

La comunicación interpersonal y la participación ciudadana en la construcción del padrón electoral

Juan Manuel Herrero Álvarez*

Atilia Ramírez Suárez**

El éxito de un proyecto de carácter nacional reside justamente, en la participación de toda su población. En el caso de la construcción del Padrón Electoral mexicano se requirió, además del desempeño del Registro Federal de Electores (RFE) como institución responsable de su elaboración y de la participación de los representantes de los partidos políticos, de la participación voluntaria de 47.5 millones de ciudadanos, sin los cuales el Padrón utilizado para las elecciones federales de 1994 no tendría la cobertura y calidad que ahora lo caracterizan.

Convocar a este número de ciudadanos no fue tarea fácil, pues fue necesario el diseño de una estrategia operativa iniciada en 1991, basada en la visita domiciliaria; el funcionamiento -un año más tarde- de poco más de 7,000 módulos de atención ciudadana distribuidos en lugares estratégicos y de fácil acceso en todo el país; una actualización cartográfica electoral para ubicar el domicilio de

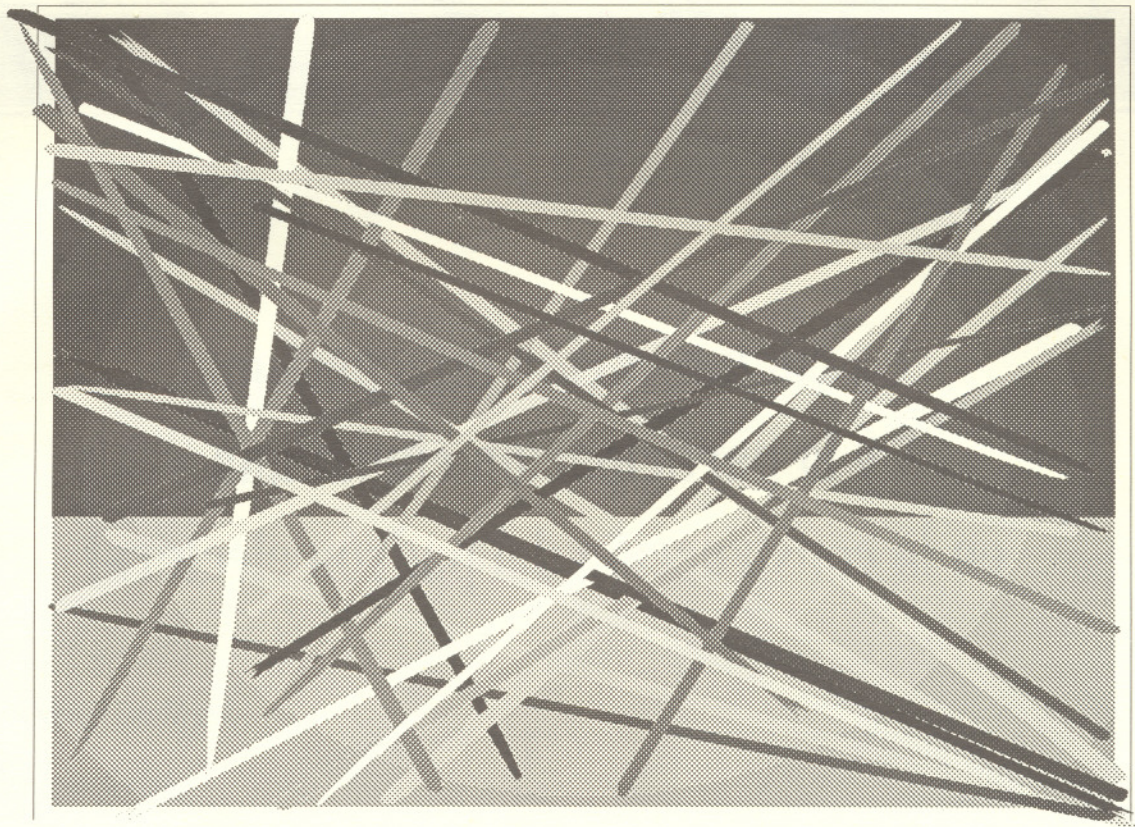
los ciudadanos inscritos; una estrategia de capacitación para reclutar, seleccionar, instruir y entrenar a poco más de 100 mil personas, y un sistema de cómputo que registró cada una de las inscripciones de los ciudadanos, a través de 18 Centros de Cómputo. No obstante, superar las metas de cobertura propuestas y la instrumentación de estas actividades no hubiera sido posible sin la participación activa de la ciudadanía.

La Campaña de Comunicación, específicamente el trabajo directo con instancias e instituciones y grupos de población, a través de pláticas y sesiones informativas con autoridades de todos los niveles, líderes formales, naturales y ciudadanos donde se presentaron las características del programa, tuvo que ver con la afluencia de los ciudadanos a los módulos del Registro. El lograr que a través del lenguaje sencillo y directo los ciudadanos se identificaran con el programa, fue el principal objetivo de esta estrategia.

