



Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Análisis del Marketing Gubernamental
en Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla.**

**Tesis para el Título
de Maestría en
Comunicación
Estratégica**

Presenta
Laura Álvarez Padua

Directora de tesis
Dra. Angélica Mendieta Ramírez

H. Puebla de Z., junio de 2025

Agradecimiento

A la Dra. Angélica Mendieta Ramírez, por compartirme su experiencia y conocimiento, por su paciencia en cada momento de mi formación. Gracias Dra., por su valiosa contribución en este logro personal.

A mi hermana Juana Álvarez Padua, por su apoyo incondicional.

Dedicatoria

A mi hijo Tadeo, mi razón de ser, que me llenó de energía para poder culminar esta meta profesional en mi vida.

A mi compañero de vida Adrián Álvarez González, que se sumó a este proyecto y no desistió hasta verlo realidad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	10
1.1 Antecedentes de la Comunicación Política	11
1.2 Evolución del Marketing Político	16
1.3 Antecedentes del Marketing Gubernamental	21
1.4 Comunicación política en América Latina.....	24
1.5 Tipología de gobiernos en América Latina	27
1.6 Historia del Sistema Político en México.....	30
CAPÍTULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA Y CONCEPTOS	37
2.1 Comunicación.....	38
2.2. Política.....	41
Derivado de estas escuelas de comunicación, en los siguientes apartados se describirán las teorías comunicacionales que hacen referencia a este tema de investigación.....	44
2.3 Teoría de la Aguja Hipodérmica	45
2.4 Teoría de los Usos y Gratificaciones	48
2.5 Teoría del Framing	53
2.6 Teoría de la percepción.....	56
2.7 Teoría de la Agenda Setting.....	59
2.8 Normatividad	64
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MARKETING GUBERNAMENTAL EN SANTO TOMÁS HUEYOTLIPAN, PUEBLA, MÉXICO.	66
3.1 Diseño de investigación.....	67
3.2 Ubicación geográfica y datos generales de Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla, México.....	68
3.3 Contexto y características generales del gobierno municipal 2021-2024.	72
3.4 Análisis e interpretación de resultados	74
Conclusiones.....	97
Propuesta	101
Bibliografía.....	103
Anexos	109

INTRODUCCIÓN

La comunicación entre los gobiernos y ciudadanos ha cambiado vertiginosamente en los últimos años. Esto es un fenómeno natural, pues las transformaciones son parte esencial de la sociedad. Por ello, es importante que los gobiernos se adapten a las nuevas formas de comunicación para poder incidir ampliamente en la sociedad actual.

En ese sentido, no basta con informar las acciones del gobierno, es necesario generar una relación sociocultural con los ciudadanos para lograr que estas acciones permeen en la sociedad. Desde esta perspectiva, la comunicación gubernamental se convierte en un vínculo importante entre quien ostenta el poder político y los ciudadanos, porque le permite al gobernante no perder contacto con las personas que lo llevaron al poder.

Sin embargo, se ha observado que algunos gobiernos se alejan de sus votantes y además no miden el impacto que tienen los medios de comunicación que utilizan para saber si los mensajes que transmiten son efectivos. Por lo tanto, esta tesis analiza el Marketing Gubernamental en Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla. Se interviene en un contexto local mexicano bajo el argumento de que es en este nivel donde el ciudadano tiene acceso directo al gobierno.

El presente trabajo considera que es a nivel local donde se deben fortalecer las estrategias de marketing gubernamental, porque es en este contexto donde la interacción del gobernante con el ciudadano es más cercana; es decir, hay un vínculo muy estrecho que le permite al gobierno conocer de manera directa las necesidades de la ciudadanía y por consecuencia tiene una alta probabilidad de poder abordar acertadamente esas necesidades.

Aguilar (2016), establece que “la debilidad de las instituciones municipales tiene un componente estructural e histórico”, el cual indica que no se han diseñado instituciones municipales aptas para la prosperidad social. En cambio, debido a la estructura dependen de las instancias federales. Por ello, el reto es fortalecer el marketing gubernamental en el contexto municipal.

En ese sentido, este trabajo propone que ayuntamientos municipales generen canales de comunicación con los ciudadanos para motivar la participación ciudadana y ganar confianza en las instituciones públicas, una situación duramente criticada en los últimos años en Latinoamérica y que tiene consecuencias en la gobernabilidad.

La Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental 2023, establece que el 87% de los mexicanos considera que las prácticas corruptas son frecuentes o muy frecuentes en este nivel de gobierno. Esta misma encuesta refleja que a nivel nacional sólo el 47.1% de la población confía en los gobiernos municipales y alcaldías.

En general existe una imagen de gobierno poco aceptable entre los mexicanos, es por ello que esta tesis infiere la importancia de implementar estrategias y modelos de comunicación que contribuyan en la mejora de la relación gobierno-sociedad. Asimismo, este trabajo responde la pregunta general de investigación ¿Cuál es el Impacto del Marketing Gubernamental en los ciudadanos de Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla?

Dicha pregunta de investigación se plantea en función de la hipótesis diseñada para esta tesis, la cual establece que el impacto del Marketing Gubernamental en Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla, es mínimo porque la mayoría de los ciudadanos reciben poca información acerca de las acciones del gobierno,

derivado de ello, sus acciones no permean en la sociedad. Esto a su vez, se traduce en una ausencia de participación política.

Dicha pregunta de investigación se justifica porque se deduce que, aplicando estrategias de Marketing Gubernamental, la participación política de los ciudadanos puede aumentar. Este trabajo ofrece una posibilidad a los gobiernos locales de aumentar la participación ciudadana, a través del uso de herramientas comunicativas que contribuyan en la generación de canales de información entre el gobierno municipal y los ciudadanos.

Cabe señalar, que el tema de esta tesis ha sido abordado por otros autores desde distintos enfoques, entre los que destacan “El Marketing gubernamental: análisis de su aplicación en los gobiernos locales del Ecuador” (Morejón, 2018); “Investigación en Comunicación Municipal: Estudios y Aportaciones Académicas” (Campillo, 2012); y “La comunicación en la promoción del desarrollo local: Estrategias de comunicación para promover el compromiso de la población del distrito de Mácora con su Plan Integral de Desarrollo” (Espinosa, 2003), entre otros.

Sin embargo, Gray (2009), asegura que “si bien otros modelos son una referencia valiosa, no es posible replicar o extrapolar recetas de otras realidades e idiosincrasias”. Con base en este argumento se considera importante contar con un diagnóstico específico de cada lugar, en este caso del gobierno de Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla, México.

Por lo anterior, el objetivo central de esta investigación fue analizar el Marketing Gubernamental en Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla, para crear una propuesta comunicativa específica para gobiernos locales. La presente investigación se dirige a organismos de la esfera pública política, partidos políticos, investigadores, ciudadanos y especialistas e interesados en el tema.

Cabe resaltar que, para esta investigación se aplicó una metodología mixta, pues de acuerdo con Hernández (2008), todos los fenómenos y problemas que enfrentan actualmente las ciencias son tan complejos y diversos que el uso de un sólo enfoque, tanto cuantitativo como cualitativo, son insuficientes para enfrentar esta complejidad.

Para tener un acercamiento más preciso al tema, se diseñó una encuesta que fue aplicada a 300 ciudadanos del municipio de Santo Tomás Hueyotlipan, y como resultado se encontró que las técnicas comunicativas no son aprovechadas por el gobierno en turno ni por los gobiernos anteriores. En este municipio no se han profesionalizado las estrategias de comunicación del gobierno para los ciudadanos, reflejándose en poca participación política.

De esta manera, el primer capítulo de la tesis hace referencia a los antecedentes de la comunicación política; así como, a la evolución del marketing gubernamental. En este primer capítulo, se hace una breve descripción del desarrollo de la Comunicación Política en América Latina, con la finalidad de tener un bosquejo general del campo en el que se inscribe la presente investigación.

En el segundo capítulo se describen los principales aspectos teóricos relacionados con el tema de investigación. Profundizar en la perspectiva teórica nos ayuda a situar esta investigación, en un contexto más amplio; por lo que, también se resumen las teorías de comunicación política empezando por la teoría de la aguja hipodérmica hasta la teoría de la agenda setting.

Al llegar al tercer capítulo, se describe el diseño de investigación aplicada, se describen los aspectos políticos, culturales, sociales y tecnológicos del municipio donde se desea intervenir. Asimismo, se dedica un apartado para describir particularidades del ayuntamiento en cuestión, sobre todo se profundiza en la descripción de las estrategias de comunicación que usa el ayuntamiento de Santo Tomás Hueyotlipan.

Finalmente, encontraremos la interpretación y análisis de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, representado por gráficas; y por último se plantea una propuesta comunicativa para gobiernos locales.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

CAPÍTULO I

El campo de la comunicación política

En el presente capítulo se menciona que la historia de la comunicación política tiene indicios desde la era de los pergaminos, la retórica griega, los discursos romanos, y actualmente, en la sociedad moderna la comunicación política se manifiesta en los medios de comunicación tradicionales y digitales, generando un amplio campo de estudio.

1.1 Antecedentes de la Comunicación Política

La comunicación política se ha manifestado desde que el hombre comenzó a relacionarse entre sí, y en esa interacción surgieron roles y relaciones de poder. Esta disciplina ve a los medios de comunicación como un instrumento que influye en la forma de pensar y actuar de las personas, sobre los asuntos políticos. Existen tres causas que contribuyeron al desarrollo de los medios de comunicación y que se presentaron después de la primera guerra mundial:

“La aproximación de otro conflicto bélico, con actores como el comunismo en la unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS); así como, el fascismo en Italia y Alemania; (2) Estados Unidos, colocándose como primera potencia mundial, y (3) el auge de la prensa de masas, la radio y el cine, que además de ser tecnologías al servicio de la información, expresión artística y entretenimiento, también se proyectaban para la difusión de propaganda política” (Del Rey, 1996).

Estas tres causas se pueden definir como los primeros aspectos relacionados con la comunicación política, pues estos acontecimientos destacan del poder que tienen los medios masivos de comunicación en los individuos. Sin embargo, como en ese momento la comunicación política se encontraba en un proceso de construcción, no se contemplaban elementos como el discurso político, la opinión

pública, las instituciones gubernamentales, la imagen política, etc., estos conceptos que se fueron agregando posteriormente, etc.

De tal manera que, en el año de 1973, la Asociación Internacional de Comunicación, creó la división de estudios de comunicación política, promoviendo la ideología académica entre los interesados en estudios del ámbito político y medios de comunicación, es decir, la relación entre poder y medios, la comunicación entre la ciudadanía y políticos, la publicidad electoral y actores políticos, el discurso político, la imagen política del gobernante, entre otros temas a fines (Del Rey, 1996).

Dentro de los autores más importantes en los estudios de comunicación política destacan Lazarsfeld, Lewin, Hovland y Lasswell, cada uno de ellos con diferentes aportaciones teóricas; los cuales se mencionan en el siguiente apartado (cuadro 1).

Cuadro 1: Aportes a la comunicación política

Autor	Aporte a la comunicación política
Lewin	Orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales (Lewin, 1939).
Hovland	Impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión (Hovland, 1942).
Lazarsfeld.	Analiza el impacto de las campañas electorales, demostrando que los efectos de la comunicación distaban mucho de ser controlados por los emisores, distinguiendo, que los efectos dependen de las variables de los receptores. (Lazarsfeld, 1944).
Lasswell	Estudió la propaganda política y las técnicas de análisis de contenido (Lasswell, 1948).

Fuente: Elaboración propia con información de los diferentes autores citados en el cuadro.

Estos antecedentes nos permiten observar que los primeros estudios sobre comunicación política surgieron debido al impacto que los medios de comunicación masiva tenían en los individuos. Dichos autores se percataron de ese acontecimiento y por ello empezaron a relacionar a los medios de comunicación con la política. Actualmente, la comunicación política es un tema muy estudiado porque aporta elementos para la democracia y la participación ciudadana.

En general, la comunicación política es el contexto en el que se desenvuelven los políticos para expresar su ideología, para darse a conocer con la intención de ganar la confianza de la ciudadanía, a partir de ello los ciudadanos adoptan sus ideologías políticas; es decir, crean su propia versión de las diferentes opciones que les presentan los políticos mediante de los medios de comunicación, y con ello toman una decisión.

Es así como la comunicación en la política adquiere importancia, pues los políticos en su interés por llegar al poder, se ven en la necesidad de ser escuchados por la ciudadanía, y es en este punto en el que recurren a las técnicas de comunicación para que sus mensajes, además de que lleguen a la sociedad, tengan mayor impacto en ella, y todo este proceso se convierte en comunicación política.

Como se puede observar, la comunicación política ha estado presente en los diferentes medios de comunicación, desde la antigüedad, primero en la prensa escrita, después en la radio y la televisión, e indudablemente en la actual era digital; que en este caso es el internet, sin salir de ninguno de esos medios de comunicación, todo lo contrario, la comunicación política ha incrementado su campo de estudio y aplicación.

Cabe mencionar que la comunicación política para lograr el reconocimiento como disciplina, pasó por diferentes etapas; mismas que se describen en el siguiente apartado (cuadro 2).

Cuadro 2: Etapas de la comunicación política

Primera etapa	Segunda etapa	Tercera etapa	Cuarta etapa	Quinta etapa
La comunicación como parte sustantiva de los procesos políticos.	Inicio de publicaciones de textos especializados en el tema.	Reconocimiento académico de la comunicación política.	Reconocimiento profesional de la comunicación política.	Concurrencia multidisciplinaria (Sociología, Ciencia Política, Comunicación y Psicología) en torno a la comunicación política.

Fuente: Elaboración propia con información Nimmo y Sanders (1981).

Después de estas etapas por la que pasó la comunicación política, los estudiosos de esta disciplina vertieron varios conceptos. Canel (1999), la definió como “La actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tienen en el funcionamiento del sistema político”.

En general existen muchas definiciones en relación a la comunicación política; sin embargo, en la presente investigación destacamos la definición que plantea Dominique Wolton (1988), quien define a la comunicación política como el espacio donde se intercambian los discursos de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, el mundo del periodismo y la opinión pública (principalmente a través de los sondeos).

Adoptamos este concepto porque abarca a los teóricos de la democracia y el concepto de espacio público en el cual se encuentran los políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía, tres elementos fundamentales para que exista la comunicación política. Además, como lo menciona Reyes (2011), retoma algunos de los puntos centrales de las teorías críticas como los estudios culturales y las teorías de la recepción.

Wolton (1998), explica que “no hay democracia representativa sin opinión pública, la opinión pública surge con relación a la construcción de ciertos temas en el campo social y político y que son objeto de interés público”, pues plantea que no es posible gobernar ignorando a la opinión pública.

Como se puede observar, la comunicación comprende una amplia variedad de formas y procesos que constituyen la razón de ser de las organizaciones, grupos, partidos políticos y del gobierno (Mendieta y Estrada, 2018), pues los políticos a través de mensajes dirigidos a la ciudadanía, es como se dan a conocer, generando así la opinión pública, la ideología política, etc., de ahí la importancia que ha adquirido esta disciplina.

Es por ello que esta tesis destaca que la comunicación política es interdisciplinaria, porque ha sido analizada desde diversos enfoques como las ciencias sociales, la psicología, la ciencia política, la comunicación social, la mercadotecnia, la historia, la lingüística, la ética, y el derecho, entre otras disciplinas.

1.2 Evolución del Marketing Político

Conforme la sociedad se ha transformado, las empresas han tenido la necesidad de adaptarse a los nuevos estilos de vida modificando principalmente su manera de vender, en la cual, la atención principal del marketing es el cliente y no el producto, con ello, la venta y publicidad pasaron a segundo término, ahora es la calidad en el servicio lo que vende, pues la sociedad actual busca la satisfacción de sus necesidades básicamente a través del servicio que reciben.

Para la sociedad moderna las empresas deben ser socialmente responsables, esto es un tema que ha tomado mucha importancia en la actualidad, ello implica mayor atención por parte de las empresas en la manera de elaborar y ofrecer sus servicios o productos. En ese sentido, Rivera (2015), menciona que el marketing proyecta escenarios estratégicos para la demanda de productos y servicios ajustados a las necesidades y satisfacción de los clientes.

Actualmente, el marketing es utilizado en todo tipo de organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, de servicios, incluyendo hospitales, museos, organizaciones no gubernamentales; así también, en el ámbito particular como médicos, contadores, estilistas, entre otros; es decir, ahora, en el marketing caben todo tipo de empresas y personas, ya sean locales, nacionales o internacionales.

Como consecuencia de que el marketing ha incrementado, los especialistas en el tema también son más. Para Rivera (2015), los especialistas en marketing deben saber identificar las necesidades del cliente; desarrollar ofertas ajustadas a esas necesidades, trasmitirlas y acercarlas de forma efectiva, para que sus productos o servicios se vendan fácilmente. Para ello es necesario conocer los elementos de marketing y las disciplinas que lo estudian, como lo veremos en capítulos posteriores.

Una vez expuesto que la tradicional forma de vender y hacer publicidad, ya no son lo primordial en el marketing, se puede definir el marketing como los procesos internos y externos, tangibles e intangibles que una empresa debe desarrollar para la comercialización de sus productos y/o servicios (Rivera, 2015). Ahora, la empresa además de los clientes, debe pensar en sus empleados, pues parte de ser socialmente responsables, se refiere tanto al aspecto ambiental como al personal.

Considerando que la evolución histórica del marketing, inicia desde el momento en que se desarrolla el capitalismo, cuando se intensifica la producción y la tecnología comienza a evidenciar su importancia y necesidad, desde el momento en que comienza a construirse el intercambio que hoy es la base conceptual del marketing y sobre el cual se sustentan los postulados y sus diferentes ópticas profesionales (Rivera, 2015), en el siguiente apartado (cuadro 3), se muestran los distintos momentos en la historia y desarrollo del marketing.

Cuadro 3. Antecedentes del Marketing

PRIMER PERIODO DEL MARKETING (1881-1920) SIGLO XX	SEGUNDO PERIODO DEL MARKETING (1920-1950)	TERCER PERIODO DEL MARKETING (1950-1990)	CUARTO PERIODO DEL MARKETING (1999- a la fecha)
Orientación hacia la Producción	Orientación a las ventas	Orientación al marketing	La era de la Internacionalización y el libre Comercio. La era Digital
<p>La sociedad fabricaba con métodos artesanales productos para ser vendidos en su entorno más cercano y casi exclusivamente para un determinado tipo de consumidor (economía feudal, agraria o forestal). La población produce para el auto-sostenimiento sus propios alimentos, fabrica sus propias telas, construye su casa y utensilios. Hay poca especialización en el trabajo.</p> <p>Con el tiempo, comienza a generarse el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cuando una persona produce más de los que desea, o desea más de lo que produce, se origina la base para el comercio y <u>el comercio es el corazón del marketing.</u></p> <p>El término marketing comienza a ser utilizado en los Estados Unidos, cuando se fundan las primeras escuelas de administración de negocios.</p> <p>Jones y Monienson (1990), afirman que las universidades de Harvard y Winsconsin fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del marketing.</p>	<p>Se experimentan las consecuencias generadas por la Gran Depresión vivida en los Estados Unidos y se empieza a sentir la particular especialización de las distintas disciplinas sociales entre las que surge el marketing.</p> <p>El marketing se concentró en la sistematización de los métodos y el conocimiento con el fin de alcanzar los propósitos de los negocios en vigencia. <u>Se destaca la aparición de las relaciones públicas.</u></p> <p>El establecimiento y el crecimiento de escuelas de negocios en distintas Universidades.</p> <p><u>La investigación de mercados caracteriza al marketing en este periodo de la historia.</u></p>	<p>Se toma conciencia de que es mejor aprender primero de los clientes para descubrir qué es lo que quieren, cómo les conviene más y adaptárselo a sus necesidades y preferencias; el objetivo deja de ser vender y pasa a ser satisfacer a los clientes con lo que se les vende.</p> <p>Periodo marcado por las características propias de la segunda posguerra mundial. Surgimiento del Comité de la American Marketing Association (AMA) y sus directrices estructurales y conceptuales para la nueva disciplina.</p> <p><u>Surge el famoso modelo de las cuatro "Ps" propuesto por McCarthy (1964); el cual interrelaciona diversas variables y políticas del marketing.</u></p>	<p>Destaca desde el punto de vista social la caída del muro de Berlín y con ello el derrumbe del mundo socialista construido alrededor de la conquista del poder por grupos y movimientos sociales y políticos en el mundo.</p> <p><u>Acuerdos bilaterales y multilaterales.</u> La instauración de Internet, que no sólo ha acercado a las personas mediante permanente comunicación instantánea, sino que ha contribuido a la realización de negocios a través del mundo. La era digital como nuevo escenario del marketing y específicamente del e-marketing se encuentra enmarcada en un "proceso histórico de migración de un espacio, el natural, a otro espacio nuevo, el espacio virtual"</p>

Fuente: Rivera, M. A. (2015), La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, España.

Como se puede observar, el marketing se desarrolla en función de las características de cada época y región, resultado de la internacionalización, la globalización e ideologías sociales. Es importante resaltar que, en la actualidad el marketing abarca mercados locales e internacionales, ampliando su aplicación al marketing social, no lucrativo, y político.

Por ello, podemos decir que el marketing es un término de carácter interdisciplinario y de origen anglosajón que comenzó a utilizarse en los Estados Unidos de Norteamérica, a principios del siglo pasado, concretamente en 1910, cuando en la Universidad de Wisconsin se introducen cursos sobre “Métodos de Marketing”.

Asimismo, como consecuencia de la relación de la mercadotecnia con otras disciplinas, y específicamente en este caso, con la política, surge el marketing político, con la intención de profesionalizar la política; y ello, empezó a notarse a principios de los años ochenta, en los discursos y acciones de los procesos electorales, con la intención de ganar elecciones.

El marketing político se manifestó fuertemente en la década de los noventa, en las elecciones para ganar la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica, con los candidatos Richard Nixon y John Kennedy, ellos difundieron por televisión un debate como parte de su campaña electoral, este acontecimiento cambió y marcó la manera de hacer política, desde entonces, el marketing político se ha utilizado para realizar campañas electorales.

En la actualidad, el marketing político se centra en la capacidad de potenciar la imagen de un político, ya sea para ganar un cargo de elección popular o para aumentar su índice de popularidad en el ejercicio de un cargo público (Rivera, 2015), de tal manera que existen los siguientes tipos de marketing político:

1. **Marketing político estratégico.** Actividades de análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, análisis de la ideología que sustenta a la organización, el desarrollo de la organización, los dirigentes, las actividades y los servicios que presta, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores y aseguren a la organización política una ventaja competitiva duradera (Barrientos, 2010).

2. **Marketing electoral.** Es la organización de la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización. Es aplicado durante el tiempo que dura un proceso electoral determinado (Barrientos, 2010).

3. **Marketing de gubernamental.** Es la organización de las actividades del partido político, una vez ganado el proceso electoral y asumido el gobierno de una comunidad, con la finalidad de cumplir las promesas electorales a través de una de las oficinas del Estado, relacionada con el tema de las promesas (Barrientos, 2010).

Como se puede observar, el marketing político no sólo se aplica en las compañías electorales, sino que se ha extendido a diferentes etapas del partido político. Y, dado que esta tesis se enfoca en el marketing gubernamental, en los siguientes apartados nos centraremos en la descripción de aspectos específicos del marketing de gobierno; con la finalidad de ir adentrarnos al tema de estudio que nos interesa.

