



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

FACTORES DE LA IMAGEN PÚBLICA QUE INFLUYEN EN LA  
PREFERENCIA DE LOS ELECTORES DEL DISTRITO FEDERAL

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**  
P R E S E N T A N :  
**GABRIELA GARCÍA QUINTANA**  
**DIANA EDITH GONZÁLEZ LÓPEZ**

DIRECTORA: MTRA. ANGÉLICA LETICIA BAUTISTA LÓPEZ  
REVISORA: MTRA. LIDIA AURORA FERREIRA NUÑO  
ASESOR ESTADÍSTICO: LIC. HUMBERTO ZEPEDA VILLEGAS

CIUDAD UNIVERSITARIA

NOVIEMBRE, 2005



m350821

Damos gracias a todas las personas que conocimos a lo largo de este viaje por el conocimiento, todos ellos fueron nuestros maestros en el arte de enseñarnos la vida y lo que ahora sabemos.

No olvidamos el tiempo que pasó cada persona con nosotras y nos regalaron enseñanzas, nos tuvieron paciencia, nos daban un estímulo, y por que no decir, también gracias por los jalones de oreja.

A Humberto: por su gran conocimiento, su apoyo, por compartir con nosotras un poco de su vida, historia y su pasión por lo que uno hace.

A Angélica: por tenernos tanta paciencia en el trabajo, por su tiempo, por sus cuestionamientos que hicieron hacer trabajar nuestras neuronas.

A Jesús: por su gran sentido del humor, su atención, su sinceridad, su sabiduría y por dejarnos compartir un espacio.

A Lidia, Graciela, Luz Ma: Por las atenciones prestadas a nosotras y a nuestro trabajo, por cada palabra de aliento, sugerencia y motivación para seguir adelante.

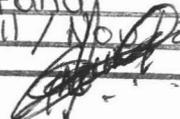
Y por supuesto, a esta Universidad que nos dio la oportunidad de pensar que algún día seríamos profesionistas y hoy ese sueño puede ser posible.

La sabiduría es luz y no se torna opaca; se muestra con gusto a los que la aman, se deja encontrar por los que la aman. Sale al encuentro de los que la quieren conocer; apasionarse por ella es la mejor de las ambiciones

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Diana Edith González Lopez  
FECHA: 11 / Nov / 2005  
FIRMA: 

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Gabriela García Quintana  
FECHA: 11 / Nov / 2005  
FIRMA: 

Agradecido:

A Dios:

Por darme la vida, por todo lo que tengo, por todo lo que soy, y por permitirme llegar hasta este momento.

A mi Madre:

A quien le debo lo que soy, por ser un gran pilar en mi vida, de quien siempre recibí una palabra de aliento y por su gran amor y dedicación

A mi Padre:

Por todo lo que ha hecho y hace, por su dedicación, su apoyo, su esfuerzo, su gran amor y sobre todo por crecer en mí

A mi Hermano:

Por ser mi gran amigo, confidente y apoyo. MIL GRACIAS HERMANITO.

Te Amo

A mi Amiga y Compañera Gabby:

Por ser una persona increíble, por tu comprensión, apoyo y por compartir todo este tiempo conmigo.  
¡Lo logramos!

Gracias a toda mi familia, a mis amigos, a los ausentes y a todas aquellas personas han dejado una huella en mi vida y que crecieron en mí.

DIANA

Agradecido:

A mi Madre:

Gracias por ser mi soporte y apoyarme siempre a pesar de no estar totalmente de acuerdo con mis locuras.  
Gracias por haber creído en mí y en mis sueños, por alentarme a seguir adelante cuando todo parecía ir mal y por ser más que mi madre: Mi amiga.

A mi Padre:

Gracias por apoyar y respetar siempre mis decisiones, mi forma de ser y de pensar, pero sobre todo, gracias por creer en mí.  
Gracias por esa infinita paciencia y por quererme tanto.

A mis Hermanos:

Joaquín: Gracias por creer en mí siempre, siempre y a pesar de todo, por escucharme cuando más lo he necesitado y enseñarme que perdonar nos hacer ser una mejor persona.

Flaquito: Gracias por ese buen humor y tus bromas que me sacan de quicio, por ser esa chispa que siempre me arranca una sonrisa. Gracias por estar conmigo.

Fanzas: Gracias por ser mi amigo y darme mis sapes cuando la estoy

regando, por hacerme razonar las cosas cuando sólo las estoy siendo. Gracias

por tu franqueza y creer en mí.

JOAQUÍN, DANIEL Y ALEJANDRO: LOS QUIERO MUCHO,  
GRACIAS POR CREER EN LA LOCA DE SU HERMANA.

A mi Sobrino Joshua:

Bebé, tú eres la luz y la esperanza de esta familia, gracias por existir y regalarme esa sonrisa que recarga mi energía y me hace ver que por cosas como esa bien vale la pena pasar un millón de veces por el mismo infierno.  
Te Quiero Mucho.

GABRIELA

Gracias por su apoyo y ser parte de mi vida.  
de este sueño.  
Gracias a mi familia y amigos que han formado parte importante en el logro  
Gracias por el tiempo que pasamos juntos, por tu apoyo y tu amor.  
Aprendí mucho de ti y has sido parte importante en el cumplimiento de este  
sueño. No te olvidaré.

A JALIN:

TE QUIERO MUCHO POLLO.  
cuando más perdida estoy.  
Gracias por apoyar y crecer en mis locuras y ayudarme a encontrar el camino  
Gracias por ser mi amiga y aguantar mi genio de los mil diablos.

A Kika:

LOS QUIERO MUCHO.  
palabras de aliento. Gracias por crecer en mí y mis locuras.  
Gracias por estar conmigo en las buenas y las malas, por su paciencia y  
A Eto y Demon:

Gracias por tu tiempo, tu paciencia y comprensión.  
Gracias por compartir este sueño conmigo, por darme la oportunidad de  
conocer te un poco más y, sobre todo, gracias por ser una gran, gran amiga.

A Dianita:

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>PERCEPCIÓN</b> .....	10
1.1 Concepto .....	10
1.2 La Percepción Personal .....	11
1.3 Juicios Instantáneos acerca de las Personas .....	13
1.3.1. La Persona como Estímulo .....	15
1.3.2 El Comportamiento .....	16
1.3.3 El Contexto .....	19
1.3.4 El papel del Preceptor .....	21
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>ATRIBUCIÓN</b> .....	23
2.1 Impresiones .....	23
2.2 ¿Qué es la Atribución? .....	31
2.3 Teorías y Modelos de la Atribución .....	33
2.3.1 Sentido Común: Heider (1958) .....	33
2.3.2 Inferencias Correspondientes: Davis y Jones (1965) .....	35
2.3.3 Covariación y Esquemas Causales: Kelley (1967) .....	36
2.3.4 Diferencias actor-observador: Jones y Nisbett (1972) .....	38
2.4 Sesgos y Errores Atribucionales .....	38
2.4.1 Tendencias Confirmatorias .....	40
2.4.2 Error Fundamental .....	40
2.4.3 Falso Consenso .....	42

## **CAPÍTULO 3**

<b>LAS DIMENSIONES SOCIALES DE LA ATRIBUCIÓN</b> .....	<b>44</b>
3.1 Categorización, Estereotipos y Prejuicios.....	44
3.2 Las Representaciones Sociales.....	48
3.3 La Influencia Social.....	50
3.3.1 La Normalización.....	53
3.3.2 El Conformismo y la Obediencia.....	54
3.3.3 Innovación Social.....	57
3.4 Principios Básicos y Tácticas para la Influencia Social.....	59

## **CAPÍTULO 4**

<b>LA IMAGEN PÚBLICA</b> .....	<b>67</b>
4.1 Definición de Imagen.....	67
4.2 Definición de Imagen Pública.....	70
4.2.1 La Imagen Institucional.....	71
4.2.2 La Imagen Personal.....	73
4.3 Aspectos de la Imagen Pública.....	74
4.3.1 Imagen Física.....	75
4.3.2 Imagen Profesional.....	79
4.3.3 Imagen Verbal.....	81
4.3.4 Imagen Visual.....	82
4.3.5 Imagen Audiovisual.....	83
4.3.6 Imagen Ambiental.....	88

## **CAPÍTULO 5**

<b>MARKETING POLÍTICO</b> .....	<b>91</b>
5.1 Concepto.....	91
5.2 La Campaña Electoral.....	94
5.3 El Partido Político.....	95

5.4 El Candidato Político.....	96
5.5 El Equipo Político y el Programa Electoral.....	99
5.6 Las Elecciones.....	100
5.7 El Elector.....	101
5.8 Importancia y Funciones del Marketing Político.....	102

## **CAPÍTULO 6**

<b>COMUNICACIÓN.....</b>	<b>104</b>
6.1 Semiótica y Comunicación.....	104
6.2 Comunicación Verbal y No Verbal.....	113
6.3 Funciones de los Medios de Comunicación.....	114

## **CAPÍTULO 7**

<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>119</b>
7.1 Objetivo.....	119
7.2 Planteamiento del Problema.....	119
7.3 Preguntas de Investigación.....	119
7.4 Informantes Clave.....	120
7.5 Muestreo.....	121
7.6 Tipo de Estudio.....	121
7.7 Diseño de Investigación.....	122
7.8 Categorías Analíticas.....	123
7.9 Instrumento.....	125
7.8 Procedimiento.....	127

## **CAPÍTULO 8**

<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>129</b>
--	------------

## **CAPÍTULO 9**

<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>160</b>
------------------------------------	------------

**CAPÍTULO 10**

**DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES** ..... 167

10.1 Alcances del Estudio ..... 180

10.2 Limitaciones de Estudio ..... 181

10.3 Sugerencias del Estudio ..... 182

**BIBLIOGRAFÍA** ..... 183

**ANEXOS** ..... 186

## **RESUMEN**

El tema central de este estudio fue el identificar de la influencia que tiene la Imagen Pública en la preferencia de los jóvenes del Distrito Federal por algún político, tema poco estudiado por la Psicología Social. La investigación, de corte cuali-cuantitativo, se realizó con 20 jóvenes (8 mujeres y 12 hombres) cuyas edades fluctuaron entre los 20 y los 30 años, residentes del D.F., de ocupaciones y nivel educativo diversos. Los escenarios de aplicación fueron variados, dado que su selección fue casuística. La información se recabó mediante una entrevista semi-estructurada, que fue diseñada ex profeso para este estudio. En la investigación se tomaron en cuenta los diferentes elementos de la Imagen Pública: Institucional, Física, Profesional, Verbal, Visual, Audiovisual y Ambiental. Cabe mencionar que la información recabada tuvo como punto de partida una entrevista profunda basada en una guía, la cual aportó datos de gran relevancia. Entre los resultados más importantes encontramos que, dentro de todos los elementos que conforman la Imagen Pública, es la Imagen Profesional la que ejerce mayor influencia en la preferencia los jóvenes hacia un político. Esto quiere decir que para nuestros informantes, el elemento más importante en la preferencia por un político es el relativo a los resultados alcanzados en sus trabajos anteriores (antecedentes laborales), así como su desempeño profesional, los conocimientos que manifiesta, su comportamiento, sus actitudes y su experiencia.

## INTRODUCCIÓN

Somos fruto de nuestras culturas y contextos. Así pues, las situaciones difíciles superan algunas veces las buenas intenciones induciendo a la gente a seguir objetivos falsos o a adaptarse a nuevos ambientes.

Es así como la Psicología Social trata de explicar científicamente cómo es que los pensamientos, sentimientos y conducta de un individuo son influidos por el comportamiento o por las características reales o imaginarias de otras personas. Por esta razón, la Psicología Social aplica cada vez más sus conceptos y métodos a las inquietudes sociales actuales, tales como el bienestar emocional, la salud, la toma de decisiones en los tribunales, la disminución de los prejuicios, el diseño y conservación medioambientales, así como la participación en ambientes políticos y el apoyo en trabajos gubernamentales.

Considerando lo anterior, decimos que el ser humano es social por naturaleza, por lo cual no puede sobrevivir aislado. A diferencia de las demás especies, posee el libre albedrío que le permite organizarse ante diferentes situaciones, tanto en forma individual como grupal, para tomar decisiones, adaptarse e influir en los demás, pues forma parte de un conjunto social. Este último lo condiciona y modifica sus ideas sobre el entorno y repercute en sus acciones, manteniéndolo en una transición perpetua de ajuste, entre un estado (personal o social) y otro.

Anteriormente era posible construir un poder alejado del pueblo, ya que la fuerza y el autoritarismo imponían el orden social. Hoy en día es difícil que se consiga esto, si no se cuenta con el consenso de los ciudadanos, ya sea de manera individual o en grupos.

Es indudable que el momento histórico por el que atraviesa nuestro país demanda de los partidos políticos el mejor esfuerzo para afrontar el reto de la transición democrática y la aplicación de una estrategia electoral que permita lograr el triunfo con apego a la ley y a la libertad de elección de la ciudadanía.

Formar parte de una organización partidista y ser candidato para un puesto de elección popular, representa una enorme responsabilidad y un gran compromiso. Asumir este compromiso requiere de talento, capacidad y conocimientos; no sólo para lograr el triunfo electoral, sino para desempeñar el cargo con la eficiencia, honestidad, lealtad y entrega que demanda el país.

En este contexto, la aplicación del Marketing (Mercadotecnia) representa una de las estrategias más poderosas para captar un mayor número de votos y para desempeñar con profesionalismo y ética un puesto de elección popular.

El Marketing Político presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la libertad y el acierto en las elecciones, pues a través del proceso mercadológico se dan a conocer ideologías partidistas, candidatos y programas de trabajo. Implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción.

Mediante el Marketing se prepara a los funcionarios y representantes populares para desempeñar una gestión orientada al servicio y al desempeño de un liderazgo comprometido con las necesidades de la población.

Las campañas representan un momento especial de toda la democracia, son el lugar y el tiempo donde la población expresa sus necesidades y sus aspiraciones, la oportunidad para que los candidatos y partidos las recojan, analicen y ofrezcan propuestas y una visión de un mundo mejor para sus conciudadanos.

Tomando en cuenta la poca investigación sobre Imagen pública de los políticos en México, consideramos de vital importancia el que se comiencen a realizar estudios referentes a este tema; ya que es necesario conocer cuál de los aspectos que conforman la Imagen Pública son agentes de influencia para los jóvenes ciudadanos al elegir a un candidato para ocupar un puesto público. Es así como el deseo de saber porqué suceden las cosas y porqué la gente hace las cosas que hace, es ser parte esencial del ser humano. A veces nos preguntamos porqué la gente no se identifica con un candidato político, o porqué tiene una

actitud positiva o negativa hacia el mismo; este tipo de cuestiones son las que dan sentido a este trabajo, ya que tratamos de explicar porqué se prefiere a un candidato en vez de otro.

Con este trabajo damos a conocer qué de los candidatos políticos es importante para los ciudadanos y así construir estrategias de Marketing competitivas reconociendo: 1) el capital de beneficios que el elector percibe y reconoce en cada partido y candidato; 2) las fortalezas y debilidades de cada uno; y 3) las prioridades del electorado, las dimensiones de comunicación y de polarización electoral. Ante todo, para establecer una estrategia clara con temas sobre los cuales se construya el sentido del voto y las lógicas que hacen posible que el elector se oriente, involucre y tome partido en la contienda electoral.

Con este preámbulo, iniciamos con las teorías de la atribución es son estudio científico del porqué de estas preguntas. Los teóricos de la atribución asumen, en general, que la gente actúa como los científicos tratando constantemente de dar sentido a sus mundos formando teorías acerca de porqué las cosas suceden como lo hacen. Las atribuciones causales son las respuestas a estas preguntas, sirven como mediadores entre todos los estímulos que encontramos en nuestro mundo –las cosas que vemos, oímos y tocamos- y las respuestas que damos a estos estímulos. Estas respuestas incluyen nuestros pensamientos y sentimientos, así como nuestras acciones. Por tanto, no respondemos directamente a los acontecimientos que nos rodean; más bien, respondemos al significado o interpretación que damos a estos, los cuales son provistos en parte por las atribuciones que nos formamos de ellos.

En este trabajo se analizaron algunas justificaciones o explicaciones de los jóvenes al momento de elegir a un político. Es por ello que esta tesis se abocará específicamente a un tema: Factores de la Imagen Pública que influyen en la preferencia por un político, por los jóvenes del Distrito Federal.

A lo largo de esta investigación encontraremos los siguientes apartados:

Los primeros seis capítulos abordaron el aspecto teórico y conceptual acerca de lo que es la Percepción y Juicios Instantáneos; la Atribución, así como sus Dimensiones Sociales; la Imagen Pública y sus elementos; el Marketing Político, importancia y funciones; y la Comunicación y el uso de la Semiótica. En el séptimo capítulo, se desarrolló la metodología de la investigación; en el octavo se presentaron los resultados; el noveno, abordó el análisis de resultados. Por último, en el capítulo diez, se presentaron las conclusiones, alcances, limitaciones y sugerencias que derivamos de este trabajo.

# CAPÍTULO 1

## PERCEPCIÓN

### 1.1 Concepto

La forma en que damos significado al mundo que nos rodea es estudiado por dos instancias, la sensación y la percepción. Baron (1996) explica que “el estudio de la sensación se interesa en el contacto inicial entre los organismos y su ambiente físico. Se concentra en describir la relación entre las distintas formas de estimulación sensorial (incluyendo la electromagnética, las ondas sonoras y la presión) y cómo esas entradas son registradas por nuestros órganos sensoriales (ojos, oídos, nariz, lengua y piel).” (pp. 96). Por otra parte, siguiendo al mismo autor, encontramos que “...el estudio de la percepción atañe a la identificación de los procesos por medio de los cuales interpretamos y organizamos la información sensorial para producir nuestra experiencia consciente de los objetos y de las relaciones entre ellos.” (Baron, 1996; pp. 96)

La percepción ha sido estudiada por muchos investigadores y de igual manera ha sido definida de distintas formas. Davidoff (1989) la define como: “...un proceso cognoscitivo, una forma de conocer el mundo” (pp. 145). Por su parte, para Díaz-Guerrero y Díaz-Lovig (1996), “...la percepción, sin la influencia de otros factores que pueden ser favorables o desfavorables –como el aprendizaje previo o nuestro estado emocional en el momento de percibir- nos informa acerca del ambiente de la manera más realista posible, para asegurar nuestra adaptación; es decir, nuestra supervivencia.” (pp. 147)

Como podemos ver, cada uno de los autores citados coinciden al definir que la percepción es una manera de conocer el mundo que nos rodea, es decir, es el proceso que nos proporciona la información que necesitamos para dar coherencia a lo que vemos, escuchamos, degustamos, olemos y sentimos. Sin embargo para los fines que convienen a este trabajo de investigación utilizaremos la siguiente definición: “*es el proceso a través del cual un organismo adquiere la idea del ambiente externo mediante la estimulación de los receptores sensoriales y con la intervención de otras adjuntas.*” (Ruiz, 1984; pp. 1032)

Dentro de las investigaciones hechas en el campo de la percepción el más reconocido es el trabajo realizado por los psicólogos de la Gestalt. La postura defendida por estos teóricos es que percibimos "...patrones sensoriales como totalidades bien organizadas y no como partes aisladas o separadas" (Baron, 1996; pp. 125). Dentro de sus estudios más sobresalientes, se encuentran los realizados en la percepción visual y como resultado identificaron gran cantidad de leyes que rigen la percepción de los objetos.

En términos generales, el estudio perceptivo no debe realizarse tratando con unidades separadas, sino considerando formas completas de los procesos mentales, es decir, la unidad perceptible es la forma. En conclusión, el proceso de percepción no se limita a organizar los estímulos sensoriales directos en forma de percepciones, sino que éstas, por sí mismas, recuperadas de la experiencia pasada, también se organizan favoreciendo una más rápida y adecuada formación del proceso de percepción actual.

## **1.2 La Percepción Personal**

Pasaremos ahora al tema de la percepción personal, el cual tiene mucha importancia en nuestra tesis, pues siempre ha existido la interrogante por la construcción del proceso perceptual humano ya que somos curiosos acerca del mundo exterior y por lo tanto queremos saber las causas de nuestras experiencias y el grado en que estas reflejan al mundo con precisión. Es aquí donde existen las diferencias entre nuestras experiencias y nuestro conocimiento de cómo se causan tales situaciones debido a que cada uno percibimos diferentes cosas y más aún si se trata de formularnos conclusiones de otras personas.

Cuando se nos presenta a alguien por primera vez, entramos en proceso de percibirla; sin embargo, no sólo vemos a un sujeto que estimula nuestros sentidos, sino que percibimos también su comportamiento y hacemos conclusiones en función de lo que estamos viendo. La razón es que siempre buscamos ir más allá de lo que estamos presenciando, pues no podemos evitar establecer causas y consecuencias para un determinado comportamiento.

Schneider (1982), nos dice que se ha concebido al proceso perceptual como un proceso pasivo, en donde respondemos a las propiedades físicas de los estímulos, en donde se considera al aparato sensorial como una rápida máquina de traducción. Sin embargo, no podemos conformarnos con esta proposición simplista y reductora, ya que estamos hablando de seres humanos cuyos rasgos de personalidad, experiencias y conocimiento previos van a influir su comportamiento y a su vez quién observa, también se verá afectado por dichos aspectos al momento de formularse juicios u opiniones de la persona que conoce.

No sólo prestamos atención a distintas cosas, sino que además las categorizamos dando rótulos a lo que vemos, ayudándonos a organizar nuestro mundo. Schneider (1982) nos dice que la forma en que categorizamos va depender de nuestras experiencias pasadas, lenguaje y bagaje cultural, es así como percibimos las cosas de acuerdo a sus funciones y no en función de sus características físicas.

Schneider (1982) define el proceso de percibir:

“...como una forma compleja de solución de problemas cuyo objetivo consiste en crear una estabilidad en la cual las percepciones mantienen alguna relación con los eventos externos; se buscan los aspectos invariantes de una situación para producir percepciones estables...” (pp. 7)

De esta manera, gracias al acto de percibir entendemos lo que sucede y podemos ejecutar una respuesta.

Nuestras percepciones tienen significado y sentido que se originan de nuestras experiencias pasadas y de nuestras metas. A grandes rasgos, la percepción personal explica, por un lado, cómo es que pretendemos comprender los sentimientos, emociones y estado de ánimo de los demás; y por el otro, cómo es que intentamos conocer las causas del comportamiento de los demás, ésta información es explicada por las teorías de la atribución que se abordarán en el siguiente capítulo.

Para finalizar, concluimos diciendo que nuestras experiencias pasadas y nuestros objetivos representan un papel necesario para facilitar el conocimiento

del mundo, que sin ellos los acontecimientos carecerían de sentido, pero con ellos nuestras percepciones pueden definir al mundo y ordenarlo para actuar.

### **1.3 Juicios Instantáneos acerca de las Personas**

No sólo percibimos que el comportamiento de los demás tiene intenciones, sino que también hacemos juicios de valor acerca de ellos. Estos juicios pueden ser en ocasiones erróneos o incompletos, y aún así tienen utilidad para nosotros. Schneider (1982) señala que los juicios, en primer lugar, son útiles para: “saber qué cualidades tiene una persona antes de que nos reunamos con ella... podemos eludir a las personas que probablemente sean amenazantes o aburridas... Otra función útil de los juicios instantáneos es que éstos pueden suministrar la base para iniciar conversaciones.” (pp. 23)

Puede resultar más útil conocer aspectos negativos que positivos de las personas, a fin de desarrollar claves de evitación o aproximación; los juicios instantáneos son útiles y los empleamos para hacernos una idea rápida de cómo son las otras personas, estos juicios se basan en estereotipos proporcionados por la cultura y que son reforzados por los medios masivos de comunicación. Los estereotipos serán tratados a más detalle en el capítulo 3; sin embargo, es necesaria su consideración en este apartado.

Schneider (1982), afirma que percibimos el comportamiento de los sujetos como causado por ellos mismos, y así consideramos a las personas como capaces de controlar su comportamiento. También nos dice que cuando percibimos el comportamiento de los demás lo hacemos en segmentos de “intención-acto-efecto” que formarán unidades de percepción; y así inferimos su intencionalidad. Es decir, que la intención desempeña un papel importante en nuestras percepciones de las personas, pero hay que tomar en cuenta que las conductas expresivas, afectivas o emocionales son solamente reacciones a estímulos. Muchas veces creemos que los demás son iguales a nosotros e inferimos que poseen atributos semejantes a los nuestros y proyectamos nuestras características, objetivos e intenciones en los demás. Schneider menciona que al

momento que tratamos de entender el comportamiento de la otra persona, tendemos a establecer cómo ella entiende el nuestro, puesto que las personas que están en contacto con nosotros ajustan su actuar en respuesta al nuestro.

Por otro lado, las categorías tienen un papel importante en la percepción personal para crear orden en el mundo categorizando personas y su comportamiento; a lo que Schneider (1982), señala lo siguiente:

...cuando describimos y probablemente cuando pensamos acerca de las características de una persona utilizamos palabras que representan cualidades bastante abstractas. Damos estructura a nuestras percepciones de las otras personas, ubicando en categorías comunes instancias separadas de su comportamiento. (pp. 12)

Es así como seleccionamos y organizamos las percepciones en términos de categorías que son particularmente útiles en la selección de las características que se han de observar y describir en las otras personas. Pero a menudo lo que influye en las categorías que manejamos son nuestras experiencias pasadas y nuestros motivos presentes, y regularmente utilizamos categorías que en el pasado han sido funcionales. Sin embargo, Schneider (1982) nos dice que debemos ser cuidadosos cuando otorgamos algún juicio a una persona, ya que ella o él interactuará de distintas maneras ya sea porque se encuentra con diferentes personas, o en diferente situación, es decir, que su comportamiento cambiará en función del contexto.

Cuando observamos a las personas, las vemos como un todo bien organizado en donde su actuar siempre tendrá un sentido. No obstante, cuando existen discrepancias en lo que estamos observado entran en acción nuestros sistemas interpretativos y tratamos de hacer una descripción más objetiva del comportamiento.

Considerando a Schneider (1982), decimos que una manera de facilitar la forma en que percibimos el mundo que nos rodea es organizándolo en grupos, pues atribuimos determinadas características a éstos y así unificamos criterios, de esta manera cuando decimos que una persona es parte de ese grupo es porque comparte algunas características con todos ellos; y así hablamos de estereotipos

grupales. Sin embargo, cuando aseveramos esto, podemos no considerar otras características que proporcionarían información contraria.

El mundo de las personas tiene estructura, estabilidad y sentido, la percepción es un proceso que exige participación activa por parte del perceptor, ya que es él quien selecciona, categoriza, interpreta e infiere para producir un mundo con sentido, para que en él exista la acción. El comportamiento es una de las fuentes principales de nuestra percepción, ya que nos ayuda y es una manera de dar sentido al mundo, pero además hay que reflexionar que vamos mas allá del comportamiento, puesto que también consideramos en nuestras percepciones, las intenciones, estados emocionales y posiblemente disposiciones o rasgos de personalidad.

Los principales estímulos de la percepción personal, según Schneider (1982) son:

1) una persona 2) que usualmente realiza algún comportamiento o comportamientos 3) en un contexto o situación. Como estímulos visuales, las personas tienen ciertas características: su apariencia física incluye cosas tales como el color del cabello, la estatura, el peso, el color de la piel, el estilo de la ropa, el tipo de zapatos, etc. Es importante considerar que los perceptores pueden hacer y... hacen inferencias directas de estas claves estáticas, comportamentales y situacionales. (pp. 21).

A continuación revisaremos cada uno de los tres elementos iniciales del proceso de percepción personal.

### **1.3.1 La Persona como Estímulo**

El papel que juega la persona como estímulo en la percepción puede ser determinante para formar juicios y atribuciones de ella. Dentro de este rubro encontramos que aspectos de carácter físico y de atuendo juegan un papel importante, por muy trivial que esto suene. Además, es importante considerarlos porque es lo primero que observamos de las personas.

Es obvio que todas las personas tenemos estatura, peso, tipos específicos de ropa y generalmente es lo primero que observamos en los demás. Muchas

veces, hacemos inferencias en base a estos aspectos, lo que nos ayuda a formarnos un juicio instantáneo de la persona que observamos. Cabe señalar que la persona es capaz de controlar este tipo de aspectos para producir una determinada respuesta en nosotros. Sin embargo, hay otras que escapan a este control. Por un lado tenemos los rasgos físicos que son inmodificables pues tienen que ver con aspectos de carácter biológico, cuya interpretación puede variar de cultura a cultura y en ciertos tiempos; según Schneider (1982), entre los rasgos físicos más importantes están: el color de la piel, los impedimentos físicos, el género y el atractivo físico. Por otro lado, tenemos los aspectos susceptible a ser modificados por los actores, como son: el atuendo y el comportamiento. Por esta razón es importante ejemplificar esta situación citando a Schneider:

Cuando se consideran el color de la piel, los impedimentos, el género y el atractivo físico como variables que influyen en la percepción de los demás, es evidente que estamos tratando lo que usualmente se llama estereotipos. La gente tiene estereotipos culturalmente derivados de las personas estímulos con características físicas particulares. Los estereotipos son reforzados no sólo por los padres y compañeros, sino también por los medios masivos de comunicación. Sin embargo, aun en una cultura benigna y desprejuiciada probablemente nuestras necesidades cognoscitivas de categorización nos llevarían a producir alguna forma de estereotipos, aunque no por fuerzas semejantes a los actuales. De hecho, el éxito de nuestro sistema cognoscitivo depende de la obtención de inferencias a partir de un mínimo de datos. (pp. 27)

Todo lo anterior nos habla de las cosas que consideramos de la persona que observamos al momento de formarnos una imagen de ella. No obstante, debemos tener en cuenta que no todos las interpretamos de la misma manera.

### **1.3.2 El Comportamiento**

Podemos decir que la percepción personal se inicia cuando observamos y escuchamos a una persona; pero el proceso no sólo queda ahí, sino que también consideramos el contexto en el que se está desarrollando. Hablar de

comportamientos específicos resulta difícil, pues como seres humanos tenemos infinidad de maneras de reaccionar, aún tratándose de la misma situación.

En el proceso de la percepción personal ordinariamente se requiere la observación del comportamiento a partir de un gran número de movimientos y sonidos. El primer problema en la observación del comportamiento es dividir el continuo del comportamiento y el segundo es la descripción del mismo. En cualquier situación que se trabaje, el comportamiento se puede describir de diversas maneras. Schneider (1982) nos menciona cuatro tipos de descripción:

2. **Descripciones neutrales.** Las descripciones neutrales son las que describen el comportamiento sin referencia particular al estado psicológico de la persona estímulo... En cada caso el perceptor ha producido una interpretación de lo que sucede; sin embargo, estas interpretaciones generalmente no involucran inferencias sobre estados psicológicos... es neutral sólo en la medida en que otros estarían de acuerdo con la descripción.
3. **Descripciones basadas en las consecuencias...** Las descripciones de acción hacen referencia explícita a la naturaleza intencional del comportamiento. Cuando decimos que el comportamiento es intencional aludimos a una de dos cosas. En primer lugar... la persona deseaba conscientemente ejecutar el comportamiento que ejecutó. El comportamiento no fue accidental, habitual o una reacción ante algún estímulo. En segundo, la intencionalidad del comportamiento también puede referirse a que el actor desea que el comportamiento tenga algunas consecuencias particulares... a menudo la acción se rotula de acuerdo con las consecuencias del comportamiento.
4. **Descripciones reactivas...** Los comportamientos reactivos incluyen muchos comportamientos expresivos y no verbales y, como grupo, se distinguen por el hecho de que son causados por estímulos fuertes o súbitos internos o externos. Esos comportamientos reactivos por lo común se describen de maneras que hacen referencia explícita o implícita a estados psíquicos, particularmente a emociones.
5. **Descripciones estilísticas.** Estas descripciones estilísticas tienen varios rasgos comunes. Por ejemplo, generalmente no dicen nada de la intencionalidad y de hecho a menudo niegan de modo explícito las

intenciones. Las descripciones estilísticas implican algo acerca de las cualidades personales, se utilizan con frecuencia para aludir al comportamiento habitual. (pp. 32-35)

Vale la pena señalar que cualquier comportamiento puede tener muchas descripciones alternativas, Schneider (1982), señala que el comportamiento suele tener una cualidad, que puede orientar al perceptor hacia un tipo u otro de descripción, la forma en que se rotula el comportamiento puede influir en la forma en que se le interpreta.

Como podemos ver la percepción que hacemos del otro no sólo se basa en el comportamiento que estamos observando, sino que también considera otros aspectos del mismo; es decir, la forma de comportarse en una determinada situación se verá influida por las experiencias pasadas que cada uno tenga, ya que de acuerdo a ellas se producirán respuestas acorde con la situación. Díaz-Guerrero y Díaz-Loving (1996), nos hablan de los aspectos que conforman el comportamiento humano, para ellos comprende dos fundamentales:

- a) Las características y necesidades de la persona (actitudes, creencias, personalidad, percepciones, atribuciones, conocimientos, habilidades, características físicas, necesidades de amor, afiliación o logro, etc.).
- b) Los acontecimientos, influencias y presiones del medio social (la presencia o exigencias de una persona autoritaria, las peticiones o expectativas de amigos o familiares, el lugar y tiempo en que se dan las presiones para comportarse de cierta forma, etc.). (pp. 285)

En acuerdo con ellos, consideramos que estos aspectos van de la mano y se influyen uno a otro manifestándose como comportamiento, el cual una vez expuesto en términos de pensamiento o conducta formará parte de la persona, transformándola a ella y a su entorno social. Sin embargo, para poder predecir un comportamiento, debemos considerar los rasgos de personalidad y las exigencias del medio social, pues en muchas ocasiones el comportamiento no es precisamente de carácter interno, sino más bien social; como bien lo explican Díaz-Guerrero y Díaz-Loving (1996) a continuación:

...uno de los orígenes del comportamiento humano se encuentra en las normas, reglas y premisas de un grupo o cultura, resulta primordial estudiar

y describir dichas normas para predecir y entender la razón por la cual la gente en un grupo actúa como lo hace.

...al crecer un sujeto dentro de una sociocultura, está expuesto a – y tiene la oportunidad de- absorber diferentes cantidades de las reglas de comportamiento familiar (premisa de la sociocultura), y tiene además la posibilidad de seleccionarlas en función de sus necesidades biopsíquicas y sus condiciones psicoecológicas. Así, en una cultura existe una amplia gama de posibles personalidades, dependiendo de la fuerza con que cada persona se adscriba o rechace las premisas socioculturales (Díaz-Guerrero, 1986)... Por ejemplo, en la cultura mexicana una premisa central indica que la gente debe intentar conciliar y evitar confrontaciones. Es decir, las personas deben automodificarse y complacer a los demás, en vez de autoafirmarse e imponer sus deseos. (pp. 288-291)

Como podemos ver, muchas veces no consideramos los factores que influyen un determinado proceder; sobre todo dentro del ámbito de la política, hablamos en específico de la contienda electoral que atañe a nuestro tema de investigación, en donde este tipo de situaciones resultan ser muy peligrosas, ya que si cierta forma de actuar es percibida como indeseable, puede disminuir las posibilidades de ganar la contienda, por esta razón es importante que las actitudes de los candidatos sean coherentes con su proceder pues esto podría determinar el rumbo de su carrera política. De esta manera concluimos que el comportamiento tanto observado como actuado siempre se verá influenciado por diversos factores; afectando así, tanto interpretaciones como maneras de responder a determinadas situaciones, es por esta razón que debemos ser muy cuidadosos a la hora de tratar de hacer juicios interpretativos de las personas que se encuentran a nuestro alrededor, o bien de quienes representen para nosotros ciertos intereses (políticos, personales, sociales, etc.).

### **1.3.3 El Contexto**

Schneider (1982) menciona que el contexto incluye la ubicación física del comportamiento, el comportamiento de los demás, el clima, la temperatura del recinto y hasta eventos y lugares futuros, se habla de contextos para referirnos a

fuerzas situacionales, fuerzas externas o simplemente situaciones. El comportamiento siempre se explica en un contexto físico, cultural y social, del mismo modo que el comportamiento no puede ocurrir sin un actor, tampoco puede ocurrir sin un contexto.

El contexto, o fuerzas situacionales o externas, suministra información importante para el proceso de la percepción de las personas. En realidad, en la interpretación de cuáles son las fuerzas situacionales relevantes se emplea una buena cantidad de trabajo cognoscitivo. Para que el proceso de percepción personal tenga sentido, los perceptores deben tener una taxonomía de las situaciones y de las personas.

No obstante, debemos considerar que cada uno poseemos características de personalidad distintas que nos harán reaccionar de forma diferente en determinada situación; y así como reaccionamos diferente, también percibimos de manera distinta. A lo que Schneider (1982) nos dice que "las situaciones o los contextos tienen rasgos físicos y culturales. Cada tipo de rasgo facilita e inhibe ciertas formas de comportamiento y determina lo que consideramos formas apropiadas de comportamiento..." (pp. 38)

La forma en que está dispuesto un contexto influirá el comportamiento de quiénes nos enfrentemos o enfrentaremos a él, ya que éste puede determinar la asistencia o ausencia de las personas involucradas, así como los factores socioculturales determinarán la manera en que nos dirijamos a ellas; desde la distancia física en la conversación hasta el tema a tratar. Siguiendo a Schneider (1982); existen diversos factores en todo contexto. A continuación citaremos los más importantes:

- **Factores sociales del contexto.** Uno de los rasgos importantes de cualquier contexto es la presencia de otras personas... Los perceptores con frecuencia no toman en cuenta el papel que su comportamiento tiene en la persona estímulo.
- **Inferencias de los contextos.** Con frecuencia los contextos sirven como clave para hacer juicios instantáneos acerca de las personas que se encuentran en ellos... Gurwitz y Dodge (1977) han demostrado que la

gente suele inferir características acerca de una persona con sólo conocer el comportamiento típico de sus amistades.

- **Contextos y rótulos...** El mismo comportamiento en distintos contextos puede conducir a diversos rótulos.

... Por lo general se considera que el comportamiento inapropiado es indeseable, y... suponemos que las personas normalmente desean producir comportamientos deseables... El comportamiento inapropiado a menudo hace que el perceptor se pregunte porqué ocurrió el comportamiento; obliga al perceptor a continuar el proceso de interpretación.

Los perceptores pueden diferir en 1) aquello a lo cual prestan atención, 2) la forma en que rotulan o categorizan lo que han observado, y 3) las inferencias que obtienen de la persona, el comportamiento o la situación que categorizan. (pp. 38-40)

En términos generales, podemos decir que los contextos nos ayudan a interpretar el comportamiento de los demás y a inferir las causas del mismo. Sin embargo, no podemos dejar de lado que las interpretaciones diferirán de persona a persona pues lo que para una es importante, para la otra puede no serlo, ya que su bagaje cultural, experiencias pasadas, motivaciones y conocimiento previo influirán la percepción que se tenga del o de los otros.

#### **1.3.4 El papel del perceptor**

En el apartado anterior hablamos del papel que desempeña la persona como estímulo. Ahora hablaremos del papel que desempeña la persona como perceptor del individuo. Cuando percibimos a alguien, se inicia un proceso en donde se combinan, tanto conocimientos del mundo que nos rodea como experiencias personales; las cuales van a influirse mutuamente para finalmente dar una respuesta que permita el mejor entendimiento del otro y su comportamiento.

Con todo lo que hemos hablado a lo largo del capítulo, queda claro el papel que desarrolla el perceptor dentro del proceso de percepción y queremos finalizar

este capítulo con la siguiente cita de Díaz-Guerrero y Díaz-Loving (1996), en donde se resume el papel que jugamos como perceptores:

Es claro que los seres humanos percibimos en la vida diaria lo que hemos aprendido a percibir por el medio en el que hemos crecido. Hemos modificado la realidad personal y social a través de los filtros personales. Hasta tal punto que poco o nada nos moleste...

A medida que avanza en el hogar y en la escuela, el ser humano debe tomar conciencia de que las formas de pensar de sus padres y de sus maestros; de su cultura, clase social, sexo e incluso del partido político o religión a los que pertenezcan sus padres o él mismo, determinarán muchos aspectos de su percepción de la realidad. Tiene que considerar todo esto para objetivar su percepción, especialmente si se utilizará para juzgar a otros o para tomar alguna decisión que afecte al propio sujeto o a quienes lo rodean. También deberá aprenderse que las emociones, particularmente la ansiedad o el temor, pueden modificar la percepción hasta el punto de imaginar problemas o peligros que en realidad no existen. Dejarse llevar por el autoengaño y no objetivar la percepción puede conducir a decisiones erróneas y a acciones que repercutirán negativamente en la propia vida y en la de nuestros semejantes. (pp. 160-161)

## **CAPÍTULO 2**

### **ATRIBUCIÓN**

#### **2.1 Impresiones**

Por lo general, la primera información que tenemos sobre una persona se basa en las características físicas y de comportamiento que observamos, esto se debe a que es la información más asequible que tenemos en ese momento. Todo esto nos lleva a la formación de una primera impresión de esa persona, atribuyéndole rasgos de personalidad que nos dan una explicación coherente del porqué de su comportamiento.

Las impresiones son llamadas por Smith y Mackie (1997) “representaciones cognitivas” e influirán fuertemente nuestro comportamiento con diversas personas y situaciones, ya que estas construcciones de pensamiento vendrán a fortalecer las actitudes y creencias que de ello tengamos.

Como es bien sabido, a todos nos es importante causar una buena impresión en todo momento, especialmente en aquellas situaciones en las que nos presentamos por primera vez; por eso es bien aplicada la frase: “la primera impresión, jamás se olvida”. Por esta razón, nosotras consideramos que muchos candidatos a representantes públicos, tratan de mostrar su mejor cara cuando se presentan ante su público elector, y así causar en ellos una buena impresión.

