



SOCIEDAD MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES A.C.

Comunicación política y elecciones municipales en Puebla 2013

José Antonio Meyer Rodríguez

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

Como ha sucedido con otros procesos electorales en México, la campaña promocional por la Presidencia Municipal de Puebla en 2013 se sustentó en estrategias de persuasión masiva definidas cuyo objeto fue impactar el imaginario social y generar expectativas sobre la continuidad de un proyecto político de alternancia en los electores potenciales. Utilizando una polarización sostenida en la comunicación mediática y las redes cibernéticas, la candidatura oficial en coalición (PAN, PANAL; PRD y Movimiento Ciudadano) descalificó la mayor experiencia, trayectoria y conocimiento del candidato opositor y manifestó nuevas formas de autoritarismo bajo formas de alternancia democrática. La representación social fue mayormente definida por el contexto inmediato y un reforzamiento de percepciones especulativas con alto grado de polarización moral. En ese sentido, las decisiones electorales de los ciudadanos no adherentes fueron más el resultado de impresiones emocionales y subjetivas vinculadas a una cultura política tradicional, las influencias sociales del entorno y el rechazo manifiesto hacia el Partido Revolucionario Institucional en el territorio.

Palabras clave

Elecciones locales, valor simbólico, publicidad negativa, voto emotivo, persuasión masiva

Introducción

En las democracias emergentes las razones de voto de los ciudadanos con mayor desinterés y poca información sobre la política se definen mayoritariamente por el valor simbólico que los medios masivos le otorgan a las diferentes candidaturas, así como por su relación directa con la coyuntura social y económica del contexto específico. En ese sentido, para ciudadanos con una cultura política tradicional¹ son más importantes las formas de las campañas, las características personales y la reputación de los candidatos que las propuestas de gobierno o las ideologías políticas que sustentan. A este tipo de ciudadanos les importa más a quién le van a delegar su representación política, que las decisiones públicas que puedan ellos tomar o los compromisos que busquen sostener. Por tanto, el análisis del comportamiento electoral considera el alto nivel de exposición a los medios de información y la participación en redes sociales de diferente tipo para entender el sentido mismo de la democracia en una sociedad en transición, la incidencia de los tratamientos mediáticos de formato masivo en la cultura política de la población y el efecto que el intercambio social polarizado y emotivo tiene en la conformación de las posturas individuales de los votantes más permeables a las corrientes de opinión de mayor presencia en el espacio público. De acuerdo a ello, el voto en este sector de población puede ser considerado más como un constructo social inducido que como resultado auténtico de las reflexiones individuales o la participación razonada en la deliberación pública.

En el caso de la campaña electoral para renovar el Cabildo Municipal de la ciudad de Puebla en 2013, la construcción simbólica del candidato ganador se centró más en la deslegitimación de su principal oponente y las aspiracionales insatisfechas de la sociedad que en un debate sobre las necesidades sociales, la incentivación de la participación ciudadana, la reformulación de las políticas públicas y el desarrollo de mayores espacios democrático en el territorio. En contraste, el candidato perdedor careció de los argumentos necesarios y naufragó durante el tiempo de campaña a pesar de poseer un proyecto de gobierno mayormente sustentable y contar con una experiencia de gestión institucional

¹ Almond, G. y Verba, S. (1963). *La cultura cívica*. Madrid: Euramérica.

mayormente conocida. Con ello se demuestra nuevamente que no basta contar con un buen programa de gobierno o contar con la legitimidad partidista necesaria, sino que se requieren candidatos con buena reputación, estrategias de campaña bien sustentadas, capacidad de respuesta y, sobre todo, enfoques de movilización orientados a captar la atención de los votantes más jóvenes e indiferentes hacia la política. Por tanto, esta investigación considera relevante enfocarse en el análisis del valor simbólico de la comunicación electoral en la campaña para Presidente Municipal de Puebla en 2013, sus implicaciones en la construcción de percepciones emotivas y el efecto de arrastre generado en los votantes más jóvenes o indecisos. Estos aspectos son sustanciales para el estudio de los procesos de formación de opinión pública, participación ciudadana y cultura política democrática en este territorio del país.

