



Persuasión versus Intención de voto en la elección extraordinaria para gobernador de Puebla, México en junio del 2019*



Araceli Espinosa Márquez**
Carla Irene Ríos Calleja***
Jesús Mario León de la Rosa****

Recibido: 2022-08-26 • Enviado a pares: 2022-09-05
Aprobado por pares: 2022-11-04 • Aceptado: 2022-11-18
<https://doi.org/10.22395/angr.v22n43a24>

Resumen

En este artículo, se busca analizar la intención de voto y la persuasión utilizada en las campañas de una elección local de carácter emergente en función de la muerte de la gobernadora electa en el proceso electoral 2018. Este proceso fue el más violento de los últimos treinta años en Puebla, México, y uno de los más polémicos en la historia política del Estado. El resultado tuvo que ser declarado válido a través del fallo de la autoridad judicial. Debido a la inesperada muerte de Martha Erika Alonso, la primera mujer electa en el Estado, se da pie a una elección extraordinaria en el 2019. En esta investigación se realizó un estudio de panel con cinco grupos focales con ciudadanos en pleno ejercicio de derechos, en una edad de dieciocho a sesenta y cinco y más, en igual número de hombres y mujeres, con una escolaridad formal que va de cero hasta veinte años, en los distritos electorales más representativos del Estado. Las preguntas que guían este texto son: ¿qué factores configuran las preferencias electorales en un entorno de gran incertidumbre? y ¿qué factores condicionan el voto en un contexto desgastado políticamente? Los resultados indican una baja influencia de los medios de comunicación y de las campañas electorales en la intención de voto del electorado. La decisión electoral de los ciudadanos entrevistados estuvo mayormente influenciada por los grupos sociales a los que pertenecen y a las actitudes y creencias que poseían antes del proceso electoral.

Palabras clave: voto; persuasión; elecciones.

* Esta investigación fue financiada con los recursos otorgados por la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y agradecemos a los ciudadanos que participaron en el estudio con sus importantes aportaciones.

** Profesora Investigadora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Email: araceli.espinosa@correo.buap.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0475-6932>

*** Profesora-investigadora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Email: carla.rios@correo.buap.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9656-4238>

**** Estudiante de Maestría en Opinión Pública y Marketing Político, Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Email: jesus.leondelar@alumno.buap.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5146-5196>

Persuasion versus Voting Intention in the extraordinary election for governor of Puebla, Mexico in June 2019

Abstract

This article seeks to analyze the voting intention and persuasion used in the campaigns of an emerging local election based on the death of the elected governor in the 2018 electoral process, the most violent of the last 30 years in Puebla, Mexico, and one of the most controversial in the political history of the State, since the result had to be declared valid through the ruling of the judicial authority. Due to the unexpected death of Martha Erika Alonso, the first woman elected in the State, an extraordinary election in 2019 is called for. In this research a panel study was conducted with 5 focus groups with citizens in full exercise of rights in an age of 18 and up to 65 and over; in equal number of men and women, with a formal schooling ranging from 0 to 20 years, in the most representative electoral districts of the State. The questions that guide this text are: what factors shape electoral preferences in an environment of great uncertainty, and what factors condition the vote in a politically worn-out context? The results indicate a low influence of the media and electoral campaigns on the electorate's voting intention, since the electoral decision of the citizens interviewed was mostly influenced by the social groups to which they belong and the attitudes and beliefs they held before the electoral process.

Keywords: voting, persuasion, elections.

Persuasão versus intenção de voto nas eleições extraordinárias para governador de Puebla, México, em Junho de 2019

Abstrato

Este artigo procura analisar as intenções de voto e persuasão utilizadas nas campanhas de uma eleição local emergente com base na morte do governador eleito no processo eleitoral de 2018, a mais violenta dos últimos 30 anos em Puebla, México, e uma das mais controversas na história política do Estado, pois o resultado teve que ser declarado válido através da decisão da autoridade judicial. Devido à morte inesperada de Martha Erika Alonso, a primeira mulher eleita no Estado, uma eleição extraordinária será realizada em 2019. Nesta pesquisa, foi realizado um estudo de painel com 5 grupos focais com cidadãos em pleno exercício de direitos entre 18 e 65 anos ou mais; um número igual de homens e mulheres, com escolaridade formal variando de 0 a 20 anos, nos distritos eleitorais mais representativos do estado. As perguntas que orientam este texto são: quais fatores moldam as preferências eleitorais em um ambiente de grande incerteza, e quais fatores condicionam o voto em um contexto politicamente desgastado? Os resultados indicam uma baixa influência da mídia e das campanhas eleitorais sobre as intenções de voto do eleitorado, uma vez que a decisão eleitoral dos cidadãos entrevistados foi influenciada principalmente pelos grupos sociais aos quais pertencem e pelas atitudes e crenças que tinham antes do processo eleitoral.

Palavras-chave: voto, persuasão, eleições.

