

LA REALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

**Relaciones de poder, actores
y escenarios emergentes**

Jorge Luis Castillo Durán
Angélica Mendieta Ramírez
Fabiola Coutiño Osorio
(coordinadores)

Prólogo
Daniel Ivoskus

editorial
fontamara



**LA REALIDAD DE LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA:
Relaciones de poder, actores
y escenarios emergentes**

Jorge Luis Cavallero Durán
José María Martínez Rodríguez
Pablo José Cavallero Durán
coordinadores

Primer
Encuentro

Editorial LOS



Argumentos

Colección dirigida por
Juan de Dios González Ibarra

201

**LA REALIDAD DE LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA:
Relaciones de poder, actores
y escenarios emergentes**

Jorge Luis Castillo Durán
Angélica Mendieta Ramírez
Fabiola Coutiño Osorio
(coordinadores)

Prólogo
Daniel Ivoskus

editorial
fontamara



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Mtro. Alfonso Esparza Ortiz
Rector

Dr. René Valdiviezo Sandoval
Secretario General

Dr. Ygnacio Martínez Laguna
Vicerrector de Investigación y Estudios de Posgrado

Mtra. María del Carmen Martínez Reyes
Vicerrectora de Docencia

Dr. Jorge David Cortés Moreno
Vicerrector de Extensión
Y Difusión de la Cultura

Mtro. Israel León O'Farrill
Director de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dr. José Antonio Meyer Rodríguez
Director del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico

Reservados todos los derechos conforme a la ley

©Jorge Luis Castillo Durán *et al.*

©Distribuciones Fontamara, S. A.

Av. Hidalgo No. 47-b, Colonia Del Carmen

Deleg. Coyoacán, 04100, México, D. F.

Tels. 5659-7117 y 5659-7978 Fax 5658-4282

Email: coedicion@fontamara.com.mx

www.fontamara.com.mx

ISBN 978-607-736-031-5

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

PRÓLOGO

¿En qué pensamos cuando hablamos de comunicación política?

El trabajo de un artesano

El ciudadano entiende la comunicación política como algo lejano, abstracto. Como un bien intangible que no está presente en su vida cotidiana. Es nuestro deber poder anclar este concepto en hechos concretos y que tengan alguna relación con su rutina diaria.

La comunicación política está cansada de la vieja usanza. Los nuevos actores piden a gritos un cambio de actitud que muchos políticos han sabido adoptar y otros aún se encuentran perdidos en el laberinto de la era tradicional.

No se trata sólo de utilizar nuevas herramientas, sino de la forma en que perfeccionamos nuestro mayor valor: el mensaje. El mensaje hay que trabajarlo y pulirlo como una escultura. Comienza con una definición precisa pero poco clara, que con el trabajo del artesano el contenido va tomando diversas formas hasta llegar a su formato ideal: el que todos comprenden y se sienten identificados. Se transforma en un mensaje que logra emocionar, conmover, generar empatía y, fundamentalmente, persuadir.

Para esto es necesario que quienes trabajamos en el campo de la comunicación política asumamos continuamente el desafío de cues-

dencia de voluntades que ha hecho posible la publicación del presente libro alrededor de la Red Temática "Comunicación y Política", es el primer paso para la consolidación de una propuesta de investigación que contribuya al conocimiento de la realidad de la comunicación política a nivel nacional y abrir la discusión para nuevas reflexiones e indagaciones con las cuales incidir en la transformación del espacio público a través de la democratización de la comunicación política de México.

FABIOLA COUTIÑO Y ANGÉLICA MENDIETA

PERCEPCIÓN E IMAGEN PÚBLICA DEL GOBIERNO EN PUEBLA: LOS CIUDADANOS OPINAN

*Angélica Mendieta Ramírez**
*Jorge Luis Castillo Durán***
*Lizbeth Araujo Salas****

1. Introducción

La configuración de la confianza en las instituciones públicas se asocia a los conceptos de percepción de la acción de gobierno y de la imagen pública proyectada, generando una configuración específica que puede ser analizada para identificar los procesos de adopción de confianza del ciudadano respecto de las instituciones públicas. El presente reporte expone los resultados de una investigación realizada en la ciudad de Puebla que trata de identificar estas formas de adopción de confianza con base en el uso de la comunicación política.

Para tal efecto, se utilizan las herramientas teórico-metodológicas que proveen al "bucle de la comunicación política" que propone la construcción de un entramado que se apoya en la cultura política y

* Doctora en Sociología, autora de los conceptos "electopartidismo" y "el bucle de la comunicación política"; es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel I, miembro del Cuerpo Académico "Comunicación Política" y profesora investigadora de la BUAP-México.

** Doctor en Desarrollo Regional, coordinador del Centro de Estudios en Comunicación Política de la BUAP. Responsable del Cuerpo Académico "Comunicación Política".

*** Licenciada en Comunicación y estudiante de la maestría en Comunicación Estratégica, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP.

que otorga especificidad y concreción a los espacios públicos de interacción con base en la identificación de los elementos comunicativos, culturales e ideológicos que derivan en tejidos ciudadanos, sociales y políticos que permiten al sistema político conservar su estabilidad y existencia. Esta herramienta se apoya conceptualmente, en primer lugar, con la mercadotecnia gubernamental, que se expresa como la forma en la que los gobiernos buscan el consenso de parte de sus gobernados y, en segundo lugar, con la intertextualidad que implica la incidencia de los medios en la generación de opinión pública.

Por último, se presentan los resultados de un estudio cualitativo que se realiza entre cinco sectores poblacionales, con la finalidad de conocer la relación entre la acción gubernamental y la percepción ciudadana, ubicando la evaluación del desempeño e imagen del gobierno del estado y la consecuente adopción de confianza constituida entre los ciudadanos de la ciudad de Puebla.

2. Comunicación política

La comunicación política pretende fortalecer el espacio público-político de los sistemas de gobierno democráticos que va más allá de las nociones estratégicas de los comunicadores políticos, en otras palabras, se propone el “bucle de la comunicación política”, porque permite materializar la acción cívica que se encuentra en movimiento constante, desde distintos entramados definidos como tejidos en el diseño general del modelo.

