

## **ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA, A PARTIR DE LA IMAGEN PROYECTADA EN MEDIOS IMPRESOS POR CANDIDATOS A DIPUTADOS FEDERALES EN LOS DISTRITOS DEL MUNICIPIO DE PUEBLA, MÉXICO, DURANTE EL PROCESO ELECTORAL 2009**

Jorge Luis Castillo Durán, José de Jesús Esparza Bautista<sup>1</sup>

Fernando Argueta Rodríguez<sup>2</sup>

Ana Karen Márquez Castro, Alejandro Iván Vázquez Álvarez.<sup>3</sup>

### **Resumen**

Durante las recientes elecciones federales realizadas en el mes de Julio del año 2009 en el estado de Puebla, México, el manejo de la imagen política implicó una relevancia especial para la generación de la opinión pública respecto a los candidatos de los dos partidos políticos de mayor presencia en la entidad, Partido Acción Nacional (PAN) y Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En este sentido, el manejo estratégico de campañas a partir de la imagen proyectada en medios impresos, aporta la posibilidad de realizar un análisis desde la perspectiva de los elementos que configuran una opinión respecto de los candidatos en el ánimo de los electorales. Con base en lo anterior, en el presente artículo se propone la aplicación de un modelo de análisis que permita discernir acerca del uso de los medios impresos en las campañas electorales, así como la incidencia del manejo de la imagen política como un factor que incide en los resultados de procesos electorales.

### **Palabras clave**

Imagen política, Campaña electoral, Opinión Pública

### **Abstract**

During the recent federal elections completed in the month of July of year 2009 in the state of Puebla, Mexico, the handling of the political image implied a special relevance for the generation of the public opinion with respect to the candidates of both divided politicians of greater presence in the state, Party National Action (PAN) and Party Institutional Revolutionary (PRI).

In this sense, the strategic handling of campaigns from the image projected in newspaper, contributes the possibility of making an analysis from the point of view of the elements that form an opinion with respect to the candidates in the voters. The present article proposes the application of an analysis model that allows to differentiate about the use of newspaper in the electoral campaigns, as well as the incidence of the handling of political image like a factor that affects the results of electoral processes.

### **Keywords**

Politic Image, Electoral Campaign, Public Opinion

## **1.- Introducción**

La prensa escrita en procesos electorales participa en dos maneras, en primer lugar realiza la labor de difundir información de interés público en relación al proceso, simultáneamente proyecta una imagen construida en función de objetivos políticos, que se refleja en la forma de presentar la información.

El presente trabajo propone analizar la imagen proyectada de los candidatos a partir del manejo de la información publicada en medios impresos, con la finalidad de identificar la relación que existe entre esa imagen y la generación de una opinión de parte de los electores y que puede reflejarse en los resultados electorales.

Para desarrollar este estudio es indispensable revisar conceptos fundamentales de incidencia en procesos políticos. En este sentido se propone como eje de análisis a la participación ciudadana y a la opinión pública por tratarse de conceptos relacionados con la influencia que tienen las personas en su entorno político.

A partir de su incorporación a los programas académicos relativos al estudio de las ciencias políticas y de la administración pública a mediados del decenio de 1990, el enfoque de políticas públicas se ha ido insertado con cada vez mayor incidencia en el lenguaje de los actores políticos en México, estando presente de manera preeminente en la forma en la que éstos se proponen describir la forma que ha adoptado su relación con los ciudadanos, enfatizando el hecho de que las decisiones públicas no son posibles si no cuentan con la participación ciudadana que las promueve, retroalimenta e incluso evalúa, favoreciendo su continuidad o en sentido inverso, propiciando su adecuación o modificación para responder a las expectativas reales de solución a los problemas para los cuales fueron gestadas e incluidas en la agenda pública.

## **2.- Participación ciudadana**

La participación ciudadana es un concepto que adopta una renovada vigencia en la actual transición política en México, alcanzando una expresión favorable en el proceso electoral del año 2000, en el que a partir del reconocimiento de las instituciones electorales del triunfo de un partido de oposición por primera vez en 70 años, los ciudadanos identifican una posibilidad real de incidir en la toma de decisiones alentando

un sentido democrático y participativo, apoyado precisamente en el respeto de la participación ciudadana, al menos en los comicios electorales.

Conceptualmente la participación ciudadana es una condición imprescindible para el desarrollo de la democracia, siguiendo a Guillermo Kreusch (2006), se puede definir como suma de esfuerzos, juntar conceptos, ideas, actitudes y decisiones a favor de algo determinado. Es también el principio de la socialización en cualquiera de sus acepciones y alcances. Participar es estar en conjunto con otros para lograr algo en común.

Otra definición establece que es un proceso gradual mediante el cual se integra al ciudadano en forma individual o participando en forma colectiva, en la toma de decisiones, la fiscalización, control y ejecución de las acciones en los asuntos públicos y privados, que lo afectan en lo político, económico, social y ambiental para permitirle su pleno desarrollo como ser humano y el de la comunidad en que se desenvuelve (González, 2005).

Por último Ziccardi la diferencia de otras clases de participación como la social o comunitaria, diciendo que son las formas de inclusión de la ciudadanía en procesos decisorios, incorporando sus intereses particulares (no individuales) respecto a determinadas temáticas, ésta es necesaria para otorgar eficacia a una acción social del Estado que suele estar confinada al ámbito de lo estatal y no de lo público.

Es en este sentido, que la reflexión acerca de la realidad de una participación ciudadana, entendida como la expresión efectiva en las decisiones públicas por parte de la sociedad civil organizada, se constituye como el punto de partida sobre el cual es posible construir una perspectiva adecuada para el análisis de las condiciones que favorecen la incorporación de prácticas democráticas al ejercicio de gobierno en México durante los últimos diez años.

Por lo tanto es pertinente para este estudio considerar a la participación ciudadana como un eje de análisis para procesos electorales.

### 3.- Opinión Pública

Definir el concepto de opinión pública no es fácil. Existen múltiples conceptos y aún no se ha logrado encontrar alguno que explique este fenómeno en su totalidad (Berrio, 2006). Lo cierto es que a pesar de la inestabilidad epistemológica del término, parece ser que en nuestros tiempos es cuando más se habla de la importancia de este fenómeno y su incidencia en la gobernabilidad y democracia.

Para efectos de este artículo es necesario definir a la opinión pública, más que como un término epistemológico o una definición reduccionista, como un proceso de formación de imaginarios sociales (Dittus, 2005) y su relación con la variable independiente de imagen política, entendida también como un sistema multidimensional de generación de estímulos para lograr objetivos políticos.

Situados en el marco de estudios sobre procesos electorales y en un país en construcción de procesos democráticos, resulta conveniente definir para fines de este trabajo, la opinión pública a partir de conceptos que la sitúan como un proceso orgánico y no solo un consenso sobre una cuestión de actualidad (Young, 1999).

