

La investigación de base en la campaña a alcalde en Tuxpan (Veracruz, México) del 2013. Comprensión social y planeamiento estratégico.

Santiago Ruggero.

Cita:

Santiago Ruggero (2015). *La investigación de base en la campaña a alcalde en Tuxpan (Veracruz, México) del 2013. Comprensión social y planeamiento estratégico. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/133>

**La investigación de base en la campaña
a alcalde en Tuxpan (Veracruz, México) del 2013. Comprensión social
y planeamiento estratégico**

Autor: Santiago Ruggero

Pertenencia institucional: Facultad de Ciencias Sociales (UBA)

E-mail: santiagoruggero@multimetodos.com.ar

Resumen: En el trabajo ahondaremos en las investigaciones realizadas en el municipio de Tuxpan del Estado de Veracruz, México, durante el año 2012, que oficiaron de referencia para la campaña a alcalde de dicha ciudad en el 2013. Analizaremos la opinión pública de entonces, interpretaremos los datos producidos y aportaremos a su comprensión mediante la triangulación de los análisis de la comunicación de un grupo de discusión. Y observaremos comprensivamente su implementación en el planeamiento estratégico de la campaña política electoral.

Palabras clave: opinión pública – triangulación – campaña electoral – comunicación política – investigación de base.

La investigación de base en la campaña a alcalde en Tuxpan (Veracruz, México) del 2013. Comprensión social y planeamiento estratégico

Pero lo cierto es que de ninguna manera es verdad que el número sea “ley suprema” ni que el peso de la opinión de cada elector sea “exactamente” igual. (...) Se mide precisamente la eficacia y la capacidad de expansión y de persuasión de las opiniones de pocos...

Antonio Gramsci, *Notas sobre Maquiavelo*

Introducción

En el presente trabajo nos proponemos analizar la utilidad que posee la triangulación¹ de datos estadísticos con datos cualitativos, para el desarrollo de la estrategia de una campaña electoral². Testimoniando los análisis desde dos estudios de base realizados³ en octubre del 2012 en la ciudad de Tuxpan, México, insumos ambos para el diseño de una campaña a alcalde en dicha ciudad, cuya elección se llevó a cabo el año 2013.

La primer investigación fue una encuesta *baseline*. La misma, siguiendo los conceptos trabajados por Johan Galtung (1966), tuvo como universo de análisis a toda la población electoral residente en Tuxpan durante octubre de 2012, y sus unidades de análisis son, por lo tanto, los individuos electores en condiciones de votar en el 2013. La muestra se hizo probabilística y presencial domiciliaria, con un tamaño de 584 unidades de análisis⁴, estructurada por sexo, edad, nivel socio económico y zona geográfica de residencia. El segundo estudio ha sido un grupo de discusión, cuya selección (de ocho entrevistados) fue

¹ Con triangulación nos referimos solamente aquí al análisis cruzado de datos cuantitativos con cualitativos, siendo un tipo de estrategia metodológica múltiple. Pero en metodología de las ciencias también se habla de triangulación de métodos e investigadores, en cuyo caso lo dejamos excluido del presente escrito.

² Lo que comúnmente se utiliza es la estrategia metodológica múltiple de empezar con *focus groups* exploratorios, para así relevar conocimiento sustentable para la operacionalización de las variables y, así, el

² Lo que comúnmente se utiliza es la estrategia metodológica múltiple de empezar con *focus groups* exploratorios, para así relevar conocimiento sustentable para la operacionalización de las variables y, así, el diseño de un cuestionario de base para implementar luego en una encuesta *baseline*. Aquí tratamos de otra cosa, no hablamos de empezar con un estudio cualitativo (paso que no es excluyente) para luego, en otro momento, realizar la encuesta cuantitativa, sino de utilizar ambas técnicas de recolección de datos de manera simultánea con arreglo a la lectura conjunta (triangulada) de los resultados.

³ Los estudios los llevamos a cabo con la consultora de opinión pública Multimétodos: www.multimetodos.com.ar. Por motivos de confidencialidad, no está publicada la totalidad de dato relevados, y tampoco se precisa para quien la consultora trabajó, y bajo cuyo consentimiento estamos difundiendo datos en el presente *paper*.

⁴ El margen de error fue de 4,5.

heterogénea. Como se demandó⁵ sólo un estudio cualitativo, por lo que se decidió hacer una entrevista grupal de discusión de base. Por lo tanto, aclaramos que no fue un *focus group* lo realizado, ya que no poseyó el criterio de homogeneidad hacia su interior, sino que el criterio fue el de respetar la heterogeneidad de sexo, nivel socioeconómico y edad, y ser electores en Tuxpan (el único componente homogéneo de todos/as los/as entrevistados/as).