Introducción

El proceso electoral del año 2018 ha sido uno de las más importantes en la historia democrática de México, pues, a través del fenómeno Andrés Manuel López Obrador, el país vivió una tercera alternancia partidista: el gobierno que estaba en manos del Partido Revolucionario Institucional (PRI) pasó a las del joven partido Morena. Además de votar por un nuevo presidente nacional, en algunas entidades federativas se celebraron elecciones a modo de elegir gobernador, tal fue el caso para Puebla. En este Estado, el candidato vencedor no pertenecía a la misma fuerza política que dominó la elección federal. Esta contienda desarrollada en una de las entidades más cercanas al centro del país fue ganada por primera vez por una mujer y estuvo marcada por campañas negras y procesos judiciales con violencia de género. Cabe destacar que el día de la elección también se vivió un grado de violencia importante, lo que provocó que se determinara al candidato electo en 2018 a través de una decisión de la Corte Judicial. Después de ser electa Martha Erika Alonso, candidata del Partido Acción Nacional (PAN), y de gobernar escasamente un mes, sufrió un accidente aéreo y falleció el 24 de diciembre del mismo año. Ante dicho escenario, tuvo que designarse un gobernador interino y realizarse una nueva elección, tal y como se establece en la constitución del Estado en cuestión. En esa nueva elección participaron diferentes candidatos a los que se presentaron en el proceso anterior; el único candidato que volvió a contender fue Miguel Barbosa, candidato de Morena.

Bajo este escenario, es que como objetivo primordial, se buscó identificar la intención de voto en los poblanos, así como el impacto que tuvo la propaganda electoral en esta dirección durante la jornada electoral del 2019. Para lo cual se realizaron grupos focales en los distritos electorales más representativos de la entidad, para conocer si los mensajes con valor simbólico (persuasivo) utilizados en las distintas campañas mediáticas de los candidatos generaron cierta intención en el electorado en esta elección única.

El presente artículo comienza presentando el marco teórico que se utilizó para el análisis de la percepción de los ciudadanos del Estado de Puebla. Después se desarrolla la metodología empleada. Se presentan los resultados más representativos y, finalmente, se exponen las conclusiones.

La percepción ciudadana bajo tres enfoques: contexto, carisma y medios de comunicación.

Para comprender *grosso modo* la percepción ciudadana, es primordial visualizar tres enfoques, la contextualización de los periodos analizados en el Estado de Puebla, el carisma de los candidatos y los canales de comunicación.

Si bien durante la contienda electoral existe mayor actividad comunicativa por parte de los candidatos, es durante este periodo que la percepción ciudadana del mundo es construida, recontextualizada y reinsertada en la comunidad votante (Fairclough, 1995). Dicho de otra forma, es a partir del contexto sociopolítico que surgen estrategias de comunicación política encargadas de emular prácticas, usos y costumbres para persuadir a la ciudadanía desde mensajes insertados en su cotidianidad utilizando canales de comunicación bien específicos. Lo que se traduce como una inevitable e innegable relación entre "la interacción comunicativa que promueve el spot electoral y el contexto social y político en que se inscribe" (Fairclough, 1989, p. 26).

El segundo factor que se encuentra vinculado a estudios de percepción ciudadana es el carisma de los candidatos. Si bien, este término se conoce desde Platón (1999), quien relacionaba el carisma político con la persuasión de la muchedumbre a través de la retórica y la oratoria. La conceptualización del carisma tiene a M. Weber como el primer y más importante teórico al respecto. Weber (2002) estudiaba al carisma como una forma de dominación que descansa en la entrega extra cotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona, y a las ordenaciones por ella creadas o reveladas. Otro personaje importante es Le Bon (2018), quien apela al concepto del "contagio" de las ideas y emociones por parte del líder carismático hacia la "masa" o "multitud". Lo que observamos es que este líder es carismático porque tiene la capacidad de articular lo que para sus seguidores son experiencias emotivas vitales y perentorias pero tácitas (Tiryakian, 1995). Y es que las emociones siempre han tenido una gran relevancia al momento de tomar decisiones, pues el reconocimiento de alguna emoción es necesario para la inclusión de un individuo en la sociedad civil (Cantor Hernández et al., 2019).

Para autores contemporáneos como Blanca Deusdad (2003) el carisma es "una síntesis de valores y señas de identidad de una cultura y del pensamiento de una colectividad" (p. 22). Su significado adquiere sentido desde el mensaje político, alterando su percepción para favorecer su recepción y, en consecuencia, aceptación ciudadana (Kosmyńska, 2011). En otras palabras, los candidatos carismáticos utilizan ciertos mecanismos con los que la ciudadanía logra comprender su realidad actual, pero exponiendo, al mismo tiempo, constructos futuros de prosperidad. Esto ya lo advertía el autor Molero (1995), quien expresa que el líder consigue atraer a sus seguidores precisamente por su visión o proyecto.

De tal suerte que el carisma, de naturaleza irracional, logra llenar espacios espirituales y emotivos, consolidando cierta racionalidad fuertemente vinculada a la personalidad del candidato (Deusdad, 2003). Esta cualidad se muestra cuando las promesas de campaña del líder político son atractivas para sus seguidores, y con su

discurso logra comunicar sus ideas, transmitir sus objetivos y justificar sus decisiones (Bolívar, 2017).

El carisma se ha convertido en un elemento necesario para los candidatos democráticos, pues, sin este, su formación política no podría conseguir el triunfo electoral o mantener un máximo de votantes (Deusdad, 2003). Así, a lo largo de la contienda político-electoral, la imagen del candidato desempeña una "función discursiva articuladora" (p. 61) durante la mediatización del discurso político (Ahuactzin, 2020). Esto se traduce en una personalización de la campaña electoral, pues al simbolizar en los aspectos personales del candidato el mensaje electoral, se refuerza poder, autoridad y liderazgo (Orejuela, 2009).