La manera en que nos formamos una impresión sobre algo o alguien, incluye rasgos como el aspecto físico, la expresión facial y corporal, y el comportamiento que se observe en el momento. Sin embargo, no podemos dejar pasar la situación en la que se ha realizado dicho comportamiento, pues lo que suele ser importante en una, puede no serlo en otra; y de esta manera influir en la percepción y formación de la impresión de dicha persona. Por tal motivo estamos conscientes que en determinadas situaciones percibimos más favorablemente a un candidato que en otras.

Por otro lado, a pesar de que es importante mencionar que la información proporcionada por los rasgos físicos, la comunicación no verbal y el comportamiento; también lo es considerar el conocimiento previo que se tenga, ya

que sin él dichos rasgos carecerían de sentido para nosotros. La importancia de este conocimiento radica en que es él quién nos proporciona los criterios, ya sean positivos o negativos, para la formación de una impresión.

De acuerdo con Smith y Mackie (1997); la interpretación juega un papel muy importante en el proceso de formación de impresiones, pues nos ayuda a dar significado a los indicios o rasgos, y así tomar decisiones que faciliten dicho proceso. Dentro de este rubro, encontramos dos clases de conocimiento previo para la toma de decisiones.

En primer lugar están las asociaciones; pueden presentarse por la similitud del significado de dos impresiones, aunque la regla no siempre se cumple, pues dos impresiones pueden asociarse sin tener nada que ver una con la otra. Las asociaciones hacen más fácil la interpretación de los rasgos que observamos. En segundo lugar, tenemos la accesibilidad, que tiene que ver con qué tan asequible es el conocimiento que tenemos de una situación determinada. Entre más accesible sea un conocimiento para nosotros, será más rápido que llegue a nuestra mente y guíe la interpretación de los rasgos. Sin embargo, existen factores que influyen en esta accesibilidad del conocimiento; como las expectativas, las motivaciones, los estados de ánimo, el contexto, la cercanía y frecuencia de activación; cada uno de estos aspectos van a afectar nuestras impresiones acerca de una determinada persona. Esto pone de relieve que en nuestra cognición dichos factores guiarán la formación de impresiones dándonos un panorama más amplio y no reduciéndolo a una situación de estímulo y respuesta. Para Echebarria (1995) hay ciertos postulados sobre la formación de impresiones, los cuales se presentan a continuación:

1. El sujeto es percibido como una unidad
2. Los rasgos, dentro de una persona, están en relación dinámica entre ellos.
3. Los diferentes rasgos tienen diferentes pesos, es decir, contribuyen de manera más o menos importante en la impresión final sobre el sujeto.
4. Dentro de la concepción sistémica, el cambio en un rasgo alterna el significado de todos los demás.

5. La significación que tiene cada rasgo va a depender de su posición dentro del sistema dinámico.
6. Tendemos a mantener la unidad de la impresión. Es decir, tratamos de integrar los rasgos contradictorios manteniendo una visión coherente de la persona.
7. El contenido y el valor de cada rasgo cambia según el contexto. La forma como interpretamos al sujeto va a depender de cómo se exprese ese rasgo en el contexto donde actúe el sujeto. (pp. 98)

De acuerdo a lo anterior, nosotras estamos de acuerdo en que nos formamos una impresión basándonos en la suma de los rasgos observados; es así como percibimos al sujeto como un todo y hablamos de una relación dinámica entre estos rasgos; ya que al momento reinterpretar uno de ellos modificamos o influimos en el resto, y así tenemos una impresión global.

Los psicólogos sociales han investigado el proceso a través del cual nos formamos impresiones de los demás. Baron y Byrne (1998) nos dicen que al principio las investigaciones se centraron en la forma de cómo reunimos o combinamos la información sobre los demás en impresiones unificadas, en donde cada aspecto de la información de una persona es evaluada en términos de su importancia relativa. Para tener una visión amplia de este tema a continuación presentaremos teorías y modelos que tratan de dar una explicación de cómo los seres humanos nos formamos impresiones de los otros.

Comenzaremos hablando de Asch (en Baron y Byrne, 1998), considerado el pionero en el estudio de la formación de impresiones. En su trabajo analiza cómo es que integramos la información que tenemos de una persona para después formarnos una impresión de ella. Asch, habla de la importancia que tiene el orden en el que se presenten los rasgos, pues su orden determinará el peso que demos a esa información. Es así como introduce los conceptos de efecto de primacía y efecto de recencia:

- **Efecto de Primacía:** Hace referencia a que las primeras informaciones ofrecidas ejercen un mayor peso en la impresión que las ofrecidas subsiguientemente.

- **Efecto de Recencia:** Hace referencia a que las últimas informaciones son las que ejercen un mayor peso en la impresión (Echebarria, 1995). (pp. 100)

Echebarria (1995) nos menciona que Asch defiende el principio de primacía diciendo:

“...las primeras informaciones establecerían la dirección en cuanto a la interpretación de los rasgos posteriores. La impresión rápidamente adquirida adquiere estabilidad y sirve para interpretar las posteriores.” (pp. 96)

Otra interpretación proveniente de la cognición social sobre la formación de impresión señala que la primera impresión sirve para que nos formemos un esquema de la otra persona y las subsiguientes serán interpretadas en base a este esquema. Como lo señalan Lindzey y Norman (en Echebarria, 1995), la atención se focaliza más en las primeras informaciones que en las que se presentan al último. Sin embargo, no podemos dejar pasar lo propuesto en el efecto de recencia, pues defiende que la última información, irónicamente, es la que tenemos más inmediata en la memoria cuando emitimos un juicio o tomamos una decisión.

Extrapolando el modelo de Asch en la contienda electoral, cada uno de los candidatos maneja la información que quiere que recuerden los ciudadanos. Sin embargo, los oponentes al final de la contienda pueden manejar información negativa de los otros contendientes, y si éstos no presentaron una información suficientemente buena puede crear una mala impresión destruyendo el trabajo inicial y así perder simpatizantes.

Por otro lado, las personas no basamos nuestras decisiones solamente en la información presentada, sino que tomamos en cuenta el contexto o clima en que es dada, así como también consideramos el aprendizaje, bagaje cultural y el estado motivacional previo, más que el simple ordenamiento de la información en la formación de impresiones.

El modelo de Asch sólo es una forma de explicar este aspecto de la realidad. Existen otros teóricos, que al igual que él han dedicado parte de su investigación al estudio de las impresiones, entre ellos encontramos a Heider,

Bruner, Hamilton y Wyer y Strull. A continuación expondremos brevemente su propuesta teórica.

Heider (en Echebarria, 1995) propone un modelo en donde los fenómenos son vivenciados como un todo, es decir, todas las variables implicadas no se perciben como sucesos aislados, sino como un conjunto. También afirma que el sujeto percibe como estable el comportamiento observado y sólo considera el contexto o situación cuando existe vaguedad en lo que advierte, es decir, cuando no puede explicar un determinado actuar. Este modelo también considera las emociones, el conocimiento previo del otro, el tipo de acción o relación que mantienen el actor con el observador, para formarnos una impresión donde el comportamiento del otro se percibe como estable o dinámico.

Por último, para Heider (en Echebarria, 1995) hay cuatro factores que distorsionan la percepción que tenemos del otro; los cuales mencionaremos a continuación:

- I) La atención está centrada en él actor y la situación pasa a segundo termino. Aquí lo importante es a quién observamos, no tanto la situación en la que se realiza el actuar.
- II) Lo que afecta la percepción del otro, es lo que se espera de él en función de intereses del observador. Así, podemos formarnos una impresión positiva del otro, porque concuerda con lo que esperamos de él; o bien, puede suceder lo contrario, que nos formemos una impresión negativa, porque contradice nuestras expectativas.
- III) La falta de información, puede alterar la impresión que tengamos de alguien, pues los huecos resultantes de ello no permiten que tengamos una visión completa del fenómeno.
- IV) Siempre nos vemos influidos por los demás; y el caso de las impresiones no es excepción ya que la opinión, actitudes, pensamientos, etc.; de las otras personas siempre influirán en nuestra forma de percibir al otro.

Hasta aquí Heider nos explica su modelo, enfatizando que lo más importante en dicho proceso es el actor y no la situación en que se desarrolla, ya

que consideramos que generalmente el comportamiento del otro es percibido como si formase parte de su personalidad y que es constante.

La postura de G. Bruner centra sus estudios en la influencia del “valor social del objeto” y de los estados de “necesidad” sobre la percepción. Echebarria (1995) resume su tesis así:

- a) Cuanto mayor sea el valor social de un objeto, más susceptible será de ser organizado por determinantes conductuales.
- b) A mayor necesidad del individuo de un objeto socialmente valorado más marcada será la acción de los determinantes conductuales. (pp. 105)

Entre los determinantes conductuales, las actitudes sociales según Bruner (en Echebarria, 1995) juegan un papel importante ya que determinan o influyen lo que una persona percibe del mundo circundante.

El modelo de Hamilton (en Echebarria, 1995), señala que los esquemas que tenemos acerca de una persona determinan el juicio que emitiremos sobre él y que la influencia del esquema cognitivo será mayor cuando la información sea más vieja. Echebarria (1995) resume en ocho presupuestos básicos la teoría de Hamilton, los cuales consideraremos como parte de los fundamentos de nuestro trabajo de investigación, estos son:

1. El observador busca coherencia y orden al formarse impresiones sobre otras personas.
2. Las impresiones se organizan en bloques o contenidos temáticos, donde se incluirían, p. ej., información sobre las habilidades del sujeto percibido, sobre sus intereses, sobre su comportamiento interpersonal, etc. Estos bloques temáticos se almacenan en la memoria de forma separada, pero no aislada.
3. Estos bloques temáticos se organizan en redes asociativas de carácter temático, p. ej., imaginemos que tenemos un esquema sobre un sujeto A, donde encontramos bloques temáticos sobre sus habilidades, apariencia física, necesidades, etc., en el bloque de habilidades encontraríamos que es deportista, melómano, etc., en el bloque de apariencia física que es rubio, de constitución fuerte, etc.  
Decir que la información que así se organiza tiene implicaciones importantes, pues si nos dijese que A es deportista, ello activaría el

bloque de habilidades y todos los rasgos de este bloque, y esa activación podría pasar a activar otros bloques del esquema que tenemos de A. Actuaría como una forma de red semántica que se interrelaciona de manera que activado un rasgo, por conexión, se activarían otros.

4. Hamilton nos dice que todos nosotros tenemos ciertas teorías implícitas sobre la personalidad que utilizamos para inferir información sobre nosotros mismos o sobre otras personas. Tenemos unos prototipos de rasgos que aparecen asociados entre sí.
5. Los esquemas se organizan en niveles de abstracción y de forma jerárquica.
6. Cuando observamos un dato que se ajusta a un esquema, este esquema será activado y utilizado en inferencias posteriores.
7. Un esquema activado puede activar otros esquemas asociados a él.
8. Cuanta más información tenemos de una persona, mayor es el número de esquemas que tenemos sobre ella y, por tanto, su representación es más compleja y la articulación de la información más rica. (pp. 106-107)

Dado que el Modelo de Hamilton nos dice que la información más antigua es la que más influencia tiene cuando nos formamos una impresión, éste modelo es aplicable en las situaciones en la que el electorado decide votar por un candidato, cuya institución tiene más experiencia, más que aquellos grupos de nueva creación en búsqueda de abrir nuevos espacios.

Wyer y Strull (en Echebarria, 1995) construyeron su teoría de la formación de impresiones basándose en la manera en que procesamos la información para poder dar respuestas de cómo es que escogemos y determinamos algunos rasgos; así también de cómo es que añadimos información que no estaba presente al momento de captarla. En su teoría estos autores manejan tres unidades de almacenamiento y cinco unidades de procesamiento de la información. Resumiendo las tres unidades de almacenamiento de la información tienen la tarea de identificar el objetivo de la información, su finalidad para procesarla y colocarla en diferentes cajones o compartimentos en la memoria y así formar esquemas o rasgos a los cuales reaccionaremos. Sintetizando las cinco unidades de procesamiento de la información, son en donde la información se

filtra, se selecciona para posteriormente codificarla y procesarla tomando en cuenta los objetivos interpretados y organizados para compararlos con otras informaciones previas e integrarlas para seleccionar una respuesta, que en este caso puede ser una impresión final o juicio de los demás.

Echebarria (1995) menciona algunas implicaciones de este modelo, que consisten en que nosotros al emitir una impresión final añadimos información por medio de inferencias ya que algunos fragmentos de la información no se presentaron desde el inicio; esto se debe a que regularmente no realizamos una búsqueda exhaustiva de toda la información puesto que solo utilizamos la más accesible de las personas.

A manera de crítica consideramos que este modelo olvida que somos seres humanos al tratar de hacer una analogía con las máquinas procesadoras de información, dejando de lado que los estados emocionales, motivacionales, contextuales y las expectativas, juegan un papel importante en la formación y categorización de las impresiones. Es por esta razón que en la investigación manejamos que en la formación de impresiones influyen factores como el contexto y la cognición, el primero radica en que determinadas características físicas o conductuales de las personas destaque más una que otra o simplemente se ponga más atención en una de ellas en diferentes situaciones. En lo que respecta a los factores cognitivos, residen en que cada uno de nosotros tenemos ideas de las personas que hacen más salientes algunos atributos o rasgos, que en ocasiones hacemos inferencias en otros rasgos que puedan aparecer. También podemos experimentar cambios en nuestras creencias que hacen que cambiemos la dirección de las evaluaciones de los diferentes rasgos de los demás.

Como conclusión diremos que las personas somos receptores de información a nivel visual, auditivo, olfativo, etc., que ordenan y responden a ella; también la información provoca estados emocionales, expectativas, intereses, etc., todo esto aunado a una cultura y el ambiente o clima de la vida cotidiana, las impresiones son influidas por estos estados internos más que el simple ordenamiento de la información, las categorías, etiquetas, etc.

Enfocado todo lo anterior a nuestro tema de tesis, parecería ser que es en un contexto político donde tendemos, con mayor frecuencia, a realizar interpretaciones acerca de los indicios que nos reflejan ciertas conductas y actitudes del candidato; esto podría explicarse por la importancia que tiene para nosotros no en un presente sino en un futuro, ya que de él dependerá el rumbo que tome la comunidad a quien está representando. Bajo esta misma línea, nos damos cuenta que no sólo basta causar una buena impresión cuando se inicia una campaña política, sino conservarla al final de ella, durante el ejercicio del puesto público para el que se fue electo, sino también al final del mismo, ya que dicho trabajo puede servir como indicio para la evaluación de posteriores candidatos provenientes de la misma organización política; pues se tiende a evaluar con mucha atención a los candidatos políticos, sobre todo cuando no se goza de un conocimiento previo. Es así, que también ellos buscan causar la mejor impresión cuando se presentan ante sus electores.

## **2.2 ¿Qué es la Atribución?**

Todos los días tratamos de simplificar nuestro entendimiento del comportamiento de los otros, saber porqué suceden las cosas y por qué la gente hace las cosas que hace; puede parecer una tarea ambiciosa, es por esta razón que consideramos las teorías de la Atribución en esta tesis, ya que consisten en estudios que se aproximan más a las respuestas de las preguntas anteriores.

En el apartado anterior estudiamos la manera en que procesamos la información sobre una persona, tales como su comportamiento y el contexto en el que se desenvuelve y así nos formamos una primera impresión basada en aspectos visibles. Sin embargo, hay ocasiones en las que no nos conformamos con esta simple impresión y buscamos más información que nos explique de manera más compleja y coherente porqué una cierta persona se comportó o comporta de esa forma en un determinado momento. Schneider (1982) llama a todo esto atribución y lo define como el proceso donde "...el preceptor desea saber más de la persona estímulo y puede tratar de determinar porqué esa persona se

comportó de una manera particular...” (pp. 45); es decir, se trata del “Proceso general de determinar las causas del comportamiento...” (pp. 46)

Schneider (1982), considera que hay dos formas de explicar el comportamiento; el primero se basa en respuestas no conscientes, involuntarias, de las personas ante un estímulo interno o externo. El otro tipo consiste en que los individuos tenemos propósitos o intenciones por lo cual escogemos un comportamiento determinado para los estímulos.

Diversos investigadores han estudiado la manera en que las personas infieren causas de comportamiento de los demás. Tal es el caso de Perlman (1992), que habla de la atribución, definiéndola como una forma de estudio científico que explica porqué la gente hace lo que hace. A grandes rasgos la teoría de la atribución asume que al tratar de dar sentido a nuestro mundo formamos explicaciones acerca de porqué las cosas suceden de tal o cual forma y a su vez porqué la gente se comporta de la manera en que lo hace. Al tratar de explicarnos dichos sucesos, en nuestras respuestas van implícitos pensamientos y sentimientos propios, de esta forma respondemos al significado que tiene para nosotros el acontecimiento.

En general los teóricos de la atribución asumen que los seres humanos actuamos como científicos, porque buscamos constantemente dar sentido al mundo, formulando teorías acerca de porqué las cosas suceden. Las respuestas que emitimos ante los estímulos incluyen nuestros pensamientos y sentimientos así como nuestras acciones, por tal motivo no respondemos directamente ante los acontecimientos, sino que respondemos al significado o interpretación que le damos a estos acontecimientos.

También hay que señalar que cada cultura tiene sus propias ideas de cómo suceden las cosas y estas creencias proporcionan categorías en la atribución. Además podemos hacer atribuciones con el objetivo de elevar nuestra propia imagen para sentirnos bien con nosotros y así evitar dañar a los demás y sentir el mundo menos amenazante.

Consideramos entonces que aunque el comportamiento tiene propósitos o intenciones, estos aspectos no son cosas que podamos percibir directamente, en ocasiones ni por el propio actor, es preciso inferirlas. Lo que buscamos nosotros es ir más allá de la información dada por el comportamiento y por lo tanto debemos inferir causas psíquicas para entenderlo.

Como ya vimos, cada autor tiene su propia manera de definir la atribución, llamándole teoría o proceso; sin embargo, coinciden en decir que la atribución pretende explicar de qué manera nosotros entendemos y explicamos el comportamiento de los demás, ya sea atribuyéndolo a causas externas (contexto o situación) o bien a causas internas (actitudes, sentimientos, intereses, etc.). El siguiente apartado da un panorama general acerca de cómo es estudiada la atribución y sus principales representantes.

Para finalizar, daremos nuestra definición de la atribución; de acuerdo con los fines de la presente investigación será entendida como: *“la forma en que las personas se ven influidas por la imagen del otro, en función de todas las características y situaciones en las que es participe”*.

## **2.3 Teorías y Modelos de la Atribución**

### **2.3.1 Sentido Común: Heider (1958)**

Firtz Heider (1958) es considerado como el pionero en las investigaciones acerca de las atribuciones, analizó los motivos por los cuales las personas explicamos los diferentes acontecimientos de la vida diaria señalando que las personas tienden a atribuir el comportamiento de los demás a causas internas como la disposición, o a causas externas referentes a las situaciones que enfrentamos. Heider (en Schneider, 1982) empieza con tres suposiciones fundamentales:

La primera es que el entendimiento adecuado del comportamiento social de las personas se apoya en una descripción de cómo estas personas perciben e informan acerca de sus mundos sociales. Segundo, supone que a las personas les gusta predecir y controlar sus ambientes. Dice que las personas quieren poder predecir los efectos que su comportamiento tendrá

en el ambiente y en ellas mismas, y también quieren estructurar su mundo de modo que les produzca efectos favorables. Desde luego, su éxito se apoya en la capacidad de predecir el comportamiento de otras personas.

(pp. 47)

Tercero, Heider no sólo destacó nuestra tendencia a ver el comportamiento de los demás como algo causado sino que también sugirió que las acciones son producidas por alguna combinación de las características personales y las fuerzas ambientales:

...por lo regular cuando percibimos los objetos tratamos de ir más allá de sus características puramente superficiales y a menudo nos interesamos de manera particular en la forma en que los objetos encuadran en una organización causal. Cuando los objetos se "comportan" nos percatamos de que tienen ciertas propiedades que les predisponen a actuar ante las fuerzas ambientales de maneras particulares. (Schneider, 1982; pp. 48)

Schneider (1982) también nos explica que Heider propone que tenemos ciertas propiedades dispocisionales que nos predisponen a comportarnos de una determinada forma; aclarándolo de la siguiente forma:

...Todos sentimos que controlamos y determinamos por lo menos parte de nuestras acciones y percibimos que los otros tienen poderes similares. En éste, que es el proceso más general de la atribución, actuamos como científicos tratando de encontrar las razones suficientes y necesarias para la ocurrencia de un comportamiento particular. (pp. 49)

Con todo esto podemos decir que en el Análisis Ingenuo de la Acción se estudian las situaciones para determinar en cuáles se es responsable o hay cierta intencionalidad por parte del sujeto. Este análisis ingenuo de la acción representa una parte de la psicología del sentido común, tratando de buscar las relaciones entre el comportamiento observable y las causas que no pueden ser observadas. De los factores causales, nosotros tenemos cierta preferencia a hacer atribuciones respecto a elementos dispocisionales y estables, ésta se debe a que las personas podemos tener una visión más ordenada y estable de la realidad y así favorecer la posibilidad de hacer predicciones.

Como conclusión de este apartado decimos que también hay que tomar en cuenta la existencia de un elemento motivacional de intento, es decir, que las personas tengamos un querer y un intentar hacer o realizar una acción determinada, es decir, para que atribuyamos una intencionalidad a la conducta de los demás, debemos tener en cuenta sus capacidades (factores personales) y los factores ambientales.

### **2.3.2 Inferencias Correspondientes: Davis y Jones (1965)**

Davis y Jones (1965) nos brindan otra perspectiva en el estudio de las atribuciones, introduciendo el término CORRESPONDENCIA para explicar el grado en que "(1) una determinada intención podría causar la acción, (2) que una determinada propiedad disposicional podría producir la intención y (3) una propiedad disposicional dada es responsable de la acción." (Schneider, 1982; pp. 52). En general, Schneider (1982) nos dice que una inferencia es correspondiente en la medida en que una misma palabra o palabras semejantes describen el comportamiento y su causa subyacente.

Schneider (1982) maneja una regla sencilla para entender mejor este modelo: "...en la medida en que el comportamiento se aparta de lo que haría la persona promedio o de lo que las normas dicen que se debe hacer, podemos inferir más acerca de la persona en relación con las otras personas y nuestras atribuciones se hacen más correspondientes." (pp. 53). A lo anterior, decimos que al momento en que realizamos atribuciones correspondientes, tomamos en cuenta qué tanto se aparta el comportamiento del otro en referencia a las normas establecidas en el grupo de pertenencia. En consecuencia, decimos que cuando falte alguna de las condiciones mencionadas, los efectos se atribuirían a factores externos al sujeto (contexto o situación) y no a factores internos (de personalidad).

Para nosotras la teoría de la inferencia correspondiente cuestiona cómo es que utilizamos la información sobre el comportamiento de los demás para poder inferir que poseen diversas tendencias o rasgos, es decir, ver cómo decidimos basándonos en las acciones observables de los demás, ya que éstos poseen

tendencias o disposiciones específicas que extrapolan de una situación a otra y que suelen permanecer estables a lo largo del tiempo. A primera vista esto parece ser una tarea simple; sin embargo, es complicada pues según Baron y Byrne (1998): "...las personas actúan de un modo determinado no porque haciéndolo expresen sus preferencias ni sus rasgos, sino más bien porque factores externos les han llevado a tener pocas elecciones." (pp. 53)

Con todo lo anterior decimos, que a menudo actuamos como los demás esperan que lo hagamos, lo cual nos lleva a hacer atribuciones erróneas sin considerar que la situación pudo haber orillado al actor a reaccionar así porque no tenía otra opción. En esta teoría debemos tomar en cuenta que al momento de hacer alguna atribución sobre los demás consideramos que sus respuestas hayan sido similares en situaciones anteriores y que concuerden con la norma socialmente establecida; Sin embargo, al romperse ésta, nos proporcionará más información del otro. Pero estas atribuciones no sólo dependen de lo que observamos, sino también de las consecuencias (positivas o negativas) que tenga para quien observa, así como la importancia o interés que tenga para él.

### 2.3.3 Covariación y Esquemas Causales: Kelley (1967)

Este modelo asume que en la vida cotidiana, la gente intenta explicar las causas que han producido un efecto observado, utilizando tres fuentes de información en el proceso de búsqueda de causas. Según Echebarria (1995) estas tres fuentes son:

- **1ra. Fuente...** "Distintividad"... el sujeto al que vemos ejecutar una acción ¿se comporta de forma similar en diferentes situaciones (baja distintividad) o se comporta así sólo en esta situación concreta que estamos observado (alta distintividad)?.
- **2da. Fuente.** El "Consenso". Aquí el observador se pregunta: ¿otras personas se comportarían igual que este sujeto en esta situación concreta (alto consenso), o, por el contrario, se comportarían de forma diferente en la misma situación (bajo consenso)?.
- **3ra. Fuente.** La "Consistencia". La pregunta del observador sería: ¿este sujeto, ante la misma situación, en tiempos pasados y futuros, se

comportaría de forma similar a la que ahora expone (alta consistencia) o de forma diferente (Baja consistencia)?. (pp. 125-126)

Ahora bien, definiremos de forma simple las fuentes: la distintividad trata del grado en el cual reaccionamos de la misma manera ante estímulos o eventos diferentes, y referente a esto podemos hacer atribuciones de los otros. El consenso es el grado en el cual reaccionamos a estímulos o hechos de la misma manera que al resto; cuanto más gente reaccione de la misma manera, habrá mayor consenso, es decir, se harán atribuciones generalizadas de acuerdo a lo que la mayoría hace. Por último la consistencia que se refiere a la constancia en el tiempo de nuestras respuestas a estímulos o eventos de la misma manera que lo haríamos en otras ocasiones.

A todo esto, decimos que como observadores debemos tener mucha información sobre el actor al que observamos, además de haberlo observado en muchas otras ocasiones bajo circunstancias similares. De igual forma, esta teoría implica que debimos haber observado a otras personas en situaciones similares a la que se enfrenta nuestro actor. Esto implica un manejo de información bastante amplio en donde no siempre se tiene el tiempo suficiente para recopilarla en su totalidad; en consecuencia, no se cubren todas las fases del proceso. Sin embargo, de acuerdo con Morales (1994) y Echebarria (1995), el que no siempre estén presentes todos los elementos, no quiere decir que no es posible hacer juicios atributivos, pues esto es posible gracias a que contamos con los esquemas causales, dicho en palabras de Morales (1994), éstos son: *"...preconcepciones acerca de qué causas van asociadas con qué efectos."* (pp. 247). De aquí se desprenden los diversos tipos de esquemas causales descritos por Echebarria (1995):

1. **Esquema de Múltiples Causas Suficientes.** Se caracterizaría porque el sujeto piensa que la mera presencia de uno de los factores o causas integradas en ese esquema es suficiente para que se produzca el efecto.
2. **Esquema de Múltiples Causas Necesarias.** Sería un esquema opuesto al anterior. Sería aquel que asume que deben concurrir todas las causas que producen un efecto para que se produzca éste. (pp. 128)

Considerando lo anterior decimos que estos esquemas causales nos van a ayudar a hacer atribuciones más ágilmente ya que por formar redes de asociaciones de causas y efectos permite un rápido acceso a la información.

En resumen, la teoría de Kelley parece ser una descripción de la atribución causal; sin embargo, puede no describir el comportamiento de la gente en muchas situaciones, ya que implica un esfuerzo mental mayor por la cantidad de información que se procesa y en muchas ocasiones no tenemos el tiempo o la disposición para hacerlo. Además podemos decir que se deja a un lado que las personas tenemos emociones diferentes ante personas y situaciones, las cuales pueden interferir en nuestro actuar en situaciones similares.

#### **2.3.4 Diferencias actor-observador: Jones y Nisbett (1972)**

Jones y Nisbett basan su teoría de las diferencias entre actor y observador bajo la premisa de que son debidas a factores motivacionales, de información y perceptivos; ya que como observadores desconocemos parte de la información relevante para el actor; pero como actores hacemos una atribución más objetiva, pues sabemos si actuamos o no de manera similar en otras situaciones.

Jones y Nisbett (1972; en Echebarria, 1995) plantean que cuando jugamos el papel de actor, tendemos a atribuir nuestro comportamiento a factores externos (ambientales), es decir, factores que no podemos controlar; y como observadores, solemos hacer atribuciones internas, es decir, el comportamiento es atribuido a características de personalidad del actor.

### **2.4 Sesgos y Errores Atribucionales**

Como ya hemos visto, las teorías revisadas nos hablan acerca de cómo percibimos el comportamiento de los demás. Sin embargo, es importante resaltar que cada uno percibimos de manera diferente y en consecuencia, lo atribuimos a diversas causas. Por otra parte, es difícil establecer pautas de comportamiento generalizadas para todas las situaciones que vivimos, por tal motivo es que al momento de atribuir causas a un determinado proceder, éstas pueden ser

erróneas cayendo así en un sesgo. Fiske y Taylor (1994; en Morales, 1995) nos explican el sesgo como sigue: "...una persona, al hacer un juicio atributivo, incurre en un sesgo cuando distorsiona sistemáticamente, por abuso o por fraude, algún procedimiento atributivo correcto." (pp. 250)

Como seres humanos cada uno pensamos y sentimos de modo distinto, por esta razón, nuestras atribuciones serán distintas dependiendo de nuestras vivencias; por lo cual, las teorías antes expuestas en muchas ocasiones no explican el comportamiento en su totalidad. Es así como surge el interés por el estudio de los sesgos atribucionales.

Keren (1990, p. 256; en Morales, 1994, pp. 255) define el concepto de sesgo como: "...una desviación respecto a una respuesta normativa correcta". Por su parte Fiske y Taylor (1991; en Morales, 1994) hacen una diferencia entre el concepto de error y de sesgo: el error se refiere a "...una desviación respecto a una regla normativa, mientras que el sesgo implicaría una distorsión no ya circunstancial, sino sistemática." (pp. 255). Lo anterior quiere decir, que cuando emitimos un juicio, la mayoría de veces, parte de la información no se encuentra disponible y la respuesta no siempre es la exacta.

En acuerdo con Echebarria (1991; en Morales, 1994) consideramos que estos sesgos nos dan una visión un tanto individualista del fenómeno; sin embargo, no está demás considerarlos dentro de este rubro; ya que como lo explica este autor, pueden ser "debidos a un deficiente o inadecuado procesamiento de la información (explicaciones cognitivas), o a intentos del sujeto por resolver problemas psicológicos, como amenazas a su autoestima (explicaciones motivacionales)." (pp. 255-256). A pesar de ello, varios autores "han puesto de manifiesto cómo estos sesgos tienen raíces profundamente sociales, reflejando tanto elementos del sistema sociocultural como dinámicas intergrupales." (Deschamps, 1977; Eiser, 1983; Deschamps y Clemence, 1987; Echevarria, 1991; en Morales, 1994, pp. 256); es decir, que muchas veces no sólo respondemos ante situaciones o realizamos atribuciones por la manera en que pensamos, sentimos, etc.; sino que nuestras respuestas se ven influidas por el

mundo que nos rodea y por lo que se espera de nosotros en la sociedad o ambiente en que nos desarrollamos. Es así como llegamos a aquellas posiciones teóricas que nos hablan de dichos sesgos; como son: las tendencias confirmatorias, el error fundamental y el falso consenso.

#### **2.4.1 Tendencias Confirmatorias**

En acuerdo con Zinder (1981; en Echebarria, 1995), referimos que el presupuesto básico de esta posición teórica radica en que al formarnos un juicio o imagen de algo o alguien, recabamos aquella información que confirme las suposiciones que de ello tengamos. De acuerdo con Sherman y Skov (1986; en Echebarria, 1995), las tendencias confirmatorias descansan en diversas estrategias, tales son:

- a) Buscando únicamente información relevante sólo para la hipótesis en consideración.
- b) Reuniendo información y sesgando su interpretación de forma que la hipótesis aparezca como cierta.
- c) Preguntando y buscando información que conduzca a pensar que probablemente la hipótesis previa es verdadera en mayor medida de lo que realmente lo es. (pp. 142)

Por esta razón, la tendencia a confirmar las creencias previas y el recuerdo de la información congruente con nuestras concepciones anteriores pueden servir para guiar los juicios causales en situaciones ambiguas; utilizándolas a nuestra conveniencia; o bien, para evitar disonancias o conflictos en la manera en que interpretamos las cosas o situaciones.

#### **2.4.2 Error Fundamental**

El error fundamental supone que damos mayor importancia a los factores dispocionales (internos o personales) que a los situacionales o ambientales cuando pretendemos explicar una determinada conducta. Para poder entender un poco más el error fundamental presentaremos un ejemplo que se basa en un experimento realizado por Edwards Jones y Víctor Harris (1967; en Myers, 2000):

...pidieron a un grupo de estudiantes de la Universidad de Duke que leyeran los discursos de los participantes en un debate, apoyando o atacando al líder cubano Fidel Castro. Cuando se informó que la posición asumida había sido escogida por el participante en el debate los estudiantes, con bastante lógica, supusieron que reflejaba la opinión personal del participante. Pero ¿qué ocurrió cuando se les informó a los estudiantes que el moderador del debate había asignado la posición? Las personas escriben aseveraciones más fuertes de las que se esperaría, comparándolas con aquellas que fingen estar en una posición con la que no están de acuerdo (Allison y cols., 1993; Millar y cols., 1990). Así pues, incluso sabiendo que los participantes en el debate habían sido instruidos para tomar una posición a favor de Castro, no se pudo impedir que los estudiantes llegaran a inferir que el participante en el debate en realidad tuviera inclinaciones a favor de Castro. Los estudiantes parecían estar pensando "sí, yo sé que se le asignó la posición, pero hasta cierto punto creo que en realidad está de acuerdo con ella." (pp. 79)

En el experimento de Jones y Harris, los observadores no consideraron con mayor fuerza el hecho de que a los actores les fue asignada la postura a defender; para ellos reflejaba la propia opinión del ponente, en otras palabras, el actor en realidad concordaba con lo que estaba defendiendo. En resumen, el error fundamental asevera que atribuimos el comportamiento del otro a sus propias características (actúa de ese modo porque es esa clase de persona), dando una menor consideración a los factores situacionales (externos al sujeto).

Echebarria (1995), por su parte nos explica el origen del error fundamental: "...este error se debería a la denominada norma de internalidad de carácter socio-cultural y tendría, sin contextos de conflicto social, la función de control social, homogeneización y sumisión, evitando el impacto de mensajes provenientes de una minoría mediante el cuestionamiento de su credibilidad." (pp. 144). Sin embargo, sea cual sea el origen o base del error fundamental, tiene implicaciones por demás importantes, ya que como Baron y Byrne (1998) lo sugieren:

...aunque los individuos sean conscientes de las fuerzas situacionales que afectan de un modo adverso a los miembros de grupos socialmente marginados (oportunidades educativas inadecuadas, vida familiar desestructurada), posiblemente perciban a estas personas como "malas",

“vagos” o “estúpidos”, y por tanto responsables de su difícil situación. En estos casos, el error fundamental de atribución puede tener serias consecuencias sociales. (pp. 62)

En conclusión, nuestras atribuciones no son permanentes, es decir, éstas pueden cambiar con el tiempo, ya que al pasar éste podemos encontrarnos con que el comportamiento que un principio nos pareció responsabilidad del actor ahora, al reconsiderarlo, podemos verlo como consecuencia de la situación por la cual estaba pasando. De esta manera vemos que el error fundamental no es algo que permanezca estable a lo largo del tiempo.

### **2.4.3 Falso Consenso**

El falso consenso se basa en la tendencia de que damos mayor importancia, al momento de hacer una atribución, a la información que creemos es compartida por otras personas. Ross (1981; en Echebarria, 1995) nos proporciona una explicación de esto: “...por el hecho de que en la vida cotidiana tendemos a interactuar con personas con elecciones y puntos de vista similares a los nuestros, por lo que dicha evidencia de consenso se generaliza al resto de la población.” Para finalizar, Fiske y Taylor (1991; en Morales, 1994) señalan que son cuatro las situaciones que propiciarían la aparición de este sesgo atribucional:

- 1) en contextos intergrupales, este sesgo sería más acusado en las minorías;
- 2) las situaciones amenazantes incrementan el falso consenso;
- 3) este sesgo se incrementaría ante temas relevantes para el sujeto;
- 4) finalmente, el falso consenso es más acusado cuando se percibe que la conducta se debió en gran medida a factores situacionales, reduciéndose cuando se percibe, por el contrario, que la conducta estuvo sujeta a factores dispocisionales. (pp.261)

Como ya vimos, las teorías de atribución nos dan una explicación un tanto individualista, ya que dejan de lado que los individuos estamos inmersos en una sociedad, en cuyos grupos existe una cultura, expectativas, motivaciones, intereses y opiniones diversas, que suelen influir de forma determinante en las atribuciones de las cosas u objetos, personas o situaciones. Sin embargo, es importante su consideración dentro de éste trabajo, puesto que muestran una

visión de las causas del comportamiento que está íntimamente relacionada con el funcionamiento del actor; y para ciertas circunstancias es aplicable una u otra teoría o posiblemente una mezcla de ellas nos proporcione una explicación más completa.

Otra de las razones por las cuales incluimos éstos modelos y teorías de la atribución es debido a la poca investigación que hay sobre el tema y buscamos tener un referente teórico sólido para el fenómeno de la Imagen Pública de un candidato que influye en la preferencia de los electores (específicamente jóvenes del D.F.). En el siguiente capítulo se retomará la influencia y se explicará más detalladamente.

## CAPÍTULO 3

### LAS DIMENSIONES SOCIALES DE LA ATRIBUCIÓN

#### 3.1 Categorización, Estereotipos y Prejuicios

Existen dos tipos básicos de percepciones, uno consta en ver a la persona como individuo concreto y el segundo como una persona integrante de un grupo. El primer tipo ya se revisó en capítulos anteriores; y el segundo será tratado a continuación, comenzando por la categorización, los estereotipos y los prejuicios.

Como lo habíamos mencionado en capítulos anteriores la categorización de los estímulos sociales nos afectan, ya que los demás nos categorizan y nos perciben como miembros de diferentes categorías como el sexo, nacionalidad, religión, edad, ocupación, etc., pero también nosotros mismos nos vemos como miembros de dichas categorías, por lo tanto nuestra identidad social tiene origen en nuestras pertenencias categoriales, como lo dice Tajfel (1984, en Morales y Moya, 1996) la "identidad social es aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia." (pp. 292)

La categorización, nos sólo afecta la percepción que tenemos del otro, también afecta la manera en que nos percibimos a nosotros mismos, ya que nos vemos como parte de ese grupo o categoría social. Es por esta razón, que en muchas ocasiones la gente determina su preferencia por un determinado partido político en base a las preferencias de su grupo categorial, en consecuencia puede no sentirse muy comprometido con las propuestas de sus emisarios; sin embargo, esto no significa que no vote o no prefiera a ese partido o a sus dirigentes. De este modo Morales y Moya (1996), nos dicen que en cuanto a muchas de nuestras preferencias categoriales se basan en juicios de valor, dominio, reputación, etc., pues según veamos a los miembros de esos grupos, así nos querríamos ver nosotros mismos, es decir, como personas poderosas, respetables, valerosas, importantes, etc.

Los diferentes grupos a los que pertenecemos y los que influyen en nuestra personalidad, están inmersos en una estructura social en la que se diferencian

tanto en el poder, prestigio, valoración, etc., es mediante a la categorización social que nosotros, como perceptores podemos evaluar la realidad desde una perspectiva de normas y valores.

Para concretar lo que hemos venido manejando como el proceso de categorización en anteriores capítulos y en el presente, hablaremos de ella como un proceso que tiene lugar en contextos de carácter grupal. Siguiendo a Oakes y cols. (1994; en Morales y Moya, 1996), la definiremos como el "proceso crucial que pone en relación nuestras teorías y concepciones generales sobre la realidad... Sin ella la percepción no tendría ningún sentido y no sería, por tanto, humana." (pp. 178). Es así como podemos hablar de categorización como una manera de simplificar el mundo que nos rodea, pues de esta forma concretamos nuestras percepciones en juicios de valor que muchas veces asignamos a grupos y es como estructuramos el mundo; ya que sin ella nos sería muy complicado tratar de hacerlo, pues además de implicar un difícil manejo de información, también debemos considerar que serían grandes cantidades de ésta sin un orden lógico. En otras palabras, cuando hablamos de categorización nos referimos a un proceso grupal, en donde se definen aquellos rasgos comunes de los integrantes del grupo y los rasgos que los diferencian de otros; dichos rasgos dan origen a los estereotipos, que serán abordados en seguida.

Existen infinidad de maneras para definir al estereotipo, entre las cuales podemos encontrar la propuesta por Morales y Moya (1996) que lo definen como "...un conjunto de creencias, compartidas, acerca de los atributos personales que poseen los miembros de un grupo." (pp. 163). Esto quiere decir que nos referimos los rasgos físicos, de personalidad y rol social que poseen o cumplen los miembros de un determinado grupo social, es decir, clasificamos a las personas en función de estos atributos; los asignamos a determinadas categorías, constituyendo un mecanismo necesario para que podamos manejar y procesar la enorme cantidad de información que recibimos del medio social.

Para Lippmann (1922; en Morales y Moya, 1996), los estereotipos constituyen mapas que necesitamos para ir por el mundo; que nos enseñan el

camino, pero también pueden hacer que nos equivoquemos si los utilizamos ingenua o incorrectamente. Por otra parte, Allport (1954; en Morales y Moya, 1996) considera que los estereotipos “tienen la función de justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación con una categoría.” (pp. 166). Con esto explicamos que la gente muchas veces no atribuya su comportamiento a características personales, sino situacionales, pues como ejemplo tendríamos el “yo no quería pero tenía que hacerlo” pues como lo sabemos la presión social ejerce una gran influencia entre nosotros; ya que en ocasiones esto podría determinar la aceptación en una categoría dada.