1. Consideraciones epistemológicas

La opinión pública es un campo de estudio complejo. Siguiendo al sociólogo Manuel Mora y Araujo, la opinión pública se conforma mediante un estado agregado en donde se integran opiniones de distintos individuos, formando cada uno “sus opiniones en gran medida influenciado por las opiniones de los demás” (Mora y Araujo, 2005: p. 90). Consecuentemente, un problema que se nos presenta al realizar un estudio de opinión pública, y que deviene obstáculo epistemológico, es *la espiral del silencio*. La conceptualización de este problema es un hallazgo de investigación de Elizabeth Noelle-Neumann (1977), quien observa que, dependiendo de las circunstancias sociales, hay grupos que tienden a defender sus puntos de vista y otros a callarlos. En el comportamiento público las verdaderas convicciones de las personas tienden a no ser explicitadas cuando sucede el hecho de que la otra postura es percibida como la favorable públicamente, sin ser condición de ello su mayoría efectiva. Por lo tanto, “una de las partes de una controversia <<hablará>> activa y abiertamente mientras que la otra, aunque no necesariamente menos numerosa –quizá incluso más–, se mantiene en silencio” (Noelle-Neumann, 1977: s/f). Para dar cuenta de ello, Noelle-Neumann confecciona una simulación de situación pública en un cuestionario, denominada el *test del tren*.

En el caso que nos compete, el de una campaña electoral, la espiral del silencio puede manifestarse y ser un obstáculo epistemológico si se percibe como triunfador a un candidato. Siguiendo a la socióloga alemana, “los que confían en la victoria se pronuncian y los perdedores tienden a callarse” (Noelle-Neumann, 1977: s/f). Por lo tanto, es necesario tomar los recaudos necesarios tanto en el instrumento de recolección de datos, el cuestionario, como en el análisis de los datos para no caer presas de opiniones expresadas que no condicen con las verdaderas convicciones de las unidades de análisis. Entonces, el

⁵ En este caso, el cliente.

control de la lectura de los datos estadísticos puede adquirir un nivel mayor de comprensión si se los triangula con datos cualitativos. La utilidad de un enfoque metodológico múltiple lo ha visto con claridad Max Weber (1996 [1922]), quien expone que una estadística meramente cuantitativa muestra sólo una regularidad, pero para que la estadística sea sociológica, y susceptible de comprensión, se debe observar el *sentido*⁶ que se le otorga a la acción –en nuestro caso, cuando hablamos de acción hablamos de comunicación⁷, por lo tanto opinar en la encuesta *baseline* la observamos como comunicación (o comunicación que puede ser descripta como acción)–. En palabras del clásico de la sociología alemana:

Una interpretación causal correcta de una acción concreta significa: que el desarrollo externo y el motivo han sido conocidos de un modo certero y al mismo tiempo comprendidos con sentido en su conexión. (...) Si falta la adecuación de sentido nos encontramos meramente ante una probabilidad estadística no susceptible de comprensión (o comprensible de forma incompleta); y esto aunque conozcamos la regularidad en el desarrollo del hecho (tanto exterior como psíquico) con el máximo de precisión y sea determinable cuantitativamente. Por otra parte, aun la más evidente adecuación de sentido sólo puede considerarse como una proposición causal correcta para el conocimiento sociológico en la medida en que se pruebe la existencia de una probabilidad (...) de que la acción concreta tomará de hecho, con determinable frecuencia o aproximación (...), la forma que fue considerada como adecuada por el sentido. Tan sólo aquellas regularidades estadísticas que corresponden al sentido mentado “comprensible” de una acción constituyen tipos de acción susceptibles de comprensión (...); es decir, son: “leyes sociológicas” (Weber, 1996 [1922]: 11).

En la argumentación de Weber se deja ver la ventaja científica de leer los datos cuantitativos con un bagaje cualitativo. En las investigaciones de base, cuya información es utilizada para el diseño estratégico de una campaña política, la comprensión de las condiciones de opinión del público elector –Schutz (2008 [1962]: 50-51) hablaría de motivos, *por qué* opina y *para qué* opina–, es de suma utilidad si se quiere apreciar dicha

⁶ “Por *sentido* entendemos el sentido mentado y subjetivo de los sujetos de la acción” (Weber, 1996 [1922]: p. 6). La tautología evidente en la definición de Weber es criticada y debatida por gran parte de la teoría sociológica posterior. Ahondar en ello excede el presente estudio, pero no queríamos dejar de mencionarlo.

⁷ Al respecto, se recomienda la lectura, dentro del libro *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*, del capítulo “Comunicación y acción” (Luhmann, 1998 [1984]: 140-171).

opinión en vinculación analítica con los futuros resultados electorales. Así, teniendo en cuenta la espiral del silencio, la función de la investigación científica con arreglo al desarrollo estratégico de campaña se ve maximizada si se abordan los datos cuantitativos solidariamente con los datos producidos en la investigación cualitativa. Utilidad que mostraremos empíricamente en los siguientes apartados.