Fundamentación teórica

En México desde la campaña presidencial de 1994 la competencia electoral se ha vuelto más sostenida e intensa en todo el país, derivada de la ampliación creciente de recursos financieros a los partidos políticos y la mayor certidumbre jurídica de los procesos por parte de un órgano autónomo y ciudadanizado². Adicionalmente, con base en la experiencia de la última elección presidencial, la reforma electoral de 2007³ otorgó a los partidos políticos mayores condiciones para la difusión masiva de mensajes audiovisuales en tiempos oficiales, estableció topes a los gastos de campaña y una mayor supervisión sobre la actividad de los medios de comunicación. Ello ha determinado la preeminencia de un modelo mayoritariamente mediático en los diferentes procesos electorales, donde los partidos invierten importantes recursos en el diseño de discursos asertivos, la producción de spots audiovisuales, la intervención en debates televisivos y la presencia concertada en programas de opinión⁴. Mediante estos se ponderan mayormente la imagen y atributos

² A. Moreno. El votante mexicano: Análisis del comportamiento electoral, 1986-2006. Instituto Tecnológico Autónomo de México. <http://enlinea.itam.mx/extuniv/comunidad/materiales/El%20elector%20mexicano.pdf>

³ Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales. Poder Ejecutivo Federal. Diario Oficial de la Federación. México, 2008.

personales de los candidatos en demerito de las propuestas políticas y la deliberación pública. Asimismo, con esquemas persuasivos se refuerzan las convicciones de los votantes leales, busca concretar el apoyo latente en los ciudadanos con predisposición favorable, desencantar a los predispuestos a votar por otro candidato y seducir al amplio sector de ciudadanos indecisos y nuevos votante. El impacto de esas acciones es validado a lo largo del proceso por las encuestas de preferencia electoral que, sin ser abiertamente predictivas, si le otorgan una cuota de sentido importante a las campañas mismas y el resultado final de la elección⁵.

Sarsfield⁶ sostiene que en las elecciones mexicanas sigue imperando “un alto nivel de clientelismo y discrecionalidad institucional que actúan, de acuerdo al contexto regional específico, como factores de mediación y cooptación por parte de los tres partidos mayoritarios”. Sin embargo, el enfoque mediático creciente de las campañas presidenciales tiende a modificar en algunos sectores los componentes de la cultura política tradicional. En ese sentido, si bien el comportamiento electoral del país sigue condicionado por las variables socio-demográficas y regionales, los altos niveles de exposición a los medios masivos de información audiovisual, el uso creciente de tecnologías digitales y la incorporación de redes sociales interactivas tienden a reorientar las actitudes y conductas de un porcentaje importante de los ciudadanos con predisposición a votar sin llegar todavía a una plena conciencia de la significación que este tiene en una democracia moderna.

En esa perspectiva, González Molina⁷ destaca la disminución sustantiva de la lealtad ideológica de los votantes hacia los partidos políticos y la emergencia de un número sustantivo de electores que “se distinguen por su alta exposición a la comunicación

⁴ J. Esteinou. (2013). *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*. Temas selectos de Derecho Electoral No. 36. México: Tribunal Superior del Poder Judicial de la Federación. http://www.trife.gob.mx/sites/default/files/36_modelo.pdf

⁵ C. Monzón. (2006). *Opinión pública y Comunicación política*. Madrid: Editorial Tecnos.

⁶ R. Sarsfield. *Democracia y opinión pública en países de democratización reciente*, Fundación Pablo Iglesias, Madrid, 2010, 18.

⁷ G. González Molina. *Switchers: Electores que definen el triunfo*, Editorial Universitaria, Guadalajara, 2012, 32.

electoral y responden más a una lógica de conveniencia personal en su voto”. El autor señala que en México este tipo de votantes representa entre el 25 y 30 por ciento del padrón electoral, quienes casi siempre buscan la propuesta que en esa coyuntura específica representa la mayor autenticidad. De esta manera, dice, los independientes “votan generalmente por el candidato que mejor estructura la lógica del voto, parece el más auténtico y muestra un estado de ánimo mayormente positivo”.

Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino⁸ han expresado que las campañas políticas centradas en los medios masivos de información estimulan a los ciudadanos para participar en las elecciones, así como sentir confianza en los candidatos y los partidos que los apoyan. La percepción depende en mucho de “la sobreintencionalidad de las campañas políticas, las cuales generalmente benefician a los candidatos que cuentan con mayores recursos y aprovechan mayormente los diversos medios informativos para reforzar sus propuestas y denostar a sus oponentes”. Aunque existe una tendencia fuerte en el mundo hacia la polarización de las campañas, producto de la publicidad negativa, los autores han señalado que muchas veces ella incide “en una disminución de los niveles de participación ciudadana en los procesos electorales por el tono cada vez más beligerante de los discursos y las estrategias políticas”. En razón de ello, Canel⁹ ha manifestado que es el “valor simbólico que los diferentes mecanismos de difusión otorgan a los candidatos el que contribuye a la construcción de una representación social que fundamenta la movilización social y favorece las decisiones de voto de los ciudadanos”. Es un aspecto sustancial en la dinámica electoral contemporánea, que a su vez está fuertemente influenciada por las lógicas del espectáculo y la comunicación comercial.