1.3 Antecedentes del Marketing Gubernamental

Siempre ha existido la necesidad de transmitir a la ciudadanía, las acciones y decisiones de los gobernantes. En Roma existió el primer periódico que informaba las acciones del gobierno, dicho periódico se llamó "*Acta Diurna Populi Romani*", el cual fue implementada por Julio César. Se puede decir que este es el primer antecedente documentado que se tiene de la comunicación gubernamental.

En ese tiempo, se tomaba nota de los actos populares en los que se presentaba dicho personaje, y posteriormente esas notas se publicaban en lugares visibles para la ciudadanía. Asimismo, para Julio César, sus "informantes" eran personas fundamentales para el ejercicio del poder, pues ellos monitoreaban lo que se decía de él para conocer la opinión pública, a este fenómeno se le conoce como "los ojos del rey", actualmente en política persiste es concepto.

La mercadotecnia gubernamental, surge de la competitividad y diversidad política que actualmente se presenta en diferentes escenarios de la sociedad, pues la mercadotecnia gubernamental estudia el proceso de intercambio de mensajes entre gobernantes y ciudadanos, este proceso incluye el diagnóstico de los problemas, necesidades y aspiraciones de los pobladores de una determinada región.

Para los investigadores Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri, la mercadotecnia política es el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar, ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinado (Valdez, 2010), esto, con la finalidad de obtener el apoyo o anuencia respecto a las acciones gubernamentales.

Por ello, para que los gobiernos tengan buena gobernabilidad, se les recomienda hacer uso del marketing gubernamental, pues el principal objetivo de este, es conseguir el apoyo de las masas, para ganar la legitimidad y gobernabilidad. Para Alcatara (1992), la gobernabilidad se refiere a la capacidad de mando, de conducción política y de disciplina democrática de una sociedad. Esto implica, el apoyo ciudadano, legitimación de la autoridad y confianza en su liderazgo.

Valdés (2013), establece que la mercadotecnia aplicada al sector político, aparece en la década de los setenta, como parte de la mercadotecnia social, resultado de un estudio de las instituciones no lucrativas. En México, la mercadotecnia gubernamental se hizo presente a mediados los noventa, siendo esta década cuando se inician los estudios y análisis de esta disciplina.

La mercadotecnia gubernamental se encarga de la difusión de acciones, logros y planes de gobierno; así como, del diseño de planes estratégicos para lograr legitimidad gubernamental y aceptación social. Esto también abarca el monitoreo de acciones, planes y declaraciones de los competidores. Es decir, no sólo se trata de difundir las acciones realizadas por el gobierno, sino también implica detectar y satisfacer en medida de lo posible las necesidades de los ciudadanos (Valdés, 2013).

La mercadotecnia gubernamental incluye a la comunicación social, las relaciones públicas, el diseño y difusión de mensajes. Asimismo, Valdés (2013), plantea que la mercadotecnia gubernamental, abarca la investigación de mercados, el estudio de la opinión pública, los procesos de comunicación social y de relaciones públicas, las estrategias, planes gubernamentales e imagen del candidato o gobernante, todo ello para lograr legitimidad.

Actualmente existe un modelo teórico denominado “Rutinas de la Comunicación Gubernamental (RCG)”, creado por Mario Riorda, este modelo además de analizar la estructura de la comunicación gubernamental, establece que para que exista comunicación entre gobernante y gobernados, debe haber disposición al diálogo y colaboración entre ambas partes, para así, poder generar estrategias de comunicación.

Las Rutinas de la Comunicación Gubernamental, se refieren principalmente a dos aspectos, primero al gobierno como entidad, y en segundo a la difusión de las políticas del gobierno. Respecto a la primera, Riorda (2008), señala que un gobierno debe contar con un plan bien establecido de gobierno que tenga como objeto es que el ciudadano pueda juzgar al gobierno como un todo en su acción, y no en pequeñas políticas que puedan afectar el consenso.

Respecto a la difusión de las políticas del gobierno, Riorda (2008), destaca dos aspectos: la comunicación por valores y la comunicación agradable, amigable o de estilos de vida. La comunicación por valores tiene sustento en el consenso generado entre sociedad y gobierno. Estos valores actúan o se desarrollan a partir de aspectos emocionales que deben considerarse a la hora de elaborar mensajes persuasivos.

Para Riorda (2008), la comunicación agradable, es un tipo de comunicación cercana a la ciudadanía, es informal con la intención de generar confianza, y a su vez apela a un sentido cognoscitivo de persuasión. México, los gobernantes se han dado cuenta de la importancia la mercadotecnia gubernamental. Por ello, promueven la difusión de sus acciones y logros de gobierno. Sin embargo, la mercadotecnia gubernamental también se refiere a la atención de las necesidades y problemáticas de la ciudadanía.

Como se puede observar, el marketing gubernamental va más allá de transmisión de mensajes. Para Valdez (2013), el marketing gubernamental también es la investigación de mercados, el estudio de la opinión pública, los procesos de comunicación social y de relaciones públicas, las estrategias y planes gubernamentales, el tema de la imagen y la formación de identidades y percepciones públicas, de ahí el auge que ha tomado en nuestros días.

1.4 Comunicación política en América Latina

La comunicación política tiene características diferentes en cada uno de los países, esto implica que el sistema político y la cultura política influyen en la manera en que la comunicación política se desarrolla en cada país o región; razón por la cual, es importante conocer cómo se ha construido la comunicación política en América Latina, resaltando que la década de los ochentas se considera como una década de expansión en el ámbito comunicacional en dicho continente.

En esta década surge la "masificación" de los medios de comunicación tradicionales, generando un desplazamiento de la prensa y radio, por la televisión; destacando que, por su impacto, concentró y determinó los procesos políticos y culturales de Latinoamérica. En este tiempo, surgieron innovaciones tecnológicas como la televisión a color, la telefonía celular, las computadoras personales, la transmisión satelital, entre otros, transformando la industria de las comunicaciones.

Derivado de estas innovaciones tecnológicas, surgió la cultura audiovisual, generando así una sociedad de la inmediatez, pues la forma de comunicación se volvió más dinámica y atractiva para la sociedad. Estas transformaciones que se presentaron en los medios de comunicación, son un hito en Latinoamérica, porque, además, con ello, se da inicio a la comunicación política en este continente, porque ahora los políticos aprovechan la cultura audiovisual para darse a conocer.

Cabe destacar que Latinoamérica tiene una fuerte influencia de las corrientes de comunicación desarrolladas en los países del extranjero, pues en el intento de acercar el desarrollo y modernizar a los países del tercer mundo, América Latina adopta ideologías marcadas por teorías desarrolladas principalmente en Norteamérica. Rincón (2004), establece cuatro escenarios significativos sobre la relación comunicación-política en América Latina, mismos que se describen a continuación:

Cuadro 4: Escenarios de la Comunicación Política en América Latina

La democracia paternalista	La gobernabilidad débil	Comunicación Política	Intervención social
La democracia se entiende como un sistema político que se basa en atributos personales, en donde los partidos políticos y la base social pierden visibilidad y legitimidad.	El hecho de que los presidentes se mantengan en campaña, hace que las soluciones económicas, sociales o políticas se aplacen para ganar elecciones.	Es necesario llevar la relación de Comunicación y Política más allá de lo instrumental. Esta relación es necesaria, también, en la reconstrucción de lo público, en el empoderamiento de grupos sociales y en la creación de espacios de decisión.	Trabajar desde la comunicación en la politización de la sociedad. Se requiere trabajar desde la comunicación con los partidos progresistas, movimientos sociales y agendas ciudadanas para aumentar la incidencia en la sociedad.

Fuente: Elaboración propia con información de Rincón (2004).

En la actualidad es un reto hacer comunicación política en América Latina, Izurieta, *et. al.* (2009), señalan que algunos analistas y líderes latinoamericanos creen que la política ha perdido su contenido ideológico porque actualmente la ciudadanía no confía en los partidos políticos ni mucho menos en los políticos, en cambio en épocas pasadas, la ciudadanía participaba voluntariamente.

De acuerdo con Izurieta, *et. al.* (2009)., esto se debe a que Latinoamérica el niño actual mantiene relaciones humanas más efímeras, es más independiente; el matrimonio es efímero, los índices de divorcio actuales son muy elevados comparados con los del siglo pasado y las uniones libres son más frecuentes. Toda esta revolución que cambió a la familia latinoamericana, influye en la manera de hacer comunicación política en Latinoamérica.

Todo lo anterior ha debilitado los mecanismos tradicionales de captación del voto y la manera hacer política en América Latina, por ello, los actuales procesos políticos requieren de factores que antes fueron innecesarios. Frente a este panorama, la comunicación política tiene el desafío de intervenir en un contexto tan complejo, porque se presenta una sociedad con nuevos valores y significaciones en torno al poder y a la toma de decisiones.

Actualmente, la Comunicación Política se estudia en diferentes programas académicos, centros de investigación y universidades. Asimismo, existen grupos de investigación científica que estudian esta disciplina, así como líneas de investigación y organismos internacionales que desarrollan teorías y aportan iniciativas relacionadas con la comunicación política.

Dichos organismos son la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), la International Communication Association (ICA), la Asociación Internacional de Investigadores de la Comunicación (AIERI), la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), y la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP), entre otros.

1.5 Tipología de gobiernos en América Latina

En cada demarcación geográfica la comunicación política es diferente, ello implica que los gobiernos se rigen jurídicamente de manera particular conforme a sus propias leyes. Por ejemplo, en Latinoamérica, los gobernantes son elegidos de manera democrática y por sufragio universal, pero cada uno de ellos tiene características que son importantes mencionar.

En Latinoamérica, el presidente es el encargado de los asuntos internacionales, es el jefe superior de las Fuerzas Armadas y colegislador en la construcción o reformas de leyes, esto lo convierte en la parte central del régimen político. Nogueira (2017), menciona que el presidencialismo latinoamericano fue denominado en la primera mitad del siglo XX por algunos autores como “cesarismo representativo”; es decir, se considera que el presidente latinoamericano gobierna con poder absoluto.

En América Latina, el proceso de elección presidencial es de la siguiente manera:

1. Elección por mayoría relativa como lo establecen las Constituciones de Honduras (artículo 236); de México (legislación electoral); de Nicaragua (artículo 146); de Panamá (artículo 177); Paraguay (artículo 230); y Venezuela (artículo 228).

2. Elección por mayoría absoluta y segunda vuelta, que se presenta cuando el partido político no obtiene la mayoría absoluta en la primera elección. Establecido en las Constituciones de Brasil (artículo 77); de Colombia (artículo 190); de Chile (art. 26); de El Salvador (Código Electoral); de Guatemala (art. 184); de Perú (art. 111), de República Dominicana (legislación electoral) y de Uruguay (artículo 151).

Actualmente, 12 países llevan a cabo procesos de segunda vuelta en sus elecciones presidenciales: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Perú, República Dominicana y Uruguay, y se da cuando los candidatos no alcanzan la mayoría absoluta. En México, a partir de 1917, la elección para Presidente de la República, es través del voto directo y en una sola jornada electoral.

Cabe destacar que dentro de estos países que recurren a la segunda vuelta, existen algunos con normativas particulares de la elección cuando se posibilita una mayoría relativa sustantiva, con la finalidad de evitar la segunda votación de una elección presidencial, como ocurre en Argentina, Bolivia, Costa Rica y Ecuador (Cuadro 5).

Cuadro 5: Países de América Latina con atenuaciones en su sistema electoral.

PAÍS	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
Argentina	Artículo 94. Constitución de Argentina	“la fórmula que resulte más votada en la primera vuelta, y obtenga más del 45% de los votos afirmativos y válidamente emitidos, sus integrantes serán proclamados como presidente y vicepresidente de la Nación”.
Bolivia	Artículo 166. Constitución de Bolivia, numeral I	“la candidatura que reúna el 51% de los votos válidos; o que haya obtenido un mínimo del 40% de los votos válidos, con una diferencia de, al menos, 10% en relación con la segunda candidatura, es proclamada a la Presidencia y a la Vicepresidencia”.

Costa Rica	Artículo 97. Constitución de Costa Rica.	“la primera mayoría relativa que alcanza más del 40% de los votos válidamente emitidos se proclama electo; si ninguna candidatura lo alcanza, se desarrolla una segunda votación entre los dos candidatos con las dos más altas mayorías relativas”.
Ecuador	Artículo 142. Constitución de Ecuador.	“Si en la primera votación ninguno hubiera logrado mayoría absoluta, se realizará una segunda vuelta electoral dentro de los siguientes cuarenta y cinco días”.

Fuente: Elaboración propia con información de Hurtado (2020).

En América Latina, las constituciones políticas otorgan al presidente todo el poder, por ello, la figura del jefe de Estado es trascendental. Sin embargo, en la actualidad en varios países el presidente no cuenta con mayoría en el Congreso, lo que da apertura a la democracia y por consecuencia a debates constitucionales.

1.6 Historia del Sistema Político en México

Existen dos teorías que explican la integración del Estado en el sistema social, así como su funcionamiento. La teoría marxista y la funcionalista. Para la primera, la formación social se integra con dos elementos que son la base económica y la superestructura. En este caso, las instituciones políticas, es decir el Estado, pertenece al ámbito de la superestructura. El factor determinante es la base económica (Mendieta, 2019).

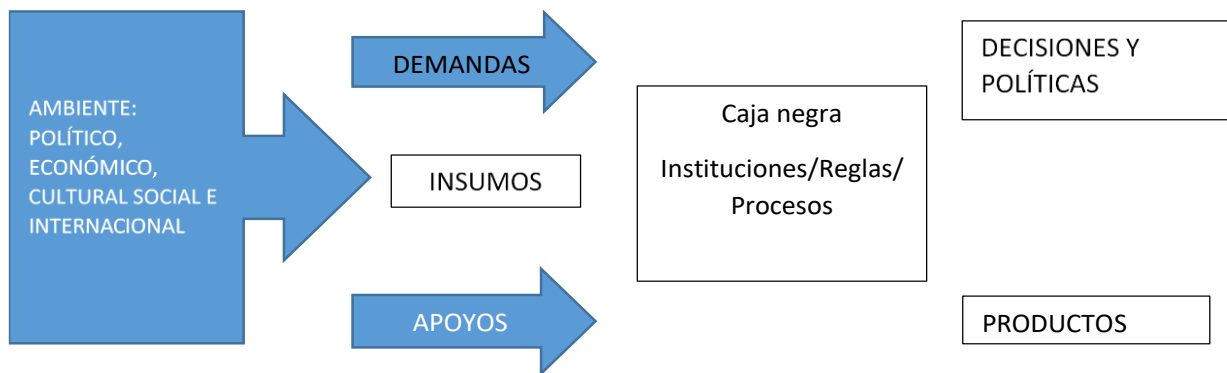
El pensamiento funcionalista, basado en las aportaciones del sociólogo norteamericano Talcott Parsons, y que es la que prevalece en nuestros tiempos por la influencia que ha tenido desde la politología norteamericana y en Europa en las últimas décadas, considera al sistema global dividido en subsistemas, destacando las funciones principales que cada uno de ellos desempeña dentro del sistema social para el mantenimiento del orden, equilibrio y funcionamiento (Mendieta, 2019).

El enfoque funcionalista define cuatro conceptos que existen en un sistema: (1) la adaptación, se refiere la relación del sistema con el medio exterior, dentro del cual interactúa; (2) la persecución de objetivos, que es ir hacia las metas propuestas; (3) la de integración, son las acciones que mantienen la coherencia del sistema, y (4) latencia, es la capacidad del sistema para alcanzar los objetivos planteados.

En el enfoque marxista, no existe incompatibilidad entre las diversas funciones del sistema social, porque la teoría marxista plantea la ruptura del sistema, mientras que la teoría funcionalista se interesa por el orden, conservación y mantenimiento del sistema social.

El sistema político se define por generar valores en una sociedad. Esos valores pueden ser de tipo material (tangible) como el agua, la riqueza, los recursos naturales, la propiedad de la tierra; o pueden ser espirituales (intangibles) como la libertad, los derechos, individuales y colectivos o la justicia (Torres, 2000).

Figura 1. Esquema del Sistema Político



RETROALIMENTACIÓN

Fuente: Mendieta, A. (2019), "La democracia en tiempos de incertidumbre. El bucle de la comunicación política", en México, Gedisa.

Por ello, resulta importante conocer el sistema político de un país, región o estado, pues el sistema político permite entender las bases de la cultura política de cada demarcación demográfica. Cabe resaltar que el sistema político es la base de la comunicación política, porque en él existen los elementos que caracterizan a una nación.

Para el caso de México, no es posible comprender a su Sistema Político sin el antecedente histórico del llamado "Maximato", en el que se establecen las bases del presidencialismo mexicano con rasgos que lo caracterizarían hasta finales del siglo XX (Mendieta, 2019).

El Maximato es, en la historia política del México contemporáneo, una etapa fundamental para entender el desarrollo y evolución del sistema político mexicano. Plutarco Elías Calles, fue un caudillo que unificó, controló y en ocasiones reprimió a la clase política revolucionaria sobre todo cuando el “interés” de su voluntad lo requiriere, mismo criterio que empleo con la Iglesia Católica. De igual manera, una vez terminado su periodo presidencial buscó por sobretodo, marcar la pauta de la política nacional en los gobiernos subsecuentes hasta 1935. A este periodo histórico en que se practicó esta forma de ejercer el poder tras el trono, se le conoció en México como el Maximato. (Mendieta, 2013, p. 54).

Es decir, el sistema político mexicano pasó de un régimen no democrático, a un régimen con elementos que fomentan la democracia, así como, la competencia política electoral, y un “pluralismo” distribuido en tres partidos predominantes: PRI, PAN, PRD.

Es imposible concebir el Sistema Político Mexicano sin el Partido Nacional Revolucionario y el presidente procedente de dicho partido hasta finales del siglo XX. A partir del mandato presidencial de Lázaro Cárdenas del Río, el partido se reforma para suscitar una organización de masas encabezada por el presidente de la República, quien en conjunto con el Partido de la Revolución Mexicana (PRM), fundado el 30 de marzo de 1938, formulan el corporativismo que legitimaría las acciones presidenciales (Mendieta, 2019).

Derivado de esas acciones del presidente federal, obreros y campesinos son organizados a través de la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y la Confederación Nacional Campesina (CNC) respectivamente, pues estas organizaciones son controladas por el entonces PRM, destacando que en el año de 1946, el presidente de la República Mexicana, Miguel Alemán Valdés, reformuló la estructura del Partido de la Revolución Mexicana (PRM), renombrándolo como Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Esto representa la consolidación del proyecto posrevolucionario de construir la legitimidad presidencial mediante el corporativismo de las centrales obreras y campesinas, pero ahora fortalecida con la denominada Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), de modo que el ejercicio del poder político en México institucionalizó la revolución mexicana por casi medio siglo hasta la crisis político-electoral de 1988 (Garrido, 1998).

Es decir, el presidente del país ejercía el liderazgo del PRI, los partidos políticos de oposición tenían poco auge y por otro lado, la estructura corporativa de la CTM, la CNC y la CNOP, fungían como herramientas de control político y entrega de beneficios para sus agremiados; asimismo, el presidente de la República Mexicana, designaba a su sucesor en el Ejecutivo Federal. A este fenómeno Carpizo lo denominó facultades metaconstitucionales y en un rasgo sobresaliente del Sistema Político Mexicano (Carpizo, 1987).

De acuerdo con Mendieta (2019), la segunda etapa del Sistema Político Mexicano, inicia con la crisis político electoral del 6 de julio 1988. En este año se vive aquello que anecdóticamente los mexicanos conocemos como “la caída de sistema”, y por ello, el modelo de gestión y reparto del poder en México tuvo cambios significativos como consecuencia de una fractura al interior del PRI, dirigida por un grupo llamado “Corriente democrática” que buscaba establecer un proceso abierto y competitivo para la selección del candidato del PRI a la presidencia de la República Mexicana.

Este movimiento encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez, inició sus actividades al interior del PRI en el año de 1986 y 1987, pues al no ser escuchadas sus demandas, decidieron abrirse del partido y encabezar la conformación de un movimiento político que compitió en el proceso electoral de 1988 bajo el nombre de Frente Democrático Nacional, que postuló como

su candidato a la Presidencia de la República Mexicana al ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Aguilar y Meyer, 1992).

Por su parte, el candidato del Partido Revolucionario Institucional, fue Carlos Salinas de Gortari, en ese entonces el presidente de la República, Miguel de la Madrid Hurtado, promovió un proceso conocido como “pasarela”, en el que varios priistas se postularon como candidatos del tricolor. Entre ellos se encontraban Carlos Salinas de Gortari, Miguel González Avelar, Manuel Bartlett Díaz y Sergio García Ramírez; de esta forma se pretendió lograr legitimidad para el candidato que designara el presidente (Aguilar y Meyer, 1992).

En ese mismo año hubo candidatos de los partidos de oposición: del Partido Acción Nacional, Manuel J. Clouthier; del Partido Mexicano Socialista; Heberto Castillo y Rosario Ibarra de Piedra por el partido Revolucionario de los Trabajadores. Con esas figuras políticas es como México vive el primer proceso electoral competido.

El candidato vencedor de dicha contienda fue el Licenciado Carlos Salinas de Gortari del PRI, quien obtuvo el 56.36% de la votación; Cuauhtémoc Cárdenas del Frente Democrático Nacional, tuvo el 31.12% de votos; Manuel Clouthier del PAN consiguió el 17.07% de votos; Gumersindo Magaña del Partido Demócrata Mexicano obtuvo el 0.42% y Heberto Castillo declinó su candidatura a favor de Cuauhtémoc Cárdenas.

Los resultados oficiales del proceso electoral de 1988 en México, fue una etapa política determinante en la historia del Sistema Político Mexicano, pues a pesar de que arrojaron un resultado ganador para el Partido Revolucionario Institucional (PRI); ese acontecimiento dejó ver una crisis del sistema del partido que durante décadas había dominado en México.

Cabe mencionar que cuando esa jornada electoral de 1988 aún estaba en conteo de votos, el PRI realizó su tradicional festejo de la victoria. Sin embargo, el ambiente al interior de este partido, paso de un ambiente festivo a tenso; pues las instituciones de ese entonces aplazaron la hora del anuncio del partido ganador. Esos retrasos fueron resultado de la denominada “caída del sistema” del conteo de votos. Finalmente, ese 6 de julio de 1988, se anunció el triunfo del candidato ganador de la Presidencia de la República Mexicana, que fue Carlos Salinas de Gortari.

Cuando Carlos Salinas de Gortari dio su discurso, declaró que “había llegado a su fin la época del partido prácticamente único”. Este mensaje disgustó a muchos priistas porque con este acto su candidato, no sólo mostraba ingratitud, sino que además mentaba la soga en la casa del ahorcado. Por otro lado, irritó a los opositores porque simplemente no les quedaba claro aquello de que los resultados marcaban el fin del partido prácticamente único (Molinar y Weldon, 201).

Sin embargo, el mensaje de Salinas de Gortari, dejaba ver el nuevo contexto en el que se adentraba el Sistema Político Mexicano, pues la elección de 1988 marcó la fractura de régimen autoritario del PRI y por ende el comienzo de un nuevo modelo de ejercicio del poder en México; en el cual existiría un nuevo marco jurídico electoral, y desde entonces las elecciones en México son competidas.