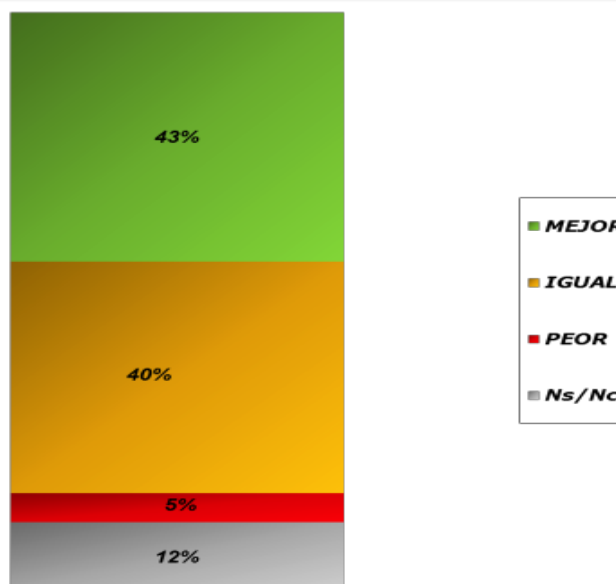
2. Clima social

Al relevar las expectativas personales del progreso personal en Tuxpan (**Cuadro A**), observamos que un 43% ha opinado que su situación personal (del 2012) mejoraría al año siguiente (2013), y un 40% que seguiría igual. Este dato parece normal a simple vista, pero resulta sintomático si se lo lee cruzado con los resultados del estudio cualitativo, en donde se expresó fuertemente, como representación principal, que se vivía un momento histórico de progreso en la ciudad (**Cuadro B**). Observándose como resultado la sensación de un progreso real en Tuxpan pero que no se ve reflejada *en igual medida* –refiriéndonos al peso de relevancia con cierta equivalencia funcional– en la opinión al respecto del progreso personal.

Cuadro A:



¿Podría decirme si considera que su situación personal el próximo año será: MEJOR, IGUAL o PEOR?
Base: 584 casos



Cuadro B:

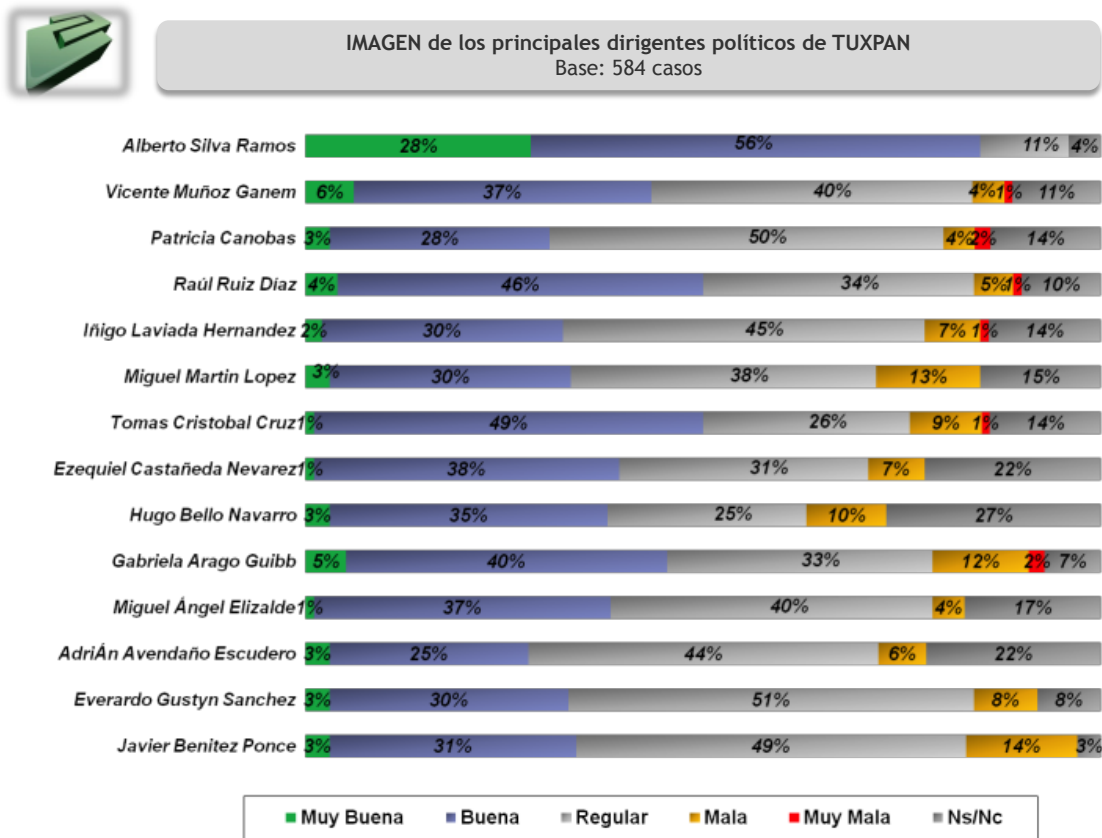


Sensación General



Si bien se advierte una imagen altamente positiva del gobernador municipal (Alberto Silva Ramos) –en la encuesta se expresa un 28% de muy buena imagen, y un 56% de buena imagen, sumando un total de 84% de imagen positiva (**Cuadro C**)–, y se observa progreso continuo en Tuxpan desde su gestión, representando un “cambio radical” con la ciudad bajo anteriores mandatos, se percibe un cierto acuerdo a que este desarrollo se debió a causa de la inversión del sector privado y no de la intervención municipal. Esto se vislumbra cuando en el grupo de discusión, un entrevistado del PRI, que sólo vota por candidatos del partido (y el entonces alcalde referido pertenecía al mismo), destacó que: “Tuxpan se está enfilando hacia un crecimiento por el asentamiento de diferentes empresas. Esto hace que la autoridad municipal o la administración municipal, aunque no quiera, tiene que dotar de los servicios y las áreas necesarias” (Varón entrevistado, 2012: dixit). No se relaciona el progreso con la gestión y decisión del alcalde, aportando al análisis el dato cualitativo del entrevistado del PRI que desliga al progreso de la gestión de un representante de su propio partido.

