

Análisis de la imagen proyectada en la elección de Gobernador de Puebla, México 2010.

Castillo Durán Jorge Luis y Esparza José de Jesús.

Cita:

Castillo Durán Jorge Luis y Esparza José de Jesús (2010). *Análisis de la imagen proyectada en la elección de Gobernador de Puebla, México 2010. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/532>



Análisis de la opinión pública, a partir de la imagen proyectada en medios impresos por candidatos a Gobernador del estado de Puebla, México, durante el proceso electoral 2010

Autor:

Dr. Jorge Luis Castillo Durán cast_duran@yahoo.com

Profesor Investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Benemérita
Universidad Autónoma de Puebla.

Área temática:

Opinión Pública, Comunicación Política y Comportamiento Electoral

Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010."

Análisis de la opinión pública, a partir de la imagen proyectada en medios impresos por candidatos a Gobernador del estado de Puebla, México, durante el proceso electoral 2010

Jorge Luis Castillo Durán¹

Descriptores:

Imagen política
Campaña electoral
Opinión Pública

Resumen

Durante el proceso electoral a realizarse en el mes de Julio de 2010 para la gubernatura 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) que presentó una candidatura en alianza con los partidos de la Revolución Democrática (PRD), Nueva Alianza (PNA) y Convergencia (PC) bajo el nombre de “Compromiso por Puebla” y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) que también presentó una candidatura común en alianza con el partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM) bajo el nombre de “Puebla Avanza”.

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 electores. Con base en lo anterior, 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.

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

¹ Doctor en Desarrollo Regional, Profesor investigador de la Facultad de ciencias de la comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

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. Modelo de investigación de Imagen política y su relación con la opinión publicada.

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 que 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 prosperas, 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). 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.

a. 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, p. 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.p.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.

b. Modelo de análisis de imagen política / opinión publicada.

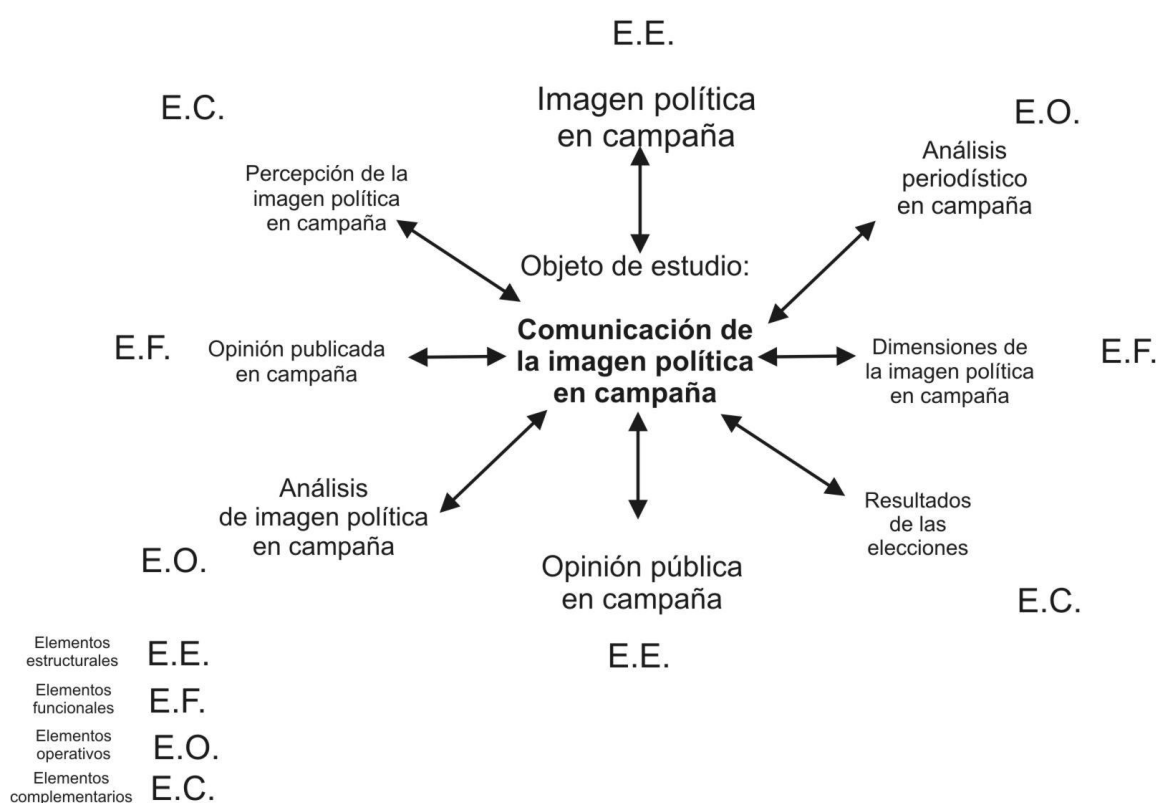
Para estudiar el fenómeno de la comunicación de la imagen política y su repercusión en las elecciones a gobernador en 2010, se elaboró el modelo (Argueta y Esparza, 2009) que a continuación se describe.