Así el proceso de formación de la opinión depende de un cierto número de factores sociales que se involucran y forman un sistema de interrelación en las cuales las opiniones individuales se forman y cambian (Crespi, 2000)

Dicho proceso resulta interactivo en el que figuran tres aspectos de suma importancia según Crespi:

- a) Transacciones entre los individuos y sus ambientes
- b) Comunicación entre los individuos y las colectividades que les acogen
- c) Legitimación política de la fuerza colectiva emergente

Con base en lo anterior, podemos derivar que cada persona forma su propia opinión en primera instancia a partir de su propia percepción y que resulta consistente con sus creencias, valores, intereses y demás aspectos personales que sumada a la convivencia con su entorno más próximo se modifica derivado de la retroalimentación entre los miembros que integran su comunidad.

En este sentido, este trabajo se fundamenta en los estudios desarrollados por Habermas en relación a la importancia del espacio público y las interacciones que en éste se desarrollan para la formación de la opinión pública (Boladeras, 2001). En un entorno como el mexicano, en donde el espacio público para el debate es eminentemente mediático, caracterizado por informaciones superficiales, por el mínimo análisis de los temas de interés social, con base en lo anterior es posible identificar que la imagen política difundida en los medios incide de manera importante en la decisión de voto. (Trejo, 2004).

En resumen, focalizaremos nuestra investigación en opinión pública en los siguientes aspectos:

- Entender a la opinión pública como un proceso multidimensional que no se puede entender únicamente desde su enfoque cuantitativo, siendo necesario analizar los procesos de formación de opinión pública desde un enfoque sistémico y multidisciplinar.
- El espacio público y los intercambios que en este se generan son determinantes en la formación de la opinión pública en procesos electorales; por desgracia en el contexto mexicano, el espacio público está determinado por el poder de los medios masivos de comunicación y por intercambios caracterizados por escasa participación ciudadana y prácticas sociales-institucionales poco democráticas.(Castañeda, 2009)
- La imagen política difundida en los medios en el entorno mexicano tiene una incidencia relevante en la formación de la opinión pública en procesos electorales (Ochoa, 2000).

La opinión pública, se ha concebido como una variable de análisis de los gobiernos locales, en las que se presenta la integración de la imagen pública y la percepción ciudadana, a partir de la influencia que los medios ejercen para darle origen, mantenerla y consolidarla. (Fernández, 2007)

El gradual incremento de la apertura de los medios masivos de comunicación a partir de la segunda mitad del decenio de los 1990, respecto al manejo y tratamiento de asuntos de interés público, ha permitido la incorporación de argumentos y opiniones desde la

perspectiva de los medios, para la integración de una suma de opiniones que de manera paulatina se configuran en una incipiente opinión pública que a lo largo de los últimos diez años, se ha ido consolidando.

Esta opinión pública se ha apoyado en un establecimiento de la agenda con temas destacados (priming) y enmarcados (framing) de tal manera que terminan siendo valorados como de interés público (Paz, 2009) sin que se ahonde de manera analítica en las cuestiones relacionadas con la toma de decisiones públicas, las cuales abarcan desde la aprobación de un nuevo impuesto, hasta la falta de alumbrado público en alguna zonas de las ciudades de mayor importancia.

Este hecho, alimentado por el cambio del partido en el poder a nivel nacional, propicia la generación de opiniones encontradas acerca del ejercicio gubernamental en un primer momento, para posteriormente ampliarse, alentando un contexto de confrontación creciente.

Si bien es cierto en la prensa mexicana se reconocen a lo largo de la historia diarios de circulación local y nacional con tendencias a la crítica sistemática a los gobiernos, nunca como hasta mediados de los años 1990, se distingue una postura crítica de algunos diarios hasta antes considerados como oficialistas, tanto de los actos de gobierno del hasta entonces partido hegemónico, como de los hechos relacionados con actores políticos emanados de ese mismo partido, destacando al mismo tiempo virtudes y habilidades reconocidas en actores de partidos políticos distintos. (Castillo, 2008: 7)

No obstante lo anterior, la dinámica real adoptada por los medios de comunicación en general y en particular por los medios impresos, infundió la percepción en sus auditorios de que la opinión formada acerca de los actores públicos, implica una forma de participación efectiva en la construcción de la democracia, al fomentar ideas que se van consolidando a lo largo del tiempo, para conocer y reconocer a los posibles aspirantes a puestos de elección popular, lo que favorecerá una decisión en teoría más razonada.

En la forma en la que las autoridades interactúan con sus representados, se encuentra implícito el hecho de los momentos en los que se busca una correspondencia en la

imagen pública generada, puesto que los objetivos gubernamentales varían en función de la posición desde la cual se emiten los mensajes políticos.

Comunicar para ganar elecciones es una cosa; comunicar desde el gobierno en funciones es otra y aplicar la comunicación estratégica y la participación ciudadana en las políticas públicas es hablar de administración pública de vanguardia. Implica replantear la forma de relación entre gobernantes y gobernados (Esparza y Argueta, 2009: 12)

Al respecto, los medios impresos tienen una función igualmente distinguible para transmitir los mensajes desde el gobierno a los ciudadanos. En el momento en que los actores políticos aspiran a un cargo público, los medios son requeridos para cubrir los eventos de proselitismo electoral y, entre mayor sea la repercusión y el efecto que éstos alcancen, mayor será la dependencia que el candidato asuma hacia los medios.

En contraparte, en el momento en que los candidatos han obtenido el triunfo electoral y toman posesión de sus cargos, la relación de dependencia se invierte, ya sea por el destino de recursos públicos para el pago de publicidad oficial, como por la necesidad intrínseca que tienen los medios de informar al ciudadano acerca de los actos de gobierno. Es necesario puntualizar que a partir del año 2008, entraron en vigor las reformas al Código Federal de Instituciones Políticas y Procesos Electorales (COFIPE), en las cuales se restringe la posibilidad a los gobiernos de usar imágenes o voces de funcionarios públicos en los medios de comunicación, no obstante la adquisición de espacios en los medios sin el uso de esos elementos para promover acciones de gobierno, aún es permitida para los gobiernos locales. El gobierno Federal deberá usar los tiempos que le corresponden conforme a lo establecido por la Ley de Radio y Televisión.

En este aspecto, es importante reconocer que la relación puede ser considerada como simbiótica, ya que si bien los medios requieren tener un auditorio de ciudadanos a los que les interesa conocer acerca de los actos gubernamentales, al sector público le representa un capital político el que los ciudadanos, en primer lugar se reconozcan con esa calidad y, consecuentemente estén enterados de la acción de gobierno, la cual está dirigida en mayor o menor medida a grupos de interés específicos que son comúnmente,



participantes activos del auditorio de los medios de comunicación masiva, sean impresos o electrónicos.