Cuadro C:



Por consiguiente: o no se tenía tan buena imagen del Alcalde en la convicción de los encuestados, como muestra su opinión en la encuesta, y estamos frente al problema que aquejó a Noelle-Neumann en vísperas a las elecciones de Alemania de 1965, y que la llevó a investigarlo y desarrollar la teoría de *la espiral del silencio* (1977), o bien sí poseía una alta imagen positiva, pero no aprovechó su potencialidad en una política comunicativa de su gestión vinculándola como condicionante del *progreso* (representación social instalada).

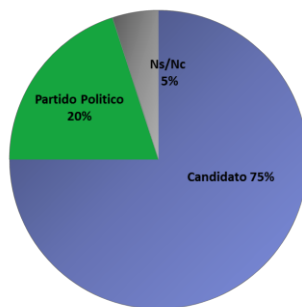
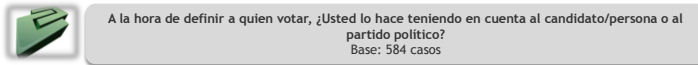
3. La imagen del candidato

En el **Cuadro C** se dispuso la opinión de la imagen de los distintos políticos tuxpeños. Sin embargo, hemos suspendido la certeza brindada por esos datos y la pusimos en duda, tomando la experiencia de Noelle-Neumann (1977) de ejemplo. Continuemos por ahora, comprendiendo cómo se conforma la imagen de un candidato en la opinión pública tuxpeña del año 2012, al cual votarían en las (entonces futuras) elecciones del 2013.

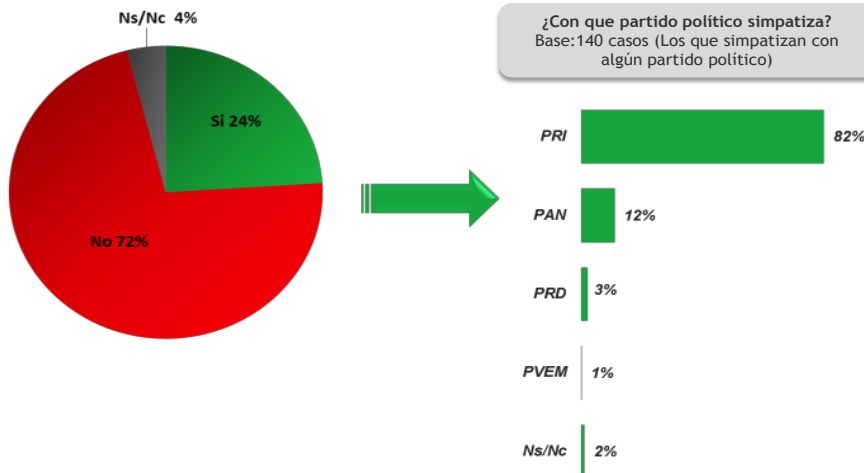
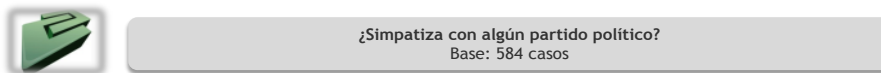
En el **Cuadro D** se ve que un 75% de las unidades de análisis opinó que su voto de confianza lo otorga teniendo en cuenta al candidato y no al partido político que lo apoya.

En paralelo, observamos en que un 72% de los encuestados no simpatizaba con ningún partido político en específico (**Cuadro E**), no obstante la imagen de los tres principales partidos políticos (**Cuadro F**) no era altamente negativa⁸, condensándose la mayor cantidad de respuestas en torno a la categoría *regular*. Y tanto el PAN como el PRI superaban en respuestas positivas a las negativas, incluso el PRI alcanzó un 54% de imagen positiva.