Como vemos, los autores señalados abordan de diferente manera el concepto de estereotipos; sin embargo, coinciden en adjudicarlos a un proceso social, el de la pertenencia o no pertenencia a una determinada categoría social, ya que son creencias compartidas que se tienen de un grupo o bien como justificación de nuestro comportamiento con relación a una cierta categoría, es decir, nuestro comportamiento es causado por ella y no por uno mismo. No obstante, es necesaria la consideración de las diferentes definiciones pues abordan posturas igualmente importantes; por un lado su función como descriptor de los miembros de un grupo y por el otro su función como sistema de defensa del propio individuo.

Para concluir con los estereotipos diremos que estos no son algo rígido y estático sino que varían dependiendo del contexto. En general los estereotipos son normas sociales que van cambiando a merced de la dinámica social (acuerdos o desacuerdos).

Así mismo, no debemos dejar de lado que los estereotipos cumplen la función de agilizar el procesamiento de la información que recibimos y así poder manejarla de la mejor manera. Esto podría confundirse con el proceso de categorización; sin embargo, son diferentes ya que en la categorización organizamos la información tal cual la percibimos de la realidad permitiéndonos establecer los estereotipos y estos, a su vez, organizar rápidamente la información ya categorizada. No obstante al facilitarnos el trabajo, también podemos caer en

errores al hacer generalizaciones de características, es decir, podríamos no considerar otros rasgos de quienes observamos porque los encasillamos en un estereotipo concreto y no vemos más allá del mismo. De esta forma nos enlazamos al mal uso que hacemos de los estereotipos; lo cual se traduce en lo que G. Allport (1954; en Morales y Moya, 1996) llama prejuicio y lo explica como sigue: "...el ser humano es propenso al prejuicio, y esto es una consecuencia de su "tendencia normal y natural a formar generalizaciones, conceptos, categorías, cuyo contenido representa una sobresimplificación de su mundo." (pp. 167). De acuerdo con Fischer (1990), el prejuicio se relaciona con factores de aprendizaje social:

- 1) *Socialización y emergencia de los prejuicios*: ...su desarrollo esta condicionado en primer término por el medio ambiente familiar y, más particularmente, por el modelo que los padres constituyen al principio, como fuente principal de conocimiento para el hijo. A través de ellos le es explicado el mundo y el hijo intenta repetir lo que ellos le muestran. Así pues, los niños aprenden los comportamientos sociales observando a los demás o imitándoles, mediante este proceso adquieren las actitudes y sobre todo, los prejuicios de sus padres... El prejuicio se aprende y, en cierto modo, se desaprende; puede aparecer, o ejercer una influencia en determinados momentos de la vida y atenuarse o desaparecer en otros.
- 2) *Escolarización y desarrollo de los prejuicios*: ...La escolarización es una de las formas del desarrollo y del mantenimiento del prejuicio. El prejuicio, es por tanto, una representación adquirida, que se aprende en primer término mediante la interiorización de los modelos parentales. A continuación, a lo largo de la vida, la influencia de los grupos, de las instituciones y del contexto social en el que vivimos, cultiva nuestras ideas preconcebidas y las perpetúa. (pp. 107-108)

A manera de conclusión decimos que el mal manejo del estereotipo puede conservarse de tal manera que puede prolongar el prejuicio y convertirse en una fuente primordial para la discriminación; ya que no sólo pueden influir en cómo nos vemos a nosotros mismos, sino que también influyen en nuestra percepción de las demás personas y de sus comportamientos.

### **3.2 Las Representaciones Sociales**

La forma en que conocemos y damos a conocer el mundo que nos rodea se realiza de diversas formas desde palabras escritas o verbales, pasando por sentimientos y emociones, hasta un conocimiento en base a signos y símbolos. Dentro de nuestra vida cotidiana tratamos de organizar todas nuestras vivencias y percepciones, del otro y del entorno, en un conocimiento que nos permita organizar la vida propia y tratar de conocer el pensar de los demás; es aquí donde las representaciones sociales se insertan, pues son ellas las que nos ayudarán a dar la mejor solución a este respecto.

Podemos entender a las representaciones sociales como la forma en que estructuramos el conocimiento de nuestra realidad social. Dicho conocimiento los construimos a partir de diversos factores como los códigos bajo los que interpretamos las diversas disposiciones de nuestro entorno, mismos que son establecidos por la cultura; constituyendo un fenómeno social. El proceso de la representación social nos habla de una estructuración o reestructuración de la realidad, incluyendo aspectos tanto de carácter psicológico como social.

Existen numerosas definiciones de las representaciones sociales; sin embargo, mencionaremos aquellas que consideramos más importantes. Entre ellas encontramos la que hace Jodelet (1984; en Fischer, 1990):

El concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber del sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente marcados. En sentido más amplio designa una forma de pensamiento social. Las representaciones sociales son modalidades de pensamiento práctico, orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal... la marca social de los contenidos o de los procesos de representación ha de referirse a las condiciones y a los contextos en los cuales surgen las representaciones, a las comunicaciones por las que circulan, las funciones que sirven en la interacción con el mundo y con los demás. (pp. 117)

Jodelet aborda el tema de las representaciones sociales, llamándoles pensamiento social; sin embargo, no hablamos de un pensamiento en extremo complejo, pues lo que se trata en él es de comprender nuestro entorno de la manera más fácil, es entender el mundo de acuerdo con el sentido común para poder comunicarnos y comprender el medio ambiente en que nos desarrollamos. Por su parte, Moscovici (1984) describe a las representaciones sociales de la siguiente manera:

...Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. Y a menudo, cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones son todo ello junto. (pp. 472)

Para Fischer (1990) la representación es la actividad en la cual se hace presente, una imagen, un objeto o acontecimiento ausente. Representar es representar, hacer presente en la mente, en la conciencia:

es un proceso de elaboración perceptiva y mental de la realidad que transforma los objetos sociales (personas, contextos, situaciones) en categorías simbólicas (valores, creencias, ideologías) y les confiere un estatuto cognitivo que permite captar los aspectos de la vida ordinaria mediante un reenmarque de nuestras propias conductas en el interior de las interacciones sociales. (pp. 117-118)

Por lo tanto podemos decir que la representación social es la manera en que interpretamos y pensamos nuestra realidad en base a nuestro bagaje cultural, educación, valores, códigos e ideologías relacionadas con las posiciones sociales. El concepto de representación social designa una forma de pensamiento social; orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal; que interaccionan con el mundo y los demás.

La representación no siempre es fiel al objeto que representa, es así como podemos decir que sucede lo mismo con los candidatos políticos, es decir, que muchas ocasiones las asociaciones que se hacen a este respecto pueden

llevarnos por caminos equivocados y es aquí donde tiene lugar el trabajo que se realiza en Imagen Pública (este tema será abordado en el siguiente capítulo), pues el candidato tiene que luchar contra estas creencias o pensamiento compartidos que tenemos la gran mayoría acerca de ellos. Muchas veces nos hemos encontrado con que la gente no quiere saber nada sobre el tema, pues decimos que todos los candidatos políticos pueden ser definidos como corruptos y mentirosos; sin embargo, esto puede deberse a una mala interpretación de la información proporcionada, o bien, por la experiencia que se tenga con estas personas, ya que puede decirse que como se comporte o se haya comportado uno de ellos así será el comportamiento de los subsecuentes.

Para concluir, decimos que la representación social hace presente en nuestra mente algún suceso, objeto o persona ausentes. Dentro ellas no sólo traemos a la mente una reproducción de la realidad, más bien se trata ir construyendo una imagen de esta realidad en base a significados que nos permitirán organizar mejor la información proveniente del medio social y así explicar y entender mejor lo que en él sucede. Pese a ello, es importante considerar que la influencia social tiene vital importancia pues también tiene relación con éste tema, ya que mucho de nuestro pensamiento está influido por las opiniones de los demás y la cultura en que nos desenvolvemos.

### **3.3 La Influencia Social**

Es muy común que digamos que somos dueños de nuestras decisiones, que no son consecuencia de la influencia de los demás, y que lo que hacemos es producto de una racionalización de nuestro pensamiento. No obstante es difícil escapara la influencia de los demás, pues en muchas ocasiones no nos damos cuenta de ella. Un ejemplo muy claro de ello es cuando queremos agradecer a alguien y nos subyugamos ante él, anteponiendo sus preferencias a las propias. Otro ejemplo de ello es lo que realizan los candidatos políticos en sus en sus campañas (para diputaciones, presidentes, senadores, etc.) pues al tratar de convencer a gente de que sus propuestas son las mejores están utilizando el

proceso de influencia social. Como vemos nadie podemos escapar a este tipo de situaciones por tanto la influencia social la tenemos presente en todo momento de nuestra vida. Su estudio implica el comprender como es que modificamos juicios, creencias, opiniones, actitudes, percepciones y comportamientos hacia personas o instituciones. Esto resulta una tarea muy difícil, pues como lo hemos venido diciendo a lo largo de este trabajo, como seres humanos somos muy complejos y no sólo debemos considerar aspectos de personalidad, sino también aspectos motivacionales, de situación o contexto pues ellos también afectan la forma en que nos relacionamos, actuamos y pensamos.

Comenzaremos definiendo el término "influir", según Moliner (1983; en Morales y Moya, 1996) significa: "hacer notar su presencia una cosa en la manera de ser o de obrar de otra...o producir cambios en ella, así como actuar conscientemente sobre alguien o algo para que obre o sea de cierta manera." (pp. 241). Este autor nos remite a que una cosa, persona o situación sean en primer lugar, sobresalientes, capaces de llamar nuestra atención; y en segundo lugar, que esa instancia sea propicie un cambio en nosotros.

Por su parte, Zimbrado y Leippe (1991; en Morales y Moya, 1996) definen la influencia social como: "...el proceso en el que la conducta de una persona tiene el efecto –o sólo la intención- de cambiar la forma en la que otra persona se comporta, siente o piensa sobre un determinado estímulo." (pp. 241). Es claro que esta definición no difiere en gran medida de la anterior, pues también alude a que un comportamiento tenga efecto sobre otro y que éste se refleje en su conducta. Fischer (1990) define la influencia social como sigue:

Este término designa de modo amplio el hecho de que la acción de una persona se convierte en una prescripción para la orientación de la conducta de otra persona. Cabe, pues, decir que la influencia social abarca todo aquello que produce un cambio de la conducta, en virtud de las presiones dominantes en un determinado contexto. (pp. 59)

Cerramos con Fischer (1990), las definiciones de influencia social y decimos que ella se refiere eso que provoca un cambio de comportamiento en la persona; el cambio puede ser causado por diversos factores, desde algún suceso

inesperado (accidente, cambio de puesto), hasta una situación bien planificada (una campaña política para un candidato). Sin embargo, para los fines que perseguimos utilizaremos parte de la definición proporcionada por Fischer la cual volveremos a mencionar en seguida: *"...la influencia social abarca todo aquello que produce un cambio de la conducta, en virtud de las presiones dominantes en un determinado contexto."*(pp. 59)

El término de influencia social distingue el hecho de que la acción de una persona se convierte en una disposición para la orientación de la conducta de otra. Se puede decir que la influencia social comprende todo aquello que produce cambio en la conducta, en virtud de las diferentes presiones en un determinado contexto o cultura. En un principio se consideraba la influencia a partir de la tendencia de los individuos a imitar a los demás, actualmente los diferentes psicólogos sociales consideran que la tendencia al equilibrio en la sociedad, se encuentra en un conjunto de presiones invisibles u ocultas, que han sido caracterizadas por la imitación, el contagio social y la comparación social.

Dentro del proceso de influencia social existen tres estudios representativos; emprendidos por (1) Muzafer Sherif (1935; en Morales, 1994) sobre la normalización (estudio de los procesos de influencia recíproca cuando ninguna de los dos partes de la interacción dispone de un juicio o norma previa, cuando se carece de todo marco de referencia); Posteriormente con una perspectiva en los trabajos de (2) Solomon Asch sobre el conformismo (cuando un objeto en una situación para la que el individuo tiene ya elaborado su juicio o norma y se estudia cómo los individuos adaptan sus juicios o comportamientos a los de algún otro como consecuencia de la presión real o simbólica ejercida por éste); y por ultimo con Serge Moscovici quien nos hizo ver la necesidad de revisar la innovación social (se refiere al proceso de creación de nuevas normas con el fin de reemplazar las ya existentes. Aunque el proceso de innovación puede venir de los que poseen crédito, poder y autoridad para imponerla, lo más frecuente es que proceda de individuos o grupos minoritarios que carecen de toda competencia social).

### 3.3.1 La Normalización

Nosotros percibimos un objeto comparándolo a un marco de referencia, que algunas veces está dado por la situación, pero nuestro campo de estimulación suele ser impreciso o mal estructurado y nos vemos ante la necesidad de elaborar nuestro propio marco de referencia, es aquí donde aparecen las normas que son un conjunto de valores ampliamente dominantes y seguidas por la sociedad o grupo para tener uniformidad entre cada uno de sus miembros. Así pues, el rol de la norma consistirá en crear un mundo completamente estable en el que nuestros comportamientos sean perfectamente reconocibles. Por otra parte, las normas tienden a evolucionar; unas caen en el desuso, otras no son compartidas por la mayoría y, en algunos casos suelen ser arbitrarias.

Según Fischer (1990) "una norma puede ser definida como una regla explícita o implícita,... solicita una adhesión e implica sanciones, dentro de un campo de interacciones complejas." (pp. 63-64). En base esto, decimos que las normas son pautas de conducta socialmente aceptables, las cuales al ser violentadas pueden traer pequeñas sanciones o serias consecuencias. Por otra parte, vemos que las normas, las sanciones y las recompensas que traemos son establecidas por la sociedad imperante y son aceptadas por todos los miembros que la componen. De acuerdo con Fischer, las normas cumplen ciertas funciones como son:

- a) La reducción de la ambigüedad. Ante la imposibilidad, en muchos casos, de obtener respuestas seguras, se crea una inseguridad derivada de esta situación. Con la construcción de una norma, la inquietud-incertidumbre ligada a la respuesta aproximada, se reduce... así pues, una de las funciones de la norma consiste en consolidar las posiciones de los individuos mediante un sistema de seguridad que les permite dominar mejor la realidad.
- b) La evitación de conflicto... El hecho de que diferentes tipos de respuestas se presenten y entren, en parte, en competición, crea tensiones y supone un riesgo de conflictos. La aparición de una norma

de grupo resulta, precisamente, de que los sujetos aceptan e interiorizan estimaciones convergentes para alejar el conflicto.

- c) La normalización se opera como un proceso de negociación. Desde este punto de vista equivale a un mecanismo de negociaciones activas conducentes a la aceptación del denominador común más pequeño. Puede por tanto considerarse que este proceso se realiza tanto más fácilmente, cuanto que la idea de una concesión recíproca no pone realmente en causa verdaderos retos. (pp. 65-66)

Como conclusión decimos que todo individuo tiene la necesidad de certeza y coherencia en cuanto a sus juicios o percepciones en un ambiente que suele ejercer presiones destinadas a la modificación de actitudes; el proceso de normalización nos permite comprender la uniformidad que existe en las diferentes situaciones en donde podemos localizar las reglas que rigen los comportamientos y las asimilamos para facilitar nuestras relaciones sociales. Es por esta razón que los candidatos políticos cuidan y deben cuidar mucho su comportamiento cuando se encuentran en público, pues cuando los tenemos frente a nosotros examinamos minuciosamente su comportamiento pues si este sale de la norma sociocultural podemos mal interpretarlo y traernos serias consecuencias.

### **3.3.2 El Conformismo y la Obediencia**

Otras dos formas esenciales de influencia social son el conformismo y la obediencia, son situaciones en las que interviene una modificación del comportamiento ante presiones específicas. Fischer (1990) señala que la conformidad puede definirse como "la modificación de un comportamiento mediante la cual el individuo responde a las presiones de un grupo, intentando estar de acuerdo mediante la aceptación de las normas que se le proponen o le son impuestas." (pp. 70). Este mismo autor muestra que en la conformidad podemos encontrar tres elementos diferentes; (1) la existencia de tensiones entre las posiciones anteriores de un individuo y las presiones; (2) la adhesión que tiene lugar en el individuo a lo que se le propone; y (3) la modificación del

comportamiento anterior y una parte de afirmación de sí mismo, mediante la adopción de comportamientos nuevos.

Es necesario considerar dos de las teorías más importantes que versan sobre el tema. Entre estas posiciones teóricas, consideraremos la de Crutchfield y la de Asch; en seguida serán descritas brevemente según Fischer (1990):

- a. ...la posición de Crutchfield, que define al conformista como un individuo no inteligente e inadaptado, plantea diversas interrogantes: en primer lugar las informaciones sobre la personalidad de un conformista no verifican las relativas a un individuo inadaptado, en general. Por otra parte, un individuo conformista no lo es de un modo absoluto; su comportamiento dependerá de la situación que se le presente. Por último, en el enfoque de Crutchfield, se reduce la conformidad a rasgos individuales, sin tener en cuenta el proceso social que la determina.
- b. ...Asch (1952; en Fischer, 1990), Deutsch y Gérard (1955; en Fischer, 1990) han definido la conformidad mostrando que los individuos se sirven de informaciones procedentes del comportamiento y de las creencias de un grupo, para determinar sus propias actitudes. Existen así dos tipos de informaciones que intervienen en el proceso de conformidad: las que proceden de experiencias personales y las que proceden del grupo. Según estos autores, la segunda categoría es muy importante, ya que el grupo tiene razón, con tanta frecuencia que el individuo llega a ser siempre dependiente de la informaciones que circulan por él. Por otra parte, el grupo, que es considerado como un lugar de producción de informaciones sociales, posee un determinado poder para forzar al individuo a conformarse a sus normas. (pp. 72)

Todo lo anterior podemos traducirlo como presión social, ya que ante el temor de ser rechazados por nuestro grupo como consecuencia de tener ideas o conductas diferentes podemos optar por adecuarnos y conformarnos con lo que establece el grupo o bien podemos seguir comportándonos igual a sabiendas de que no es del todo aprobado nuestro proceder. En otras palabras, nos conformamos con lo que el grupo diga sin objetar sus reglas. Ya vimos los principios sobre los que Asch y Crutchfield basan sus teorías; sin embargo, es

necesario considerar aquellos factores que influyen el proceso del conformismo. Fischer (1990) los describe a continuación:

- Las características del individuo: ...cuanto más competente se siente un individuo para cumplir una tarea, menos deseará conformarse al grupo. En efecto, el que se sienta poco seguro de sus capacidades, mostrará una mayor tendencia a dirigirse hacia el grupo para obtener de él informaciones más amplias y adoptará aquellas que se le propongan
- Las características del grupo: ... el individuo, enfrentado a una presión normativa, busca en primer lugar identificar las reacciones del grupo para poder emitir las. Sin embargo, si el grupo ejerce una presión sobre la información, puede esperarse una conformidad más o menos elevada. Según Latane y Wolf (1981), la conformidad se acrecienta a medida que aumenta el tamaño del grupo, pero el grado de conformidad de los individuos está en función del momento en que llegan al grupo. Es decir la conformidad, según el tamaño del grupo, actúa aquí en relación con el número de personas que ejercen efectivamente una presión sobre el grupo... el status de una persona en el interior del grupo desempeña un papel en la conformidad, no solamente a causa de la función reconocida a dicho status, sino por el carácter relacional que va unido a esa toma de postura.
- La situación específica: ...Cuando la tarea es difícil, los individuos utilizan al grupo como fuente de información, es decir como un recurso, mientras que en una situación más desahogada, el grupo utilizará la presión normativa para obtener la conformidad. (pp. 73-74)

Muchas veces nos preguntamos ¿por qué se conforma la gente?; una posible respuesta se refiere a que los grupos en los que nos desenvolvemos tiene objetivos a cumplir, por eso es que tratan de someter a sus miembros para llegar a la meta propuesta. Sin embargo, podríamos no estar en acuerdo con las metas y los procedimientos para cumplirlas y de esta forma no permitir dicha presión, pero en muchas ocasiones no lo hacemos porque el coste psicológico es más alto que los beneficios que obtendríamos, ya que pesa más el rechazo del grupo que el aceptar la norma. Es así como vemos que la conformidad se deriva de la necesidad que tenemos de buscar un punto de referencia que apoye nuestra postura pues buscamos la armonía con nuestro entorno.

Desde otro punto de vista, podemos entender la conformidad como una dependencia en donde no sólo reducimos nuestra ansiedad, sino que también aseguramos una mayor cohesión al interior del grupo y así estamos a favor de la norma establecida; además de ser aceptados. Ahora bien, junto con la conformidad tenemos también la influencia social llamada obediencia, la cual, según Fischer (1990), es definida de la siguiente forma: "...modificación del comportamiento, mediante la cual un individuo responde con la sumisión a una orden procedente de una autoridad legítima..." (pp. 78). En términos generales estamos hablando del sometimiento del individuo ante una autoridad. Milgram (en Fischer, 1990) explica los factores de la obediencia:

- a) Condiciones de la socialización: todo individuo entra en la vida social aprendiendo a obedecer, en la familia, en la escuela, en el trabajo.
- b) Factores de cambio de la obediencia.
- c) La debilidad de la resistencia humana: la mayoría de las personas siguen ciegamente las órdenes que reciben... muestran la debilidad de la resistencia de los individuos ante una autoridad, la importancia de su dimisión y de la abdicación de sus responsabilidades. (pp. 81-82)

Para concluir este apartado diremos que en las dos formas de influencia social que acabamos de revisar se pone a los individuos en situaciones en las que modifican su comportamiento y se someten a órdenes, es decir, en la conformidad, es la presión del grupo lo que actúa y en la obediencia, el individuo actúa en base a la orden de la autoridad.

### **3.3.3 Innovación Social**

Hemos mencionado que la influencia social también ha sido estudiada como un factor de cambio en los individuos, ya que actuamos a partir de nuestras creencias y experiencias ante los demás y ante nosotros mismos, pues buscamos la coherencia entre pensamientos, creencias y sentimientos con el mundo que nos rodea. Tendemos a organizar lo mejor posible nuestras opiniones, ideas y comportamientos, pero en ocasiones entramos en un estado de tensión, cuando estos elementos son discordantes ante nuevas situaciones, es aquí, cuando

decimos que hemos entrado en disonancia cognitiva y tratamos de disminuir dicha tensión; estas pueden ser evitando situaciones o cambiando ideas o comportamientos.

En los dos puntos anteriores revisamos cómo nos adaptamos y seguimos la norma existente, pero ¿qué pasa cuando ninguno de estos procesos se lleva a cabo?, la innovación social puede darnos una respuesta a esta interrogante, ya que en términos generales, se refiere al proceso de creación de nuevas normas que sustituyan las presentes. Dicho proceso se lleva a cabo con la ayuda de otros miembros del grupo, ya que cuando existen algunos miembros de este que apoyen nuestra postura se reduce el miedo al rechazo, pues no estaríamos solos porque otras personas comparten nuestra forma de pensar y puede llegarse al cambio e instauración de nuevas reglas que derivarían en grupos de nueva creación o los llamados grupos minoritarios. El proceso que sigue a éstos grupos, no es un cambio en sus juicios y/o atribuciones, más bien supone un cambio en su marco referencial, ya que cuando este se transforma en consecuencia también influirán todos los aspectos que conforman su mundo psicológico, es decir, cambiarán sus juicios, actitudes, y por lo tanto el contenido de la respuesta.

Ahora bien, cuando al interior de un grupo existen discrepancias en su forma de ver las cosas o bien se comienzan a cuestionar las reglas establecidas, pueden suceder los dos mecanismos ya descritos (la normalización, el conformismo o la obediencia); sin embargo, cuando no esto sucede, se opta por crear un nuevo grupo donde se rijan por las normas propuestas. Las personas que deciden formar parte del nuevo grupo, adoptan las reglas como propias y las interiorizan, es decir, las hacen suyas lográndose así una mayor cohesión de grupo en donde cada individuo se siente parte de él y las normas son ampliamente compartidas, se entendería que hay un mayor compromiso en comparación con el que existiría en los grupos mayoritarios.

La influencia que ejercen las minorías se ve mermada porque carecen de legitimidad para ejercerla, ya que del tipo de contexto, y lo que en una situación puede ser minoritario en otra puede ser mayoritario. Cuanto más se sienta la

amenaza, más suele aumentar la cohesión del propio grupo, hay un mayor sentimiento de grupo y asimismo un mayor favoritismo del mismo. Cuanto más implicado se está en una opinión, mayor es también la confianza que se tiene en esa opinión y mayor el extremismo con el que se defiende. A pesar de la carencia de legitimidad para la influencia, los grupos minoritarios gozan de una mayor inserción de sus miembros en cuestión de opiniones y conductas, ya que tienen intereses comunes; lo cual difícilmente se da en las mayorías. Por otro lado, el formar parte de una minoría implica una mayor presión social, ya que los ojos de los demás están puesto en nosotros; pues al ser tan pocos y proponer reglas que salen de lo usual, implica un mayor trabajo para poder influir sobre los demás; y aún más, cuando se está luchando contra tabúes y costumbres que han sido compartidas y obedecidas por generaciones.

La importancia de incluir este apartado, radica en justificar la creación de nuevos grupos de expresión política, tal ha sido el caso del partido político "México Posible", cuyas propuestas salían de la norma y sacaban a la luz problemas sociales que se habían venido tratando de evadir puesto que implicaban un cuestionamiento a las normas y formas de comportamiento socialmente establecidas. Sus propuestas (legalización del aborto, drogas, situación de la comunidad gay, etc.) fueron innovadoras y llamaron la atención de muchos de nosotros; fueron muy cuestionadas porque rompían con la armonía y el marco social imperante; además, pudimos observar y sentir la lucha de las mayorías contra las minorías. Este ejemplo nos ayuda a poder entender lo difícil que puede resultar el trabajo que tienen por delante los candidatos propuestos por los grupos de nueva creación ya que se debe ser muy cuidadoso en la forma que se manejan los temas que han de dar la base para su campaña política.

### **3.4 Principios Básicos y Tácticas para la Influencia Social**

A lo largo del día presenciamos diferentes procesos de influencia social; ya sea cuando nos levantamos y pretendemos convencer a alguien para que nos prepare el desayuno, o cuando en la calle alguien intenta vendernos un producto,

o en la escuela cuando pedimos a un compañero que nos preste sus apuntes. Pero este proceso de influencia también se puede presentar en gran escala cuando un anuncio de televisión, radio o prensa nos recuerda que la naturaleza es de todos y que existe la necesidad de cuidarla o consumir un determinado producto, o se nos presenta un candidato como el mejor para ser presidente en las próximas elecciones. Ya sea para bien o para mal, a través de los diversos procesos de influencia se suelen establecer nuestros afectos, creencias, actitudes, intenciones y conductas. Como lo hemos visto, nos solamente somos influidos por los demás sino que también nosotros ejercemos influencia sobre los otros; sin embargo, no siempre nos damos cuenta de ella y día con día somos participe de ella; algunas veces fungiendo como el blanco de la influencia y otras como la fuente de ésta. En fin, la influencia recae en provocar un cambio en el comportamiento del otro.

Las formas que adopte la influencia pueden ser desde procesos que implique comunicación directa entre los individuos, es decir, cara a cara; hasta la influencia ejercida por los diversos medios de comunicación, buscando siempre algún cambio en el individuo influido. Sin embargo, no siempre el objetivo que sigue la influencia es el mismo en cada caso, pues mientras que en uno sólo nos interesa la compra de un suplemento alimenticio, en otro puede importarnos que un determinado grupo social vote por nuestro candidato político; por un lado buscamos una conducta de comprar y por el otro una de votar. De esta forma, Moya y Gaviria (1999) distinguen tres escenarios para la influencia social:

La comunicación interpersonal o cara a cara... el agente de influencia trata de imaginar cuales son las representaciones que el otro tiene de la situación para tratar de adaptar su conducta a ellas pero, a su vez, el blanco de influencia participa imponiendo su propia posición. La comunicación directa dirigida a una audiencia... el blanco de influencia se puede expresar mediante reacciones, como aplausos y abucheos, su influencia en la conducta del agente es mucho menor que en la comunicación interpersonal. La comunicación de masas es la comunicación característica de los medios de comunicación. No existe contacto directo entre el comunicador y la

audiencia sólo puede influir sobre el agente aceptando o rechazando el medio de comunicación. (pp. 186-187)

A todos nos gusta sentirnos libres y singulares y nos cuesta trabajo aceptar que todos somos parecidos y vulnerables a la influencia, pero existe también el intento de tratar de convencer a los demás, de conseguir un determinado comportamiento u opinión, llevando esto a nuestro escenario de investigación vemos que es aquí donde el candidato pone en juego los principios y tácticas de influencia social para obtener el tan ansiado voto del electorado; bajo esta premisa busca cambiar las actitudes negativas que se tengan de él para verse como el candidato idóneo y la mejor opción para sus posibles electores. Moya y Gaviria (1999) clasifican las tácticas de influencia en seis principios básicos: "reciprocidad, escasez, validación social, autoridad, simpatía y coherencia..." (pp. 187); su importancia reside en poder lograr influir a las personas.

En primer lugar, hablaremos del principio de reciprocidad, cuyo fundamento principal se basa en la devolución de favores y tratar a los demás con cortesía, si así se nos ha tratado o con desprecio cuando así sea, en términos generales tratar a los demás como los demás nos tratan o nos han tratado a nosotros. Según Moya y Gaviria (1999) se trata de "...una regla de convivencia vigente en todas las sociedades, y la socialización en esta norma enseña que hay que corresponder con otro beneficio cuando otra persona te ha obsequiado, o te ha hecho cualquier tipo de favor..." (pp. 187). Por otra parte, cuando ella no se cumple se tiende a tachar al sujeto en cuestión como una persona desagradecida y desleal; es por esto que cuando le hemos hecho un favor a una persona nos resulta más fácil influirla y conseguir algún beneficio de ella, ya que se establece una especie de compromiso que podría hacerla sentir obligada a devolvernos el favor, y así poner menor resistencia a la influencia. Podríamos entenderlo como lo enuncia el siguiente proverbio "hoy por ti, mañana por mí".

En segundo lugar, tenemos el principio de escasez el cual se basa en que damos un mayor valor a aquellas cosas o situaciones que nos ha costado mayor trabajo conseguir. Es por esta razón que apreciamos más las oportunidades que

representan un reto para nosotros, ya que son de difícil acceso. Moya y Gaviria (1999) nos explican el por qué de esta situación:

...en primer lugar, porque hemos asociado las cosas valiosas a lo caro o a aquello que no está al alcance de cualquier persona y, en segundo lugar, por que cuando algo no nos es accesible se incrementa el deseo de tenerlo... Por esa razón, tendemos a conseguir todo aquello que nos está prohibido o que es difícil y costoso. (pp. 190)

El tercer principio a presentar es el de la validación social, el cual tiene que ver con nuestra disposición a imitar el comportamiento de la gente que nos rodea y es parecida, o creemos que es parecida, a nosotros. Este tipo de influencia ya lo hemos tratado antes y podemos entenderlo como presión social, ya que buscamos que nuestros comportamientos sean aceptados por la gente que nos rodea y nos sometemos a su valoración. Moya y Gaviria (1999) explican en breve la manera en que actúa este principio: "La estrategia consiste en presentar la acción como lógica porque lo hace la mayoría. A veces, esa mayoría se adapta a una audiencia específica, refiriéndose al grupo al que pertenece el blanco de influencia." (pp. 191)

En muchas ocasiones necesitamos evaluar nuestro comportamiento, para determinar si es adecuado o no y lo hacemos comparando nuestra conducta con personas semejantes a nosotros. Ya que en situaciones que suelen ser ambiguas cometemos menos errores si actuamos como lo hacen los demás. Es aquí donde entran los medios masivos de comunicación; por ejemplo cuando se acercan las elecciones presidenciales, los medios de comunicación presentan al público los resultados de las encuestas realizadas de preferencia y por lo tanto se puede saber quien es el favorito y poder atraer más a las personas indecisas hacia las posiciones de la mayoría; o simplemente cuando en un programa de televisión se observa que determinado comportamiento es aceptado por todos los personajes que en él participan, nosotros como espectadores asumimos ese comportamiento y lo practicamos para tener aprobación social.

El cuarto principio que trataremos corresponde al de autoridad, en este caso hablamos de profesar obediencia hacia alguien que se considera ocupa una

posición de poder. La autoridad invoca a una obligación de obedecer al que manda, esta obligación ha sido aprendida desde pequeños, que con el paso del tiempo y nuestro desarrollo se extiende a la obediencia a la autoridad y a los símbolos que hemos asociado a ésta. Obedecer a una autoridad implica que esta tiene el control así como del acceso a ciertas recompensas y castigos, ya que atribuimos que las personas que llegan a tener autoridad tienen más conocimiento y experiencia que el resto.

Moya y Gaviria (1999), explican que los títulos académicos, o cualquier otro asociado al conocimiento son utilizados como signos de autoridad de una persona, por ejemplo al momento que ver en un consultorio el título de médico inmediatamente le atribuiremos más poder y por lo tanto le tendremos obediencia por ser la autoridad en medicina, por lo tanto su título se convierte en signo del poder del médico. Por otro lado, estos mismos autores señalaron que la indumentaria y los adornos son asociados al estatus, los coches o las joyas también son utilizados por las personas para desencadenar obediencia, esto lo podemos ver cuando en un semáforo se respeta más un coche lujoso en su tardanza al momento de arrancar, que si se tratara de un coche viejo; o cuando en las oficinas al servicio del público, se suele atender con mayor cortesía a una persona con mejores vestimentas que a otra con vestimentas más humildes.

El quinto punto a tratar es el que corresponde al principio de simpatía, el cual nos explica que la gente atractiva produce respuestas positivas, cuando es mayor la atracción que despierta en una persona puede ser que mayor sea la posibilidad de poder influir, para entender mejor este concepto, Moya y Gaviria (1999) nos dicen que la simpatía es un:

...mecanismo de influencia, funciona a través del componente afectivo de la actitud. Siempre que estamos en una situación agradable experimentamos un estado afectivo positivo, y la gente que está contenta es más fácil de convencer. (pp. 193)

Es por esta razón que al momento de presentar un producto nuevo, organización o hasta candidatos políticos, estos deben asociarse a algo que provoque un estado de ánimo positivo, pues, una persona atractiva, con buen

humor o con una música agradable de fondo pueden servir para que pueda ser aceptada y tenga el poder de influir a los demás. Moya y Gaviria (1999) nos presentan un ejemplo muy relacionado con nuestro tema de investigación diciendo que: "los políticos aparecen con famosos para participar de la simpatía que estas personas provocan en el público. Es muy frecuente que se utilice la técnica del almuerzo en el transcurso de una negociación, porque después de compartir una comida, aumenta la simpatía y aumentan las concesiones." (pp. 193). Este ejemplo no es muy ajeno a nuestro país ya que en las diferentes campañas electorales podemos ver a los políticos en un comercial abrazados de un actor o cantante famoso, invitando a votar por dicho político y así ganar la confianza del público o por lo menos a los seguidores de dicho artista.

Para el partido en una campaña electoral, le es muy importante que su candidato aparezca ante los votantes con una buena imagen, más que un programa de trabajo elaborado. Por ello, existen expertos en crear imágenes atractivas en los políticos puesto que son parte esencial en el trabajo de campaña. Con esto se busca algún indicio para establecer una característica o rasgos en común con la sociedad y con su público potencialmente votante, para ser semejantes a ellos, identificarse y poder manejar un lenguaje común. Por otro lado, los elogios y halagos que recibimos por parte de una persona suelen aumentar la simpatía por ella, ya que nos ofrece y provocan un estado emocional placentero. Para aumentar la simpatía es importante manejar la familiaridad, puesto que la exposición repetida de un estímulo aumenta la atracción hacia él; y solemos a evaluar más positivamente los objetos o personas que nos son familiares.

Por último aparece el principio de coherencia, como mecanismo de influencia, el cual se basa en la importancia que se otorga en la sociedad al ser congruente con las actuaciones, compromisos, ideologías u opiniones previamente adquiridos. Moya y Gaviria (1999), señalan que este principio se basa en:

...el deseo de ser y parecer una persona de actitudes y comportamientos consecuentes a lo largo del tiempo. Tratamos de ser coherentes ante los demás, pero también de cara a nosotros mismos. La coherencia es un rasgo de personalidad muy valorado socialmente, que se asocia a otros rasgos como el ser lógico, racional, estable y honrado. Por el contrario, a una persona poco coherente se le considera superficial, poco inteligente, indecisa y débil. (pp. 194)

Se puede ocasionar esa necesidad de coherencia, consiguiendo que una persona apropie un compromiso y lo manifieste. Una vez que nos comprometemos con una acción, es más fácil que nos comprometamos con otras conductas coherentes con la primera.

Para cerrar este apartado diremos que la eficacia de cada una de las tácticas de influencia depende de que la gente de influencia las utilice de forma adecuada, ya sea a la situación y a las personas que participan en la interacción, en cada táctica su eficacia dependerá del contexto social, puesto que una táctica puede ser adecuada en una situación y en otra puede ser desfavorable. También lo que hay que considerar es la cultura, ya que existen diferencias individuales, debidas a la historia y a las experiencias de cada persona; existen personas sensibles a los halagos, otras a las que no les importan y otras pueden reaccionar defensivamente ante ellos.

En la publicidad y propaganda se presentan muchos mensajes que nos influyen, todos somos vulnerables a la influencia, el ser capaz de identificar los mecanismos de influencia posibilita que seamos capaces de aceptar o rechazar libremente las demandas del agente de influencia; para elaborar nuestro propio criterio o poder ofrecer resistencia por medio de las contra argumentaciones. Los mecanismos de influencia que pueden funcionar para engañar o para aprovecharse de otras personas, también pueden servir para educar, por ejemplo para la prevención del SIDA, para promocionar la salud o para la prevención de delitos.

Para concluir este apartado, hablaremos de los puntos que tiene en común los principios de influencia social antes expuestos: 1) son aplicables a casi toda

situación; 2) en muchos de los casos se trata de normas de sociabilidad; 3) son aprendidas desde nuestra infancia; 4) no sirven para ahorrar tiempo al momento del procesamiento de la información, permitiendo así una interpretación y respuesta rápida en un determinada situación; 5) son utilizadas frecuentemente por lo expertos en marketing, ventas, publicidad y políticos; para obtener sus objetivos.

## **CAPÍTULO 4**

### **LA IMAGEN PÚBLICA**

En capítulos anteriores tocamos los temas que nos ayudaron a comprender un poco mejor la forma y los procesos involucrados cuando percibimos un objeto, institución o persona. Todo ello para dar el preámbulo al tema central de esta tesis, La Imagen Pública y los elementos que la conforman. Bajo este marco, en el desarrollo del presente capítulo proporcionamos una definición de imagen y una explicación de cómo se forma, así también detallamos los elementos que están involucrados dentro de este proceso.

#### **4.1 Definición de Imagen**

Cuando vemos a una persona por primera vez comúnmente nos formamos una imagen, donde tomamos en cuenta cada uno de los aspectos que la conforman, que para nosotros son estímulos por los cuales formaremos un mosaico de impresiones teniendo así una imagen completa para describirlo, recordarlo y para relacionarnos con él. La imagen es un medio por el cual simplificamos la realidad de los objetos, personas o instituciones a través de concepciones como “bueno-malo”, “bonito-feo”, “agradable-desagradable”, etc.; es decir, la imagen es un conjunto de impresiones que experimentamos de manera directa o indirecta. Para comprender mejor y tener un panorama más amplio sobre el concepto de imagen, se presentan a continuación algunas definiciones proporcionadas por diferentes autores citados por Van Riel (1997):

- Imagen es el resultado de la forma en que el individuo evalúa el objeto según: la tangibilidad, la importancia personal, y el grado de correspondencia con la imagen misma (Enis, 1967).
- Imagen es una combinación de aspectos del producto distintas características físicas, pero que, sin embargo, se identifican con él. Como ejemplos están la marca, símbolos utilizados en publicidad, respaldo de una figura conocida, y país de origen (Erickson, Johannsen, y Chao, 1984).
- Imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del

procesamiento de la información (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del público, y, en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de sí misma (Alvesson, 1990). (pp. 82)

En las definiciones citadas vemos que es difícil llegar a un acuerdo de cómo definir la imagen, pues cada autor la define en función de diversos objetivos que van desde la imagen de un producto, hasta la imagen de una institución. Sin embargo, en este trabajo consideraremos la imagen, como la define Dowling (en Van Riel, 1997):

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (pp. 77)

Con la definición anterior podemos decir, que una imagen es el resultado de un sinnúmero de estímulos que recibimos de una persona, ya sean directos o indirectos; y por lo tanto nuestra evaluación o interpretación están influidas por muchos factores como las creencias, ideas, sentimientos, motivaciones, etc. Además, podemos adaptarla a cualquier instancia y así lograr una definición adecuada a todo nivel. Por otro lado, esta definición nos remite a pensar que cada persona se formula una imagen del objeto en cuestión, en consecuencia, la imagen dependerá tanto del sujeto que la está percibiendo, como del objeto que está provocando esa percepción. Por lo tanto, podemos abordar la imagen desde dos perspectivas, una modificando nuestro objetivo y ajustándolo a las condiciones de la población, o bien, modificar la forma de comunicación en función de la audiencia intentando cambiar sus creencias, ideas, sentimientos e impresiones que tenga sobre el objeto que se trate.

Ahora bien, ¿por qué estudiar las imágenes?, podemos responder la pregunta de la siguiente manera, la mayoría de veces el disfrutar de una imagen positiva ante los demás es sustancial para establecer una relación con nuestros públicos objetivo pues representa el primer acercamiento que tendrá la gente con nuestro producto, candidato, cosa, etc. y, dicha imagen, puede determinar el que

se acepte o no alguno de ellos. Es por esta razón que los candidatos políticos buscan tener una buena imagen ante la gente, pues representa la antesala para conseguir el voto del electorado.