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

MODELO DE ANÁLISIS DE IMAGEN POLÍTICA/OPINIÓN PUBLICADA EN CAMPAÑA



Elaboración propia, 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.

3. 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) alianza “Puebla Avanza” y por el otro la oposición apoyada desde la presidencia de la república, el Partido Acción Nacional (PAN), alianza “Compromiso por Puebla”, 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
Alianza Puebla Avanza PRI- Verde Ecologista	Javier López Zavala	Candidato a la gubernatura por el estado de Puebla
Alianza Compromiso por Puebla PAN- PRD- Nueva Alianza CONVERGENCIA,	Rafael Moreno Valle	Candidato a la gubernatura del estado de Puebla

Es pertinente puntualizar que el Partido del Trabajo (PT) también está participando en la contienda electoral, pero debido al bajo porcentaje de votación que ha recibido históricamente, no se considera para el objeto de estudio del presente análisis, debido a que la competencia real se presenta entre las dos alianzas “Puebla avanza” y “Compromiso por Puebla”.

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 Puebla², Milenio³, La Jornada de Oriente⁴.

- 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	Descriptorios
Estímulos	físicos verbales profesionales institucionales

Cuadro 4
Actores de opinión pública en campaña

Variables	Descriptorios
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

² 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.

³ 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.

⁴ 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.

	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
---------------------	--

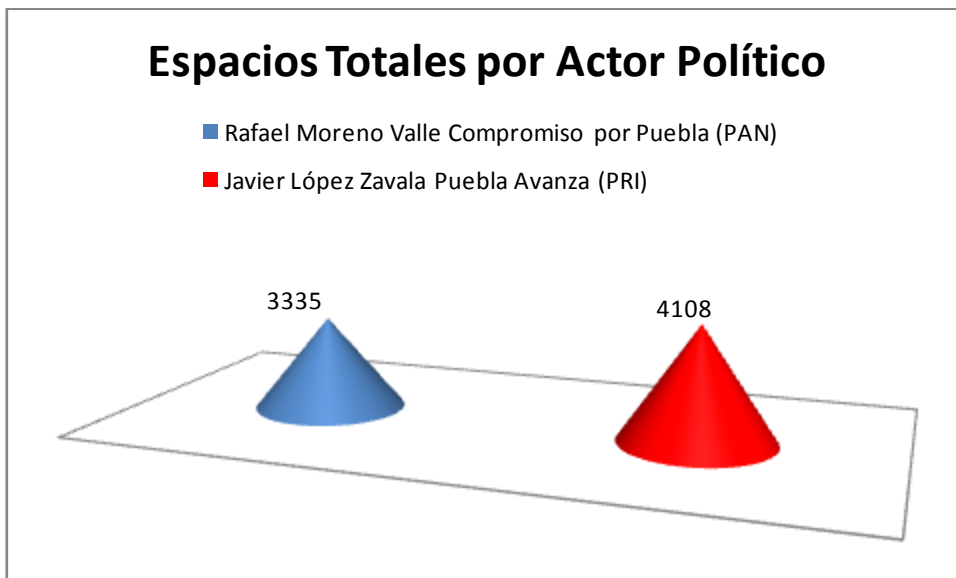
Elementos complementarios (EC): percepción de la imagen política en campaña y resultado de las elecciones

La instrumentación de las variables de los elementos complementarios requiere que se implementen sondeos de opinión acerca de cómo son percibidos los candidatos en la contienda electoral.