Sin embargo, ninguno de los dos factores anteriores actúa solo. El tercer factor son los medios de comunicación, ya que establecen un vínculo entre las opiniones de los individuos sobre los temas políticos y su decisión electoral (Henderson, 2014, p. 631). Por lo que los ciudadanos deben disponer de información plural e independiente acerca de las diferentes alternativas existentes para definir y formular sus preferencias (Freidenberg, 2004). Es innegable el papel trascendental dentro de la teoría democrática que tienen los medios de comunicación, toda vez que es a través de ellos que los ciudadanos obtienen la información necesaria para elegir durante los procesos electorales a sus representantes (Villafranco, 2005), pues fungen como puente informativo en el que se produce y transmite información a los ciudadanos a través de distintos canales, incidiendo en la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 2003) y, por ende, en la percepción ciudadana.

Esta incidencia por parte de los medios puede ser traducida como persuasión, concepto que podemos definir como cualquier cambio que suceda en las actitudes de las personas como resultado de estar expuestos a una comunicación (Petty y Cacioppo, 1986). En las campañas políticas la persuasión es necesaria para obtener el voto del electorado (Marañón et al., 2017), pues el votante tiende a ignorar los asuntos políticos concretos y puede definir su voto únicamente por imágenes y discursos con contenido emocional (Sartori, 2005). La persuasión pretende disminuir la resistencia del elector frente al mensaje y las imágenes que en la campaña se proyectan, además de generar que los candidatos tengan una imagen satisfactoria (Kuschick, 2006).

De esta forma, la exposición directa de la propaganda política, con una importante carga de imágenes cotidianas favorables de los candidatos (Dader, 2008), que sucede desde los medios de comunicación, o bien, desde núcleos sociales primarios o secundarios, incide en la edificación de las orientaciones individuales. Puesto que la comunicación masiva tiene como fin persuadir a un gran público a creer y a actuar de conformidad al mensaje del comunicador (Matz et al., 2017). De aquí que dentro de esta exposición informativa a la que los votantes son sometidos por los

medios de comunicación y por su entorno social, la percepción sea considerada como uno de los factores con los que se construye la cultura política de una comunidad, región o país (Hernández et al., 2019).

Contexto político de la elección extraordinaria 2019 en Puebla

El caso en cuestión se desarrolló en medio de una crisis de carácter político-electoral como resultado de las elecciones celebradas en 2018, las cuales se vieron afectadas por hechos de violencia durante la jornada.

El candidato Luis Miguel Barbosa, del partido Morena, el ahora extinto Partido Encuentro Solidario, y el periodista Sergio Mastretta impugnaron los resultados de aquella elección del 2018 ante el Tribunal Electoral del Estado de Puebla a través del recurso de inconformidad que la legislación poblana prevé, solicitando así, el recuento total de la votación. El fallo de este órgano local fue en sentido negativo para Morena y demás. Sin embargo, fue la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación quien ordenó el recuento total y un nuevo cómputo de los votos de la elección a gobernador en los veintiséis distritos de Puebla. Aun así, después de un recuento total de la votación y de una valoración jurídica, se confirmó la validez de la elección, otorgándole el triunfo a Martha Erika Alonso.

El fallo obligó que Barbosa y Morena llevaran el juicio a otra instancia, esta vez solicitando la revisión constitucional ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Tepjf), esto a fin de obtener la nulidad de la elección. Si bien el Tepjf señaló que la violencia (robo, quema o destrucción de materiales electorales en cincuenta y un casillas; suspensión de la recepción de la votación de forma temporal o definitiva por riesgo en ocho casillas) ocurrida en la jornada era reprochable, concluyó que las casillas señaladas solo representaban el 0,78 % del total, luego, no eran determinantes para el resultado de la elección. El fallo de este órgano jurisdiccional declaró válida la elección y se le otorgó el triunfo a Martha Erika Alonso.

En la madrugada del 14 de diciembre, Martha Erika Alonso tomó protesta como gobernadora del Estado de Puebla. Lamentablemente, el día 24 de diciembre ella y su esposo, el exgobernador Rafael Moreno Valle, fallecieron en un accidente aéreo, luego que el helicóptero donde viajaban se desplomara. Ante un suceso de esta naturaleza, habría que atenderse al texto constitucional poblano, el cual señalaba el nombramiento por parte del Congreso local de un gobernador interino encargado de convocar a elecciones extraordinarias para elegir a un nuevo gobernador. A diferencia del proceso electoral 2018, esta vez sería el Instituto Nacional Electoral (INE), y no el Instituto Electoral del Estado de Puebla (IEEP), quien se encargaría de coordinar la contienda, esto debido a los sucesos de violencia que enmarcaron al proceso anterior.

Las nuevas elecciones se celebrarían el 2 de junio del año 2019. Para este nuevo ejercicio, Miguel Barbosa volvería a ser el candidato del partido Morena, mientras que el PAN optaría por Enrique Cárdenas Sánchez, ex rector de la Universidad de las Américas Puebla, y el PRI por Alberto Jiménez Merino, exdiputado e ingeniero dedicado al desarrollo del sector agrícola y ganadero. Barbosa sería el virtual ganador, arrasando el voto en las zonas rurales y conurbadas, mientras que el candidato del PAN logró mayoría absoluta de votos en la zona metropolitana.