Cuadro D:

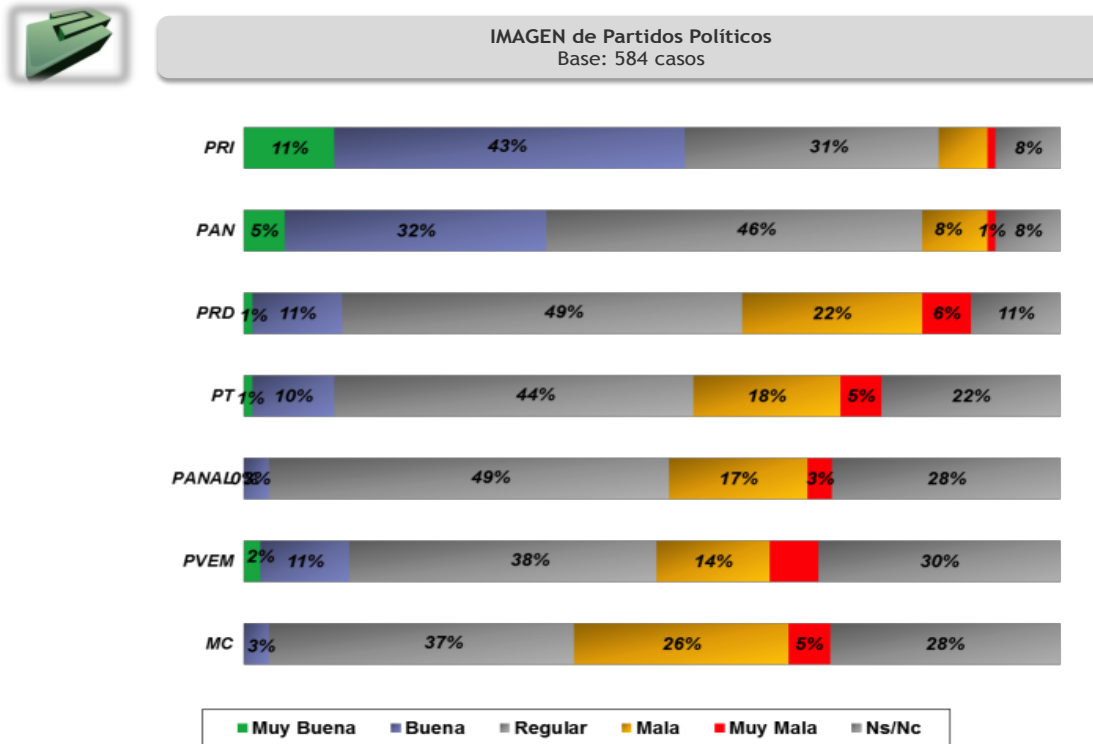


Cuadro E:



⁸ No sin excepciones pues, entre los tres principales partidos, el que debió de preocuparse por la imagen fue el PRD, pues poseía más puntos negativos que positivos.

Cuadro F:



Entonces, observamos el panorama cuantitativo de opinión en base a tres ejes: a) la mayoría votaba por el candidato y no por el partido, b) la mayoría no poseía simpatía partidaria, y c) la imagen de los partidos no era mala en su mayoría, a lo sumo regular. Ahora bien, si distinguimos los datos cualitativos al respecto, vemos que los entrevistados del grupo de discusión acordaban que la política en sí es (o debe ser) *servicio*, pero los políticos *invierten* ese deber ser de la política. El deber ser de la política como medio para servir a los ciudadanos, y de su bienestar como el fin último de la política, se ve trastocado y pasan a ser los ciudadanos los medios, meros instrumentos desechables luego de otorgar los votos al candidato, cuyo fin es llegar al poder para enriquecerse según los entrevistados, como puede testimoniarse en los siguientes dos extractos del grupo de discusión:

Si yo cuando veo a una persona en alguna función pública, para mí ya es un espacio de política, es un funcionario público. Sobre todo la persona. Si yo encuentro valores, si yo veo valores en esa persona; concretamente, si yo veo que hay diputados, senadores que tienen 30 o 40 años viviendo en su puesto, pues está claro que eso no es política, ellos están viviendo del presupuesto. Invierten la esencia de

nobleza de la política. La política es servicio, es servir a una comunidad, es servir a un Estado. Es servicio... eso es lo que debiera ser (Varón entrevistado, 2012: dixit). Hasta cierto punto yo creía mucho en la política porque lo necesitaba. Pero lamentablemente se ha ido saturando eso, porque ya muchos llegan al poder y juegan con la gente (...) “me sirves, te agarro, y cuando llego al poder ni te conozco, no sé quién eres, tampoco me ayudaste” (Mujer entrevistada, 2012: dixit).

A su vez, en el grupo de discusión (en cuya selección de ocho entrevistados se incluyeron a un simpatizante del PAN y a otro del PRI) se cuestionó el modo de llegar a ser candidatos por los partidos, y claman por la necesidad de un candidato “por fuera” de la política. Eso hace ver por qué la persona candidateada estaba presente como lo más importante, afirmación que los entrevistados mismos explicitaron. Pero, al votar a un candidato, todos concordaron en que el mismo debiese de pertenecer a un partido político tradicional de México. Este dato cualitativo, leído conjuntamente con el **Cuadro F**, da una mayor profundidad a cómo era representado el candidato ideal al cual votarían en la campaña: el voto se definiría por la persona, vinculada ésta a un partido, pero habiendo sido más propensos a elegir a aquella que provenga de “afuera de la política” y actualmente se soporte en un partido. Este fenómeno de dirigir las simpatías o antipatías al candidato, y decidir el voto en base a la persona candidata, es una tendencia que no es privativa de la realidad tuxpeña, sino que Martin Wattenberg (1991) lo testimonia al pasar revista a las elecciones presidenciales de los EEUU durante los '80, en donde el electorado se centra en la imagen de, por ejemplo, Ronald Reagan y no en el Partido Republicano.