En efecto, de acuerdo con Banister, Hogg, Decrop y Roux¹⁰, la interpretación que un ciudadano realiza de la imagen de un candidato se deriva directamente de su capacidad de

⁸ S. Ansolabehere, S. Iyengar, A. Simon. & N. Valentino, “Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?”, *American Political Science Review*, American Political Science Association, Vol. 88, Num. 4. 1994. p. 833.

⁹ M. J. Canel, “Los efectos de las campañas electorales”, *Revista Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Volumen XI, No. 1, Pamplona, 1998, p. 48.

percepción, la cual “describe la condicionalidad reactiva en función de la historia individual de estimulación”. Tanto la percepción como la sensación tienen una profunda incidencia en la comprensión de la realidad, por lo que en una campaña política el reforzamiento de elementos cognitivos y emocionales juega un papel fundamental. Para estos autores la estimulación de sensaciones favorece la intelectualización de juicios y opiniones que se circunscriben tanto al ámbito del consciente como del inconsciente. En ese sentido, la percepción no es un proceso lineal de estímulo-respuesta sobre un sujeto pasivo “sino, por el contrario, involucra una serie de procesos en constante interacción donde el individuo tiene un papel activo en la conformación de percepciones particulares a partir de su pertenencia a un determinado grupo social”.

García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky¹¹ han agregado en sus investigaciones que la percepción es un proceso de construcción en el que intervienen la selección de preferencias políticas, las prioridades sociales y las diferencias personales que a juicio del individuo resultan importantes. Con base en ello, “el valor simbólico -entendido como la suma de cualidades y significaciones que mediante la comunicación mediática se asocian tanto a la imagen de un candidato como a su propuesta política- conlleva un conjunto de expectativas, esperanzas y confianzas que representan socialmente a un determinado candidato y su propuesta política”. El valor simbólico es reconocido por estos autores como una cualidad intangible orientada a generar una estimulación positiva en el ciudadano, la cual mediante el reforzamiento busca provocar aceptación primero y apropiación después. La propuesta de valor generalmente es consecuente con la cultura política imperante, por lo que “siempre se relaciona con los esquemas de interpretación más evidentes de los ciudadanos y sus principales formas de evaluar las cualidades de un candidato y su propuesta política”. Este valor y juicio sobre la propuesta política de un candidato es una construcción individual y colectiva de los ciudadanos, en relación directa con sus propios criterios de interpretación y

¹⁰ E. Banister, M. Hogg, A. Decrop & D. Roux *Symbolic consumption: The interplay between distinction, distastes and degree of rejection*, University. Kingdom, Lancaster, 2005, 5.

¹¹ García Beaudoux, V. D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2008) *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona: Editorial Gedisa.

resultado de su aprendizaje, experiencia particular, existencia de ideales y noción de ciudadanía que lo relaciona con un entorno social determinado.

Goidel y Shields¹² han consignado también que la gran visibilidad que los medios masivos realizan de las campañas electorales provoca en muchos casos un efecto de arrastre (*bandwagon*) sobre los ciudadanos independientes quienes –al no contar con referentes esenciales- son influenciados generalmente por la opinión de la mayoría sin examinar y reflexionar mucho sobre los méritos del candidato o la pertinencia de sus propuestas políticas. En consistencia con la teoría de la espiral del silencio¹³, pero aplicada específicamente al contexto electoral, los autores señalan que para ser aceptados por el grupo social “los ciudadanos independientes deciden votar por aquel candidato o partido que se presume será el más viable ganador, de acuerdo a las preferencias e intenciones de voto expuestas por las encuestas o las informaciones recurrentes en los medios de información”. En ese contexto, los estudios de Mehrabian¹⁴ han identificado que ante la proliferación de evidencias los votantes con mayor indefinición política tienden a modificar relativamente fácil sus percepciones y ajustarse al punto de vista de la mayoría. “El efecto de arrastre ocurre durante las elecciones cuando algunas personas votan por aquellos candidatos o partidos que probablemente resulten ganadores [...] o que son proclamados como tales por los medios de información [..], esperando estar del lado del ganador”. Para estos electores potenciales las expectativas desempeñan un papel significativo, de ahí que es muy probable que voten por un determinado candidato cuando saben de la alta posibilidad de que gane la elección. A partir de los estudios realizados por el autor, se ha identificado que “las afinidades de los votantes independientes o más ambiguos tienden casi siempre a moverse hacia el candidato puntero”.

¹² R, Goidel & T. Shields, “The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media”, *The Journal of Politics*, Num. 56. p. 804.

¹³ E, Noelle-Neumann, *La Espiral del silencio, Opinión pública: Nuestra piel social*, Editorial Paidós, Barcelona, 1984.

¹⁴ A, Mehrabian, “Effects of Poll Reports on Voter Preferences”, *Journal of Applied Social Psychology* No. 28. p. 24.