En medio de un descontento generalizado en el país por las acciones del gobierno federal saliente, y la hegemonía de un partido en el estado de Puebla por varios sexenios, los ciudadanos se expusieron a una contienda electoral con matices diferentes, todo esto se reflejó en la urna siendo la elección con la participación más baja en la historia electoral del Estado. Por lo anterior expuesto, este artículo busca conocer qué factores configuran las preferencias electorales de los ciudadanos del Estado de Puebla en un entorno de gran incertidumbre y qué factores condicionan su voto en un contexto desgastado políticamente.

Metodología

Para este trabajo se diseñó un panel de corte cualitativo, puesto que los métodos cualitativos de investigación apuntan a la comprensión de fenómenos en términos de sus significados, y hacen referencia tanto a formas de aproximación al conocimiento como a las modalidades de análisis de este (Juan y Roussos, 2010). Se diseñó un instrumento a partir del establecimiento de tres fases, la primera se refiere a las preferencias electorales, otra enfocada a la intención de voto y una última en la decisión final del sufragio para la elección extraordinaria 2019.

La técnica seleccionada fue la de grupo focal, a modo de seguir las recomendaciones de Gavin (2008), pues las entrevistas de grupo son ventajosas en tanto pueden entregar información confiable con costos mucho menores que los de las herramientas de investigación tradicionales. Además, la interacción propia de los grupos de discusión puede generar nuevas ideas o conexiones con base a comentarios que en un primer momento podrían parecer azarosos, y que pasarían desapercibidos en modelos cuantitativos de preguntas cerradas (Kotler y Armstrong, 2001).

Se optó por realizar cinco grupos focales, a modo de explorar y aprender sobre las opiniones y comportamientos de los ciudadanos del Estado de Puebla, con el fin primordial de examinar los temas de intención de voto y percepción de los ciudadanos frente a los candidatos de la entonces futura elección extraordinaria de 2019.

Estos grupos focales se llevaron a cabo durante los meses de febrero a mayo del 2019 en los cinco distritos electorales del Estado (Acatlán de Osorio, Tehuacán,

Atlixco, San Martín Texmelucan y Puebla Capital). A partir de un muestreo estratificado, se buscó identificar posibles participantes con capacidad de voto a modo de diferenciar los resultados en las zonas rurales y urbanas, de este modo se involucró a personas entre los dieciocho y los sesenta y cinco años o más.

Se diseñó un cuestionario de preguntas (guía de grupos de discusión) en donde se pretendía analizar tanto la variable de intención que pretendía reconocer los factores de socialización política en la intención de votos de los poblanos y la variable emotiva que pretendía determinar si el votante poblano emitió un voto basado en emociones y actitudes preconcebidas.

Resultados

Este estudio exploratorio entrevistó durante los meses de febrero a mayo del 2019 a cuarenta y siete ciudadanos poblanos pertenecientes a cinco municipios. Debido a que esta elección a gobernador fue, extraordinariamente, coordinada por el INE, un organismo de naturaleza federal se optó por el uso de la distritación federal. Esto es importante de señalar ya que la contienda electoral del año 2018 fue coordinada por el IEE poblano, por lo que se dividió la entidad en veintiséis distritos. En el caso del Estado de Puebla, la distritación federal lo divide en quince, y a modo de cubrir el centro, norte, sur, poniente y oriente es que se eligieron los cinco municipios mencionados. En este trabajo se presentan tres cabeceras distritales, municipios en los que se considera que se obtuvieron los resultados más interesantes.

El primero es Acatlán de Osorio, ubicado al sur del Estado y perteneciente al distrito federal n. ° 14 de mismo nombre. La lista nominal de este distrito, es decir, la cantidad de ciudadanos con credencial vigente para votar en 2019 era de novecientos ochenta y ocho, ciento seis (Instituto Nacional Electoral [INE], 2019). En este municipio se entrevistaron a cinco mujeres y cuatro hombres profesionistas, empleados y estudiantes de dieciocho a cincuenta y nueve años, siendo su población de 37,955 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020).

El segundo municipio presentado es el de Tehuacán, perteneciente al distrito federal n. ° 15 del mismo nombre, ubicado al poniente del Estado de Puebla. La importancia de este distrito recae en su cabecera municipal, la ciudad de Tehuacán, pues es la segunda más poblada de Puebla con 327,312 habitantes (INEGI, 2020). La lista nominal del año 2019 señalaba que 1,139,420 de personas podían participar en la elección extraordinaria en este distrito federal. En este municipio los entrevistados fueron cuatro hombres y cuatro mujeres de veintitrés a cincuenta y nueve años.

Finalmente, el tercer municipio estudiado es la capital del Estado, Heroica Puebla de Zaragoza, que se divide en los distritos electorales federales n. ° 6, 9, 11 y 12

de mismo nombre. La ciudad de Puebla, la más poblada de la entidad, tiene 1,692,181 habitantes (INEGI, 2020), razón por la cual era de suma importancia incluirla en este estudio. En Puebla Capital los entrevistados fueron cinco mujeres y cuatro hombres, entre ellos amas de casa, profesionistas, empleados y un jubilado. Las edades comprendidas fueron de dieciocho a sesenta y dos años.