La Tercera etapa del Sistema Político Mexicano, se denominó de la alternancia, y es en el año 2000 cuando llega a la presidencia de la República Mexicana, Vicente Fox Quesada, primer candidato electo que no representaba la PRI sino al PAN. Desde ese año, las campañas electorales en México se distinguen por la participación de asesores de imagen política, consultores políticos y estrategias de Comunicación Política.

En resumen, el Sistema Político Mexicano se conforma de manera distinta en tres importantes etapas como se ha descrito en los párrafos anteriores. En dichas etapas, la Comunicación Política se presentan principalmente como propaganda del poder del Estado y de su expresión gubernamental a través de un presidente de la República con poderes constitucionales y metaconstitucionales y un partido único y posteriormente hegemónico (Mendieta, 2019).

CAPÍTULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA Y CONCEPTOS

CAPITULO II

PERSPECTIVA TEÓRICA Y CONCEPTOS

La comunicación política es una disciplina con orientaciones teóricas que van desde las ciencias sociales, la política, la comunicación, la psicología, la sociología, entre otras, que han aportado epistemológicamente a la comunicación política para ser la disciplina académica que actualmente se reconoce y estudia. Por lo tanto, en el siguiente capítulo se describirán los conceptos y teorías del campo específico de la comunicación política.

2.1 Comunicación

Al estudiar la comunicación debemos diferenciar entre Comunicación (con mayúscula): la disciplina y la categoría académica; comunicar: el proceso interactivo relacional; y comunicaciones (en plural y con minúscula): los actos expresivos en que se concreta el fenómeno (Pérez, 2012). Desde este enfoque, la comunicación no sólo es transmisión de mensajes, ahora implica la acción que produce ese mensaje, abarcando el entorno que nos rodea.

Planteado por (Pérez, 2012), la Comunicación deja de ser un sistema unidireccional para ser un sistema interactivo, relacional y social de hibridación y transformación entre las alteridades presentes en cada situación. Un sistema que nos permite generar significación conjunta, articular nuestras diferencias y configurar nuestra trama social presente y futura.

En general, la comunicación entraña una amplia variedad de formas y procesos que constituyen la razón de ser de las organizaciones, grupos, partidos políticos y del gobierno (Mendieta y Estrada, 2018).

En ese sentido, si entendemos a las organizaciones como entes vivos que se auto-transforman y, a los organismos vivos como sistemas autopoieticos (Maturana y Varela, 1981), entonces la pregunta pasa a ser ¿qué producen las organizaciones? Una pregunta que encontraría su respuesta en Luhmann, quien establece cuatro conceptos que dan respuesta a dicha pregunta:

- Comunicación: fundamental en la configuración y dinámica de los sistemas sociales.
- Los sistemas sociales siempre se forman a través de la comunicación.
- Los sistemas sociales se autoconfiguran mediante un doble proceso: diferenciación e identidad.
- La comunicación es vital para el sistema social.

La comunicación constituye un elemento indisoluble de la sociedad y fundamental para desarrollo (Mendieta y Estrada, 2018). Al existir conceptos teóricos de comunicación, aportamos a la construcción de una perspectiva comunicacional sobre la realidad del tejido social, lo que la identifica de otras ciencias sociales.

De esta manera, Craig (1999), establece una propuesta fundamentada en la retórica y en la dimensión práctica de las teorías de la comunicación, en la cual identifica las tradiciones que él llama intelectuales en función de las consecuencias prácticas que éstas pueden tener en la vida social y para el mejoramiento de procesos comunicativos.

Dicha propuesta agrupa siete tradiciones teóricas en el estudio de la comunicación (Cuadro 6).

Cuadro 6: Tradiciones teóricas de la Comunicación

TRADICIÓN	DESCRIPCIÓN
Tradición retórica	La comunicación como el arte práctico del discurso, tiene que ver con la persuasión de audiencias.
Tradición semiótica	La comunicación como la mediación intersubjetiva de los signos, tiene con ver la representación y transmisión de significados.
Tradición fenomenológica	La comunicación como la experimentación del otro, explica la interrelación de identidad y diferencia en las relaciones humanas.
Tradición cibernética	La comunicación como el procesamiento de información, explica cómo cualquier tipo de sistema complejo (vivo/no vivo o micro/macro) puede funcionar y por qué, bajo ciertas circunstancias, puede dejar de hacerlo.
La tradición sociopsicológica	La comunicación como expresión, interacción e influencia, expresa mecanismos psicológicos, estados y rasgos y, a través de la interacción similares de otros.
La tradición sociocultural	La comunicación como la (re)producción del orden social, como un proceso simbólico que produce y reproduce patrones socioculturales compartidos.
La tradición crítica	La comunicación como reflexión discursiva

Fuente: Martín (2008).

Esta clasificación denominada siete tradiciones de la comunicación, influye hasta nuestros días en el estudio de la comunicación, pues cada tradición considera aspectos comunicacionales de la realidad.

2.2. Política

Así como la comunicación, la política ha existido en la sociedad desde la antigüedad. La política significa muchos organizados, en sentido, todos hacemos política, pues para que una sociedad funcione, primero se organiza y se comunica, y en ese proceso surgen roles que determinan el funcionamiento de una sociedad, entre ellos, el poder, el cual se manifiesta de manera particular en la política, destacando que, en esta nueva sociedad de tecnologías de la información, la política se presenta de manera diferente.

El mundo globalizado además de generar cambios en el funcionamiento de la sociedad, también ha cambiado la forma de hacer política. Actualmente las nuevas tecnologías de la información son utilizadas por los políticos para darse a conocer promoviendo lo informal, inmediato y dinámico, caracterizado por el uso, de un lenguaje simple y sencillo, apoyado de lo audiovisual, y de esta manera buscar el poder político.

En palabras de Castells (2008): “Los medios no son el Cuarto Poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación, para ello, tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses”.

Por lo anterior, podemos decir que la política está muy ligada a la comunicación, porque se apoya de la comunicación para llegar a los ciudadanos. En ese sentido, ambas disciplinas son fundamentales para el desarrollo del hombre, destacando que dos elementos han contribuido en la organización del Estado, política, económica y socialmente.

En general, la política tiene que ver con los asuntos públicos, por lo tanto, todos hacemos política, pues como lo afirma Canel (2006): la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción. Actualmente, los partidos políticos y candidatos compiten por el poder haciendo uso de los medios de comunicación tradicionales y digitales, mejorando ventajas competitivas que les permiten llegar a más ciudadanos.

“La nueva sociedad de la información y el conocimiento ha generado cambios también en los partidos políticos, en sus estrategias y tácticas proselitistas y en la forma en que comúnmente se comunican los candidatos con sus electores. La vieja comunicación ha dado lugar a formas modernas de persuasión y movilización electoral en la que los medios de comunicación, el Internet y la telefonía celular se han impuesto como conductos privilegiados para hacer política es bajo este argumento donde convergen los dos conceptos hasta aquí estudiados: comunicación y política; pues al vincularse dan origen a una nueva área del conocimiento, la comunicación política” (Zepeda, 2017).

En este contexto, la interacción entre ciudadanos y gobernantes es una característica primordial de la comunicación política, en dicha interacción intervienen símbolos, signos y uso de la dialéctica que les permiten interactuar, todo ello son aspectos que en su conjunto involucran a la comunicación política.

Para comprender el campo de la comunicación política, es importante conocer los estudios pioneros de la comunicación. Por lo que, a continuación (cuadro 7), se presentan de manera resumida las escuelas o corrientes teóricas más relevantes de la comunicación, que establecen las bases de la discusión teórica sobre la comunicación en el siglo XX y definen las bases para la comprensión de la comunicación del siglo XXI.

Cuadro 7: Teoría y Escuelas de la comunicación.

ESCUELA/CORRIENTE	PRINCIPALES REPRESENTANTES	PROPUESTA TEÓRICA
Funcionalista	Harold Laswell Paul Lazarsfeld Wilbur Schramm Bernard Betelson Davi. K. Berlo	Estudian el poder de los medios de comunicación frente al público, ya que cumplen funciones de supervisión, vigilancia y transmisión de herencia social y transmisión de hábitos.
Estructuralista	Abraham Moles Umberto Eco Roland Brthes Teub A. VAN Dijk	Las estructuras sociales generan significado de las culturas en la naturales humana.
Corriente crítica	Escuela de Frankfurt Walter Benjamín Wulf D. Hund Armand Matterlat Edgar Morín Juan Miguel de Bustos David Morley Pierre Bourdieu John B. Thompson Manuel Castells	Influida por la teoría de los efectos. Esta corriente promovida por Max Horkheimer, Theodoro Adorno, Walter Benjamín, Erich Fromm y Jürgen Habermas, planteaba que los efectos de los mensajes podían ser inmediatos, mediatos y a largo plazo, y sufrir transformaciones conforme a la cultura de masas imperante, además de cuestionar el racionalismo científico del positivismo desde neomarxismo.
Escuela Palo Alto	Gregory Bateson Paul Watzlawick Don Jackson Ray L. Birdwhistell	Proponen una terapia general de los medios de comunicación basada en los avances de la cibernética. La comunicación es la matriz en las que encajan todas las actividades humanas.
Escuela de Toronto/Estudios culturales/Mediología	Herbert Marshall McLuhan Lance Strate Neil Postman Derrok de Kerckhove Arthur Kroker	Plantean la ecología de los medios como una disciplina que cómo los medios de comunicación indican en la opinión humana, en la comprensión del ambiente de mensajes, datos e información que impone formas de

		pensar, sentir o actuar con base en los medios entendidos como extensiones del hombre.
Escuela Latinoamericana	Raúl Fuentes Navarro Javier Esteinou Florence Toussaint Ariel Dorfman Eliseo Verón Eulalio Ferrer Abraham Noznik Anornio Pasquiali	La comunicación como una construcción socio cultural que emerge del contexto social, cultural, político y económico de América Latina. Se encuentra influida por la corriente europea de comunicación y la latinoamericana. La primera se ocupaba más de los contenidos y la segunda de las tecnologías implicadas en el fenómeno comunicacional

Fuente: Mendieta, A. (2019), "La democracia en tiempos de incertidumbre. El bucle de la comunicación política", en México, Gedisa.

Derivado de estas escuelas de comunicación, en los siguientes apartados se describirán las teorías comunicacionales que hacen referencia a este tema de investigación.

2.3 Teoría de la Aguja Hipodérmica

La Teoría de la Aguja Hipodérmica, surge durante la primera y segunda Guerra Mundial, es decir, entre 1920 y 1930 con el objetivo de estudiar los efectos de la propaganda nazi. Esta teoría sostiene que la audiencia está compuesta por individuos aislados y atomizados, que reaccionan individualmente a las órdenes de los medios de comunicación.

Es decir, los medios de comunicación inyectan sus ideologías a las masas, a través de mensajes directos y unidireccionados. Dicha Teoría fue desarrollada por Lasswell, y explicaba que todo mensaje era directamente recibido y aceptado por el receptor” (Baro, 2013).

Para la teoría de la aguja hipodérmica las masas se encuentran en todo momento en estado pasivo, por lo que, los medios de comunicación controlan esa pasividad a su favor, esta teoría infiere que las audiencias reaccionan conforme los medios de comunicación desean, básicamente por dos razones fundamentales:

1. La propaganda bélica durante la Primera Guerra Mundial, para persuadir a las masas a favor de determinado grupo.
2. El efecto de estímulo respuesta. Esta teoría establecía que los estímulos, elaborados intencionalmente, llegaban a través de los medios de comunicación a la sociedad de masas generando una respuesta igualitaria para todos.

Las principales características de esta teoría son:

1. Es unidireccional.
2. Mensaje con una idea central.

3. La inteligencia desde el emisor.
4. Pasividad del receptor.
5. No hay interacción entre medios e individuos.
6. Busca una respuesta masiva y uniforme.

Hitler, comprendió el poder de la propaganda a través de los medios de comunicación, pues con la propaganda persuadió y controló a las masas durante la Primera Guerra Mundial. Existen estudios que comprueban que el poder de Hitler simplemente se basó en lo propagandístico. En esa época se consideraba que el público era un blanco indefenso. Si una persona podía ser alcanzada por las insidiosas fuerzas de la propaganda llevadas por el vigoroso poder de los medios de masas, podía ser cambiada, convertida y controlada, (Schramm, 1978).

Esta teoría también destaca el control de la prensa (la palabra escrita), aunque tampoco escapaba a la actividad propagandística, para Hitler no era tan importante, al ser sus efectos más limitados (Antón, 1999). Sin embargo, Cáceres (2021), establece que todo individuo al vivir en sociedad, responde a un pensamiento colectivo, al cual reacciona dependiendo de las estimulaciones que recibe.

Al tener a las masas en estado de pasividad y a la vez controlando todo lo que se dice, por quién se dice y a quién se dice, los nazis inyectaban sus ideales a un grupo que ya se encontraba en constante persuasión colectiva. Este hecho llevó al país de Alemania a iniciar la Segunda Guerra Mundial, y a cometer uno de los genocidios más grandes de la historia. Todo aquel que pensaba diferente era perseguido y castigado, causando muertes, generando y miedo en las masas (Cáceres, 2021).

Como se puede observar, en ese tiempo lo novedoso fueron “las masas”, es decir, lo colectivo, que el pensamiento era general y la reacción uniforme; sin embargo, las observaciones que los teóricos hacen a este modelo teórico es precisamente el concepto de receptor pasivo. Esta teoría sirvió como base para el desarrollo de teorías de la comunicación más profundas. Una de sus principales características es que planteó la difusión de la propaganda y uso de la comunicación de manera masiva.

De acuerdo a Schramm (1978), el toque final de este proceso lo dio Bauer (1972), que demostró que el público estaba lejos de ser pasivo; que iba buscando lo que quería de los medios de masas, interpretaba lo que encontraba en ellos para que respondiera a sus necesidades y predisposiciones y pocas veces cambiaba de opinión como resultado de la persuasión de masas. Esta evolución desde la Teoría Bala al estudio del Público Obstinado y de allí al concepto del Público Activo constituye uno de los capítulos interesantes e importantes en la ciencia social moderna.

La vertiente comunicativa de la Aguja Hipodérmica, solo considera la relación de causa y efecto, es decir, no profundiza en el complejo proceso en el que se desarrolla la comunicación. Esta teoría se clasifica como un modelo conductista, por ello no considera todos los elementos de la comunicación; sin embargo, la aguja hipodérmica es la base para entender el proceso comunicacional masivo.

2.4 Teoría de los Usos y Gratificaciones

Durante los años cuarenta comenzaron a surgir nuevos modelos de comunicación que dejaron de enfocarse en cómo los medios de comunicación de influían en las personas, centrandose su atención en el uso que las personas hacían de los medios. Este enfoque teórico cuestiona “¿qué hace la gente con los medios?”, considera a una audiencia activa con necesidades y capacidad de elegir.

La teoría de los usos y gratificaciones, es una propuesta de los autores Katz, Blumler y Gurevitch (1974), quienes plantean que son los individuos los que seleccionan lo que necesitan de los medios para gratificar sus necesidades; es decir, si el medio no satisface las necesidades de las personas, el medio de comunicación no impactará en esa persona.

Como ya se mencionó en el capítulo de antecedentes de la comunicación, se creía que los receptores eran totalmente pasivos y que la gente recibía contenido sin reaccionar a lo que se les informaba. Sin embargo, la teoría de los usos y gratificaciones contempla a una audiencia activa en el proceso de recepción de mensajes, ello implica la selección de los medios para obtener ciertas gratificaciones.

Esta teoría tiene un periodo clásico (años cuarenta), en los que se empieza a conceptualizar y en el que los estudios tienen un carácter descriptivo, y una etapa moderna, la cual empieza a desarrollarse a partir de la década de los setenta, en la que los investigadores intentan categorizar los motivos de exposición a los medios de difusión mediante enfoques más sofisticados (Sundar y Limperos, 201).

En el periódico clásico, se destaca la investigación cualitativa y cuantitativa llevada a cabo por Herta Herzog, esto permitió identificar las características de las oyentes de los seriales radiofónicos y las razones por las que ese colectivo consumía el formato. Herzog, identificó tres usos y gratificaciones: la liberación emocional, la búsqueda de ilusiones o la búsqueda de consejos para afrontar los problemas diarios Herta Herzog (1944).

Para Katz, Blumler y Gurevitch (1974), las personas buscan activamente los medios de comunicación de masas con el fin de obtener gratificaciones o consecuencias específicas de su consumo. Estos autores revelan cuatro supuestos teóricos que formalizan esta teoría:

1. El individuo es capaz de relacionar la necesidad de la gratificación con la elección de un medio concreto.
2. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
3. Los individuos son suficientemente conscientes del uso que dan a los medios, de sus intereses y de sus motivos como para que los investigadores realicen, mediante instrumentos de medida, un retrato realista del uso de esos medios.
4. Sólo la audiencia puede realizar juicios de valor sobre los contenidos de los medios de comunicación.

Los primeros hallazgos científicos desde el modelo de los usos y gratificaciones los encontramos en los años cuarenta (Lazarsfeld y Stanton, 1944, 1949; Herzog, 1944; Warner y Henry, 1948), pues existen investigaciones que demostraron que las personas consumían periódicos o determinados programas de radio como liberación emocional, (por ejemplo, las radionovelas).

Fue a partir de los años setenta, que esta teoría experimentó un mayor auge a nivel científico, pues en esta década se establecieron los supuestos básicos de esta perspectiva teórica

- Las audiencias son activas, no pasivas. Reaccionan de manera diferente a lo que les transmiten los medios de comunicación.
- Cada persona decide si el medio le ofrece los usos y las gratificaciones que requiere.
- Los medios compiten, no son la única fuente de satisfacción de necesidades.
- La gente es consciente de lo que busca.
- El significado cultural de los medios de comunicación lo determina el público.

Existe una tipología de las posibles interacciones medio-individuo: a) diversión, como liberación emocional o escape de la rutina; b) relación personal, a modo de compañía (más usual entre personas que viven solas o tienen menos relaciones sociales); c) identidad personal (más importantes en personas jóvenes); d) vigilancia o formas de buscar información, estar al día con la información y mantenerse actualizado (McQuail, Blumler & Brown 1972).

La revolución digital, así como el estilo de vida de cada sociedad, exigen a los medios de comunicación nuevos enfoques de los usos y gratificaciones. Por ejemplo, el Internet cambió el concepto de “audiencias activas” por el de “usuarios”. Ahora, los usuarios son capaces de generar contenido y difundirlo en los nuevos medios de comunicación masas, existiendo retroalimentación instantánea.

En este contexto, los nuevos entornos mediáticos representados por la convergencia tecnológica, crean nuevas gratificaciones. Sundar y Limperos (2013), hallaron la aparición de gratificaciones originales vinculadas con los medios

emergentes (como Youtube, Twitter, Redes sociales, etc.); y por el otro, la “especialización” de gratificaciones más generales (como “búsqueda de información” o “entretenimiento”).

Dichos autores proponen un modelo denominado “MAIN” que considera cuatro posibilidades tecnológicas que ofrecen actualmente los medios digitales:

1. Modalidad: vinculada a las diferentes formas textuales, audiovisuales, sonoras en que se presentan los contenidos.
2. Agencia: les permite a los individuos actuar como productores y consumidores de contenido.
3. Interactividad: permite manipular el contenido.
4. Navegabilidad: permite a los usuarios moverse por el medio.

Estas características inciden en las motivaciones de los usuarios y permiten construir un inventario más específico y cercano a la realidad que los medios digitales plantean (Cuadro 8).

Cuadro 8: Nuevas gratificaciones de los nuevos medios de comunicación.

MODALIDAD	AGENCIA	INTEREACTIVIDAD	NAVEGABILIDAD
Realismo	Mejora	Interacción	Navegación/Búsqueda
Frescura	Construcción de	Actividad	de variedad
Novedad	la comunidad	Capacidad de	Ayudas a la
Estar allí	Vagabundeo	respuesta	navegación
	Filtrar/Ajustar		Juego/diversión
	Propiedad		

Nota: adaptado de Sundar y Limperos (2013).

La Teoría de los Usos y Gratificaciones establece que los productos audiovisuales tienen que satisfacer deseos y necesidades psicológicas de los consumidores. Incluso si un medio de comunicación tiene poco impacto, se vuelve importante para alguien si cumple con alguna de estas funciones específicas mencionadas en los párrafos anteriores Sundar y Limperos (2013).

2.5 Teoría del Framing

Las nuevas tecnologías de información, hacen que los sucesos transcurran de manera vertiginosa; es decir, lo novedoso llega de repente, como flash, de manera instantánea, siendo los medios de comunicación masiva quienes definen las nuevas realidades, pues a través de lo que transmiten, establecen límites o marcos de referencia sobre los acontecimientos públicos, a este fenómeno se refiere la Teoría del Framing.

El framing es la forma en que los medios de comunicación transmiten los asuntos a la audiencia. Por ejemplo, en el caso de los noticieros, siguen una estructura con el objetivo de ofrecer una explicación sobre qué, cómo, cuándo, dónde y por qué de los acontecimientos. En ese sentido, Tuchman (1978), describe las noticias como una ventana cuyos marcos limitan la percepción de la realidad, obviando una parte mientras centra la atención en otra.

Para Thomas (1923), los individuos antes de actuar se hacen una idea de la situación que tienen frente a ellos, consultándolo con sus actitudes y conocimientos previos, lo que influye en su interpretación de la información que reciben. Dicha interpretación trae consigo normas sociales que determinan su respuesta y acción.

La teoría de framing se sustenta de otras aportaciones teóricas como la sociología interpretativa como el interaccionismo de la Escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología, entre otras. Cada una de ellas desde una perspectiva diferente explican que el sujeto aborda la realidad, a través de un proceso interpretativo en el que juega un papel fundamental la interacción con los otros.

En 1950, el psicólogo Gregory Bateson, explica que los ciudadanos se detienen en unos aspectos de la realidad, en función de los marcos de referencia que residen su mente, sin dar importancia al total de la realidad. Es decir, se considera que la audiencia analiza la información que le transmiten los medios de comunicación, y en función de sus marcos de referencia definen su realidad.

Recuperando algunas aportaciones originarias de la teoría: “las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. Frame es la palabra que uso para referirme a estos elementos” (Gotman, 1986).

Gaye Tuchman, establece la idea de la noticia como una ventana por la que se miran los acontecimientos:

“La noticia es una ventana al mundo (...). Pero la vista desde una ventana depende si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrolladora depende también de dónde se sitúa cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al muro donde está la ventana” (Tuchman, 1978).

De esta manera, el frame de la noticia se refiere a la forma en que cada individuo ve y construye la realidad. Para Tuchman, los elementos que determinan los frames de los medios de comunicación, son la ideología de la organización y los marcos de referencia de periodistas que trabajan en ellos.

Por otra parte, Robert Entam, explica que los frames están presentes en los conocimientos del emisor y receptor, y en la cultura en donde aparece el mensaje, pues en ella se van acumulando los frames más utilizados. Esto hace que los frames

sean los mecanismos y resalte de la realidad. Algunos autores han delimitado tipologías de los frames.

Cuadro 9: Tipologías y categorías de los frames

Microframes y macroframes	Para distinguir el grado de organización que llegan a alcanzar.
Frames generales	Aquellos que los expertos afirman que sirven para cobertura y tratamiento de cualquier tipo de suceso (muchos temas en tiempos y contextos culturales diversos).
Frames específicos	Temas o eventos específicos (determinado tema, contexto y lugar).