En este contexto, la Campaña que difundió el programa de credencialización con fotografía jugó un papel importante porque en esta ocasión la ciudadanía tenía que movilizarse para realizar sus trámites, ya que a partir de 1992 desaparece la

* Encargado de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores.

** Asesora de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores.



"Tolerancias", (1995)

figura del empadronador y la visita domiciliaria como mecanismo rector. En este sentido, el módulo y la asistencia de los ciudadanos para realizar los tramites fueron el eje fundamental del Programa.

La Campaña de Comunicación siguió tres grandes líneas: la comunicación masiva, la interpersonal con pequeños grupos y la concertación interinstitucional. Los mensajes en medios masivos fueron diversos y se caracterizaron por su tono coloquial y la representación de hechos cotidianos de diferentes regiones del país. Por ejemplo, ¿quién no recuerda las frases "*pero te peinas cuñao*" o "*identifícate con ella*"?

El lenguaje utilizado, el número y la intensidad de los mensajes fueron elementos que han permitido que los comunicadores la reconozcan como una de las campañas de mayor recordación. De hecho a partir de su emisión, el Instituto Federal Electoral fue identificado por la población como la institución responsable de los tareas electorales a nivel federal.

Además de esta línea de la Campaña, el trabajo "*no visible*" de concertación

interinstitucional y comunicación directa a grupos de población requirió del esfuerzo interinstitucional de los sectores público, privado y social del país. Instituciones municipales, estatales y federales apoyaron con materiales, y previa capacitación difundieron y motivaron a los ciudadanos para que acudieran a los módulos. Para hacer posible este trabajo, el personal de comunicación del Registro en las entidades federativas se abocó a la investigación y recopilación de información tanto cuantitativa como cualitativa con el fin de identificar las instancias e instituciones y determinar las características socio-demográficas a nivel distrital y estatal.

La investigación permitió elaborar, por ejemplo, directorios de 52,568 instituciones e instancias gubernamentales, empresas, asociaciones civiles, instituciones educativas, organismos y asociaciones indigenistas e instituciones políticas, y detectar en ellas no sólo posibles canales de comunicación, si no calcular la cobertura potencial de la Campaña, a partir del conocimiento del número de multiplicadores y perceptores con los que se contaba en cada institución. Asimismo,

logró identificar y clasificar los tipos de apoyo que las instituciones podrían aportar.

Para el caso de la población indígena, mediante los diagnósticos a diferentes niveles geográficos, se conoció en cada distrito electoral a los líderes naturales e instancias no formales, los cuales apoyaron y difundieron los mensajes a la población indígena de su entorno (familiares, amigos, compañeros de labores, etc.)

Una vez ubicadas físicamente las instituciones y sus representantes, se hicieron las primeras reuniones con sus autoridades a fin de explicar y demostrar la importancia y utilidad del padrón electoral y de la credencial para votar con fotografía. Asumida la tarea de participación como responsabilidad compartida, se acordaron las fechas y formas de participación en la instrumentación de los mecanismos establecidos.

La estrategia de la Campaña definió como primer grupo a sensibilizar al personal involucrado directamente en el Programa, mediante "*sesiones de inducción y motivación*" y una revista mensual interna (*Pigmalión*). Por estos medios, los equipos de trabajo del Registro conocieron la importancia, procedimientos, avances y dificultades del programa, de esta forma se constituyeron en los primeros multiplicadores de la información.

Para llevar a cabo la campaña interpersonal, el equipo de comunicación del Registro en las entidades federativas recorrió grandes distancias y utilizó medios de transporte que van desde la avioneta hasta el burro. No obstante el cansancio y las dificultades, siempre con creatividad y entrega invitaban a la ciudadanía para que acudieran a las llamadas "*pláticas, sesiones de presentación o reuniones informativas*" que en todo el país sumaron poco más de 101,000.

Alrededor de dos millones doscientos mil ciudadanos recibieron información interpersonal por estos mecanismos; la mayoría de ellos se convirtieron en "*multiplicadores*" y, en algunos casos, en "*promotores*" que en sus espacios y canales de comunicación transmitieron la importancia de la inscripción al padrón, sus características, los procedimientos y su utilidad.

La ubicación y domicilio de los módulos fueron proporcionados, además de en la prensa, por los "*centros telefónicos y módulos de orientación ciudadana*", que a su vez, atendieron de forma personal las dudas y quejas de la población.