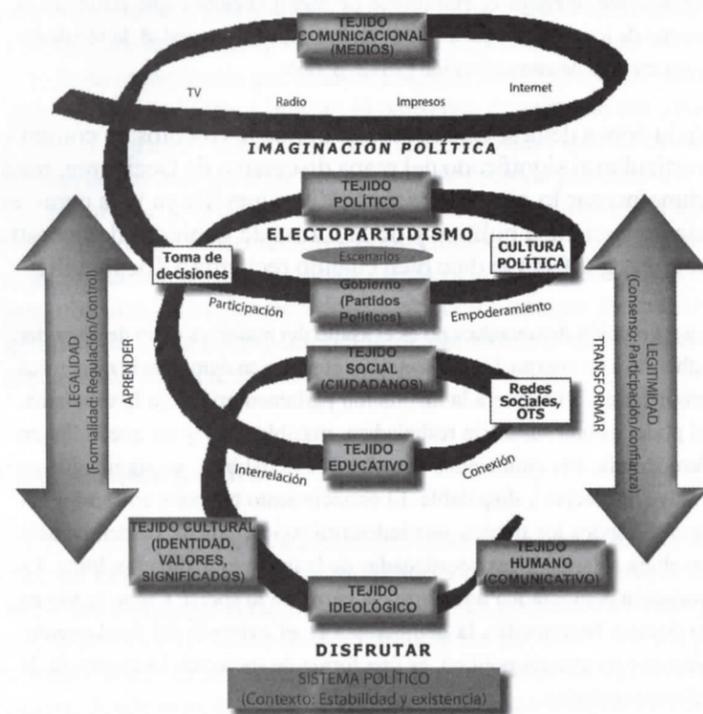
En los distintos niveles del bucle de la comunicación política se manifiestan diversos actores que confluyen en los tejidos de interacción y retroacción que dinamizan los flujos discursivos y activos del modelo. Los actores son el ciudadano, las redes sociales; las organizaciones del tercer sector; la televisión, la radio, los medios impresos e internet, que en conjunto producen interrelación, conexión, participación, empoderamiento, electopartidismo e imaginación política (Mendieta y González, 2012).

En el libro *La elección no sólo es ni está en las urnas. ¿Y la imaginación política?* (2012) Mendieta y González anotan lo siguiente en relación con el bucle de la comunicación política:

En el bucle de la comunicación política vislumbramos la complejidad dinámica del proceso comunicacional en el campo social y político. A partir de él se encuentran los ciclos de interacción recursiva de los distintos tejidos que integran el entramado de significaciones que delinean el campo de lo político y su diálogo con la cultura, la sociedad, la ideología y los medios de comunicación (2012, p. 66).

En la época de la sociedad red, en donde los medios de comunicación articulan el significado del mapa discursivo de Occidente, resulta oportuno pensar lo que en el siglo XIX Tocqueville ya veía como exigencia de la ciencia política y de la forma de gobierno democrática. Silva-Herzog (2011) lo dice bien cuando recuerda a Tocqueville:

La revolución democrática no es el asalto del poder: es el fin de un poder adherido a un cuerpo. Quienes ejercen el poder en democracia no son sus propietarios. Ni siquiera la institución parlamentaria aloja la soberanía. El poder es una sustancia resbaladiza, inasible. La ley no queda fija en democracia: sus enunciados son siempre debatibles, su significado se vuelve impreciso y disputable. El conocimiento tampoco encuentra vóculo. En todos los frentes, una indeterminación radical. La democracia no altera solamente las coordenadas de la institucionalidad política. La mutación democrática transforma la carne de lo social. Como lo vio en su tiempo Tocqueville, la democracia es el extravío del fundamento. Más que un arreglo político, es una forma de sociedad. Democracia: la informe sociedad.



Fuente: Mendieta (2011).

3. Mercadotecnia gubernamental y legitimidad

Actualmente, uno de los principales retos de la democracia es la legitimación gubernamental, entendida no sólo mediante la voluntad popular electoral que le da origen, sino también en su ejercicio-acción gubernamental; si bien es cierto que la gobernabilidad debe estar acompañada de la legitimidad, también debe mostrar liderazgo político, una agenda pública incluyente y resultados democráticos para la sociedad. De esta manera, legitima su gobierno y fortalece la confianza ciudadana.

El ejercicio del gobierno, para lograr legitimidad, se encuentra enfocado en los siguientes rubros:

- a) Cumplimiento de propuestas en campaña.
- b) Desempeño eficaz y eficiente de los servicios públicos.
- c) Transparencia de la administración pública.

Sin embargo, la presente investigación está enfocada al rubro referido al desempeño eficaz y eficiente de los servicios públicos. En este sentido, la mercadotecnia gubernamental, también llamada mercadotecnia pública (Valdez, 2003), resulta ser el eje primordial de la imagen pública-política, porque de ella depende la legitimidad ciudadana.

La mercadotecnia gubernamental estudia la investigación de mercados, el estudio de la opinión pública, los procesos de comunicación social y de relaciones públicas, las estrategias y planes gubernamentales para lograr la legitimidad social; la imagen y la formación de identidades y percepciones públicas.

A continuación se explican las diferencias de la mercadotecnia respecto a cuatro perspectivas que de manera constante se entrelazan: 1) público, 2) político, 3) gubernamental, y 4) política pública. Esto con la finalidad de conocer sus procesos de interacción, objetivos, tiempos de acción y funciones.

Cuadro 1. *Perspectivas de la mercadotecnia*

VARIABLES	Público	Político	Gubernamental	Política pública
Tiempo	En cualquier momento	En tiempos electorales (Preelectoral, electoral y poselectoral)	En el periodo de gobierno en turno	En el periodo de gobierno en turno
Objetivo	Alcanzar los objetivos institucionales y organizacionales	Lograr el poder político, la legitimidad gubernamental, el respaldo ciudadano y la consecución de objetivos de la organización	Lograr la legitimidad y el respaldo social de las autoridades y gobernantes en turno	Lograr objetivos, decisiones y acciones de gobierno para solucionar problemas a la ciudadanía.
Interacciones	Relaciones de intercambio entre instituciones y organismos públicos y la sociedad	Relaciones de intercambio entre electores y candidatos-partidos; entre ciudadanos y gobernantes; y entre instituciones públicas y la sociedad	Las relaciones de intercambio entre gobernantes y gobernados	Relaciones de intercambio entre gobernantes y gobernados.
Acciones-funciones	Generar espacios de diálogo para consolidar las acciones de la sociedad civil organizada.	Fortalecer la cultura política y la participación electoral mediante estrategias políticas partidistas que conduzcan a la persuasión ciudadana	Generar una agenda pública incluyente, y eficiente; así como fortalecer el Estado de derecho mediante un liderazgo político efectivo.	Diseñar estrategias operativas de la agenda pública que tengan como resultado obtener legitimidad de los ciudadanos

Fuente: Elaboración propia, enriquecida con elementos proporcionados por Alcántara (1992)

La mercadotecnia gubernamental implica un proceso de percepción, comprensión, planeación, estímulo y satisfacción de las necesidades, demandas y expectativas de los habitantes de una determinada circunscripción territorial (mercado), al canalizar los esfuerzos y recursos que dispone el gobierno para satisfacer dichas necesidades. En este sentido, la mercadotecnia implica, de cierta manera, un proceso de adaptar los recursos de una institución pública a las necesidades de la ciudadanía, conformada como mercado.

