 2006.

Aun así, “Pena de Muerte a secuestradores y asesinos” (*El economista/03/03/10*) fue recordado por 5 de 9 personas dentro del grupo especializado, quienes señalaron de manera correcta tanto el candidato como la elección en donde fue utilizada. En el grupo normal, solo uno recordó el candidato que expuso dicha propuesta, pero ninguno supo en que elección se mencionó. Finalmente, la Transformación del MP y penas más severas fue recordada por 7 de 9 personas del grupo especializado, de los cuales sólo tres atinaron correctamente nombre del candidato del cual provenía y la elección en donde fue utilizada. Dentro del grupo normal, 5 de 9 manifestaron conocer la propuesta, pero señalaron incorrectamente de quien provenía, además de que no recordaron en que elección fue utilizada. (Cuadro 3)

d) Campañas Negativas

El último de los aspectos interrogados a los integrantes de los grupos de enfoque fueron frases que se vinculaban o desprendían de las campañas negativas. Sin importar tanto, el origen o destinatario de dichas frases, se preguntó solamente si identificaban al afectado.

De esta forma, la frase **“Me ha llamado mariquita, me ha dicho La Vestida, me ha llamado chaparro, mandilón”**, expresada por el candidato del PRI Francisco Labastida Ochoa, en su propio perjuicio (*ADNPOLITICO/26/04/00*), fue identificada por la totalidad del grupo especializado, y aunque solo uno señaló de manera incorrecta a quien le fue atribuida, todos establecieron correctamente la elección en donde surgió. Dentro del grupo normal 6 de 9 personas dijeron conocer la frase, pero cinco señalaron

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

en forma incorrecta el nombre del afectado. Peor aún, por el hecho de que ninguno supo en que elección fue expresada. De igual manera, la expresión **“A mi quizá se me quite lo majadero, pero a Ustedes lo mañosos y corruptos nunca”** del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quezada en 2000 (*La Jornada/26/04/00*), fue recordada por 5 de 9 integrantes del grupo especializado, de los cuales dos señalaron en forma correcta a quien le fue atribuido y la elección donde apareció. Del grupo normal 2 de 9 manifestaron identificar al afectado de la frase, aunque lo señalaron incorrectamente tanto como la elección.

De las elecciones de 2006, la frase **“¿Tu le crees a Madrazo?, Yo tampoco,** (*La Jornada/29/10/05*), atribuible al candidato priista Roberto Madrazo Pintado, fue recordada por 8 de 9 integrantes del grupo especializado, de los cuales cinco señalaron correctamente quien fue el afectado y se redujo a tres quienes atinaron la campaña de origen. Dentro del grupo normal nadie identificó ni al afectado ni la campaña donde se hizo mención. De igual forma, La frase de **“¡Cállate, Chachalaca!”**, mencionada por AMLO, y utilizada en su contra (*El Universal/28/03/06*), fue recordada por la totalidad del grupo especializado, de los cuales ocho identificaron al afectado y de ellos se redujo a siete quienes recordaron la campaña de origen. Dentro del grupo normal, 4 de 9 expresaron identificar al afectado de la frase, pero solo tres lo señalaron de manera correcta, además de que ninguno supo la elección en la que apareció. Finalmente, la expresión **“Un peligro para México”**, atribuible a este último candidato y sobre la cual giró toda una campaña de desprestigio (*El Universal/18/06/12*), fue recordada por la totalidad del grupo especializado, quienes manifestaron correctamente el afectado y de los cuales se redujo a ocho quienes atinaron la elección de origen. En el grupo normal 2 de 9 identificaron

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

correctamente el afectado de la frase, pero nadie supo sobre la elección en donde fue utilizada. (Cuadro 4)

Cuadro 1. Slogan de Candidatos a la Presidencia de la República en México

No.	ITEMS	Grupos	
		Especializado	Normal
1	Bienestar para tu familia	4	0
2	Por un México sin mentiras	3	0
3	Que el poder sirva a la gente	5	0
4	El cambio que a ti te conviene	2	0
5	Por el bien de todos, primero los pobres	4	0
6	Palabra de Mujer	8	4
7	Para vivir mejor	5	3
8	Por un México diferente	5	3
9	Me comprometo y cumplo	6	3
10	El cambio Verdadero	8	4