Finalmente, regresando sobre la imagen del entonces alcalde, en el grupo de discusión hubo consenso en la buena imagen de éste. E incluso, como dato reafirmante de lo que se detalla en el **Cuadro C**, es el entrevistado del PAN (partido opositor) quien con mayor firmeza reconoció los logros del alcalde, y afirmó que volvería a votarlo si se diese la oportunidad a pesar de sus diferencias partidarias, afirmando asimismo que los anteriores alcaldes han sido “deshonestos y sinvergüenzas” (Varón entrevistado, 2012: dixit). Por lo tanto, en el planeamiento estratégico de la entonces futura campaña (2013), se buscó optimizar la imagen del candidato haciendo énfasis en visibilizar sus aspectos y cualidades personales, mostrándolo asimismo como un político que no venía de la política tradicional pero que sí estaba apoyado por uno de estos partidos.

4. Medios de comunicación

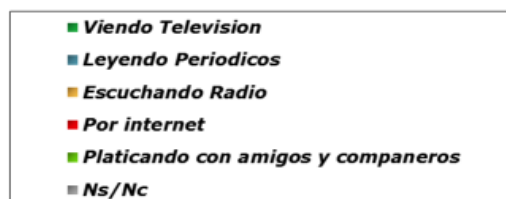
Una vez analizada la imagen del entonces actual gobernador municipal por un lado, y de las representaciones que comunica la mayoría del universo de análisis respecto a la imagen del candidato en general por otro, debemos ahondar en el interrogante que nos ha surgido en el Apartado 2: a saber, si la política comunicativa del entonces alcalde estuvo siendo explotada eficientemente. Ello nos lleva a reflexionar sobre los medios de comunicación.

Observemos, pues, los **Cuadros G y H**, en los cuales se detalla respectivamente por qué medios los encuestados afirmaban enterarse de las noticias, y la gestión del alcalde respecto a la resolución de los problemas de los ciudadanos en Tuxpan.

Cuadro G:



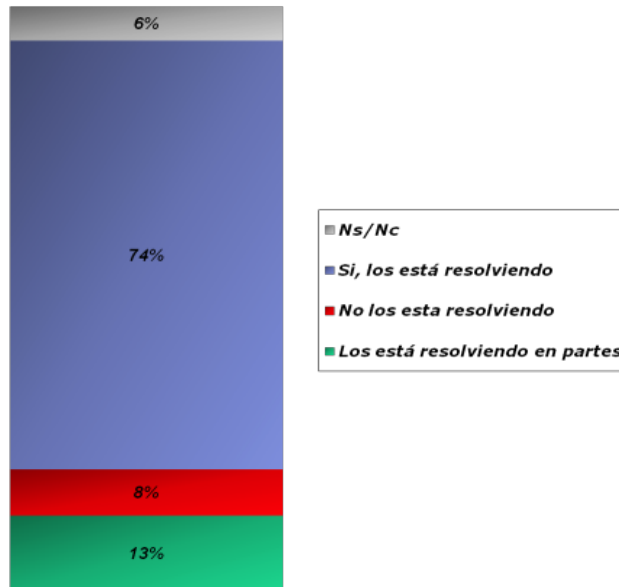
¿Cómo se entera de las principales noticias de México y Tuxpan?
Base: 584 casos
-Respuesta Múltiple-



Cuadro H:



¿Usted considera que el Presidente de Tuxpan está trabajando para resolver los problemas?
Base: 584 casos



A simple vista podría considerarse que la efectividad de la comunicación política del entonces actual alcalde (2012) era óptima. Puesto que en un 74% se opina que “sí, los está resolviendo” a los problemas por un lado, y por el otro puede verse que un 62% afirma enterarse de las noticias de la ciudad mediante la televisión. Consiguientemente, como el alcalde ha realizado numerosas apariciones por televisión, podría argumentarse desde el sentido común que aumentando la presencia en televisión, el medio más consumido según los propios electores, es como se aumentó la opinión de que el presidente municipal se ocupaba de la resolución de los problemas. No obstante, esta afirmación producto de prenociones se refuta o, al menos, cuestiona, si se tiene en cuenta que no hay una relación causal en la cual el individuo es vulnerable y su opinión le es forjada sin más por los *mass media* de difusión.

Al respecto, Mora y Araujo sostiene que los individuos son autónomos en sus decisiones, pero viven inmersos en la estructura social, y cotidianamente conviven en relación con otros individuos. En esas interacciones se da un proceso comunicativo mediante el cual se opina, discute, influye, debate, informa y reflexiona al respecto de los acontecimientos políticos. Estas opiniones individuales se agregan, debido a las fuerzas de estas interacciones, dando como resultado opiniones colectivas, es decir, emerge la opinión

pública (Mora y Araujo, 2005). Por otra vía, Elihu Katz (1987) hace un repaso crítico de las críticas al *modelo de los efectos limitados*⁹ de Paul Lazarsfeld y concluye que éste no estaba tan equivocado, y que los individuos no están tan vulnerables frente a los *mass media* (e incluso se han generado estudios de significado y decodificación por parte del público de las emisiones de los medios masivos de difusión). Dejando ver, estas investigaciones sobre la gratificación, el componente activo del televidente (y, podríamos complejizar, del dinamismo en la diferencia entre aceptación/rechazo de la comunicación).