Lo anterior conduce a la reflexión de que la construcción de la ciudadanía a la fecha, ha sido interpretada como una asignatura que se inserta en la competencia del gobierno, el cual reconoce a su vez la obligatoriedad de su intervención para que la organización ciudadana se impulse y fortalezca, identificando que hasta el momento la construcción de una sociedad civil organizada con una incidencia efectiva en la toma de decisiones públicas, así como en la evaluación de las políticas públicas es un tema pendiente de la reforma política mexicana, que ha intentado impulsarse desde el decenio de los años 1990 y, que a la fecha aún cuenta con un mayor número de asuntos pendientes que de propuestas de solución, situación que se ha visto favorecida entre otros factores, por la falta de voluntad de los actores políticos, por la apatía del ciudadano común, por la falta de reglamentación clara y asequible para promover la transparencia en el ejercicio gubernamental, así como por la persistencia de intereses en los grupos de poder que favorecen la adopción de acuerdos a nivel cupular, en detrimento del acceso a condiciones de participación democráticas.

Al respecto, Guillermo Deloya Cobián, Secretario Particular del actual Gobernador del Estado de Puebla, expone las condiciones requeridas para la definición de las agendas en los ámbitos económico, social, de seguridad pública y justicia, político-electoral, de política exterior y de gobernabilidad democrática, reconociendo que

La profundización de una cultura democrática puede servir para que las autoridades o legisladores electos aprendan a autorregularse en el ejercicio del poder y a reconocer sus propios límites. Pero más directamente, puede servir para que los ciudadanos reclamen respuestas del poder con mejores posibilidades de éxito. Sin embargo, la insuficiente y poco eficaz participación ciudadana ha dado lugar a un sistema político poco preocupado por rendir cuentas, así como a una dinámica de ejecución unilateral de decisiones desvinculadas de los ciudadanos. (Deloya, 2008: 222)



#### **4.- Modelo de investigación de Imagen política y su relación con la opinión publicada.**

##### **Situación de la Opinión Pública en el Estado de Puebla**

El fenómeno de la opinión pública tiene una importancia radical en la llamada comunicación política, tanto gobernantes como aspirantes a cargos de elección popular necesitan el respaldo de la opinión pública para legitimarse y hoy más que nunca, necesitan también del poder mediático para lograr sus objetivos, en los medios se edifica o se derrumba la imagen de los actores políticos (Masi, 2001). Por otra parte, Oscar Ochoa (2000) manifiesta que hoy en día es difícil mantener un gobierno lejano al pueblo y pondera a la construcción del consenso como una pieza fundamental para lograr legitimidad y gobernabilidad.

Sin embargo, en entornos de transición democrática –como es el caso de México–, caracterizados por su baja participación ciudadana en la vida política; en donde se vive un sistema político en el que el máximo acto de participación es acudir a votar y después olvidarse del asunto; en donde se vive un sistema de partidos de baja competitividad en el que se privilegia al presidencialismo (Arroyo, 2001), es necesario estudiar cómo es que se forma la opinión pública y qué nivel de racionalidad y criticidad intervienen en la decisión del voto de las mayorías para identificar la dimensión de la brecha que nos separa de una democracia participativa.

Por lo que respecta a la opinión publicada -dimensión periodística de la opinión pública- (Ochoa, 2000) en el estado de Puebla en México, la relación entre medios de comunicación, específicamente periódicos impresos y digitales y el gobierno es de co-dependencia y acuerdo para el logro de objetivos políticos y empresariales; existe apoyo al gobierno por parte de los medios, generando temas de agenda que inciden en la percepción positiva del gobierno y minimizando o en ocasiones guardando silencio ante algunos aspectos que pueden ser negativos ante la opinión pública (León, 2008).

A cambio, el gobierno mantiene pautas publicitarias que son parte importante del ingreso de los medios, los cuales se convierten en empresas prósperas, sobre todo en épocas electorales en donde se pierde el control sobre el uso y pago de propaganda (Arroyo, 2001).

Cabe mencionar que el estado de Puebla es un reservorio del Partido Revolucionario Institucional, instancia política que gobernó al país por más de 70 años en el que, diversos actores han denunciado prácticas políticas poco legítimas en comicios locales (Ruiz, 2001: 13). Por lo anterior es posible identificar que los medios de comunicación en la entidad están al servicio del partido oficial, pero que, dependiendo de la ley de la oferta y la demanda, presentan esporádicamente información crítica al gobierno para generar credibilidad y un clima de supuesta libertad de expresión.

El previo acuerdo entre el gobierno estatal y los medios de comunicación locales, la baja participación ciudadana y una transición democrática que por irregular, mediática y vulnerable transcurre en un “campo minado” (Przeworski, 1995) son el telón de fondo de la presente investigación.

#### **4.1.- Importancia de la imagen política en entornos de transición democrática.**

La imagen política no es un fin en sí misma, sino un medio para la obtención del poder político a través de la transmisión de estímulos que generen identidad, confianza, certidumbre y credibilidad en los ciudadanos. En este sentido se debe interpretar al poder no como un ejercicio democrático, sino como “la capacidad para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no harían” (Paredes, 2005).

Se eligió a la comunicación de la imagen política como eje toral de la investigación debido a que, como se mencionó en párrafos anteriores, el entorno que se vive en el estado de Puebla en México es de transición democrática y escasa participación ciudadana caracterizada por el abstencionismo y la desinformación; al respecto Fernández Bogado afirma: “conocemos más de los candidatos y su personalidad, pero menos de sus ideas y de la forma como implementarlas” (Fernández, 2000: 195).

Ante una situación en la que la única información de cultura política que se recibe es la de los medios masivos, el factor de la imagen se vuelve indispensable en la integración de la estrategia de los candidatos; prácticamente se deben “modelar” las imágenes que se formará el electorado del candidato (Martín, 2002: 68).

En este sentido, modelar y controlar las variables de imagen física, dominio de mensajes clave, es decir lo que el electorado espera escuchar, un aprovechamiento eficaz del tiempo al aire en medios, y una correcta actitud ante provocaciones, difamaciones, ataques e injurias, que se ubican como prácticas de uso común en el contexto político mexicano, se consideran como aspectos intervinientes en la formación de la opinión pública.

Por lo anterior se consideró estudiar a la imagen política y la forma en que ésta es difundida, que se expresa como opinión publicada, ya que se ubican como elementos a considerar para el análisis de procesos electorales.