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos del grupo de enfoque

Cuadro 2. Slogan de campañas Partidistas

No.	Slogans o frases	Grupos	
		Especializado	Normal
11	Quítale el freno al cambio	6	0
12	Cercano a la gente	5	2
13	Esta de tu lado	2	1
14	Así si, gana la gente	7	1
15	La fuerza de México	6	0

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos del grupo de enfoque

Cuadro 3. Propuestas de campaña

No.	ITEMS	Grupos	
		Especializado	Normal
16	Crear un millón de empleos al año, crecer al 8 por ciento del PIB	6	4
17	Que en las escuelas lleven inglés y computación	7	4
18	“Más inversión, más empleos. Seré el Presidente del Empleo”	9	5
19	“Pena de muerte a secuestradores y asesinos”	5	2
20	Transformación del MP y penas más severas.	7	5

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos del grupo de enfoque

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

Cuadro 4. Campañas Negativas

No.	ITEMS	Grupos	
		Especializado	Normal
21	Me ha llamado mariquita, me ha dicho La Vestida, me ha llamado chaparro, mandilón	6	0
22	“¿Tu le crees a Madrazo? Yo tampoco	8	2
23	A mi quizá se me quite lo majadero, pero a Ustedes lo mañosos y corruptos nunca	5	2
24	“¡Cállate, Chachalaca!”	9	4
25	Es un peligro para México	9	2

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos del grupo de enfoque

Un análisis descriptivo arrojó diferencias entre los integrantes de cada grupo de enfoque. En el grupo especializado dos profesores con los máximos grados de escolaridad, a la par de un egresado fueron quienes en su mayoría recordaron más de estos aspectos. En un nivel intermedio se encontraron los estudiantes de noveno y sexto semestre de la carrera de ciencia política y al final, entre quienes recordaron menos se ubicaron a los dos profesores restantes y una egresada. Entre el grupo normal destacaron principalmente mujeres, quienes recordaron en mayor medida sobre los elementos interrogados, pero de ellas, fueron principalmente las de edad adulta e intermedia. Posterior a ello se les cuestionó sobre la importancia de dichos aspectos y las causas o razones por las que consideraban las habían olvidado.

4. Las Razones del Olvido

Dos fueron las preguntas claves sobre las cuales se buscó explicación al olvido. La primera de ellas si consideraban o no importante los aspectos analizados y la segunda, a que atribuían no recordar los aspectos analizados.

En ambos grupos de enfoque existió coincidencia al señalar como importantes todos los aspectos interrogados. Respecto a las causas atribuidas del

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

olvido, las respuestas marcaron una brecha considerable entre estos dos grupos. Dentro del grupo especializado, quienes recordaron en mayor medida slogan y propuestas de los candidatos, resaltaba como explicación del olvido la relevancia o significado de la información lo cual de manera justificada caía en la memoria de corto plazo. Uno de los profesores resaltó la relevancia y utilidad de la información al expresar que no necesariamente el recuerdo de los slogans es un asunto relevante para que las personas lo guarden en su memoria, manifestando que si la información no es algo útil generalmente se desecha. Dado que es importante en el momento que está sucediendo, pero cuando hay un resultado las personas se desatienden completamente de eso porque no les resulta útil en su vida.

“Generalmente tienden a guardar cosas cuando les resultan útiles. Las personas tienden a evaluar más el desempeño del gobierno en turno o del representante que la campaña anterior. Por eso hay una tendencia generalizada a olvidar aspectos relacionados con las campañas por que estas no son útiles para tomar decisiones en una nueva elección. Concebimos a las campañas como en aquel dicho de Otto Von Bismarck, “Nunca se miente más que después de una cacería, durante la guerra y antes de las elecciones”⁷. Entonces por eso, lo que se dice en las elecciones tiene un propósito exclusivo de tener un resultado, no necesariamente de que sea cierto. Lo asumen de esa manera, entonces tampoco le atribuyen una validez o más cargada a la falsedad que otra cosa”⁸.

Con esta misma orientación otro profesor explicaba el olvido a partir de la memoria de corto y largo plazo. Expresando que las cosas que no tienen una significancia se envían a la memoria de corto plazo, por lo tanto no se les presta

⁷ Político Alemán, 1815-1898.

⁸ José Manuel Luque Rojas, PITC, de la UA Derecho y Ciencia Política, Los Mochis.

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

mayor atención, tienen importancia solo por ese momento. Por lo que quizá los slogans de campañas incluso de candidatos son cosas que saben y entienden por esos procesos y luego se desechan.