La manera en que nos formamos la imagen de algo o alguien tiene que ver con una serie de asociaciones que hacemos en relación a dicho objeto y que vamos almacenando a lo largo del tiempo, por ejemplo, cuando nos dicen la palabra "campaña electoral", no es necesario que esté presente la instancia para saber que implica un candidato político, votaciones, discursos, propuestas, promesas, etc.; es obvio que toda esta serie de conjeturas las hacemos gracias a nuestra experiencia y el conocimiento que vamos adquiriendo sobre la situación, y es en base a ello que podemos relacionar todas estas ideas en torno a una serie de impresiones que nos permiten construir la imagen de una campaña política, en donde basta con tan sólo este concepto para describir, recordar y reaccionar ante y con aquellas instancias que pueden estar involucradas.

Las personas tenemos que dar significados a los diferentes estímulos que se nos presentan, esto requiere que hagamos una clasificación de los estímulos, ésta la realizamos por medio de conceptos almacenados en la memoria e información de nuestro sistema conceptual, es decir, la nueva información se integra con nuestro conocimiento actual almacenado.

De acuerdo con Van Riel (1997), las imágenes son simplificaciones de la realidad, que se elaboran a profundidad si el objeto es importante para nosotros, este autor distingue tres clases de elaboración de la imagen de acuerdo con la distancia física y psicológica entre nosotros y el objeto:

- **Alto grado de elaboración: estructuración compleja/jerárquica de la imagen...** la imagen que el sujeto tiene de un objeto permanecerá como una red de significados en su memoria. Los objetos representan diferentes valores para personas diferentes. Además de valores puramente funcionales, los valores afectivos también son importantes..., el objeto de la imagen tiene un determinado número de significados para el sujeto, los cuales se indican por medio de la llamada cadena jerárquica de significados.

- **Nivel intermedio de elaboración: imagen como actitud.** Donde haya un grado intermedio de elaboración, la imagen puede verse como un actitud. Dicha actitud es la suma equilibrada de ideas sobre el objeto de la imagen. Las actitudes sirven para explicar y predecir el comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). Cuando una actitud o una imagen, es positiva, la probabilidad de un comportamiento positivo hacia la imagen es mayor.
- **Bajo nivel de elaboración: imagen como impresión general...** la imagen es... una impresión global de la memoria del sujeto. El sujeto ha recibido demasiadas impresiones e información para poder procesarlas de manera estructurada y racional. Las imágenes en este nivel están difusas, lo que dificulta identificar los atributos concretos que influyen en el retrato que del objeto tiene el sujeto. (pp. 89, 91, 93)

De esta forma, cuando contamos con poca información acerca de una persona, los mensajes que ella emita serán importantes, al igual que el atractivo, ya que juega un papel importante para la formación de la imagen. También hay que considerar que las características personales de los demás deben estar en concordancia con nuestras experiencias para que nos formemos una imagen; así como el tiempo con el cual disponemos para determinar dicha imagen.

#### **4.2 Definición de Imagen Pública**

Como ya lo mencionamos, la imagen puede ser utilizada de acuerdo al tema u objeto que nos interese, tenemos imágenes graficas, televisivas, de marca, producto o corporativa; también se puede hablar de imagen dependiendo del canal sensorial por el que se percibe: Imagen Visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa. La imagen puede ser utilizada de acuerdo a nuestra meta o necesidad, por tal motivo en esta tesis haremos mención a esa imagen mental individual que compartimos, cuando formamos parte de un público y que la transformamos a una imagen colectiva, por lo que la llamaremos Imagen Pública. Gordo (2002) nos ejemplifica lo anterior de la siguiente manera:

...cuando tenemos que hacer una presentación en público o en las veces que hemos asistido como oyentes a una conferencia o seminario. Desde el preciso momento en el que el ponente hace acto de presencia en el estrado

empezamos a evaluar diferentes aspectos de su persona: su posible eficiencia, nivel de conocimientos, nivel socio-cultural... poco tiempo después escuchamos con agrado o desagrado el tono de voz, analizamos su arreglo personal, su postura, sus ademanes, gestos y contacto visual. Proseguimos evaluándolo y empezamos a sentir su seguridad o inseguridad. Llega el momento de mostrar materiales y la calidad de los mismos entra en juego impactándonos favorablemente o contradiciendo todo lo que hasta ese momento habíamos creído y así continuamos hasta otorgar nuestra confianza y credibilidad o retirarla junto con nuestra atención. (pp. 72-73)

La imagen produce juicios de valor que son parte de nuestra realidad, estos juicios impulsan la acción ya sea para aceptarla o rechazarla, es decir, nuestra conducta esta condicionada por la imagen de los demás y es producto de la coherencia del mensaje que se emita. Dentro de la Imagen Pública existen dos imágenes, que son: la imagen personal y la Imagen Institucional, estas a su vez se alimentan de otras, las cuales son llamadas imágenes subordinadas, estas son las imágenes física, verbal, visual, ambiental, audiovisual y profesional; cada una de ellas las revisaremos a lo largo del capítulo. Empezaremos hablando de lo que es la Imagen Institucional.

#### **4.2.1 La Imagen Institucional**

Como hemos visto, la imagen cobra gran importancia tanto para quien la representa como para quien la percibe; pues ella simboliza el prerrequisito para establecer una relación entre ambas instancias. Es así que la Imagen Institucional resume en el sujeto principios, políticas y funciones que cumple la organización para así clasificarla como humana-inhumana, servicial-incapaz, prestigiosa-insignificante, etc. De esta manera, cuando depositamos confianza en la institución al tomar una decisión es más importante para nosotros que ésta tenga una reputación sólida. La importancia de que un institución goce de una imagen positiva es porque ella puede determinar la percepción que se tenga de la gente que la representa, es así como podemos decir que una persona es déspota,

porque trabaja en una empresa que se caracteriza por denigrar a la gente que acude a buscar su servicio.

La Imagen Institucional, también es conocida como Imagen Organizacional o Corporativa; por lo que Van Riel (1997) menciona que existe una variedad de argumentos que se utilizan para enfatizar la importancia de ésta, a continuación mencionaremos algunas, según este autor:

- ... Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad. (Blauw, 1994)
- Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble. (Brinkerhof, 1990)
- La imagen es una representación de la mente. Afecta las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento... (Bernstein, 1986) (pp. 80)

La imagen surge de la información transmitida por los medios de comunicación y a través de la comunicación interpersonal; por lo tanto, de acuerdo con Morgan (en Van Riel, 1997), decimos que la manera en que nos formemos una imagen concreta de una organización es el resultado de la combinación de nuestras impresiones, comunicación interpersonal y de los medios masivos de comunicación.

Los diferentes grupos externos a la organización, la juzgan basándose en sus productos, precios, calidad, servicio, actitud, publicidad, etc. Nuestras propias impresiones, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios de comunicación, se combinan para producir impresiones reales y paralelas en la formación de una imagen corporativa.

Aplicando este tema a los Partidos Políticos, observamos que cuando la institución es percibida como honesta, sus miembros gozarán de este estatus, ya que no se les consideraría capaces de algún acto corrupto. Sin embargo, cuando su historia es contraria y se le define como fraudulenta o incapaz sus integrantes pueden ser considerados de la misma forma.

En términos generales, la Imagen Institucional favorable deriva de la comprensión y difusión clara de los directivos al comunicar la identidad de la empresa, su filosofía, principios, valores y misión, de esta manera, no podemos dejar de lado que todo esto debe ser difundido a los demás miembros de la empresa así como a la sociedad en su conjunto.

#### **4.2.2 La Imagen Personal**

Cuando hablamos de Imagen Personal nos referimos a la identidad que le otorgamos a una persona en función de diversos atributos, y así poder ubicarlos en una determinada categoría, de esta manera, podemos decir que se trata de la imagen de un presidente, un gerente, un profesor, un candidato, un deportista o cualquier otra instancia. La importancia de esto, es que al poseer una buena Imagen Personal podemos comunicar un mensaje más claro que describa quiénes somos, lo que hacemos y cómo lo hacemos, y así formar en la mente de nuestro público objetivo la imagen que deseamos conserve sobre nosotros y lo que proponemos. Gordoia (2000), nos resume la definición de Imagen Personal de la siguiente forma: "La Imagen Personal será la percepción que sobre un individuo tenga su grupo objetivo mediante la cual éste la otorgará una identidad." (pp. 76)

Gracias a que las personas con quienes tenemos contacto a lo largo de nuestra vida tienen un lugar y un significado para nosotros, es que podemos ubicarles en una categoría y dar un rótulo que la describa; sin embargo, esto dependerá en gran parte del lenguaje, experiencia y bagaje cultural que se posea. Es por esta razón que muchas veces al actuar, buscamos hacer ciertas cosas que provoquen ciertos efectos sobre los demás, por ejemplo, cuando estudiamos para un examen, podemos hacerlo para tener una buena calificación y evitar ser reprendidos por alguien que es importante para nosotros, o bien porque queremos que los demás nos perciban como más inteligentes, capaces, etc.; como lo vimos en el capítulo 2, percibimos a las personas responsables de sus acciones y sus efectos, además de considerarlas capaces de cambiar su conducta para lograr los

resultados deseados; es así como la evaluación que hagamos de la persona dependerá de su intencionalidad en el comportamiento observado.

En resumen, el interés de que nos perciban de cierta forma y como capaces de ciertas cosas, tiene como objetivo la creación de una Imagen Personal positiva que represente nuestros valores y sea capaz de responder y adaptarse a cualquier situación, siempre respondiendo ante sus demandas de una forma coherente y responsable.

### **4.3 Aspectos de la Imagen Pública**

Es bien sabido que a todos nos interesa causar una buena impresión ante los demás; por esta razón tratamos de vernos lo mejor posible al presentarnos ante alguien que nos interesa y así tratamos de que se quede con una imagen favorable de nosotros. El intentar mejorar nuestra apariencia para lograr nuestros objetivos, pone en juego una serie de variables que van desde aspectos físicos hasta comportamientos que la favorezcan; y buscan, por un lado, aumentar nuestra imagen, o bien, hacer sentir bien a las personas que nos rodean y generar en ellas sentimientos positivos hacia nosotros y hacia los demás, por el otro.

En nuestros intentos de aumentar la propia imagen, están los arreglos que hagamos a nuestra vestimenta, accesorios, peinados, perfumes, etc., y el uso adecuado de los indicadores no verbales. Baron y Byrne (1998) señalan algunos ejemplos:

...la mujer que viste de un modo profesional (un traje o vestido de negocios, joyas discretas) se evalúa más favorablemente por las posiciones directivas que las mujeres que lo hacen de un modo más tradicionalmente femenino (Forsythe, Drake y Cox, 1985). De igual modo se ha observado que, las gafas favorecen impresiones de inteligencia, mientras que el pelo largo en las mujeres o barba en los hombres tienden a reducir estas impresiones (Terry y Krantz, 1993). (pp. 74)

Cuando nuestro objetivo es hacer sentir bien a los demás y provocar reacciones positivas hacia nosotros, las técnicas que se suelen utilizar son las adulación, elogios a las personas, o mostrar un interés elevado por ellas,

haciéndoles pequeños favores, pidiéndoles un consejo o una retroalimentación, o expresando un agrado por ellos ya sea a nivel verbal o no verbal.

Para poder entender mejor cada uno de los aspectos que conforman la Imagen Pública, a continuación desarrollaremos cada una de las imágenes subordinadas, que mencionamos al principio de este capítulo y que son la base de nuestra investigación.

#### **4.3.1 Imagen Física**

Al hablar de Imagen Física nos referimos a lo que comúnmente llamamos apariencia física la cual nos remite, en muchas ocasiones, a predecir características de personalidad en una determinada persona. Así pues, la apariencia física de un individuo nos lleva a una explicación de éste en función de las normas socioculturales que asocian un cuerpo o rostro integro a rasgos psicológicos deseables, que pueden ir desde atribuir más inteligencia, hasta el poseer habilidades para gobernar un país. Lo anterior nos lleva a pensar que hablamos de una imagen no personal, de nosotros mismos, sino que hablamos de una imagen que cambiará en función de los intereses de los demás y lo que deseamos proyectar en ellos, hablamos de una Imagen Pública, en la que los rasgos que pretendemos evocar en los demás serán determinantes en la aceptación e incursión en su grupo social, ya sea para representarlos o para formar parte de ellos.

Como lo hemos venido hablando a lo largo de esta investigación, somos emisores de una imagen y apariencia física, de la misma forma jugamos el papel de receptores de la imagen de los demás, estableciéndose así una comunicación de impresiones e información en base a la apariencia física de cada uno. De acuerdo con Bruchon (1992), la percepción de la Imagen Física de los demás se considera un proceso global que comprende diversos factores como: forma del cuerpo, sexo, atractivo físico, edad, vestidos, gestos, expresiones, entre otros; que da como resultado evaluaciones igualmente globales, en términos de agradable/desagradable. Sin embargo, de acuerdo con Schneider (1982) podemos

distinguir cuatro características físicas fundamentales que son determinadas por el medio social: 1) color de piel, es importante porque nos lleva a hacer inferencias importantes sobre otras características; 2) los impedimentos físicos, pueden determinar la aceptación o no aceptación de una persona; 3) el género, su importancia radica en que la sociedad ha de asignar a ciertos rasgos determinadas características en función del género, tan es así que Schneider (1982) nos explica que “tanto los hombres como a las mujeres... perciben a los hombres como más informales, calmados, lógicos y ambiciosos. A las mujeres se les percibe como más cuidadosas, tímidas y frívolas.” (pp. 26). Por último, 4) el atractivo físico de la persona determinará que se le evalúe de forma más positiva cuando sea atractiva a que cuando no lo sea.

Schneider (1982) señala que “mientras que el color de la piel, los impedimentos y el género son claves relativamente objetivas, el atractivo físico es cuestión de gustos personales, puesto que las personas difieren unas de otras en cuenta a lo que perciben como atractivo.” (pp. 27)

Regularmente nos agradan las personas que nos miran directamente, se inclinan hacia delante, asienten mientras hablan, y por lo tanto creemos que les agradamos. Zimbrado (1977; en Smith y Mackie, 1997) señala que “la gente que mira con frecuencia a los ojos es percibida como honrada, directa, amistosa y amable, en tanto que aquella que evita mirarnos a los ojos se considera como no amistosa, evasiva o, quizá, tímida.” (pp. 71). Pero una mirada incisiva puede resultar desagradable y, ser tomada como de enfado u hostilidad.

La sonrisa es uno de los gestos más favorecedor, poderoso y recompensador, ya que es un código de comunicación no verbal que puede tener una persona para transmitir confianza; una sonrisa espontánea y natural gana seguidores, y si es limpia y transparente inspira confianza.

Según Gordo (2002), como parte de una buena presencia física se consideran dos factores: el caminado y la postura. Siguiendo a éste autor, el simple caminar comunica un sin fin de mensajes; por ejemplo, lentitud, pereza,

falta de energía, despreocupación, etc.; de esta forma nos explica que la postura, ya sea sentados o parados, también es un código de comunicación.

Los ademanes se consideran como la palabra en movimiento y deben corresponder a la magnitud y acción de la palabra oral, ya que son signos que dan comunicación complementaria a las palabras, llegando en ocasiones a sustituirlas, por ejemplo cuando levantamos el pulgar para explicarle a alguien que le fue bien en una junta. Sin embargo, el mal uso de ellos puede caer en lo que Gordoia (2002) nos explica a continuación: "el problema de los ademanes radica en que nos pueden traicionar y hasta contradecirnos en el momento de una alocución pública." (pp. 137)

Al igual que los ademanes realizados con nuestras manos, también la cara, a través de los gestos, puede decir muchas cosas, tal como lo indican Secord y Backman (1981) diciendo que "cuando un observador ha cometido sin quererlo una acción que normalmente haría que una persona se disgustara. Esta persona dice que no está disgustada, pero el observador también utiliza información indirecta, tal como el tono de la voz, la postura, las expresiones faciales, para determinar la sinceridad de lo dicho." (pp. 43)

El contacto físico es otro medio de comunicación; hablamos de la confianza de tocar y ser tocado dentro de las reglas socioculturales. Gordoia (2002) afirma que el saludo, junto con el contacto visual y la sonrisa, son la mejor tarjeta de presentación.

Las ideas sobre el significado de la apariencia física son infinitas, Smith y Mackie (1997) nos dicen que "un rostro honesto transmite confianza, mientras que las miradas evasivas provocan sospecha. Los rubios son sociales y divertidos, pero los pelirrojos son pendencieros y tienen mal genio, Los que llevan gafas son intelectuales y quienes tienen el cabello gris, distinguidos. La investigación puede no sostener estas creencias, pero no puede evitar que las personas se guíen por ellas cuando encuentran a un desconocido." (pp. 69)

Mientras que los rasgos físicos son inmodificables, las personas pueden cambiar por medio de sus vestimentas, para crear una impresión más presentable

de ellas mismas, cosas como el color en los labios o el uso de anteojos afectan a los rasgos que se ven en la persona; en un estudio, Gibbins (1969; en Schneider, 1982) encontró que los perceptores tienden a coincidir en las características de las mujeres que usan determinados estilos de ropas. Una persona, fotografiada con vestidos diferentes, y mejor o peor maquillada y peinada, produce sobre diversos públicos impresiones semejantes en las condiciones de manipulación de las variables de vestimenta. De esta manera, García (1996; en Schneider, 1982) resalta la importancia del vestido en la apariencia física diciéndonos que: "el vestido es un fenómeno cultural... En él se manifiestan las características que tiene una sociedad: genera identificación entre grupos; señala el nivel o "status" de los individuos; y da ciertos elementos de interpretación sobre la persona, en cuanto a su capacidad de comunicación, seguridad en sí mismo, cuidado personal y poder. La existencia misma de la moda indica que la gente piensa que se le ha de juzgar de acuerdo con su ropa o su apariencia." (pp. 27)

Por su parte, Secord y Backman (1981) enfatizan la importancia de la información no verbal en el proceso de la percepción de apariencia pues según ellos:

A través de sus ropas, su forma de hablar, la clase de palabra que usa, y su estilo general de interacción, una persona da la impresión de ser una cierta clase de persona... La cara transmite información sobre la naturaleza de una emoción (tristeza, furia, miedo). Las acciones corporales proveen información sobre la intensidad y la naturaleza de la emoción. Las posiciones estáticas del cuerpo dan información sobre la intensidad de la emoción y a veces sobre el estado emocional general, si la persona se siente bien o no. (pp. 48)

Podemos englobar todo lo expuesto dentro de la siguiente cita en donde Bruchon (1992) nos explica como se configuran los elementos que componen la apariencia para producir en nosotros una respuesta determinada:

Dado que la apariencia física de los individuos es percibida como más o menos deseable (atractiva) o indeseable (no agraciada) por los otros, induce unas expectativas, unas percepciones, unas actitudes diferenciales (favorables o desfavorables), consistentes (de un medio al otro) y repetidas

(ya que el atractivo físico se ha visto que permanece estable a lo largo de la vida). Se trata de unas asociaciones estereotipadas, que funcionan de una manera atributiva, y que pueden ser inducidas ya por unas características parciales percibidas como más o menos deseables (forma del cuerpo, rostro), ya por unas características corporales complejas (fotografías de cuerpo entero, películas, sujetos reales) percibidas globalmente como más o menos atractivas. Estas actitudes son más generales que específicas e implican la atribución de rasgos de personalidad deseables a los sujetos atractivos (competencia, aptitud, talento, cualidades sociales y humanas) y también verdaderas preferencias potenciales (educadores, compañeros, parejas). Los sujetos no atractivos suscitan unas atribuciones inversas (pocas aptitudes cognoscitivas y sociales por una parte, aislamiento y rechazo potencial por otra parte). La coherencia físico-psíquica tal como es percibida por el entorno de los individuos es un proceso sin duda irracional (porque se funda en unos criterios limitado y no pertinentes), pero no puede negarse su importancia y estabilidad en las transacciones interpersonales múltiples que jalonan la existencia, algunas de las cuales son cruciales (familia, escuela, compañeros, parejas, colegas...)... (pp. 510)

Como vemos es difícil hablar de este tema sin caer en situaciones que lo refirieran como una instancia sin valor y hasta superflua; sin embargo, es importante considerarla porque queramos o no, ella determina ciertas reacciones y juicios que haremos de los otros. El proyectar una buena imagen nos ayuda tener más seguridad en uno mismo y a partir de ella comunicar confianza, misma que derivará en la percepción de credibilidad tanto en nuestra persona como en nuestros actos. Es por esto que cuando hablemos de Imagen Física la entenderemos como *"la percepción que tenemos de una persona a partir de su apariencia (edad, vestido, género, atractivo físico, etc.) y su comunicación no verbal (gestos, sonrisa, ademanes, postura, etc.)."*

#### **4.3.2 Imagen Profesional**

Dentro de nuestro ambiente profesional (trabajo, estudio), también somos objeto de diversas percepciones; sin embargo, en esta ocasión hablaremos de aquellas cuyos estímulos forman parte del comportamiento en un medio laboral o

de trabajo, y resaltamos que en este caso lo importante a tratar es la manera en que reaccionamos en una determinada situación que engloba tanto conocimientos, adquiridos formalmente (escuelas, academias, universidades, etc.), hasta el modo en que se enfrente una situación de crisis dentro del trabajo. Es así como Gordo (2002) nos habla de dos factores muy importantes dentro del tema, el de la Imagen Profesional, ellos son el protocolo y el manejo de crisis; ya que por banales que puedan sonar deben someterse a estudio y consideración.

Gordo (2002) se refiere al protocolo de una determinada actividad como "...el conjunto de las reglas ceremoniales que la rigen y que han quedado establecidas por la costumbre o por un decreto expreso." (pp. 145). Según él en toda actividad profesional se tiene un protocolo, mismo que si no determina un comportamiento, si lo influye; sin embargo, también es claro que para que éste funcione debe ser compartido por el grupo en el que uno se desarrolla, de esta manera, todos entenderán lo que se quiere o no decir. Por otro lado, cuando Gordo (2002) nos habla acerca de las situaciones de crisis hace referencia a "...una situación complicada en la que se producen serias dudas acerca de qué asunto o proceso pueda continuar, modificarse o terminarse." (pp. 146). La importancia de este aspecto radica en que es en estos momentos cuando se demuestra lo que una persona sabe, a nivel profesional, es donde se ponen de manifiesto las fortalezas y debilidades de un profesional, ya que en situaciones normales sería más difícil que se manifestaran.

El resolver satisfactoriamente una situación de crisis derivará en la creación y manutención de una buena Imagen Profesional, la cual según Gordo (2002) se logra a partir de una negociación, más que de una intimidación o manipulación, se trata de poner en juego nuestro conocimiento en forma tal que se nos perciba como competentes:

Resolver una crisis conservando una buena Imagen Profesional tiene más que ver con negociación que con manipulación o intimidación. No se trata de intentar ser superiores creando inferiores, sino de llevar a cada quien al mismo nivel de confianza, mediante una mezcla de conocimientos, estilo y control que gane respeto; que permite enfocar, medir y aprovechar la

oportunidad del “momento”; para permitir actuar en cualquier situación profesional o de la vida con clara ventaja, sin hacer sentir mal a nadie. (pp.

147)

Como vemos, en la Imagen Profesional los aspectos de mayor peso tienen que ver con los logros a nivel ocupacional, en donde lo que se considera es el comportamiento culturalmente establecido para esa situación específica (protocolo) y la aplicación correcta de conocimientos (situaciones de crisis). Es así como podemos definir la Imagen Profesional como *“la percepción que tenemos de una persona en función de su desempeño profesional u ocupacional en una empresa o institución.”*

### 4.3.3 Imagen Verbal

Al referirnos a la Imagen Verbal, hacemos alusión a la manera en que se le da uso a la palabra hablada o escrita, ya que como sabemos estas constituirían estímulos tanto auditivos como visuales y la manera en que se comuniquen determinará la buena o mala comprensión del mensaje. Como podemos vislumbrar el objetivo de cualquier tipo de comunicación es transmitir un mensaje; sin embargo, para que esto suceda Gordo (2002) nos señala una serie de requisitos: 1) sencillez, tiene que ver con la adaptación del mensaje al público objetivo; 2) Brevedad, el mensaje no debe ser excesivo, debe procurarse sea lo más corto y conciso posible; 3) Orden, para que un discurso sea efectivo debe ser coherente y llevar al espectador bajo un esquema que facilite su comprensión; y 4) Convicción, no sólo es necesario cumplir los primeros cuatro aspectos, sino que debemos tener en consideración que es necesario tener conocimiento de lo que se habla y proyectarlo a nuestra audiencia.

Cuando hablamos, también hay que poner énfasis en la forma que lo hacemos, es decir, en el tono de voz, ya que esto, por insignificante que parezca produce en las otras personas un efecto que vendría a confirmar o desconfirmar lo que se está expresando. Dentro de este rubro tenemos las características de velocidad, tonalidad, continuidad, intensidad, etc.; de no considerar estos aspectos

se puede proyectar características poco deseables al público tal y como lo ejemplifican Secord y Backman (1981) en seguida:

Las personas ansiosas, por ejemplo hablan rápidamente y por lo general cometen un número bastante grande de errores (Davitz, 1964). Por otra parte, una persona dominante habla duro y despacio (Aldred y Price, 1958). (pp. 49-50)

Es así como García (1996), afirma que a través de la voz demostramos estados de ánimo, como la seguridad y la agresividad. Así llegamos a la formulación de la definición de la Imagen Verbal, misma que será entendida como *"la percepción que tenemos de una persona como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita."*

#### **4.3.4 Imagen Visual**

El sentido en donde obtenemos un mayor número de información, es el sentido de la vista, puesto que en él se abre un campo a la estimulación mediante el uso de fotografías, formas, colores, signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, catálogos, folletos, instructivos, etc., y todos aquellos elementos visuales que pueden representar la imagen, y en ellos podemos dar a conocer un sin fin de información, y también es por medio de estos recursos que se puede crear una imagen favorable o desfavorable de una persona o institución.

Ya que hablamos de estimulación visual es necesario considerar aspectos como el color y sus determinantes, pues el buen o mal uso de esta variable nos induce ciertas pautas de comportamiento que van desde el agrado de una persona hasta el rechazo total de ésta por carecer de un atractivo visual para nosotros. Es importante considerar el color, ya que también tiene la propiedad de evocar emociones, haciendo que percibamos ciertas cosas como frías, cálidas, agradables, tranquilas, insoportables, etc.

Según Gordo (2002), el color tiene poder, pues bien aplicado tiene muchos beneficios que van desde el enriquecimiento del ambiente hasta la disminución de accidentes; sin embargo, el mal uso de éste desencadena reacciones que pueden provocar el desinterés de una audiencia por aburrimiento. Es así como el buen

empleo de los colores pretende, en distintos ambientes, provocar, por ejemplo, en dormitorios el sueño, trabajo en una empresa, tranquilidad en una sala de espera, el interés de una audiencia en una conferencia, etc. El uso del color en nuestra persona podemos verlo cuando lo aplicamos al rostro en forma de maquillaje o al teñirnos el cabello, o bien, cuando elegimos los colores de nuestra vestimenta: el traje, la corbata, la camisa, etc.; todo esto contribuye a crear una imagen favorable en nosotros mismos y en los demás.

Es aquí donde una parte importante de la Imagen Visual es el logotipo pues funciona como referencia o identificación con la institución y el candidato; es así como el logotipo de campaña de un candidato es un símbolo constituido por letras o un nombre en donde se combina con ciertos colores, permitiendo un rápido recuerdo del candidato, también necesita de un eslogan, que consiste en una frase que identifica al candidato. Reyes y Munch (2002) señalan que “la eficacia de un slogan será mayor si en esta frase se condensa parte de la forma de pensar y actuar del candidato y ésta satisface las expectativas de la ciudadanía.” (pp. 70)

En el ámbito de la política, y sobre todo cuando se esta en campaña es muy común que se obsequien artículos como gorras, camisetas, llaveros, plumas, destapadores, balones y toda clase de objetos de uso cotidiano o de primera necesidad, con la publicidad del partido y de los candidatos, y en cada uno de ellos aparece su logotipo y su slogan, teniendo con esto la ventaja de que las personas los conservan; estableciéndose así una repetición constante del eslogan y logotipo, permitiendo así que se evoque al candidato en cada contacto con el.

Con lo que hemos mencionado podemos decir que es muy importante en manejo del diseño gráfico y de la fotografía para la creación de una Imagen Visual, y por tal motivo la definimos como *“la percepción que tenemos de una persona como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista.”*

#### **4.3.5 Imagen Audiovisual**

Gordoa (2002), nos explica la importancia de la Imagen Audiovisual en la conformación de la Imagen Pública, diciéndonos que la buena o mala

comunicación que se haga de ella (la Imagen Audiovisual) es uno de los elementos clave para tener una buena imagen. Es así como introduce los elementos que él considera son los que conforman este rubro, destacando el trabajo de la publicidad, la propaganda, la producción de audio y video, así como la intervención de los medios de comunicación masivos, cuya función será la de comunicar una imagen a una audiencia, y su eficacia estará determinada por la elección del medio para la transmisión del mensaje.

Reyes y Munch (2002) afirman que la publicidad y la propaganda son menos riesgosas que los eventos masivos, ya que éstas son más efectivas, pues cuentan con mayor cobertura y penetración. Sin embargo, hay que mencionar la diferencia entre la propaganda y la publicidad, pues sus objetivos son diferentes, Gordo (2002) nos explica esta situación:

...La propaganda es la acción y efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos, mientras la publicidad lo hace con el fin de vender un producto o servicio. Mientras la publicidad busca vender, la propaganda busca ganar adeptos; mientras la publicidad dice "cómprame", la propaganda sugiere "quíereme". (pp. 206)

Es así como llegamos a la definición de propaganda según la enuncia García (1996), abordando el tema que nos atañe, el ámbito electoral:

La propaganda política tiene por finalidad lograr un convencimiento ideológico a través de la difusión de mensajes hablados o escritos que intentan crear una opinión favorable hacia una determinada idea, postura política, partido o candidato. (pp. 7)

De esta manera, apoyándonos en García (1996), afirmamos que la propaganda pretende provocar cambios en la opinión de las personas, con base en frases, lemas o ideas que van dirigidas al aspecto emocional del ciudadano, es decir, a sus sentimientos, pues en muchos casos lo que se busca es un voto sentido, no razonado. Es aquí donde también aparece también el slogan, pero con la función de excitar e invitar a la acción, intimidar al adversario a través de un contenido agresivo, unir a los miembros de comparten la doctrina o ideología, alentar, atraer la atención, liberar tensiones, crear un estado de energía,

entusiasmo y unión entre los simpatizantes y militantes de un partido o candidato. Generalmente en el slogan aparecen el nombre o las siglas del partido y, más específicamente, contiene en unas cuantas palabras la propuesta base de la campaña política, por ejemplo, el slogan de Ernesto Zedillo en 1994: *"Por el bienestar de tu familia y Voto por la paz"*, con esto se hacía referencia a la importancia que cobraba la familia y la necesidad de paz en el país para el futuro gobierno de este candidato, claro que otras circunstancias hicieron poner hincapié a este respecto; sin embargo, esto no atañe al tema y sólo se citó la frase para ejemplificar la función del slogan.

Por otro lado, la publicidad también tiene un papel significativo en la Imagen Audiovisual. García (1996) nos proporciona una definición de la publicidad que hace referencia a un conjunto de técnicas de persuasión, tendientes a provocar en las personas una comportamiento de compra de un bien o un servicio; asimismo, nos explica que la publicidad constituye un sistema de mensajes de persuasión dirigidos a las masas, en donde los anuncios son más beneficiosos, ya que tienen un mayor índice de recordación debido a la repetición y al contacto diario con ellos. Sin embargo, la definición de publicidad política propuesta por Reyes y Munch (2002), nos ofrece una explicación dirigida al ámbito político-electoral, permitiendo así un mejor encuadre con lo que la publicidad realizaría en una campaña:

...el objetivo de la publicidad es influir... en aquellos grupos de población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito electoral; para lograrlo se requiere crear y establecer en la mente del ciudadano una identidad única y permanente de la calidad y beneficios del partido y de sus representantes.  
(pp. 69)

Por lo tanto podemos decir que la publicidad es aquel conjunto de técnicas y medios de comunicación social propensos a influir en el comportamiento de las personas con el objetivo de vender un producto o servicio determinado, convenciendo a las personas de que nuestro candidato o sus proyectos merecen ser apoyados y así provocar una reacción a su favor. La publicidad política, intenta

---

\* Tomado de **ÁNGELES, Alba.** (1995). *Historia de México*. Ángeles Editores, México. (pp. 300)

ofrecer a un partido, candidato ó postura política imágenes (visuales, auditivas, táctiles, etc.) que intentan crear un efecto emotivo en el perceptor del mensaje. García (1996) señala que para lograr esto se utilizan con frecuencia los siguientes medios:

1. Los desplegados y anuncios en la prensa escrita (periódicos y revistas)
2. Publicidad móvil en autos y camiones...
3. La radio... Su nivel de penetración es bastante notable, no sólo en las áreas urbanas, sino también en las rurales, ya que por la facilidad para entrar en contacto con él (en el automóvil, en la casa en el trabajo o desarrollando otra labor) millones de personas se informan y se divierten las 24 horas del día... En la radio se pueden hacer llegar la propuesta y la imagen del candidato a través de diversas vías:
  - programas destinados por la ley a los partidos políticos
  - entrevistas en noticieros o programas diversos al candidato
  - con spots radiofónicos
  - con programas radiofónicos propios
  - a través de la información que se les proporciona a los noticieros
4. La televisión... La comunicación televisiva es pues una comunicación fundamentalmente emocional y su base es la imagen, no el discurso. En este espacio, cobran especial relevancia los elementos de comunicación no verbal, así como los elementos sensoriales destinados a captar la atención e impactar a los telespectadores como son los colores, formas, sonidos e imágenes en general.  
En la televisión se puede hacer llegar la propuesta y la imagen del candidato a través de diversas vías:
  - programas destinados por ley a los partidos políticos
  - entrevistas en noticieros o programas diversos al candidato
  - con spots televisivos
  - en debates
  - a través de la información que se le proporciona a los noticieros
5. El Internet y los videos caseros. (pp. 80-87)

De esta manera, es más fácil comprender el objetivo que buscan estas materias, entendiendo que mientras la propaganda pretende incidir en la ideología de las personas para lograr su preferencia; la publicidad busca el que las personas

adquieran un objeto o un servicio porque les gusta, les llama la atención o lo necesitan.

Por otro lado las relaciones públicas también juegan un papel importante en la formación y mantenimiento de una imagen pública exitosa, por lo tanto requieren de una promoción, a esto Reyes y Munch (2002) mencionan algunos elementos para lograrlo, como son: llamadas telefónicas personalizadas, visitas domiciliarias, correspondencia personalizada, asistencia a eventos de la población, realización de eventos populares, deportivos, culturales, recreativos y artísticos, rifas, participación en obras de beneficencia y solidaridad, apoyo en necesidades más apremiantes, si se habla de un partido político o candidato puede agregarse el uso de buzones del partido (donde se solicita a la población que incluya peticiones y sugerencias hacia el mismo).

Jorge Ríos Szalay (en Gordo, 2002), define las relaciones públicas como: "...el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de ésta y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o "públicos", tales como clientes, gobierno y público en general a fin de proyectar entre ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta." (pp. 173). Así mismo, este autor señala que para lograr esto, es necesario que se lleve a cabo una relación recíproca entre los involucrados, en donde la comunicación sea sincera, sin caer en alardeos que pueden derrumbarse con facilidad. El mismo autor deja establecido que existen relaciones públicas internas, aquéllas que se dirigen hacia miembros de la organización, y externas que se realizan entre los públicos fuera de ella.

Los medios de comunicación juegan un papel importante porque moldean la percepción de la audiencia, juegan un papel muy importante dentro de la formación de la imagen de un candidato, así como en su mantenimiento, por medio de programas, seminarios, anuncios, apoyos editoriales, escribiendo columnas de opinión para los periódicos; al informarnos por medio de los noticieros llegan a fortalecer la imagen del candidato político, pues con la

información que nos proporcionan podemos identificarlo como agresivo, agradable, impulsivo, etc. La imagen generada por los noticieros llega a ser tan fuerte que en ocasiones ni los candidatos, ni los periodistas logran cambios en la imagen que se ha edificado ante la sociedad.

Es así como llegamos a la definición de la imagen audio visual entendiéndola como *“la percepción que tenemos de una persona o institución como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, emitidos ya sea simultáneamente o por separado.”*

#### **4.3.6 Imagen Ambiental**

Cuando hablamos de ambiente, este designa un sinnúmero de instancias, que van desde situaciones en las que se destaca el comportamiento, hasta escenarios en donde lo importante son las disposiciones físicas de los objetos presentes, es por ello que consideramos necesario aclarar el concepto de ambiente para entender a que haremos referencia con este término en el presente apartado; para este fin, citaremos la definición de Gordo (2002):

...ambiente... toda la serie de estímulos que impactarán los sentidos de la audiencia al estar presente en un espacio funcional, ya sea que se trate de una oficina, el salón de una actividad empresarial o el escenario de un suceso político electoral, la gama es tan amplia como posibilidades de escenarios haya. (pp. 255)

De acuerdo con esta definición, nos desarrollamos en múltiples escenarios, desde aquellos en donde recibimos educación formal hasta donde nos desenvolvemos profesionalmente; sin embargo, lo importante de esta situación es la manera en que somos estimulados sensorialmente, es decir, como percibimos el ambiente para enfrentar las diversas situaciones que se nos presentan a lo largo de nuestra vida cotidiana.

Gordo (2002) explica que organizamos nuestras percepciones, de los diversos estímulos ambientales, en tal forma que ellas nos permiten discernir un mundo coherente e integro. Según él, “Se trata de un proceso activo, complejo y dinámico que exigirá la coherencia en los estímulos para que se produzca la

sensación de integración que finalmente arrojará la aceptación del entorno...” (pp. 236). De esta manera, cuando hablamos de la percepción del ambiente, nos referimos al proceso de conocimiento del ambiente físico inmediato por medio de los sentidos. Dicho conocimiento hace referencia al almacenamiento, organización y reconstrucción de las características del ambiente que no se encuentran presentes en ese momento; sin embargo, sabemos, por nuestra experiencia, que forman parte de él. Por otro lado, la información que nos proporciona la percepción del ambiente físico, va a determinar las ideas y actitudes que tengamos de él. Es por esta razón que los colores, la música, la iluminación, la temperatura, el aroma, el mobiliario, los elementos de decoración, sus formas, texturas, patrones, etc., va a afectar nuestra percepción de una persona o de una institución.

De entre los muchos elementos que podemos encontrar en el ambiente y que a su vez afectan nuestras percepciones, tenemos la música. Es importante considerarla, ya que sus efectos en el comportamiento humano son muy variados, pues su utilización va desde el relajamiento total, hasta la motivación del trabajo en una empresa, de la misma forma con ella nos podemos sentir decaídos o animados. Gordoia (2002), resalta la función de la música en el trabajo de la Imagen Pública:

...reconocer en la música un medio de comunicación, una poderosa arma que puede esgrimirse como productora de emociones en la audiencia, y al mismo tiempo, dar sentido de finalidad al oyente o al ejecutante... (pp. 249)

Es así como podemos decir que nos identificamos con la música ya que le podemos dar nuestra propia interpretación, ya no sólo reaccionamos con estados de ánimo provenientes de la ejecución, sino también con las vivencias pasadas; puesto que la música trae a nuestra memoria sensaciones preceptuales como olores, contactos o colores.

De los estímulos que encontramos en el ambiente al que se le presta menor atención es al del olfato; sin embargo, no hay que restarle importancia ya que tiene el poder de evocar con facilidad situaciones y sentimientos. Gordoia (2002) nos explica el por qué del uso de estímulos olfativos en la Imagen Ambiental:

Los efectos de usar esencias perfumadas en los espacios son básicamente los siguientes: mejorar la calidad del aire, hacer que la gente se sienta mejor y que por lo tanto su desempeño y creatividad mejore, incrementar la estética del lugar e influir en la respuesta positiva de las personas hacia los objetivos buscados. (pp. 255)

Como otros elementos de Imagen Ambiental se añade el uso del color, la iluminación, el contexto, el clima, la temperatura del recinto, etc.; y cada una de las respuestas que tenemos al respecto de un ambiente serán sentimientos favorables o desfavorables y es a partir de las ideas y conocimientos que surgirán una serie de expectativas con respecto al ambiente en el cual nos encontremos y dichas expectativas modelarán nuestra percepción.

Por todo lo antes descrito, definiremos la Imagen Ambiental como *“la percepción que tenemos de una persona o institución como consecuencia del uso de estímulos emanados de sus escenarios.”*

Concluiremos el capítulo diciendo que en toda campaña política es muy importante que el candidato tenga especial cuidado en la forma en la cual se dirige a su auditorio, sea grande ó pequeño, de personas con o sin instrucción académica, jóvenes o personas adultas. García (1996) menciona que *“la imagen que proyecta socialmente un candidato, se crea a partir de las percepciones que tienen los diversos segmentos de ciudadanos sobre él. Esas percepciones se componen fundamentalmente de impresiones sensoriales (gestos, movimientos, sonidos, etc.) y emociones; y en un segundo plano, de ideas y estereotipos sobre la persona.”* (pp. 89). También este autor señala que dentro de la formación de la imagen del candidato, tenemos que el discurso impacta la esfera racional del elector, pues según él, la imagen constituye un mensaje emotivo, no racional, siendo esta más seductora y concluyente que el discurso. La imagen cobra mayor relevancia cuando se usan medios como la televisión y el Internet, por constituir medios básicamente visuales.