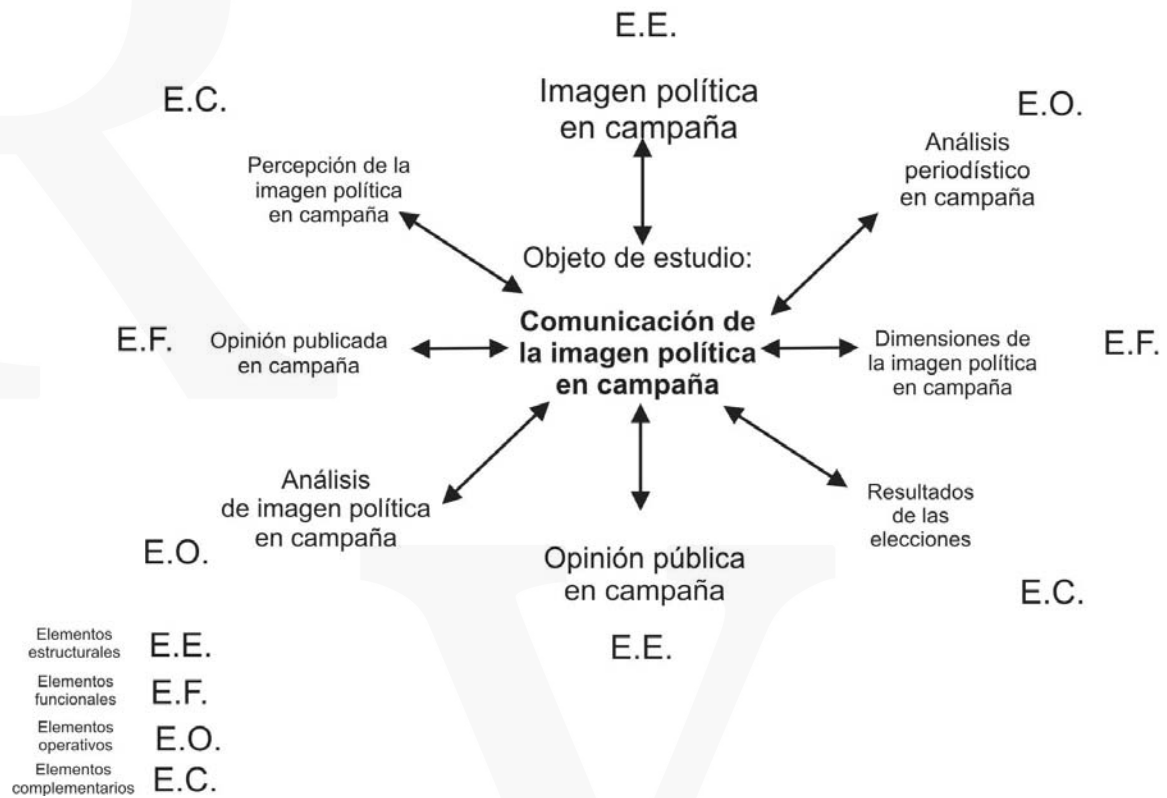
#### **4.2.- Modelo de análisis de imagen política / opinión publicada.**

Para estudiar el fenómeno de la comunicación de la imagen política y su repercusión en el resultado de las elecciones del pasado 5 de julio de 2009, se elaboró el modelo (Argueta y Esparza, 2009) que a continuación se describe.

El modelo se compone por los conceptos de imagen política y opinión pública en campaña como ejes estructurales de investigación, en segundo lugar se contrastan las dimensiones de imagen política en campaña con la opinión publicada - eje funcional. Se continúa con el análisis de la percepción de la imagen política en campaña y su relación con el resultado de las elecciones.

Finalmente, en el eje operativo del modelo se desarrolla el análisis de las variables que articula a la imagen política en campaña y cómo está se plasma en la prensa escrita - análisis de variables periodísticas. En la figura 1, se ilustra la articulación del modelo de análisis.

Figura 1 Modelo de Análisis de Imagen Política/Opinión publicada en campaña



Elaboración de los autores, basado en Argueta y Esparza

En este modelo se aprecia a la comunicación de la imagen política, como objeto de estudio y punto de partida desde el cual se analiza su influencia en la formación de la opinión pública en campaña electoral, los descriptores del modelo se explican en el cuadro No. 1:

Cuadro No. 1

Elementos y descriptores del modelo para análisis de imagen política

Elemento	Descriptores	Categorías de análisis
Objeto de estudio	Comunicación de la imagen política en campaña	Enfoque teórico conceptual que fundamenta a la investigación
Aspectos estructurales	Imagen política en campaña electoral	Suma de estímulos que generan percepción y opinión de los candidatos.
	Opinión pública en campaña electoral	Suma de las opiniones de los electores, representada en las votaciones

Aspectos funcionales	Dimensiones de la imagen política en campaña	Variables de imagen: física, verbal, media training, mensajes clave, etc.
	Opinión publicada en campaña	Editorialización, forma de presentar la información, manipulación periodística, etc.
Aspectos operativos	Análisis periodístico comparativo entre candidatos oficiales y de oposición.	Principales líneas de opinión derivadas de las campañas políticas
	Análisis de imagen política en campaña (Identificación de variables publicadas).	Difusión implícita o explícita de las variables de imagen política
Aspectos complementarios	Imagen política proyectada Resultado de las elecciones	Coherencia entre las variables de la imagen política publicada y el resultado de las elecciones.

### 5.- Metodología

Para desarrollar esta investigación se realizó un análisis comparativo entre las dos principales fuerzas políticas de la ciudad de Puebla, por un lado el oficialista **Partido Revolucionario Institucional (PRI)** y por el otro la oposición apoyada desde la presidencia de la república, el **Partido Acción Nacional (PAN)**, los actores políticos que fueron considerados para hacer el análisis son:

Cuadro No. 2

Actores políticos

Partido	Actor político	Distrito
PRI	Alejandro Armenta Mier	Líder estatal del PRI
PAN	Rafael Micalco Méndez	Líder estatal del PAN
PRI	Francisco Ramos	Candidatos del Distrito VI
PAN	Luis Mora	
PRI	Blanca Jiménez	Candidatos del Distrito IX
PAN	Augusta Díaz de Rivera	
PRI	Juan Carlos Natale	Candidatos del Distrito XI
PAN	Myriam Arabian Coutolenc	
PRI	Leobardo Soto	Candidatos del Distrito XII
PAN	Eduardo Morales Garduño	

Del 3 de mayo al 26 de junio de 2009 se implementó una metodología de triangulación, combinando el análisis de discurso de las líneas de opinión reflejada en las primeras

planas de los diarios metropolitanos y el número de menciones totales, identificando las variables de imagen política de los diferentes actores de la contienda electoral. Los diarios consultados durante este proceso fueron: El Sol de Puebla<sup>4</sup>, El Heraldo de Puebla<sup>5</sup>, Síntesis<sup>6</sup>, Milenio<sup>7</sup>, La Jornada de Oriente<sup>8</sup>, La Opinión diario de la mañana<sup>9</sup>.

### Implementación del modelo

#### Elementos estructurales (EE) Análisis de imagen política en campaña y opinión pública en campaña

La instrumentación de las variables de los elementos estructurales se describe en los cuadros 3 y 4

#### Cuadro 3

##### Variables de Imagen Política en campaña

Variables	Descriptores
Estímulos	físicos verbales profesionales institucionales

#### Cuadro 4

##### Actores de opinión pública en campaña

Variables	Descriptores
Medios de difusión	Radio Televisión Internet Prensa en sus diferentes formas Publicidad política exterior (espectaculares, carteles, pendones, etc.)
Agentes de influencia	Dependencias de gobierno Instituciones educativas Iglesias y congregaciones Asociaciones no gubernamentales y de la sociedad civil
Líderes de opinión	Jefes de familia Patrones y jefes de trabajo Líderes sociales Profesores Ministros religiosos
Estrategias	Marketing político tradicional Fórmula de Lasswell

	Agenda Setting Fórmula de Lazarfeld Espiral del silencio Propaganda tradicional (Blanca, gris y negra) y contra propaganda Rumor Orquestación de Goebbels Movilización de la estructura, sobre la base de una trabajo domiciliario y de aseguramiento de sufragios a cambio de beneficios específicos Convenios y acuerdos con los medios
--	--

**Elementos funcionales (EF): Opinión publicada /dimensiones de la imagen política**

La instrumentación de las variables de los elementos funcionales se describe en los cuadros 5 y 6.