“En lo personal, me pasa eso, veo los slogans, los puedo identificar en el momento de las campaña pero los desecho, a menos que sea una campaña negativa, generalmente las campañas negativas tienen mayor significación que las positivas. Entonces uno recuerda bien el asunto de las chachalacas y todo esto de la *vestida* por que es precisamente lo negativo lo que más retenemos y el slogans, aun cuando sea del candidato que lo y este gane la presidencia, cambia, lo vuelven a modificar no queda durante los seis años, si no que lo modifican. Entonces uno termina asumiendo un slogan distinto al que presentaron al principio, incluso distinto al que presento el partido, incluso distinto al que presenta la alianza. Entonces generalmente termina uno desechándolo, diciendo son demasiados slogans que no me llevan a nada”.⁹

Otras profesoras explicaban el olvido de elementos de campaña a partir de la influencia de los medios de comunicación y la experiencia vinculada a dichos procesos. De esta forma, la difusión de los medios sobre la información llevan a los ciudadanos a interiorizarlos en el momento pero esto se da por que no tiene referentes ni de plataforma política de los partidos, ni de trayectoria de los partidos.¹⁰ Por otro lado, otra profesora manifestó que la constante participación en los procesos electorales le causo bastante confusión.

⁹ Luis Felipe Bernal, Profesor de la UA de la UA Derecho y Ciencia Política, Los Mochis.

¹⁰ Magdalena Rocha Peña, PTC, de la UA Derecho y Ciencia Política, Los Mochis.

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

“Si recuerdo quien lo dijo, pero ya no recuerdo en cuál de los procesos que participe. Sentí confusión y no había pensado que me podía pasar, pero sucedió, recuerdo, pero no sistemáticamente. Participo en la parte política, no politológica y te concentras en esa campaña. Creo que es difícil recordar los slogans por que son flachazos de momento. Es un poco más común recordar la propuesta por la mentira. La mentira que crea una expectativa en el ciudadano”.¹¹

En cuanto a los egresados manifestaron tanto la parte negativa como la escasa posibilidad de materializarse. De esta forma destacan que la participación de los medios han dado más hincapié al aspecto negativo de las campañas, por eso es lo que más se recuerda y no propuestas electorales. Eso ha generado escasa credibilidad de los ciudadanos.

“Yo me acuerdo que en mi primera elección en el 2000, en ese momento no es tan relevante, estaba más preocupada en otras cosas. Entonces uno puede escuchar todo el día el slogans de un partido político o candidato, podemos dormir, comer con ellos pero no pone la atención debida, por que no es algo que en su momento creía que fuera a ser importante”.¹²

De igual forma, pesa también la dificultad de que dichos aspectos puedan materializarse. El otro egresado estableció coincidencia al manifestar que no tenían una parte tangible que le hiciera recordarlos. Manifestó que todos los slogans tenían algo positivo pero al final no llegó a concretarse ni la proximidad de cualquiera de ellos, aunque hubieran ganado. En general la sociedad y las actuales generaciones no han estado usando la memoria y ellos mismo nos han

¹¹ Juana Minerva Vázquez González, Profesora de la UA Derecho y Ciencia Política, Los Mochis.

¹² Teresa Juárez Alzati, egresada de la Licenciatura de Ciencia Política, 2002-2006.

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

fomentando eso. Desde el uso de la tecnología que ya todo se tiene a la mano, pero no en la memoria lo cual contribuye al desuso.

“Yo me acordaba de muchos slogans por que jugaba en la primaria, jugamos todavía a los slogans, lo que saliera en la tele sea comercial o campañas políticas y normalmente yo ganaba por que nadie se acordaba de las campañas políticas aunque fueran las próximas o anteriores, pero también deje de usarlo y se olvidan.¹³

Entre los estudiantes se estableció en forma coincidente que era la edad y la falta de interés la razón de su olvido. Una de ellas recordaba las campañas a partir del 2000, por la difusión que le dieron a las campañas en televisión.¹⁴ El otro, que previo a ingresar a la licenciatura recordaba las campañas negativas, slogans pegajosos que se trasmitían en televisión, pero a partir de que inicio su formación su recuerdo se centró en las propuestas.¹⁵ Finalmente, la falta de interés por considerar la política como un asunto aburrido.¹⁶

En el grupo normal la explicación de sus integrantes tomó un camino distinto. Una de ellas manifestó que los slogans y propuestas de campaña eran algo pasajero, algo que servía en su momento y nada más. No le parece para nada importante¹⁷. Otra de las integrantes manifestó no tomarle la misma importancia que antes. Ello en virtud de que (los políticos) siempre prometían y nada más no hacían nada de eso. Por eso ya ni le tomaba mucha importancia a la política, estaba bastante decepcionada.¹⁸

¹³ Gabriel Bustamante, egresado de la Licenciatura en Ciencia Política, 2007-2012.