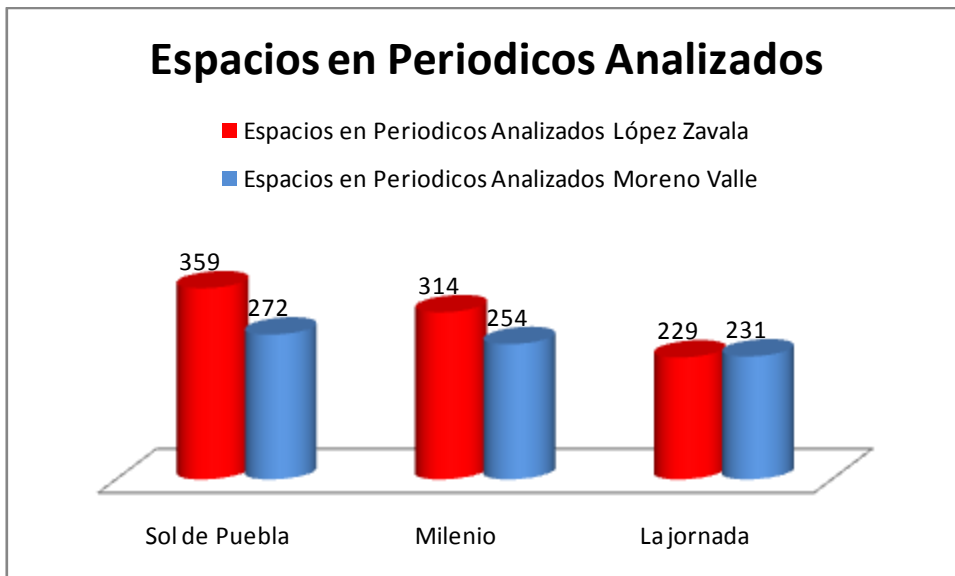
6. Análisis de Resultados:

En primera instancia es importante hacer referencia de la cantidad de espacios que han tenido los partidos políticos analizados en la prensa escrita. En la gráfica que encontramos a continuación ubicamos a la alianza Puebla Avanza como la coalición que recibió un mayor seguimiento de la prensa en el estado, con un total de 4,108 impactos mediáticos contra 3,335 de la alianza Compromiso por Puebla.

El periódico El Sol de Puebla resulto ser el que publicó en más ocasiones a favor de la coalición Puebla Avanza.



A continuación se presenta una gráfica en donde se ilustra la cantidad de espacios que le dieron a cada candidato los tres periódicos que analizamos en este proyecto.



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.

Las plataformas de ambas coaliciones resultan similares, pues los temas de agenda para la sociedad poblana ya estaban establecidos en función de la plataforma utilizada por los partidos contendientes desde el proceso electoral federal del año 2009, siendo estos, la economía y el apoyo a la mujer, créditos y proyectos productivos; canasta básica a mejores precios; educación y becas para estudiantes, útiles escolares gratis, apoyo a sectores vulnerables y comunidades indígenas.

El tratamiento de los temas es más accesible, pero con mayor seriedad. El candidato de la alianza “Puebla avanza” en general, se ha visto preparado en cuanto a su discurso y la transmisión de sus propuestas centrándose en temas clave, proponiendo más que discutiendo. Lo anterior ha contribuido a impactar en los electores, teniendo una mayor identificación de su imagen como aspirante al cargo de representación.

A pesar de que ambos candidatos tuvieron temas en común en sus propuestas, fue el de la alianza “Puebla Avanza” quien encontró los puntos clave que eran del interés de la población. Esta alianza ha logrado hacer llegar a la población temas que eran parte de su preocupación cotidiana, que debían ser resueltos y que son atribuciones del gobernador, de tal manera que sus mensajes fueron mejor recibidos que los del candidato de la alianza “Compromiso por Puebla”.

La alianza “Compromiso por Puebla”, pese a la similitud de temas y propuestas, se distrajo en la campaña haciendo énfasis en los ataques y la respuesta de comentarios de ciertos actores políticos de la alianza adversaria. El trabajo del candidato se dio más en reuniones con líderes sectoriales, organizaciones de trabajadores y otros tipos de agrupaciones que permiten pensar en un voto sectorial. De modo que el trabajo en tierra no fue tan notorio.

El cuadro No. 9 muestra algunas de las cabezas o titulares más importantes y que impactaron directamente en las preferencias de los electores sobre los candidatos.