Con base en lo anterior, se establece que la incidencia de la comunicación mediática durante una campaña electoral se diferencia de otras modalidades porque se sustenta esencialmente en procesos de persuasión masiva que buscan impactar el imaginario social y generar expectativas y emociones diversas en los electores independientes e indefinidos. Los medios le otorgan un valor simbólico a las candidaturas con base en la coyuntura y favorecen la representación social de los ciudadanos a partir de los componentes básicos de la cultura política prevaleciente. Este tipo de comunicación impacta los aspectos cognitivos de los electores, favorece una lógica de interpretación y juicio, al tiempo que genera percepciones emocionales directamente relacionadas las influencias sociales del entorno.

Metodología de investigación

Esta investigación analiza la significación de las distintas estrategias de comunicación mediática durante la campaña electoral para Presidente Municipal de Puebla en 2013 y su incidencia como referentes sustantivos en las decisiones de voto de los ciudadanos participantes. Las tres categorías analizadas fueron el valor simbólico, las percepciones emotivas y el efecto de arrastre, los cuales se evaluaron a partir de los estudios realizados por distintas organizaciones a lo largo del proceso. La hipótesis sostiene que durante la campaña electoral para renovar el Cabildo Municipal de Puebla en 2013 se generó una comunicación mediática orientada a generar valores de significación en los candidatos participantes y estimular las emociones esperanzadoras de la ciudadanía. Ello derivó en un efecto de arrastre en favor del candidato con mayor carisma y mejor capacidad de comunicación. La escasa deliberación pública de la mayoría ciudadana se combinó con la inconsistencia de las encuestas y la parcialidad de la radio y televisión de la región. En ese sentido, el valor simbólico propiciado por la intensiva exposición mediática de los candidatos y el reforzamiento de percepciones emotivas mediante la publicidad negativa determinaron la dinámica del proceso, el resultado final de la elección y los bajos niveles de participación electoral.

Los análisis realizados sobre la campaña fueron los siguientes:

- Análisis de los contenidos simbólicos de los candidatos
- Análisis de las intenciones de voto ciudadanas

- Análisis del comportamiento ciudadano en la elección

4. Contexto general de la elección

Siguiendo la tendencia nacional, los procesos de alternancia política en el Municipio de Puebla se iniciaron en 1996, cuando un candidato emanado del Partido Acción Nacional (PAN) ganó por primera vez en la historia política contemporánea del Estado de Puebla la Presidencia Municipal en la capital. A partir de ello, las alternancias han sido más o menos constantes derivadas de un crecimiento poblacional intenso, las inmigraciones constantes, el gran crecimiento urbano y la persistente insatisfacción ciudadana por la poca respuesta de las diferentes gestiones municipales a las amplias y variadas necesidades sociales

Cuadro No. 1 Relación de Presidentes Municipales de Puebla, según periodo y partido de procedencia				
Periodo	Partido	Presidente Municipal	Gobernador del Estado	Partido
1996-1999	PAN	Gabriel Hinojosa Rivero	Manuel Bartlett Díaz	PRI
1999-2002	PRI	Mario Marín Torres	Melquiades Morales Flores	PRI
2002-2005	PAN	Luis Paredes Moctezuma	Melquiades Morales Flores	
2005-2008	PRI	Enrique Doger Guerrero	Mario Marín Torres	PRI
2008-2011	PRI	Blanca Alcalá Ruiz	Mario Marín Torres	
2011-2014	PAN	Eduardo Rivera Pérez	Rafael Moreno Valle	PAN

Fuente: Estadísticas de las elecciones municipales en Puebla 1996-2010. Instituto Electoral del Estado de Puebla. www.iee.org.mx

En efecto, la experiencia de alternancia a nivel municipal en la ciudad de Puebla no ha sido satisfactoria social y políticamente hablando porque durante el periodo los niveles de colaboración por parte del Gobierno del Estado han sido variantes dada la extendida inclinación de los gobernadores por la supeditación de poderes. En ese contexto, prese a mantener por dos periodos el Ayuntamiento, la última administración estatal se enfrentó con los dos presidentes municipales, produjo un endeudamiento importante en la Tesorería Municipal y dividió al partido en el poder en su intento de imponer candidatos de poco reconocimiento por parte de la ciudadanía. De esta manera, el dilema electoral que se presentó para las elecciones estatales de 2010 planteó, por un lado, la continuidad de un

régimen caracterizado por la extendida corrupción y la discrecionalidad en la gestión estatal o la generación de una alternancia integral en los diferentes órdenes de gobierno del Estado.