La mercadotecnia gubernamental busca, básicamente, legitimar al gobierno y, a través de esta mayor legitimidad de los funcionarios en turno o partidos en el poder, apuntalar la gobernabilidad. Es decir, el objetivo fundamental de la mercadotecnia gubernamental está muy ligado a la búsqueda del apoyo popular, la legitimidad social y la gobernabilidad (Alcántara, 1992).

La imagen pública-política gubernamental está anclada en las siguientes relaciones:

1. Relación con los medios.
2. Ruedas de prensa.
3. Entrevistas en radio.
4. Entrevistas en televisión.
5. Oficina de comunicación social (gacetas, periódicos murales, boletines o comunicados de prensa, página de internet, campañas especiales, departamento de relaciones públicas).

Todo esto requiere de un plan estratégico de mercadotecnia aplicada a la acción gubernamental para el logro de la legitimidad ciudadana. En este sentido, la imagen pública es un conjunto de registros que el ciudadano construye en su imaginario social que le permite escanear e interpretar la realidad política y social de su entorno. La imagen pública, entonces, "será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada" (Gordoa, 2004, p. 36) (véase esquema del bucle de la comunicación política).

Percibir es apreciar las propiedades del hecho y del entorno, es evaluar en diferentes escalas del mundo, la percepción se da prioritariamente con la vista, que es el canal preferido o categórico del ser humano (Valdés, 2007). De hecho, la percepción visual es una actividad compleja que, a decir verdad, no es posible separar de las grandes

funciones psíquicas, la intelección, la cognición, la memoria y el deseo (Aumont, 1992, p. 14). Y en la política, la percepción es realidad. La imagen se convierte en la identidad de quien ha sido percibido, y una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien la ha percibido (Valdez Zepeda, 2000, p. 122). Por lo tanto, forma parte de su cultura política que, de alguna manera, emana del tejido social en el que se desenvuelve el ciudadano.

Figura 2. Esquema del bucle de la comunicación política



Fuente: Mendieta (2011).

Evidentemente existe un predominio en lo visual, una cultura que ha generado ciudadanos que son influidos por los medios masivos, como la televisión, con la intención de generar identidades políticas y de esta manera lograr persuadir a los ciudadanos. La televisión puede construir la imagen del líder pero también puede destruirla, pues las campañas políticas obedecen a los formatos de los medios de comunicación “donde la imagen lo es prácticamente todo, en un mundo donde la política ha entrado en una tendencia en la que se impone lo simbólico-afectivo como determinante del éxito” (Valdés, 2006).

4. Perspectiva teórica de la imagen pública: la intertextualidad y su carácter transmediático

*La mujer del César no le basta con ser honrada,
tiene además, que parecerlo.*
PLUTARCO

La intertextualidad del discurso de los medios hace posible que los significados de un discurso trasciendan las barreras genéricas de la retórica clásica para hacer posible la diseminación de mensajes, cuyo significado se potencia a partir de múltiples referentes de sentido y sin importar el entorno de significación específico en que fueron originados. Así tenemos, por ejemplo, que una obra narrativa como puede ser la novela *La Mara* de Rafael Ramírez Heredia, que cuenta la historia de los abusos a los que se ven sometidos los inmigrantes indocumentados centroamericanos al intentar cruzar la frontera con México para llegar a Estados Unidos, encuentra un nuevo texto para relatar la historia en la película *La vida precoz y breve de Sabina Rivas*, dirigida por el realizador mexicano Luis Mandoki y producida por el comunicador Abraham Zabludovsky y además encuentra su correlato en una cuenta de Facebook y otra de Twitter que aderezarán la discusión en torno a la película, al tema de los migrantes y los abusos a los que se ven sometidos, y en algunos casos, remitirá de nueva cuenta a la novela en un giro semiológico en el que dialogan los textos surgidos de la literatura, el cine y las redes sociales (Mendieta y Araujo, 2012).

Es claro que la capacidad de impacto mediático de una línea de discurso se ve fortalecida por las posibilidades de acceso a distintos tipos de interlocutores, por los diversos medios que se emplean para transmitirlo.

Por otra parte, se encuentra una tendencia reciente de la comunicación a la que Henry Jenkins y otros especialistas han denominado *transmedia*, que implica la convergencia de distintas plataformas tecnológicas para la producción de contenidos capaces de ser difundidos por distintos medios como pueden ser una computadora personal, un celular inteligente, una tableta o un televisor digital.

En este sentido, la transmedia permite que el receptor del mensaje (ciudadano) no sea más un ente pasivo, sino que se convierte en un agente, e incluso actor, en la producción de los contenidos que serán

consumidos o transmitidos, situación que genera lo que Alvin Toffler ha llamado "prosumidores", es decir que el productor de los contenidos es a la vez su consumidor. Este fenómeno resulta evidente con medios de comunicación como las redes sociales y YouTube en donde los contenidos son producidos por sus mismos consumidores.

La intertextualidad y el carácter transmediático de los medios audiovisuales contribuyen a la configuración de percepciones y opiniones de la imagen política del gobierno en turno. Los resultados que se obtienen obedecen a una afección o desafección hacia el espacio público-político de los ciudadanos; generándose, de esta manera, diversos estándares de confianza, credibilidad y legitimidad, la cual puede ser negativa, positiva o neutra. "Existe un axioma en comunicación que hay que tener en cuenta y es que la no comunicación es imposible, es decir, simplemente existiendo estamos sujetos a una percepción, a una sensación por parte de los demás" (Quesada, 2005, p. 11). Por lo tanto, se puede decir que no se puede evitar tener una imagen, no se puede evitar ser percibidos, todos tienen una imagen ya sea buena, mala o regular. Los siete primeros segundos en los que se percibe a una persona son críticos para causar una buena o mala impresión, pues la gente decide principalmente basándose en sus sentimientos (Valdés Zepeda, 2000, p. 123).

Por lo anteriormente expuesto, podemos decir que las percepciones no sólo están ligadas a la imagen pública, sino también a la cultura política de los ciudadanos. Desde esta mirada, la presente investigación se apoya en los planteamientos de Almond y Verba (1963) cuando señalan que la cultura cívica es uno de los elementos que engloba la cultura política, el cual se encuentra supeditado a la aceptación de la autoridad política, a las posibilidades de poder influir en las decisiones políticas y en la confianza de los ciudadanos (Mendieta y Castillo, 2011).

Desde esta perspectiva de la cultura cívica, se proponen tres niveles (Almond y Verba, 1963):

1. Cognoscitivo: información sobre el sistema político.
2. Afectivo: incorpora el sentimiento de pertenencia y el tipo de identificación que establece con relación a los distintos componentes del sistema.
3. Evaluativo: opiniones y juicios de valor sobre el sistema.