## CAPÍTULO 5

### MARKETING POLÍTICO

#### 5.1 Concepto

En la actualidad cuando aparecen acciones para elegir a un representante del poder, gobierno, etc., se hace menos común que las partes involucradas en este tipo de eventos lleven camiones con indígenas a votar o dar ordenes a un cierto sector a emitir el voto por alguien, es aquí donde podemos ver que el siglo XX ha muerto, ahora la gente quiere cosas nuevas, liderazgos creativos, los cuales rompan con los viejos esquemas, aparezcan cosas innovadoras y se centren en necesidades mucho más concretas de la población; es entontes donde los partidos y organizaciones hacen uso del Marketing Político como nueva forma de trabajo para conseguir sus objetivos a largo y corto plazo.

Entre las definiciones que se hacen sobre Marketing Político, tenemos la de Serge Albouy (en Muñoz y Rospir, 1995) que se refiere a él de la siguiente forma: “...el conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas del marketing comercial y destinadas a convencer a los ciudadanos para que den su apoyo a un hombre, a un grupo o un proyecto político.” (pp. 202). Una definición más amplia de este fenómeno la estableceremos a partir de Muñoz y Rospir (1995):

...conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial, y destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticas, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general. (pp. 203)

El Marketing Político se utiliza en tres situaciones diferentes y en cada una de ellas sus componentes cobran distintos enfoques; en primer lugar esta el marketing de campaña, se refiere a las actividades que se realizan para obtener el voto en las elecciones; el segundo es el marketing de gobierno, que trabaja en el mantenimiento de la comunicación, imagen e implementación de la agenda política de un gobierno ya electo; y por último, el marketing de oposición, que se realiza al término de una campaña para refrendar posiciones e ideologías una vez

que se han realizado las votaciones. Sin embargo, para los fines de esta investigación nos centraremos en el marketing electoral, considerándolo como un proceso por el cual un partido determina objetivos y oportunidades para ganar una elección, conociendo las necesidades reales del mercado electoral y estableciendo un programa para dar soluciones a las demandas más generalizadas de la población ofreciéndole un candidato que personalizará dicho programa. Para comprender mejor este término citaremos a Santesmases (1996) en donde nos explica mucho mejor las actividades del marketing en este ámbito:

...incluye las actividades... para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo a favor de alguna proposición, programa o candidato. Las actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, sindicatos y candidatos a cualquier cargo electo pueden beneficiarse de la aplicación de los principios y métodos del marketing. (pp. 908)

Con lo que hemos descrito tenemos las bases para decir que la aplicación del Marketing Político tiene como fin la difusión de ideologías y propuestas de partidos, instituciones, representantes y candidatos; de igual forma tiene bajo su dirección el manejo de las campañas electorales; así también tiene la tarea de analizar y conocer las necesidades de los ciudadanos de un determinado sector, con miras a la resolución y satisfacción de éstas por medio programas de trabajo adecuados; otra función importante, es la de crear y mantener una imagen de gobierno cuando se está en ejercicio del poder. Como vemos, el Marketing Político no sólo está enfocado al ámbito electoral; sin embargo, en esta tesis nos referimos a este aspecto del marketing ya que lo que nos atañe es el conocer el papel que juegan dentro de las elecciones el candidato y el elector, pues queremos conocer los aspectos que el elector considera del candidato para emitir su voto. Como lo vivimos en las últimas elecciones, están quedando atrás los tiempos en que se llevaba a ciertos grupos de personas que, muchas veces por medio de amenazas o el otorgamiento de ciertos beneficios, votaban por el candidato que se les indicaba; ahora las personas ya no se dejan llevar, tan fácilmente, por estas situaciones ahora ellas buscan más y mejor información que describa a los candidatos y sus propuestas, en consecuencia, el trabajo que los candidatos

deberán realizar exigirá un mayor esfuerzo pues ya no se trata de amenazar, comprar o gustar a la gente, sino de convencerla, porque hablamos de una competencia en donde todos los candidatos se ponen en un escaparate y tratan de presentarse como la mejor opción para su electorado.

Es así como encontramos que el Marketing Electoral no persigue beneficios monetarios, sino el ganar adeptos, militantes, simpatizantes y votos, ya que el producto que se oferta no es de consumo común sino un candidato, un personaje que los representará. Haciendo una analogía con el marketing empresarial, tenemos que el voto representa el precio que pagamos por el producto deseado (el candidato con sus propuestas y programas de trabajo). No obstante, cabe señalar que el candidato que gana la elección es el de la mayoría, pero no el de todos, lo cual implica que la minoría pierde representatividad y el precio pagado por el producto puede no traer consigo los beneficios esperados, es por esta razón que los candidatos también deben poner atención en las demandas de esas minorías, pues no deben ser excluidas del plan de trabajo. Es así como García (1996) nos habla del papel que ha jugado el Marketing Político en México:

Si bien el Marketing Político como técnica de estrategia electoral apenas comenzó a aplicarse hace unos años en los partidos políticos nacionales, ello no significa que antes no se hubiesen utilizado algunas de sus fases de una manera clara y efectiva y aún hasta empírica, pues de alguna u otra manera el partido oficial realizaba estudios periódicos sobre las necesidades de la población en cada región y aunque no fuese el objetivo principal vencer en una contienda electoral, siempre se cuidó la imagen del partido y sus candidatos a través de métodos de publicidad tradicionales. (pp. 2)

En términos generales, el Marketing Electoral en México está cobrando gran importancia ya que el buen empleo de sus técnicas derivará en el posible triunfo electoral del candidato y la buena imagen de gobierno. Por esta razón, consideramos importante el tipo de investigaciones, como la nuestra, que se dediquen al desarrollo y estudio de los rubros que comprenden esta materia. Como los elementos más relevantes en el Marketing Electoral consideramos la campaña política, el partido político, el equipo político y programa electoral, las

elecciones y el elector; por último haremos referencia a las funciones e importancia del Marketing Político.

## **5.2 La Campaña Electoral**

Dentro del Marketing Político tenemos la campaña electoral que reviste el trabajo que se realiza previo a una elección en donde se dará a conocer desde el candidato hasta su ideología política. Martínez y Salcedo (1998) nos proporcionan una definición de lo que son las campañas electorales:

...confrontaciones entre dos o más candidatos que tienen lugar en un tiempo y un espacio determinados y se llevan a cabo con medios definidos; en consecuencia la primera tarea es analizar y valorar los diversos factores que determinarán la victoria o la derrota para estar en posibilidad de integrar un plan de acción. (pp. 14)

Por otro lado, Crespo (1996) nos ofrece la definición que hace el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en su artículo 182: "el conjunto de las actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto." (pp. 93). Es decir, una campaña electoral es un proceso intenso, planeado y controlado que se realiza antes de las elecciones, está dirigido a todos o algunos de los electores en una división electoral cuyo propósito es tratar de influir en su elección a la hora de emitir su voto.

Martínez y Salcedo (1998) nos explican que las campañas políticas se desarrollan en diversas etapas: 1) previas a la campaña; 2) las de la campaña en sí; y 3) posteriores a ella. Las primeras etapas están destinadas a la investigación del mercado electoral y estructuración de la campaña que se echará a andar; en la segunda, tenemos la etapa propia de campaña que es la de identificación, promoción contraste y cierre. Por último, está la etapa de la jornada electoral y defensa del voto, se lleva a cabo ya concluida la campaña.

La manera en que se componen las campañas tiene como fin comunicar algo, ya que los temas y mensajes exponen los puntos positivos del candidato y de la misma forma hacer notar los aspectos negativos de su oponente. De esta

forma la comunicación se realiza por medio de la presencia física, vestido, actitudes y el comportamiento observado en los candidatos, que tratan de transmitir diversos mensajes como ya lo vimos en el capítulo anterior. Igualmente los actos de los que es participe y organizador en combinación con diversos medios de comunicación para llevar a cabo la campaña, comunican imágenes favorables del candidato y su idoneidad para el puesto en disputa. Todo esto tiene como objetivo establecer un vínculo comunicativo entre el candidato, el electorado, los medios masivos de comunicación y sus opositores, y termina cuando el votante marca en una boleta electoral su decisión.

Bajo esta visión se podría pensar que todas las campañas electorales son iguales, pero esto es erróneo, ya que pueden cambiar de acuerdo con ciertos factores como son las características del electorado, el esfuerzo a realizarse y los recursos disponibles. Por lo tanto, en toda campaña se debe establecer un sistema de comunicación que integre un plan, candidatos, imágenes, mensajes, señales, medios de comunicación, electores y por último un medio ambiente tomando en cuenta su estructura (factores geográficos, económicos, sociales, políticos, culturales, etc.) y una coyuntura (el momento en que se trascurre la elección; como la evaluación popular del gobierno en el poder, los niveles de empleo e inflación, la paz, etc.). En conclusión las campañas son organizaciones temporales construidas alrededor de personas, candidatos que tiene como misión desarrollar un proyecto mediante el cual se intenta aprovechar una situación determinada para lograr la victoria y por lo tanto el poder.

### **5.3 El Partido Político**

Los partidos políticos surgen como una forma de movilización electoral para acercar a los ciudadanos a las urnas; su creación tiene como fin apoyar de manera democrática la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos; así también participa con otras instituciones en la formulación de programas, presentación y apoyo de candidatos para las elecciones. Además, podemos decir que cumplen la función de representar los sectores de la sociedad en el gobierno

federal, cuando se ha ganado la elección, pues encarnarán los intereses de los ciudadanos que los eligieron. De esta manera, llegamos a la definición de los partidos políticos proporcionada por Crespo (1996) según el artículo 41 de la Constitución federal:

...entidades de interés público [...] que tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. (pp. 39)

En términos generales, el partido político es una entidad pública que permite el mejor desarrollo del ejercicio político, organizando y representando a los ciudadanos. Por tal motivo, es necesario que toda organización política se constituya por verdaderos profesionales y así garantizar el mayor número de militantes, que llevaría de la mano la consecución de más votos. No obstante, se debe cuidar el buen desarrollo del partido político, ya que como cualquier otro tipo de organización, su desarrollo implica varias etapas que van desde su nacimiento hasta su declive.

Es obvio que ante estas situaciones se hace necesaria la presencia del Marketing Político ya que con su aplicación permite la construcción y mejora de la imagen del partido, y como es de suponerse, la de sus candidatos, pues como sabemos el tipo de institución de la que provienen va a influir mucho en la percepción que se tenga de ellos. Por esta razón, en acuerdo con Reyes y Munch (2002), afirmamos que el voto y la preferencia del ciudadano es influida considerablemente por la imagen del partido, sus candidatos y los funcionarios del partido en el poder.

#### **5.4 El Candidato Político**

El candidato es alguien propuesto a ocupar un puesto público vía elecciones; es el elemento más importante en toda campaña, ya que si se elige un mal candidato habrá un fracaso y provocará ineficacia en ésta y por lo tanto

provocar el desprestigio del partido, puesto que dicho candidato representa la imagen del partido, que es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido si tiene las cualidades que satisfagan las necesidades y esperanzas de la población. Martínez y Salcedo (1998) explican la función principal que desempeña un candidato en las elecciones:

...presentarse ... como la persona idónea para ocupar el puesto en disputa mediante mensajes, imágenes y señales (oral, visual, corporal, icónico, etc.) que expresen un conjunto de características atractivas para el grupo de electores más amplio posible, sin incurrir, al mismo tiempo, en contradicciones o limitaciones tales que los desmientan o los pongan en duda; se trata de personificar en el candidato un gobierno impersonal y de simbolizar los deseos, miedos, las aspiraciones y frustraciones de los electores, pues... mucha gente tiende a pensar... que el estilo personal de un candidato es indicativo de su comportamiento en el puesto al que aspira. (pp. 810)

En la definición del perfil ideal de nuestro candidato debemos considerar, en acuerdo con Barranco (1994), una serie de características personales, internas o psicológicas; y otras físicas o externas, que ya hemos descrito en el capítulo anterior, cuando hablamos de los aspectos que conforman la Imagen Pública y que se espera reúna el candidato. Dentro de las características personales del candidato se considera una muy importante, y es que sea un líder, de manera tal que proyecte una imagen positiva a su electorado y sea percibido como el único capaz de resolver sus problemas y necesidades, haciéndolos parte de sus decisiones en el poder y así se sientan identificados con él. De acuerdo con Reyes y Munch (2002), el líder es aquella persona que transmite confianza, respeto, tiene don de mando y es capaz de lograr que la gente lo siga por convicción. En general, los candidatos políticos deben prepararse profesionalmente, desarrollar habilidades de liderazgo que le permitan su mejor desempeño si llegase a la posición de poder. De acuerdo con esto, Reyes y Munch proponen una serie de conocimientos y cualidades que debe poseer o desarrollar el líder político:

- Conocimientos: del entorno, legales y administrativos

- Cualidades o características de personalidad: confianza y autodominio; iniciativa; sentido común; visión de futuro; optimismo; seguridad, justicia y lealtad; espíritu de logro; sencillez y humildad; identidad nacional; pasión y don de mando.

Por su parte, Barranco (1994) propone tres dimensiones en las que el líder político, es decir, el candidato debe desenvolverse:

...debe explayarse en una triple dimensión: afectiva, efectiva y democrática.

En la dimensión afectiva, encarnando las necesidades del grupo y presentándose como el objetivo ideal al que todos miran con cariño y admiración, el modelo a imitar por sus seguidores políticos. Desde la óptica de la efectividad, cumpliendo sus promesas y resolviendo los problemas del grupo. Desde el punto de vista democrático, ejerciendo la representación de los intereses de sus electores que, a través de él, participan en la gestión y que saben que tienen medios para controlar su actuación política. (pp. 113)

Sin embargo, debemos considerar que cada sociedad y hasta cada grupo social, tiene su peculiar forma de concebir a un candidato político, ya que de acuerdo con sus costumbres, creencias y hasta prejuicios puede variar de cultura a cultura y sociedad a sociedad; pues debemos recordar que existen diversos factores como el contexto, ambiente físico, situación social y económica, la imagen del partido, etc., que afectarán la percepción que tengamos de los candidatos y de las personas en general. Reyes y Munch (2002) nos proporcionan un ejemplo sobre una de estas situaciones:

Es innegable que si los representantes de un partido han realizado una buena gestión, será mucho más fácil para los candidatos de la misma afiliación realizar sus campañas políticas debido a la buena imagen que se ha creado debido a resultados de su campaña anterior. Por el contrario, cuando los representantes de un partido no han realizado un buen trabajo, ha generado una mala imagen ante la ciudadanía por diferentes motivos, esto impactará directamente al partido que los propuso y por su puesto al candidato que se postule posteriormente. Al inicio de una campaña, el buen o mal desempeño del antecesor se convierte en un factor primordial; es, por tanto, aconsejable conocer la imagen preexistente del partido y sus

candidatos con la finalidad de iniciar un proyecto tendiente a la creación de la imagen más adecuada. (pp. 63)

No podemos decir que un candidato nace con todas las características que necesita una sociedad, estas se van cultivando en base a la educación, el adiestramiento, capacitación, etc. Por eso, es importante la investigación del candidato para determinar las características que lo puedan fortalecer y en las cuales tiene vulnerabilidad, es aquí donde sus asesores o el mismo candidato ponen en análisis, desarrollo y práctica cada uno de los elementos de la Imagen Pública, que como ya revisamos se compone de la Imagen Física, Imagen Verbal, Imagen Visual, Imagen Ambiental, Imagen Audiovisual e Imagen Profesional.

### **5.5 El Equipo Político y Programa Electoral**

Dentro de la campaña electoral y como parte del candidato, tenemos al equipo político y programa electoral. En donde el primero, se refiere al personal que debe acompañar al candidato durante su campaña electoral y posiblemente después de ella; y el segundo queda referido al plan de trabajo que presentará a los electores.

En cuanto el equipo de trabajo, coincidimos con García (1996) y Barranco (1994) en que debe estar formado por menos de quince personas, cada una con una función distinta, que al mismo tiempo se complementarán, dando como resultado la organización, diseño y ejecución de la campaña; desde el punto de vista de la edad concordamos también con los autores cuando dicen que éstas se deben equilibrar para tener ideas nuevas, buen rendimiento, madurez, prudencia y sobre todo experiencia. Así mismo decimos que el equipo del candidato se compondría por profesionales como: publicistas, investigadores sociales, periodistas, psicólogos, redactores, expertos en relaciones públicas, especialistas en política nacional e internacional y asesores jurídicos. El equipo político tiene entonces la función de asesorar al candidato sobre las decisiones que vaya a tomar, ya que los diversos puntos vista pueden ayudar a tomar la mejor decisión,

que finalmente es en beneficio de cada uno de los elementos involucrados en la campaña.

Por otro lado, el programa electoral contiene desde la filosofía del partido, su ideología hasta las propuestas que ha de presentar al electorado en su campaña política. Dicho programa se estructura tomando como base las expectativas de su mercado político y contemplando las prioridades de éste. Esto se logrará, según Barranco (1994) de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas realizadas a los distintos mercados políticos.

## **5.6 Las Elecciones**

Las elecciones son consideradas, según Milbrath (1972; en Nohlen, 1994) como: "...el método democrático para designar a los representantes del pueblo." (pp. 9). En otras palabras, hablamos de una forma de designación de funcionarios y representantes a través del voto por parte de un electorado. De acuerdo con Nohlen (1994), para poder ejercer el voto el ciudadano debe tener la posibilidad de elegir y libertad para hacerlo; con esto queremos decir que se deben presentar al menos dos opciones para que se dé la posibilidad de una elección y de la misma forma no existan presiones externas para que se soslaye el voto del ciudadano.

Para que las elecciones sean justas ante todos los participantes, debe existir una propuesta libre y competitiva, la competencia entre candidatos debe ser con igualdad de oportunidades, libertad de elección (por emisión secreta del voto), un sistema electoral (reglas) y la decisión electoral solo será para un periodo, es decir, solo comprende un tiempo determinado. Entre las funciones de las elecciones encontramos la de estimular a los partidos a la competencia, en donde el más beneficiado sea el elector, y donde las elecciones representen la posibilidad de cambio de un gobierno. En resumen, las elecciones pretenden legitimar el sistema político de una nación, ya que el gobierno surgido en esta forma se considera como legítimo y democrata. Además, garantizan la participación de la mayor parte de la población, y su óptimo funcionamiento estará sujeto a las condiciones sociales y políticas por las que esté pasando el país.

## 5.7 El Elector

Cuando nos referimos al elector, estamos hablando de un individuo, una persona, un ciudadano que tiene la obligación de votar en los comicios para nombrar representantes en el gobierno; lo cual no evita que posea valores, creencias, actitudes y percepciones; razón por la cual existe tanta diversidad entre los electores; conformado así el mercado político que es definido por García (1996) como: "...el número potencial de electores que pueden intervenir en una votación." (pp. 11). Por tal motivo, cuando iniciamos una investigación sobre el mercado político tratamos de conocer los intereses y preferencias de nuestro electorado, y así comunicar de la mejor forma el mensaje y la imagen del candidato. Además de la segmentación aplicada en el marketing empresarial, por edad, género, ocupación o ubicación geográfica, está la segmentación que se realiza en el terreno político electoral que es descrita por García (1996):

- 1er. segmento compuesto de los simpatizantes y afiliados a nuestro partido, dentro del cual reconocemos un sector duro (fiel políticamente) y uno blando, sensible a las propuestas de otros partidos.
- 2º. segmento compuesto de votantes indecisos o que no creen en ningún partido, el cual por cierto, resulta bastante amplio en nuestro país. También se le conoce como segmento "flotante" dado la enorme volatilidad de sus preferencias políticas.
- 3er. segmento compuesto por las personas que no creen en nuestro partido, que dudan de él o que están en contra del mismo, es decir, el grupo de opositores. (pp. 11-12)

Por otro lado, los electores tienen preconcepciones de cómo les gustaría que fuera o bien lo que es un candidato político, de esta forma le atribuyen una serie de características físicas, psicológicas y profesionales (académicas), en base a sus experiencias y expectativas. El conocer este aspecto del elector, puede ayudar a definir tanto el mensaje como el mejor canal comunicativo para su difusión. Con todo esto se busca que el electorado tenga al mejor representante político, cuya función, sea en beneficio de quienes lo eligieron. De esta manera se

involucra al elector en las actividades políticas y así aumenta la probabilidad de que acuda nuevamente a votar.

Votar es la forma mínima de participación política, los electores efectivos son los que están registrados y acuden a las urnas a emitir su voto por algún candidato, pero esta conducta se puede observar en mayor o menor grado conforme al nivel de las elecciones y a la importancia del puesto que se disputa. De esta forma, Martínez y Salcedo (1998) nos explican un poco del por qué de esta conducta en los electores:

...A falta de un candidato parecido o cercano al ideal, los electores se conforman con algunas características que lo aproximan a este ideal, las cuales integran dentro de una concepción nueva o reforzada; o bien, pueden percibir a un candidato como el menor de los males durante una campaña. Así las presentaciones que las campañas hacen de sus candidatos se conjugan y acomodan, con las evaluaciones que se formulan los electores para sí mismos acerca de las acciones de estos candidatos. (pp. 8)

El momento en que el elector define su voto varía de uno a otro, por ejemplo: 1) antes de iniciar el proceso electoral, pues puede tener inclinación por cierto partido y lo que menos le interesa es el candidato; 2) cuando se han dado a conocer las candidaturas y se prefiere a un candidato; 3) cuando se ha iniciado la comunicación de las campañas; y 4) días antes o estando dentro de la casilla se decide por quien votar.

## **5.8 Importancia y Funciones del Marketing Político**

En la actualidad los procesos electorales tienen como objetivo convencer a la población dando lugar al diálogo y al consenso para la construcción de nuevas reglas en nuestro sistema político ya que las demandas sociales van en aumento así como el descontento por la forma de gobierno. En los últimos cuatro años hemos sido partícipes de muchos cambios dentro del sistema político de nuestro país, desde las pasadas elecciones para presidente en las que uno de los partidos de oposición ganó el poder al partido oficial, que había venido gobernado desde hacía ya 71 años. Esta situación pudo deberse a muchos y muy diversos factores;

sin embargo, no podemos descartar la participación del Marketing Político para que esto sucediera.

Muñoz y Rospir (1995), afirman que el Marketing Político apareció como parte de la comunicación política, donde exige una función honorable y se erigen dos caminos a seguir, por un lado se trata de pensar en lanzar al mercado político un candidato, como se lanza un producto de consumo cotidiano, donde lo importante es ganar los mayores beneficios sin considerar las necesidades reales de la población, en otras palabras se trata de fabricar candidatos a granel para las diversas elecciones; y por el otro, hablamos de un candidato cuya función será la de ofertar, más no ser ofertado, programas encaminados a contribuir con la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. De esta forma reubicamos la presencia del Marketing Político como una forma de comunicación que informa y orienta a cerca de la realidad, expresa valores en cada momento de la historia y presiona sobre los políticos a través de los medios de comunicación, para propiciar el desarrollo de planes competitivos en donde se beneficie a la sociedad.

En términos generales, el Marketing Político Electoral tiene como principal función el diseño y desarrollo de una campaña, en donde se combinan una serie de factores que permitirán la mejor presentación, promoción y defensa del candidato y de lo que oferta al electorado. Por lo tanto su importancia radica en investigar y dotar de las técnicas necesarias al candidato para lograr su mejor desempeño, tanto a nivel profesional como personal.

## CAPÍTULO 6 COMUNICACIÓN

### 6.1 Semiótica y Comunicación

Los seres humanos poseemos la ventaja ante cualquier otro ser vivo de construir un conocimiento de la realidad de manera simbólica y hacer reflexiones sobre nosotros mismos y del mundo natural y cultural, mediante la elaboración de operaciones mentales; esto es posible porque tenemos la capacidad de desarrollar, apreciar y expresar nuestras emociones, creatividad, preferencias, necesidades, etc., tomando como instrumento el lenguaje, que a su vez contiene símbolos, que están encausados a la organización de la personalidad, a la formación del conocimiento, a la adopción de valores, a la comunicación, a la acción e interacción y por lo tanto a la posesión, goce y transformación de la realidad para hacerla nuestra. Estos símbolos son los que nos permiten conocer y designar las cosas, son la forma de representar lo que se produce en nuestro pensamiento como consecuencia de la interacción social, cultural y afectiva; para así conocer la realidad, representarla, transformarla y citarla en la comunicación. De esta forma nos introducimos al estudio de los signos dentro de la comunicación, que toman como base una configuración de significados que hacemos del mundo y de nosotros mismos; la ciencia que se encarga de dicho estudio es la semiótica que es definida por Niño (2002) como:

La ciencia que estudia el origen, formación, uso y razón de ser de los signos en el seno de la vida social... (del antiguo griego semejon = signo, y logos = tratado)... trabaja con los símbolos y con los signos, que constituyen las diferentes clases de códigos, en su calidad de expresión cultural de cada grupo o comunidad. (pp. 38)

Como vemos, el punto medular de la semiótica es el signo, así que es lo que definiremos en seguida. Pierre Guiraud (1971 en Niño, 2002) lo define como *"...un estímulo –es decir, una sustancia sensible- cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación."* (pp. 51). Dicho en otras palabras, se entiende al signo como la sustitución de un objeto por otro. Es

así como el signo es la forma por la cual representamos en nuestra mente la realidad como un significado, en donde este no sólo se refiere a un concepto y se considera un símbolo siempre y cuando represente o signifique algo para alguien.

Niño (2002), por su parte nos menciona que el signo es la asociación indisoluble de significante y de un significado, cuya unidad resultante hace parte de un sistema de comunicación (código); en donde el significado es el contenido cognitivo, afectivo o sociocultural que tienen los signos y el significante es la imagen sensorial que permite asociar o portar significado al signo. Cabe señalar que el significado no sólo hace referencia al aspecto cognitivo, es decir a un concepto, sino que incluye aspectos psicológicos como las actitudes, valores, emociones, relaciones socio-afectivas y culturales entre otras. De esta manera, de acuerdo con Niño un signo puede ser la manifestación de una gran cantidad de significados.

Para poder analizar y entender mejor los signos Peirce (en López, 1992) los divide en índice, icono y símbolo. En donde el índice, se entiende como cualquier objeto o cosa que sobresalga y atraiga nuestra atención, basando su asociación en el señalamiento directo del objeto. López (1992) nos lo explica de la siguiente forma: "...el índice es aquel signo que establece o que tiene una conexión real con el objeto que indica." (pp. 264). Un ejemplo es el dedo índice de la mano que lo utilizamos para indicar algo; y muchas veces una flecha viene a sustituir al dedo, convirtiéndose en índice para también señalar algo.

En lo que se refiere al icono, decimos que es aquel signo que guarda cierta relación o similitud con el objeto por medio de la imitación; es decir, reproduce algunas de las características fundamentales del objeto al que representa. López (1992) viene a confirmar lo anterior con la siguiente cita: "El icono debe "parecerse" al objeto. La única manera de comunicar una idea directamente, es a través del icono." (pp. 259). Como ejemplos de signos icónicos tenemos las fotografías, mapas geográficos, dibujos, pinturas, etc. Por último, tenemos los símbolos que son signos que llevan en sí mismos el significado para cuya expresión y representación se utiliza. En otras palabras, son signos que son

aceptados socialmente por los grupos de acuerdo al contexto. López, nos explica a detalle la definición de símbolo:

El símbolo es esa especie de signo que, aún más que el índice o el icono, establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, según los espacios culturales de los distintos grupos sociales en que se genera. Por esto, su significado..., dependerá de los marcos culturales del receptor en un nivel mucho más profundo que el índice o el icono. (pp. 273)

El símbolo... está cargado de funciones abstractas, de sentimientos y ello facilita su difusión y su consolidación dentro de los grupos culturales que lo generan y lo manejan. (pp. 272)

Por medio de la difusión van creciendo los signos de ser iconos o índices a ser símbolos que hacen referencia a conceptos abstractos que aparentemente no pueden ser representados, como serían la patria, el feminismo, la ternura, el dolor, etc.; y es esta propia difusión la que va aumentando el significado de dichos conceptos. Un ejemplo muy sencillo del símbolo es la bandera, pues es aceptado por todas las personas y es concebida como la representación de la patria. Con esto podemos decir que los símbolos son signos arbitrarios, ya que no guardan una relación directa con el objeto que representan. Sin embargo, en acuerdo con López (1992), señalamos que los símbolos proporcionan un gran apoyo en el reforzamiento de pensamientos, opiniones, creencias, etc. del receptor. En términos generales, cualquier clase de signo desempeña la función de símbolo, pues nos facilita la representación del mundo ya que pertenece a un código que es socialmente compartido por los miembros del grupo. De esta manera, nos enlazamos con el concepto de código, que consiste en ciertas claves que nos permiten entender y contextualizar los mensajes dentro del proceso comunicativo, se trata de una clase de conocimiento compartido que permite codificar y entender los mensajes transmitidos.

En concreto la semiótica tiene como objeto estudiar los signos en el ámbito de la vida social, para solucionar problemas relacionados con la comunicación y comprender las diversas manifestaciones de la cultura. Es aquí donde entramos en la esfera de la comunicación, en donde podemos decir que comunicarse es una

necesidad tanto para los grupos como para las comunidades y por lo tanto contamos con el lenguaje hablado y escrito, Niño (2002) menciona que estos poseen “el don de los códigos y los signos, que constituyen la forma como el ser humano aprehende y categoriza la realidad, construye el conocimiento y transforma la experiencia cultural y social en significado, para intercambiarlo en las diversas actividades y contextos de la vida cotidiana, laboral y científica.”

El comunicarnos constituye una necesidad básica para el mantenimiento de los grupos dentro de una sociedad, para lograr esto nos valemos del lenguaje hablado, escrito y otros medios; es aquí donde introducimos la definición que hace Niño (2002) sobre la comunicación:

...La comunicación humana hace referencia al proceso mediante el cual dos personas –como mínimo- comparten una misma información o una misma experiencia sobre el mundo, transmitida y recibida a través de un medio. La palabra comunicación viene del latín “comunis”, “común”. Comunicar sería “hacer común”, es decir, crear “comunidad”, comulgar en algo... (pp. 42)

Por tanto, la comunicación involucra una puesta en común entre dos o más personas, en donde comparten conocimientos, pensamientos, ideas, opciones, sentimientos, sensaciones, actitudes, deseos, acciones e interacciones. Comunicar es compartir la propia experiencia y la de los demás. Pero también hay que mencionar que la información y la comunicación son diferentes; la primera se toma como el proceso de recolección, acumulación y registro de los datos provenientes del mundo, los cuales favorecen en el sujeto la apropiación y conocimiento de dicho mundo, este proceso incluye un sujeto que se informa y un objeto sobre el cual se informa, por lo tanto la información es considerada de carácter unidireccional.

Por otro lado, la comunicación, regularmente se considera como un proceso bidireccional, ya que se transmite la información de un sujeto a otro para involucrarlo en un nuevo proceso de información mediante el cual pasa de “desinformado” a “informado”. De esta forma Niño (2002) explica la relación entre comunicación e información:

...Esto implica que un primer sujeto se informa de un objeto (información) y, si es su intención, aplica los medios necesarios y produce mensajes para lograr que un segundo sujeto también se informe sobre el objeto (comunicación). La comunicación, por tanto, exige un doble proceso de información de un sujeto a otro sobre un objeto. En este caso, el segundo sujeto no se informa directamente sobre el objeto, sino por intermedio de la comunicación... (pp. 40-41)

Aunque la información y la comunicación no son lo mismo, la comunicación comprende siempre algún tipo de información. Además, la forma para obtener información no siempre se basa en el contacto directo con los hechos (fuente directa); sino que la mayoría de veces, la gente se informa a partir de procesos comunicativos, como puede ser un texto escrito, un diálogo o la televisión.

Como podemos ver, la comunicación se presenta en diferentes sitios como en un café, en la sala, en un establecimiento, la calle, etc., donde las personas que ahí se reúnen reaccionan a mensajes, los cuales responden a los elementos de la situación como el contexto, atmósfera, medio ambiente, etc., es decir, el significado de cualquier mensaje dependerá de su relación con del medio circundante. La comunicación se refiere, como ya lo vimos, a un proceso de transmisión y recepción de ideas, información, mensajes, opiniones, etc.; esto implica la presencia de ciertos factores para su realización, en acuerdo con Sabucedo (1997) éstos son: a) La Fuente, quién transmite; b) El Mensaje, qué se transmite; c) Receptor, a quién se transmite y d) El Canal, cómo se transmite. Por otro lado, Sebeok (1996 en Niño, 2002) nos propone un esquema más completo de este proceso aludiendo a la existencia de seis factores en la comunicación: mensaje y código (sistema de signos cuyo conocimiento habilita al emisor para representar y transmitir la información en el mensaje), fuente y destino, canal y contexto.

Aquí hay que detenernos un poco y explicar más en qué consisten los códigos. Éstos son conjuntos organizados de signos, regidos por reglas para la emisión y recepción de mensajes y de acuerdo con Niño (2002) "constituyen los

verdaderos sistemas de comunicación". Hay un sinnúmero de códigos, científicos, lógicos, estéticos, etc., pero nosotros nos enfocaremos a los sociales.

En la sociedad existen gran diversidad de códigos sociales, que provienen de nuestra experiencia objetiva, subjetiva y cultural teniendo como fin dar significado a la interacción social por medio de normas, roles, costumbres, ritos, reglas, etc. De acuerdo con Guiraud (en Niño, 2002) los códigos sociales se dividen así:

- Signos de identidad: los registros civiles, las insignias, los banderines, símbolos patrios, uniformes, nombres y sobrenombres, maquillajes y tatuajes.
- Signos de cortesía: fórmulas y saludos, tonos especiales y gestos convencionales (inclinación de cabeza, estrechón de manos, abrazo, beso, etcétera).
- Costumbres, hábitos y utensilios: alimentos, comercio, muebles, arquitectura, instrumentos y maquinaria.
- Ritos y reuniones: los ritos religiosos, protocolos y etiquetas, fiestas, regalos, noviazgo, matrimonio, clan, tribu, gremio y demás signos relativos a las comunidades.
- Modas: como el vestido, danzas y costumbres predominantes.
- Juegos y diversiones: deportes, espectáculos, competencias.
- Patrimonio político y cultural: leyes, valores, medios de comunicación, ciencias y artes. (pp. 61)

De acuerdo con Niño (2002), estos códigos sociales no tienen una intencionalidad signíca, sino que ésta se le atribuye ya que la nosotros somos quienes les damos cierto significado, que ésta va en función desde nuestra experiencia personal hasta las influencias culturales.

A pesar de los aspectos y factores que integran e influyen el proceso comunicativo, que hemos mencionado, tenemos otros igualmente importantes como el contexto o la situación (red de situaciones o circunstancias que rodean el ejercicio del acto comunicativo), referente (objetos, seres o fenómenos de la realidad de que se habla en la comunicación) y retroalimentación (reacciones inmediatas o espontáneas del receptor ante el mensaje); estos pueden llegar a

determinar estados de ánimo, contenido de la comunicación, la relación de las personas, orientación y distancia física de los participantes, así como el número de individuos que pueden integrarse y participar en la comunicación. De esta forma, tomando como referencia a Mortensen (1978) destacamos que la influencia que tiene el medio ambiente en el proceso comunicativo dependerá del significado e interpretación del mensaje transmitido.

Uno de los factores que pueden resultar más eficaces en el proceso de la comunicación es la fuente que emite el mensaje. Por lo que un punto importante a considerar en la fuente es el atractivo que tenga ésta, ya que tiene una evidente carga emocional e identificación entre el receptor y la fuente, provocando que la adhesión a esta se traslade a cualquier tipo de actividad. De esta forma encontramos que un mismo mensaje tiene mayor o menor efectividad en función de quién lo dice, tan es así que cuando alguien nos proporciona cierta información la valoramos, en muchos casos, de acuerdo a quién lo dijo y si para nosotros esa persona es confiable la información también lo será, pero si no es así, la información carece o tiene nulo valor.

Como seres humanos, tenemos infinidad de formas para comunicarnos que pueden ir desde el lenguaje hasta una serie de gestos y símbolos; sin embargo, tenemos ciertas limitaciones que van a modificar el mensaje, a estas limitantes Marroquín (1995) las denomina filtros que nos permiten una mejor selección de la información, entre ellos están nuestros sentidos; el sistema sociocultural, ya que como miembros de un grupo social y cultura nos apegamos a ciertas reglas, costumbres, creencias, comportamientos, etc., que nos permiten la contextualización de la comunicación indicándonos el qué, el cómo y el dónde se comunica; por último, tenemos los filtros individuales que van a estar determinados por la experiencia e historia personal de cada uno. Es así como podemos considerar que la comunicación es un proceso en el que las personas responden individualmente y de un modo específico a determinados mensajes; por lo tanto, para que ésta sea eficaz es necesario que exista atención, comprensión,

aceptación, retención y acción, ya que si no se presta atención a un mensaje, no se comprende y por lo tanto no es eficaz.

Como ya se señaló la comunicación se puede observar y practicar en un sin fin de escenarios, pero a nosotras, nos interesa en el ambiente político, donde periodistas, expertos y responsables de la política y opinión pública establecen a menudo un tiempo de detención para comprender el estado de un problema, por medio de diferentes mensajes y poder movilizar conocimientos y experiencias diversas, para confrontar hipótesis y soluciones. Es así como Gauthier (1998) nos contextualiza en el tema con la siguiente cita:

En un contexto electoral o en su rol de votante, el individuo puede exponerse a diversas formas de comunicación con el objetivo muy preciso: conocer la posición de cada uno de los candidatos o de cada partido sobre las cuestiones que le interesan, a fin de hacer una elección que maximice las posibilidades de realización de las medidas políticas que quisiera ver aplicadas. Su conducta de votante puede inclinarse también hacia normas y los valores si se adhiere a las promesas de un determinado partido con el sentimiento de que el deber se le impone, sin preocuparse demasiado por la adecuación entre los fines proclamados y los medios propuestos para alcanzarlos, y sin tener en cuenta siquiera ciertas consecuencias que, sin embargo, con un mínimo de reflexión, podrían preverse. La reacción (o la recepción) será efectiva cuando, por ejemplo el votante (incluso aquel instruido y bien informado) estima que no puede tomar una decisión basándose simplemente en un conocimiento satisfactorio de los protagonistas y de sus proposiciones pues considera que el único criterio que puede determinar su elección es una impresión vaga y sentimental sobre algunas cualidades que le importan de los políticos. (pp. 18)

Considerando lo anterior, podemos entender que una de las funciones de la comunicación política es de promover la participación y el debate político de candidatos y electores para que con ello se mejore el proceso de comunicación que traerá consigo que los electores tengan bases más sólidas para tomar las decisiones sobre aquel candidato que mejor los represente.

Cada persona es un comunicador de un mensaje a través de un canal para hacerlo llegar a un receptor que es un destinatario, al conjunto de relaciones como

esta, se le llama red de comunicación, ya que se establecen conexiones, entrando en contacto con otras personas para transmitir el mensaje deseado. Estas redes se forman en función de las creencias, tradiciones, normas, cultura, grupos de pertenencia, etc., en que nos desenvolvemos y ellos pueden determinar la forma y el medio por el que se ha de transmitir el mensaje. En acuerdo con Mortensen (1978), tenemos que la red comunicativa más simple es la que se establece entre dos personas; sin embargo, es muy limitada ya que se establece una comunicación de tipo lineal en donde o se acepta o rechaza la sugerencia dada por cualquiera de las partes y, posiblemente, no haya ninguna clase de influencia en una u otra. Por otro lado cuando nos trasladamos a un ambiente grupal, el proceso de comunicación se complica pues la participación de más personas hace que sea distinta la forma en que se comunica ya que tendrá que llegar a todos los involucrados.

A lo largo del capítulo hemos hablado de cómo se lleva a cabo el proceso de la comunicación e inevitablemente también hemos sacado a relucir la "influencia" cuya función va implícita en cada acto comunicativo que realizamos, a través de signos verbales o no verbales. La mención de la influencia en este capítulo, hace referencia a que cuando nos comunicamos pretendemos incidir en el otro, ya sea tratando de cambiar una opinión o comportamiento, o bien, para formarnos un criterio y referencia de alguna persona o situación, y en otros casos tratando de establecer nuevos valores y reglas en la confrontación de ideologías.

Así también destacamos el papel de la cultura como factor de influencia en el proceso de comunicación; de acuerdo con Mortensen (1978) la cultura ejerce su influencia desde la organización de las sociedades hasta sus líneas de comunicación, de esta manera podemos entender a la cultura como un mediador para establecer las relaciones de comunicación hacia dentro y hacia fuera de una sociedad; estableciendo la forma en que se transmiten e interpretan los mensajes en un ambiente o restringiendo la oportunidad, el estilo y el contenido de la información que se intercambia con los diferentes grupos o clases de personas.

Concluiremos este apartado diciendo que la comunicación es donde una persona (emisor) intercambia información o experiencias con otras personas (receptor) mediante la producción y comprensión de mensajes construidos gracias al uso de un código. Estos códigos pueden ser verbales o no verbales, que a continuación les daremos una breve explicación.

## **6.2 Comunicación Verbal y No Verbal**

Cuando nos comunicamos lo hacemos de diversas formas, en donde podemos utilizar desde palabras escritas o habladas, hasta por medio símbolos y gestos que proporcionan información valiosa sobre estados de ánimo y actitudes. Podemos distinguir dos clases de comunicación la verbal y la no verbal. La primera está referida al lenguaje, la cual está considerada como la forma de comunicación primordial en donde las palabras no cobran significado por si solas, sino que las personas les atribuimos ciertos significados que hemos aprendido a lo largo de nuestra vida; de acuerdo con Marroquín (1995), hablamos de un consenso que hace un grupo de personas, en cual determinan la relación entre el vocablo y el objeto; por ende las palabras no siempre significarán lo mismo para todos. Por lo tanto, la comunicación verbal es concebida y organizada para poder influir a una o varias personas por medio del habla, para que éstas adopten un punto de vista igual o diferente al de nosotros.

