



Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán
Profesor-Investigador de la Facultad de Comunicación
rramirez@anahuac.mx



Javier Sánchez Galicia
Doctorante en Investigación de la Comunicación (Universidad Anáhuac- CICA/ DEIC).
Kratos1@grupokratos.com

INTRODUCCIÓN

Objetivos

Analizar el nivel de influencia en la participación ciudadana y el comportamiento electoral que tuvieron en los votantes de Puebla el contexto social, las actitudes pre-políticas y la comunicación persuasiva de los spots de campaña, durante los procesos para elegir gobernador en 2018 y 2019.

Justificación

Uno de los problemas en los procesos electorales son los bajos niveles de participación ciudadana, provocados por el desaliento que experimentan los electores ante la ausencia de propuestas que los persuadan de votar por determinada representación política y la fuerte polarización entre adversarios provocada por las campañas negativas (Finker & Geer, 1998).

Principales referentes teóricos

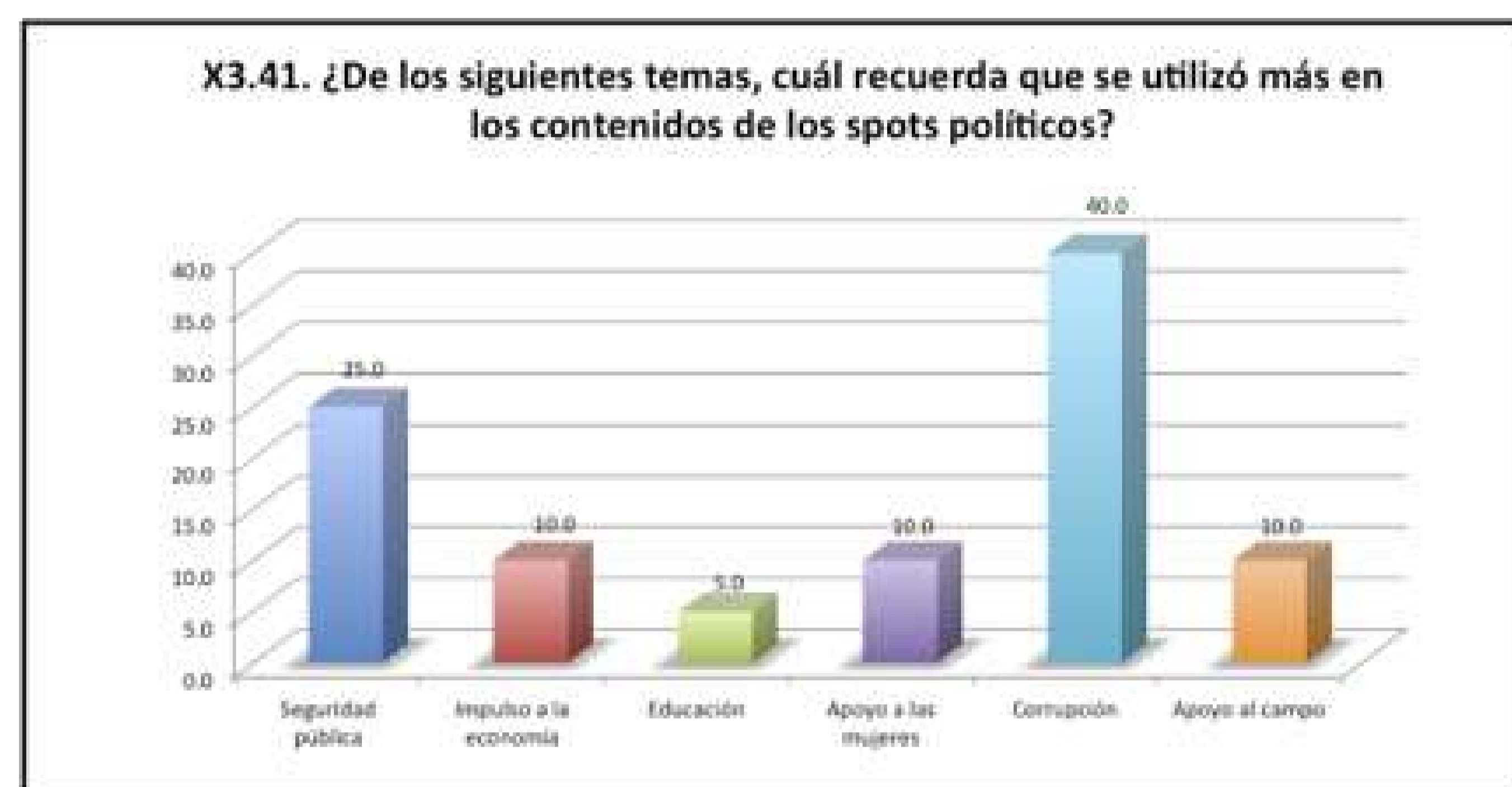
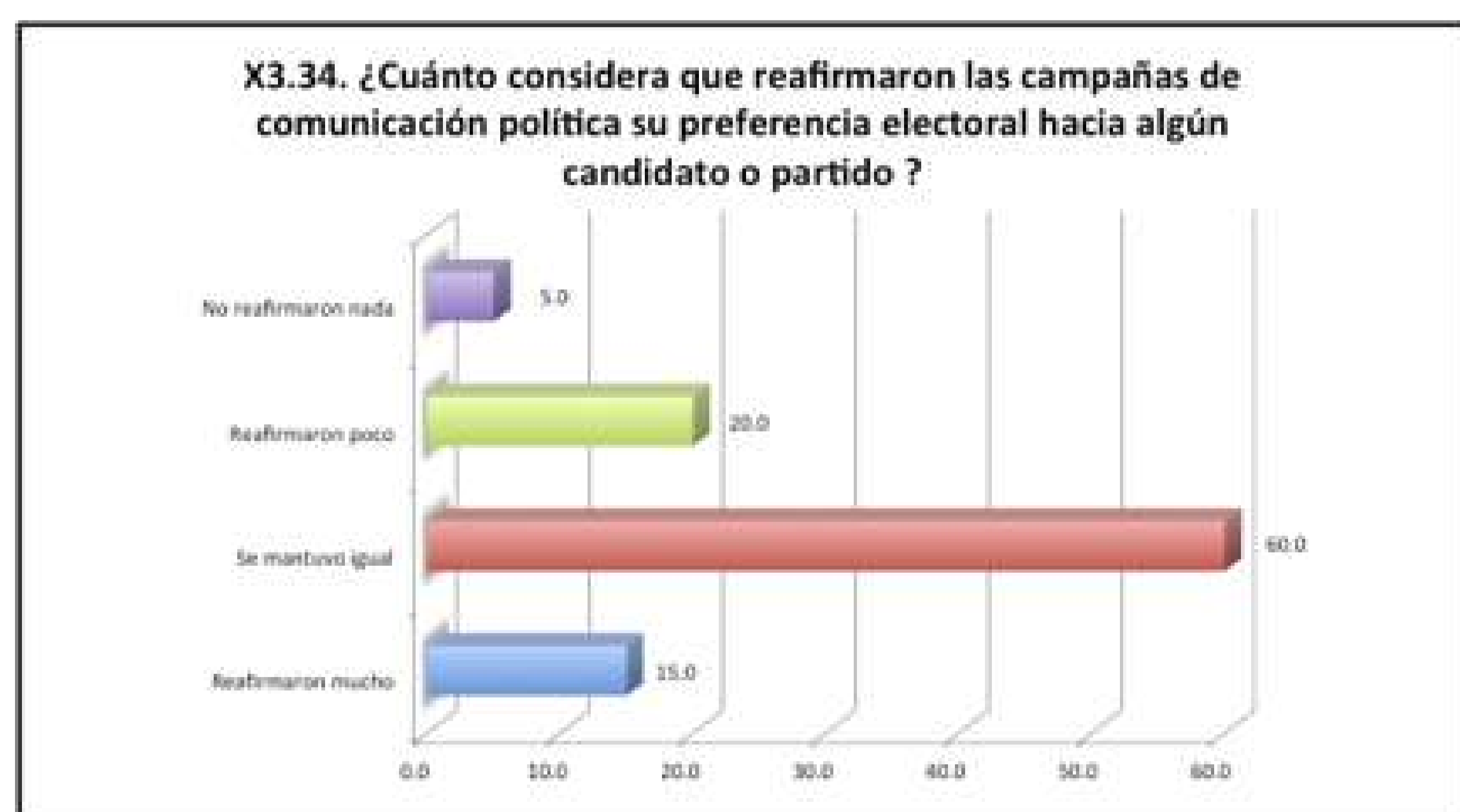
El comportamiento de los electores en las urnas es un proceso complejo y multifactorial (Flores y Saldierna, 2017). Para el enfoque sociológico es una conducta determinada por la posición del individuo en la estructura social (Campbell, Converse & Stokes 2011). Pero también el voto es determinado por los valores pre-políticos de los individuos (González Molina, 2000). La actitud de los electores es producto de un conjunto relativamente duradero de creencias, las cuales predisponen a reaccionar de manera específica (Rokeach, 1968). Las experiencias personales, normas y creencias compartidas definen las actitudes de los electores, ya sean negativas o positivas hacia la política (Sani, 1981; Lane, 1992; Pye, 1997).

MATERIAL Y MÉTODO

La investigación es de tipo mixta (cuantitativa-cualitativa). Se emplearon las técnicas de observación, entrevistas y la encuesta como métodos de recolección de datos.