Fuente: Elaboración propia con información de Sadaba Ma. Teresa (2001), Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (frame) en comunicación, *Comunicación y Sociedad* (V. IV), 2.

Para los medios de comunicación, los frames o los modos de acercamiento de la realidad, para ser comprendidos y asumidos por la audiencia tendrían que incluir al menos los siguientes tres elementos (Canel, 2006):

- Resonancias culturales, un frame es más efectivo cuando es compatible con los valores compartidos, lugares comunes para una sociedad (Canel, 2006).
- Resonancias mediáticas, un frame se replica en la medida en que “entra” fácil en los medios porque cumple con ciertos criterios de noticiabilidad (Canel, 2006).
- Resonancias personales o la inclusión en los frames de la expresión personal y colectiva de los distintos acontecimientos (Canel, 2006).

2.6 Teoría de la percepción

Tradicionalmente la percepción se había enfocado en la psicología como un mecanismo de estimulación. Con la aparición de la corriente llamada New Look o teoría de los estudios directivos de Bruner y Goodman (1949), se demostró que el proceso es mucho más dinámico y cultural de lo que se había supuesto.

Salazar (2012), establece que la percepción no depende sólo de la naturaleza de los estímulos, sino que sobre ella influyen los estados y disposiciones del organismo. Percibir no es recibir pasivamente estimulación; es seleccionar, formular hipótesis, decidir, procesar la estimulación, eliminando, aumentando o disminuyendo aspectos de la estimulación.

Por otra parte, los estudios de los transaccionalistas y conductistas (Epstein, 1967; Solley y Murphy, 1960), aportaron datos importantes sobre las influencias del aprendizaje sobre la percepción, remarcando el papel de la influencia pasada. Es decir, la experiencia previa, entre otros factores internos y externos del individuo, son elementos importantes en la percepción humana,

Santoro (1986) cita a Heider (1958), quien menciona que los individuos poseen características físicas observables al igual que los objetos, pero al percibirlos se hace en función de una relación o transacción; ello implica deducciones sobre sus características y estados no observables.

Es decir, los individuos crean expectativas respecto a los demás a partir de sus conductas manifiestas y de la existencia de ciertos rasgos; las acciones de los otros tienen consecuencias para otros, se trata de predecir el comportamiento de los demás y para ello el mecanismo de percepción es fundamental, Salazar, J., et. al (2012).

Por lo anterior, podemos afirmar que, en el proceso de la percepción social, influyen la estimulación, el estado de ánimo de los individuos; así como, el contexto cultural, social o político, en el cual se realiza la percepción. Existen tres medios que influyen en la percepción de las personas: cultural, social y físico.

Asimismo, Insel y Moos (1974), presentaron una clasificación de los ambientes humanos. Ellos distinguen seis tipos de ambientes. Cada ambiente ejerce algún tipo de influencia sobre los procesos perceptuales y cognoscitivos.

Cuadro 10: Clasificación de ambientes humanos

Tipo de ambiente humano	Características
Ecológico	Contexto geográfico, meteorológico y físico en donde se desenvuelven los individuos.
Organizacional	Las organizaciones con sus estructuras y funciones, determinan tipos de ambientes que afectan de un modo u otro la conducta.
Características personales,	Los miembros de una determinada comunidad o cultura poseen ciertos caracteres predominantes tanto en su apariencia física como en sus rasgos de tipo demográfico (edad, sexo, etc.), y en sus habilidades; así como, organizaciones o grupos.
Conductuales	En su relación con otros individuos y el medio ambiente, se generan determinados patrones de comportamiento que pueden ser típicos para un determinado contexto social, afectando a sus miembros y por lo tanto, a los procesos cognoscitivos.
Propiedades reforzantes	En cada medio predominan contingencias reforzantes, sistemas de premios y castigos que generan un mecanismo de discriminación selectiva frente a la realidad.
Características psicosociales y el clima organizacional	Trata de las dimensiones predominantes en la cultura que generan sistemas de información y expectativas frente a la realidad.

Fuente: Elaboración propia con información de Insel y Moos (1974).

Como se puede observar, cada tipo de ambiente influye en la percepción, por ello, Salazar, J., et. all (2012), establecen que percepción y estímulos van de la mano, a través de la estimulación ponemos en juego nuestros sentidos, mediante los cuales obtenemos información de nuestro entorno, codificándolo en nuestro cerebro, generando una respuesta. La percepción varia de un individuo a otro, por ello resulta ser un proceso subjetivo, porque depende de lo que las personas elijan percibir de su entorno; así también, determina a qué hechos les prestará mayor atención.

En ese sentido, la percepción se vincula con la comunicación, con los medios de comunicación y con la política, destacando que la ideología y contexto de los ciudadanos influye en cada uno de ellos formando su pensamiento de manera individual. Es decir, las personas eligen la oferta informativa con base en sus intereses y necesidades interpretando a su manera la realidad.

Las personas pueden aceptar o rechazar estos estímulos en función de su interacción con el ambiente que les rodea. En este aspecto, los medios de comunicación masiva juegan un papel preponderante, pues inciden a través de los estímulos que emiten con el objetivo de modificar o consolidar ciertos pensamientos dentro de las y los ciudadanos sobre determinados temas de interés, Salazar, J., et. all (2012).

2.7 Teoría de la Agenda Setting

La teoría de la Agenda Setting surge de la corriente funcionalista, por lo tanto, la perspectiva de esta teoría se basa en la influencia que tienen los medios de comunicación sobre las masas. Particularmente, la Agenda Setting, plantea que los medios de comunicación manejan la información como una agenda, es decir, de los acontecimientos que son noticia, los medios de comunicación eligen según su criterio cuáles son importantes.

Esta teoría adopta el concepto de agenda porque una agenda se refiere a una lista de asuntos o temas (en inglés, issues). En este caso son asuntos o temas que suceden en la sociedad, por ejemplo, la inseguridad, la pobreza, los espectáculos, los asuntos políticos y religiosos, etc.

Sin embargo, en la evolución, diversificación y crecimiento de los medios de comunicación masivos en la sociedad contemporánea, el individuo no tiene la capacidad de observar directamente la mayoría de los planos/temas de la realidad, sino que debe ayudarse de los medios de comunicación para comprender la mayoría de las cosas. Su dependencia de los medios, a efectos cognitivos, es tal, que la realidad social acaba siendo, en gran medida, la realidad mediática (Petrone, 2009).

Es decir, la información que reciben los ciudadanos ya va procesada con base al estilo del medio de comunicación que la trasmite, por eso esta teoría se clasifica dentro de la corriente funcionalista, porque infiere que hay cierta manipulación de masas. En ese sentido, (Petrone, 2009), establece que, en el proceso de mediación, la realidad queda tergiversada; es decir, reducida a lo que la “agenda” del medio considera que es relevante.

La Teoría de la Agenda Setting, supone que, al usar los medios como intermediarios en la mayor parte de la realidad, la ciudadanía les otorga un enorme poder. Múltiples estudios confluyen en la observación parcial de este fenómeno. De entre ellos destacan Kurt y Gladys Engel Lang, quienes en su artículo “The Mass Media and Voting”, muestran que el poder configurador de la realidad social de los medios no se limita, en el caso de este estudio, a las campañas electorales, sino que también actúa a largo plazo

Dicho estudio, establece que toda noticia que refleja actividad política y creencias, tiene alguna relevancia sobre el voto. No solamente durante la campaña, sino también entre períodos, los mass media aportan perspectivas, conforman las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a destacar conceptos alrededor de los cuales se desarrollará una campaña y definen la atmósfera particular y las áreas de sensibilidad que marcan una campaña específica.

El concepto de agenda-setting, se estudió inicialmente dentro del contexto tradicional de la comunicación de masas y el comportamiento del votante. Su nombre proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad. A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, influyen en la agenda-setting de los asuntos sociales.

La Agenda Setting presenta, según Enric Saperas, tres campos de estudio fundamentales:

- a) Los temas y tópicos que forman los contenidos de las comunicaciones recomendadas por los medios de comunicación de masas. En este primer tipo de objetos de estudio se analizan las unidades temáticas, los conocimientos de carácter colectivo que se diseminan masivamente y las

prioridades que los media establecen en el ámbito de su agenda temática (jerarquización temática).

- b) Las diversas agendas que intervienen en este proceso. Este tipo de investigación se ocupa de contrastar la agenda de los medios con la agenda pública (o colectiva).
- c) La naturaleza de los efectos y el marco temporal en el que se desarrollan acumulativamente hasta alcanzar una agenda pública. Se refiere a cómo los individuos perciben la realidad de su entorno, qué hechos de actualidad son percibidos como prioritarios en cada momento, y en qué medida los media consiguen determinados efectos cognitivos al distribuir determinados conocimientos o saberes colectivos en determinados grupos sociales.

En cuanto a los tipos de agenda, pueden mencionarse tres: la agenda de los medios, la agenda pública:

1. La Agenda Pública. Se define como la lista de asuntos que el público considera importantes, “típicamente, la agenda pública es medida mediante encuestas en las cuales la gente responde a la siguiente pregunta abierta: “¿cuál es el problema más importante que enfrenta nuestra nación actualmente? (Zhu y Blood, 2002, p.100). Esta es una de las metodologías de medición más comúnmente utilizadas entre otras cosas por la disponibilidad de fuentes de datos secundarias. La proporción de encuestados que mencionen un asunto como el problema más importante determinará su notoriedad o importancia.
2. Agenda de los medios. Se refiere a la lista de asuntos con cobertura mediática. Se seleccionan aquellos medios que los investigadores consideran con más impacto. Las noticias o reportes suelen organizarse en

categorías de temas midiendo la frecuencia de notas en cada categoría. La asignación de cada noticia a una categoría puede hacerse de dos formas o mediante la combinación de ambas: mediante un programa informático que a partir de la búsqueda de palabras clave clasifique las noticias, o la categorización manual, en la cual los investigadores asignan cada nota a una categoría. (Zhu y Blood, 2002).

3. Agenda política. Se refiere a lista de asuntos que los políticos consideran importantes. La manera de medir esta agenda es mediante los medios de comunicación mismo y sus estructuras ya establecidas a la hora de difundir noticias.

La Teoría de la Agenda Setting, se basa en la aserción de que los medios son los encargados de configurar el presente social, mediante la selección de los temas de interés público en cada momento y en calidad de mediadores entre el mundo y los ciudadanos, para que un tema determinado se convierta en agenda pública. Y, en última instancia, ese hecho puede establecer la agenda para una campaña política.

Para Shaw y McComs (1972): los ciudadanos conocen únicamente lo que los medios de comunicación les ofrecen e ignoran completamente cualquier otro asunto, y según los *mass media* otorguen más relevancia a una noticia que a otra, así lo hará también su audiencia.

La teoría de la *agenda setting* se basa en dos supuestos básicos:

1. Los medios filtran y dan forma a lo que la audiencia ve, en lugar de limitarse a reflejar las historias para el público.
2. Cuanta más atención otorgan los medios a un asunto, más probable es que la audiencia considere ese asunto como relevante. No están diciendo qué

pensar sobre un tema determinado, pero sí condicionan los temas sobre los que formarse una opinión.

Por lo tanto, cuanto más espacio se le concede a un determinado tema en los medios de comunicación, más se prevalece ese asunto en la memoria de la gente, esto supone una poderosa herramienta para influir en la opinión pública, en los gobiernos y en la forma en la que la ciudadanía los percibe, de forma que la audiencia termina siendo controlada por los medios de comunicación.

2.8 Normatividad

Los medios de comunicación generar y difunden una gran cantidad de información, por ello, es importante regular su funcionamiento; así como, el uso que la ciudadanía hace de ellos, en este caso nos referimos principalmente a los partidos políticos e instituciones públicas. Varios autores consideran que cada país debe regular a los medios de comunicación como un elemento del régimen democrático de las sociedades.

En ese sentido, (Navarro, 2005), establece que regular el uso de los medios de comunicación no significa violar la libre expresión, más bien, es una obligación de los Estados democráticos bajo el amparo del derecho internacional. Esto, contribuye a la fortalecimiento y apertura de la democracia principalmente en Latinoamérica. Actualmente existen sistemas de regulación de los medios de comunicación, los cuales, se presentan en siguiente cuadro.

Cuadro 11: Sistemas de regulación de los medios de comunicación.

Modelo	Legislación	Función de la autoridad electoral administrativa	Vía legal
Autorregulación	No existe legislación específica que acote la libertad de expresión durante los procesos Electorales.	No tiene influencia directa en materia de campañas negativas.	La resolución se da por la vía ordinaria (civil y/o personal).
Corregulación	La legislación electoral incluye ciertos lineamientos, dejando la carga de la responsabilidad sobre los actores políticos.	Tiene la responsabilidad de coadyuvar a que los actores políticos establezcan lineamientos éticos.	Resuelven los órganos internos de los partidos políticos, se mantienen las vías civiles y/o penales.

Regulación directa	La legislación electoral específica los límites a la libertad de expresión durante los procesos electorales.	Es la encargada de vigilar que los actores políticos observen la regulación durante los procesos electorales.	Resuelve la autoridad jurisdiccional en materia electoral (de existir) o los tribunales de justicia civil y/o penal.
--------------------	--	---	--

Fuente: Cuadro elaborado por Vladimir Sosa Rivas y Cintia Smith Pusseto, presentado en su ensayo "Análisis comparado sobre la regulación de campañas negativas. Sistemas Regulados y Autorregulados en el año 2011.

Cabe resaltar que la exigencia de que los medios de comunicación presenten información que permita el acceso a la información transparente, es a nivel mundial. Por ello, los medios de comunicación, deben adoptar medidas jurídicas encaminadas a evitar que los medios de comunicación manipulen, discriminen, dificulten o imposibiliten un ejercicio adecuado de los derechos fundamentales que constituyen el principal límite de su actividad (Gavara, 2015).

Para el caso de México, existen diversas leyes que regulan a los medios de comunicación, como lo son la Ley General de Comunicación Social, en sus artículos del 1 al 44, los cuales se refieren instancias públicas encargadas de vigilar que el gasto en Comunicación Social tenga alcances y límites de ejecución. Asimismo, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en sus artículos 73, 6 y 134, son relativos a la publicidad del estado.

Asimismo, en México como en Brasil, Colombia, Panamá y Perú, el acceso a los medios de comunicación, en sus legislaciones tiene carácter de permanente, contribuyendo de esta manera a la regulación del uso de los medios de comunicación en aspectos políticos y generando ambientes democráticos (Zovato, 2008).

**CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MARKETING
GUBERNAMENTAL EN SANTO TOMÁS HUEYOTLIPAN,
PUEBLA, MÉXICO.**

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL MARKETING GUBERNAMENTAL EN SANTO TOMÁS HUEYOTLIPAN, PUEBLA, MÉXICO.

La forma de comunicación entre el gobierno y la ciudadanía ha cambiado considerablemente en los últimos años, por ello, es relevante que los gobiernos se adapten a las nuevas formas de comunicación para incidir en la sociedad actual. En ese sentido, el Marketing Gubernamental se convierte en un vínculo importante entre quien ostenta el poder político y la ciudadanía.

Derivado del párrafo anterior, en las siguientes líneas se describirá el uso y aplicación del Marketing Gubernamental en el municipio de Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla, México.

3.1 Diseño de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó una metodología mixta, pues de acuerdo con Hernández (2008), todos los fenómenos y problemas que enfrentan actualmente las ciencias son tan complejos y diversos que el uso de un sólo enfoque, tanto cuantitativo como cualitativo, son insuficientes para enfrentar esta complejidad.

En la presente investigación se describieron diversas miradas de diferentes Teorías de Comunicación Política, con la finalidad de conocer causas y efectos respecto al Marketing Gubernamental, y así tener elementos que permitan interpretar y proponer alternativas para fortalecer el Marketing Gubernamental en gobiernos locales. También se revisaron estudios de caso con aportes al tema de estudio; es decir, vinculado a los procesos de comunicación gobierno-sociedad.

Considerando que Rojas (2011), establece que toda técnica de investigación científica prevé el uso de un instrumento de aplicación orientado a la obtención de información útil para la solución de problemas en diferentes disciplinas científicas, se destaca que el instrumento de investigación utilizado para esta tesis, fue una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, la cual consta de 21 preguntas enfocadas al tema de estudio, aplicadas a 300 habitantes del municipio en mención, con un rango de edad de 18 a 65 años.

La encuesta tuvo como finalidad tener un acercamiento con los ciudadanos de Santo Tomás Hueyotlipan, para conocer y analizar la percepción que tienen del Marketing Gubernamental del Ayuntamiento en turno, este ejercicio en consecuencia contribuyó en la generación de una propuesta para fortalecer la comunicación el dicho ámbito de gobierno municipal.

3.2 Ubicación geográfica y datos generales de Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla, México.

En México existen 2,456 municipios (“Catálogos Predefinidos” INEGI 2014); de los cuales, Santo Tomás Hueyotlipan es el municipio 151 del estado de Puebla, se localiza en la parte central de dicho estado, está conformado por la cabecera municipal homónima y la junta auxiliar llamada San Miguel Zacaola. Este municipio se divide en cuatros barrios, los cuales son: San Antonio, San Diego, Santa María y San José, y se localiza a 45 kilómetros de Puebla capital. (Figura 2).

De acuerdo con datos del Censo de Población y Vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI:2020), en este municipio habitan un total de 9,315 personas; de las cuales, el 48.60% son hombres y el 51.40% son mujeres.



Figura 2: Mapa de Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla.

En los siguientes apartados se describirán desde un enfoque sistémico, los principales factores que inciden en el desarrollo de Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla, con base en el modelo PEST (propuesto por Kast, 1990), cuyo acrónimo corresponde a los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

1. Factores políticos

El ayuntamiento municipal de Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla, está conformado por el presidente municipal, quien funge como el primer Regidor; seis regidores de mayoría relativa, dos regidores de representación proporcional y un síndico municipal, en total son diez los integrantes del Honorable Ayuntamiento, todos ellos con sus respectivos suplentes y elegidos por elección popular, cada cuatro años como lo establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Asimismo, cuenta con empleados de confianza como son el secretario del Ayuntamiento, el tesorero, el contralor, el comandante de la Policía Municipal, Secretarías y directores de las diferentes oficinas que proporcionan servicios

públicos a cargo del municipio, junto con los empleados correspondientes. Se considera dentro de dicha estructura al Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), a los Comités de Planeación para el Desarrollo Municipal (COPLADEMUN) y al Consejo de Planeación Municipal.

En general observa una notoria desorganización administrativa y falta de definición en las funciones y facultades de los integrantes del Ayuntamiento. El buen funcionamiento de la administración municipal se ve entorpecido por la carencia de un adecuado Manual de Organización y Procedimientos Administrativos, que les permita definir adecuadamente los límites de responsabilidad y líneas de autoridad tanto funcional como organizacional.

No existen perfiles establecidos para el personal respecto a cada puesto y tampoco hay un mecanismo de selección de personal. No existen manuales de procedimientos específicos. No existen medios de evaluación de la actividad administrativa y de servicios municipales. Es importante resaltar que falta un Marco Jurídico y Reglamentario adaptado a las necesidades del Municipio.

Tanto en el nivel de Cabildo como de funcionarios y empleados municipales, existe desconocimiento parcial sobre el contenido del marco jurídico federal y estatal, creando un vacío importante para sustentar y fortalecer el desempeño de sus atribuciones.

2. Factores económicos

La principal actividad de los ciudadanos del municipio en mención, es el comercio al menudeo, administrando un negocio propio o siendo empleado por terceros, en las cuales se involucran principalmente las mujeres. La actividad económica del municipio por sector, de acuerdo al INEGI (2014) se distribuye de la siguiente forma:

Sector Primario: (Agricultura, ganadería, caza y pesca). 52.9%

Sector Secundario: (Industria manufacturera, electricidad, agua y construcción). 9.3%

Sector Terciario: (Comercio, transporte y comunicaciones, servicios financieros, de administración pública y defensa, comunales y sociales, profesionales y técnicos, restaurantes, hoteles, personal de mantenimiento y otros). 28.5%

El 32% de la población combina actividades agrícolas y no agrícolas, las mujeres participan en ellas en un 91.46%.

3. Factores sociales

Predomina la religión católica en un 90%, existe una minoría de protestantes y evangélicos. Se ubican tres templos en el cuadro principal de la comunidad, uno de carácter religioso (iglesia principal), uno evangelista y una capilla dedicada a la Virgen de Guadalupe. El pueblo se divide en cuatro barrios representados por un Santo con su respectiva capilla: San Antonio, San Diego, Santa María y San José, cada uno de ellos festeja anualmente su feria.

Por lo tanto, los principales eventos sociales corresponden a las tradicionales ferias de los barrios y a la “feria del pueblo”, esta última celebrada cada 21 de diciembre en honor al patrón del Pueblo (Santo Tomás Apóstol). Cada barrio del pueblo está representado voluntariamente por los mayordomos, conformados por cuatro parejas de esposos (mujer y hombre), que viven en el barrio que representan, ellos, cada año organizan la feria del barrio que representan y cada determinado tiempo (uno o dos años), cambian de mayordomía.

Igualmente sucede con la iglesia principal del pueblo, en este caso son los fiscales quienes organizan la feria anual. Los fiscales determinan quiénes conformarán las diferentes comisiones para la organización de juegos pirotécnicos (quema de castillos) y corrida de toros. Por usanza, estos dos eventos se realizan ininterrumpidamente año con año y se pagan con la aportación económica de los padres de familia y jóvenes varones con mayoría de edad.

4. Factores tecnológicos

Existe bajo uso de tecnología agrícola y sin capacitación, así como poca tecnología administrativa. Recientemente se instaló una antena de Telcel y movistar, lo que mejoró considerablemente el acceso a internet, pero a pesar de ello, del 100% de la población, sólo un 30% cuenta con acceso a internet.

3.3 Contexto y características generales del gobierno municipal 2021-2024.

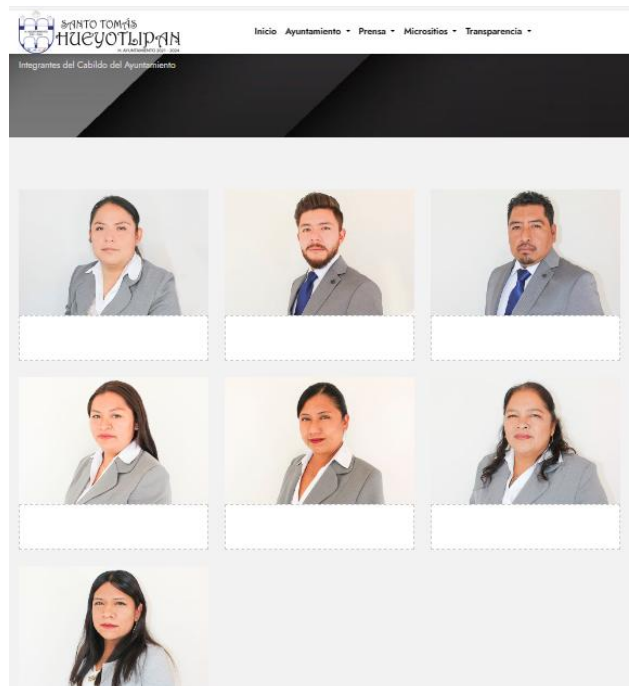
En la votación electoral del año 2021, en Santo Tomás Hueyotlipan, por primera ocasión en las boletas electorales resalta la figura de una mujer, pues tanto el Partido Acción Nacional, como el Partido Compromiso por Puebla, fueron representados por candidatas, resultando ganadora la C. María Trinidad Viveros Castellanos, por lo que, por primera vez, una mujer llega al cargo de presidenta del municipio de Santo Tomás Hueyotlipan.