Siguiendo a Pye (1968), el concepto de cultura política puede ser definido como el conjunto de actitudes, creencias y sentimientos que ordenan y dan significado al proceso político, y que suministran las reglas y asunciones esenciales que gobiernan el comportamiento en el sistema político. Una cultura política es el producto tanto de la historia colectiva de un sistema político, como de las historias vitales de los miembros integrantes de dichos sistemas, y por tanto, encuentran sus raíces igualmente en los eventos públicos y las experiencias privadas (Luengo, 2009). Por tanto, los resultados de estas percepciones y opiniones sobre la imagen de un gobierno pueden ser las causas de la desafección hacia la política y la falta de participación ciudadana en su más amplia expresión.

La investigación que aquí se presenta parte de la premisa de que la configuración de la confianza del ciudadano se apoya en la posibilidad de la interacción como componente esencial de la relación entre ciudadano y gobierno; no obstante, ésta se produce en contextos determinados que se traducen en la interrelación de los diferentes medios implícitos en la convivencia que sucede entre gobernantes y ciudadanos. Este hecho se expresa en la exposición directa que tiene el ciudadano tanto a medios tradicionales como a las nuevas tecnologías de información en comunicación, que se traducen necesariamente en la composición de un imaginario social que otorga identidad y, en correspondencia, genera confianza del ciudadano hacia la actuación de las instituciones públicas.

La forma en la que la ciudadanía percibe la acción del gobierno está directamente relacionada con los medios que intervienen en la adopción de esa percepción, y una vez que el medio está presente, la interrelación directa del ejercicio-acción gubernamental con la percepción construida por el ciudadano involucra una preconcepción de la acción-función de gobierno, que de conformidad con lo propuesto en el cuadro 1. Mercadotecnia gubernamental, en lo relativo a la perspectiva de políticas públicas, permite al gobierno diseñar estrategias operativas que atiendan los problemas de seguridad, empleo, salud, educación, entre otros, con la finalidad de integrarlos a la agenda pública y así obtener el reconocimiento de la legitimidad de la administración gubernamental por parte de los ciudadanos.

La intertextualidad de los diferentes medios que se imbrican en la dinámica social vigente produce un resultado específico, haciendo re-

ferencia a la cita que da inicio a la parte cuatro de este capítulo, “al gobierno no le basta con serlo, tiene que parecerlo”; de esta manera genera una imagen pública que se apoya en el tejido social, en el que suceden la participación y el empoderamiento que derivan en el entrelazamiento con el tejido político que se refuerza por un tejido comunicacional apoyado en los medios de comunicación, en el que toma forma la intertextualidad y se reproduce en una espiral continua que busca la integración de consensos, formas de participación específicas y configura procesos de confianza institucional dando así forma y sentido al bucle de la comunicación política.

5. La imagen pública del gobierno estatal en Puebla. Una aproximación desde la opinión ciudadana

Por primera vez en la historia posrevolucionaria, la administración gubernamental en el estado de Puebla para el periodo 2011-2017 no emana del Partido Revolucionario Institucional (PRI), sino de una coalición formada por el Partido Acción Nacional (PAN), Partido Nueva Alianza (Panal), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Convergencia, que tenía el objetivo de evitar que el PRI continuara al frente del gobierno del estado. Este hecho despertó entre los ciudadanos una alta expectativa, apoyada en la imagen colectiva de que el anterior gobierno encabezado por el PRI había registrado altos niveles de corrupción, principalmente por el caso en que la periodista Lidia Cacho fue detenida en diciembre de 2005, tras ser acusada por el empresario Kamel Nacif, por difamación y calumnias por la publicación del libro *Los demonios del edén. El poder que protege a la pornografía infantil*. Este evento fue conocido en todo el país y concluyó con un proceso judicial en el que la Suprema Corte de Justicia de la Nación exoneró en noviembre de 2007 al entonces gobernador Mario Marín de la acusación hecha por Lidia Cacho por violación a sus garantías individuales (*El Universal*, 2008).

La expectativa generada por la nueva administración implica, en un primer momento, un alto nivel de legitimidad derivado de que se trata del primer gobierno de extracción no priista y, en un segundo momento, una alta posibilidad de que este gobierno haga justicia contra los actos de corrupción del anterior, por lo que prevalece la idea de

que la actual administración actuará bajo principios de honestidad y transparencia.

En los primeros dos años de gobierno que transcurren entre 2011 y 2012 se han presentado una serie de eventos que contrastan con lo anteriormente planteado. Destaca, entre otros, el hecho de que efectivamente durante el primer año de gobierno se giran órdenes de aprehensión contra funcionarios de la administración central anterior, incluso uno de ellos fue a prisión y al menos uno más ha sido acusado formalmente de desvío de recursos públicos (*Proceso*, 2012a).

En contraste, resaltan algunos hechos que han sido interpretados por la opinión pública, principalmente por los medios masivos de comunicación, como hechos en los que el gobierno estatal no se ha conducido con transparencia y honestidad, los más importantes son fallas estructurales en algunas obras públicas que han provocado derrumbe de estructuras, poniendo en alto riesgo a los trabajadores (*Excelsior*, 2013); gastos excesivos en publicidad durante el primer informe de gobierno para promocionar la imagen en todo el país del actual gobernador del estado (*Proceso*, 2012b); cobro excesivo de copias de documentación a la que puede acceder el ciudadano por medio de la ley de transparencia y acceso a la información pública, levantando con ello críticas en medios nacionales y algunos locales (*Proceso*, 2012c) y la demanda del gobierno del estado a periodistas por expresiones dolorosas en contra de funcionarios (*El Universal*, 2012).

Todo lo anterior ha socavado el bono democrático con el que inició la actual administración; sin embargo, la presente investigación formula el cuestionamiento siguiente: ¿el deterioro de la imagen de gobierno ha sido percibido por los ciudadanos?, o simplemente se trata de eventos mediáticos que no alteran la percepción de los ciudadanos. Por tal motivo, toda vez que la búsqueda de información refiere la necesidad de identificar las formas en las que el ciudadano configura su confianza en las instituciones públicas en Puebla, el objeto de estudio central se ubica en la percepción de los ciudadanos; sin embargo, esta percepción debe ser expresión de la interacción con la acción institucional, en este caso la institución que se analiza es el gobierno del estado, por lo tanto, como se ha planteado en el apartado anterior de este capítulo, es la interacción y su imaginario resultante lo que deriva en la adopción de una identidad específica que se traduce en la confianza que los ciudadanos sienten hacia la acción de go-

bierno. Si bien se ha enfatizado que los medios tienen una relación implícita con esa interacción que los ciudadanos realizan con la institución gubernamental, existe la posibilidad de que los ciudadanos perciban la acción de gobierno sin la intervención de los medios; por tanto, se propuso la necesidad de realizar grupos de enfoque con la intención de verificar esta posibilidad.

Los grupos de enfoque se estructuraron bajo la lógica del trabajo de campo que sustentó un trabajo previo que consistió en la aplicación de una encuesta entre usuarios de trámites públicos en dependencias del gobierno del estado. Una vez analizados los resultados de aquel trabajo, se definieron cinco sectores poblacionales:

- a) Amas de casa.
- b) Jóvenes estudiantes.
- c) Jóvenes entre los 19 y 34 años que trabajen.
- d) Adultos profesionistas, mayores de 35 años.
- e) Adultos que trabajan de forma independiente, en el sector informal.