Acatlán de Osorio

En el municipio de Acatlán el ganador en la elección del 2018 fue Luis Miguel Barbosa (Morena) que tuvo 35,71 % de los votos, mientras que Martha Erika Alonso (PAN) el 33,82 % y el candidato del PRI, Enrique Doger, solo 24,70 % de votación. En la elección extraordinaria del 2019, Luis Miguel Barbosa tuvo el 57,86 % de los votos, mientras que el candidato del PRI, Jiménez Merino, tuvo el 23,06 % de los votos, y un 16,39 % de votos fueron al candidato Enrique Cárdenas del PAN. Ganando así Morena las dos elecciones.

De los ciudadanos entrevistados, la mayoría dijo que no influía la opinión de los amigos, familia, compañeros de trabajo para tomar la decisión de por quién votar. Otros señalaron no saber por qué y pocos dijeron que hay una tendencia a votar con el voto generacional. Los ciudadanos sostuvieron que en la elección del 2018 las propuestas fueron la razón primordial de su voto, mientras que algunos sostenían que el candidato y el partido fueron elementos decisivos. Un porcentaje similar dijo no saber.

Respecto a la pregunta por ¿qué cualidades o debilidades reconoces de los candidatos?, los entrevistados contestaron que Jiménez Merino es una persona preparada, Luis Miguel Barbosa es una persona con experiencia y compromiso, y no hubo respuestas para el candidato del PAN. Consideran que a Jiménez Merino le faltaron propuestas; a Cárdenas mayor visibilidad y acercamiento, ya que nunca tuvieron interacción con él; y del candidato de Morena no hubo ninguna declaración de debilidad (ver tabla 1).

Tabla 1. Cualidades y debilidades de los candidatos en Acatlán de Osorio

Candidato	Luis Miguel Barbosa Huerta	Enrique Cárdenas Sánchez	Alberto Jiménez Merino
Cualidades	Experiencia y compromiso	Sin respuesta	Preparado
Debilidades	Sin respuesta	Falta de visibilidad y acercamiento	Falta de propuestas

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al conocimiento que tenían los entrevistados a las campañas electorales, manifestaron no tener presenta ninguna de las dos elecciones. Solo señalaron que recordaban la campaña de Barbosa por la similitud a la de Andrés Manuel López Obrador. La mitad señaló conocer los *slogans* de los candidatos y que del candidato de Morena conocían sus propuestas porque tuvo interacción en la región, por lo que varios acudieron a los mítines políticos del candidato. Al respecto, dice uno de

los entrevistado que no asistió a ningún mitin "porque los demás candidatos no hicieron evento, el único fue Barbosa, ni Cárdenas, ni Jiménez hicieron evento" (Comunicación personal, Alegando, 2018).

Los ciudadanos entrevistados no aseveraron qué tomaron en cuenta al emitir su voto: si la imagen física del candidato (su presencia, vestimenta, aspecto físico) o sus propuestas. Algunos señalaron que la imagen sí importó y pocos consideraron las propuestas para la decisión de su voto.

En cuanto a la percepción de los candidatos, los ciudadanos consideraron que Barbosa transmite confianza, mientras que, en segundo lugar, les causaba miedo o incertidumbre al cambio. Respecto al candidato del PAN, solo les transmitía respeto, mencionaron que no existía conocimiento a su trayectoria. Por su parte, Jiménez Espino les despertaba admiración y un poco de confianza.

Respecto a la pregunta ¿cuándo tomaron la decisión final de su voto en la elección ordinaria a qué correspondió? La mayoría concordó que es por un beneficio laboral, el resto manifestó no saber la respuesta, como lo muestra la tabla 1. En las elecciones de 2016, el voto fue, en su mayoría, para el PRI; mientras que en 2018 fue para Morena. No hay presencia de votantes del PAN, la mayoría señala que el voto fue por las propuestas de los candidatos y solo uno manifestó ser por el partido. Sin embargo, referente a esta preferencia por tomar en cuenta las propuestas, algunos entrevistados señalaron que "todos van a decir lo que queremos escuchar, como las típicas del campo, seguridad, estudiantes o a la mujer" (Comunicación personal, María Julia, 2018).

En conclusión, en Acatlán de Osorio se observó que no existe conocimiento, ni asociación de ninguna de las campañas de los candidatos a la elección extraordinaria. Esto debido a que la gran mayoría de las encuestas identificaron a medias las campañas de los candidatos, mientras que la otra parte simplemente no lo hizo.

Tehuacán

En la ciudad de Tehuacán el candidato ganador en la elección de 2018 fue Luis Miguel Barbosa con el 83.992 de votos, mientras que la candidata del PAN obtuvo 66.895 y el candidato del PRI obtuvo 21.590. En la elección extraordinaria, Luis Miguel Barbosa obtuvo 44.405 votos, el candidato Enrique Cárdenas obtuvo 23.416 y el candidato Jiménez Merino obtuvo solo 10.463. En ambas elecciones se observó la preferencia por el candidato de Morena y oriundo de esta región, Miguel Barbosa.