Cuadro 5

Variables de opinión publicada

Variables	Descriptores
Prensa en sus diferentes formas (impresa, en radio, en televisión, en internet (periódicos en línea, blogs, twitter, noticias enviadas a móviles)	Entrevistas, reportajes, notas en base a declaraciones, coberturas de debates, giras y eventos masivos, recuperación de boletines

Cuadro 6

Dimensiones de la imagen política

Variables	Descriptores
Imagen física	Vestimenta Colores Actitudes Contacto visual
Imagen verbal	Lenguaje verbal Lenguaje escrito Ademanes Seguridad Dicción
Imagen institucional	Mensajes clave Plataforma institucional Manejo de crisis
Imagen profesional	Persuasión Credibilidad Confianza Manejo de crisis en comunicación política



**Elementos Operativos (EO): análisis de la imagen política y análisis de la opinión publicada en campaña.**

La instrumentación de las variables de los elementos operativos se describe en los cuadros 7 y 8

Cuadro 7

Análisis de imagen política

Variables	Descriptores
Vestimenta Colores Actitudes Contacto visual	Análisis de fotografías, anuncios espectaculares, pendones, carteles, videos.
Lenguaje verbal Lenguaje escrito Ademanes Seguridad Dicción	Análisis de audio, análisis de prensa escrita, análisis de video.
Mensajes clave Plataforma institucional Manejo de crisis	Análisis de discurso, análisis de prensa escrita
Persuasión Credibilidad Confianza Manejo de crisis en comunicación política	Análisis de discurso, análisis de videos, análisis de prensa escrita.

Cuadro 8

Variables de opinión publicada

Variables	Descriptores
Prensa escrita	Primeras plana Columnas Entrevistas Fotoperiodismo
Televisión	Entrevistas Declaraciones Tipo de imágenes empleadas Spots
Radio	Entrevistas Spots
Internet	Páginas oficiales Correos electrónicos Mensajería instantánea Blogs Twitter Videos Redes sociales Banners

	Contenidos móviles
Publicidad política	Espectaculares Pendones Carteles Publicidad móvil

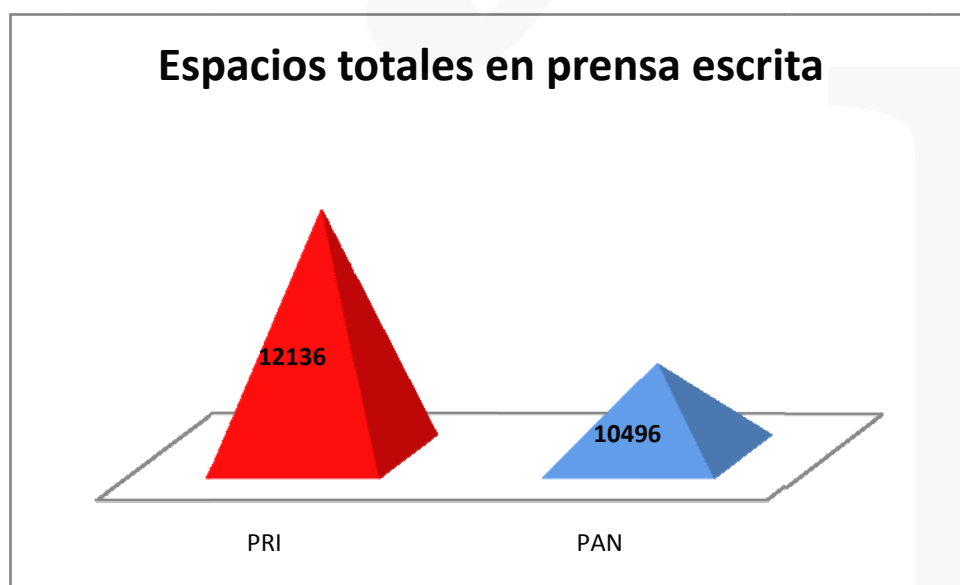
### **Elementos complementarios (EC): percepción de la imagen política en campaña y resultado de las elecciones**

La instrumentación de las variables de los elementos complementarios requiere que se implementen sondeos de opinión acerca de cómo son percibidos los candidatos que resultaron triunfadores en la contienda electoral, a partir del resultado derivado de la jornada electoral celebrada el 5 de Julio de 2009, en la que los candidatos del PRI obtuvieron una amplia ventaja en la votación.

### **6.- Análisis de Resultados**

En primera instancia es importante hacer referencia de la cantidad de espacios que tuvieron los partidos políticos analizados en la prensa escrita. En la gráfica que se encuentra a continuación ubicamos al PRI como el partido que recibió un mayor seguimiento de la prensa en el estado, con un total de 12,136 impactos mediáticos contra 10,496.

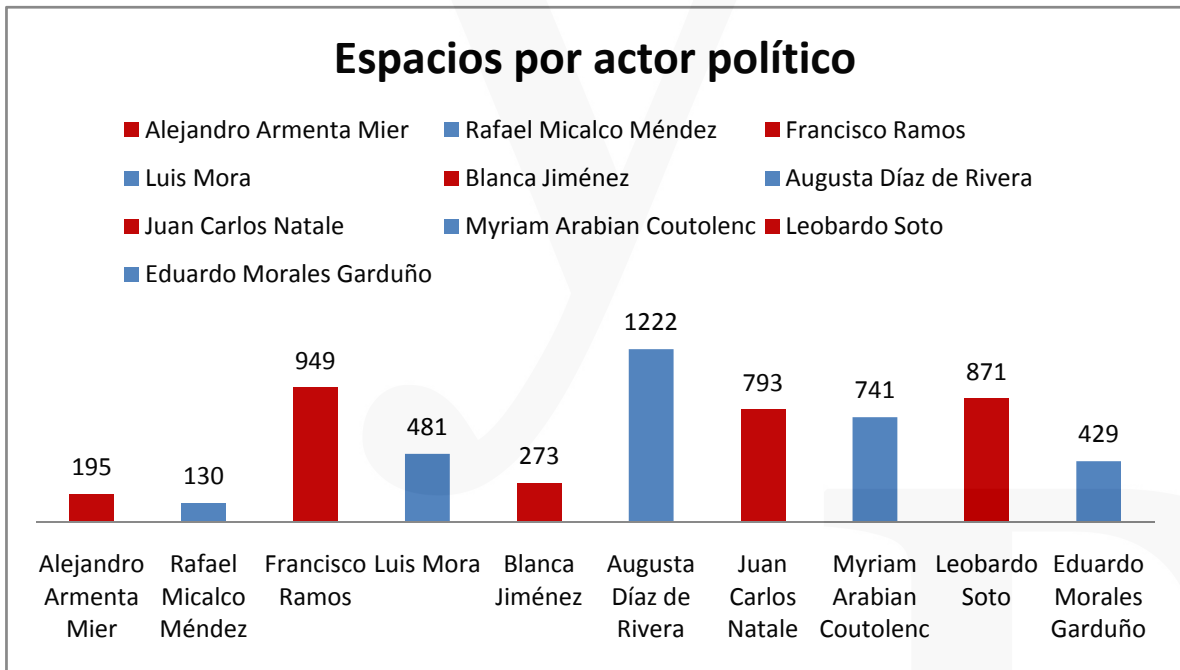
El periódico El Sol de Puebla resulto ser el que publicó en más ocasiones a favor del Revolucionario Institucional.