Cuadro 1
Número de instituciones y reuniones de
comunicación por entidad federativa
(República Mexicana)

Entidades	Instituciones (Número)	Reuniones informativas	
		No.	Perceptores
Aguascalientes	825	2416	71527
B. California	224	654	31515
B. California S.	538	1063	11091
Campeche	1025	1515	37648
Coahuila	1532	4100	38639
Colima	371	825	8251
Chiapas	632	1780	134902
Chihuahua	1995	3729	65609
D. Federal	2043	3869	52961
Durango	361	1937	66989
Edo México	642	2710	91697
Guanajuato	1811	2416	61947
Guerrero	3818	5718	162681
Hidalgo	421	1024	26935
Jalisco	4244	6309	139870
Michoacán	1739	4577	136261
Morelos	466	1358	25335
Nayarit	537	1740	36172
Nuevo León	6065	11258	161441
Oaxaca	1368	3833	135675
Puebla	846	2560	83862
Querétaro	2023	2457	61177
Quintana Roo	5639	6278	44137
S. L. Potosí	847	1747	37001
Sinaloa	284	1601	41487
Sonora	1660	2677	64508
Tabasco	1114	3270	62531
Tamaulipas	431	975	32365
Tlaxcala	1389	2741	69883
Veracruz	4792	8782	127639
Yucatán	2532	4313	73602
Zacatecas	354	851	17639
TOTAL	52568	101083	2212977

Fuente:
Instituto Federal Electoral, Registro Federal de Electores, *Memoria de la campaña de comunicación*, noviembre de 1994.

Cuadro 2
Población de 18 años y más registrada en el Padrón Electoral
por entidad federativa
(República Mexicana)

Entidad	Hombres	Mujeres	Total
Aguascalientes	203.378	228.972	432.350
B. California	547.657	573.253	1.120.910
B. California S.	98.798	92.907	191.705
Campeche	158.429	150.391	308.820
Coahuila	547.656	584.104	1.131.760
Colima	127.386	133.988	261.374
Chiapas	857.321	828.552	1.685.873
Chihuahua	769.394	790.873	1.560.267
D. Federal	2.605.436	2.959.343	5.564.779
Durango	353.727	372.248	725.975
Guanajuato	1.029.024	1.189.079	2.218.103
Guerrero	609.886	647.349	1.257.235
Hidalgo	504.621	527.046	1.031.667
Jalisco	1.436.045	1.601.612	3.037.657
Edo. México	2.881.779	3.129.569	6.011.348
Michoacán	892.967	1.009.078	1.902.045
Morelos	370.186	406.455	776.641
Nayarit	234.287	237.193	471.480
Nuevo León	947.278	989.795	1.937.073
Oaxaca	734.297	765.556	1.499.853
Puebla	1.051.823	1.135.024	2.186.847
Querétaro	295.134	315.922	611.056
Quintana Roo	166.717	148.575	315.292
S. L. Potosí	516.233	548.727	1.064.960
Sinaloa	634.487	630.130	1.264.617
Sonora	578.573	577.793	1.156.366
Tabasco	437.783	422.012	859.795
Tamaulipas	674.366	711.791	1.386.157
Tlaxcala	222.888	236.632	459.520
Veracruz	1.776.116	1.823.229	3.599.345
Yucatán	376.606	383.447	760.053
Zacatecas	330.530	363.168	693.698
TOTAL	22.970.808	24.513.813	47.484.621

Fuente:
Instituto Federal Electoral, Registro Federal
de Electores, Padrón a julio de 1995.

recibió 400 mil llamadas en casi 22 meses incluyendo el servicio de IFETEL. En toda la República, esta cifra ascendió a casi millón y medio donde el 0,42% correspondió a quejas. Su sistematización y análisis fue una forma de dar seguimiento al desempeño del personal de módulo y en su momento corregir las dificultades detectadas.

Finalmente y con el objeto de seguir y analizar las actividades interinstitucionales de la Campaña de Comunicación en su línea interpersonal se instrumentaron 'reuniones o talleres de avance y evaluación', las cuales constituyeron espacios de retroalimentación para adecuar lo planeado, valorar los alcances y dificultades, además de modificar algunos procedimientos y materiales de apoyo.

El trabajo arduo y minucioso de 52,568 instituciones, 32 Coordinadores Estatales y 300 Técnicos Distritales de Difusión y Concertación del Registro Federal de Electores -como una labor de equipo-, fue una respuesta responsable del ser humano cuando cree en lo que hace, aunado a la participación seria de los 47.5 millones de hombres y

mujeres que acudieron a los módulos por su credencial.

El resultado de este gran esfuerzo se concretizó en las cifras que cada una de las entidades del país tienen en su padrón electoral. Mantener y mejorar su calidad es un reto que como mexicanos debemos asumir. En este compromiso la participación de jóvenes y mujeres es fundamental.

Durante 16 meses en promedio funcionaron hasta 250 Centros en todo el país, incluyendo el apoyo de Locatel, en los en casos del Distrito Federal y Aguascalientes.

El RFE puso además, en funcionamiento el Centro Metropolitano de Orientación Ciudadana que atendió a la población del Distrito Federal y municipios conurbados del Estado de México, y