Para alcanzar ese reto, una coalición de partidos se enfrentó en un proceso electoral inédito a los candidatos oficiales impuestos por el gobernador en turno. Pese a ello, alcanzó por amplio margen la primera alternancia política integral desde 1930 y permitió al PAN -como beneficiario principal- obtener tanto la gubernatura del Estado como la mayoría en el Congreso, las principales presidencias municipales de la zona conurbada de Puebla y la mayoría de las juntas auxiliares del Municipio. De esta manera, revirtió las condiciones políticas a su favor y aseguró altos márgenes de gobernabilidad para un Ejecutivo estatal interesado en una intervención distintiva en la llamada zona metropolitana. Para diversos analistas las razones importantes del triunfo opositor se debieron, por un lado, a las fracturas entre grupos políticos al interior del PRI y la acción encubierta de militantes en favor de la oposición a cambio de reciprocidades políticas. Por otro, a diversos errores del candidato del PRI-PVEM hacia el final de la campaña que perjudicaron a los demás candidatos por su vinculación estrecha con el grupo gobernante. Del mismo modo, se ha documentado el apoyo relevante que grupos de la sociedad civil le otorgaron al candidato de la Coalición Compromiso por Puebla, así como los compromisos expresados en el discurso político de ese candidato opositor.

El triunfo de la coalición opositora en la elección municipal se debió, a juicio de los analistas, a un voto de castigo fomentado por la Coalición hacia el PRI y el efecto de arrastre por la inercia de triunfo a nivel estado. Ello se contrasta con las tendencias de intención de voto de varios días antes de la elección, donde el triunfo opositor en la Presidencia Municipal de Puebla se perfilaba como bastante remoto. Por ello, el triunfo se ha considerado como resultado de un proceso de construcción de voto estratégico generado hacia el final de la campaña y que el candidato del PRI-PVEM a la Alcaldía de Puebla no logró un impacto importante entre los votantes nuevos e independientes cuya movilización social resultó insuficiente para alcanzar el triunfo. La imagen de un candidato perdedor en otros comicios legislativos actuó como referente simbólico para un sector importante de su partido y los votantes de la ciudad.

Desde el inicio de la gestión, el gobernador generó una alianza de mutua conveniencia con el Presidente Municipal de Puebla para, con el apoyo de recursos federales y ahorros estatales, realizar grandes obras de infraestructura vial en zonas importantes de la ciudad. Esa alianza generó una percepción social positiva sobre el Presidente Municipal de extracción panista. Adicionalmente, según la reforma electoral del 29 de julio de 2011, se estableció que una vez concluido el periodo constitucional (2016) se elegiría un Gobernador de un año y 10 meses más para que los comicios locales se empataran con los federales de 2018. La reforma aprobó también que los diputados locales y los presidentes municipales duren por única vez cuatro años y medio en su cargo. En otros cambios acordados, se redujo a 40 días el periodo de las precampañas y a 60 el de campañas. Al mismo tiempo, se aumentó de 25 a 30% la cuota de género y la obligatoriedad de que las suplencias fueran cubiertas por mujeres. Estableció que los candidatos a puestos de elección popular deberían realizar al menos dos debates y otorgaron mayores facultades al órgano electoral para fiscalizar los gastos de campaña y aprobar las candidaturas comunes. Decidieron suspenderse en la reforma la nueva redistribución del Estado, la homologación de elecciones en juntas distritales, el aumento en el financiamiento de los partidos y las candidaturas ciudadanas, entre otras.

Aunque en las elecciones federales de 2012 la Coalición PRI-PVEM derrotó por amplio margen a los candidatos de la Coalición del Movimiento Progresista y el propio PAN, lo que le permitió recuperar la Presidencia de la República luego de 12 años de gobierno de alternancia, en los municipios de la zona conurbada de Puebla fue destacable el triunfo del candidato presidencial de la Coalición del Movimiento Progresista (PRD, PT y Movimiento Ciudadano). El reparto de las senadurías y diputaciones entre los tres partidos mayoritarios (PRI, PAN y PRD), denotó la tendencia de los ciudadanos de Puebla a votar más por candidatos que por partidos y sobre, todo, dar mayor valor simbólico a la coyuntura. En ese sentido, si bien en principio la derrota del PAN en la Presidencia de la República y las nuevas orientaciones federales para controlar el gasto público, reducir las deudas de gobiernos locales y limitar los presupuestos de la federación para 2013 fueron vistos como una afectación del gobierno panista de la entidad, con el tiempo se identificó poco impacto

en la dinámica del Gobierno del Estado y el Municipio de Puebla y su plan de infraestructura urbana.

Durante 2012 los márgenes de confianza social reportaron altos niveles de aceptación para el Presidente Municipal de Puebla. Sin embargo, ello no se previó como una condición significativa que pudiera influir en el resultado electoral de los comicios de 2013, ya que la experiencia de las últimas votaciones ha demostrado una tendencia de voto hacia la alternancia política en el Ayuntamiento de Puebla. Pese a la nueva normatividad electoral, la primera quincena de septiembre de 2012 y hasta el inicio de la campaña se observaron en Puebla y la zona conurbada los primeros espectaculares que replicaban la presencia de funcionarios estatales y el Gobernador en portadas de revistas. El Instituto Electoral del Estado no intervino para sancionar esa promoción a pesar de que el artículo 200 bis del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales señala que "el incumplimiento de la norma dará motivo a que el Instituto, a través de sus órganos competentes y en los plazos correspondientes, fundado, motivado y previamente acreditado el incumplimiento, les niegue el registro como candidatos".