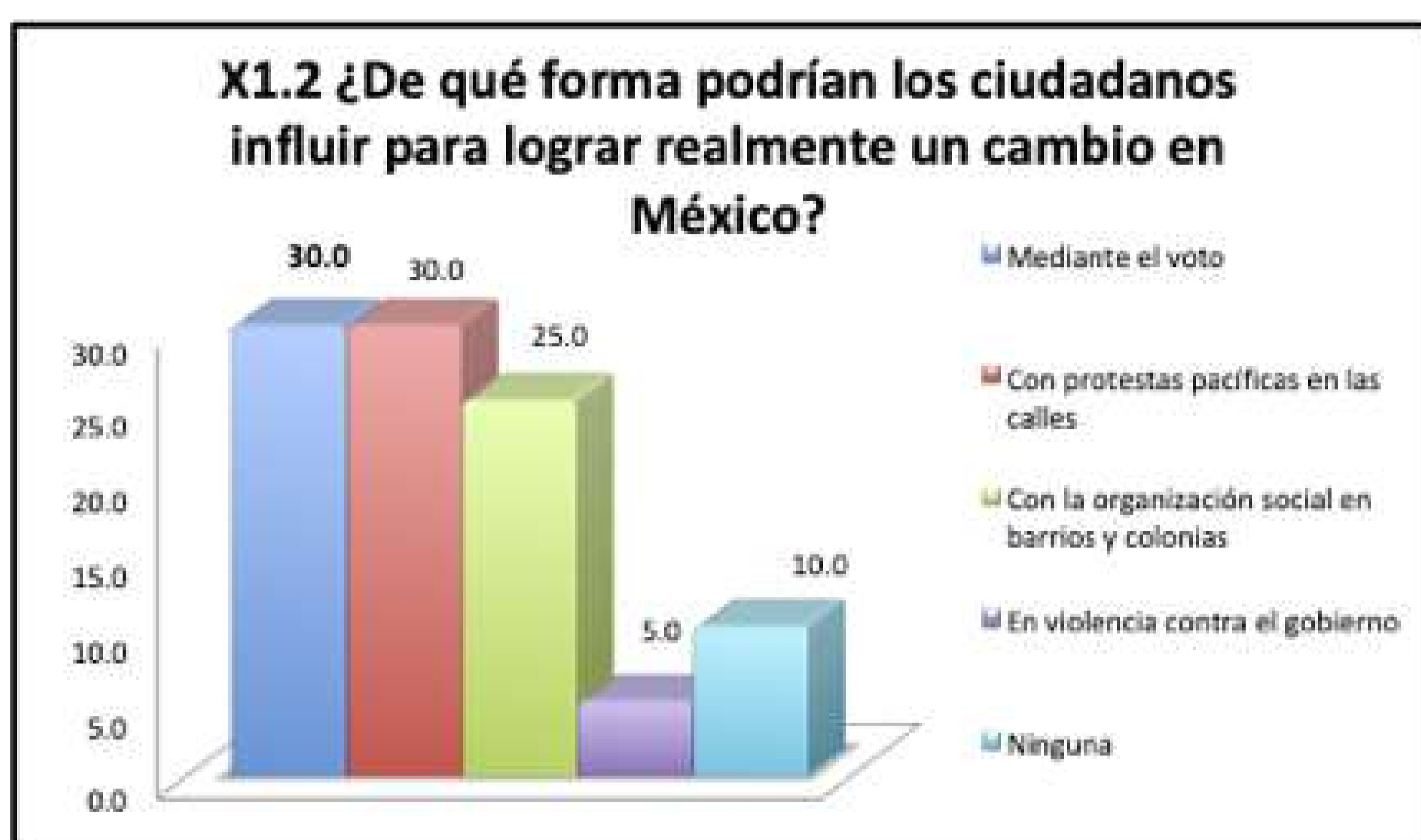
RESULTADOS

Se presentó una variación en el comportamiento electoral entre 2018 y 2019. El nivel de participación bajó en un 50%. El 40% de entrevistados manifestó una eficiencia regular de los órganos electorales en la promoción del voto y el 65% manifestó que su voto dependía del candidato postulado. El 75% señaló a la propuesta como lo más importante a la hora de votar, contra el 25% que señaló al candidato, y ningún entrevistado mencionó al partido. Sobre la comunicación persuasiva en los spots políticos, el 60% señaló que su preferencia electoral hacia un candidato o partido se mantuvo igual. El 20% dijo que la reafirmaron poco y el 15% la reafirmaron mucho.



DISCUSIÓN

El comportamiento electoral es inestable. Depende de características como: candidato postulado, convergencia con la elección federal y la razón predominante de voto. Las actitudes preexistentes influyen de manera importante. Los efectos de la comunicación electoral son mínimos. Las propuestas parecen ser lo más importante. Cae la percepción de los partidos políticos y del proceso electoral.



REFERENCIAS

- Aruguete N, Muñiz C. Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. *Anagramas*, 2012;10(20):129-146.
- Capdevila A. El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión. España: Universidad de Valencia; 2014.
- Crespo I, Moreno C. Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. España: *Revista Derecho Electoral*, 2015;20:76-110.
- Freidenberg F, González TL. Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y gobierno*, 2009;16(2):269-320.
- Lugo RA. Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral. México: Flacso; 2011.
- Norris P. ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, 2001;4(1):7-33.