En el mismo sentido la gráfica siguiente ilustra los espacios que recibió en la prensa únicamente cada uno de los candidatos de ambos partidos. No se contabilizan los espacios que recibieron otros actores políticos y que sin duda representan una parte importante del total, pero que no son objeto de estudio de este trabajo.

Para realizar este trabajo se recurrió a la consulta de algunos de los diarios más importantes que circulan en el estado: El sol de Puebla con una tendencia ideológica a favor del Gobierno local, que se reflejó en un favoritismo por el PRI. El diario Milenio definido como de centro y la Jornada de Oriente, cuya ideología es de izquierda. Al recurrir a esta diversidad de fuentes, logramos tener diferentes perspectivas de un hecho en común, con la finalidad de darle objetividad al estudio.

A continuación se ilustran los espacios por actor político.



### Líneas de Opinión

Lo que se refleja en la línea de opinión, no es lo que la persona quiere mostrar, sino lo que los medios publican al darse algún hecho periodístico. Las ideas que se plasman a partir de una actividad de campaña se convierten en imaginarios que forman la opinión pública.

De acuerdo con esto, los temas más importantes para el ciudadano fueron ubicados en las plataformas políticas de cada partido.

Por parte del PAN sus temas de agenda, transcritos en espacios mediáticos fueron:

- Para proteger tu economía
- Para garantizar tu seguridad
- Para igualar las oportunidades
- Por un medio ambiente sano
- Por una democracia con calidad

Como resultado de la difusión de estos temas, el Partido Acción Nacional no logró el impacto esperado por ellos en los electores, además se registró un desvío en la comunicación de sus propuestas, cayendo constantemente en un juego de descalificaciones y respuesta a los ataques de los diversos actores políticos del Partido Revolucionario Institucional.

Por otro lado y hablando del segundo contendiente para estas elecciones, el PRI mostró de una manera diferente sus propuestas, que se vieron reflejadas en las líneas de opinión de los medios.

Nueva política económica para el crecimiento, el máximo empleo y salarios dignos

Nueva política social para el mejoramiento en la calidad de vida de los mexicanos y a favor de la igualdad

Nueva política para fortalecer la democracia, la gobernabilidad y el Estado de Derecho

Nueva política exterior para consolidar la independencia y la soberanía en la globalidad

El tratamiento de los temas fue más accesible, pero con mayor seriedad. Los candidatos del PRI en general, se vieron más preparados en cuanto a su discurso y la transmisión de sus propuestas centrándose en temas clave, proponiendo más que discutiendo. Lo anterior contribuyó a impactar en los electores, teniendo una mayor identificación de su imagen como aspirantes a cargos de representación.

A pesar de que ambos partidos tuvieron algunos temas en común en sus propuestas, fueron los candidatos del PRI quienes encontraron los puntos clave que eran del interés de la población. Lograron hacer llegar a la población temas que eran percibidos como parte de su preocupación cotidiana, que debían ser resueltos y que eran parte de las atribuciones de los diputados, de tal manera que los mensajes del PRI fueron mejor recibidos que los del Partido Acción Nacional quienes manejaron su propuesta de manera laxa, sin cuidar la forma en la que los asuntos eran percibidos por parte de los electores.

La siguiente tabla muestra algunas de las cabezas o titulares más importantes y que impactaron directamente en las preferencias de los electores sobre los candidatos.

Lo anterior se presenta en el cuadro No. 9

Cuadro No. 9

Líneas de opinión manejados por los actores políticos

Partido	Actor político	Líneas de opinión
PRI	Alejandro Armenta Mier Dirigente Estatal del PRI	Campaña de propuestas No entrar en confrontación, no subirse al ring Influenza no detiene arranque priista PRI inicia campaña sin respetar la alerta de salud Exentar de impuestos a las escuelas: Mier Aventaja PRI según encuestas A los panistas se les cayó el teatro en la lucha contra el hampa
PAN	Rafael Micalco Méndez Dirigente Estatal del PAN	Que Marín saque las manos de la elección Micalco se sube al ring Micalco vaticina victoria panista ...y en el PAN pura tristeza
PRI	Francisco Ramos Candidato del PRI Distrito VI	Propuestas y no descalificaciones: Ramos "No nos dejemos engañar por quienes hundan al país, el PRI tiene propuestas y Paco Ramos representa la nueva generación de jóvenes que jugamos limpio así como el Chelís (Director Técnico del equipo de futbol local), el PRI sabe ganar".
PAN	Luis Mora Candidato del PAN Distrito VI	Avala reducir gastos del gobierno Piden panistas quitar a los municipios poder para cambiar usos de suelo A la gente le interesa más la seguridad que la

		economía
PRI	Blanca Jiménez Candidato del PRI Distrito IX	Trabajar por los jóvenes y las mujeres Empleo para las mujeres Se pronuncia en contra de impuestos en alimentos Adecuaciones al sistema educativo rural
PAN	Augusta Díaz de Rivera Candidato del PAN Distrito IX	Se compromete Díaz de Rivera a combatir la pobreza Blanca Jiménez es incapaz de ocupar una curul en el congreso
PRI	Juan Carlos Natale Candidato del PRI Distrito XI	El "Golden Boy" Natale denuncia a Micalco y Arrubarena Natale gestiona recursos para colonos del sur Congelar precios de canasta básica
PAN	Myriam Arabian Coutolenc Candidato del PAN Distrito XI	Arabian se desmarca del proyecto Wal-Mart Áreas verdes será propiedad de la nación
PRI	Leobardo Soto Candidato del PRI Distrito XII	La política del miedo no nos detendrá: L.S. Más empleos y salarios justos para las mujeres
PAN	Eduardo Morales Garduño Candidato del PAN Distrito XII	Hay que tener cuidado con los dinosaurios

### **Imagen política de los candidatos**

La imagen de los candidatos fue notoriamente institucional, con lineamientos muy precisos sobre el uso de camisas, gorras y demás distintivos y publicidad.

El Partido Revolucionario Institucional se vio más cercano a la gente y sus candidatos vestían pantalones de mezclilla y playeras en un rojo muy llamativo que reflejaba dinamismo y energía. El uso de elementos promocionales fue importante pues llamaba la atención del elector y permitían que los candidatos se dieran a conocer más rápido, logrando un posicionamiento entre la población.

Los candidatos panistas reflejaban poco contacto con las personas, usando habitualmente ropa muy formal, una camisa azul opaca y traje azul marino. Su publicidad era rígida y fue escasa en algunos puntos de la ciudad.