En nuestra cultura es considerado el lenguaje como el canal exclusivo de la comunicación, pero nosotras señalamos que también un mensaje puede transferirse por movimientos corporales, gestos, expresiones faciales, contacto visual, posturas, etc. Mientras que la comunicación verbal es más efectiva en la transmisión de información concreta como ideas y conceptos, la comunicación no verbal proporciona información sobre estados internos del individuo, ya que por medio de gestos, postura corporal, expresión facial, entre otros, nos indican diversos estados de ánimo como la alegría, ira, tristeza, etc.; a lo que llamamos comunicación no verbal.

De esta forma concluiremos diciendo que la comunicación verbal, a pesar de ser la dominante en nuestra cultura, no es la única ni la forma más completa de comunicación, pues la no verbal también aporta valiosa información; no se trata de inclinarse por una u otra, sino de obtener la mejor información considerando ambas posturas y así tener un panorama más amplio de lo que se comunica, podemos decir que ambas comunicaciones son complementarias y no excluyentes.

### **6.3 Funciones de los Medios de Comunicación**

Hasta el momento, hemos hablado del proceso comunicativo que se da cara a cara, considerando sus principales aspectos; toca ahora el turno de tratar el tema de cómo se comunica a nivel masivo y los medios que son utilizados. De esta forma tenemos tres signos de comunicación social: la palabra, los sonidos y la imagen. Cada uno de estos elementos ha propiciado la creación de ciertos medios tendientes a establecer vínculos comunicativos con y entre las personas, que ha ido evolucionando conforme a los avances tecnológicos haciéndose presentes en todas las esferas sociales. Es así como tenemos tres medios masivos de comunicación, en donde la palabra escrita es el fundamento para la prensa; los sonidos para la radio y la imagen que se podemos considerar como el fundamento de la televisión.

Actualmente los medios de comunicación constituyen factores que condicionan la percepción del público, ya que tienen una gran influencia a nivel social pues fungen como los constructores de la opinión pública sacando a luz problemáticas sociales que ponen en discusión diversas opiniones y puntos de vista que van a proporcionar la base, sobre la cual la sociedad creará sus criterios y opiniones; porque a través de los medios de comunicación los ciudadanos sienten que hablan directamente con el artista, presidente, políticos, deportistas y otros formándose sus propias opiniones. Pero también son estos medios los que provocan la distracción de los ciudadanos a distintos asuntos como la política, economía, deportes, etc., ya que muchos de ellos pueden mencionar con gran

facilidad los nombres de tres jugadores de la selección nacional de fútbol y pocos pueden mencionar por lo menos tres nombres de sus representantes o funcionario políticos.

A medida que los medios de comunicación se sitúan en el centro de la vida social, se están cambiando las formas de hacer periodismo e informar, esto se puede ver más claro en como los medios se vinculan cada vez más en la política, que es una parte importante en nuestra tesis, cobrando mayor relevancia cuando lo aplicamos a una contienda electoral en donde se hace visible el trabajo que realizan los candidatos políticos con el fin de lograr el voto de la ciudadanía, tratando de influir en la opinión de los demás con su aparición en los noticieros y primeras planas de los diarios.

Dentro de los medios de comunicación más importantes están la prensa, la radio y la televisión. Comenzaremos hablando de la prensa, este medio está dirigido a la transmisión de noticias impresas. Los periódicos presentan información detallada sobre los acontecimientos que informan intentando dar una explicación al suceso o dando una interpretación, propiciando un proceso dinámico en el que se incita al lector a buscar más información que fortalezca su posición. Un ejemplo de ello es que en los periódicos, o bien la información que difunden, va impregnada de una postura política.

En lo que respecta a la radio, encontramos que es el medio más utilizado por su practicidad, siendo el fácil de manejar y más económico. De acuerdo con Izurieta (2002), la radio busca la difusión de imágenes a través de los sonidos; esto no nos es ajeno, ya que es inevitable que cuando se nos está narrando una noticia o partido de fútbol imaginemos la situación que se nos describe. La radio permite que el individuo se involucre con la noticia y propicia el análisis de lo que se está escuchando. El alcance de la radio es muy amplio y permite el acercamiento con grupos bien definidos, pues en lugares donde la televisión representa un lujo y no es muy accesible, y el índice de analfabetismo es alto, la radio puede representar la forma más adecuada en que la mayoría de población se informe del acontecer nacional.

Por último, tenemos la televisión que se puede considerar el medio de comunicación masivo por el cual se informa y divierte la mayoría de la gente. Dentro de este medio encontramos que la población considera que toda la información que le es proporcionada por la televisión, al presentarse como imagen, es garantía de verdad, pues al ser presentada de esta manera no podría caber duda de que lo que se ve es verdad, pues lo estamos viendo con nuestros propios ojos, nadie nos lo contó. A todo esto Mouchon (1999) nos explica lo siguiente:

La mayoría de la población se informa mirando el noticiero televisado y, para una buena parte de esa población, la imagen es garantía de la verdad... La abundancia de imágenes generalizadas en los países... es el resultado... de progresos tecnológicos aún recientes... la tecnología ha ofrecido nuevas posibilidades para producir imágenes, para difundirlas y para recibirlas a domicilio... (pp. 26)

Por otro lado, la comunicación ofrecida por la televisión es de gran alcance, permitiendo que en un mismo sitio se informe a un gran número de personas. Sin embargo, el informarse solamente por medio de la televisión, o la imagen, tiene sus desventajas, ya que al ser un medio visual en su totalidad, apela a la dimensión afectiva y emocional del individuo impidiendo u obstaculizando el razonamiento y análisis del hecho que se presenta. Gordoia (2002), viene a reafirmar esto con la aseveración *"si la emoción que sientes es verdadera, entonces la información es verdadera"* (pp. 217), de esta forma la imagen se instituye nuevamente como símbolo de verdad.

La mayor influencia que ejerce la televisión es por medio de los noticieros; sin embargo, éstos, con el tiempo han perdido objetividad, al hacerse más rápido el flujo comunicativo, ya no interesa tanto quien dice la verdad sino quien transmite primero la noticia, convirtiendo el acto de informarse en un espectáculo grotesco con exorbitantes escenas de violencia, sangre y muerte; así pues, el teleespectador basa sus opiniones en lo que está sintiendo y no pone en tela de juicio la información que de ahí obtiene. Es así como podemos ver que la televisión ha venido a dejar en segundo plano los medios impresos y radiofónicos,

ahorrándonos esfuerzo en el procesamiento de la información, al mismo tiempo que ha estropeado nuestra capacidad de abstracción y entendimiento, pues al darnos la noticia tan sencilla, tan explícita, tan digerible podría parecer exagerado un análisis del hecho en cuestión, nos basta con lo que vemos; tal como lo expresa Sartori (2001) en la siguiente cita:

La televisión –como su propio nombre indica- es “ver desde lejos” (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con las palabras. (pp. 30)

Asimismo, tomando como referencia a Sartori (2001) afirmamos que este medio ejerce gran influencia sobre el proceso electoral y ejercicio de gobierno. En el primero condiciona desde la elección del candidato, hasta lo que ha de abarcar su programa de trabajo; en el segundo, bajo la rubrica de ser uno de los medios por el cual la ciudadanía expresa su descontento por la forma en que es gobernada, llegando a condicionar las decisiones gubernamentales, lo que ha de tratarse en la agenda política y lo que puede o no hacer el gobierno.

En términos generales, la televisión es considerada como un factor que ofrece nuevas oportunidades en la esfera política, sin olvidar los riesgos que trae consigo cuando no se sabe manejar el medio; pues, en base a la televisión un sinnúmero de gobernados ven y juzgan a sus gobernantes, así también los gobernantes tienen la oportunidad de que en un sólo instante pueden dirigirse a sus gobernados, tratando de influir en sus emociones y/o sus opiniones.

Como vimos, el ser humano tiene diversos medios para informarse de lo que ocurre a su alrededor, así pues, el periódico (prensa), la radio y la televisión son los más accesibles a la población y deben ser entendidos como formas de comunicación que complementan la percepción de nuestra realidad social y no

como verdades absolutas que se aceptan sin mayor objeción. Es aquí donde debemos ser críticos de la información, buscando ahondar más en aquellas cuestiones que son de más interés para nosotros pero sin olvidar los sucesos que se encuentran en la periferia de nuestros intereses personales. La información no debe ser un privilegio de los mejor instruidos (académicamente hablando), o de los más poderosos, la información transmitida por cualquiera de estos medios debe someterse a un análisis concienzudo en donde se consideren la mayoría de los factores que puedan explicar el hecho. Los medios de comunicación, debería considerarse como los iniciadores de una búsqueda de información más clara y completa que en un determinado momento podría ayudarnos a tomar una mejor decisión.

# CAPÍTULO 7

## METODOLOGÍA

### 7.1 Objetivo

Conocer como influyen los diferentes factores que conforman la Imagen Pública en las preferencias de los jóvenes (20 casos tipo) que habitan en el Distrito Federal; y así contar con datos que permitan conocer cuales son los motivos que determinan la preferencia para elegir o no a un candidato, ya que son la población que en el futuro llevará y tendrá mayor responsabilidad en la democracia de nuestro país.

### 7.2 Planteamiento del Problema

Tomando en cuenta la poca investigación sobre la Imagen Pública de los políticos en México, consideramos de vital importancia el que se comiencen a realizar estudios referentes a este tema; ya que es necesario conocer cuál de los diferentes aspectos que conforman la Imagen Pública son más importantes para los jóvenes del Distrito Federal, al elegir a un candidato.

La razón por la cual nos interesó este tema de estudio, es porque al ser un fenómeno social, implica la participación activa del psicólogo, ya que trata de mejorar, profundizar en el tipo de preferencias de los jóvenes hacia un determinado personaje político, misma que engloba actitudes, percepciones, atribuciones y motivaciones (en sus respectivas dimensiones afectivo-cognitivas), para poder así, dar explicación de la conducta electoral.

### 7.3 Preguntas de Investigación

- ¿La preferencia por un candidato es producto de la interacción de los factores de la Imagen Pública?
- ¿Los jóvenes (20 casos tipo), toman en cuenta, por general, los elementos de la Imagen Profesional para preferir a un candidato?
- ¿La Imagen Verbal ejerce mayor influencia en la preferencia, por un candidato?

- ¿La preferencia por un candidato se basa en los elementos de la Imagen Visual?
- ¿La preferencia por un candidato está determinada por la Imagen Institucional?
- ¿La Imagen Audiovisual es la que ejerce mayor influencia en la preferencia?
- ¿La Imagen Física ejerce mayor influencia, en comparación con los otros factores de la Imagen Pública, en la preferencia de los jóvenes?
- ¿La preferencia por un candidato está basada en la Imagen Ambiental?
- ¿En la preferencia por un candidato no influyen los elementos de la Imagen Pública?

#### **7.4 Informantes Clave**

Los llamamos así porque poseen las características y conocimientos sobre el tema que estudiamos y son clave para obtener la información que necesitamos, ya que el estar dentro de la comunidad electora les permitió tener el conocimiento y contacto con el fenómeno estudiado y así hacer más fácil el acceso a dicha información; como señala Rojas (2002): "...son los representantes formales o informales de grupos sociales y sus opiniones o recomendaciones reflejan el sentir del conglomerado en que viven." (pp. 217)

Nuestro informantes clave fueron 20 jóvenes cuyas edades fluctuaron de los 20 a los 30 años, habitantes del Distrito Federal y con una experiencia de votación como mínimo. Se contemplaron sólo 20 casos porque la investigación requirió obtener información a profundidad y tener un acercamiento a los jóvenes para así cuestionarlos acerca de las razones de su preferencia y detectar también información que pudiera proporcionar su comunicación no verbal, ya ésta también es un indicador del sentir de la población.

## 7.5 Muestreo

El muestreo es de carácter no probabilístico de tipo intencional, considerando los siguientes aspectos:

Su utilización se justifica por la comodidad y por la economía, pero tiene el inconveniente de que los resultados de la muestra no pueden generalizarse para toda la población... se utiliza cuando se requiere tener casos que puedan ser "representativos" de la población estudiada. La selección se hace de acuerdo con el esquema de trabajo del investigador...deberá escoger aquellos que ofrezcan información sobre los indicadores que se exploran... este muestreo... permite... la obtención de datos relevantes para el estudio. (Rojas, 2002; pp.296-297)

Se utilizó este tipo de muestreo porque se requirió tener 20 casos tipo de la población joven electora, pues nos ofrecen información de los indicadores que estudiaremos. Por tanto, los criterios de inclusión fueron los siguientes: Jóvenes mexicanos, residentes del Distrito Federal, mayores de 20 años, pero menores de 30, y por lo menos con una experiencia en el ejercicio de su voto.

## 7.6 Tipo de Estudio

El estudio fue de tipo exploratorio, ya que se examinó la Imagen Pública, puesto que es un tema poco estudiado y del cual existe muy poca investigación en México, porque es necesario aclarar el problema de investigación, establecer hipótesis, buscar nuevos horizontes en cuanto a metodologías, instrumentos, objetivos, etc.; para así, poder realizar un estudio más minucioso. De esta forma, pretendemos aumentar el grado de familiaridad con este tema aparentemente poco conocido. Por esta razón, tomaremos la definición de Rojas (2002): "...su propósito es recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar metodología, depurar estrategias, etc., para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo." (pp. 14).

De acuerdo con Rojas (2002), este tipo estudio fue un primer acercamiento al tema para que posteriormente la información recopilada a través de este

procedimiento se pueda utilizar para un análisis descriptivo y de este modo poder derivar juicios para formular estrategias; conocer las variables y su asociación, y trazar lineamientos para probar hipótesis.

## **7.7 Diseño de Investigación**

Se trató de un estudio de corte cualitativo, definido de la siguiente manera:

...en el manejo de los fenómenos que realiza el hombre común las impresiones o las experiencias se toman como “teorías” para explicar y predecir (con un alto grado de subjetividad e imprecisión) ciertos aspectos del comportamiento y de la sociedad...se le llamará también descriptivo porque pretende conocer las relaciones y aspectos de los fenómenos que suceden en la sociedad. Apoyándose de las teorías sociales pertinentes para explicar e interpretar diversos hechos y procesos sociales significativos para el conjunto de la sociedad o para una parte de ella... requiere además de describir y explicar los fenómenos, lograr una predicción. (Rojas, 2002; pp.36-37)

Se eligió este procedimiento ya que se adecuó perfectamente a la búsqueda de interpretaciones de los procesos sociales, más que a su predicción, esto es, el buscar dar cuenta de la realidad social y comprender cuál es su naturaleza más que explicarla.

Se utilizó el estudio cualitativo, ya que en un principio, al hacer una revisión bibliográfica acerca del tema se hizo una indagatoria a nivel cuantitativo por medio de una escala tipo Likert, pero nos dimos cuenta que esta manera es muy limitada ya que no nos permitió dar cuenta de la profundidad del contexto, así como establecer relaciones y diferencias entre las categorías analíticas. Sin embargo, la escala nos dio las bases para establecer las categorías analíticas y así elaborar una entrevista semi-estructurada; ya que como señala Rojas (2002): “...nos permite captar información abundante sobre el problema, también se utiliza para fundamentar hipótesis y orientar las estrategias para aplicar otra técnica de recolección de datos.” (pp. 216) Así mismo la entrevista semi-estructurada la utilizamos porque no existe suficiente material informativo sobre los aspectos que

nos interesó investigar, y la información no se pudo conseguir a través de otras técnicas.

Esta entrevista contó con una guía que contuvo preguntas cerradas y abiertas del tema a tratar, las cuales se derivaron de las categorías que se desearon explorar. Esta guía tuvo como objetivo orientar la entrevista y funcionar como un guión modificable (en cuanto al orden de las preguntas) en la práctica a medida en que se llevó a cabo la entrevista.

Hecha la recolección de la información, se realizó un análisis de contenido; definido de la siguiente manera:

*...conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/ recepción (variables inferidas) de estos mensajes.*

Por lo tanto, pertenece al campo del análisis de contenido toda iniciativa que, partiendo de un conjunto de técnicas parciales pero complementarias, consista en explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ellos con el objetivo de efectuar deducciones lógicas y justificadas concernientes a la fuente (el emisor y su contexto) –o eventualmente los efectos- de los mensajes tomados en consideración. (Bardin, 2002; pp.32)

Se optó por dicho análisis, ya que permitió un mejor estudio y tratamiento de la información, dando como resultado la elaboración de mapas conceptuales que nos proporcionaron los elementos para establecer relaciones entre las diferentes categorías.

## **7.8 Categorías Analíticas**

La presente investigación evaluó la preferencia, por lo tanto, la entenderemos como la habilidad interpretativa situada en las dimensiones cognitivo-afectivas de los procesos psicosociales (actitudes, atribuciones, percepciones, motivaciones, etc.) matizadas por las prácticas cotidianas que

influyen en la conducta del voto, y diferenciadas por las siguientes categorías analíticas:

**Imagen Pública:** Conjunto de elementos que define un grupo para otorgarle identidad a un individuo. Dentro de la Imagen Pública existen dos imágenes, que son: la Imagen Personal y la Imagen Institucional, estas a su vez se alimentan de otras, las cuales son llamadas imágenes subordinadas, estas son:

- **Institucional:** Principios, políticas y funciones que cumple la institución.
- **Físico:** Características corporales que determinan una apariencia.
- **Profesional:** Desempeño de la actividad académica y laboral de una persona.
- **Verbal:** Uso de la palabra oral o escrita.
- **Visual:** Relación con los estímulos dirigidos al sentido de la vista.
- **Audiovisual:** Manejo de estímulos visuales y auditivos usados en los medios masivos de comunicación.
- **Ambiental:** Uso de las condiciones del medio donde se desenvuelve un individuo.

Para poder determinar que es lo que se abarcaría cada una de las categorías analíticas, consideramos los elementos que las componen, los cuales se presentan a continuación:

- **Institucional:** Percepción que se tenga de la gente que la representa; críticas al partido: misión, visión y reputación de la institución; servicio, actitud, historia, valores, filosofía, comportamiento interno de la institución.
- **Físico:** Sexo, atractivo físico, edad, vestidos, gestos, expresiones, color de piel, sonrisa, ademanes, contacto físico, postura, impedimentos físicos.

- **Profesional:** Desempeño profesional, ocupacional y valores en una empresa o institución, solución de problemas, toma de decisiones, conocimientos, comportamientos, actitud, experiencia.
- **Verbal:** Uso de la palabra oral o escrita como su sencillez, brevedad, orden, convicción, presentación, continuidad, velocidad, tonalidad intensidad.
- **Visual:** Uso de fotografías, colores, símbolos, empaques, artículos promocionales, folletos, logotipo, slogan, correspondencia, llamadas, visitas domiciliarias.
- **Audiovisual:** Uso de la publicidad y propaganda; prensa, radio y televisión; y relaciones públicas, debates, usos de los carteles, boletines.
- **Ambiental:** Escenarios, música, aroma, iluminación, temperatura, inmobiliario, colores, decoración, contexto, clima.

Se requirió elaborar estas categorías analíticas porque nos permitieron organizar y depurar la información obtenida, tratando de que el manejo de la misma sea lo más objetivo posible para así evitar distorsiones o tergiversaciones a la hora de interpretar los resultados.

## 7.9 Instrumento

Con lo que hemos señalado en el marco teórico, queda claro que las bases para que nos formemos la imagen de una institución o persona las encontramos en la percepción, los juicios, impresiones y atribuciones, ya que los procesos que incluyen nos permiten construir una parte de la realidad desde una interpretación individual. Sin embargo, no debemos dejar de lado los procesos psicosociales involucrados para que dicha imagen adquiera una interpretación compartida por un grupo social, permitiéndonos estructurar un referente común que nos brinde información que ayuda a darle un sentido a la Imagen Pública como un proceso social que ejercerá influencia en la sociedad y en sus escenarios.

Como ejemplo de los escenarios en los que actúa la Imagen Pública tenemos el que atañe a este trabajo de investigación; que tiene que ver con el

Marketing Político Electoral, pues como lo señalamos tiene la función de motivar la preferencia de la ciudadanía por un determinado candidato en la disputa por un puesto político; y una forma de hacerlo es presentando una Imagen Pública adecuada del candidato en cuestión, es por ello que nuestro interés se centra en conocer qué elemento (s) de dicha Imagen influyen en la preferencia de 20 jóvenes del Distrito Federal al elegir un candidato.

Para realizar el análisis cualitativo sobre la influencia de algún o algunos de los factores de la Imagen Pública en la preferencia de 20 jóvenes del D.F., elaboramos una Entrevista semi-estructurada (Ver Anexo 1), cuya primera sección se refiere a la identificación de los sujetos, la cual nos permitió la segmentación de la muestra. Dentro de esta sección incluimos dos preguntas filtro que permitieron seleccionar y clasificar a los jóvenes entrevistados y, de la misma forma, evitar entrevistar a personas que no cumplieron con el perfil de la muestra.

Como ya lo mencionamos, la técnica de investigación elegida fue la entrevista de tipo semi-estructurada, esto con el fin de dar a los jóvenes una guía para emitir su opinión en base a determinados parámetros. Dicha entrevista se compuso de cuatro partes; en la primera, se recabaron sus datos demográficos; la segunda, se fundamentó en una pregunta de entrada sobre qué político preferirían para presidente en estos momentos, así como el porqué de dicha preferencia y de inmediato se les introdujo a la entrevista guiada que se construyó considerando los elementos de la Imagen Pública (Ver Anexo 2). Cada pregunta hace referencia a una imagen, es decir, las preguntas 1 y 2 están relacionadas con la Imagen Física; la 3 y 4 con la Imagen Profesional; la 5 y 6 con la Imagen Verbal; la 7 y 8 con la Imagen Visual; la 9 y 10 con la Imagen Audiovisual; la 11 con la Imagen Institucional y por último la pregunta 12 esta relacionada con la Imagen Ambiental.

Para el análisis de las entrevistas se utilizó el programa Atlas.ti que permitió un mejor estudio de cada entrevista, haciendo un análisis de contenido de cada una de las ellas y así la construcción de mapas conceptuales, generales, de cada aspecto que conforma la Imagen Pública, dichos mapas incluyeron las ideas principales proporcionadas por los entrevistados al elegir a un candidato político.

En la tercera parte, se pidió a los jóvenes mencionaran seis elementos que consideraron más importante para preferir a un político, posteriormente los jerarquizaron de acuerdo a la importancia que tuviera para ellos, siendo el número 1 el más importante y 6 el de menor importancia. Teniendo los aspectos anotados y jerarquizados se les exhortó a definir cada uno de ellos con sus propias palabras, con el propósito de tener una idea más clara de lo que mencionaron y así poder ubicarlos en la categoría analítica que le correspondiese dentro de la Imagen Pública. El análisis de las respuestas en esta tercera parte de la entrevista se hizo con el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS).

La cuarta parte de la entrevista se compuso de un cuestionario destinado a evaluar los aspectos que integran cada elemento de la Imagen Pública; cada pregunta tiene una serie de posibles respuestas, considerando las características contempladas en el marco teórico y se deja abierta una posibilidad para que el entrevistado emita una opinión diferente. Para el análisis de las diferentes réplicas se utilizó el análisis de respuestas múltiples del programa estadístico SPSS.

Por último, incluimos una pregunta complementaria con el objetivo de conocer si el encuestado tiene militancia por algún Partido y así determinar si sus respuestas fueron influidas por ésta. Es necesario aclarar que los escenarios de aplicación para las entrevistas fueron muy diversos, ya que eran los que se adaptaban a la disposición de los sujetos, tales como: escuelas, las fuentes de trabajo, en sus hogares o cafeterías.

#### **7.10 Procedimiento**

1. Se seleccionaron 20 jóvenes del Distrito Federal, con una experiencia de voto (mínimo), de entre los 20 y 30 años de edad.
2. Se aplicó la entrevista, comenzando con el llenado de sus datos sociodemográficos.
3. Se formularon dos preguntas que dieron la base para la entrevista semi-estructurada.
4. Se inició la indagación con la guía de entrevista.

5. Al término de la indagación, se solicitó a los informantes mencionaran los aspectos relevantes en su preferencia por el candidato. Posteriormente se pidió los jerarquizaran de mayor a menor importancia y definieran cada aspecto, si es necesario.
6. Después se les cuestionó sobre su preferencia por el candidato o el partido, y el porqué de su respuesta; esto determinó si las subsecuentes preguntas se dirigirían en función del candidato, del partido o ambos.
7. Al final de la entrevista se examinó si el informante tiene militancia por un partido.
8. El análisis de los datos se realizó de acuerdo a las categorías analíticas, utilizando el análisis de contenido. Posteriormente se elaboraron los mapas conceptuales.

## CAPÍTULO 8

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Enseguida presentamos la primera parte de la entrevista que consta de los datos demográficos; en acuerdo con los criterios de inclusión para la investigación se aplicó la entrevista a 20 jóvenes, 8 mujeres y 12 hombres cuyas edades fluctuaron de los 20 a los 30 años como se observa en la Tabla 1; de los cuales, el 20% dijeron ser militantes de un partido político, mientras que el 80% señaló que no le interesaba afiliarse a uno por falta de tiempo o por considerarlo una pérdida del mismo; además, mencionaron no creer en los partidos políticos.

Edad	Frecuencia	%
20-22	8	40
23-26	7	35
27-30	5	25
Total	20	100%

**Tabla 1.** Tabla de frecuencias por Edad.

Todos los entrevistados de nuestra investigación son residentes del Distrito Federal, la Tabla 2., muestra las frecuencias obtenidas por delegación. En cuanto a escolaridad tenemos que el 40% de los jóvenes se encuentran estudiando la Licenciatura, 30% Licenciatura terminada, 25% Preparatoria terminada y 15% con Licenciatura incompleta; Ver Tabla 3.

Delegación	Frecuencia	%
Coyoacán	6	30
Azcapotzalco	3	15
Gustavo A Madero	2	10
Iztapalapa	2	10
Álvaro Obregón	2	10
Miguel Hidalgo	2	10
La Magdalena Contreras	1	5
Tlalpan	1	5
Benito Juárez	1	5
Total	20	100%

**Tabla 2.** Tabla de frecuencias y porcentajes de acuerdo a Delegación.

Escolaridad	Frecuencia	%
Cursando Licenciatura	8	40
Licenciatura Terminada	6	30
Preparatoria	5	25
Licenciatura incompleta	1	5
Total	20	100%

**Tabla 3.** Tabla de frecuencias y porcentajes de acuerdo a Escolaridad.

En lo que respecta a la ocupación de los entrevistados tenemos que el 35% de ellos son estudiantes y el 20% son técnicos de servicio, por mencionar los más altos, estos datos se ilustran a detalle en la Tabla 4.

Ocupación	Frecuencia	%
Estudiante	7	35
Técnico de Servicio	4	20
Desempleado	2	10
Pasante	2	10
Profesor	1	5
Mesera	1	5
Auxiliar almacén	1	5
Cabo Mensajería	1	5
Capturista	1	5
Total	20	100%

**Tabla 4.** Tabla de frecuencias y porcentajes de acuerdo a Ocupación.

Una vez obtenidos los datos demográficos, se pasó a la segunda parte donde se les preguntó a qué político preferirían como presidente en estos momentos; con el objetivo de tener un marco de referencia (o comparación) que les permitiera continuar con las siguientes etapas, los resultados obtenidos en este apartado reportaron que el 50% de ellos prefieren a Andrés Manuel López como presidente; mientras que el 20% no tiene preferencia por alguien para presidente en estos momentos, por considerar que todos son iguales, que ninguno cubre sus expectativas y porque existe cierta desconfianza hacia los políticos; por otro lado, el 15% prefieren como político a Santiago Creel; por mencionar los más recurrentes, ver Tabla 5.

Político	Frecuencia	%
Andrés Manuel López	10	50
Ninguno	4	20
Santiago Creel	3	15
Niño Verde	1	5
Roberto Madrazo	1	5
Juan Ramón de la Fuente	1	5
Total	20	100%

**Tabla 5.** Tabla de preferencia por políticos a la presidencia; frecuencias y porcentajes.

Al inicio de cada entrevista se realizó una pregunta para que los jóvenes señalaran de manera general lo primero que se les venía a la mente al preferir a un político para Presidente, dichos resultados se observan en la Tabla 6.; donde se encontró que el 55% de ellos al definir su preferencia por un político, de inmediato, lo prefieren por el trabajo que ha realizado anteriormente, es decir, por sus antecedentes laborales; de esta forma tenemos que dichas respuestas son englobadas dentro del componente profesional de la Imagen Pública, en otras palabras, que los entrevistados le dan más importancia a todo lo que tenga que ver con el desempeño profesional de los políticos para preferirlos.

Aspecto	Frecuencia	%
Trabajo	11	55
Menos malo	4	20
Plan de trabajo	3	15
Juventud	1	5
Estudios	1	5
Total	20	100%

**Tabla 6.** Aspectos considerados por los jóvenes en la preferencia de su político.

Anteriormente señalamos que sólo el 20% de los jóvenes dijeron ser militantes de un partido político; sin embargo, al preguntarles si preferían a su político más por el partido que por él mismo, el 10% de ellos basaron su preferencia en la pertenencia del político a un determinado partido; el otro 10% lo

atribuyeron al político en sí; del 80% restante que no militan en un partido, 15% dijeron que no les importa ni el político ni el partido sólo lo que se ofrece, su plataforma política; por último, el 65% prefieren al político en sí mismo, es decir, por sus atributos personales.

Una vez que nuestros informantes identificaron el político y mencionaron los aspectos que consideraron para preferirlo, se inició con la guía de entrevista para irlos conduciendo a cada componente de la Imagen Pública. A continuación presentamos, de manera general, los datos obtenidos en las entrevistas, agrupándolos por imagen, posteriormente se presentan los mapas conceptuales que contienen las asociaciones que reúnen las ideas, creencias y conocimiento que los jóvenes consideraron tienen relación con cada imagen, es decir, es la justificación del porqué de su importancia y de su conformación.

En lo que corresponde a la **Imagen Institucional**, se consideró la importancia de las críticas que se pueden hacer a un partido, aquí tenemos que los jóvenes indicaron 2 posiciones contradictorias, 13 de ellos consideraron que sí es importante que un candidato considere las críticas que se le hacen a su partido puesto que éstas le afectan, ya que son consideradas como agresiones, pero que al mismo tiempo le pueden ayudar a cambiar ó corregir algo de la institución pues es considerada como su casa y debe mostrar que tiene buenas bases. También señalaron que se deben considerar porque toda voz debe ser escuchada aún cuando esas críticas sean por parte de los miembros del propio partido; de igual forma se consideran para estar informado sobre lo que se está diciendo, para saber como contestar o simplemente cómo manejarlas, porque se tiene que mostrar que se está "casado" con el proyecto del partido al que pertenece y porque éste también va a defender y apoyar su campaña.

En general señalaron que las críticas pueden repercutir en las votaciones ya que se puede pensar que si el partido es criticado es porque está mal y por lo tanto el candidato también. Además, consideran que las personas pueden votar más por el partido y no tanto por el candidato; pero sea cual sea la razón, se

piensa que estas críticas perjudican y cambian la forma de pensar de las personas y esta situación se ve reflejada en las elecciones.

En cuanto a los jóvenes restantes, que consideraron que dichas críticas no son importantes, justificaron sus opiniones indicando que lo realmente importante es que el candidato haga su trabajo y su proyecto; y que ésta situación debe ser en el sentido de autocrítica, para determinar que va hacer un servidor público, en qué debe ayudar a la gente y si lo está cumpliendo. Agregaron, que no hay que darle importancia porque se puede caer en un juego de respuestas y ataques, lo que provoca juegos sin sentido y que al final no se beneficia nadie. Por otro lado, piensan que el candidato debe separar las cosas del él mismo y del partido, si hay que considerarlas por algún motivo se tendrá que evaluar el tipo de crítica y la dirección en que va; sin embargo, opinan que lo mejor sería que se deslinde de todo lo que tiene que ver con su partido pues perjudica su reputación, en consecuencia debe cuidarse muy bien, puesto que él no hace al partido.

Por último, los entrevistados señalaron que para tener una buena imagen de la institución, se asocia a que tenga bases firmes dentro de la política del país y de lo que la ciudadanía necesite. Además, indicaron que para percibir al partido de la mejor manera, cada uno de sus integrantes debe ser responsable de sus actos y actitudes, para así evitar y cuidarse de los escándalos pues por unos pueden pagar todos, es decir, la imagen de la institución es responsabilidad de todos.



A continuación presentaremos los puntos que se obtuvieron de las entrevistas con respecto a la **Imagen Física**; en cuanto a su importancia y a 3 elementos que la conforman como es el contacto físico, la vestimenta y la expresión facial. Comenzaremos diciendo que en cuanto a la importancia las opiniones estuvieron divididas, los que señalaron que sí era importante esta imagen, lo argumentaron diciendo que es necesaria, porque el candidato necesita verse presentable, ya que es un servidor público y está representando a la ciudadanía, por lo tanto debe dar una buena impresión, pues la gente se fija en esas cosas, porque como “te ven te tratan”, el candidato debe poner mucha atención a su cuidado personal y de la misma forma mostrar seguridad y dar confianza.

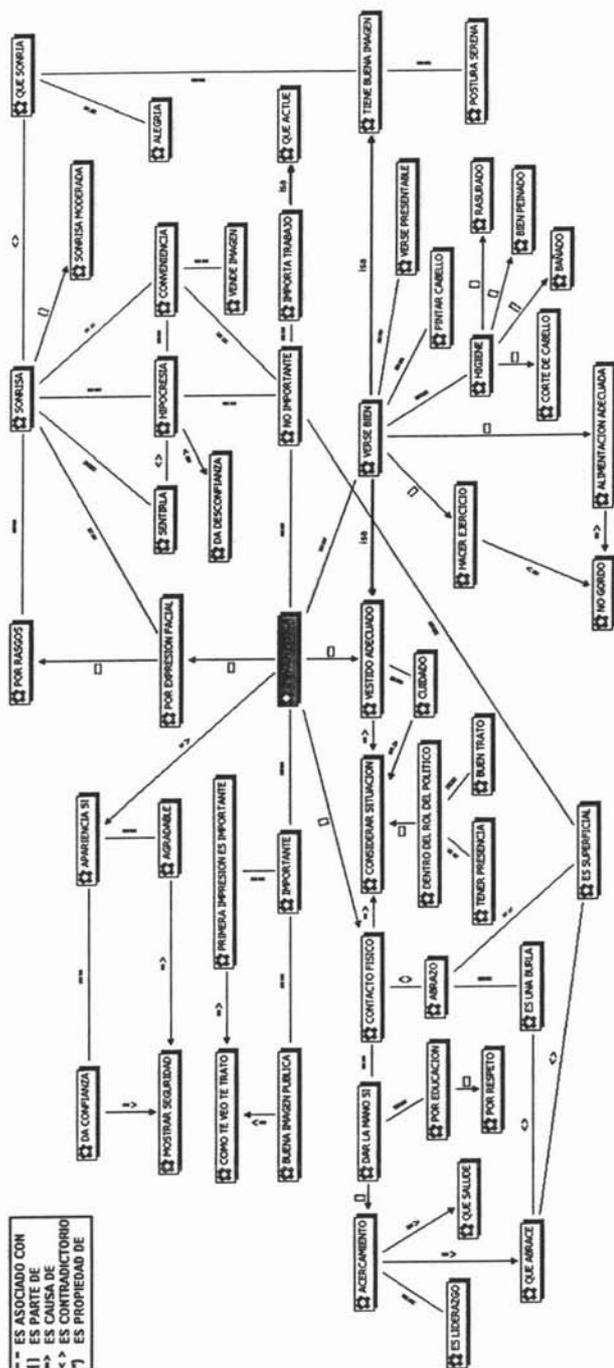
Por otro lado los jóvenes que consideraron que no es importante cuidar el aspecto físico, dijeron que esas cosas son superficiales, que no tienen sentido y que lo que debe interesar es que pueda gobernar bien, sin mentiras, es decir, honesto. Señalaron que al cuidar éste aspecto sólo está vendiendo una imagen y no un proyecto, que esto es tan manipulable según sean los intereses y conveniencias, y esto suele ser motivo de desconfianza.

Ahora presentaremos los comentarios de cada uno de los elementos de la Imagen Física, comenzaremos con el contacto físico que puede tener un candidato con las personas, tales son un saludo de mano o un abrazo; a este respecto, los entrevistados indicaron que es parte de una rutina para cubrir un requisito y un protocolo, es decir, el saludo se debe hacer para mostrar su educación y atención a los demás, de este modo expresa cercanía y apoyo con la gente. En cuanto a que el candidato abrace a las personas, es considerado como superficial puesto que estas acciones son parte del “circo” político y por lo tanto deben ser amables, mostrar cierto liderazgo, presentar la idea de que el candidato escucha a la población, los comprende y que los puede ayudar; en otras palabras, los jóvenes consideran estas prácticas una burla para las personas.

En lo referente al vestido, los entrevistados señalaron que es necesario tomarlo en cuenta ya que es una parte del verse bien en un candidato. Sin embargo, advierten que deben tomarse en cuenta las situaciones y lugares. Dentro de este rubro, el verse bien, entran elementos como el cuidar su cuerpo, es decir, que el candidato debe estar bien arreglado, hacer ejercicio, alimentarse adecuadamente, porque no debe estar gordo ni con un "greñero"; más bien, debe cuidar su cabello, cortándolo, peinándolo y, si es necesario pintarlo; además de rasurarse y bañarse para que se vea impecable, para que de esta manera tenga presencia y así inspire confianza.

Por último presentamos el elemento que corresponde a la expresión facial, enfocándolo a la sonrisa de los candidatos. Aquí, los jóvenes señalaron que es indispensable para mostrar alegría y entusiasmo; sin embargo, ésta debe ser moderada y sentida porque si se exagera provoca desconfianza en las personas y la pueden catalogar como una acción hipócrita.

# IMAGEN FÍSICA



En la **Imagen Profesional** se examinaron 2 elementos: el equipo de trabajo y el plan de trabajo; en el primer aspecto encontramos que los jóvenes señalan que las personas que integrarían este equipo sería gente preparada, que cuente con experiencia, capacitación y tenga una especialidad; también, con una visión a futuro al momento de proponer cosas y al resolver los diferentes problemas que se les presenten; que sepan que es lo que están haciendo, que no sean corruptos, es decir, que sean honestos, sinceros y transparentes, tratando siempre de ver las necesidades de la comunidad. Los entrevistados consideraron que dicho equipo tiene que ser interdisciplinario ya que tiene que contar con académicos, intelectuales, abogados, mercadólogos, diseñadores de imagen, psicólogos, actuarios, economistas administradores, todos ellos con experiencia; sin embargo, hacen mención de que también se tendría que considerar a gente nueva que pueda aportar ideas frescas a la política. También consideraron que es conveniente incorporar algunos amigos del candidato, siempre y cuando tengan la preparación que requiere el puesto y lo puedan orientar lo mejor posible, evitando así caer en el "compadrazgo".

En cuanto a la forma de elegir dicho equipo se mencionó que se deben hacer investigaciones para detectar que sus integrantes no se hayan visto envueltos en escándalos y actos corruptos, pues consideran que las acciones anteriores pueden repetirse en el presente; además, que con estas investigaciones se pueden conocer sus antecedentes laborales, su carrera política, su experiencia y su visión del país y de la política. Asimismo, se pueden seleccionar a personas que sean líderes de los diferentes sectores y a quienes vivan las distintas problemáticas.

Consideraron importante una buena elección del equipo de trabajo, porque son ellos los que van a asesorar y orientar al candidato al momento de tomar decisiones, también porque en ellos se delegan ciertas actividades y responsabilidades, además de aminorar la carga de trabajo y el candidato pueda coordinarse mejor.

En cuanto al plan de trabajo, los jóvenes expresaron que debe ser concreto y siempre enfocado a la realidad en la que vive México y a las cosas que faltan por hacer, por lo tanto debe integrar todo tipo de personas; asimismo debe contener soluciones para los diferentes problemas y necesidades, considerando los aspectos sociales, políticos, económicos, legales, etc., pero que siempre los compromisos que ahí se expongan sean a presente y en acciones concretas.

Señalaron que el plan de trabajo debe realmente representar la preocupación por la gente y dar soluciones para todos. Los temas que consideraron en debía contener dicho plan, fueron:

- Rescate de unidades habitacionales
- Presupuesto para Educación
- Salud
- Seguridad Pública
- Seguridad Social
- Ecología
- Situación en provincia
- Conflicto en Chiapas y EZLN
- PEMEX
- Nueva reforma fiscal
- Devaluación de la moneda
- Pobreza y creación de empleos
- Considerar a los jóvenes

Por otro lado, consideraron que para que la gente conozca este plan de trabajo, su difusión debe ser por medio de los diferentes medios de comunicación, en desplegados, distribución de boletines en las diferentes delegaciones, tratando siempre de poner los avances y logros que se han obtenido realmente.

Finalmente en ésta Imagen se señaló que el eje central es el candidato, pues para que el equipo y el plan de trabajo funcionen debe ser reflejo de que se cuenta con un candidato responsable y emprendedor, en otras palabras, un buen estratega; además, debe tomar en cuenta las opiniones de la población, por medio de consultas, plebiscitos o simplemente en las visitas a las comunidades, porque si el candidato está mal todos o una gran mayoría de los aspectos que conforman la imagen profesional también van a estar mal.



