

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**PROGRAMA DE POSGRADO EN  
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LA PERSUASIÓN EN EL AMOR ROMÁNTICO Y LA POLÍTICA  
ELECTORAL. UN ESTUDIO DE REPRESENTACIONES SOCIALES**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN COMUNICACIÓN  
PRESENTA**

**SEYMUR ESPINOZA CAMACHO**

**TUTOR**

**DOCTORA MARGARITA YÉPEZ HERNÁNDEZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, AGOSTO 2006**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>La persuasión en la democracia moderna</b>	<b>10</b>
1.1 . La persuasión	13
1.2. La persuasión en la política electoral	19
1.3. El amor romántico	24
1.4. Las relaciones humanas y sus categorías de análisis	31
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Las representaciones sociales y la comunicación</b>	<b>38</b>
2.1 . Estructuralismo y comunicación	39
2.2. La Teoría de las Representaciones Sociales	40
2.2.1. Antecedentes	40
2.2.2. ¿Qué son las Representaciones Sociales?	42
2.2.3. La dinámica de la representación social	44
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Las Representaciones Sociales de estudiantes</b>	
<b>Universitarios y ciudadanos del IFE</b>	<b>48</b>
3.1 . Los grupos sociales	48
3.2. Características de la encuesta de investigación	51
3.3. Perfil de los grupos en estudio	54
3.4. Análisis de similaridad entre el Grupo 1 y el Grupo 2	61
Serie 1: Evocación de cualidades ideales de la pareja amorosa	62
Serie 2: Evocación de cualidades ideales en el candidato político	71
Serie 3: Evocación de líder político	80
Serie 4: Evocación de amor romántico	90
Serie 5: Asociación libre sobre conceptos inherentes de las relaciones humanas	96
3.4.1 Las asociaciones del grupo 1	98
3.4.2 Las asociaciones del Grupo 2	104
3.5 Análisis del discurso en las Representaciones Sociales de los grupos en estudio	109
3.6. Análisis comparativo del discurso de los grupos	111
<b>Conclusiones generales</b>	<b>116</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>122</b>
<b>Otras fuentes</b>	<b>128</b>

## INTRODUCCIÓN

En diversos estudios, la comunicación política se trata como sinónimo de *marketing* político, opinión pública e incluso de propaganda. En este sentido, la comunicación política lleva poco tiempo en construcción y su objeto de estudio, de acuerdo con diversos autores, aún es inasible, puesto que no es periodismo o ciencia política, mercadotecnia política sino parte inherente de los estudios en Ciencias de la Comunicación. Esto explica, en parte, el poco material sobre la disciplina y conduce al verdadero motivo intelectual: la confusión de qué es la comunicación política y cuál la problemática concreta de su estudio.

Para dar respuesta a esto, es precisa una aclaración pertinente. Por un lado, existe una comunicación política, con minúsculas, que se restringe a fenómenos concretos derivados de la práctica electoral y las políticas de gobierno, como la propaganda de mantenimiento, la comunicación institucional, el *marketing* político y el cabildeo entre líderes de facciones partidistas y de sectores sociales. Por otro lado, existe la Comunicación Política, con mayúsculas, cuyo objeto de estudio se sitúa en la frontera de lo que es Ciencia Política y Ciencias de la Comunicación, cuya multidisciplinariedad teórico-metodológica coadyuva en la explicación de distintos fenómenos no sólo electorales o demoscópicos, sino del ejercicio del Poder en los distintos ámbitos de las relaciones sociales, que pueden variar desde las consideradas dentro del ámbito político estatal, hasta las relaciones intrafamiliares, de pareja, empresariales, etcétera.

Así, la Comunicación Política se constituye por dos categorías de análisis: en primer término, la categoría de comunicación, cuya base consiste en un proceso ágil y dinámico, donde los actores participantes, el emisor y el receptor, son entes activos y simétricos; y en segundo término, la categoría de la política, cuya consistencia refiere a una organización social, cimentada en la negociación, la conveniencia entre distintos actores, al acuerdo en defensa de intereses

específicos y concretos, que se consolidan a partir del convencimiento entre sujetos con perspectivas distintas.