Cuadro No. 9

Líneas de opinión manejados por los actores políticos

Partido	Actor político	Líneas de opinión
PRI	Alejandro Armenta Mier Presidente Estatal del PRI	Armenta descalifica encuestas; Nava dice que hay empate técnico. El PRI no le entrará a las descalificaciones: Armenta. Armenta: no permitiremos que se manipule la opinión pública.
PAN	Juan Carlos Mondragón Quintana Presidente Estatal del PAN	Aboga Mondragón por una campaña menos violenta. PRI basa su campaña en ataques: Mondragón
PRI	Javier López Zavala Candidato a Gobernador Puebla Avanza (PRI)	Ofrece Zavala útiles y uniformes gratuitos y alimentos a bajo costo. La pobreza es consecuencia del gobierno federal. Zavala firma 12 compromisos con indígenas de la entidad. Da espaldarazo CANACINTRA a propuestas de Zavala. Realizaré obras y servicios para acelerar progreso. Presenta Zavala programa "Pa' que te alcance"
PAN	Rafael Moreno Valle Candidato a Gobernador Compromiso por Puebla (PAN)	Insiste Moreno Valle en debatir con López Zavala Desacredita Moreno Valle encuesta porque augura su inminente derrota Llama Moreno Valle a jóvenes a evitar el abstencionismo Propone Moreno Valle consejo de judicatura Rafael Moreno Valle omite dar su postura sobre bodas gay y aborto:"son asuntos del Legislativo, no del Ejecutivo"

Imagen política de los candidatos:

La imagen de los candidatos fue notoriamente institucional aunque con un cambio de imagen de los dos partidos mucho más fresco respecto al proceso electoral federal del año 2009, con lineamientos muy precisos sobre el uso de camisas, gorras y demás distintivos y publicidad.

El candidato de la alianza "Puebla avanza" se vio más cercano a la gente, el candidato y su equipo de trabajo visten pantalones de mezclilla y playeras en un rojo muy llamativo esto refleja dinamismo y energía. El uso de elementos promocionales es importante

pues llama la atención del elector, así como el eslogan que maneja la campaña del candidato priista “*Con Zavala Puebla gana*” este eslogan ha permitido que él candidato tenga mayor contacto con las personas, logrando un posicionamiento más rápido entre la población.

El candidato de la alianza “Compromiso por Puebla” maneja una imagen más fresca comparada con la imagen que proyectaron en campañas anteriores sus compañeros de partido, su vestimenta es de pantalón de vestir y camisa azul cielo, esto refleja seriedad y compromiso. El uso de sus elementos promocionales es diferente a los que ha presentado el PAN en campañas anteriores, se muestran con más colores, a pesar de esto, el posicionamiento que tiene es menor comparado con el candidato de la otra alianza.

Con base al anterior análisis, se puede determinar que el candidato de la alianza “Compromiso por Puebla”, no ha logrado posicionarse bien después de 2 meses de campaña, obteniendo menor reconocimiento entre los electores que el candidato de la alianza Puebla avanza.

El candidato de la alianza “Puebla Avanza” ha logrado posicionarse de una manera más clara entre los electores tradicionales 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:

Javier López Zavala Candidato de Puebla Avanza (PRI)	Rafael Moreno Valle Candidato de Compromiso por Puebla (PAN)
Mensajes clave: En muchos aspectos las propuestas son similares para ambas alianzas, tanto en la presentación de ellas, como en el contenido, responden a las necesidades de la población.	Mensajes clave: La similitud de propuestas hace casi indistinguible la originalidad de alguna de ellas, su principal característica es el ataque y la respuesta continua.
Imagen verbal: Buen manejo de temas de plataforma de campaña.	Imagen verbal: Empleo de acusaciones, denuncias y la plataforma de campaña es bien manejada.
Imagen física: Su imagen está muy vinculada con la gente, utiliza los colores institucionales que resultan ser llamativos, logotipos, y una amplia gama de elementos promocionales que han impactado en la población (mandiles, gorras, playeras, etc.)	Imagen física: Proyecta una imagen apoyada en su personalidad y en su presencia física que corresponde con sectores muy centrados de la población. Se percibe poco uso de la imagen del partido.
Persuasión: La propaganda roja se ubica muy fácilmente dándole mucha presencia al candidato, además, en cantidad es mucho mayor a la de su adversario. Empleo escaso de información de cómo llevar a cabo las propuestas, gran	Persuasión: La imagen de su propaganda es fresca y atendiendo a la necesidad de ubicar al candidato con la gente. Empleo escaso de información de cómo llevar a cabo las propuestas. Su trabajo ha consistido en reuniones con

aceptación de las propuestas del candidato, programas como “pa’ que te alcance” y la banca de la mujer, son muy reconocidos.	sectores amplios (Gremios de la construcción, maestros, transportistas, grupos indígenas), sociedad organizada etc. no se muestra mucho trabajo expresado en el contacto con la gente.
--	--