Después de un proceso interno de deliberación, el PRI decidió postular como su candidato a la Presidencia Municipal de Puebla en las elecciones de 2013 a Enrique Agüera Ibáñez, ex Rector de la BUAP. Él, a pesar de su escasa militancia partidista, fue elegido como candidato de unidad por la alianza PRI-PVEM luego de superar a candidatos con mayor apoyo político pero menor reconocimiento social. El PAN, por su parte, se alió nuevamente con otros partidos (PANAL, PRD y Convergencia) y postuló con fuertes cuestionamientos internos, a José Antonio Gali Fayad, un integrante destacado del gabinete estatal y gran cercanía con el Gobernador. Pese a su origen priísta logró convencer con el apoyo del Gobernador a los miembros del PAN nacional para apoyar su candidatura, lo que facilitó la disciplina al interior del partido. Los primeros análisis pronosticaban una campaña por la Presidencia Municipal muy cerrada, con intenciones de voto muy divididas. De esta manera, la primera encuesta preelectoral levantada el 29 de abril por la empresa Strategia y Möller Mercadotecnia, señalaba que las intenciones de voto de los poblanos eran de un 38 % para Enrique Agüera, del 36 % para José Antonio Gali y del 4 % para Miguel Ángel

Cevallos (PT). No obstante, el estudio patrocinado por el Consejo de Organismos Empresariales (COE) destacaba que por partidos la Coalición Puebla Unida (José Antonio Gali) aventajaba por 8 puntos a la Alianza 5 de Mayo (Enrique Agüera).

Por su parte, José Antonio Gali era conocido por el 75 % de los ciudadanos, quienes tenían un 40 % de opinión buena y le otorgaban un nivel de confianza del 29 %. Por su parte, Enrique Agüera era conocido por el 79 % de los votantes potenciales, con un 38 % de buena opinión y un 29 % de confianza. Es decir, el dilema electoral se centraba en las competencias profesionales de ambos candidatos, su capacidad para gestionar políticas públicas con un enfoque participativo y sustentable, así como un compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas. Ambos deberían generar confianza y romper las resistencias. Sin embargo, Enrique Agüera debería revertir algunos prejuicios ciudadanos sobre su gestión de 10 años en la principal universidad pública del Estado. Entre los temas de mayor interés para los ciudadanos figuraban el nuevo sistema de transporte público metropolitano, la continuidad de las obras viales, el reordenamiento urbano, el comercio informal, la revitalización del centro histórico, los bajos niveles de desarrollo humano en muchas juntas auxiliares y la disminución de los créditos municipales.

5. Resultados de la investigación

Contenidos simbólicos de los candidatos

1. Coberturas informativas en radio y televisión

En un análisis realizado por el CECOP (BUAP) a los principales noticieros de radio y televisión de la ciudad de Puebla durante el periodo de campaña, se identificó que hubo un desequilibrio informativo entre los tres diferentes candidatos. El candidato de la Coalición Puebla Unida obtuvo el mayor número de horas de transmisión en los noticieros de la ciudad, fue el que tuvo un tratamiento más positivo en las diferentes coberturas y quien alcanzó una mayor presencia de pantalla en la televisión. Asimismo, aunque el candidato de la Alianza 5 de Mayo alcanzó una importante presencia en la radio, tuvo un mayor número

de menciones negativas. Por tanto, puede afirmarse que la cobertura de los principales noticieros de televisión de la ciudad generó una percepción reduccionista de la elección a solo dos candidatos, contribuyó a la valoración mayormente positiva de la propuesta política del candidato Gali Fayad y reforzó de manera sutil la desconfianza en el candidato Agüera Ibáñez.