Los ciudadanos entrevistados en esta cabecera municipal sostuvieron que no afecta la opinión de amigos, familiares y compañeros de trabajo para tomar la decisión de voto. La mayoría sostiene que les gusta escuchar varias opiniones para construir su opinión. Sin embargo, consideran tener su ideología y convicciones arraigadas. Uno

de los entrevistados sostuvo que: "siempre en la política y en la religión nunca vamos a llegar a un acuerdo, ¿no? Yo cuando mis amigos empiezan a hablar, escucho, no opino ni mucho, ni menos. No me dejo influenciar" (Comunicación personal, Jorge, 2018).

También se pudo observar que los ciudadanos manifestaron tener gran interés por la elección del 2019. Sobre la pregunta de las cualidades y debilidades de los candidatos, una mayoría señaló que Barbosa y Cárdenas tienen preparación y un partido que los respaldan, mientras que a Jiménez Merino solo lo asociaron de manera positiva a un partido. Sobre las debilidades, consideran unos pocos que Jiménez Merino es corrupto, mientras que algunos piensan que Cárdenas lo es y solo uno asocia a Luis Miguel Barbosa con la corrupción. Consideran que Luis Miguel Barbosa les transmite confianza, en primer lugar, seguido de respeto y uno que otro le tiene admiración. Por el contrario, del candidato del PAN que solo unos pocos le tienen respeto y sienten confianza. De Jiménez Merino no respondieron nada (ver tabla 2).

Tabla 2. Cualidades y debilidades de los candidatos en Tehuacán

Candidato	Luis Miguel Barbosa Huerta	Enrique Cárdenas Sánchez	Alberto Jiménez Merino
Cualidades	Preparación	Preparación	Un partido que lo respalda
	Transmite confianza y respeto	Transmite respeto y confianza	
	Es admirable	Un partido que lo respalda	
	Un partido que lo respalda		
Debilidades	Corrupto	Corrupto	Corrupto

Fuente: elaboración propia.

Los ciudadanos entrevistados consideran que la imagen puede ser un factor determinante en comparación de las propuestas a la hora de votar. En este sentido, una de las entrevistadas dijo que: "si es importante la imagen como persona, desde el modo en que se viste, el modo de hablar, su preparación también" (Comunicación personal, Silvia, 2018). En las elecciones estatales de 2016, los entrevistados votaron por el PAN y en las elecciones federales de 2018 por Morena. Los factores que influyeron en su decisión fueron por el candidato y el partido que pertenece principalmente este candidato. No tienen conocimiento de las campañas electorales de ambas elecciones, ni identifican los *slogans* de cada uno de los candidatos.

Heroica Puebla de Zaragoza

La elección a gobernador del 2018 fue muy competitiva en los distritos que conforman a la Heroica Puebla de Zaragoza, pues en los siete distritos se observó una diferencia muy pequeña entre las dos principales fuerzas políticas de aquel proceso. Luis Miguel Barbosa fue el favorito en seis de los siete distritos electorales locales, mientras que Martha Erika Alonso solamente ganó en el distrito 17. El candidato de Morena obtuvo

el 36,89 % de los votos en la Heroica Puebla de Zaragoza, mientras que la candidata del PAN, Alonso, el 35,97 %. En cuanto a la elección del 2019, Enrique Cárdenas ganó todos los distritos federales que conforman Heroica Puebla de Zaragoza, algunos, incluso, por más del 15 % de diferencia respecto al segundo lugar. Respecto al total, Barbosa Huerta se llevó el 35,24 %, Jiménez Merino el 11,29 % y Cárdenas Sánchez el 49,86 %).

Algunos ciudadanos entrevistados consideran que la opinión del núcleo familiar, los amigos y compañeros de trabajo es importante en su decisión al voto. Pocos consideran que este es un factor predominante, pero en su mayoría lo desconocen. Dice uno de los entrevistados que:

Desgraciada o agradadamente estamos bombardeados de tantas cosas: medios, familia, amigos, esposa. Al final el subconsciente, pues sí, genera ciertas actitudes en las cuales nosotros vamos a tomar nuestras decisiones, yo siento que difiero que es mentira que no influyen. (Comunicación personal, Iván, 2018)

Por lo demás, hay que decir que entre los entrevistados capitalinos, el interés por las elecciones del 2019 fue poco.

Los ciudadanos de Puebla opinaron que, dentro de los factores determinantes al voto, es importante que el candidato tenga buenos resultados previos en algún ejercicio de gobierno o institución. Asimismo, también consideran importante que candidato se haya formado en un partido político específico o que venga trabajando con la ciudadanía por la vía independiente. Comparten la opinión de que no les agradan los candidatos que representen pugnas políticas al interior de sus partidos, lo relacionan con ambición del poder y no con el ejercicio de buen liderazgo. Los ciudadanos manifestaron reconocer que Cárdenas y Jiménez tiene preparación, mientras que al candidato Barbosa le reconocen que representa a un partido liderado por Andrés Manuel y que tiene fortaleza. También algunos consideran que los candidatos de los partidos de Morena y PAN son corruptos y "chapulines"¹, pero sostienen que Cárdenas no es panista, por lo que su apreciación hacia él cambia (ver tabla 3).

Tabla 3. Cualidades y debilidades de los candidatos en Heroica Puebla de Zaragoza

Candidato	Luis Miguel Barbosa Huerta	Enrique Cárdenas Sánchez	Alberto Jiménez Merino
Cualidades	Fortaleza partidaria Relación con AMLO	Preparación	Preparación
Debilidades	Corrupto "Chapulín"	Corrupto; "Chapulín" No es panista	Sin respuesta

Fuente: elaboración propia.