Lo anterior, marcó un hito en la comunicación política del pueblo, en primer lugar, porque ganó una mujer y, en segundo lugar, porque la ganadora pertenece a la junta auxiliar de San Miguel Zacaola, cabe resaltar que el presidente que le antecedió fue el C. Francisco Javier Solís Romero, conyugue de la ganadora; ambos llegaron al poder representando al Partido Compromiso por Puebla.

Nunca antes había gobernado en el municipio de Santo Tomás Hueyotlipan, una persona de la Junta Auxiliar, este hecho dio otro giro a la Comunicación Política del pueblo, pues se rompe la tradición de que solo gobernaba la gente de la cabecera municipal, generando descontento principalmente con los ciudadanos de la tercera edad, pues para ellos era impermisible “que alguien de otro pueblo nos viniera a gobernar”.

Este acontecimiento dio pauta para que, en futuras elecciones, gente de la junta auxiliar se postulara como candidatos a la presidencia municipal, dando mayor apertura a la democracia del pueblo y de esta manera, el gobierno municipal tiene mayor necesidad de informar sus acciones, tanto en la cabecera del municipio como en la junta auxiliar, pues ahora la ciudadanía de San Miguel Zacaola, se siente integrado en los asuntos políticos del pueblo.

El Ayuntamiento que representa la Mtra. Viveros, estuvo integrado por cinco mujeres y dos hombres:



Nota: los nombres propios de las regidoras y regidores no se mencionan en la página oficial del Ayuntamiento.

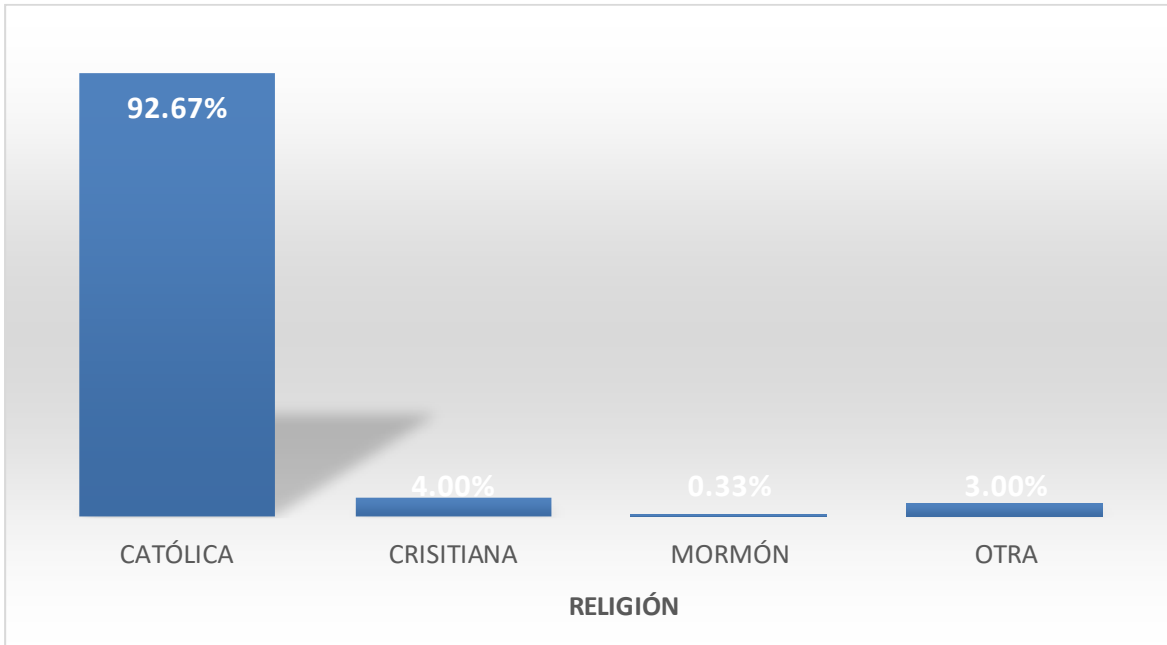
Durante la gestión de la presidenta Trinidad Viveros Castellanos, se adoquinaron varias calles del pueblo, siendo su obra más importante la construcción de las instalaciones de la escuela primaria vespertina “Cuauhtemoc”. En general las acciones que este gobierno realizó, se difundían en su página oficial de Facebook; sin embargo, sus publicaciones tenían pocas reacciones (entre 11 y 13 reacciones máximo).

En una entrevista que se realizó a la presidenta Trinidad Viveros Castellanos, comentó que su gabinete no contaba con un responsable del área de comunicación, más bien era una persona externa quien manejaba las redes sociales del ayuntamiento, por lo que, el contenido que se difundía no era todo lo que su gobierno hacía.

3.4 Análisis e interpretación de resultados

Para conocer el impacto del Marketing Gubernamental en Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla, se procedió a la aplicación de una encuesta que se diseñó especialmente para esta tesis, como ya se mencionó, la encuesta consta de 21 preguntas enfocadas al tema de estudio y fue aplicada de manera personal a 300 ciudadanos del pueblo, en las calles, hogares y establecimientos comerciales de la comunidad, con un rango de edad de 18 a 65 años, arrojando los siguientes datos principales:

Gráfica 1: Religión que profesan los ciudadanos de Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla.

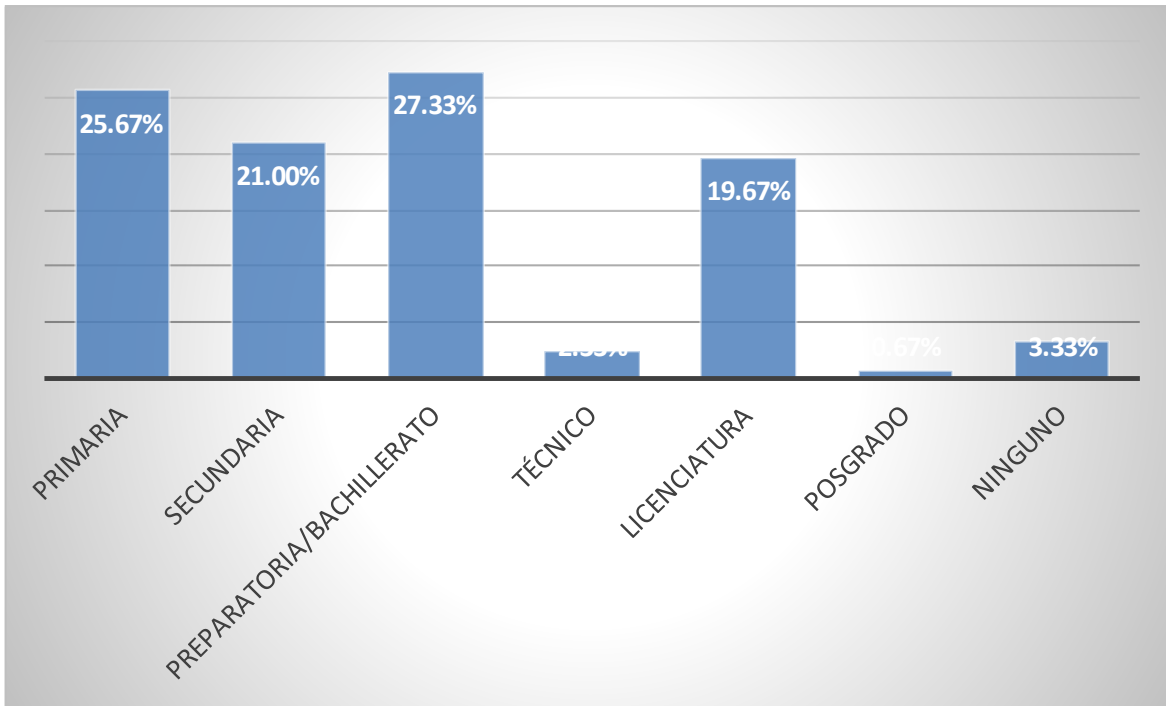


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

De las 300 personas entrevistadas en la cabecera del municipio, el 92.67% profesa la religión católica, el 4, son de la religión cristiana y el .33 son mormones.

La religión católica tiene un impacto fundamental en la cohesión social de este pueblo; el catolicismo es un factor determinante entre los habitantes de Santo Tomás Hueyotlipan, de la figura sacerdotal del pueblo, se desprenden varios eventos culturales, festivos y deportivos, entre otros.

Gráfica 2: Nivel de estudios de los habitantes de Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla.

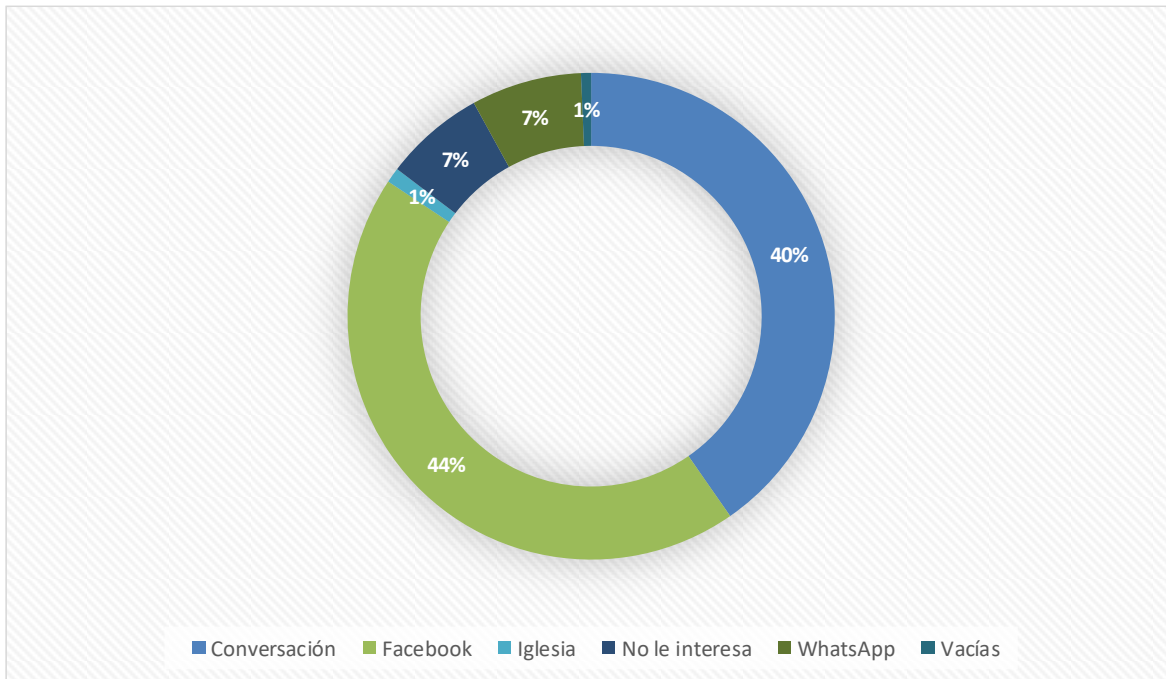


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

En Santo Tomás Hueyotlipan, el 27.33% cuenta con educación de nivel preparatoria/bachillerato, el 25.67% tiene como nivel máximo de estudios la educación primaria, el 21% cuenta con estudios de secundaria, el 19.67% estudios a nivel licenciatura, el 2.33% carrera técnica, el .6% tiene estudios de posgrado y el 3.33% no tiene ningún estudio. La tasa de analfabetismo de Santo Tomás Hueyotlipan en 2020, fue 3.23%. Del total de población analfabeta, 36.3% correspondió a hombres y 63.7% a mujeres (Data México,2020).

A pesar de ello, en los últimos años el desarrollo integral de los habitantes de Santo Tomás Hueyotlipan, ha aumentado. Una razón de ello, es que la educación media superior llegó a este pueblo en 1994 con la instauración de un Escuela Secundaria Oficial; y en el año 1997 con un Bachillerato General Oficial, lo que influye en el crecimiento personal de la ciudadanía y por consecuencia en el desarrollo del municipio.

Gráfica 3: Medio de comunicación que más utilizan los ciudadanos de STH para enterarse de los asuntos políticos del pueblo.

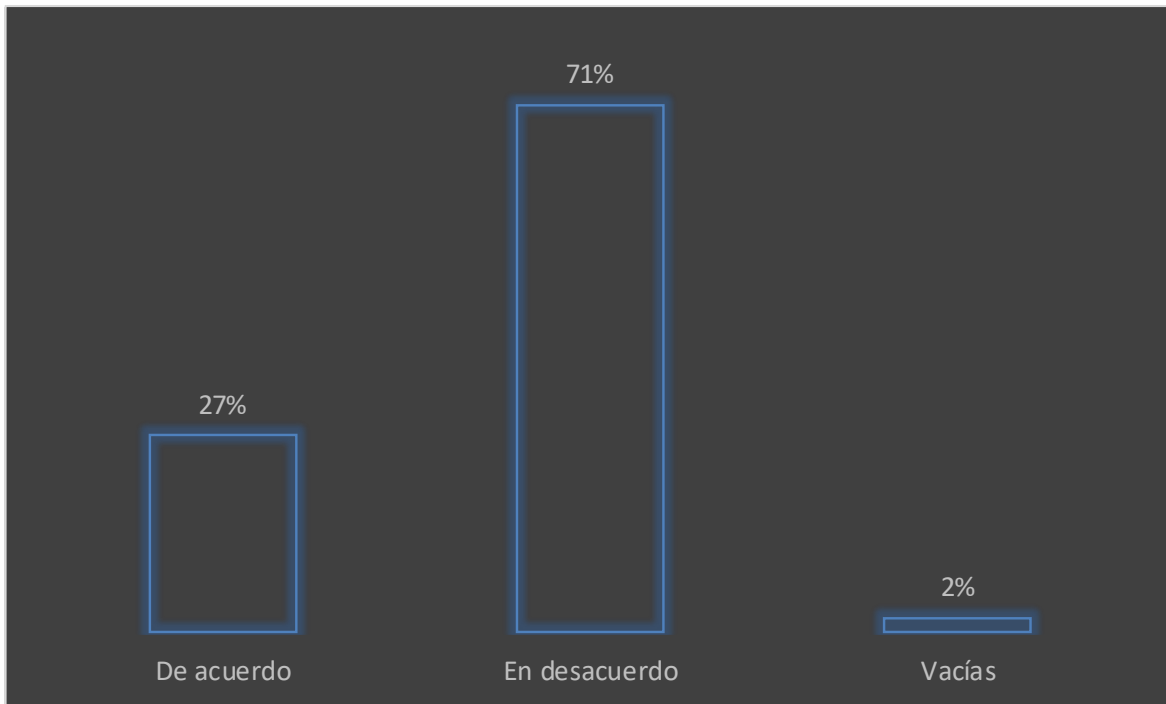


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

La gráfica 3 muestra que, en Santo Tomás Hueyotlipan, el 44% de las personas entrevistadas se enteran de los asuntos políticos del pueblo a través de Facebook, seguido por WhatsApp con un 40%, mientras que a un 7% de la población no le interesan los asuntos políticos.

Las redes sociales han evolucionado de tal manera que actualmente no sólo influyen en conexiones personales y sociales, sino también en la manera de hacer negocios, incluso en temas políticos, muestra de ello es que en Santo Tomás Hueyotlipan, la mayor parte de la población se entera de los asuntos políticos del pueblo a través de Facebook.

Gráfica 4: ¿Considera que los funcionarios del ayuntamiento se preocupan por el bienestar del pueblo?

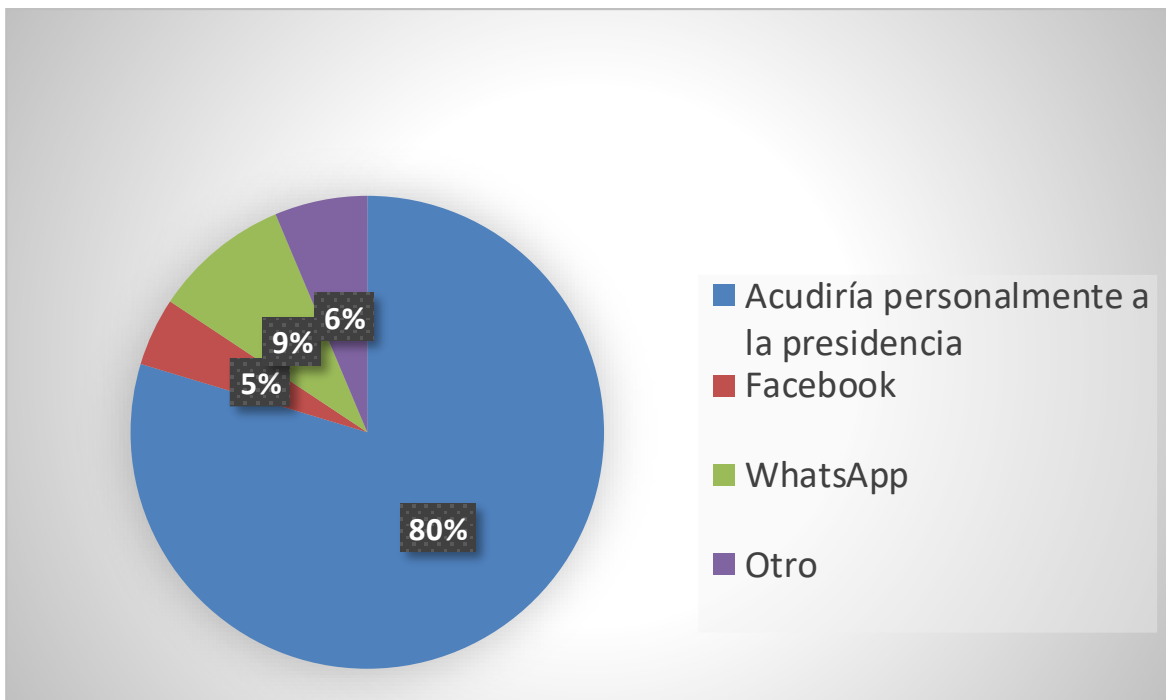


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

En el municipio de Santo Tomás Hueyotlipan, el 71% de la ciudadanía perciben que los funcionarios del ayuntamiento, no se preocupan por el bienestar del pueblo, mientras que el 27% de la población entrevistada manifestó que los funcionarios del ayuntamiento sí se interesan por el bienestar del pueblo.

Esto, es una situación duramente criticada a nivel federal y para el nivel local se replica esta percepción. A pesar de que a nivel local el ciudadano tiene acceso directo a sus gobiernos, los datos reflejan cierta distancia de los gobiernos hacia la sociedad, en este caso es muy notorio el desacuerdo de la población para los funcionarios del ayuntamiento.

Gráfica 5: Medio de comunicación que más utiliza la ciudadanía para hacer una demanda social al Ayuntamiento municipal.

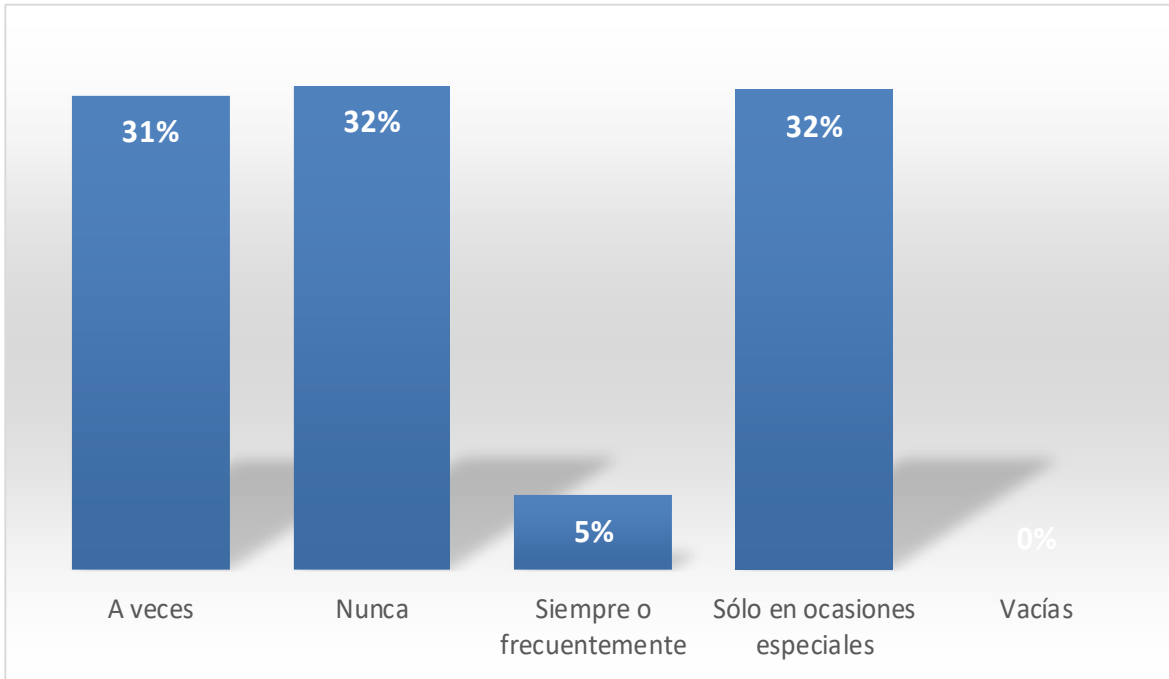


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

A pesar de que la mayoría de los ciudadanos de Santo Tomás Hueyotlipan, tiene acceso a las redes sociales, sólo un 5% de ellos solicitaría un apoyo, servicio o haría una demanda social, a través de la red social Facebook, y un 6% por vía WhatsApp, mientras que el 80% de los entrevistados prefiere acudir a las instalaciones de la presidencia.

Estos datos reflejan que en este pueblo prevalece la forma tradicional de comunicación gobierno-ciudadanía (unidireccional), pese a que la mayoría de la población cuenta con dispositivos móviles y acceso a internet, prefieren tratar sus demandas de manera personal.

Gráfica 6: ¿Con qué frecuencia asiste a los eventos culturales convocados por la presidenta municipal?