Con base en este análisis, es posible afirmar que los candidatos del Partido Acción Nacional no lograron posicionar su imagen, obteniendo poco reconocimiento entre los

electores, mientras que la imagen de los candidatos del PRI fue más atractiva y contribuyó a generar un mayor grado de conocimiento por parte de la población.

El análisis de las variables de imagen política permite obtener las siguientes conclusiones:

Cuadro No. 10

Análisis de la imagen proyectada

Candidatos de PRI	Candidatos del PAN
<b>Mensajes clave:</b> Propuestas acordes a las expectativas del electorado, economía, educación, salud.	<b>Mensajes clave:</b> Temas de la agenda presidencial, seguridad y combate al narcotráfico.
<b>Imagen verbal:</b> Manejo de temas de plataforma de campaña	<b>Imagen verbal:</b> Empleo de acusaciones, denuncias y ataques personales.
<b>Imagen física:</b> Empleo de colores institucionales, logotipos, empleo de estímulos como equipo de trabajo.	<b>Imagen física:</b> Escasa presencia de estímulos que evocarán al partido, se dio más importancia a la imagen individual que a la imagen del equipo.
<b>Persuasión:</b> Empleo escaso de información para hacer factibles sus propuestas, temas apuntalados en la crisis económica.	<b>Persuasión:</b> Empleo escaso de información para hacer factibles sus propuestas, temas apuntalados en la crisis económica.

La imagen y las propuestas son importantes en su conjunto porque legitiman el quehacer del candidato, cuando no son congruentes en su interrelación, el candidato refleja desconfianza y es escasa la aceptación que recibe por parte de los electores.

En este análisis se identifica que el PRI proyectó una imagen sólida, dinámica y de compromiso; relacionada con una plataforma seria, transmitida puntualmente con temas de interés para la sociedad, lo que favoreció su aceptación y reconocimiento en la sociedad.

La imagen del Partido Acción Nacional fue opaca y sin fuerza, sus propuestas no lograron generar interés en el electorado y el contacto con la gente fue superficial. Lo anterior proyectó una imagen menos sólida que la generada por los candidatos del PRI.

### Consideraciones del entorno

A lo largo del proceso electoral analizado se produjeron diferentes eventos que incidieron de una u otra manera en las campañas electorales de los partidos y en el



comportamiento político electoral de los actores, por ejemplo: la alerta sanitaria provocada por el virus A H1N1, causante de la influenza humana, por lo que el inicio de la campaña se dio con escasa participación ciudadana y con poca atención de los medios, ya que el tema de agenda era la pandemia de influenza humana.

El tema de la influenza ocupó el lugar más importante de la agenda pública. No obstante el análisis de los espacios totales en prensa refleja que el Revolucionario Institucional y sus candidatos tuvieron mayor protagonismo en este medio. Las líneas de opinión publicadas fueron favorables a las propuestas de los candidatos del Revolucionario Institucional.

La participación de Humberto Aguilar Coronado, Senador de la República y Ana Teresa Aranda, ex Subsecretaría de Población, Migración y Asuntos Religiosos del Gobierno Federal, quienes actuaron como operadores políticos del Partido Acción Nacional, tuvo más protagonismo que los candidatos de ese partido.

El Partido Revolucionario Institucional presentó una estrategia de comunicación apoyada en la mayor difusión mediática, enfatizando el tema de la economía y promoviendo una imagen de equipo, evitando las confrontaciones.

Otro factor que incidió en las campañas es el de la temporada sobresaliente que tuvo el equipo de futbol que tiene su sede en Puebla dentro del torneo nacional y que fue utilizado por el Partido Revolucionario Institucional, contratando al Director Técnico para aprovechar su popularidad y el reconocimiento público por su labor, difundiendo testimoniales a favor de este partido, buscando influir en la opinión de los electores.

### **Conclusiones**

La importancia de la imagen política en la estrategia que llevó al triunfo al PRI se basó en un adecuado diseño de imagen institucional que permeó a la imagen individual de los candidatos, ésta imagen se apuntaló por una actitud propositiva y con propuestas totalmente diferenciadas de la competencia.

Algunos aspectos fueron aprovechados por el Partido Revolucionario Institucional, y uno de ellos fue el haber capacitado a sus candidatos con anticipación a la campaña, el

control de todos los aspectos técnicos que ayudó a los candidatos a comunicarse mejor con el electorado, es decir, el media training (Sánchez y Aguilar, 2004) aunado a la experiencia previa de algunos de los candidatos dieron ventaja al hacer presentaciones públicas ya fuera en medios de comunicación o en reuniones con los electores, así mismo se dio un control eficaz de todas las variables de imagen política, y el manejo mesurado de aspectos coyunturales que se presentaron durante la campaña, afianzaron la importancia del partido en la elección, de tal manera que hechos como parentescos con el gobernador del estado o antecedentes negativos de algunos candidatos fueron irrelevantes para los resultados de los comicios.

Un punto importante que se observó en el desarrollo de la investigación fue el de la editorialización de las notas que favorecían a los candidatos del PRI, ya que como resultado de este análisis, se identifica que se transmitieron una mayor cantidad de mensajes propagandísticos del Partido Revolucionario Institucional, en este sentido medios como El Sol de Puebla y el Heraldo de Puebla, que fungen como órganos de comunicación con estrechos vínculos con el gobierno estatal, se encargaron de ampliar la cobertura mediática que se hacía a los candidatos del PRI, mientras que los espacios publicitarios del PAN se centraban en acusaciones de los candidatos y de otros actores políticos del partido, que si bien eran relevantes y generaban una opinión pública, ésta impactó negativamente en el voto switcher de los distritos.

La presencia de los candidatos dentro de los distritos también fue un factor de influencia hacia el votante y contribuyó a posicionar a un partido por encima del otro; los candidatos del Partido Acción Nacional se ocuparon más en asistir a los eventos públicos en donde pudieran acercarse a grupos pequeños de la sociedad y mostrar sus propuestas de campaña a grupos específicos como madres solteras, beneficiarios de casas de asistencia pública y obreros entre otros, estos actos no tuvieron la cobertura suficiente de parte de los medios de comunicación, quienes no los consideraron relevantes. En contraparte los candidatos del Partido Revolucionario Institucional tuvieron más presencia en los distritos, asistiendo a las colonias afectadas por la delincuencia y otros problemas sociales y entraron en contacto directo con los habitantes de cada distrito es decir, que los candidatos dieron a conocer parte de sus programas de trabajo de manera más cercana a la ciudadanía, incidiendo en que este tipo de actos propagandísticos también aportaran para el posicionamiento de los

candidatos de manera directa en la sociedad y en los medios de comunicación. Este factor llamó en mayor medida la atención de parte de la prensa, que se centró en la reacción y simpatía que causaron los candidatos del PRI, al entrar en contacto con los habitantes del distrito, a diferencia de las identificadas como frías reuniones sectoriales, que organizó el Partido Acción Nacional.