Por lo tanto, siguiendo a Mora y Araujo (2005), la televisión no forma la opinión sin más, sino que da argumentos a las convicciones formadas –por las estructuras y relaciones sociales en los términos clásicos de Mora y Araujo (2005), o por las variables de situación y predisposición en los términos de Lazarsfeld (en Katz, 1987)– para que defiendan sus opiniones y posturas frente a otros, pudiendo funcionar como anulador de *la espiral del silencio* desarrollada por Noelle-Neumann (1977). Entonces, en el caso empírico que estamos tratando hasta ahora en el apartado, el sentido de la opinión pública al respecto del alto nivel de resolución los problemas por parte del alcalde tiene que ver con otro aspecto. Esta otra variable es la de situación y predisposición, o estructural y de relaciones sociales, la cual puede comprenderse analizando el grupo de discusión cualitativo, en el cual se expresan dos cuestiones fundamentales: a) que la mala imagen que se posee de los políticos se revierte si se ve que éstos realizan obras públicas, y b) que el entonces actual alcalde ha pavimentado cientos de calles y carreteras¹⁰ (Entrevistados, 2012) . En consecuencia, esta triangulación nos hace comprender que es la gestión real percibida por la mayoría de los ciudadanos, potenciada por la divulgación mediática en cuanto a darle argumentos de discusión a quienes ya poseían la convicción a favor del alcalde, la que posibilitó ese porcentaje tan alto de imagen y resolubilidad de problemas del presidente municipal.

⁹ El *modelo de los efectos limitados* de Lazarsfeld se define en lo siguiente: “Las repercusiones de los medios están atemperadas por procesos selectivos de atención, percepción y de memoria. Estos dependen, a su vez, de variables de situaciones y predisposición: la edad, la historia familiar, la pertenencia política, etc.” (Katz, 1987: p. 85). Al respecto de las críticas al modelo lazarsfeldiano, Katz (1987) las sintetiza en los siguientes tres paradigmas: el institucional o político o cognitivo, que expresa que los medios nos dicen en qué hay que pensar; el crítico, que afirma que los medios nos dicen aquello en lo que no hay que pensar; y el tecnológico, que defiende la postura de que los medios nos dicen cómo pensar o a qué grupo pertenecer.

¹⁰ Este dato también se encuentra en la encuesta *baseline* realizada, puesto que alrededor de un 40% afirmaron que la principal gestión positiva del alcalde se basó en la pavimentación de calles y avenidas. Pero sin tanto impacto como el escuchar que se realizaron cientos de calles (si han sido decenas en vez de cientos o no, aquello que nos importa es el impacto de esta imagen en la representación social y su defensa en las discusiones).

El hecho de que la imagen negativa del político se convierta en positiva por su obra pública, llena de contenido por la pavimentación de las calles, le da sentido a la afirmación de un 74% que expresa que el alcalde se ocupa y resuelve los problemas. No obstante ello, no significa *per se* que el alcalde haya poseído una buena comunicación política, es decir, explotada en su potencial a un alto nivel. Pues, como hemos visto en el Apartado 2, –si bien la variable de resolución de problemas está satisfecha a favor– no se relaciona la categoría del progreso con la gestión y decisión del alcalde. Incluso quien (en la investigación cualitativa) más defiende la idea de que el progreso es dado por el sector privado deslindado a las decisiones políticas es un votante duro del PRI, quien formaba parte de la propia base electoral del entonces alcalde. Por lo tanto al alcalde no explotaba de modo sólido su comunicación política con las propias bases y, siguiendo los argumentos de Mora y Araujo (2005), son las propias bases las que deben conversar con los indecisos y decidirlos con argumentos por el candidato que respaldan. De este modo, el alcalde no estaba, en el 2012, capitalizando en futuros votos para su sucesor el valor *progreso*. Esto ha sido crucial para el diseño estratégico de la campaña, puesto que el *progreso*, como todo valor polisémico, pudo ser capitalizado como argumento por cualquiera en la campaña (sea oficialista u opositor). Puesto que, tal como lo explican las palabras del sociólogo alemán Niklas Luhmann, los valores de por sí solos no son determinantes:

Aunque no es necesario que se tenga que llegar a contradecir la pretensión del valor, ya que simplemente se puede apelar a otro valor, por ejemplo, en lugar de salud, mejor gozar la vida. (...) Siempre que es necesario decidir aparece en pantalla más de un valor: no sólo el contravalor: paz/guerra; igualdad/desigualdad; sino los valores cualitativos: con la paz el asunto de la autodeterminación nacional; en el caso de la igualdad, el problema de la libertad (Luhmann, 2009: pp. 215-216).