Asimismo, se plantea una guía de preguntas que ubican las categorías de análisis que a continuación se relacionan; en primera instancia se plantean las categorías relativas a la mercadotecnia gubernamental referidas en el cuadro 1 de este reporte.

1. Percepción de la acción de gobierno.
2. Identificación de la acción-función del gobierno estatal.
3. Interacción con la acción del gobierno.

Es importante señalar que las dos primeras categorías corresponden también con el nivel cognitivo de cultura política establecido por Almond y Verba (1963).

Posteriormente, los niveles cognitivo y evaluativo se ubican en las siguientes categorías de análisis.

4. Evaluación de la acción de gobierno actual.
5. Evaluación de la imagen del gobernador.
6. Relación cognitiva/afectiva de la imagen percibida del gobernador.

Por último, la guía del grupo focal introduce el concepto de configuración de confianza bajo las siguientes categorías de análisis:

7. Nivel de confianza percibida en el gobierno.
8. Correspondencia de la acción ciudadana con el nivel de confianza hacia el gobierno. Esta categoría se expresa como proceso de Identidad.
9. Procesos de configuración de confianza percibidos por el ciudadano.

Respecto a la mercadotecnia gubernamental, se obtuvieron los siguientes resultados:

Hechos de la vida cotidiana a través de los que se percibe la acción del gobierno a nivel estatal				
<i>Jóvenes que estudian</i>	<i>Jóvenes que trabajan</i>	<i>Amas de casa</i>	<i>Adultos profesionistas</i>	<i>Adultos autoempleados</i>
Infraestructura. Obra Pública. Vialidades. Servicios de educación. Servicios públicos.	Obras e infraestructura. Promoción al turismo. Algunas mejoras en el Sector Salud. Mejoras en vialidades, hay carreteras y caminos hacia las zonas rurales que antes no existían. El Metrobús.	Cambios "fachadistas". Ha habido mejoras a nivel municipal, como los arreglos al Centro Histórico, pero aún falta mucho por hacer. Hay cambios y eventos para atraer al turismo, pero eso no ayuda a las personas del municipio solo a la imagen del gobernador.	Obras públicas. Vialidades. Servicios públicos. Más hospitales en municipios rurales.	Obras. A través de los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Identificación de la acción del gobierno estatal y municipal				
<i>Jóvenes que estudian</i>	<i>Jóvenes que trabajan</i>	<i>Amas de casa</i>	<i>Adultos profesionistas</i>	<i>Adultos autoempleados</i>
No la identifican a menos que sea publicitada por el gobierno estatal o municipal. Sólo identifican las obras por los sellos que tienen. Identifican la acción del gobierno estatal en la educación pública. Ven una separación en cuestión de seguridad pública a través de las diferentes policías que existen, municipal y estatal	No se identifican, se ven como un conjunto. Sólo hablan de las obras en vialidades como puentes y carreteras. Reconocen que hay mejoras.	No identifican diferencia El presidente municipal arregló el centro de la ciudad de Puebla.	No, es confuso. El gobierno estatal ha opacado al municipal. Ambos pertenecen al mismo partido político. No se puede identificar. Sus labores se empalman.	No identifican diferencia.

Fuente: Elaboración propia.

Relación con la acción del gobierno				
<i>Jóvenes que estudian</i>	<i>Jóvenes que trabajan</i>	<i>Amas de casa</i>	<i>Adultos profesionistas</i>	<i>Adultos autoempleados</i>
Las obras no siempre benefician, como el Metrobús, a muchas personas las perjudica. En la educación pública. En la infraestructura.	Negativamente con abusos por parte de la policía. Ha beneficiado con más empleo, mayor competitividad. Ha mejorado la imagen del Estado hacia fuera. Se observan los cambios.	Mejoras en la calidad del transporte público "Metrobús". Las construcciones afectan, pero al final se ven los beneficios, aunque sólo en el centro.	A través de los servicios que provee. En las vialidades. En el pago de impuestos. Recibir asesoría en algún problema.	A través de las escuelas y los servicios médicos.

Fuente: Elaboración propia.

Las categorías de análisis referidas a los niveles cognitivo y evaluativo por parte de los ciudadanos respecto de las instituciones, los resultados reflejan lo siguiente:

Calificación a la acción del gobierno actual				
<i>Jóvenes que estudian</i>	<i>Jóvenes que trabajan</i>	<i>Amas de casa</i>	<i>Adultos profesionistas</i>	<i>Adultos autoempleados</i>
Positiva, porque ha hecho obras y mejoras. Buena porque ha beneficiado a otros municipios, no sólo a Puebla. Excelente, le ha dado proyección al estado y ha atraído al turismo. Regular, porque se exhibe mucho en los medios.	Ha empeorado en cuestión de seguridad. Mejoras en cuestión de educación pública. Se han deteriorado muchas áreas verdes por construir puentes y caminos.	Mejor que el sexenio anterior. Favorable, pero aún falta mucho por hacer. Se puede ver más transparencia en las acciones y hay más obras.	Regular, se nota un antes y un después con el cambio de gobierno federal, ahora que es del PRI hay menos apoyo. Buena. Favorable, se ven más cosas que antes. Hay más fuentes de trabajo.	Regular, el gobernador Moreno Valle está trabajando más que Mario Marín, pero no ha cumplido todo lo que ha prometido. Se pueden ver más obras. No hay continuidad a los programas como 70 y Más.

Fuente: Elaboración propia.

Calificación a la imagen del gobernador				
<i>Jóvenes que estudian</i>	<i>Jóvenes que trabajan</i>	<i>Amas de casa</i>	<i>Adultos profesionistas</i>	<i>Adultos autoempleados</i>
Es congruente. Positiva. Favorable. Buena.	Califican como negativa la imagen en algunos aspectos (no mencionan cuales). Una minoría califica la imagen del gobierno como positiva por los cambios favorables que ha vivido la ciudad.	Neutral. Buena, en comparación con el gobernador anterior. Mencionan que el presidente municipal se les hace más amable y humano que el gobernador.	Buena. Muy buena.	Positiva. Buena.

Fuente: Elaboración propia.