2. Spots políticos en radio y televisión

De acuerdo a las últimas reformas legislativas, la administración de los tiempos oficiales del estado en radio y televisión durante las campañas electorales corresponde al Instituto Estatal Electoral. Con base en ello, se analizaron los spots de los dos principales candidatos en los que se identificó una mayor variedad y cantidad de versiones del candidato Gali a lo largo de la campaña. En ellos se resaltaron mayormente los compromisos políticos con los diferentes sectores sociales de la ciudad y, sobre todo, buscó deslegitimar al principal candidato opositor cuestionando su gestión en la BUAP y el gran enriquecimiento alcanzado en la última década. En contraste, el candidato Agüera destacó más los problemas y profundizó poco en su propuesta sobre un nuevo modelo de ciudad. En ese contexto, mientras el candidato de la Coalición Puebla Unida enfatizó sobre las importantes obras de infraestructura, la modernización urbana y la colaboración con el Gobierno del Estado, el de la Alianza 5 de Mayo se centró en resaltar los grandes logros en su gestión de la universidad pública y el apoyo de los jóvenes. Los spots de Gali tuvieron también un mejor tratamiento y claridad, así como una estructuración de mayor valor simbólico de su candidatura en términos de demanda social. En sus spots fue reiterante una postura de liderazgo que buscó siempre sustentarse en imágenes de aceptación y reconocimiento popular. El candidato Agüera, sin embargo, no aprovechó el recurso audiovisual para la defensa de su gestión, destacar su ascendencia ciudadana y proponer soluciones concretas a los problemas de la ciudad.

3. Debate extraoficial organizado por Activate por Puebla

Durante el periodo de campaña la organización social *Activate por Puebla* organizó un debate entre los tres candidatos a la Presidencia Municipal de Puebla, el cual fue difundido por un canal de televisión por cable en horario medio de teleaudiencia. En este el candidato Gali aprovechó mejor sus espacios para alcanzar un posicionamiento mayormente significativo. El encuentro fue demasiado formal, con demasiado nerviosismo y candidatos muy mesurados en sus intervenciones. Por ello, las principales empresas encuestadoras reportaron un triunfo absoluto para el candidato de la Coalición Compromiso por Puebla. Pese al bajo referente simbólico de este encuentro, la repercusión de su resultado en ciertos sectores de la población inclinó las tendencias de voto en favor del candidato Gali.

4. Deliberación en redes sociales

De acuerdo a un sondeo realizado en *Twitter* y *Facebook*, las conversaciones entre los usuarios se centraron más en denostar al candidato Agüera y su familia, su gestión en la BUAP y la propiedad de diversas universidades particulares que en proponer soluciones significativas a los problemas de la ciudad. Fue evidente la estrategia de los operadores de la Coalición Puebla Unida por mantener el debate en las redes y destacar la honorabilidad, experiencia y capacidad de su candidato. Esa actividad, aunque tuvo una incidencia relativa en el debate de la radio y la televisión, si impactó decididamente en una mayor participación electoral como resultado de la polarización.

Intenciones de voto ciudadanas

Las encuestas electorales en México constituyen hoy, más que un referente de certidumbre, un componente más de la propaganda de los diferentes candidatos. En ese sentido, durante el periodo de campaña a la Presidencia Municipal de Puebla se difundieron una gran cantidad de encuestas por empresas conocidas o nuevas, las cuales mostraron diferentes preferencias. A menos de un mes de las elecciones, la tendencia electoral todavía era indefinida con tendencias similares para los dos principales candidatos. Un elemento

importante en la indefinición del voto hasta ese momento era el 43 % de una previsible participación electoral que de aumentarse podría inclinar la balanza a favor de cualquiera de los contendientes.

La encuesta de Dinamia Investigación Social Estratégica ubicaba para entonces en primer lugar a Antonio Gali con 44 % de las preferencias y en segundo lugar a Enrique Agüera con 35 %. En contraste, Covarrubias y Asociados daba a Agüera Ibáñez la supremacía por 46 %, seguido de Antonio Gali con 35 %. Para la empresa Mendoza Blanco y Asociados, el abanderado de la Coalición Puebla Unida llevaba delantera con 50 %, contra 43 % de la Alianza 5 de Mayo. BEAP, S.C. y Grupo Editorial Status, S.A. de C.V., señalaban que el 43.6 % votaría por Gali Fayad y el 41.2 % votaría por Agüera. En esta última se preveía una elección muy competida, donde 57 % de los poblanos manifestaron su interés participar y emitir su sufragio,

Sin embargo, un análisis más detallado identifica que en la primera etapa de la campaña (*posicionamiento*) las tendencias fueron mayormente positivas por pequeño margen en favor del candidato de la Alianza 5 de Mayo. En la segunda (*propuestas de gobierno*), las preferencias se nivelaron y orientaron hacia un mayor reconocimiento del candidato de la Coalición Compromiso por Puebla por la polarización de la publicidad política negativa. En la tercera (*llamado al voto*), sobre todo después del debate televisivo, las tendencias fueron mayormente positivas para el candidato Gali quien obtuvo una diferencia sustantiva hacia el final de la campaña. Es de reconocer también que en los ejercicios demoscópicos se destacó que mientras la intención de voto se incrementaba en favor de la Coalición Compromiso por Puebla subían también los niveles de desconfianza en el candidato de la Alianza 5 de Mayo. En ese sentido, puede señalarse que una vez más las encuestas actuaron como variable de incidencia en las elecciones para Presidente Municipal de Puebla al reforzar percepciones preexistentes, contribuir a la participación electoral y denotar la importancia del voto independiente en la definición del resultado final.