En el caso del *progreso*, como valor, el valor cualitativo dado por la selección del grupo de discusión tiene que ver con la llegada de inversiones. Así, un candidato de la oposición (por ejemplo del PAN) pudo haberse basado en ello y deslegitimar la relevancia e incidencia del entonces actual alcalde priista; y un candidato del PRI pudo dar vuelta ese valor hacia su contrasentido, y argumentar, mediante el fortalecimiento de las propias bases militantes como medio de comunicación principal, que en realidad el progreso fue posible gracias a las decisiones y gestión política, la cual se desea profundizar. En definitiva, lo

recomendable fue comprender el sentido que el valor *progreso* poseía en la opinión pública del 2012, información que pudo ser utilizada estratégicamente a favor de la confección y comunicación del mensaje, dependiendo de cuál candidato haya estado planificando su campaña para el 2013.

5. Mensaje

Lo desarrollado hasta el momento nos ha llevado a tratar el tema del mensaje. El cual, además de poder echar raíces en el valor del *progreso*, debió hacerse cargo de algún problema de la ciudadanía para motivar a que la mayoría de los votos se hayan dirigido al candidato observado como el garante de solucionarlos. Por lo tanto, observamos que en el **Cuadro I** se opinaba que el mantenimiento de calles y caminos (47%) es un *issue* importante para la opinión pública, así como el de obra pública (36%). Ahora bien, con anterioridad se explicó cómo el alcalde era visto como solucionador de los problemas, debido a que ha pavimentado una numerosa cantidad de calles. Sin embargo la obra pública y el mantenimiento de calles y caminos aparecen como dos asuntos problemáticos principales. Si triangulamos estos datos cuantitativos con los cualitativos, la profundidad explicativa que resulta de la información analizada se enriquece, y nos hace ver totalmente distinto el panorama: en el grupo de discusión surgió como el principal problema el del *agua y saneamiento*, pero no obstante la opinión de que el sistema de drenaje es el principal problema rondaba meramente en un 9%, según se puede verse en el **Cuadro I**.

Cuadro I:



En la investigación cualitativa se expresó la carencia de tratamiento a las aguas cloacales, que se inundan las calles del centro con esas aguas, y que del sistema de drenaje no se ocupa el poder político. Las categorías del cuestionario cuantitativo de *mantenimiento de calles y avenidas* y de *obra públicas* son muy amplias en su contenido respecto a lo que le significa socialmente a los ciudadanos. De modo tal que, si triangulamos con aquello que observamos en el grupo de discusión, nos encontramos con un problema de obra pública que continuaba sin resolverse y era importante para los tuxpeños: *el agua y saneamiento y sistema de drenaje* (problema éste que también es señalado en un porcentaje bajo en el **Cuadro I**) deficientes, necesitados de obra pública de infraestructura. Entonces, cuando se responde que el mantenimiento de calles y caminos y la obra pública son problemas que adolecen a la ciudad, se está configurando el sentido en torno al sistema de drenaje. En consecuencia, este era un tema importante, que surgió como información gracias al análisis triangulado de datos, cuya potencialidad fue utilizada para la confección estratégica del mensaje de campaña.

Conclusiones

Habiendo pasado revista a la utilidad de un enfoque triangulado de base para el diseño estratégico de una campaña electoral, nos resta concluir que incluso con más preguntas en un cuestionario de base “bis”, en un estudio posterior a la primer encuesta *baseline*, se puede con los cruces pertinentes abordar estos problemas de un modo más comprensivo. Sin embargo, se debiese hacer en otro momento temporal, por lo cual la realidad social se actualiza y varía (y, tal vez, se reestabiliza), perdiendo rigurosidad metodológica. Entonces, el utilizar investigación cualitativa realizada al mismo tiempo que la encuesta de base, triangulando los datos cuantitativos, vuelven eficientes los recursos y ahorran la pérdida de rigurosidad y tiempo en vísperas de elecciones.

Bibliografía

Galtung, Johan (1966) *Teoría Y método de la investigación social*, Buenos Aires, Eudeba.

Katz, Elhiu (1987) “La Investigación en la Comunicación desde Lazarsfeld”, en s/f, s/f, s/f, pp. 85-103.

Luhmann, Niklas (1998 [1984]) *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*, Barcelona, Anthropos.

Luhmann, Niklas (2009) *La Política como Sistema*. México, Universidad Iberoamericana.

Mora Araujo, Manuel (2005) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*, Buenos Aires, Ed. La Crujía

Noelle-Neumann, Elizabeth (1977) *La Espiral del Silencio. Opinión Pública: Nuestra Piel Social*, en <http://www.egrupos.net/cgi-bin/eGruposDMime.cgi?K9U7J9W7U7xumopxCTMVQPYy-qnemo-CTYXTCvthCnoqdy-qlhhyCXVTcgb7>

Schutz, Alfred (2008 [1962]) *El problema de la realidad social. Escritos I*, Avellaneda, Amorrortu Editores.

Wattenberg, Martin P. (1991) *The Rise of Candidate Centered Politics*, Cambridge, Harvard University Press.

Weber, Max (1996 [1922]) *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*, México, Fondo de Cultura Económica.