Componentes de la imagen del gobernador				
<i>Jóvenes que estudian</i>	<i>Jóvenes que trabajan</i>	<i>Amas de casa</i>	<i>Adultos profesionistas</i>	<i>Adultos autoempleados</i>
La congruencia entre lo que dice y lo que hace. Se ha fortalecido a través de las obras que realiza. Se ve el trabajo que ha realizado, hay cambios y mejoras.	En general es mala, porque busca su propio beneficio, no sólo el gobernador sino todos los políticos. En general señalan que sienten rechazo hacia la política. Es una cuestión subjetiva hay cosas buenas y malas. Cada quién va a buscar su beneficio.	En la experiencia y lo que se ve. En las acciones que realiza. Mencionan negativamente el hecho de que existan rumores sobre la persona del gobernador y nadie las aclare. Es mejor que Mario Marín y hace falta que la gente exija.	Persona competitiva, capaz y ambiciosa; joven enérgico. Tiene un gran equipo detrás de él. Se ve que le interesa el poder.	Lo identifican como guapo, elegante y educado. Reconocen que tiene mucha presencia.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la categoría de configuración de la confianza, los resultados son los siguientes:

Nivel de confianza al gobierno estatal				
<i>Jóvenes que estudian</i>	<i>Jóvenes que trabajan</i>	<i>Amas de casa</i>	<i>Adultos profesionistas</i>	<i>Adultos autoempleados</i>
Regular, porque se parte de una desconfianza inicial, pero existe la esperanza de que todo funcione como debe de ser. Las cosas malas ya no sorprenden, siempre esperas lo peor del gobierno, aunque desees lo mejor.	Las instituciones de gobierno son pésimas. Critican a las instituciones de gobierno por su incompetencia. Desde las instituciones, el trabajo es pésimo.	No se puede medir todo el gobierno, se confía en unas instituciones y en otras se desconfía. No hay confianza porque sigue habiendo problemas de corrupción y falta de transparencia con el dinero. Se confía más en el Poder Ejecutivo del estado que en las instituciones.	Regular, se confía en algunas instituciones, no en todas. Se confía en aquellas instituciones de las que se ha recibido una respuesta positiva. Hay confianza, pero con precaución.	Regular (50%). No trabaja como debería, hay burocracia y atrasos. No siempre se ayuda a los más necesitados.

Fuente: Elaboración propia.

Acciones que reflejan el nivel de confianza hacia el gobierno				
<i>Jóvenes que estudian</i>	<i>Jóvenes que trabajan</i>	<i>Amas de casa</i>	<i>Adultos profesionistas</i>	<i>Adultos autoempleados</i>
No se confía por la corrupción. El ver que se hagan obras públicas genera la confianza de que se está trabajando. Hay desconfianza por que el gobernador parece más preocupado por él mismo y su imagen que por el estado.	Han tenido problemas con instituciones y por eso no confían. Se imponen multas sin sentido. Las instituciones no ayudan a los ciudadanos, sino que buscan la forma de sacarles dinero. No siempre se valora el trabajo que hace el gobierno.	Algunas instituciones se han hecho más ágiles, pero hacen falta mejoras en el Sector Salud. Las instituciones dan un trato pésimo a las personas y eso provoca desconfianza y descontento. Se reconoce que hace falta que los ciudadanos exijan más.	Se cumple con las obligaciones ciudadanas.	Pagando impuestos. Inscribiendo a los hijos en las escuelas públicas.

Fuente: Elaboración propia.

Factores que influyen para que confíen o no en la acción del gobierno				
<i>Jóvenes que estudian</i>	<i>Jóvenes que trabajan</i>	<i>Amas de casa</i>	<i>Adultos profesionistas</i>	<i>Adultos autoempleados</i>
Generan confianza los resultados, ver que lo que se diga se cumpla. No confías porque la corrupción se encuentra en todos los niveles del gobierno. Mientras se vea que trabajan y hacen algo, eso genera algo de confianza.	La falta de vocación en los servidores públicos y el mal trato que dan a la población. Que los puestos de gobierno se den por favoritismos y que no siempre la gente competente acceda a ellos.	En SOAPAP los trámites se han agilizado. En general se debe mejorar el trato que le dan a los ciudadanos, por parte del personal de las instituciones.	Información a tiempo y precisa. Predicar con el ejemplo. Presentar resultados. Dar continuidad a los proyectos.	La eficacia de los programas sociales como 70 y Más, Oportunidades y el Seguro Popular, si te ayudan confías más. Que las personas que trabajan en el gobierno sean competentes. Que haya facilidades para las personas que emprenden sus propios negocios.

Fuente: Elaboración propia.

En general, los resultados de los grupos de enfoque permiten identificar lo siguiente:

1. Jóvenes que estudian

- Dan un gran peso a las obras públicas e infraestructura que ha realizado el gobierno, sienten que esto es una forma de juzgar si se trabaja o no, sobre todo en comparación con el sexenio anterior en el que no se vieron aspectos positivos.
- Los jóvenes consideran que es difícil reconocer las acciones del gobierno estatal en comparación con las del municipal, sólo se identifican a través de los sellos del gobierno estatal o la publicidad que se hace.
- Sobre la imagen del gobernador, creen que es muy buena porque guarda congruencia entre su personalidad y sus acciones, pero reconocen que es notoria la existencia de un gran equipo detrás del gobernador por lo que no creen que dicha imagen sea auténtica.
- Sobre la confianza, creen que el hecho de que exista una congruencia entre lo que se promete y lo que se hace es positivo, pero en cuanto a las instituciones de gobierno hay desconfianza y ya están acostumbrados a esperar algo negativo de ellas.

2. Jóvenes que trabajan

- Reconocen las obras públicas y las mejoras en vialidades, sienten que el gobierno ha trabajado para mejorar la proyección de Puebla en el ámbito nacional e internacional con el fin de atraer turismo.
- No reconocen las competencias del gobierno estatal y las del municipal, creen que en cuestión de seguridad las cosas han empeorado y no confían en la policía.
- Critican fuertemente a las instituciones de gobierno, no confían en ellas porque sus servicios son deficientes y el personal que labora en ellas es prepotente e incapaz; creen que se pierde mucho tiempo en trámites y a pesar de que en algunos casos se ha hecho un esfuerzo por agilizar ciertos trámites, en general califican al gobierno desde las instituciones públicas como pésimo.

3. Amas de Casa

- Distinguen al gobierno en dos partes: instituciones y Poder Ejecutivo, a las primeras las relacionan con el gobernador y al segundo con el presidente municipal, y confían más en el Poder Ejecutivo; se quejan mucho del trato que se recibe en las instituciones y de la corrupción que se da.
- Sobre la imagen del gobernador, creen que es neutral, pero critican el hecho de que no se aclaren los rumores que descalifican su imagen personal.
- Sobre las acciones del gobierno, reconocen que está mucho mejor que el sexenio anterior, pero que algunas de las obras tienen la intención de llamar la atención y no benefician o atienden los problemas más graves.
- Reconocen que ellas mismas hacen poco por exigir al gobierno y cumplir con sus obligaciones ciudadanas.