Ahora presentamos la información obtenida en a **Imagen Verbal**, en donde consideramos la forma de hablar de los candidatos y sus discursos en cuanto a la manera de presentarse y su difusión. Iniciaremos con los elementos que los jóvenes consideraron debe tener un candidato al momento de hablar en público, estos son:

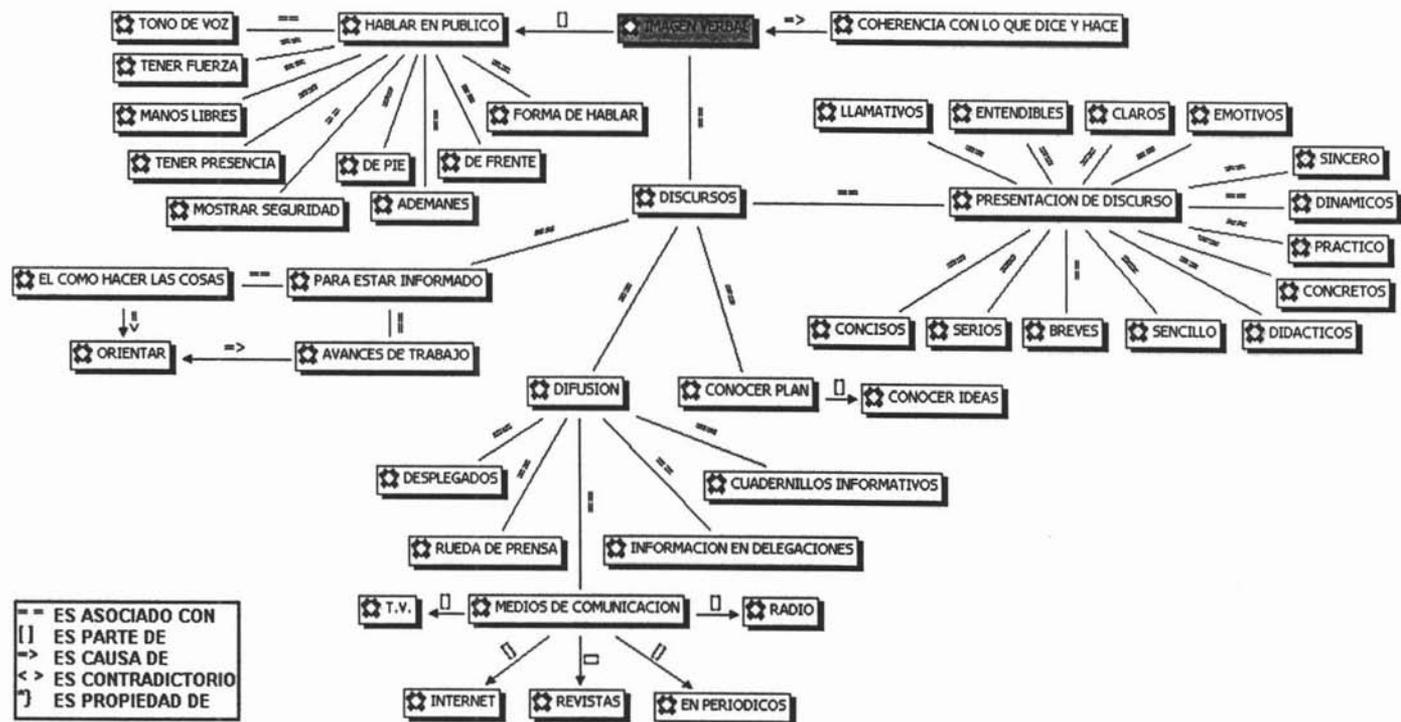
- Mostrar seguridad.
- Buena forma de hablar, es decir, que se le entienda lo que dice.
- Cuente con un buen vocabulario.
- Cuide los movimientos de sus manos.
- Muestre fuerza al hablar y en sus manos.
- Hable de pie y de frente para que pueda ver a todas las personas.
- Cuide tono de voz y que lo escuchen todos.
- Muestre que tiene presencia.

Pasemos ahora a los discursos, la parte que presentamos está relacionada a la función que tienen, aquí los jóvenes señalaron que los discursos sirven para que la ciudadanía esté informada de cómo los candidatos piensan hacer las cosas, así como para estar al tanto de los muchos o pocos avances que ha tenido su trabajo; en general, para conocer su plan de trabajo. En lo que corresponde a la forma en que deben ser presentados los discursos, indicaron que es necesario que sean breves, sencillos y concisos, que no le den tanta vuelta a las cosas porque de repente dan mucho “rollo” y hay personas que no tiene una cultura política y no los entienden, pero sin perder la seriedad que los discursos deben tener.

También indicaron que estos discursos deben ser didácticos para que en su presentación se enseñe a la gente un poco de política, por lo tanto también tienen que ser llamativos, dinámicos, prácticos, emotivos y estar basados en los problemas y necesidades de la sociedad, para que en estos discursos se pueda ver que defiende lo que el pueblo quiere.

Para la difusión de estos discursos mencionaron que deben ser transmitidos por varias vías, para que toda la gente los conozca, como es en la televisión, la radio, periódicos, revistas, en pequeños desplegados en lugares específicos y que estén cerca de las personas, como pueden ser las diferentes oficinas de las delegaciones; también se pueden difundir por carteles, en libros, ruedas de prensa, en Internet y por supuesto en las visitas que haga a las comunidades.

## IMAGEN VERBAL



Pasemos ahora a la presentación de resultados de la **Imagen Visual**, en donde sólo se indagaron 2 elementos: 1) referido a dar obsequios y 2) las visitas a la comunidad por parte del candidato. Comenzaremos con los obsequios, primero que nada se evaluó si es necesario o no que un candidato los utilice para darse a conocer; aquí encontramos que la gran mayoría de los jóvenes consideraron que no son necesarios, pues para ellos son un gasto innecesario, ya que con ellos se echa dinero a la basura y, además, el que las personas acepten dichos regalos no significa que lo apoyen; con éstos sólo se busca comprar la preferencia de la de la gente haciendo a un lado la propuesta, es decir, "con un regalo se vende un voto". Consideran que las aportaciones que se pueden hacer a una comunidad son más importantes y lo valora más la gente.

También señalaron que dar regalos no es ético, ya que es pura parafernalia, que no sirve y que muchas veces esos regalos no tienen utilidad; regalar cosas lo consideran como un truco muy sucio puesto que es la propia gente quien se los está regalando pues éstos son comprados con sus impuestos, es una hipocresía porque, según indicaron, es "dar pan y circo a la población para que estén felices, como en la antigua Roma". En síntesis, señalaron que esta actividad es una estrategia para ganarse a la gente y así tener un voto seguro, es "una vil compra de votos", pero que aún así esta actividad no condiciona el voto.

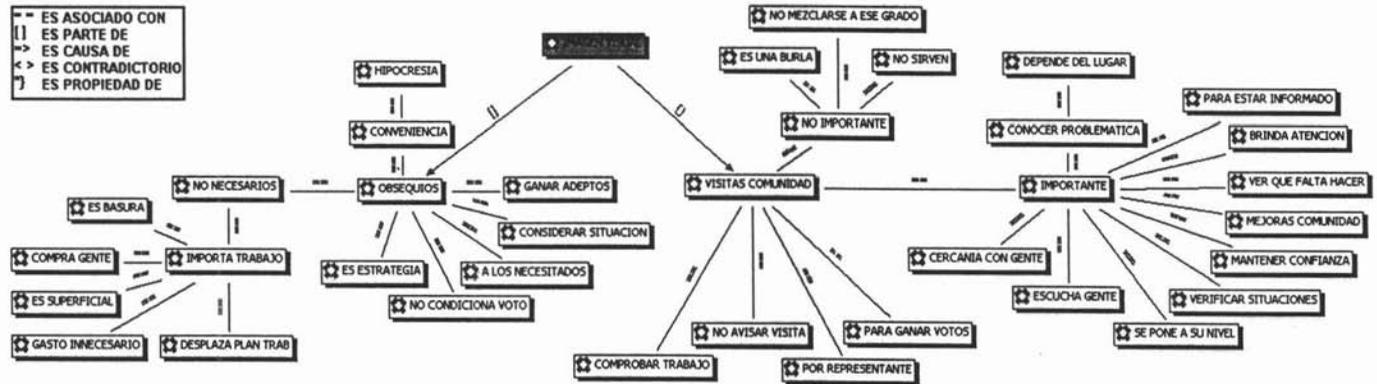
Por otra parte una pequeña parte de los entrevistados señaló que esta actividad es parte de las campañas políticas y que de cierta manera tiene que hacerlo para hacerse publicidad, pero consideran que sería mejor dar cosas útiles a las personas más necesitadas, pero el mejor regalo que se puede hacer, es su trabajo.

Abordemos ahora el otro elemento que se revisó de esta imagen, estamos hablando de la importancia que se le puede dar a las visitas a las comunidades, y a este respecto una parte de los jóvenes las consideran importantes ya que se debe tener cercanía y atención con la gente para conocer las deficiencias y necesidades que hay en sus comunidades y así el candidato tenga una noción de

cómo resolverlas, es decir, sirven para estar informados de las diferentes situaciones. También señalan que son necesarias para que el propio candidato mantenga “los pies sobre la tierra” y no crea todo lo que le puedan decir sus asesores. Estas visitas le sirven, al candidato, para verificar las condiciones, checar que lo que se esté llevando a cabo y así detectar que es lo que falta por hacer, para mantener la confianza y simpatía de la población.

Por otra parte una pequeña parte de los entrevistados indicaron que las visitas a la comunidad no son importantes, ya que el candidato no debe mezclarse a este grado, pues puede correr peligro; agregan que estas visitas no sirven en realidad porque sólo prometen y prometen cosas que no van a cumplir, por lo tanto las consideran como una burla para la sociedad, y sólo las hacen para ganar votos, lo único importante para los jóvenes, es el trabajo.

## IMAGEN VISUAL



Para la indagación de la **Imagen Audiovisual**, nos enfocamos en sólo 2 elementos que de ella se desprenden, que son los debates y la relación con otros sectores por parte de un candidato, las opiniones que encontramos las presentamos a continuación. Comenzaremos con la participación en debates, donde se quiso conocer su importancia y se encontraron 2 posiciones distintas, la primera es que tres cuartas partes de los jóvenes sí los consideraron importantes ya que permiten conocer las propuestas, ideas, opiniones, se puede ver como actúa el candidato, cuál es su preparación para el puesto que piensa ocupar y así poder brindarle cierta confianza. Se considera que los debates permiten comparar a los demás candidatos, sus posturas, reacciones ante las críticas, ver como defienden sus planes de trabajo y de este modo se evalúa su convicción y amor al país.

Asimismo, consideraron que los debates son importantes para los candidatos porque les permiten retroalimentarse y saber qué cosas pueden mejorar de su proyecto, pero también señalan que éstos deben propiciar la discusión para ver si realmente están comprometidos con sus propuestas y con la ciudadanía, por lo tanto, pueden determinar y tener más conocimiento de cambiar o no el voto por un candidato.

Una parte de los jóvenes consideró que los debates no son importantes pues para ellos son sólo un ir y venir de palabras, de respuestas y que solo se observan ataques entre los contrincantes, en pocas palabras para ellos no sirven, y también señalaron que no a todos les interesa, puesto que en estos debates se utilizan términos que no toda la sociedad comprende y por lo tanto pierden interés.

Otro elemento que se investigó en la Imagen Audiovisual fue la relación que tienen los candidatos con los sectores de la sociedad, aquí las opiniones fueron unánimes, ya que todos los consideran importantes, puesto que todos los sectores forman parte de la sociedad, ninguno es pequeño y tener relación con ellos es primordial para que el país funcione bien, progrese y no existan problemas entre ellos, y de esta manera esta relación estará en el sentido de fomentar dicha unión;

para que estos se pueda realizar satisfactoriamente, se consideró que es necesario que el candidato conozca sus problemáticas, necesidades, inquietudes y sobre todo cuál es su función dentro de la sociedad y del país.

Los entrevistados consideraron que esta relación debe ser proporcional, tanto en tiempo, atención e importancia; los sectores que se identificaron en las entrevistas fueron la provincia, el D.F., "la popular", su propio equipo de trabajo, con el gobierno, las comunidades marginadas, empresarios, los jóvenes, las familias, y señalan que esta relación no sólo debe ser en campaña sino permanente.

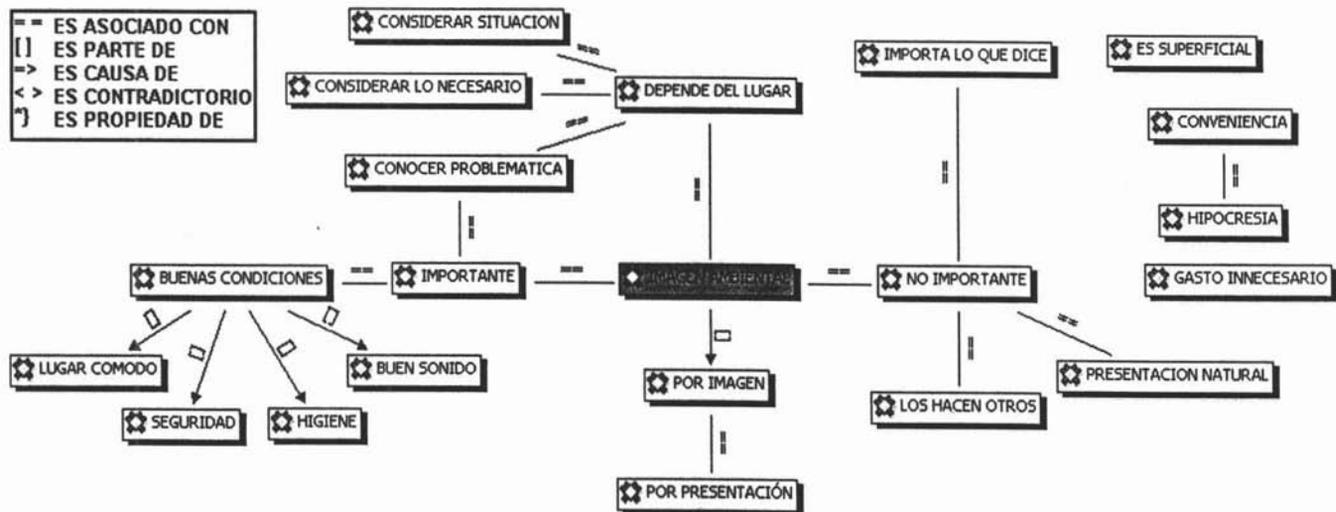


Por último, pasemos a la presentación de los resultados que corresponden a la **Imagen Ambiental**, en donde se pidió a los jóvenes señalaran si el candidato debe o no darle importancia a las condiciones del lugar cuando realiza un acto público, aquí también encontramos posiciones contradictorias, por un lado 8 jóvenes consideraron que sí es importante tomar en cuenta este tipo de cosas, ya que las personas que asisten a estos eventos deben contar con cierta seguridad, higiene, que escuchen bien, tengan cierta comodidad, un tránsito fluido, tranquilo y amplio. En general, que los lugares sean lo más óptimos posibles tanto para los que están como espectadores como para los que están al frente, porque la gente se fija en estas cosas y debe considerarlas sin importar a que clase de personas se van a dirigir, debe prestarle la misma atención a todo lo que se necesite.

Los jóvenes restantes señalaron que no es importante considerar las condiciones de los lugares para un acto público ya que consideraron que, en primer instancia, son un gasto innecesario, que es pura parafernalia, es decir, recurren a estos cuidados solo para hacer "más atractivo el circo" y que al fin y al cabo es la propia ciudadanía quien paga estas cosas. En esta parte los jóvenes consideraron que lo que debe importar es lo que tiene que decir, los proyectos, el plan de trabajo, etc., las instalaciones son lo de menos.

También mencionaron que estos cuidados no los hacen los candidatos sino sus allegados, así que también son señaladas estas actividades como un engaño, una hipocresía y que se hace por conveniencia. Pero como estos eventos son inevitables, ellos proponen que su preparación tendría que ser lo más natural posible y así conocer las verdaderas condiciones de vida de las comunidades, al igual que sus problemáticas; y que se utilice sólo lo necesario dependiendo del lugar donde se van a realizar los eventos. De manera general los jóvenes indican que el cuidado de estas situaciones están enfocadas a cuidar la imagen del candidato, ya que él está representando un plan de trabajo, un proyecto y a su propio partido.

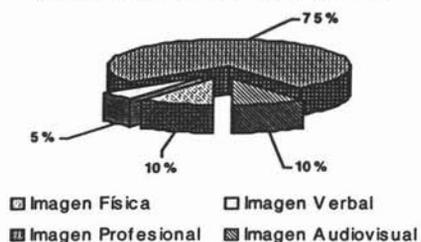
## IMAGEN AMBIENTAL



Ahora, presentamos los resultados que se obtuvieron de la tercera parte donde se pidió a los entrevistados mencionaran seis elementos que consideraron más importantes para preferir a un político, que posteriormente jerarquizaron de acuerdo a la importancia que tuviera para ellos y finalmente los definieron, esto con el objetivo de eliminar inferencias por parte de las investigadoras y para que cada elemento se pudiera ubicar en la Imagen que le correspondía, de acuerdo con los criterios señalados en el marco teórico; es conveniente señalar que dichas definiciones no se registraron como parte de un análisis, solo sirvieron como ayuda para ubicar la información. A continuación presentaremos los resultados de cómo se fueron jerarquizando cada una de las imágenes, por medio de una serie de gráficas que ilustran la distribución de las respuestas, en términos de porcentajes.

La Gráfica 1, muestra que de las imágenes jerarquizadas con el uno, la que

**IMAGEN JERARQUIZADA COMO No. 1**

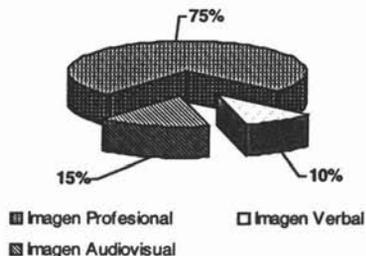


**Gráfica 1.** Imágenes jerarquizadas como número uno.

En lo que respecta a las imágenes jerarquizadas en segundo lugar, La Gráfica 2 muestra que nuevamente el 75% de las respuestas van encaminadas hacia una preferencia por el factor profesional, dejando en segundo sitio con el 15% al audiovisual.

corresponde al factor Profesional obtuvo el 75% de las respuestas, ubicándose así como la de mayor preferencia entre los entrevistados, en otras palabras, esta imagen es la más importante a la hora de preferir a un candidato; y en segundo lugar los factores físico y audiovisual con el 10%.

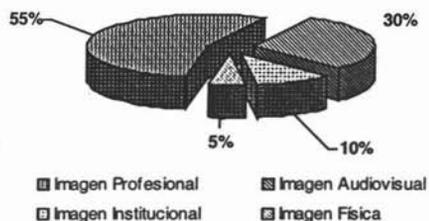
**IMAGEN JERARQUIZADA COMO No. 2**



**Gráfica 2.** Imágenes jerarquizadas como número dos.

En la Gráfica 3, podemos observar que nuevamente la Imagen Profesional obtuvo el mayor porcentaje de respuestas con un 55%, mientras que la Imagen Audiovisual, obtuvo un 30% de las respuestas, lo cual indica que el factor profesional es el de mayor preferencia en la elección de una candidato.

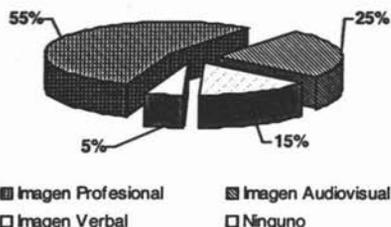
IMAGEN JERARQUIZADA COMO No. 3



Gráfica 3. Imágenes jerarquizadas como número tres.

En cuanto a las imágenes jerarquizadas en cuarto lugar, tenemos que la Imagen Profesional obtuvo el 55% de las respuestas, ubicándose en primer lugar, mientras que la Audiovisual se ubicó en segundo lugar con el 25%. Nuevamente el factor profesional es quien tiene mayor preferencia entre los jóvenes.

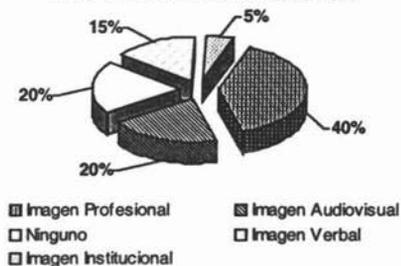
IMAGEN JERARQUIZADA COMO No. 4



Gráfica 4. Imágenes jerarquizadas como número cuatro.

En lo que respecta a las imágenes jerarquizadas en quinto lugar, tenemos

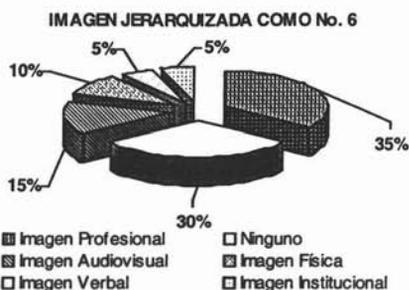
IMAGEN JERARQUIZADA COMO No. 5



Gráfica 5. Imágenes jerarquizadas como número cinco.

que la Imagen Profesional tiene el 40% de las respuestas, seguida de la Imagen Audiovisual con el 20%. En este rubro, algunos jóvenes no dieron más de cinco respuestas, ubicándose con 20% de no respuestas, el cual aparece como ninguno. Nuevamente el factor Profesional fue el más preferido.

Por último, en las imágenes jerarquizadas en sexto lugar, tenemos que la Imagen Profesional obtuvo el mayor porcentaje de respuestas con un 35% de ellas, seguida del 30% con ninguna respuesta. Como podemos observar, el factor profesional es el preferido por los jóvenes entrevistados.



Gráfica 6. Imágenes jerarquizadas como número seis.

Por último, mostramos los resultados de la cuarta parte de nuestra investigación, la cual se compuso de un cuestionario que contiene preguntas para evaluar los aspectos que integran cada elemento de la Imagen Pública; cada pregunta tiene una serie de posibles respuestas que no se dieron a los sujetos, ya que sólo fueron marcadas según las respuestas de cada uno; dentro de estas opciones se encuentran dos que no describen directamente la Imagen; una es "Ninguno" que excluye los elementos que conforman ese factor; y la segunda es "Otros", para no dejar fuera aquellos elementos que no se contemplaron en las opciones, para cada cuestión, se indagó el porqué de cada respuesta.

En lo que se refiere a la *Imagen Física*, es decir, a los aspectos que se prefieren de la apariencia física de los políticos, podemos ver que el elemento al que se da mayor importancia es la forma de vestir con el 39.1% de las respuestas; por otro lado, un 34.8% de las respuestas indican que los jóvenes no consideran ningún elemento de la Imagen Física al momento de preferir a un político u otro, ya que señalan que no les interesa como se vista o se vea y consideran que no son necesarios para el desarrollo del proyecto político, lo importante es su capacidad; las opciones restantes reportaron porcentajes de respuestas por debajo del 9%, como lo muestra la Tabla 8. Es necesario mencionar que dentro de este rubro los entrevistados dieron respuestas que no fueron contempladas dentro de las opciones, como lo muestra la Tabla 9. Cuando se cuestionó a los informantes el porqué de su respuesta ellos dijeron que se deberían de cuidar

dichos elementos para inspirar confianza; propiciar respeto; que tanto ojos, manos y presencia del político muestran fuerza; por último, la seguridad es importante para detectar si se miente o se dice la verdad.

Elemento	%
Forma de vestir	39.1
Ninguno	34.8
Expresiones	8.7
Sonrisa	8.7
Atractivo	4.3
Contacto físico	4.3
Total	100%

**Tabla 8.** Porcentajes de respuesta para los elementos de la Imagen Física.

Otros	
Limpio	Presentación
Ojos	Estatura
Manos	Complexión
Presencia	Personalidad

**Tabla 9.** Elementos no considerados dentro de las opciones de respuesta de la Imagen Física.

Pasando ahora a la **Imagen Profesional**, es decir, al desarrollo profesional del político, encontramos que el 29.5% de las respuestas dadas hacen referencia a que los jóvenes prefieren un político por su actitud profesional; seguida de la experiencia con el 18.2% de respuestas, y con el 15.9% el conocimiento del mismo; cabe mencionar que el 13.6% de las respuestas están referidas al trabajo realizado, mientras que los demás elementos observaron porcentajes de respuesta por debajo del 12%, ver Tabla 10. Al igual que en la Imagen Física, los entrevistados mencionaron elementos que no se consideraron dentro de las opciones de respuesta, como lo muestra la Tabla 11. Los jóvenes argumentaron sus respuestas diciendo que el trabajo es la mejor carta de presentación que tiene un político, que los resultados de su trabajo dicen muchas cosas y son garantía de esperar buenos logros en el futuro; además, les brinda seguridad de cumplir sus promesas y son necesarios para su buen desempeño.

Elemento	%
Actitud	29.5
Experiencia	18.2
Conocimiento	15.9
Trabajo	13.6
Comportamiento	11.4
Solución de problemas	4.5
Negociación	4.5
Toma de decisiones	2.3
Total	100%

**Tabla 10.** Porcentajes de respuesta para los elementos de la Imagen Profesional.

Otros	
Certeza al comunicarse	Carrera política
Compromiso	No corrupto

**Tabla 11.** Elementos no considerados dentro de las opciones de respuesta de la Imagen Profesional.

En el elemento correspondiente a la *Imagen Verbal*, es decir, los aspectos que toman nuestros informantes al preferir a un político cuando da un mensaje, tenemos que sencillez y brevedad obtuvieron, cada una, el 28.1% del total de respuestas; por otro, lado, la convicción registró el 18.8% de las respuestas. En lo que se refiere a los demás componentes, registraron porcentajes abajo del 7%, como es el caso de Ninguno con un 3.1% donde los entrevistados consideran que los mensajes siempre tiene el mismo formato y por lo tanto no les agrada por ser lentos, Ver Tabla 12. En este caso también se registraron otras respuestas que no se consideraron dentro de los elementos de la Imagen Verbal, ver Tabla 13.

Las razones muy generales que tuvieron los jóvenes al escoger cada uno de los aspectos de este elemento, fue que consideraron que es importante que todo mundo pueda entender lo que un político quiere decir, tratando de no manejar palabras complicadas y que es importante que no diga mentiras para no confundir a la gente.

Elemento	%
Sencillez	28.1
Brevedad	28.1
Convicción	18.8
Orden	6.3
Presentación	6.3
Tonalidad	6.3
Intensidad	3.1
Ninguno	3.1
Total	100%

**Tabla 12.** Porcentajes de respuesta para los elementos de la Imagen Verbal.

Otros	
Concreto	Contenido
De confianza	Congruencia
Amable	Claro
Dicción	Ademanos

**Tabla 13.** Elementos no considerados dentro de las opciones de respuesta de la Imagen Verbal

En la *Imagen Visual*, que tiene que ver con los elementos de la propaganda que se toman en cuenta para preferir a un candidato, encontramos que los entrevistados consideran los folletos con un 22.2%, mientras que las visitas y ninguno, tienen cada uno, el 18.5% en lo que respecta a ninguno, los jóvenes argumentaron que los medios nunca dicen la verdad y dicen lo que les conviene. Por otro lado, artículos promocionales obtuvo el 14.8% de las respuestas y el slogan el 11.1%, los dos elementos restantes tienen un 7.4% cada uno, ver Tabla 14. Nuevamente se mencionaron elementos que no se consideraron dentro de las opciones de respuesta principales, como fueron las conferencias y los póster. Los entrevistados justificaron sus respuestas diciendo que suelen ser una buena estrategia para que el político se dé a conocer; despiertan el interés en la población; informan propuestas, trabajo; tienen cercanía con la gente y la hacen sentir importante; en términos generales, son para conocer un poco más al político.

Elemento	%
Folletos	22.2
Visitas	18.5
Ninguno	18.5
Artículos promocionales	14.8
Slogan	11.1
Fotografías	7.4
Correspondencia	7.4
Total	100%

**Tabla 14.** Porcentajes de respuesta para los elementos de la Imagen Visual.

Continuando con la *Imagen Audiovisual*, en esta imagen se englobaron los medios de comunicación que utilizan los jóvenes para informarse; de este modo, encontramos que tanto la televisión como la prensa son las fuentes más recurridas para informarse al preferir a un político, ambas con un 28.6% de las respuestas; enseguida, está la radio con el 18.4%, y con un 12.2% internet; los cuatro elementos restantes con porcentajes menores al 7% de las respuestas, como lo muestra la Tabla 15. Aquí también señalamos que los entrevistados dieron respuestas que señalaron otro tipo de fuente de información como las revistas especializadas y los libros. Las razones dadas para justificar sus respuestas fueron que son las que más ocupan, tienen mayor acceso a ellas, son las más comunes y prácticas; y porque ellas son más detalladas y generan discusión.

Elemento	%
Televisión	28.6
Prensa	28.6
Radio	18.4
Internet	12.2
Boletines	6.1
Debates	2.0
Carteles	2.0
Amigos	2.0
Total	100%

**Tabla 15.** Porcentajes de respuesta para los elementos de la Imagen Audiovisual.

En lo que se refiere a la Imagen Ambiental, que tiene que ver con el lugar donde se presenta el candidato, encontramos que el 56.5% de las respuestas dadas por nuestros informantes indicaron no considerar ningún elemento de dicha imagen, ya que para ellos lo importante está en lo que diga y no en dónde lo diga, además de considerarlos gastos innecesarios y que sólo son utilizados para quedar bien con la gente. Sin embargo, tenemos que el 17.4% de las respuestas toman en consideración el mobiliario; los cuatro elementos restantes observaron porcentajes menores al 9%, ver Tabla 16. En este rubro se mencionaron elementos que no se consideraron en las opciones principales, ver Tabla 17. Aquellos jóvenes que consideraron algún elemento de ésta Imagen dijeron que es necesaria porque el político demuestra interés por la gente y da una buena impresión a los demás.

Elemento	%
Ninguno	56.5
Mobiliario	17.4
Iluminación	8.7
Contexto	8.7
Colores	4.3
Decoración	4.3
Total	100%

**Tabla 16.** Porcentajes de respuesta para los elementos de la Imagen Ambiental.

Otros	
Organización	Seguridad
Céntrico	Buen sonido

**Tabla 17.** Elementos no considerados dentro de las opciones de respuesta de la Imagen Ambiental.

Después de concluida la entrevista, se les hizo el comentario, a los informantes, de si deseaban agregar algo más, con el fin de propiciar que señalaran información que hayan dejado en el aire, alguna queja o simplemente para desahogo de la política o políticos; esta información no fue registrada pero sirvió para conocer su percepción acerca de la opinión que tienen de la Imagen Pública de los políticos y así ampliar sus puntos de vista y expresar mayor espontaneidad al respecto.

## CAPÍTULO 9

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

La primera imagen que analizaremos es la *Imagen Institucional* donde se consideran aspectos como el partido al que pertenece un candidato, mismo que es asociado a tener bases firmes dentro de la política y donde no sólo es responsable el candidato sino todos aquellos que forman parte de él, de este modo evitan y lo cuidan de posibles escándalos o problemas.

Siguiendo con la Imagen Institucional, algunos consideraron importante tomar en cuenta las críticas que se hagan al partido, ya que suponen que éstas ayudan a cambiarlo; arreglando las pequeñas diferencias; también se cree que dichas críticas sirven para informarse de lo que piensan los demás acerca de los candidatos y partidos en cuestión; sin embargo, en ocasiones estas críticas son parte del partido y que suelen dañarlo. En contraste con lo anterior, tenemos que el resto de los entrevistados consideraron que estas críticas no son importantes ya que están asociadas a ataques y estas no hacen al partido, por lo tanto se considera que debe existir un deslinde del mismo, pues lo que debe importar es el trabajo y el candidato. Sin embargo, la importancia de dicha crítica está en función del tipo y gravedad de la misma. Por otro lado, es necesario señalar que aunque el candidato no hace al partido, sí se considera un representante del mismo, lo cual está asociado a cuidar la reputación de ambos porque esto es lo que la gente tiene como primer referente del candidato.

En la *Imagen Física* se analizó primero su importancia; aquí encontramos que una parte de los informantes la considera importante pues da confianza y por lo tanto muestra seguridad, y sobre todo porque siempre la primera impresión es lo que cuenta para recibir un buen trato, creyendo en la frase de "como te veo te trato". Otros indicaron que no es importante pues lo que interesa más es el trabajo que la apariencia; añadiendo que ésta se cuida por conveniencia, para vender una imagen y que estas actividades son hipócritas y lleva a desconfiar del candidato.

Para hacer un análisis minucioso de esta Imagen se separó en tres elementos; el primero consiste en el contacto físico del candidato, que tiene que

ver con el saludo y el abrazo, en esta parte encontramos que el saludo es importante porque así muestra su educación; pero el abrazo tuvo opiniones contradictorias, ya que para unos era una manera de acercamiento con la gente y que con estas acciones el candidato muestra su liderazgo; mientras que otros lo señalaron como algo superficial y una burla para la sociedad.

El segundo aspecto examinado consistió en el arreglo de la vestimenta del candidato, donde se señaló que sí es importante, pero su cuidado está en función de la situación y dentro del rol político del candidato; considerándolo parte de lo que es verse bien y donde se debe cuidar la Higiene (como el baño, el peinado, el corte de cabello, estar rasurado, etc.); la alimentación, relacionada con que el candidato no este gordo, con lo que se hace referencia a hacer ejercicio.

El último elemento de la Imagen Física corresponde a la expresión facial, enfocado a la sonrisa que muestran los candidatos. Aquí también encontramos opiniones en contraposición; por un lado, se consideró que era buena pues mostraba alegría; sin embargo, debe ser utilizada en forma moderada y realmente sentida por el candidato; por otro lado, otros la consideran como una manera de conveniencia, una hipocresía que les da desconfianza pues según ellos se puede saber cuando es sentida y cuando es fingida; además, hicieron referencia a que muchos políticos la utilizan para quedar bien con la gente.

En la *Imagen Profesional* se estudiaron dos elementos, el primero es el plan de trabajo, asociado a presentar lo que requiere el país, dando soluciones para todos y preocupándose por la gente. Los informantes indicaron que este plan de trabajo debe elaborarse a presente, con propuestas reales a la sociedad y donde se incluya lo que falta hacer. Entre los tipos de trabajo que se tendrían que considerar para mejorar las condiciones de vida de la sociedad están la seguridad, el sistema económico, seguridad social, educación, ecología y empleos por mencionar algunos. En cuanto a la difusión de dicho plan, se considera que debe realizarse en los diferentes medios de comunicación y que se distribuya en las delegaciones tratando siempre de presentar los avances del trabajo realizado.

El segundo elemento evaluado de la Imagen Profesional, corresponde al equipo de trabajo del candidato; las actividades principales que se le atribuyen a dicho equipo son el aminorar la carga de trabajo, compartir responsabilidad en la toma de decisiones, orientar o asesorar al candidato. Por lo tanto, se señala que para escoger dicho equipo se deben hacer investigaciones para conocer los antecedentes de cada miembro, tomar en cuenta su visión, trabajo, capacidad, experiencia, carrera política, que sean personas capacitadas, tengan una buena imagen, es decir, que no sean corruptos y que no hayan estado envueltos en escándalos, en resumen, se habla de personas transparentes. También que este equipo debe ser interdisciplinario, que considere a la gente joven, nueva, que vivan la problemática a resolver, con líderes de los diferentes sectores de la sociedad y en determinado caso con amigos para tener gente de confianza. Se marcó que tanto el equipo de trabajo como la Imagen Profesional tienen como eje principal al candidato, pues se considera que éste debe ser un buen estratega; con la iniciativa de hacer consultas y plebiscitos; que sea emprendedor y responsable; todo ello para que se vea que él es la cabeza de todo trabajo y decisión para así hacer una buena labor.

En la *Imagen Verbal*, se examinaron dos elementos; primero, cuando el candidato habla en público, aquí se consideró esta actividad, asociada a mostrar seguridad; tener presencia en la forma de hablar; tomar en cuenta el tono de voz, ademanes, fuerza, movimiento de manos; además, el candidato debe estar de pie y de frente a su auditorio.

El segundo elemento evaluado fue el de los discursos; donde se indicó que son necesarios para estar informados, pues ayudan a conocer el plan de trabajo, los avances del mismo y saber cómo piensan, los candidatos, hacer las cosas o resolver algún determinado problema; para ello, la presentación de dichos discursos debe ser llamativa, emotiva, sencilla, seria, breve, dinámica, sincera, práctica y didáctica; además, se sugiere que por medio de ellos se enseñe a la población lo que es la política y cómo está involucrada con su vida cotidiana, manejando un vocabulario entendible, sin tecnicismos.

En lo que respecta a la difusión de los discursos, debe ser por medio de desplegados, cuadernillos informativos, ruedas de prensa, información que se difunda en las delegaciones y, por supuesto, en los medios de comunicación en donde son parte las revistas, Internet, la televisión, la radio y los periódicos. Se consideró que la Imagen Verbal tiene que ver con la coherencia entre lo que dice y hace un candidato para que la población de pueda creer y por lo tanto preferirlo.

Los aspectos de la *Imagen Visual* que se analizaron fueron dos. El primero corresponde a las visitas a la comunidad hechas por los candidatos; en este aspecto, encontramos que las asocian a que sólo son para ganar votos; sin embargo, pueden funcionar para comprobar el trabajo que se realiza en las diferentes comunidades; pero también, que el candidato no debe avisar de dichas visitas ya que así conoce realmente la situación de la comunidad.

Por otro lado, se indica que dichas vistas sean realizadas por representantes, es decir, que el candidato envíe a alguien a la comunidad, o bien, el candidato visite a los representantes de cada comunidad o sector; de este modo podrá informarse y platicar con alguien que lleve la voz de la mayoría. Es necesario señalar que este aspecto se dividió en importante y no importante, ya que una parte indicó que son necesarias para ver qué es lo que falta hacer, verificar situaciones así como problemáticas, con el fin de mantenerse informado de la comunidad y poder hacer las mejoras adecuadas; además de su importancia para escuchar a la gente, brindarles confianza al acercarse a ella, pues se percibe que el candidato se pone a su nivel y les brinda atención. Por el contrario, aquellos que no le dieron importancia argumentaron que el candidato no debe mezclarse a ese grado, pues lo importante es el trabajo que se haga; asimismo, que no sirven para nada y son vistas como una burla para la gente.

El segundo aspecto evaluado de la Imagen Visual fue la importancia de dar regalos a la ciudadanía cuando se es candidato; aquí se señaló que no son esenciales, ya que son un gasto innecesario, son superficiales, a la larga son basura y sólo se utilizan para comprar gente; puesto que este tipo de actividades desplazan el trabajo.

Por otro lado, esta actividad es asociada a la conveniencia y la hipocresía considerándolas parte de su estrategia; sin embargo, no condicionan voto. Pero, se aclara que si en un momento se tuviera que dar algún tipo de regalos, se sugiere que sean a las personas más necesitadas, considerando la situación de las comunidades, pero que al fin y al cabo solo sirven para ganar adeptos.

En la *Imagen Audiovisual* se consideraron dos elementos para su análisis. El primero, referente a los debates; en este aspecto se señaló como parte de ellos el confrontar posturas, identificar candidatos y exponer diferentes puntos de vista; asociándolos a que ayudan a la gente a cambiar de opinión, comprobar trabajo; y que a los candidatos les ayuda a intercambiar conocimientos para poder mejorar su plan de trabajo.

Al determinar si los debates son importantes, algunos establecieron que sí, porque así se puede conocer el plan de trabajo de los candidatos, ver su preparación, su amor al país, su convicción, sus reacciones y sobre todo ver qué es lo que ofrece, en consecuencia, esta actividad puede condicionar su voto. Otros consideraron que no son importantes porque es un juego sin sentido, se basan en ataques, y que al fin y al cabo no a todos les interesa y por lo tanto no condiciona el voto.

El otro aspecto que se evaluó de la Imagen Audiovisual fue la relación con los sectores de la sociedad. En este punto, se consideró que es importante que haya relación con todos pues es necesaria para progresar, ya que de esta forma se pueden conocer las necesidades de todos. También que dicha relación debe ser proporcional, es decir, que haya equidad entre los sectores marginados, privados, públicos, con los jóvenes, las familias, con la provincia, con la popular pues consideran que todos son parte de la sociedad.

En la *Imagen Ambiental*, se desprenden 4 ideas principales, la primera señala que esta imagen se realiza para tener una buena imagen, es decir, se realiza para tener una buena presentación ante los demás. Las siguientes dos ideas hacen referencia a la importancia de esta imagen; ya que por un lado se dice que no es importante pues se asocia a que es más relevante lo que dice el

candidato, que tener cuidado o consideración por el lugar; además, que se realiza por conveniencia asociándola con la hipocresía y se considera un gasto innecesario, refiriendo que finalmente el candidato no lo prepara sino son otras personas, es decir, quienes organizan dichos eventos. En cuanto a los que la consideraron importante, revelaron que esta imagen lo es, porque se deben crear y cuidar las condiciones para el evento, como es la higiene, la seguridad, un buen sonido y un lugar cómodo. Por último, también se señala que la Imagen Ambiental se considera dependiendo del lugar, tomando en cuenta la problemática, situación y lo necesario para los ciudadanos.

Al hacer el análisis de cual de de los elementos que conforman la Imagen Pública (Imagen institucional, física, profesional, visual, verbal, audiovisual, ambiental) es el que tiene mas importancia para los jóvenes para la preferencia de un político, se baso en la tercera parte de la entrevista, es decir en la jerarquización de cada uno de los elementos de la Imagen Pública que consistió en una serie de posibles respuestas, y donde se utilizó el Análisis de Respuestas Múltiples del programa estadístico de SPSS. Cabe mencionar que no todos los sujetos dieron los seis elementos, por lo que el 9.2% de las respuestas son consideradas como ninguno, pues éstos sólo consideraron como máximo tres.