¹ Adjetivo coloquial mexicano para describir a los políticos que llevan a cabo el transfuguismo.

En este municipio encontramos que el factor de la imagen no fue circunstancial para la mayoría de los votantes. Las propuestas fue lo más importante para que los votantes eligieran a su candidato. En este caso, Cárdenas fue quien más convenció a los encuestados con sus promesas de trabajo. Uno de los entrevistados opina que: "lo presentan como el más tranquilo, el más preparado, una persona madura, una persona firme, con canas de experiencia. Ese tipo de cosas si lo proyectan" (Comunicación personal, Agosto, 2018).

Discusión

Tanto en la elección de 2016 como en la de 2018, los ciudadanos de la capital poblana votaron por el PAN. Algunos de ellos dijeron sí identificar algunas campañas de los candidatos. Sin embargo, no recuerdan el slogan de los candidatos de 2018.

El estudio arroja que en los municipios de Acatlán de Osorio y de Tehuacán, Luis Miguel Barbosa fue el ganador de ambas elecciones. En el primero, los ciudadanos coinciden que votaron por las propuestas del candidato, mientras que, en Tehuacán por el candidato, su imagen y el partido que representa. En Puebla Capital, las opiniones se centran en esos dos aspectos principalmente.

Las principales emociones asociadas a los candidatos fueron la confianza para el candidato de Morena y el candidato del PRI, y respeto para el candidato del PAN.

Conclusiones

El estudio permitió observar lo siguiente: en un primer momento, la persuasión no fue un factor clave, ya que la mayoría de los ciudadanos en las zonas rurales dijo no tener conocimiento de las campañas, sobre todo las de los candidatos PAN y PRI. Además, también se encontró que no tienen acceso a herramientas digitales, por lo que no tuvieron una clara y fuerte exposición a las campañas electorales. No recuerdan con claridad los contenidos debido al desgaste político-electoral con dos elecciones muy cercanas una de la otra.

Si consideramos que el conocimiento político de la ciudadanía es un reflejo del estado de salud de la democracia en una sociedad determinada (De Vreese y Boomgaarden, 2006), fenómenos como la falta de acumulación de información y de experiencia política (Cornejo, 2021) se traduce como una situación crítica. Es vital para el sistema democrático, sobre todo durante las campañas electorales, que los electores conozcan la realidad política de su entorno y que conozcan las propuestas de los candidatos a gobernarlos (Weisberg y Nawara, 2010). Esto les permite participar políticamente en la sociedad (Carpini y Keeter, 1996). En suma, el conocimiento reduce la incertidumbre del elector al momento de decidir por cuál opción votar (Liñeira y

Henderson, 2021). No obstante, sin información, entendida como datos brutos, las personas no pueden obtener conocimiento (Lupia et al., 1998).

En los municipios donde los electores tenían compromisos y decisiones partidistas estables, la propaganda electoral a la que se expusieron solo sirvió para reforzar sus actitudes preexistentes frente al voto. Fenómeno que revitaliza *The People's Choice* de Lazarsfeld et al. (1968), quienes demostraron que la función de los mensajes con fines persuasivos no es el cambio de opinión, sino el refuerzo de actitudes preexistentes. Esto, debido a que la identificación partidista es un fenómeno estable que provoca que sea difícil de convencer a los ciudadanos de votar por otra opción (Satriadi et al., 2021).

Existe un cambio de tendencia electoral en los municipios en donde durante la elección ordinaria, el PAN gana, pero pierde en la extraordinaria dando la victoria a Morena. Esto ocurrió con individuos que se sentían identificados con el proyecto de Andrés Manuel López Obrador a través del voto de cascada. Los votantes con poca necesidad de orientación se expusieron a menos noticias sobre la campaña política y manifestaron un menor acuerdo con la agenda de los medios informativos.

Las personas con mayor interacción con familiares, amigos y vecinos respondieron que existían una alta influencia de ellos en sus votos, de conformidad con lo establecido por el Pons (2018), quien afirma que los "debates interpersonales pueden tener un efecto de persuasión importante y duradero" (p. 1325). En este sentido, la mayoría de los entrevistados sostuvieron que no existió un peso fundamental en los elementos emocionales o factores que tuvieran que ver con la imagen de los candidatos, aunque no se pudo constatar por el desconocimiento y apatía que mostraron a la propaganda electoral.

Los ciudadanos entrevistados consideraron que lo que influyó en su voto fueron las propuestas que tenían los candidatos. Sin embargo, al comparar las propuestas que los entrevistados recordaban, se observó una similitud en los problemas a atender (pobreza, seguridad, campo) dentro de los proyectos de los distintos candidatos. Retomando los testimonios de los ciudadanos poblanos, se concluye que la forma en la que esas propuestas se transmitieron fue más importante que el contenido de estas, pues aquellos políticos que realizaron mítines en las ciudades donde se levantó el instrumento, tuvieron una mayor aprobación.

También se encontró que en los municipios semiurbanos y rurales siguen teniendo incidencia los referentes primarios, esto es, la familia, los vecinos y los líderes de opinión local. Mientras que en las zonas metropolitanas existen, además de esos referentes, otros factores de incidencia en el voto, tales como, los medios de comunicación, la militancia partidista, un mayor conocimiento sobre la comunicación

política, y la trayectoria e imagen de los candidatos. Esto se se puede traducir a una decisión basada en una construcción social, pues los ciudadanos eligieron su candidato con base a las presiones y a las condiciones de corte social en las que viven (Froylan et al., 2018).