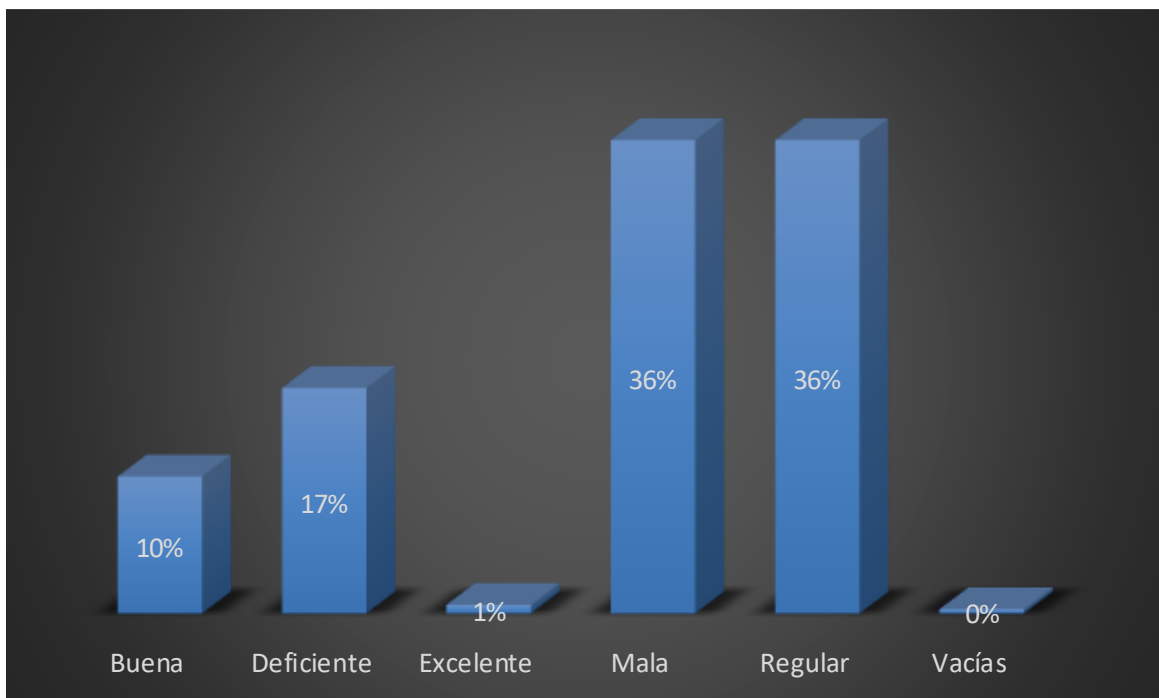


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

En Santo Tomás Hueyotlipan, el 31% de los ciudadanos manifestaron acudir “a veces” a los eventos culturales convocados por la presidenta municipal, mientras que un 32% acude “solo en ocasiones especiales”, mientras que el 32% de los entrevistados nunca asisten y solo un 5% asiste frecuentemente a los eventos culturales convocados por la presidenta municipal.

En general existe poco interés por parte de la ciudadanía para acudir a este tipo de eventos porque manifiestan tener cosas más importantes que hacer. Esto denota la deficiencia de comunicación de existe del gobierno hacía la ciudadanía.

Gráfica 7: ¿Cómo calificaría la seguridad pública del municipio?

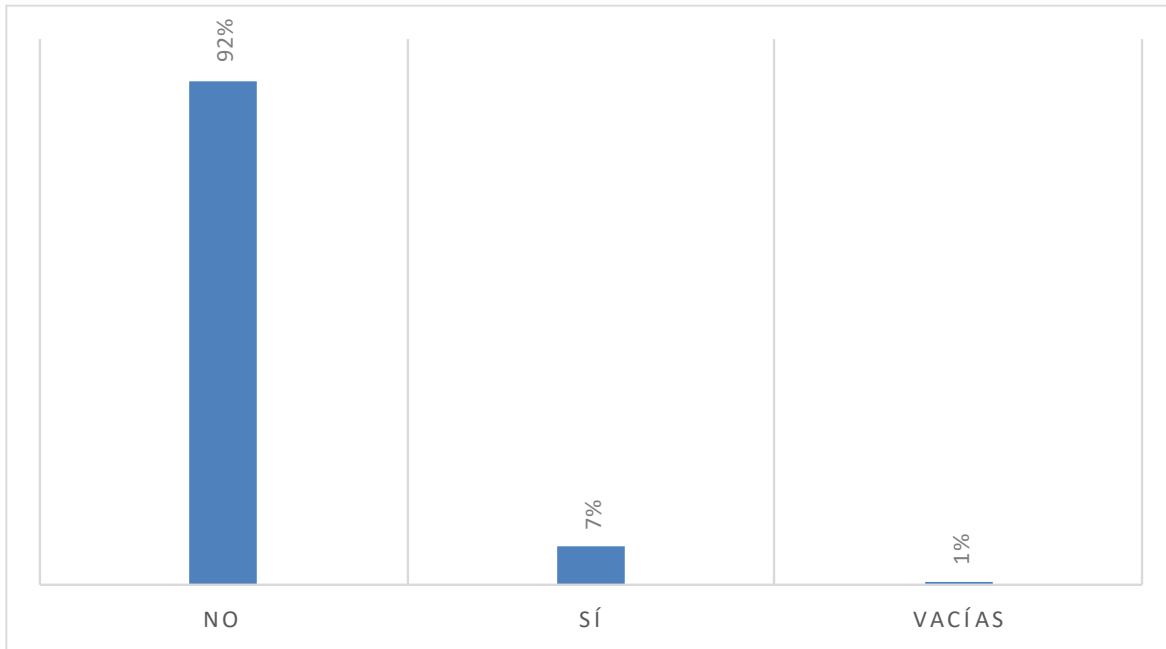


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

El 36% de la ciudadanía de Santo Tomás Hueyotlipan, califica la seguridad pública del municipio como mala o regular, el 17% de las personas entrevistadas consideran que es deficiente, el 10% percibe una seguridad pública buena y el 1% considera una seguridad pública excelente.

La ciudadanía de Santo Tomás Hueyotlipan, evalúa la seguridad pública como mala, esto impacta en la vida organizativa de la población y en la convivencia, es un problema que afecta a la comunidad en su conjunto y no sólo a algunos sectores de la población, pues ante el hecho de saberse en riesgo, limitan ciertas actividades sociales, culturales, políticas y económicas.

Gráfica 8: ¿Conoce el Plan de Desarrollo Municipal de Santo Tomás Hueyotlipan?

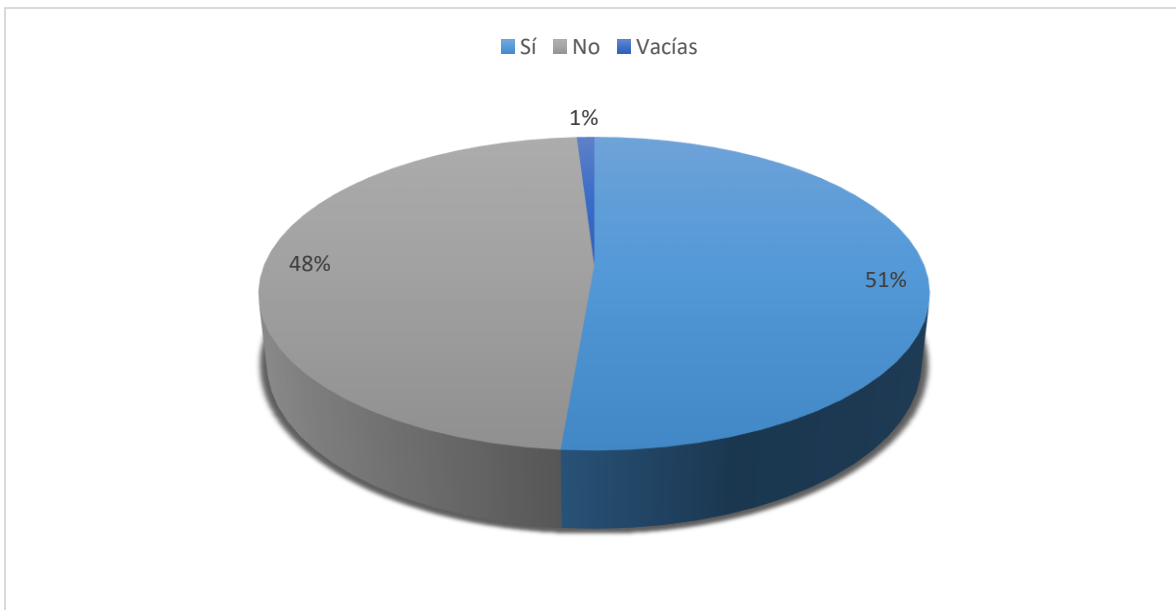


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

El 92% de los entrevistados manifestaron no conocer el Plan de Desarrollo Municipal, mientras que un 7% dijo sí conocerlo.

Un Plan de Desarrollo Municipal, establece las acciones que el gobierno realizará, traza la dirección que cada acción tomará; sin embargo, en Santo Tomás Hueyotlipan, los ciudadanos desconocen el Plan de Desarrollo, pues el gobierno municipal no lo difunde pese a que es un documento público.

Gráfica 9: ¿Conoce la página oficial Facebook del gobierno actual de Santo Tomás Hueyotlipan?

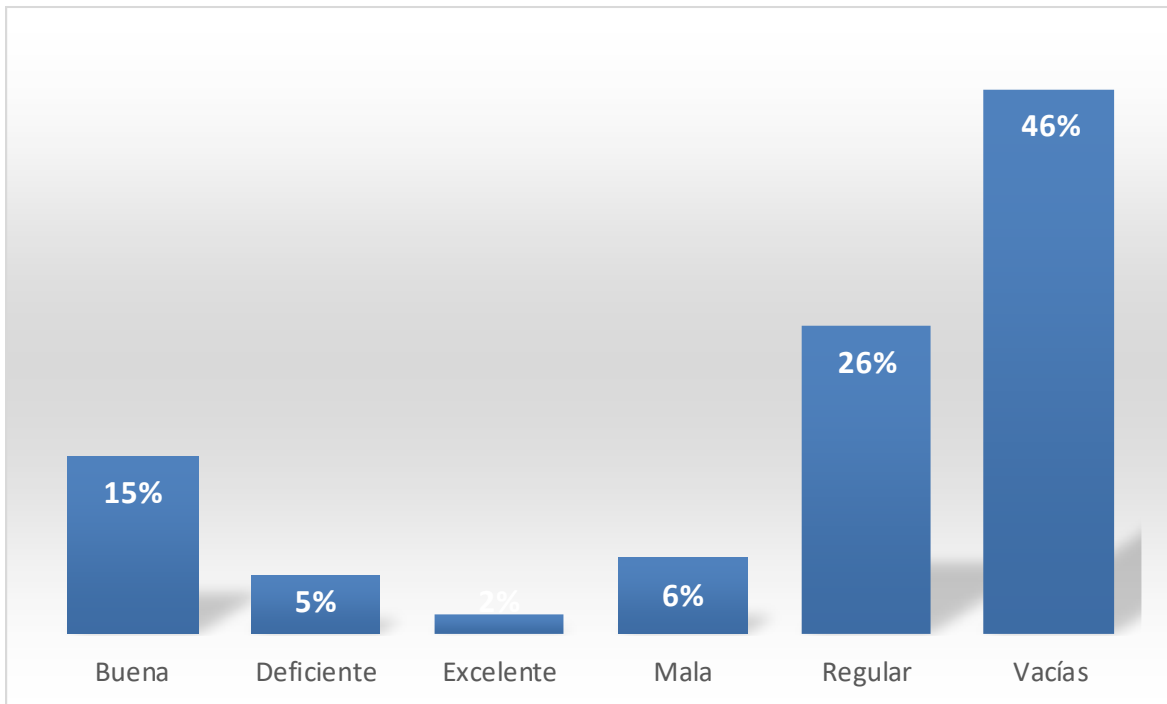


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

Del 100% de las personas entrevistadas, el 51% manifestó conocer la página oficial de Facebook del gobierno actual del municipio de Santo Tomás Hueyotlipan, y el 48% no conoce dicho sitio web.

Es decir, más de la mitad de las personas entrevistadas son "seguidores" del Facebook del gobierno municipal actual, esta situación no es aprovechada por el gobierno en turno pues su Facebook tiene poco contenido.

Gráfica 10: ¿Cómo evalúa la página oficial de Facebook del gobierno municipal de Santo Tomás Hueyotlipan?

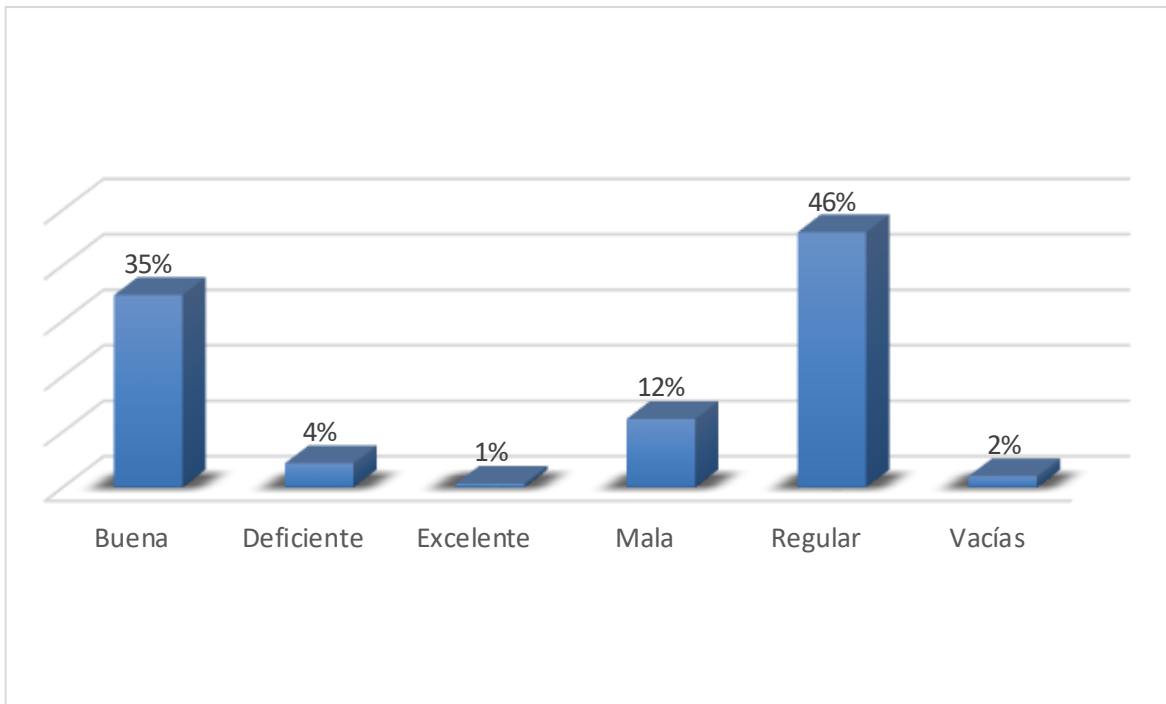


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

El 46% de la población entrevistada no emitió comentario alguno respecto al Facebook del gobierno municipal de Santo Tomás Hueyotlipan, el 26% considera que el Facebook de este gobierno municipal es regular, un 15% lo percibe como bueno, un 5% como deficiente y sólo un 2% lo califica como excelente.

Estos datos, muestran la urgencia del gobierno municipal de dar actividad a su página de Facebook, a través de ello puede impulsar la participación ciudadana, mejorando su comunicación con los ayuntamientos, creando un gobierno más cercano, haciendo uso de las herramientas digitales.

Gráfica 11: ¿Cuál es su satisfacción al realizar trámites, pagos o solicitudes de servicio en el ayuntamiento?

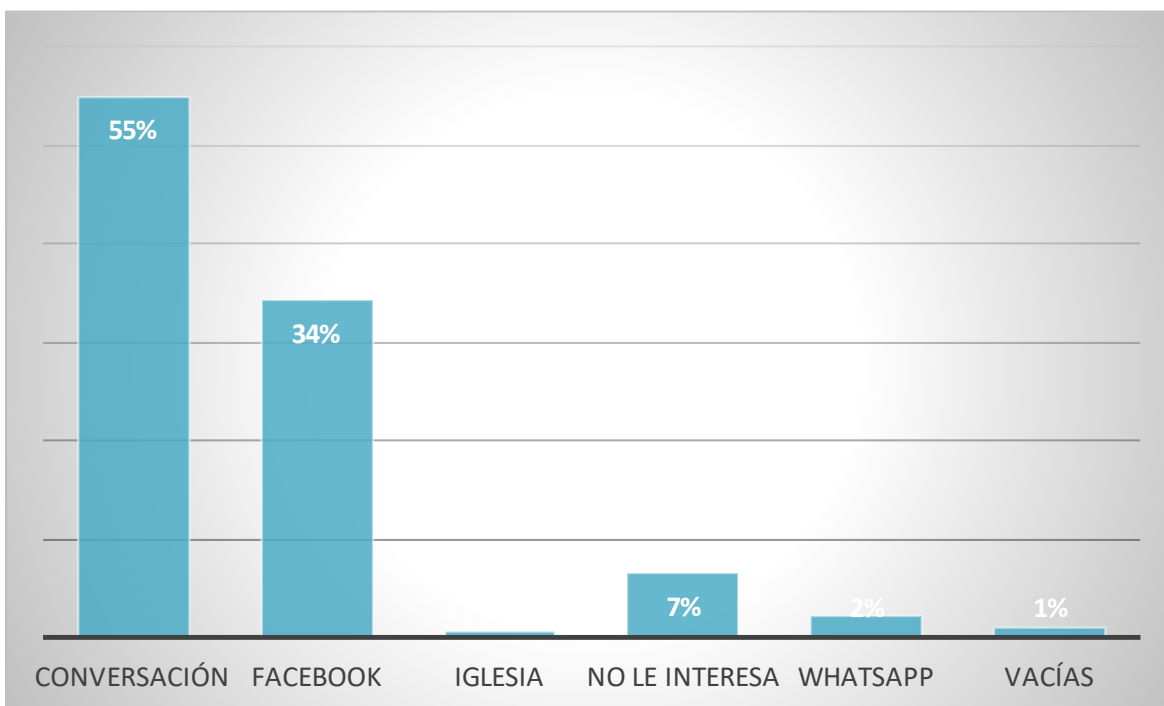


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

El 46% de la ciudadanía de Santo Tomás Hueyotlipan, califica un servicio regular al momento de realizar trámites, pagos o servicios en la presidencia municipal; el 35% percibe un servicio bueno, el 12 % considera que reciben un mal servicio, el 4% manifiesta haber recibido un servicio deficiente y solo 1% de los entrevistados recibieron un servicio excelente.

Esta situación es un foco rojo para el ayuntamiento municipal de Santo Tomás Hueyotlipan, con el hecho de que solo el 1% de los entrevistados haya recibido un servicio excelente, se infiere que la imagen del gobierno en turno no es buena, dando como resultado poca participación ciudadana.

Gráfica 12: ¿Cómo se entera de las obras públicas que ha realizado el gobierno actual de Santo Tomás Hueyotlipan?

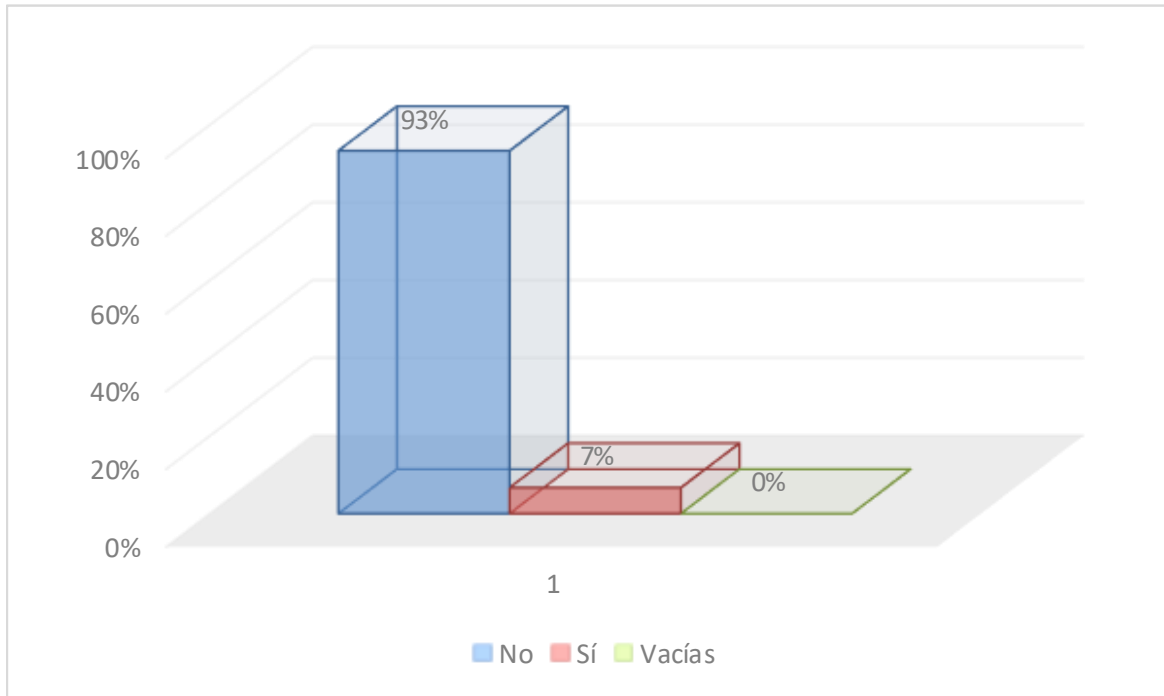


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

El 55% de la ciudadanía entrevistada se entera por conversación directa de las obras públicas que se realizan en el municipio, el 34% se informa a través de Facebook, al 7% de la población no le interesa y un 2% se entera por WhatsApp.

Una vez más se refleja que la forma tradicional de comunicación prevalece en este municipio, es decir, de emisor a receptor, cara a cara, otorgando cierta veracidad a la información transmitida. Dado que es una población relativamente pequeña, la mayoría de los habitantes se conocen y eso les permite interactuar de manera directa, y esta situación puede ser aprovechada por el gobierno municipal para difundir sus mensajes.

Gráfica 13: ¿Conoce a todos los regidores del gobierno municipal de Santo Tomás Hueyotlipan?

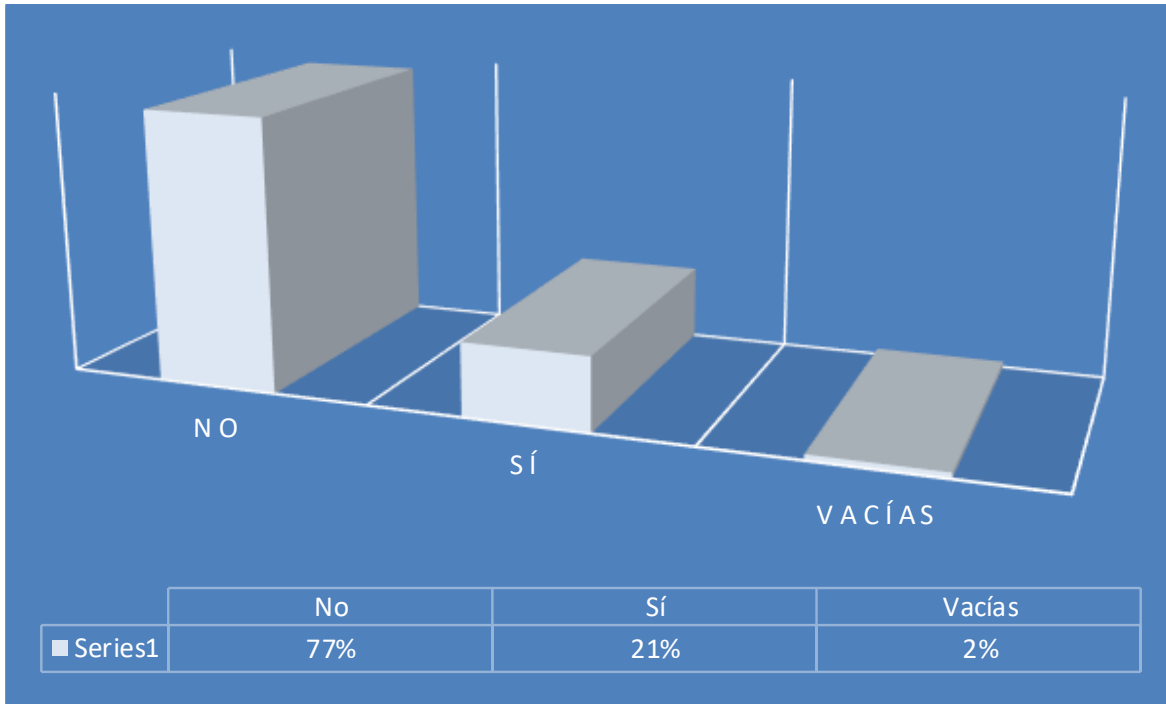


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

En general, el 93% de la ciudadanía de Santo Tomás Hueyotlipan, no conocen a los regidores del ayuntamiento en turno, y tan sólo un 6% si los conoce.