Finalmente, en correspondencia con lo propuesto a lo largo de este reporte de investigación, se identifica un control mediático de parte del gobierno del estado, que influye directamente en la generación de opinión pública en el Estado de Puebla. Esta situación se presenta de manera preferente en épocas electorales. La posibilidad de trascender este hecho radica en la viabilidad de generar una ciudadanía crítica y participativa, sin embargo la apatía del ciudadano común, así como la búsqueda de beneficios directos en el corto plazo por parte de los escasos grupos organizados que existen en Puebla, implica la escasa expectativa de que esta situación sea superada y emerja una ciudadanía efectiva y participativa que promueva la generación de condiciones que favorezcan el desarrollo político y social en Puebla.

### **Bibliografía**

- Aguilar L. (2006) *Gobernanza y Gobernabilidad*. Miguel Ángel Porrúa, México
- Argueta, F. (2009) *La comunicación estratégica en el diseño e implementación de políticas públicas intermunicipales: caso Región Angelópolis*, (documento en proceso de integración) BUAP, México.
- Arroyo, I. (2001) *La legitimidad fragmentada, transición e institucionalidad en Puebla*. BUAP, México.
- Berrio, J. (2006). *La Opinión Pública*. (en línea) España: Universidad de Barcelona. Disponible en [www.portalcomunicacion.com/ESP/n\\_aab\\_lec\\_print.asp?id\\_seccio=36](http://www.portalcomunicacion.com/ESP/n_aab_lec_print.asp?id_seccio=36) (2009, 10 de diciembre)
- Boladeras, M.(2001). *La opinión pública en Habermas*. (en línea) España: Universitat de Barcelona. Facultat de Filosofia. Disponible en: <http://www.comminit.com/en/node/149938/print> (2009, 10 de diciembre)
- Cabrero, Enrique (2005) *Acción pública y desarrollo local*, F.C.E., México.
- Castillo, J. (2008) La imagen pública y su incidencia en la capacidad de operación gubernamental. *En 13º. Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México* Amecider, México.

Castañeda.J. (2009) Un futuro para México. Nexos. México

Crespi, I, (2000) *El Proceso de la Opinión Pública: como habla la gente*, Ariel., España.

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía. (2000) *Medios de Comunicación y procesos electorales*. H. Cámara de Diputados, México.

Contracorriente (2009). Abstencionismo y Participación Ciudadana en México (1991-2006) [en línea]. México.. Disponible en: <http://contracorrientemx.wordpress.com/2009/06/24/abstencionismo-y-participacion-ciudadana-en-mexico-1991-2006/> [2009, 15 de noviembre].

Deloya, G. (2008) *El México pendiente: agenda para la gobernabilidad*. Miguel Ángel Porrúa. México.

Dewey, J(2004).- *La Opinión Pública y sus problemas*. Morata., España.

Dittus, R (2005). *La opinión pública y los imaginarios Sociales: hacia una redefinición de la Espiral del silencio*.(en línea) Chile: Universidad Católica de la Sma. Concepción. Disponible en [www.portalcomunicacion.com/doc\\_comunidad/espiral\\_dittus.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/doc_comunidad/espiral_dittus.pdf) (2009, 10 de diciembre)

Esparza, J. y Argueta F. (2009) La Comunicación Estratégica en el diseño e implementación de Políticas Públicas Intermunicipales, *En Vigésimo primer encuentro nacional AMIC*, México

Espinoza V. (2008) Compromiso cívico y participación ciudadana en México, una perspectiva nacional y regional. *En América Latina hoy*. ISSN 1130 – 2887

Fernández. C. (2007) Marketing político e imagen de gobierno en funciones, Mc Graw Hill, México.

González R. (2005) Documentos internacionales y andinos sobre Participación y Ciudadanía ¿Qué es participación ciudadana? [En línea]. Ecuador: Revista Aportes Andinos.

Disponible en: <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista14/documentos/que%20es.htm> [2009, 15 de noviembre].

IBERGOP (2006) *Políticas públicas para el crecimiento y desarrollo*. Porrúa, México.

Instituto Federal Electoral (2009). Estadísticas y Resultados Electorales, [en línea]. México. Disponible en: [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas\\_y\\_Resultados\\_Electorales/?jsessionid=LhlJLflYTCQ1SV9TdDpxhR1ZwbSGH2TnlgtHFy6nnFQbfD3lTnyT!773968089!238507679](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas_y_Resultados_Electorales/?jsessionid=LhlJLflYTCQ1SV9TdDpxhR1ZwbSGH2TnlgtHFy6nnFQbfD3lTnyT!773968089!238507679) [2009, 15 de noviembre].

- Kreusch, Guillermo (2006) *Ciudadano*, México, Versus editores S.A. de C.V
- León, S. et al. (2008) *Libertad Secuestrada*. CIMAC y Fundación Friedrich Ebert. México.
- Martín. L. (2002) *Marketing Político*. Paidós. Barcelona, España.
- Masi, O. (2001) *Comunicación gubernamental*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Ochoa, O. (2000) *Comunicación política y opinión pública*. Mc. Graw Hill. México.
- Paredes, A. (2005) *Imagen Política, En Imagología*. Grijalbo. México.
- Sánchez, J y Aguilar E. (2004) *Razones de Voto, manual de comunicación electoral*. Luzarena. México
- Secretaría de Gobernación (2009). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Practicas Ciudadanas*, [en línea]. México. Disponible en: <http://www.encup.gob.mx/encup/index.php> [2009, 15 de noviembre].
- Trejo D. R. (2004) *Poderes Salvajes*. Ed. Cal y Arena.
- Young. K.(1999) *La opinión pública y la propaganda*. Paidos, México.

---

<sup>1</sup> Profesores Investigadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Correo electrónico cast\_duran@yahoo.com.mx, pax\_shalom@hotmail.com.

<sup>2</sup> Estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. Correo electrónico fher144@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. Correo electrónico renka\_flower2time@hotmail.com, dowwore@live.com.mx.

<sup>4</sup> El sol de Puebla, es un periódico perteneciente a la Organización Editorial Mexicana (OEM) que aparece en 1944 y cuenta con un tiraje de 45,000 ejemplares diarios, además de su versión en Internet.

<sup>5</sup> El heraldo de Puebla tiene un tiraje de 5, 123 ejemplares, y una página de internet. Fundado en 1933 es uno de los más importantes en el ámbito local.

<sup>6</sup> Síntesis circula desde 1992 en la ciudad de Puebla, actualmente se posiciona dentro de los medios escritos como uno de los de mayor tiraje contando con 19, 950 ejemplares diarios.

<sup>7</sup> El corporativo Milenio cuenta desde 1965 con su edición impresa que el día de hoy distribuye 13, 561 ejemplares, además de una versión on-line, también cuenta con Milenio TV.

<sup>8</sup> La jornada de oriente desde hace 18 años se coloca como uno de los principales periódicos de la zona al contar con un tiraje diario de 14, 671 ejemplares.

<sup>9</sup> La opinión de Puebla surge en 1971 el día de hoy son 7, 207 los ejemplares que circulan en el estado.