4. Adultos profesionistas

- Están conscientes de sus obligaciones como ciudadanos y las cumplen esperando que el gobierno también cumpla con su parte.
- En lo referente al gobierno estatal creen que ha sido difícil diferenciar sus acciones de las del gobierno municipal, porque el alcalde de Puebla no tiene mucha presencia y siempre figura más el gobernador.
- Sobre la imagen del gobernador Moreno Valle, creen que es muy buena y que es claro que cuenta con un equipo de personas que le ayudan a construir una imagen de eficiencia, se notan sus ambiciones políticas y ha ayudado a proyectar al estado de Puebla, atrayendo turismo nacional e internacional y nuevas fuentes de empleo.
- Sobre las obras públicas, creen que el hecho de que existan genera confianza porque es un factor para medir el trabajo del gobierno.
- Consideran que la confianza es muy subjetiva y difícil de medir, pero creen que se incrementa con resultados positivos al momento de interactuar con el gobierno, ya sea con instituciones o funcionarios.

5. Adultos autoempleados

- Califican como positiva la imagen del gobernador Rafael Moreno Valle, para esto se basan en el trabajo que se ha realizado en obras públicas e infraestructura y en la personalidad del gobernador, valoran que tenga un aspecto físico elegante y ejecutivo.
- Refieren que su confianza con las instituciones está directamente ligada con la ejecución de los programas y apoyos sociales como 70 y Más, Oportunidades y Seguro Popular, si éstos funcionan correctamente sienten confianza y si, por el contrario, no lo hacen, les provoca desconfianza.

6. Conclusiones

Es notoria la falta de identificación de las acciones de gobierno respecto a su competencia estatal o municipal en los cinco sectores analizados, lo anterior denota una falta de interés por parte de los ciudadanos y una inadecuada información por parte de las oficinas de comunicación social de los gobiernos locales. Las implicaciones de esta desconexión entre acciones gubernamentales y ciudadanos deriva en una evaluación superficial respecto de las obras públicas, de la generación de infraestructura y prestación de servicios públicos, que está sujeta a una percepción inicial que se asocia con la correspondencia directa que el ciudadano identifica de la utilidad directa que le proporciona la obra o servicio, sin que exista una idea clara de la utilidad general que puede trascender de su utilidad inmediata; esto se produce principalmente, desde la percepción ciudadana, por la falta de especificidad en la información que se ofrece desde los ámbitos gubernamentales.

Respecto de la evaluación de la acción del gobierno en su asociación con la imagen percibida del gobernador es, en general, positiva; la falta de coherencia en la identificación de esta categoría respecto de la anterior es una evidencia de la falta de criterios de evaluación por parte de los ciudadanos que, nuevamente, apoyan su opinión en la acción percibida y, en este caso, en la imagen proyectada por el gobernador del estado. Es decir, cuatro de los cinco sectores poblacionales analizados, con excepción de los jóvenes de 19 a 34 años que trabajan, eva-

lúan positivamente la imagen del gobernador, y en consecuencia, al identificar acciones que son realizadas por la administración estatal de gobierno, la califican positivamente por encontrar congruencia *con lo que se hace y se dice*. Es decir, *no basta con ser gobierno, hay que parecerlo*.

En este sentido, la evaluación de la imagen se apoya preferentemente en aspectos subjetivos, como personalidad, elegancia, capacidad o en la identificación de que es mejor que el anterior. El aspecto referido a la experiencia se centra en que el gobernador tiene tiempo siendo una figura pública, sin identificar con claridad los puestos anteriores que ha ocupado. Con base en lo anterior, es posible vislumbrar que la imagen proyectada es un factor determinante en la percepción positiva que puede generarse en el ciudadano, contribuyendo así a la adopción de una opinión favorable de la acción de gobierno.

La configuración de la confianza se apoya, de acuerdo con los resultados del trabajo de campo realizado, en factores como la acción realizada por el gobierno, la correspondencia en el servicio ofrecido respecto de las expectativas de los ciudadanos, el trato que se otorga en las dependencias públicas y la posibilidad de que se generen o no actos de corrupción. Todos estos factores son reconocidos en general; nuevamente, el sector de jóvenes entre 19 y 34 años que trabajan, manifiestan abiertamente una animadversión contra la acción de gobierno y, en general, contra la acción derivada de la política, por lo que su desconfianza es permanente. Para los otros cuatro sectores, jóvenes que estudian, adultos mayores de 35 años que trabajan, amas de casa y adultos que trabajan de manera independiente en el sector informal, la confianza en el gobierno no es un hecho generalizable, está sujeta a la acción de las dependencias y de las respuestas que los ciudadanos reciben de parte de ellas. Por tanto, no existe un proceso identificado por parte de los ciudadanos para confiar o no en la institución gubernamental. No obstante, se identifica un valor específico en la imagen percibida del gobernador, que influye en la aceptación, reconocimiento y confianza que se construye en la institución gubernamental. Subyace entonces una opinión pública apoyada en la percepción, que es construida por los ciudadanos con apoyo de los medios de comunicación. Es posible señalar que la intertextualidad y el carácter transmediático en el que se configuran opiniones que trascienden el ámbito mediático, se traduce en opiniones públicas respecto del gobierno en

turno, a partir de un entramado que se materializa en el tejido comunicacional que se imbrica en el bucle de la comunicación política, tal como se expresa en la primera parte de este capítulo.

Esta afirmación no se comprueba con el trabajo documental respectivo en el presente reporte; sin embargo, deja abierta la posibilidad de presentar futuros reportes, cuyos resultados permitan continuar profundizando en el estudio de la evaluación ciudadana respecto de la acción gubernamental y la adopción de confianza que se produce de ella.

7. Bibliografía

- Alcántara, Manuel (1992), "Los problemas de gobernabilidad de un sistema político", en Mauricio Merino (coord.), *Cambio político y gobernabilidad*, México, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública A.C. / Conacyt.
- Almond, Gabriel y G. Powell (1981), "El sistema político", "Los aspectos funcionales de los sistemas políticos" y "Estructuras de articulación de intereses", en Jacques Blondel, Maurice Duverger, Seymour Martin Lipset *et al.*, *El gobierno: estudios comparados*, Madrid, Alianza.
- Almond, Gabriel y Sidney Verba (1963), *La cultura cívica*, Madrid, Euramérica.
- El Universal* (2012), "Gobierno de Puebla demanda a periodistas", 23 de octubre de 2012. Disponible en <<http://www.eluniversal.com.mx/estados/88357.html>> [recuperado el 17 de mayo de 2013].
- (2008), "Cronología: Lidia Cacho", 2 de Junio de 2008. Disponible en <<http://www.eluniversal.com.mx/notas/511533.html>> [recuperado el 15 de abril de 2013].
- Excelsior* (2013), "Cae puente en construcción en Puebla y deja 4 heridos", 14 de marzo de 2013. Disponible en <<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/03/14/888988>> [recuperado el 21 de mayo de 2013].
- Fernández, Omar Daniel, Elena Mercedes Zubieta y Gisela Isabel Delfino (2008), "Clima social emocional, confianza en las instituciones y percepción de problemas sociales. Un estudio con estudiantes universitarios urbanos argentinos", en *Psyke*, mayo, 5-15.