La política como arte de la negociación, apela a una serie de enlaces comunicativos donde se precisa la intención de un sujeto por el convencimiento del otro y requiere de la persuasión como elemento indispensable en el establecimiento de acuerdos. De esta forma, el objeto de estudio de la Comunicación Política se centra en la persuasión. “La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección.” (Martín, 2002: p. 21)

La máscara de presentación de la persuasión como Poder es la democracia; porque es el factor que determina las reglas del juego político, cuya incidencia discurre a todas las capas de la sociedad, que se cohesionan bajo la bandera del interés. Por esta razón, un emisor apela a la emotividad del receptor con la ostentación de la fuerza, la amenaza, el miedo, la culpa, la deuda, etcétera; incentiva la razón con la normatividad legal, la intelectualidad, la retórica, como factores que intervienen directamente en las negociaciones y con los que se intenta la identificación de estrategias utilizadas para lograr la credibilidad y legitimidad del poderoso en potencia.

El juego democrático parte del principio que la persona es parte de la comunidad y su individualidad trascendente. Así, quien gobierna es un sujeto cuya identidad se legaliza con el consenso, en conveniencia con aquellos quienes aceptan con legitimidad el mando. Es un sistema donde el individuo puede participar en los asuntos del gobierno y competir por dicha participación, en condiciones aparentemente igualitarias. Sin embargo, es importante especificar que la democracia es un fenómeno occidental, resultado sintético del ejercicio del Poder instintivo de la fuerza y la coerción que prevaleció en el modo de producción feudal y que surgió con el objetivo de dirimir conflictos entre los nuevos ciudadanos de un mundo “liberado” de la monarquía absolutista bajo el mecanismo funcional de la persuasión.

Esto significa que el juego democrático discurre a toda la sociedad y no se restringe únicamente al arte político. En este sentido, se encuentra presente en todo momento de la vida cotidiana. La persuasión se convierte en parte inherente a la vida en sociedad en relaciones humanas que parecieran exentas de un ejercicio de Poder intrínseco, como por ejemplo, las relaciones amorosas. Sin embargo, en todo momento se identifica la intrusión de opiniones que tratan de persuadir al sujeto para su actuación en forma determinada.

Bajo esta lógica, resulta común escuchar alusiones, calificativos, juicios de valor en referencia a distintos temas en nuestra vida personal. En el “Metro”, el microbús, el taxi, el tema recurrente es la crítica del vecino, el compañero, la familia del otro, las relaciones amorosas de tales sujetos y, de la misma forma, también es recurrente la crítica al gobierno, al político en turno, los descalificativos a determinado partido político o funcionario público, etcétera. Pareciera que al hacer tales calificativos y juicios de los demás sujetos que comparten nuestro espacio social, aquéllos que juzgan, que valoran las acciones ajenas, están exentos de tales situaciones. Pero no es así. Por lo menos en lo que se refiere a la temática de las relaciones amorosas y las relaciones políticas, todo aquel individuo que forme parte de una sociedad está inserto en el mismo proceso situacional.

Cuando en las elecciones gana un candidato mediante las promesas de campaña sus electores se auto halagan, se felicitan. Por el contrario, si no es lo que se esperaba como líder político, sus simpatizantes se esconden, niegan su preferencia electoral, se deslindan. En el caso de las relaciones amorosas, las críticas comunes al varón, son el machismo, la irresponsabilidad, lo “mujeriego”, lo dominante e impositivo; a la mujer, son lo “fácil”, interesada, dependiente, abnegada o pro-activa. Sin embargo, hasta ahora siguen ocurriendo noviazgos, matrimonios, relaciones extramaritales, etcétera; y, por otro lado, las elecciones se han convertido en la confirmación de la democracia.

El individuo es conocedor del entorno y sabe las vicisitudes negativas que podrían suscitar situaciones determinadas. De acuerdo con su naturaleza estratégica y planificadora, el ser humano intuye de manera intrínseca que al

elegir un líder político o una pareja amorosa, puede darse un suceso que puede dañar o por lo menos modificar el proyecto de vida. Sin embargo, las personas se enfrascan en el viaje.

Si es factible el entendimiento de lo anterior, ¿por qué, entonces, las personas son persuadidas por un sujeto cuando desea una relación amorosa, o por un político, cuando desea los votos que le den legitimidad en un cargo? ¿Acaso la persuasión es un proceso tan poderoso que impide cualquier escape? ¿En las relaciones humanas el Poder se presenta intrínsecamente, sin importar la esfera de interacción humana? Estas son algunas preguntas que se intenta dar respuesta en esta investigación.