Esto refleja que no hay un acercamiento del ayuntamiento con la ciudadanía, cuando se infiere que a nivel local la interacción debería ser más cercana.

Gráfica 14: ¿Le cree al gobierno municipal de Santo Tomás Hueyotlipan la información que difunde en sus redes sociales?

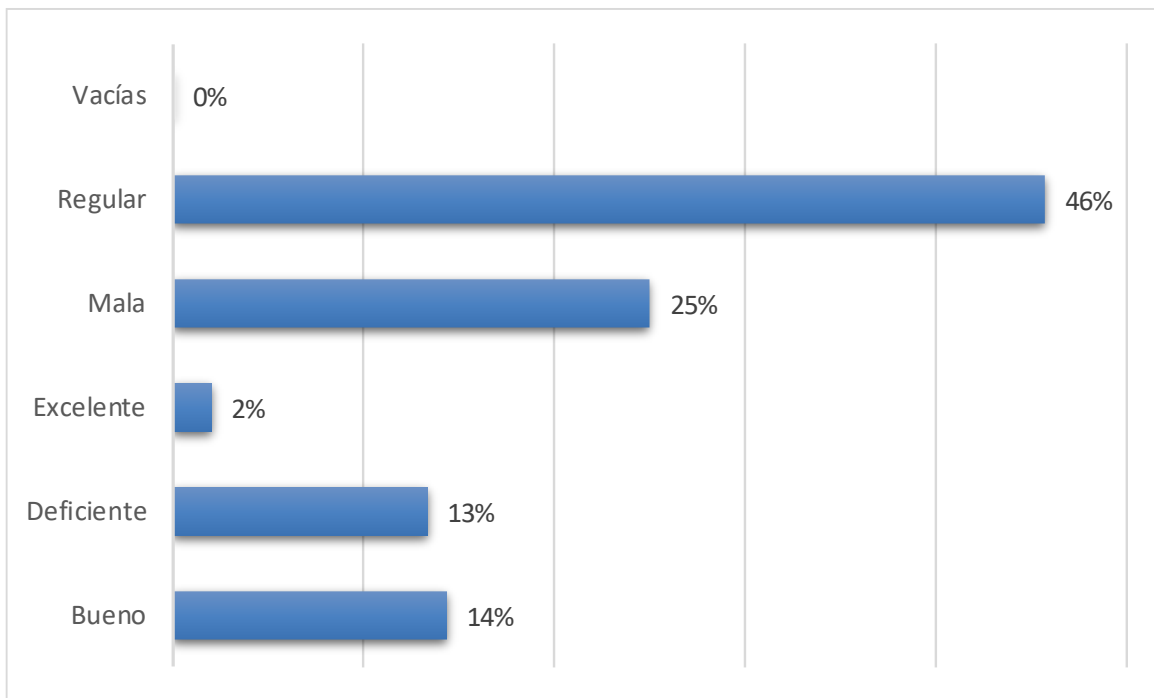


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

En Santo Tomás Hueyotlipan, el 77% de la población no le cree al ayuntamiento la información que difunde en sus redes sociales, por otro lado, el 21% de personas sí creen la información que el ayuntamiento difunde en sus redes sociales.

Lo anterior indica que la ciudadanía de este pueblo desconfía del ayuntamiento, pese a que en este pueblo el gobierno tiene la oportunidad de llegar de manera directa a sus ciudadanos, falta es plus comunicacional para ganar la confianza de los habitantes de este pueblo.

Gráfica 15: ¿Cómo calificaría al gobierno actual a nivel municipio?

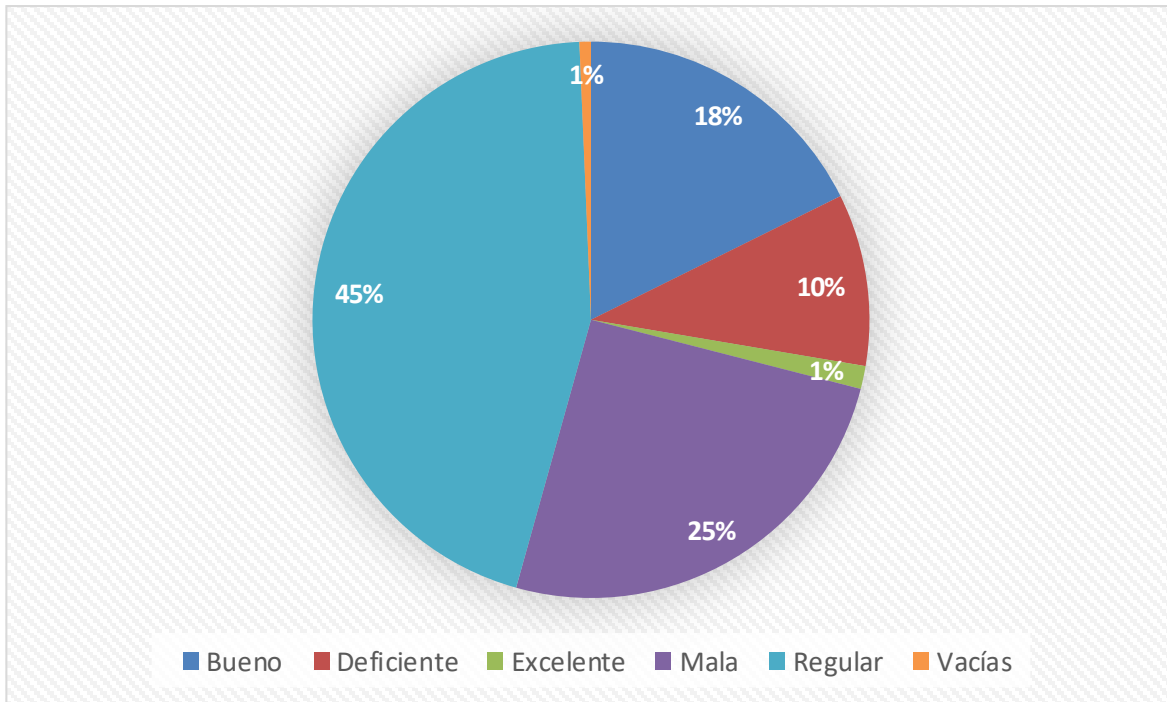


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

El 46% de la población otorga una calificación regular al gobierno de Santo Tomás Hueyotlipan, el 25% considera que es un gobierno “malo”, el 13% le asigna una calificación “deficiente”, el 14% una calificación “buena”, y un 2% da una calificación “excelente”.

Sigue prevaleciendo una percepción negativa de la ciudadanía de Santo Tomás Hueyotlipan, respecto a su gobierno municipal. Esto se refleja en la poca participación ciudadana, siendo un factor determinante en la democracia del pueblo.

Gráfica 16: ¿Cómo calificaría al gobierno anterior a nivel municipio?

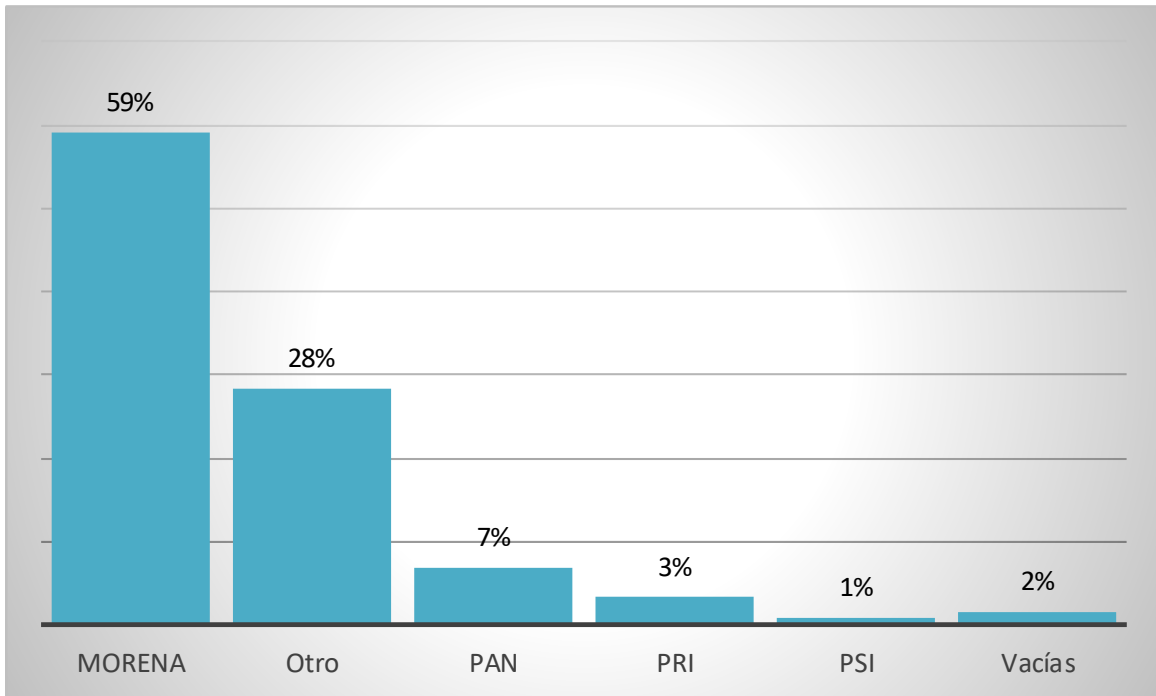


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

Tomando en cuenta que el gobierno anterior de Santo Tomás Hueyotlipan, fue presidido por el partido político Partido Social de Integración (PSI), y que el gobierno subsecuente fue del mismo partido, se les preguntó a los ciudadanos cómo calificarían al gobierno anterior, dando como resultado que el 45% de ciudadanos le otorgaron al gobierno anterior una calificación “regular”, a pesar de ello, volvieron a votar por el mismo partido.

Por primera vez el PSI gobernó en este pueblo y lo hizo por dos periodos consecutivos, y estuvieron representados por personas de la junta Auxiliar de San Miguel Zacaola, esto fue el resultado del hartazgo de la ciudadanía de Santo Tomás Hueyotlipan, hacía los partidos políticos existentes en la cabecera municipal, le otorgaron el voto al PSI como castigo por no desempeñar un buen papel en el municipio.

Gráfica 17: ¿Con cuál partido político se identifica más?

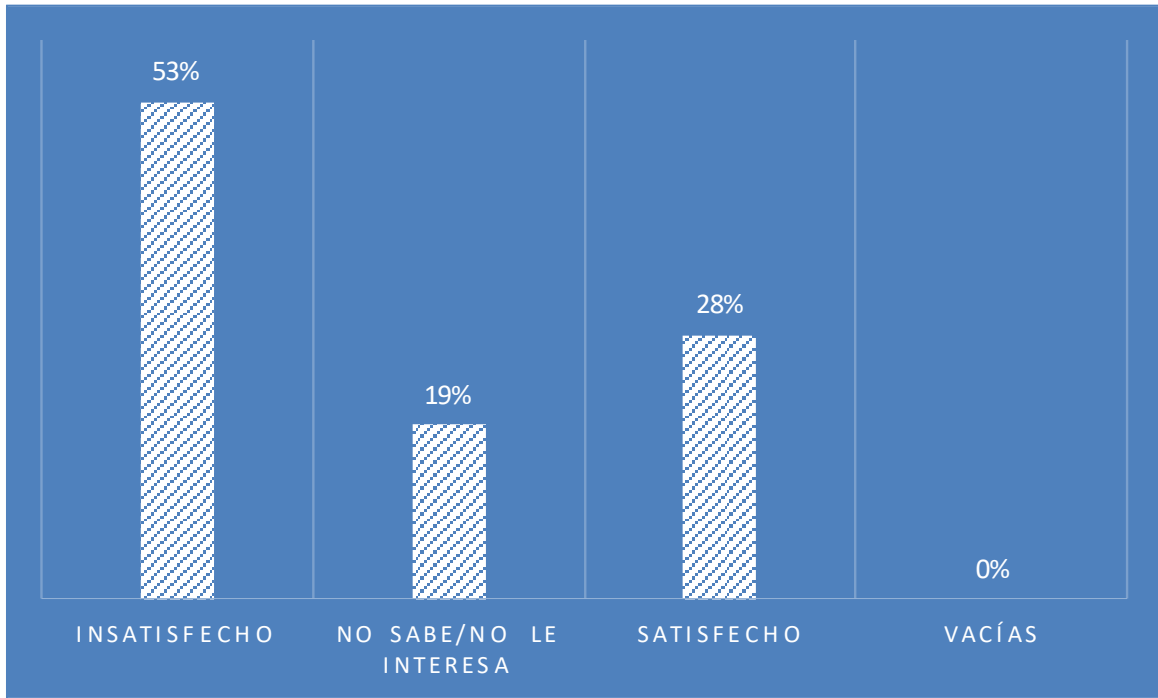


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

El 59% de los pobladores de Santo Tomas Hueyotlipan, se identifican con el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), el 28% con otro partido (no especificaron, cuál), el 7% con el Partido Acción Nacional (PAN), y el 3% con el Partido Revolucionario Institucional-

El fenómeno MORENA se replica a nivel local, pues más del 50% de los encuestados, expresaron identificarse con este partido político, muestra de ello fue que, en la reciente elección para presidente municipal de este pueblo, ganó MORENA por una amplia diferencia de votos.

Gráfica 18: ¿Cómo se siente frente a la gestión que desempeña la presidenta municipal de Santo Tomás Hueyotlipan?

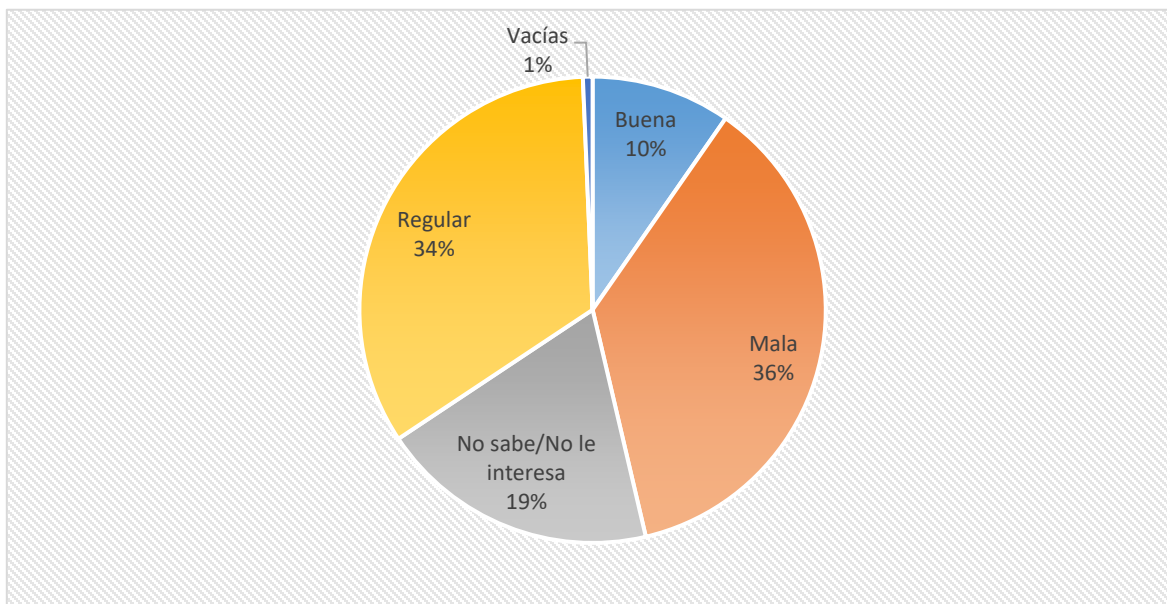


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

El 53% de los encuestados se sienten insatisfechos frente a la gestión que desempeña la presidenta municipal Trinidad Viveros, un 28% se siente satisfecho y a un 19% no le interesa este asunto.

Más de la mitad de los encuestados manifestaron insatisfacción frente a la gestión que desempeña la presidenta municipal, esta situación es desconocida por ella, debido a que no hay retroalimentación entre estas dos instancias gobierno-ciudadanía.

Gráfica 19: Situación política que actualmente vive el municipio de Santo Tomás Hueyotlipan.

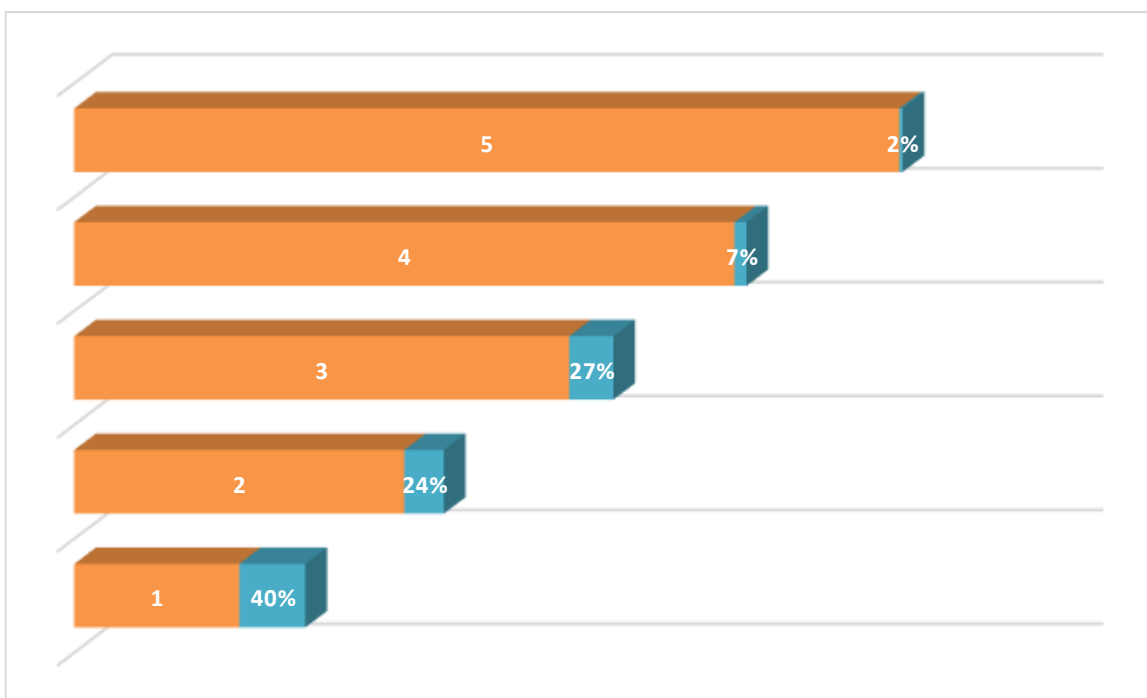


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

La política local es un nivel de gobierno en el que la ciudadanía puede participar de manera directa; sin embargo, en Santo Tomás Hueyotlipan, al 36% de las personas encuestadas, no les interesa la política del pueblo, el 34% considera que existe una buena política y a un 19% no le interesa la situación política del municipio.

Es muy marcada la indiferencia que esta población muestra hacia la política, el descontento básicamente es por el desempeño de sus gobernantes.

Gráfica 20: Nivel de confianza de la ciudadanía de Santo Tomás Hueyotlipan, en los Partidos Políticos

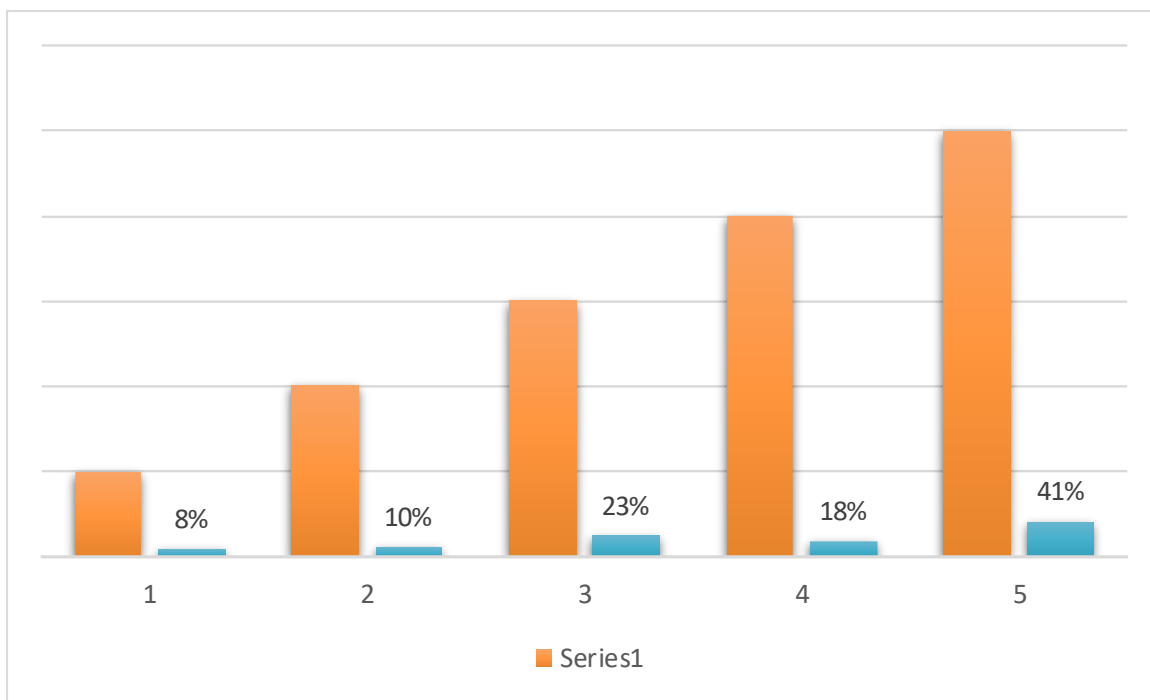


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

Se le preguntó a los encuestados que en un nivel del 1 al 5, donde 5 es el valor más alto y 1 el más bajo, cuál es su nivel de confianza en los partidos políticos, a lo que, el 40% asignó el nivel 1 que es el más bajo, el 24% asignó el nivel 2, el 27% asignó el nivel 3, el 7% asignó el nivel 4 y el 2% asignó el nivel más alto que es el 5.

La ciudadanía de Santo Tomás Hueyotlipan, no confía en los partidos políticos, esto, porque lo vinculan con la percepción del desempeño gubernamental que los partidos políticos han tenido. Cuando no existe confianza se requiere invertir recursos para ganar confianza y esto contribuya a legitimar el sistema, pues un nivel de confianza bajo en las instituciones políticas, cuestiona la legitimación.