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 la alianza “Puebla Avanza” 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, así como la ampliación de propuestas plasmadas en la publicidad, que hizo más presente al candidato en toda la entidad.

La imagen de la alianza “Compromiso por Puebla” se apoyó en un cambio visual, ya que cada uno de los elementos que se hizo presente durante la elección cambiaron la percepción del electorado y propició que existiera más cercanía con los ciudadanos, también se vio más presente en cuanto a publicidad distribuida y la gama de colores que implementaron, esto ha contribuido a mejorar su posicionamiento al candidato preferentemente en la ciudad y en menor medida en las comunidades aledañas.

Consideraciones del entorno:

Alianza

En esta ocasión los candidatos a la gubernatura del estado de Puebla no fueron candidatos de un solo partido. A lo largo de la república se gestó una alianza opositora al PRI, que fue formada por el Partido Acción Nacional, conocido por su tendencia de derecha, el Partido de la Revolución Democrática, de izquierda, el Partido Convergencia y el Partido Nueva Alianza. De acuerdo a las ideologías de estos partidos la alianza resultó controversial y con escaso reconocimiento de parte de la sociedad.

Ataque a la campaña

El día 24 de mayo los medios de comunicación más importantes del estado de Puebla sacaron a la luz una noticia que ha afectado al candidato de la alianza “Compromiso por Puebla”, acusándolo de fraude durante su función como Secretario de Finanzas y Desarrollo Social, causando ataques constantes de los medios. Esto ha provocado una coyuntura entre el electorado y el candidato, que posiblemente se verá reflejada en las urnas.

Conclusiones.

La importancia de la imagen política en la estrategia de ambos candidatos, en su mayoría está basada en un adecuado diseño de imagen institucional que está permeando entre los electores.

Un punto importante que se observó en el desarrollo de la investigación fue el de la editorialización de las notas que favorecen al candidato de la alianza “Puebla Avanza”, 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, funge como un órgano de comunicación con estrechos vínculos con el gobierno estatal, que se encarga de ampliar la cobertura mediática que se hace al candidato de la alianza “Puebla Avanza”, mientras que los espacios publicitarios de la alianza “Compromiso por Puebla” se centran en la presentación de propuestas, en el refuerzo de una imagen positiva y de compromiso y trabajo por parte del candidato, no obstante lo anterior los electores que tradicionalmente sufragaban por el PAN ahora integrado a la alianza “Compromiso por Puebla” no han sido disminuidos por la imagen proyectada por el candidato de la otra alianza.

Los eventos de campaña o mítines fueron eventos con mucha cobertura por parte de la prensa y sin duda grandes demostraciones del uso de mercadotecnia e imagen política de los candidatos. Los eventos de la alianza “Puebla Avanza” fueron muy concurridos, y el candidato trabajaba haciendo recorridos con los habitantes de las distintas zonas que visitaba. El voto tradicional priista ha sido una constante en las últimas elecciones y la movilización de las bases del partido se ha hecho presente, dejando ver la aceptación del partido en la sociedad.

Mientras que el candidato Moreno Valle trabajó su campaña reuniendo a miembros de distintos sectores y su trabajo directo con las personas no fue tan notorio, reflejando una imagen alejada de la gente.

El voto de castigo a la alianza “Compromiso por Puebla” por los eventos suscitados a raíz de las acciones del gobierno federal, se ha intentado disminuir, evitando mostrar los logotipos de los partidos que conforman su coalición en toda su publicidad, por tanto la creación de un nuevo logo de la alianza fue importante para sacar del imaginario de las personas al PAN y PRD.

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 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 éste 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 surja una ciudadanía efectiva y participativa que promueva la generación de condiciones que favorezcan el desarrollo político y social en Puebla.

Referencias

Argueta, F. y Esparza J.(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.

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

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.