Esta metodología aportó información para ser corregida en futuras investigaciones. La experiencia del estudio señaló que no se deben centrar los estudios solo en las zonas metropolitanas, sino también en zonas semiurbanas y rurales para tratar de comprender mejor las determinantes de voto y tipificar los diversos tipos de votantes en los estados para un mayor entendimiento.

Referencias

- Ahuactzin, C. E. (2020). Política y persuasión en México. Construcción del ethos en los spots electorales de Andrés Manuel López Obrador en 2018. *Discurso & Sociedad*, 14(1), 59-85.
- Berger, P. L., Luckmann, T. y Zuleta, S. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bolívar, R. (2017). Liderazgo político: el caso de Andrés Manuel López Obrador en Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). *Estudios políticos (México)*, (42), 99-118.
- Carpini, M. X. D. y Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Cantor Hernández, I. F., González-Castaño, A. y Pinilla López, H. J. (2019). Neuropolítica: Una perspectiva para comprender el papel de las emociones en la toma de decisiones electorales. *Centro Sur 2019*, 2(1).
- Cornejo, R. C. (2021). Short-and Long-Term Partisanship: Campaign Effects and the Stability of Party Identification in Latin America. *Latin American Research Review*, 56(2), 300-317.
- Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas* Madrid, España: Editorial Tecnos, Grupo Anaya, SA, 133-178.
- De Vreese, C. H. y Boomgaarden, H. (2006). News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation. *Acta Politica*, 41(4), 317-341.
- Deusdad, B. (2003). *El concepto de liderazgo político carismático: populismo e identidades*. *Opción*, 19(41), 9-35.
- Fairclough, N. (1989). (1989) *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Approaches to Media Discourse.
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? *Selected Works*, 1-18.
- Froylan, H. D., Carmen, M. L., Bulmaro, J. H. y Mariana, R. R. (2018). *Análisis de Elecciones Electorales en México 2018 Mediante Tablas de Contingencia*. BUAP.

- Gavin, H. (2008). *Understanding research methods and statistics in psychology*. Sage Publications Ltd.
- Henderson, M. (2014). Issue publics, campaigns, and political knowledge. *Political Behavior*, 36(3), 631-657.
- Hernández, M. A., Muñoz, A. y Meixueiro, G. (2019). *Cultura política en México. El estado del arte y los desafíos de su estudio a nivel subnacional*. Ieepco.
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2019). Programa de Resultados Electorales Preliminares: Elección Extraordinaria, Puebla 2019. <https://prep2019-pue.ine.mx/publicacion/gubernatura/entidad/votos-candidatura>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/poblacion/>
- Juan, S. y Roussos, A. (2010). *El focus groups como técnica de investigación cualitativa* [documento de Trabajo n. ° 256]. Universidad de Belgrano. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4781>
- Kosmyinka, S. (2011). *El papel del carisma en el liderazgo político a la luz de determinadas concepciones teóricas. La perspectiva latinoamericana*. *Estudios latinoamericanos*, 31, 79-104. <https://doi.org/10.36447/Estudios2011.v31.art5>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2001). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kuschick, M. (2006). Persuasión y Marketing del Estado de México. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 18(9), 97-111.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1968). The people's choice. En *The people's choice* (pp. 87-94). Columbia University Press.
- Le Bon, G. (2018). *Psicología de las masas*. Editorial Verbum.
- Liñeira, R. y Henderson, A. (2021). Risk attitudes and independence vote choice. *Political Behavior*, 43(2), 541-560.
- Lupia, A., McCubbins, M. D. y Arthur, L. (1998). *The democratic dilemma: Can citizens learn what they need to know?* Cambridge University Press.
- Marañón, F. D. J., Muñiz, C. y Saldierna, A. R. (2017). La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-Experimento sobre el efecto del uso de Rutas Persuasivas de los Spots Políticos. *Daena: international journal of good conscience*, 12(2), 148-158.
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G. y Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the national academy of sciences*, 114(48), 12714-12719.
- Molero, F. (1995). El estudio del carisma y del liderazgo carismático en las ciencias sociales: una aproximación desde la psicología social. *Revista de Psicología Social*, 10(1), 43-60.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, (8), 60-83.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to attitude change*. Springer-Verlag.

- Platón. (1999). *La República*. Alianza Editorial.
- Pons, V. (2018). Will a five-minute discussion change your mind? A countrywide experiment on voter choice in France. *American Economic Review*, 108(6), 1322-1363.
- Sartori, G. (2005). *Elementos de teoría política*. Alianza Editorial.
- Satriadi, Y., Yusuf, S. y Ali, R. (2021). Understanding the Voter's Behavior as an Effort to Increase Publics' Political Participation in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(2), 960-972.
- Tiryakian, E. A. (1995). Collective effervescence, social change and charisma: Durkheim, Weber and 1989. *International Sociology*, 10(3), 269-281.
- Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21.
- Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. Fondo de Cultura Económica.
- Weisberg, H. F. y Nawara, S. P. (2010). How sophistication affected the 2000 presidential vote: Traditional sophistication measures versus conceptualization. *Political Behavior*, 32(4), 547-565.