Razones de voto ciudadanas

En la elección para Presidente Municipal de Puebla, el Programa de Resultados Electorales Preliminares del Instituto Electoral del Estado de Puebla dio el triunfo a Antonio Gali con el 51.67 % de los votos, contra un 40.3 % para Enrique Agüera. Es decir, reportó poco más del 11 % de ventaja. Gali obtuvo un total de 253 mil 561 sufragios, mientras que la Alianza 5 de Mayo obtuvo 197 mil 788 sufragios. Asimismo, durante la elección se registró un 44.5 % de participación ciudadana. El resultado identificó que, a diferencia de los pronósticos, la participación electoral se redujo en un 10 %, al tiempo que la diferencia en preferencias se redujo en 3 %.

5. Conclusiones y discusión

Las elecciones para Presidente Municipal de Puebla denotan la prevalencia del factor mediático en las decisiones electorales de los votantes jóvenes e indecisos quienes, sin ser definitivos, se alinearon a la representación social mayoritaria relacionada con la información negativa sobre el candidato Enrique Agüera que sobre las cualidades del candidato opositor. Adicionalmente, ante la falta de espacios y compromisos de inclusión por parte de ese candidato, los principales grupos políticos le retiraron su apoyo hacia el

final de la campaña por considerar poco rentable su victoria. Entre los electores se manifestó la mala imagen del PRI en la capital del estado, pero también la incapacidad de los estrategas del candidato de la Alianza 5 de Mayo para organizar una campaña mayormente competitiva. Los números negativos del PRI crecieron como consecuencia de la guerra sucia en redes sociales. Sin embargo, careció de la estrategia necesaria para enfrentar dicha polarización concertada y argumentar en su defensa. A lo largo de la campaña se dieron diversos cambios que determinaron una imagen ambigua durante el proceso. De igual forma, su discurso fue poco contundente y el imaginario social lo posicionó como un candidato gris con una pobre propuesta política.

En contraste, el candidato Gali sí logró sumar a la mayoría de los grupos panistas dándoles posiciones en la planilla de regidores y la Sindicatura de Puebla. Mantuvo una estrategia uniforme y encaminada a promoverse como el continuador de la obra del Gobernador Moreno Valle en la capital del Estado. Pese a ello, el número de votos en favor del PAN disminuyó en la ciudad, lo que reitera la presencia de un voto estratégico desideologizado centrado más en la persona y menos en el partido o la ideología.

Referencias

Ansolabehere, S, Iyengar, S. Simon, A.. & N. Valentino, “Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?”, *American Political Science Review*, American Political Science Association, Vol. 88, Num. 4. 1994. p. 833.

Banister, A. Hogg, M. Decrop, A. & Roux, D. *Symbolic consumption: The interplay between distinction, distastes and degree of rejection*, University. Kingdom, Lancaster, 2005, 5.

Canel, M. J. “Los efectos de las campañas electorales”, *Revista Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Volumen XI, No. 1, Pamplona, 1998, p. 48.

Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales. Poder Ejecutivo Federal. Diario Oficial de la Federación. México, 2008.

Esteinou, J.. (2013). *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*. Temas selectos de Derecho Electoral No. 36. México: Tribunal Superior del Poder Judicial de la Federación. http://www.trife.gob.mx/sites/default/files/36_modelo.pdf

García Beaudoux, V, D´Adamo, O. y Slavinsky, G, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2008, 33.

Goidel, R. & Shields, T. “The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media”, *The Journal of Politics*, Num. 56. p. 804.

González Molina, G.. *Switchers: Electores que definen el triunfo*, Editorial Universitaria, Guadalajara, 2012, 32.

Instituto Electoral del Estado de Puebla. *Estadísticas de las elecciones municipales en Puebla 1996-2010*. www.iee.org.mx

Mehrabian, A. “Effects of Poll Reports on Voter Preferences”, *Journal of Applied Social Psychology* No. 28. p. 24.

Monzón, C.. (2006). *Opinión pública y Comunicación política*. Madrid: Editorial Tecnos.

Moreno, A.. *El votante mexicano: Análisis del comportamiento electoral, 1986-2006*. Instituto Tecnológico Autónomo de México. México, 2006. . <http://enlinea.itam.mx/extuniv/comunidad/materiales/El%20elector%20mexicano.pdf>

Noelle-Neumann, E, *La Espiral del silencio, Opinión pública: Nuestra piel social*, Editorial Paidós, Barcelona, 1984.

Sarsfield, R.. *Democracia y opinión pública en países de democratización reciente*,
Fundación Pablo Iglesias, Madrid, 2010, 18.