- Gordoa, Víctor (2004), *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*, 11a. ed., México, Grijalbo.
- Lépore, E. y C. Moreno (2007), "Confianza pública, participación ciudadana y apego a la ley en la Argentina post-devaluación", en *Política y Gobierno*, XIV núm. 1, semestre de 2007, Buenos Aires, Universidad Católica, pp. 5-42.
- Luengo, Óscar (2009), *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*, México, Fontamara.
- Mendieta Ramírez, Angélica (2011), "La comunicación política en la construcción de la cultura política de los ciudadanos en México. Una propuesta de análisis", en José Francisco Durán Medina, José Jesús Vargas Delgado, Yaniris Rodríguez Sánchez y Javier Sierra Sánchez (coords.), *El EEES y la divulgación de los resultados investigadores sobre innovación docente*, Madrid, Visión Libros.
- (2011), *Cultura política de las mujeres en el estado de Puebla: comportamiento electoral*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Plaza y Valdés.
- Mendieta Ramírez, Angélica y Lizbeth Araujo Salas (2013), "La confianza en las organizaciones no gubernamentales (ONG). Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. Social 'IV CILCS'", Universidad de La Laguna, diciembre 2012. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/090_Mendieta.pdf.
- Mendieta Ramírez, Angélica y Jorge Luis Castillo Durán (coords.), "Confianza en las instituciones: un enfoque de la comunicación política", en *Dimensiones de la comunicación política*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/Limusa.
- Mendieta Ramírez, Angélica y Braulio González Vidaña (2012), *La elección no sólo es ni está en las urnas. ¿Y la imaginación política?*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/Consultoría Internacional Social y Educativa/Limusa.
- Morales, M. (2008), "Evaluando la confianza institucional en Chile: una mirada desde los resultados LAPOP", en *Revista de Ciencia Política* (sin mes).
- Moreno, A. (coord.) (2010), *Confianza en las instituciones. México en perspectiva comparada*, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/Cámara de Diputados/LXI Legislatura.

- Proceso (2012a), "Dictan orden de aprehensión contra otro operador de Mario Marín", 24 de enero de 2012. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=295837> [recuperado el 13 de mayo de 2013].
- (2012b), "Admite Moreno Valle que gastó 42 MDP para publicitar su primer informe", 14 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=298314> [recuperado el 18 de mayo de 2013].
- (2012c), "Admite la Corte impugnación de PGR contra Ley de Ingresos de Puebla", 26 de enero de 2012. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=296154> [recuperado el 1 de junio de 2013].
- Pye, Lucian (1977), "Cultura política", en E. Shils (ed.), *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 3., Madrid, Aguilar.
- Quesada, Juan (2005), *Márketing político*, Madrid, Partido Popular.
- Rossel, C. (2002), "Tipos democráticos y opinión pública en Uruguay", en *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 13/2002, Montevideo, ICP.
- S. A. (2012), "La confianza en las instituciones y autoridades electorales mexicanas durante el proceso electoral federal 2012. The Carter Center: México". Obtenido de: <http://www.observacionelectoral2012.com.mx/wp-content/uploads/2012/11/InformeTCC.pdf>.
- Salazar, Rodrigo y Benjamín Temkin (2007), "Abstencionismo, escolaridad y confianza en las instituciones Las elecciones federales de 2003 en México", en *Política y Gobierno*, vol. 14, núm. 1, pp. 5-42.
- Segovia, C., A. Haye, R. González, J. Manzi y H. Carvacho (2008), "Confianza en instituciones políticas en Chile: un modelo de los componentes centrales de juicios de confianza", en *Revista de Ciencia Política* (sin mes).
- Seligson, M. et al. (2008), *Cultura política de la democracia en Ecuador 2008. Impacto de la gobernabilidad*, Ecuador, Universidad de Vanderbilt.
- Valdés Zepeda, Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio*, México, Trillas.
- (2000), *Mercadotecnia política. El estado actual de la disciplina en México*, México, Libros del Arrayán.

_____(2003), *Marketing político*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

_____(2006), "El imperio de la imagen", en *Contratexto*, núm. 14, revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, Lima, Perú.

UN ESTUDIO DE LA CULTURA POLÍTICA EN PUEBLA: CAMBIO Y CONTINUIDAD EN LAS PERCEPCIONES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANAS*

*Fabiola Coutiño Osorio***
*Julián Hernández Salazar****

1. Introducción

Si bien existe una importante producción en estudios de cultura política en el ámbito regional, ésta es insuficiente; sobre todo por lo complejo que resulta hacer investigaciones en áreas con marcada diversidad geográfica como Puebla, entidad localizada en la región central de la República Mexicana que colinda al norte y este con Veracruz, al sur con Oaxaca, al oeste con Tlaxcala y Estado de México, al noroeste con Hidalgo y al suroeste con Morelos y Guerrero; cuenta con una extensión territorial de 34 306 km², correspondiente a 1.7% de la superficie total del territorio nacional. El estado está dividido en 217 municipios y 651 Juntas Auxiliares, haciendo un total de 6 556 localidades al sumar comunidades y poblados. Las lenguas más habladas son el náhuatl, chocho y popoloca; otomí, totonaca, mazateco

* Esta investigación es parte de un trabajo más amplio que ha venido realizándose desde 2011 por integrantes del Cuerpo Académico Estudios de Política y Procesos de Gobierno cuya línea de investigación es elecciones cultura política y procesos de gobierno.

** Profesora investigadora en la Facultad de Derecho de la BUAP, miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

*** Profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Derecho de la BUAP, miembro del Cuerpo Académico "Estudios de Política y Procesos de Gobierno".

Las relaciones de poder derivadas de la transformación de los canales de expresión y la demanda de nuevos espacios de participación desde la sociedad, dan lugar a eventos emergentes que despiertan la atención hacia las responsabilidades del sector público y a la corresponsabilidad de los grupos sociales con sus acciones. La alternancia en los gobiernos nacionales, la concentración del poder en los gobiernos locales, las manifestaciones sociales de grupos cada vez más diversos y complejos que rechazan la exclusión de que son objeto, no se reducen a una región geográfica; desde Madrid hasta Buenos Aires pasando por el territorio mexicano, los avatares derivados de las formas que hoy adopta la política, imponen la necesidad de preguntar ¿en qué pensamos, cuando hablamos de comunicación política? *La realidad de la comunicación política: relaciones de poder, actores y escenarios emergentes* aborda, desde distintas perspectivas teórico-metodológicas, el estudio de diversas realidades que hoy permiten resignificar el análisis de los temas políticos con una perspectiva interdisciplinaria, que contribuye a entender de manera pertinente y actual los elementos que hoy sustentan nuestra vida política: sus actores y escenarios.



ISBN 978-607-796-031-5
9 786077 360315

 **Argumentos**