¹⁴ María Isabel Félix López, Estudiante del séptimo semestre de la Licenciatura en Ciencia Política.

¹⁵ Luis Manuel Rochin Zepeda, Estudiante de noveno semestre de la Licenciatura en Ciencia Política.

¹⁶ Kenia Villegas Valenzuela, Estudiante de noveno semestre de la Licenciatura en Ciencia Política.

¹⁷ Rosario Lizbeth Bernal Verastica, Colonia Siglo XXI.

¹⁸ Ernestina Moran Torres, Colonia Los Almacenes.

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

Esta última afirmación encontró coincidencias en las opiniones del resto de los integrantes. Otra de ellas manifestó que no creía por que los políticos eran muy mentirosos. Ofrecían, pero no cumplían sus promesas, por eso ya no creen, por que cuando llegan al puesto ya ni lo conocen cuando los ocupan.¹⁹ Por eso no les ponen mucho interés. Mejor se dedican a trabajar, de todas formas van a hacer lo mismo.²⁰ De igual forma, algunos otros expresaban que escuchaban los slogans pero ya ni creía en eso. Escucha las palabras pero después de tanta cosa a veces no sabia ni de donde ni de quien venían, por lo que ya ni atención ponía.²¹ En eso coincidió otro integrante más, al afirmar categóricamente que no sabia nada, por que ya no creía.²² Finalmente, las últimas intervenciones se vincularon directamente con un desencanto o desilusión asociada con su participación o apoyo a candidatos y partidos en distintos procesos electorales²³.

5. Conclusiones

La hipótesis planteada inicialmente fue que el olvido de información relevante de las campañas electorales por parte de los electores se debía (más allá del interés, o características socio demográficas), a la relación negativa que guardan de dichos aspectos. De los resultados arrojados por los grupos de enfoque se pudo concluir que la hipótesis solo se comprueba parcialmente.

Por una parte, la mayor frecuencia de respuesta para las variables de medición (candidatos, slogan y campañas negativas) recayó en las elecciones de 2012, sobre la cual manifestaron mayor conocimiento y información en ambos

¹⁹ Guadalupe Armenta Leyva, Colonia José Ángel Espinoza Ferrusquilla.

²⁰ Isabel Román Cota, Colonia Conrado Espinoza.

²¹ Leticia Gamboa Duarte, Colonia Conrado Espinoza.

²² Antonio Ruiz Beltrán, Colonia José Ángel Espinoza Ferrusquilla

²³ Rafael Sánchez, Colonia Siglo XXI; Cándida de Jesús Mena Flores, Colonia José Ángel Espinoza Ferrusquilla

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

grupos. Con lo que puede considerarse que información y conocimiento tiene una alta asociación con la memoria de corto plazo.

No obstante, se encontraron claras diferencias entre los grupos de enfoque. La primera de ellas obedece a que en el grupo especializado se observó un número sistemático de participantes que recordaron dichas frases desde las campañas de 1994 a 2012. Lo cual no sucedió con los integrantes del grupo normal. Por una parte, la explicación entre los integrantes del grupo especializado respecto al por qué olvidaban los aspectos interrogados giró en torno a la escasa importancia y relevancia de la información. Lo cual se encuentra claramente establecido en la teoría psicológica de desuso. Es decir, como es una información que carece de importancia, o lo tiene para un momento determinado y un fin concreto, una vez que llega ese momento y se toma la decisión electoral, la información carece de importancia y utilidad por lo cual es desechado completamente.

Por otro lado, en el grupo normal el olvido encontró explicación en la desilusión o decepción de sus integrantes a consecuencia de las promesas incumplidas de los políticos, lo cual fue generando una falta de credibilidad hacia los elementos centrales del proceso político y particularmente hacia los aspectos interrogados. En consecuencia, desilusión y decepción fueron entendidas como algo semejante al malestar o dolor que contemplaba un definido estado emocional. El olvido como respuesta a la falta de credibilidad, como una acción consciente y deliberada. Lo cual encaja perfectamente dentro de la teoría psicológica de represión. Por lo que la hipótesis planteada es válida y aplicable para los integrantes de este grupo de enfoque con las características ya descritas.