Gráfica 21: Nivel de confianza de la ciudadanía de Santo Tomás Hueyotlipan, en la iglesia.

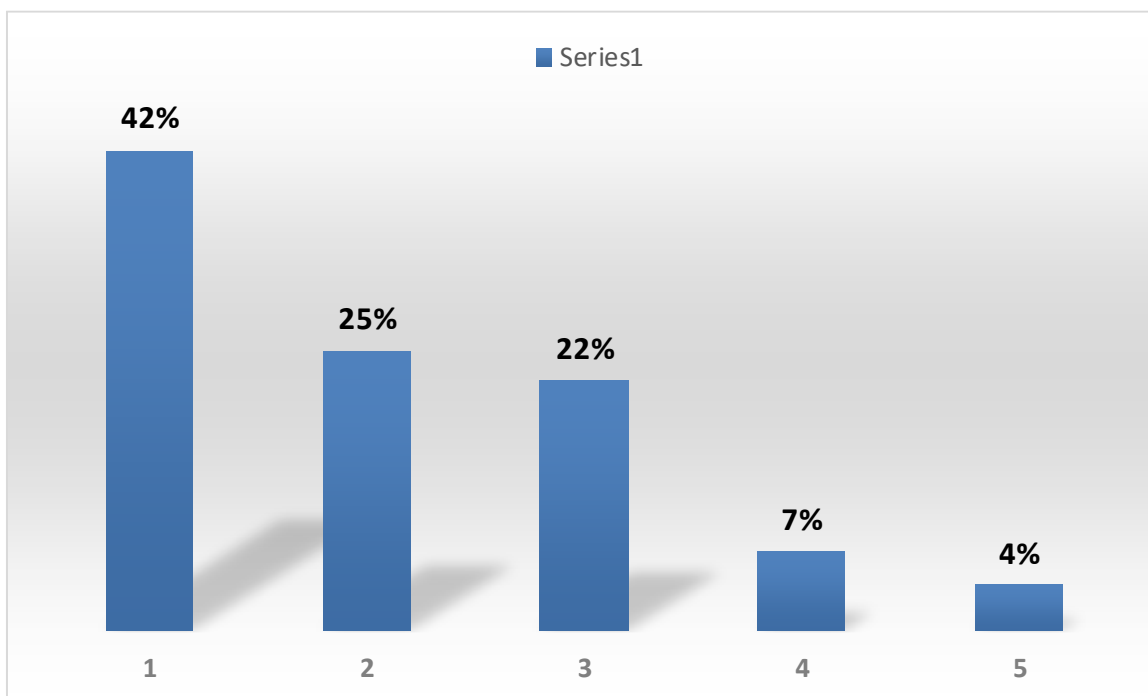


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

Se le preguntó a los encuestados que en un nivel del 1 al 5, donde 5 es el valor más alto y 1 el más bajo, cuál es su nivel de confianza en la iglesia, resultando que el 41% asignó el nivel 5, es decir, el nivel más bajo, el 18% el nivel 4, el 23% el nivel 3, el 10% el nivel 2 y el 8% el nivel 1.

La mayoría de la ciudadanía encuestada confía en la iglesia, este es un factor determinante puesto que, como se mencionó en párrafos anteriores, de la iglesia se derivan la mayoría de eventos recreativos que se realizan en este pueblo.

Gráfica 22: Nivel de confianza de la ciudadanía de Santo Tomás Hueyotlipan, en la presidenta municipal.



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de una encuesta especialmente diseñada para esta investigación, marzo 2024.

Se le preguntó a los encuestados que en un nivel del 1 al 5, donde 5 es el valor más alto y 1 el más bajo, cuál es su nivel de confianza en la actual presidenta municipal, a lo que 42% le asignó el nivel más bajo de confianza, y un 4% de los encuestados tiene mucha confianza en su presidenta municipal.

La posibilidad de que exista un mayor éxito en las acciones del gobierno, radica también en la forma en que difunde y da a conocer la información sobre la manera en que se organiza, además de permitir conocer cómo se ejercen los recursos públicos, así como los programas gubernamentales y por consecuencia ganar la confianza de la ciudadanía.

Conclusiones

La política mexicana actual es totalmente diferente a la política que se vivió en México durante el siglo XX, es decir, la época en la que un sólo partido tenía asegurado el triunfo en cada elección, ya no existe. Tras la victoria de Vicente Fox, en la elección presidencial del 2 de julio del año 2000, se dio apertura al fenómeno de la alternancia. Desde entonces, el hecho de que el partido político continúe su proyecto de gobierno o haya un cambio de rumbo político, depende del papel desempeñado durante su gestión.

Por esta razón, el Marketing Gubernamental es importante, no sólo por la imagen del gobernante o del gabinete en función, sino por la posibilidad de continuar para el siguiente periodo constitucional o para fortalecimiento del partido político al que representa, por ello, es significativo para los gobiernos crear canales de comunicación con la sociedad, para ganar confianza entre la ciudadanía, no sólo en las autoridades gubernamentales, sino también en los partidos políticos.

Esta tesis considera que, para contar con gobiernos cercanos a la sociedad, es importante la retroalimentación, si el gobierno escucha a la gente del pueblo, puede permitirle una mejora en el otorgamiento de servicios gubernamentales o en su caso, informar de los servicios que ofrece el gobierno. Particularmente en Santo Tomás Hueyotlipan, a la mayoría de la gente no le interesan los asuntos del gobierno y por ende no se enteran o no se involucran en aspectos políticos del pueblo, habiendo nula retroalimentación entre ellos.

Sin embargo, para que exista retroalimentación entre gobierno y sociedad, ambas partes deben colaborar; destacando que esta tesis sugiere que es al gobierno a quien le corresponde proponer vínculos comunicacionales para lograr esa comunicación deseada en los gobiernos locales. El reto es fomentar esa retroalimentación para beneficio de ambas partes y en consecuencia legitimar las

acciones de gobierno, pues la retroalimentación le permitiría al gobierno corregir los procesos y acciones realizadas.

A través de la aplicación de las estrategias del Marketing Gubernamental, un gobierno puede lograr que sus acciones de permeen entre la sociedad, ello implica generar una alteridad sociocultural, conocer la idiosincrasia de la sociedad a intervenir; es decir, conocer elementos sociales y culturales del pueblo, que le permitan al gobierno generar el contenido comunicacional que cada parte de la sociedad requiere.

Entre las estrategias de Marketing Gubernamental que utiliza el gobierno de Santo Tomás Hueyotlipan, destacan el perifoneo, Facebook y avisos colocados en la entrada de la presidencia, dejando un amplio margen comunicativo por aprovechar. Derivado de la revisión y análisis de la encuesta aplicada para esta investigación, se deduce que el gobierno no se debe limitar a desempeñar sus funciones básicas, sino que, se requiere un desempeño gubernamental eficiente para consolidar un buen gobierno.

Con los datos que arrojó la encuesta, se comprueba la hipótesis planteada para esta tesis, de que los gobiernos de Santo Tomás Hueyotlipan, nunca han medido el impacto que tienen sus acciones, por ello, el gobierno de este pueblo tiene poca aceptación entre la ciudadanía. Medir la eficiencia gubernamental permitiría conocer la opinión de los usuarios y hasta cierto satisfacer sus necesidades.

Es aquí donde se propone que las estrategias del Marketing Gubernamental, pueden lograr una vinculación directa con el pueblo, por supuesto bajo un plan de trabajo definido. En este pueblo el tradicional perifoneo se proyecta como el medio de comunicación más utilizado por el gobierno; sin embargo, para el tiempo actual, este medio de comunicación se queda corto ante la proliferación de otros medios y formas de comunicación.

Por lo anterior, se propone a los gobiernos locales diversificar su manera de comunicarse con el pueblo, modernizarse conforme lo demandan los nuevos estilos de vida, por ejemplo, hacer uso del Internet, este medio de comunicación se ha convertido en un elemento clave para los gobiernos, pues el internet genera una interacción dinámica, abarcando a un público de todas las edades.

Con este primer acercamiento se puede observar que los gobiernos del municipio de Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla, requieren de un modelo de comunicación gubernamental de acuerdo a su contexto sociocultural, es decir, con los hábitos, costumbres y economía propios de la región, pues como lo menciona Castells (2009): “el proceso de comunicación opera de acuerdo a la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad”.

Dado que en este municipio prevalecen las formas tradicionales de comunicación, de manera paulatina se pueden implementar nuevas formas de comunicación con la finalidad de aprovechar al máximo los aportes del marketing gubernamental, pero aterrizado a nivel local; es decir, de acuerdo las necesidades de la entidad. Con el desarrollo del tema se comprueba la hipótesis de que los ayuntamientos del Santo Tomás Hueyotlipan, nunca han medido el impacto que tienen los medios de comunicación que utilizan para difundir su información.

Por todo lo anterior, resulta pertinente profundizar y dar continuidad al tema, pues el gobierno municipal es el gobierno inmediato al que el ciudadano tiene acceso directo, y puesto que en México todos los habitantes, somos pobladores de un municipio antes que de un estado, es importante garantizar un equilibrio dinámico entre estas dos instancias.

Para la aplicación de las estrategias del Marketing Gubernamental, el gobierno debe invertir en la contratación de profesionales y/o expertos en el área. En el caso de los gobiernos de Santo Tomás Hueyotlipan, no invierten en profesionales de la comunicación, asignan escaso recurso para ellos, siendo indispensables para generar mensajes eficientes sobre las acciones del gobierno, diseñando materiales gráficos y audiovisuales conforme lo demanda la nueva sociedad.

Los resultados de este trabajo de tesis concluyen en que es necesario implementar la cultura de la comunicación en los gobiernos locales, utilizando estrategias de Marketing Gubernamental, el reto para los gobiernos de Santo Tomás Hueyotlipan, es transitar de la comunicación unidireccional (gobierno - sociedad), a una comunicación multidireccional con retroalimentación (sociedad - gobierno).

Propuesta

Después del proceso metodológico, la revisión bibliográfica y la aplicación de una encuesta que se diseñó especialmente para esta tesis, se concluye que es necesario que los gobiernos locales consideren al departamento de comunicación dentro de su estructura, pues al menos en Santo Tomás Hueyotlipán, ningún gobierno ha contemplado este aspecto. El departamento de comunicación entre otros aspectos se encargará de difundir las acciones de gobierno a través de los siguientes medios de comunicación:

- Perifoneo
- Whatsapp
- Facebook
- Códigos Qr colocados en lugares de mayor afluencia ciudadana

Al menos en los gobiernos municipales de Santo Tomás Hueyotlipán, nunca ha existido un departamento de comunicación. A partir de la era digital, los gobiernos de este pueblo han creado su página de Facebook, pero le dan mínimo mantenimiento, y puesto que la mayoría de la población cuenta con redes sociales, se puede aprovechar esta situación para mantenerlos informados y/o fomentar la participación ciudadana a través de estos nuevos medios de comunicación.

Por ello, esta tesis evoca a la teoría de los usos y gratificaciones, que plantea “¿qué hace la gente con los medios?” aludiendo así, al papel activo de la audiencia. Esta teoría parte de la idea de que son los individuos los que seleccionan lo que necesitan de los medios para gratificar sus necesidades; es decir, considera al público como un elemento “activo” en el proceso de recepción de mensajes, lo que implica la realización de ciertos usos para obtener ciertas gratificaciones.

En ese sentido, el departamento de comunicación se encargará de generar retroalimentación con la sociedad, pues la retroalimentación es fundamental para lograr un equilibrio entre estas dos instancias gobierno-sociedad. En general se concluye que además del departamento de comunicación, se deberán considerar como medios de comunicación alternativos, una radio comunitaria e historias de vida, esto a su vez fomentará la participación ciudadana.

El reto para los gobiernos de Santo Tomás Hueyotlipan, es transitar de la comunicación unidireccional (gobierno - sociedad), a una comunicación multidireccional.

En el siguiente código Qr., se resume a través de un audio, la propuesta aquí planteada.



Bibliografía

Aguilar Carmín, Héctor y Meyer, Lorenzo (1992) *A la sombra de la revolución Mexicana*. México: Editores Cal y Arena.

Aguilar, M. (2016). Comunicación política y gestión municipal. *Espacios Públicos*. 19 (47). pp. 135-155. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67650281006>> ISSN 1665-8140.

Alcántara, Manuel (1992). *Gobernabilidad, Crisis y Cambio*. Elementos para el estudio de la gobernabilidad de los sistemas políticos en épocas de crisis y cambio. Fondo de Cultura Económica.

Aldana Zavala, J., & Colina Ysea, F. (2019). Marketing verdegratu en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, 0(31), 150-161. Recuperado de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972>.

Amaia, A. U. (16 de Julio de 2009). *blogspot*. Obtenido de <http://marketingubernamental.blogspot.com/2009/07/el-marketing-municipal-compartiendo.html>.

Amozurrutia José A. (2013). *Apuntes para sistemas adaptativos sobre análisis social*. México, CEIICH. UNAM.

Antóm, E. R. (1999). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación del nazismo*.

Baro, M. (2013). *La comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas*.

Barragán, J; P. Guerra & P. Villalpando (2015), "*Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas*", (PDF), en [www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10\(1\)192-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10(1)192-204.pdf)

Barrientos Felipa (2010), "El Marketing del Partido Político en el Gobierno" (PDF), en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165014341006>.

Booth, Colomb y Willams (1995). *Cómo convertirse en un hábil investigador* (1ra. Edición junio 2001). Barcelona, España: Gedisa S.A.

Calvillo, J.; López, E.; Ramírez, G. (2017). Los cambios políticos en la integración de los cabildos más grandes de Puebla, 2008-2018, *Revista Tlamelaua*. Nueva época. Año 11.No. 43. Pp. 24-55. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-69162017000300024&lng=es&nrm=iso.

Campillo Alhama, Conchi. 2012. «Investigación En comunicación Municipal: Estudios Y Aportaciones académicas». *Vivat Academia*, n.º 117E (febrero):1035-48.

Canel, Mª. José y Sadaba Mª. Teresa (1999), la investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión, *Comunicación y Sociedad* (XII), 2, pp 10-122.

Canel, María José (2006), *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Canel, María José. (1996): Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid. Tecnos.

Carpizo McGregor, Jorge (1987). *El presidencialismo mexicano*. México: Siglo XXI editores.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24. Delli Carpini, M. X., y Keeter, S. (2002). The Internet and an informed citizenry communication, 43(4), 51-58.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9 (2), 119-161.

Del Rey Morató, Javier (1996), Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información, España, Complutense.

Entam, Robert M. (1993), Cascading activation: Contesting the White house's frame after 9/11, *Political Communication*. (20), pp 415-432.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of España*. Espinosa Sayán M.R. (2003). La comunicación en la promoción del desarrollo local en línea]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

Estrada, J. L. (2011). La nueva institucionalidad municipal: políticas de comunicación y gobierno local en México. *Revista de Administración Pública*, Vol. 46 (1ra. edición), p. 60.

Flores Villalobos, A. C., & De Elías Matamoros, J. (2022). Análisis de la cobertura mediática de la gestión presidencial. Estudio comparado de Enrique Peña Nieto vs. Andrés Manuel López Obrador. *Revista de Comunicación Política*, 4, e220405. <https://doi.org/10.29105/rcp4-5>.

Fortunato (2012), La Comunicación Municipal todavía enamorada de la piedra. Más poder local. (9na. Edición), p. 46.

García del Castillo, R. (1999) Análisis del municipio mexicano: Diagnóstico y perspectivas. Parte I. México: CIDE, 12 p.

Gargarella, Roberto. (2018). Sobre el "Nuevo constitucionalismo latinoamericano". *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 27(1), 109-129. <https://doi.org/10.26851/rucp.27.5>.

Garrido, Luis Javier (1998) El Partido de la Revolución Institucionalizada (Medio siglo del poder político en México). México: Siglo XXI editores.

Goldstein, E. P. (2014). *Sensación y Percepción*, Madrid.

González, Jorge A., Amozurrutia, José y Mass, Margarita/UNAM-CEIICH, Instituto Mexiquense de Cultura y el CONACULTA (2007). *Cibercultur@ e iniciación en la investigación* (Primera edición). México.

Hernández Sampieri R. (2008). Metodología de la Investigación (5ta. edición). México: Mc Graw Hill/ Interamericana editores, S.A. de C.V.

Herzog, Herta (1944). What Do We Really Know About Day Time Serial Listeners?. En LAZARFELD, P. Y STANTON, F. N. (eds.), Radio Research 1942-1943 (pp. 3-33). New York: Duel, Sloan and Pearce.

Hurtado González, Javier. (2020). La segunda vuelta electoral en Latinoamérica y su posible introducción en México. Intersticios sociales, (19), 261-290. Epub 25 de febrero de 2020. Recuperado en 10 de agosto de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200749642020000100261&lng=es&tlng=es.ieepuebla.org.mx/categorias.php?Categoria=resuldecla20_21.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). Clasificación de países; entidades federativas y municipios de los Estados Unidos Mexicanos/Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI, 2014.

Janeway Conger, J., Kagan, J., & Mussen, P. H. *Desarrollo de la personalidad en el niño. Paul Henry Mussen, John Janeway Conger y Jerome Kagan* (2a. ed.). México: Editorial Trillas, 1982 journal of Sociology, 79(1), 110-131.

Juárez, J., (2003). Hacia un Estudio del Marketing Político: Limitaciones Teóricas y Metodológicas. Espiral, IX(27).

Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1974). Utilización de los medios de comunicación de masas. En Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M.. (eds.), (págs. 19-32).

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. <http://poq.oxfordjournals.org/>.

Martín Algarra, M. (1993), La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.

McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly, 36, 2, (Summer, 1972), 176-187.

McQuail, D.; Blumler, J. G.; & Brown, J. (1972) The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), Sociology of Mass Communication (pp. 135-65). Middlesex, England: Penguin.

Mendieta R. A; Estrada, R. J. L. (2018). Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México. Puebla, México. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, págs. 157.

Mendieta, A. (2015), "Diseños de investigación: El coaching metodológico como estrategia", en México, La Biblioteca.

Mendieta, R. A. (2019). La democracia en tiempos de incertidumbre. El bucle de la comunicación política, Ciudad de México, México. Gedisa, pp. 72-73.

Mendieta, R. A; Estrada, R. J. L. (2018). Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México. Puebla, México. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, p. 157.

Molinar, Juan y Weldon, Jeffrey (2014), "Elecciones de México en 1988: crisis del autoritarismo" En revista mexicana de opinión pública, julio-diciembre 2014, pp. 165-191.

Morejón Santistevan, M. (2018). Marketing gubernamental: análisis de su aplicación en los gobiernos locales del Ecuador. Contexto, 7, 70-78. <https://doi.org/10.18634/ctxj.7v.0i.887>.

Nelly Gray de Cerdán (2009): Metodología de Comunicación e Interacción Socio-Municipal, para Proyectos Integrados de Desarrollo Territorial Código 06/ G 433. Universidad Nacional de Cuyo.

Nimo, D. y Sanders, K. (1981). Handbook of Political Communication. London: Sage.

Nogueira Alcalá, Humberto. (2017). La Tipología de gobiernos presidencialistas de América Latina y gobiernos semipresidenciales en Europa. Estudios constitucionales, 15(2), 15-82. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-52002017000200015>.

Noguez, O. (31 de agosto de 2016). Mercadotecniapublicidadmedios. Obtenido de: <https://www.merca20.com/mercadotecnia-politica-y-gubernamental-explicadas-con-la-reunion-de-pena-nieto-con-trump/>.

Pérez Salazar, Gabriel. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(236),333353. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.68820>.

Pérez, R. A. (2012). *Mediaciones Sociales*. Estado del arte de la Comunicación Estratégica, 10 (I),

Petrone, Facundo (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Pompilio Aguilar Miranda, Alejandro Alejo (2016). Comunicación política y gestión municipal. *Espacios Públicos*, 19(47),135-155.[fecha de Consulta 7 de Octubre de 2022]. ISSN: 1665-8140. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67650281006>.

Reyes, M. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 14 (43), pp. 105-136. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/105/10504305.pdf>. ISSN: 1405-1435.

Riorda, M. (2008). Gobierno bien, pero comunico mal: Análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. México: Clad Reforma y Democracia N° 40.

Rivera, M. A. (2015), La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, España.

Rodríguez V., y Campos H. (2010). Nuevos municipios, ¿solución a viejos problemas? Estudio de caso San José del Rincón, Estado de México. Quivera, 171-188.

Rojas Crotte, I. R., (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. Tiempo de Educar, 12 (24), 277-297.

Sadaba Ma. Teresa (2001), Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (frame) en comunicación, Comunicación y Sociedad (V. IV), 2.

Salazar, J., Montero, M; Muñoz, C., Sánchez; E., Santoro E. & Villegas, J. (2012). Percepción Social. En Psicología Social (pp 77-109). México: Trillas. Semestre 2012, pp. 121-196.

Sundar, SS y Limperos, AM (2013). Usos y gratificaciones 2.0: nuevas gratificaciones para los nuevos medios. Diario de Radiodifusión y medios electrónicos, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>.

Sunkel, G., & Catalán, C. (1993). Comunicación y política en América Latina. Historia Crítica, 1(7), 81-91. <https://doi.org/10.7440/histcrit7.1993.10>.

Torres Mejía, David (2000) "Sistema Político". En Baca Olamendi, Laura; Bolser-Lierant, Judit; Castañeda, Fernando; Cisneros, Isidro y Pérez Fernández del Castillo, Germán (compiladores) (1992) Léxico de la Política, México: FCE.

Tradition. Perspectives, 8, (Spring, 1996), 97-149. Obtenido desde: <http://sunzi1.lib.hku.hk/hkjo/article.jsp?book=10&issue=100013>.

Tuchman, G. (1978). Hacer noticia: un estudio en la construcción de la realidad. American.

Tuchman, G. (1978). Making news: A study in the construction of reality.

Valdez, A., & Huerta Franco, D. A. (2004). Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto. Revista Latina de Comunicación Social, 7(58), 1.

Valdez, A., Huerta D., Díaz S. (2013). Mercadotecnia gubernamental en municipios de izquierda: El caso de Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco, México. [en línea] [citado el 16 de junio de 2016] Disponible en la World Wide Web: <<http://www.revinciapolitica.com.ar/num21art11.php>> ISSN 1851-9008

Vidales, Gonzáles (2015) "Historia, teoría e investigación de la comunicación" (PDF), en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34632784002>.

Walgrave, S., Nuytemans, M., y Soroka, S., (2008). The Mass Media's Political Agenda Setting Power, 41, 6, 814-836. Obtenido desde:<http://www.snsoroka.com/files/2008WalgraveSorokaNuytemans%28CPS%29.pdf>.

Wolton, Dominique (1998), "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, Jean.

Zhu, J., y Blood, D., (1996). Media Agenda-Setting Theory Review of a 25 Year Research.



Anexos

1. Fotografías de la aplicación de la encuesta en Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla, 2024.



2. Encuesta

Hola. Soy estudiante de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, como parte de mi trabajo de tesis estoy realizando un estudio sobre la Comunicación Política en Santo Tomás Hueyotlipan, Puebla. Por favor ¿podría apoyarme contestando la siguiente encuesta? Agradecería mucho su participación. Los resultados son anónimos y confidenciales. Sólo le tomará unos minutos. Gracias.

B I U  

Descripción del formulario

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

1. Género *

1. Masculino