La Imagen Profesional fue el elemento jerarquizado en primer lugar con el 62.5% de las respuestas; en ellas se incluyeron características como honestidad, manejo de autoridad, trabajo, desempeño laboral, nivel académico y cultural, plan de trabajo, toma de decisiones, resolución de problemas sociales (por ejemplo empleos, educación, etc.), entre otros.

Por otro lado, la Imagen Audiovisual es el segundo componente considerado para preferir a un político con el 10.8% de respuestas dadas por los jóvenes, en donde se englobaron respuestas como el contacto con la gente, los debates, manejo de los medios de comunicación, por mencionar los más recurrentes. También, vemos en tercer lugar con un 9.2% a los jóvenes que no consideraron a ningún elemento y en menor proporción, 8.3%, se encuentra la Imagen Verbal que ocupa el cuarto lugar de importancia; dentro de este elemento

se tomaron en cuenta respuestas como son la manera en que se presentan los informes, modo de expresarse del político, forma de comunicarse, entre otros. En lo que respecta a las Imágenes Física, Visual, Ambiental e Institucional, observaron porcentajes por debajo del 5%, ver Tabla 7.

Factor	%
Imagen Profesional	62.5
Imagen Audiovisual	10.8
Ninguno	9.2
Imagen Verbal	8.3
Imagen Física	4.3
Imagen Institucional	3.3
Imagen Visual	0.8
Imagen Ambiental	0.8
Total	100%

**Tabla 7.** Preferencia por factores.

Con lo anterior se pudo observar que la Imagen Profesional constituye un elemento importante para los jóvenes al preferir a un político para ocupar el puesto de Presidente de la república, es decir, lo que más interesa en la juventud del D.F. es el trabajo que se ha realizado anteriormente y los antecedentes laborales de una persona que ocupa un puesto público.

Por otro lado, también se notó que los informantes tienen una preocupación y atención por cada uno de los elementos que conforman esta Imagen, es decir, tienen un gran interés en las personas que conforman el equipo de trabajo, pero sobre todo en los procedimientos y requisitos que se utilizan para escogerlos, así como en cada una de las actividades que debe realizar dicho equipo de trabajo. Pero sobre todo hay un deseo de conocer el plan de trabajo, que realmente muestre lo que requiere el país, tratando de dar soluciones viables para todos y tratando de ver siempre un beneficio para la sociedad.

## **CAPÍTULO 10**

### **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

La existencia de grandes problemas sociales en los países subdesarrollados y el mantenimiento de estructuras e instituciones socioeconómicas y políticas obsoletas, obliga a una reflexión profunda sobre las finalidades de la política, de la mercadotecnia política y en nuestro caso de la psicología. Sin duda, el surgimiento y la persistencia de los problemas propios del subdesarrollo es el resultado del irracional e injusto sistema de producción, distribución y consumo de la política. Para tratar de resolverlos no basta que los organismos involucrados en la política y la sociedad dirijan sus acciones sobre variados campos y aspectos (actividades de promoción social, asistencia técnica agropecuaria, seguridad y solidaridad social, etc.).

Se requiere, por lo tanto, que las políticas, estrategias y acciones que se apliquen para tratar de resolver los problemas señalados, se sustenten en lineamientos y criterios derivados del estudio de la problemática social. Lo anterior permite enfocar el papel que juega la política, y en este caso la mercadotecnia política desde una perspectiva global, considerando la sociedad como un todo, según su dinámica y vínculos internos y externos que adquiere en su devenir histórico.

Consideramos que el análisis de los factores de la imagen pública de los candidatos que pueden influir en la preferencia de jóvenes electores, debe estar basado en el manejo de las teorías pertinentes y una metodología adecuada, y así minimizar el riesgo de fallas en la toma de las decisiones.

Esta investigación es un proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, cumpliendo con determinados principios metodológicos, para alcanzar un conocimiento sobre determinados fenómenos sociales. Ya que si optamos por la conformidad y la pasividad ante el devenir histórico de nuestra sociedad es dejar de lado el potencial crítico de nuestra formación (psicológica), para contribuir a la transformación social a través de planteamientos teóricos y acciones concretas en el ámbito donde nos desenvolvemos.

Debemos reflexionar que como psicólogos sociales es nuestra obligación contar con un verdadero interés para mejorar las condiciones sociales, políticas y culturales de nuestro entorno, adoptando una posición crítica ante las diferentes situaciones y problemas. Ya que como profesionistas, somos agentes de cambio, capaces de promover y proponer alternativas de investigación y de solución.

La presente investigación buscó conocer qué aspectos de la Imagen Pública influye en la preferencia de los jóvenes del Distrito Federal al momento de elegir a un político, y no sólo tener un conocimiento empírico de la esta realidad social, sino para poder estar al tanto de las necesidades inmediatas, permitiendo la comprensión y explicación de este proceso social en su devenir histórico, para poder influir en su transformación.

Para responder a nuestras preguntas de investigación, se elaboró y aplicó una entrevista: distribuida en una pregunta de entrada, una jerarquización de elementos de la imagen pública y una serie de preguntas abiertas y de opción múltiple. Posteriormente, la información fue analizada estadísticamente, lógicamente y con un análisis de contenido, para lograr una interpretación final de resultados.

Cuando conocemos a una persona entramos en el proceso de percibirla; sin embargo, no la vemos solamente como un objeto que estimula nuestros sentidos, sino como un todo en donde englobamos características físicas, de comportamiento y hasta de personalidad, es decir, observamos a un individuo que se comporta de cierto modo, para conseguir ciertos fines y es así como empezamos a hacer conclusiones en función de lo que estamos viendo, mismas que pueden ir desde la explicación de lo que está sucediendo hasta la predicción de su comportamiento. Es importante hacer notar que no siempre tiene que estar o está presente, físicamente hablando, el estímulo; por esta razón cuando hacemos referencia a una persona nos valemos de diversos medios para tener una imagen de lo que pretendemos dar cuenta; es así como pasamos de la simple percepción del individuo a un conocimiento que vamos adquiriendo y reforzando a lo largo de nuestra vida, en otras palabras, aquí es donde nuestra historia

personal, formación académica, experiencia, sentimientos, actitudes y emociones se conjugan para dar explicación de los fenómenos sociales que nos acontecen diariamente.

En el caso concreto de nuestra investigación, cuando preguntamos a los jóvenes sobre su preferencia por un determinado político y el porqué de ella, éstos no necesitaban tener presente al individuo que estaban prefiriendo, pues echaron mano del conocimiento que ya tenían sobre él; estableciendo y explicando patrones de comportamiento pasados, presentes y futuros que justificaban sus respuestas; de este modo, no sólo describieron un sujeto físico, sino también un individuo con ciertas características de personalidad y de comportamiento, que serán cruciales en el desarrollo profesional y personal del quien están prefiriendo; la razón de ello es que siempre buscamos ir más allá de lo que estamos presenciando, pues no podemos evitar establecer causas y consecuencias para un determinado comportamiento.

Todo lo anterior nos abre paso para hablar de lo que Schneider (1982), llama "juicios" acerca de las personas. Estos juicios tiene la función de darnos una idea rápida y concreta de las cualidades que tiene una persona, para así referirnos a ellas teniendo una idea cómo son. Ésta situación la vemos cuando cada uno de los jóvenes, al elegir a un candidato, explica las cosas que son más importantes para tomar su decisión de preferir o apoyar a algún político.

Hemos dicho que siempre buscamos ir más allá de una simple descripción de rasgos físicos cuando conocemos a una persona; sin embargo, también es cierto que la primera información que tenemos sobre ella se basa en las características físicas y de comportamiento que observamos, esto se debe a que es la información más accesible que tenemos en ese momento. Todo esto nos lleva a la formación de una primera impresión de esa persona, atribuyéndole rasgos de personalidad que nos dan una explicación del porqué de su comportamiento, como dice Smith y Mackie (1997), las impresiones son representaciones cognitivas que influyen nuestro comportamiento en diversas situaciones y con diversas personas, puesto que estas construcciones de

pensamiento ayudan a fortalecer las actitudes y creencias que tengamos. De este modo, los jóvenes de nuestra investigación son receptores de información a nivel visual, auditivo, olfativo, etc., que la ordenan y procesan de acuerdo a su experiencia, personalidad, conocimiento, etc.; provocando estados emocionales, expectativas, intereses, etc., que van a influir su preferencia por un determinado político.

La teoría del manejo de las impresiones, explica que las personas desean transmitir cierta imagen en función de los condicionamientos sociales; es así como explicamos también el lado que corresponde a los políticos, pues ellos buscan evocar en las personas una imagen pública positiva para obtener las mejores recompensas sociales. Schneider (1982), nos explica que la manera en que procesamos la información sobre una persona, tales como son su comportamiento y el contexto, nos ayuda a formamos una impresión basada en aspectos visibles. Sin embargo, hay ocasiones en las que no nos conformamos con esta simple impresión y buscamos más información que nos permita explicarnos de manera más completa y coherente porqué una persona se comportó o comporta de alguna forma; y es aquí donde aparece la atribución que busca saber más del otro (en este caso el político) y tratar de determinar el porqué de su comportamiento. Cada teoría de la Atribución pretende dar cuenta de cómo es que explicamos el comportamiento del otro en función de ciertas determinantes; sin embargo, no siempre dan la explicación más exacta, ya que al estar trabajando con seres humanos tenemos que considerar que tienen diversas formas de pensar y de percibir el mundo, que dista mucho de la nuestra. Con lo que hemos dicho hasta ahora, consideramos que es importante resaltar que cada uno percibimos de manera diferente y en consecuencia, lo atribuimos a diversas causas. Por lo tanto, creemos que es difícil establecer pautas de comportamiento generalizadas para todas las situaciones que vivimos, por tal motivo es que el al momento de atribuir causas a un determinado proceder, éstas pueden ser erróneas cayendo así en un sesgo, como Fiske y Taylor (1994; en Morales, 1995) lo señalan.

Los sesgos y errores atribucionales ponen de manifiesto el hecho de que no siempre una teoría da la mejor explicación sobre un fenómeno pues como seres humanos pensamos y sentimos de modo distinto, por esta razón, nuestras atribuciones serán distintas dependiendo de nuestras vivencias; por lo cual, las teorías de la atribución que manejamos en el marco teórico en muchas ocasiones no explican el comportamiento en su totalidad; pues proporcionan una visión individualista del fenómeno enfocándose al comportamiento del sujeto en sí, más que a su interacción e grupo. A pesar de ello, no hay que restarles su importancia ya que son excelentes guías cuando carecemos de algún referente teórico para explicar un fenómeno que involucre la explicación del comportamiento.

La forma en que conocemos y explicamos nuestra realidad social, involucra diversos procesos, en donde encontramos las representaciones sociales; éstas nos explican como hacemos presentes sucesos y objetos ausentes. Dentro de ellas no sólo traemos a la mente una reproducción de la realidad, sino que vamos construyendo una imagen de ésta en base a significados que nos permitirán organizar la información proveniente de nuestro medio social y así poder explicar y entender mejor lo que en ella sucede. Con esto podemos explicar porque nuestros entrevistados comparten una imagen de los políticos en general, al considerarlo corruptos y mentirosos, esto se debe una interpretación compartida acerca de éstos personajes, misma que se va formando y da a conocer por diversas vías, desde la comunicación de persona a persona, hasta la que se da a través de los medios de comunicación.

Es por esta razón que los candidatos políticos cuidan y deben cuidar mucho su comportamiento cuando se encuentran en público, pues cuando los tenemos frente a nosotros examinamos minuciosamente su comportamiento y si este sale de la norma sociocultural, puede adquirir un sentido o interpretación distinta a la esperada, y con esto traer serias consecuencias, que echarían abajo la imagen del candidato, esto se confirma cuando los jóvenes le han dado un gran peso a la imagen profesional para su preferencia.

Con lo anterior damos entrada a la influencia social, cuya importancia radica en su incidencia dentro de nuestra investigación, esto es porque nuestro pensamiento está influido por las opiniones de los demás y la cultura en que nos desenvolvemos. El primer proceso de influencia que mencionaremos es el que nos plantea Muzafer Sherif (1935; en Morales, 1994), que se refiere a la normalización, cuya función la podemos explicar en las respuestas de los jóvenes, pues todos buscamos cierto grado de coherencia entre nuestras ideas y el mundo que nos rodea, es decir, todo individuo tiene la necesidad de certeza y coherencia en cuanto a sus juicios o percepciones en un ambiente que ejerce presiones destinadas a modificar actitudes, de este modo el proceso de normalización nos permite comprender la uniformidad que existe en las diferentes situaciones y en donde podemos localizar las reglas que rigen los comportamientos y como son asimiladas para facilitar las relaciones sociales.

Otra forma de influencia es la que se ejerce mediante los procesos de obediencia y conformismo en donde el individuo se comporta de cierto modo como resultado de la presión de diversos factores sociales. El conformismo se presenta cuando el individuo teme una situación de rechazo de su grupo social; en nuestra investigación es difícil determinar si estuvo o no presente el conformismo y la obediencia ya que la estructuración y aplicación de las entrevistas no estaban encaminadas a determinar causas de esta naturaleza; sin embargo, es necesaria su consideración como posible factor de influencia en las respuestas de nuestros entrevistados.

La última forma de influencia revisada es la innovación social, su relevancia está en la justificación de los grupos de expresión que van surgiendo dentro de las sociedades, los cuales son identificados como minorías, ellos buscan influir el pensamiento social, poniendo de manifiesto nuevas formas de pensar, o bien, no muy aceptadas por su grupo porque ponen en peligro su estabilidad social, el fin que persiguen estos grupos es influir y lograr cambios sociales. El papel que juega en nuestra investigación, está en que nos ayudan a explicar el porqué los jóvenes

prefieren como gobernante a políticos que tienen, desde su perspectiva, nuevas propuestas que sacan a la luz problemáticas que no han sido tratadas antes.

La forma en que ejercemos la influencia está basada en diversos principios y tácticas, mismos que al ponerse en práctica derivarán en un tipo de influencia. Es difícil explicar como se aplican los éstos dentro de nuestra investigación; sin embargo, sabemos que están presentes porque se reflejan en las distintas respuestas dadas por los jóvenes, como ejemplo damos el que se refiere al principio de autoridad, en donde los entrevistados nos dicen que quien ellos elegirían para presidente debe ser profesionista para ejercer mejor su puesto.

Hasta el momento hemos hablado de la percepción, las impresiones, la atribución, las representaciones sociales, la influencia social y las tácticas y principios para la influencia. Ahora hablaremos de quién ejerce dicha influencia. Dentro de nuestra investigación el agente de influencia es la Imagen pública que tiene un candidato; ésta a su vez se compone de diversos factores que tendrán mayor o menor incidencia en la preferencia de los jóvenes. De este modo entramos al tema de los factores que componen la Imagen Pública, para esto consideramos la clasificación que nos proporciona Víctor Gordo (2002): Imagen Física, Imagen Verbal, Imagen Visual, Imagen Audiovisual, Imagen Ambiental y la Imagen Profesional; dentro de éstas también incluimos a la Imagen Institucional como parte de los factores que integran la imagen de un político. Cada factor tiene a su vez diversos elementos que permiten el mejor estudio de la Imagen, éstos funcionaron como indicadores para determinar qué factor de la imagen estaba presente en la preferencia de los jóvenes.

Con lo analizado hasta este momento y los resultados encontrados podemos concluir lo siguiente:

Para nuestros 20 jóvenes del Distrito Federal, se tiene la evidencia de que la Imagen Pública de un político se debe al conjunto de factores y elementos de esta. Sin embargo, hay una marcada influencia por el factor de la Imagen Profesional, pues al preguntar porqué prefieren a un determinado político, de inmediato aluden a su trabajo anterior. Es así como decimos que ésta imagen

ejerce mayor influencia en su preferencia porque los jóvenes consideran que el trabajo, preparación, equipo y experiencia del político puede determinar cómo será su desempeño en el futuro. Como vemos, la necesidad de controlar el entorno y percibirlo como estable los lleva elaborar relaciones de causa-efecto, en donde los antecedentes profesionales condicionarán comportamientos futuros.

En términos generales, al decir que la Imagen Profesional es la que ejerce mayor influencia es porque las entrevistas reflejaron que los jóvenes prestan mayor atención al comportamiento y sus consecuencias dentro de un ambiente laboral o de trabajo, así como a la forma en que enfrenta las situaciones de crisis, el manejo de protocolos; así como las metas y resultados alcanzados en su ejercicio político. Lo anterior se debe, a que el candidato es el elemento más importante en toda campaña, puesto que en él está el peso de un fracaso o éxito tanto para un partido político como para una nación entera, pero sobre todo entran en juego las necesidades, esperanzas, ilusiones, etc. de la población. Es por esta razón que Barranco (1994) nos indica que dentro de las características que el candidato debe reunir es un buen liderazgo, de tal manera que proyecte una imagen positiva a su electorado, y sea percibido como el único capaz de resolver los diferentes problemas y necesidades. Lo anterior también se corrobora con lo señalado por Reyes y Munch (2002), quienes dicen que el político debe prepararse con una serie de conocimientos y cualidades.

Siguiendo bajo esta línea, tenemos que durante el trabajo de campo, la aplicación de la entrevista, observamos que los jóvenes tienen cierta desconfianza hacia los políticos; en consecuencia, si tienen que elegir a uno, basan su elección en las acciones y trabajo realizado en sus comunidades o con las que han tenido contacto, ya que si observan resultados en un lugar es más probable que ellos se extiendan al resto del país.

En cuanto a la funcionalidad del instrumento utilizado en la investigación (entrevista semi-estructurada), concluimos que, en general, es bueno pues, nos proporciona un mejor acercamiento e investigación de nuestro objeto de estudio, llevándonos así al cumplimiento de nuestro objetivo. De este modo, consideramos

que en esta investigación no se presentó el sesgo metodológico referente a la deseabilidad social como generador del comportamiento, pues desde nuestro punto de vista, ningún joven buscó presentarse ante las investigadoras como ellos suponen que éstas lo esperan, ya que no se establecieron personajes específicos que hicieran suponer y sentir cierto compromiso al entrevistado; podemos decir que sus respuestas fueron libres y son producto de la interacción de su historia personal, experiencia y conocimiento acerca del tema. De este modo, los jóvenes catalogan a los políticos como convenencieros y mentirosos; en caso de tener que elegir a uno como presidente, elegirían al menos malo.

Es importante señalar que como investigadoras sociales, nos interesa conocer la influencia que ejerce la Imagen Pública en los jóvenes al preferir a un determinado político, tema que para muchos puede tener poca importancia por el sentir de la gente cuando dicen que la política y sus integrantes no sirven para nada o bien se observa una actitud de indiferencia hacia el mismo porque la política en México no cambia; como sea, las opiniones positivas o negativas relacionadas con el tema nos proporcionan una primera base para explicar porque la gente se comporta como lo hace y tiene cierta imagen de los políticos; la mayor importancia de este estudio radica en que tratamos con un fenómeno psico-social que tiene gran incidencia en la toma de decisiones por parte de candidatos y electores.

Podemos intuir que la razón por la que los jóvenes muestran una actitud de indiferencia a la política, se debe a que muchas veces se pretende simplificar el entendimiento del comportamiento de los otros y sólo centramos nuestras impresiones en aspectos visibles y es por esto que nuestros 20 casos tipo sólo enfocan su preferencia a cosas visibles, a los cambios, a lo que se puede medir, en este caso el trabajo realizado.

Por otro lado, destacamos la posible influencia ejercida por la educación, ya que aquellos que poseían una formación académica pobre, tienden a basar sus preferencias en elementos más comunes con los que pueden tener beneficios a corto plazo (pensiones, ayudas económicas, obsequios, etc.); mientras que los

que tienen un nivel académico más avanzado, clarifican más sus expectativas aludiendo a determinados temas que tienen una incidencia social más amplia (conflicto del EZLN, situación del IMSS, PEMEX, etc.).

Los resultados obtenidos en esta investigación, nos brindan un acercamiento a los jóvenes y a la manera en que ellos perciben la política, los políticos y el futuro del país; por lo tanto la información que se adquirió es importante tanto para saber un poco más de la forma de pensar de 20 jóvenes. Esta información proporciona las guías para influir en las percepciones de los jóvenes, valiéndose de un desarrollo adecuado de las campañas políticas en donde la presentación de mejores opciones, propuestas concretas y de interés, derivarán en la preferencia y el cambio de percepción hacia los políticos en México; en otras palabras, si interpretamos correctamente la atmósfera social, tendremos una planeación de programas mercadológicos más cercanos a la sociedad. Es así como damos entrada a la forma en que se dan a conocer las ideas y propuestas de los candidatos, que buscan incidir en las percepciones de los electores, en donde los medios de comunicación ejercen un papel activo dentro del proceso de influencia.

Con lo anterior, señalamos que es importante que los jóvenes no se queden con una sola impresión, es decir, con la primera información que se presenta; sino que vayan en la búsqueda de más elementos como la personalidad, comportamiento, trabajo, intereses, planes de trabajo, etc., y así tener la suma de rasgos para percibirlo como un todo, determinando la relación dinámica entre estos, ya que en el momento en que los interpretamos y reinterpremos se modificarán e influirán fuertemente en el comportamiento, fortaleciendo o debilitando actitudes y creencias.

De acuerdo con lo anterior, Smith y Mackie (1997), señalan y corroboran que la interpretación juega un papel muy importante en el proceso de formación de impresiones, ya que ayuda a dar significado a los indicios o rasgos, para así facilitar la toma de decisiones, haciendo asociaciones de los diferentes rasgos presentados por los candidatos, pero aquí también es importante señalar la

importancia de la accesibilidad de la información por parte de los políticos, con el objetivo de que dicha información llegue a la mente de los electores y así se puedan guiar las diferentes interpretaciones.

Sin embargo, hay que señalar que existen factores que influyen en esta accesibilidad del conocimiento; como las expectativas, las motivaciones, los estados de ánimo, el contexto, la cercanía y frecuencia de cada uno de los aspectos que afectan las impresiones acerca de los políticos. Con esto queremos decir que nuestra cognición guía la formación de impresiones proporcionando un panorama más amplio y no reduciéndolo a una situación de estímulo y respuesta, como actualmente se pretende hacer política, dar un regalo en espera de un voto; es decir, que los elementos cognitivos-afectivos son determinantes para la preferencia por un candidato y así emitir su voto.

También queremos hacer notar que las percepciones de los jóvenes están influidas por las opiniones o por las presiones sociales, esto debido a que tratan de obtener cierta validación social por parte del grupo de pertenencia, y por lo tanto tratan de imitar el comportamiento o ideas de la gente que los rodea, o les es parecida o que es apreciada, para que los comportamientos o ideas sean aceptadas por la gente que los rodea. Pero también porque en ocasiones las personas necesitan evaluar el comportamiento, pensamientos, ideologías u opiniones, para determinar si es adecuado o no, y como señalan Moya y Gaviria (1999) esta evaluación permite cometer menos errores porque lo justificamos diciendo que se actuó como lo hacen los demás. Es aquí donde podemos retomar el ejemplo plasmado en nuestro marco teórico, en donde se señala que cuando se publican los resultados de las encuestas se puede atraer más a las personas indecisas hacia posiciones de la mayoría.

Cabe señalar que en esta investigación no se puede comprobar el efecto de la simpatía, como táctica de influencia, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos la gente atractiva no despierta a tracción o influencia en los jóvenes para que ellos puedan emitir un voto a favor. Y por lo tanto tampoco se aplica el

argumento que Moya y Gaviria (199) indican: “Cuanto es mayor la atracción que despierta una persona, mayor es la posibilidad de poder influir”.

En lo referente a los medios de comunicación, son utilizados por los candidatos para obtener y mantener el apoyo de los ciudadanos, presentando sus programas de trabajo y pronunciándose como el representante que mejor desempeñará la tarea para la que será elegido, asumiendo como suyas las prioridades del ciudadano. Es así como la buena imagen dentro de los medios se torna en la base del poder y la influencia del político al interior y exterior de su partido. Los medios se conciben como una fuente que permite la percepción de las opciones predominantes en el momento, proporcionando, además, diversos puntos de vista que influirán en la forma que se manifieste la sociedad ante una situación determinada.

Cada uno de los líderes políticos dedican cada vez más y mayores recursos y conocimientos a la manipulación de los medios, para presentar una buena imagen y convertirse así en una buena base de poder e influencia para el electorado y, por supuesto, ser elegido por la mayoría. Otra función que tienen los medios de comunicación en el ámbito de la política, es que estos son los que también ejercen fuerte influencia en las prioridades políticas, es decir, que en ocasiones llegan a determinar las cuestiones por las que deben preocuparse los gobernantes; y también en facilitar o dificultar la capacidad de gobernar, por medio de críticas, incrementando la credibilidad o minando el prestigio y competencias de los que mantienen mensajes, puntos de vista e intereses contrarios. Sin embargo, no hay que olvidar que los medio de comunicación generan influencia y no definen realidades, pero ante la falta de códigos interpretativos la gente reproduce conductas de manera clientelar. Por último los medios también desempeñan un papel muy activo e importante en el período electoral, ya sea en la construcción de la imagen de los líderes y partidos políticos o en determinar las actitudes y creencias que debe tener la población, es decir brindándoles los temas sobre los que han de pensar.

Con lo anterior queremos decir que actualmente la televisión, o mejor dicho los medios de comunicación, son utilizados por los candidatos políticos en sus campañas para dar a conocer sus propuestas y presentarlas como las mejores, y por lo tanto están utilizando un proceso de influencia, tratando de modificar juicios, creencias, actitudes, percepciones y comportamientos de las personas, para actuar a favor de alguien o algo, en este caso, los políticos.

Por último, tenemos que para ejercer la influencia, dar a conocer a un candidato y hasta conocer al electorado es necesario establecer redes de comunicación; y para que ellas existan, es necesario compartir o conocer los signos por los que se comunica. La forma en que se comunica puede variar de la comunicación verbal hasta la no verbal o una combinación de ambas; por otro lado, el medio por el cual se ha de comunicar va desde la comunicación de persona a persona hasta la que se hace por los medios de comunicación masivos, en donde predomina la comunicación por medio de imágenes (la de la TV), relevando, pero no sustituyendo a los demás medios. Es así como tenemos que la forma como obtienen los jóvenes la información acerca de los candidatos es a través de los medios de comunicación, en donde toman como referencia la información, opiniones, juicios, prejuicios, etc., de expertos y no expertos en el tema, que influyen con o sin intención en los demás.

La importancia que tiene la investigación de la Imagen Pública está en que nos ayuda a conocer las necesidades de la ciudadanía y no para la elaboración de candidatos a granel como si fueran productos de consumo masivo; el fin que perseguimos con esta investigación es dar el primer paso para tener las bases que permitan preparar y proponer candidatos que realmente cubran el perfil y las necesidades de los ciudadanos; con esto no tratamos de dar gusto a todo el mundo, sino de establecer aquellos aspectos que son comunes a todos y así poder elaborar una estrategia que ayude a cubrirlos sin dejar de lado aquellos que podrían considerarse extraordinarios. Todo esto es parte de lo que se llama Marketing Político, en donde no sólo se busca la promoción de un candidato ideal, sino de la preparación y presentación objetiva de éste y sus propuestas para el

país. El Marketing Político abarca diversos aspectos, pero aquí consideraremos el que se refiere a Marketing Electoral, en donde revisamos las necesidades de la ciudadanía y buscamos un empate entre lo que ofrecemos y lo que se requiere; no siempre se tendrá un candidato que cubra al 100% con lo que espera la ciudadanía y esto se debe a que todos pensamos, percibimos, sentimos y esperamos cosas distintas de los políticos.

### **10.1 Alcances del Estudio**

Con los resultados obtenidos decimos que se cumplió el objetivo planteado al inicio de la investigación, que fue el de conocer cuál o cuáles son los aspectos de la Imagen Pública influyen en los jóvenes al preferir a un político, desde su interior como fenómeno social. Se explicaron las razones que tiene la juventud para elegir a un representante público para que, desde su perspectiva (cosa que no se había hecho antes), se tuviera un parámetro de cómo es que los jóvenes piensan y reaccionan ante la elección de un político a ocupar un puesto público (en este caso la Presidencia de la República), partiendo de los elementos que ellos toman en cuenta o prestan mayor atención, y así poder dar luz a las diferentes percepciones que se tienen de los políticos, para de este modo lograr una planeación de estrategias de Marketing Político que den a conocer a un candidato y que sea percibido de la mejor manera.

En términos reales de cuanto aclaró la investigación nuestras preguntas respecto a la influencia de algún o algunos aspectos de la Imagen Pública en la preferencia de los jóvenes, podemos decir que al término de la misma nuestros objetivos fueron cumplidos pues se aportó al cuerpo teórico y práctico de la Psicología social una entrevista semi-estructurada, que aunque requiere de un perfeccionamiento, consideramos que constituye un primer paso para el abordaje de este apremiante y creciente interés por el tema; se pudo contar con datos más precisos sobre percepción e influencia de la Imagen Pública de los jóvenes del Distrito Federal; dicha información puede ser retomada por los diferentes partidos políticos para:

- a) que sirva como punto de partida para posteriores investigaciones más detalladas
- b) encaminar estrategias de acción que puedan mejorar las condiciones del ambiente político de los jóvenes
- c) establecimiento de estrategias mercadológicas que cubran las necesidades de la población
- d) proposición de candidatos que realmente cubran el perfil que demanda tanto el puesto a desempeñar como la población que representará.

Además, las evidencias presentadas pueden funcionar como un material de difusión que buscaría el despertar un mayor interés en la política, para conocer inclinaciones y necesidades de los jóvenes, y por ende, buscar un mayor involucramiento de ellos en la vida política del país.

## **10.2 Limitaciones del Estudio**

Se detecto que la entrevista semi-estructurada debe ser elaborada más detalladamente o con una guía que considere más elementos que aborden el tema en cuestión para la población en la que fue aplicada, ya que los informantes al tener un ritmo de vida acelerado no fue posible profundizar la entrevista pues no se tuvo suficiente tiempo para detallar a fondo las razones por las que la gente prefiere a un político, ya que nuestra investigación lo que pretendió fue una primera exploración sobre el tema, lo cual pudo haber sido un factor para no considerar variables importantes como son la edad y preparación académica, que pudieron haber sido factores que afectan o determinan las percepciones de los políticos y de la Imagen Pública.

La muestra (N) fue pequeña, lo cual impide una generalización de los resultados obtenidos; otra limitante a este respecto, es que hubo aspectos de selección constantes y posiblemente si hubiera existido mayor variedad en el nivel educativo, edad, ocupación, se encontrarían otro tipo de respuestas.

Es importante señalar que existen otras formas de analizar y explicar este fenómeno, la Imagen Pública, tal es el caso de la deseabilidad social; en donde podemos encontrar una forma distinta de interpretar los resultados.

### **10.3 Sugerencias del Estudio**

Si se deseara detallar esta investigación o darle algún tipo de seguimientos, proponemos lo siguiente:

- ✓ Utilizar la entrevista en jóvenes diversos, tanto en nivel educativo, en lo ocupacional, en la edad y hasta en la militancia o ideología política.
- ✓ Aumentar el número de la muestra para obtener mayor información y claridad en los datos.
- ✓ Seleccionar la muestra probabilísticamente, para reducir al mínimo el grado de error en la misma.
- ✓ Precisar más la guía de entrevista en cuanto a su contenido, afinidad con los aspectos que conformar la Imagen Pública y su consistencia.
- ✓ Utilizar otro tipo de técnicas y métodos para lograr una mayor participación de los jóvenes, como el uso de redes semánticas, asociación libre de palabras, etc., o también utilizarlas como complemento de la entrevista.
- ✓ Solicitar a los diferentes partidos políticos la promoción de la investigación.
- ✓ Plantear nuevas interrogantes sobre lo que ya se encontró en ésta investigación y aplicar los resultados de dichas investigaciones a la creación de estrategias políticas y mercadológicas para lograr una mejor percepción, actitud, y confianza hacia los políticos.
- ✓ Por último, consideramos importante tomar en cuenta estos resultados, para difundir sistemáticamente a través de los medios masivos de comunicación nuevos procedimientos de hacer política, con la finalidad de crear en los jóvenes, una postura crítica y más evaluativa al respecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- 📖 Ángeles, A. (1995). *Historia de México*. México, Ángeles Editores.
- 📖 Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. 3ª ed., Madrid, Akal.
- 📖 Baron, A. R. Byrne, D. (1998). *Psicología Social*. España, 8ª ed., Prentice Hall.
- 📖 Barranco S., F. J. (1994). *Técnicas de Marketing Político*. México, Rei.
- 📖 Bruchon-Schweitzer, M. (1992). *Psicología del cuerpo*. Barcelona, Herder.
- 📖 Crespo, J. A. (1996). *Votar en los estados: Análisis comparado de las legislaciones electorales estatales en México*. México, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- 📖 Davidoff, L. L. (1989). *Introducción a la Psicología*. México, McGraw-Hill.
- 📖 Díaz, Rogelio. (1994). *Psicología del mexicano*. México, Trillas.
- 📖 Díaz, G. R.; Díaz, L. R. (1996). *Introducción a la Psicología: Un enfoque ecosistémico*. 2ª ed., México, Trillas.
- 📖 *Diccionario De La Lengua Española*. (1978). Madrid, Espasa-Calpe.
- 📖 Echebarria, A. A. (1995). *Psicología Social Sociocognitiva*. España, Biblioteca de Psicología Desclée de Brouwer.
- 📖 Feldman, S. Robert. (1999). *Psicología con aplicación a los países de habla hispana*. México, 3ª ed., McGraw-Hill.
- 📖 Fischer N., G. N. (1990). *Conceptos fundamentales*. España, De Ediciones.
- 📖 García L., J. E. (1996). *Marketing Político*. Tomo I y II. México, Expresión XXI A. C.
- 📖 Gauthier G., Gesselin, A. Y Mouchon, J. (1998). *Comunicación y Política*. España, Gedisa.
- 📖 Gordoá, V. (2002). *El poder de la imagen pública*. México, Edamex.

- 📖 Hernández S., R. (1994). *Metodología de la Investigación*. México, McGraw-Hill.
- 📖 Izurieta, R., Perina, R. Y Arterton C. (2002). *Estrategia de comunicación para gobiernos*. Argentina, La Crujía Ediciones.
- 📖 López, R., J. M. (1992). *Semiótica de la comunicación gráfica*. Azcapotzalco, Edinba-UAM.
- 📖 Marroquín P., M. Y Villa S., A. (1995). *La comunicación Interpersonal*. España, Ediciones Mensajero.
- 📖 Martínez S., M. Y Salcedo A., R. (1998). *Manual de Campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral*. México, 2ª ed., Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- 📖 Morales, F. (1994). *Psicología Social*. España, McGraw-Hill.
- 📖 Morales, F. Y Moya, M. C. (1996). *Tratado de Psicología Social Volumen 1: Procesos Básicos*. España, Síntesis.
- 📖 Mortensen, D. (1977). *La comunicación: Interpersonal*. Buenos Aires, Tres Tiempos.
- 📖 Mortensen, D. (1978). *La comunicación: El sistema sociocultural*. Buenos Aires, Tres Tiempos.
- 📖 Moscovici, S. (1984). *Psicología Social: Tomo II*. Barcelona, Paidós.
- 📖 Mouchon, J. (1999). *Política y Medios: Los poderes bajo influencia*. Barcelona, Gedisa.
- 📖 Moya, M. Y Gaviria, E. (1999). *Psicología Social*. España, McGraw-Hill.
- 📖 Muñoz-Alonso A. Y Rospir, J. I. (1995). *Comunicación Política*. España, Universitat.
- 📖 Myers G, D. (2000). *Psicología Social*. Colombia, McGraw-Hill.
- 📖 Myers G, D. (1991). *Psicología Social*. México, 4ª Ed., McGraw- Hill.
- 📖 Niño R., V. M. (2002). *Semiótica y Lingüística*. Bogotá, 2ª ed., Ecoe.

- 📖 Nohlen, Dieter. (1994). *Sistemas Electorales y Partidos Políticos*. México: UNAM, Instituto de investigaciones Jurídicas, Departamento de Publicaciones : Fondo de Cultura Económica.
- 📖 Perlman, D. (1992). *Psicología Social*. México, McGraw Hill.
- 📖 Reyes A., R. Y Munch, L. (2002). *Comunicación y mercadotecnia política*. México, Limusa.
- 📖 Rojas S., R. (2002). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, 34ª ed., Plaza y Valdés.
- 📖 Ruiz L., R. (1984). *Nuevo Diccionario Médico*. España, Teide.
- 📖 Sabucedo J. Y Rodríguez M. (1997). *Medios de comunicación de masas y conducta política*. España, Biblioteca Nueva.
- 📖 Santasmases M., M. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, Pirámide.
- 📖 Sartori, G. (2001). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. México, 2ª ed., Taurus.
- 📖 Schneider, D. J. et al. (1982). *Percepción Personal*. E. U. Fondo Educativo Interamericano.
- 📖 Secord, P. F. Y Backman, C. W. (1981). *Psicología Social*. México, McGraw-Hill.
- 📖 Smith, E. Y Mackie, D. M. (1997). *Psicología Social*. España, Panamericana.
- 📖 Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, Prentice Hall.

# ANEXOS

## Anexo I

### ENTREVISTA

1. Has votado alguna vez?    SI    NO    2. ¿Vives en el Distrito Federal?    SI    NO  
3. Delegación: \_\_\_\_\_    4. Edad: \_\_\_\_\_    5. Sexo:    F    M  
6. Escolaridad: \_\_\_\_\_    7. Ocupación: \_\_\_\_\_

8. EN ESTE MOMENTO, ¿A QUÉ POLÍTICO PREFERIRÍAS PARA PRESIDENTE?

9. ¿QUÉ TOMASTE EN CUENTA PARA PREFERIRLO?

(Guía de Entrevista)

En conclusión:

10. Elementos Espontáneos    11. Jerarquización    12. Definición del entrevistado

❖ _____ _____	_____	_____

**13) Del político que mencionaste, ¿lo prefieres más a él o al partido al que pertenece?**

Más por el mismo \_\_\_ Igual \_\_\_

Más por el Partido \_\_\_

(Pasará a la Pregunta 15)

13.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**14) Para preferir a tu candidato ¿qué aspectos de la apariencia física tomas en cuenta?**

Su Sexo (Género) \_\_\_ Forma de Vestir \_\_\_ Contacto Físico \_\_\_ Ninguno \_\_\_

Edad \_\_\_ Postura Física \_\_\_ Impedimentos Físicos \_\_\_

Atractivo \_\_\_ Sonrisa \_\_\_ Color de Piel \_\_\_

Expresiones \_\_\_ Ademanes \_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

14.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**15) En la preferencia de tu Partido/Candidato ¿qué tomas en cuenta de su desarrollo profesional?**

Trabajo \_\_\_ Conocimiento \_\_\_ Manejo de reglas \_\_\_ Ninguno \_\_\_

Solución de problemas \_\_\_ Comportamiento \_\_\_ Experiencia \_\_\_

Toma de decisiones \_\_\_ Actitud \_\_\_ Desempeño \_\_\_

Negociación \_\_\_ Valores \_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

15.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**16) En la preferencia de tu Partido/Candidato ¿qué características tomas en cuenta cuando da un mensaje?**

Sencillez \_\_\_ Presentación \_\_\_ Velocidad \_\_\_ Ninguna \_\_\_

Brevedad \_\_\_ Escrito \_\_\_ Tonalidad \_\_\_

Orden \_\_\_ Oral \_\_\_ Intensidad \_\_\_

Convicción \_\_\_ Continuidad \_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

16.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**17) En la preferencia de tu Partido/Candidato ¿qué elementos de su propaganda tomas en cuenta?**

Artículos promocionales	___	Slogan	___	Correspondencia	___	Ninguno	___
Folletos	___	Fotografías	___	Visitas	___		
Logotipo	___	Llamadas	___	Otros	_____		

17.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**18) En la preferencia de tu Partido/Candidato ¿qué fuentes de información tomas en cuenta?**

Televisión	___	Boletines	___	Carteles	___	Otras personas	_____
Radio	___	Debates	___	Familia	___	Otro	_____
Prensa	___	Internet	___	Amigos	___	Ninguno	___

18.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**19) En la preferencia de tu Partido/Candidato ¿qué aspectos de su ambiente físico tomas en cuenta?**

Colores	___	Temperatura	___	Decoración	___	Otro	_____
Música	___	Aroma	___	Contexto	___		_____
Iluminación	___	Mobiliario	___	Clima	___	Ninguno	___

19.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**20) ¿Eres Militante de algún Partido Político? SI NO ¿Cuál? \_\_\_\_\_**

## Anexo II

### GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Crees que es importante que \_\_\_\_\_ se preocupe por su apariencia física?
2. Si tu asistieras a un evento público, ¿te gustaría que \_\_\_\_\_ abrazara a las personas que se acercan/ o regalara una sonrisa?
3. ¿Cómo consideras que debería ser el plan de trabajo de \_\_\_\_\_?
4. ¿Cómo sería el equipo de trabajo de \_\_\_\_\_?
5. ¿Cómo te gustaría que fueran los discursos de \_\_\_\_\_?
6. En tu opinión, ¿cómo puede ser la presentación de estos discursos?
7. ¿Consideras que es importante que \_\_\_\_\_ haga vistas a tu comunidad?
8. ¿Qué tipo de obsequios te gustaría que hiciera \_\_\_\_\_ para darse a conocer?
9. ¿Qué importancia tiene que \_\_\_\_\_ participe en debates?
10. ¿Con qué sectores de la sociedad debería relacionarse \_\_\_\_\_?
11. ¿Crees que \_\_\_\_\_ debe darle importancia a las críticas que se hacen de su partido?
12. ¿Cuándo \_\_\_\_\_ realice un acto público crees que debería cuidar o darle importancia a las condiciones del lugar?