Sin embargo, más allá de esto, el olvido de los aspectos aquí analizados es una constante que juega en contra de todos aquellos que se dedican al diseño y

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

elaboración de propaganda política, incluso de marketing electoral. De los candidatos y equipos de campañas, dado que sin importar los poderosos mensajes, o imágenes llamativas, estas no serán atendidas por los electores.

Pero en forma lamentable, juega también en contra del proceso democrático en virtud de que los electores, independientemente del estado anímico en que se encuentren o el entendimiento mismo que tengan de los procesos electorales no se dan la oportunidad de enriquecer su experiencia o conocimiento que se adquiere mediante la realidad política. Esto en si mismo, desde la perspectiva planteada, constituye un gran problema, por que el aspecto central que se considera tal como se manifestó en un principio es que uno de los elementos vinculados a las democracias fuertes o de calidad es que haya electores capacitados para ejercerlas, y por lo menos en el contexto y con los actores analizados al parecer aún estamos a considerable distancia de ello.

Bibliografía

- ALMOND, Gabriel; SIDNEY Verba. *The civic culture*. New Yersey: Princeton University Press, 1963.
- BADDELEY, A. D. *Human Memory: Theory and Practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
- BJORKL, E. L.; Bjork, R.A. On The adaptive aspects of the retrieval failure in autobiographical memory. In: MM. Grueberg, P. E. Morris y R.N. Sykes (Eds.), *Practical aspects of memory: Current research and issues*. Vol. 1. Chicester: Wiley. 1988.
- CONRAD, B.Y. R. Acoustic Confusions in Immediate Memory, In: *Brit. J. Psychol.* 55, 1, p. 75-84, 1964.
- CARPINI, Delli. Michael X.; KEETER, Scott, *What americans know about politics and why it matters*. New Haven and London: Yale University Press, 1996.
- ETZIANI, Eva. *Political Culture in Israel*. Israel: Praeger publishers, 2000.
- FRAILE, Marta. *La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto, Unidad de políticas comparadas*. México: CSIC, 2007.
- FREUD, S. *New Introductory Lectures, On Psycho-Analysis*. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XXII (1932-1936): New Introductory Lectures on Psycho-Analysis and Other Works, p.1-182, 1933.

OCTAVIANO MOYA DELGADO
LAS CAMPAÑAS DEL OLVIDO

- FLISFISCH, Ángel. Consenso democrático en el Chile autoritario. In: *Cultura política y democratización*. Chile: CLACSO, p. 99-126.
- FLORES, García Victor. Glamour y poder. Los medios de comunicación: entre los ciudadanos y el mercado. In: Carlos Mondragón; Alfredo Echagollen (Coords), *Democracia Cultura y Desarrollo*. México: UNAM, 1998.
- FRÍAS, Sonia M. Cultura política en España: conocimiento, actitudes y práctica, *Colección Opiniones y actitudes*, n. 39, Madrid: CIS, 2001.
- LINDSAY, P.H.; NORMAN, D.A. *Human, Information Processing: an introduction a la Psychology*. New York: Academic Press, 1983.
- MARTÍN-BARÓ, Ignacio. *El método de la Psicología política*. San Salvador, 1994.
- MOISÉS, José Alvaro. Democratización y cultura política de masas en Brasil. *Revista Mexicana de Sociología*, 1992/1, México, 1992.
- MORÁN, M.L.; BENEDICTO, Jorge. *La cultura política de los españoles: un ensayo de reinterpretación*. Madrid, 1995.
- RAMÍREZ, Cinthia. Política de Jingle. *Letras Libres*. 17 de enero de 2011.
- SEGOVIA, Rafael. *La politización del niño mexicano*. El colegio de México. México, 1975.
- SULMONT, David. *Conocimiento político, opinión pública y democracia en la sociedad peruana*. Ponencia presentada para el 1er. Congreso Latinoamericano de WAPOR (Opinión pública, conflicto social y orden político), Colonia del Sacramento, Uruguay, Abril 12-14, 2007.
- YEE, Herbert S., *The political culture of China's university students in Mainland China, Hong Kong, Macau, and Taiwan*. New York: Nova Science Publishers, 1999.