Para ello se parte de la premisa de que el ser humano es un animal político, porque estructura reglas y jerarquías para su organización social; un animal social porque se organiza para establecer lazos de respeto entre sus miembros; un animal mediático, porque mediante la comunicación establece vínculos entre sí; un animal conyugal porque establece relaciones sexuales para sobrevivir tanto en sociedad como en la naturaleza. Así, la detentación del Poder constituye el adhesivo que cohesiona el cuerpo social.

El Poder se instituyó como un ordenamiento cuya base fue la violencia, la fuerza, la ferocidad, la imposición, así como la negación y la devaluación de un sujeto por otro sujeto, que trascendió en los modos de producción esclavista y feudal. Fue un Poder autoritario y despótico, un ejercicio de dominación vertical, sin respeto ni valoración de los demás por parte del poderoso. Más tarde, con la Revolución Francesa, sufrió una metamorfosis y se transformó en un Poder basado en la persuasión, bajo los argumentos de consenso y legitimidad, reconocimiento y valoración del sujeto.

La persuasión constituye la expresión más evolucionada de ejercer el Poder. El Poder autoritario no desapareció completamente, pero se suavizó y salvo que la persuasión no funcione para el sometimiento del otro, hace acto de presencia. La persuasión permite el ordenamiento de la vida social a partir de las negociaciones entre los individuos involucrados y está implícita en las relaciones

sociales. Se encuentra presente tanto en las relaciones políticas como organización social en lo público, como las relaciones amorosas en lo privado.

Ante la pertinencia de este fenómeno, surgió la idea de confrontar dos niveles de comunicación, enmarcados en la esfera pública de la política electoral y la esfera privada de la relación amorosa. Así, las relaciones amorosas aluden a una relación humana que se da en ámbitos focalizados de los grupos minoritarios, cimientes de la sociedad; y la política que en su fase de elección permite la convivencia de manera organizada, principalmente bajo la sombra de la legalidad.

Evidentemente, existen propuestas teóricas que explican porqué se da la persuasión. Por ejemplo, desde el enfoque funcionalista, la Escuela de Columbia afirma que los individuos toman una decisión a partir de la pertenencia a un grupo; la Escuela de Michigan, explica que se logra la persuasión cuando se apela a las motivaciones e intereses personales. Sin embargo, en el estructuralismo se identifica como teoría idónea para el estudio, las Representaciones Sociales, porque explica que las personas objetivizan en acciones, es decir, una decisión de voto o de relación amorosa es resultado de la introyección de un grupo de pertenencia en el núcleo figurativo de un sujeto en sus creencias y valores, debido que, los esquemas mentales que se adquieren a lo largo del tiempo en un nicho social posibilitan la objetivación de acciones determinadas.

Esta investigación intenta conocer por qué la gente es persuadida. Si bien, un claro indicador de la persuasión en las personas son las elecciones, en referencia a la política electoral; éstas constituyen sólo un acto concreto, una actitud derivada de una toma de decisiones a partir de un tema concreto de la realidad, pero que parte de la incidencia de un acto persuasivo. Por otra parte, en las relaciones amorosas, ambos actores también establecen una negociación a través de la intención de un sujeto, quien apeló a todo recurso que permitiera la adhesión de su contraparte; como en la política electoral, un sujeto buscó la legitimidad del otro, para concretar la elección y abrir la relación humana.

En este sentido, la hipótesis de trabajo a comprobar es la siguiente: **Si la persuasión logra el objetivo de adhesión del receptor, porque apela a sus**

**representaciones sociales; entonces, los elementos que constituyen la representación social de amor romántico serán similares a los de la representación social de política electoral.**

Para verificarla, se planteó el objetivo general de mostrar que en la relación amorosa o en las campañas políticas, los individuos son persuadidos por los mensajes del emisor porque apelan a la similitud de sus representaciones sociales en ambos tipos de relaciones humanas. De esta forma se establecieron tres objetivos particulares a saber: 1) verificar que en todas las relaciones humanas se lleva a cabo una relación de poder; 2) mostrar que las relaciones humanas en lo privado y público son idénticas, pues implican elementos persuasivos de emotividad, valores, experiencias y motivaciones; 3) mostrar que, con la apelación de los elementos persuasivos (emoción y razonamiento), toda persona puede ejercer el Poder político, pues constituye una dialéctica de voluntades e intereses entre sujetos que se complementan a partir de intereses.

Para comprobar la hipótesis y los objetivos de investigación, se realizó una exposición detallada de los factores intrínsecos de la persuasión y la interacción que representa en los niveles de comunicación privado y público. Se explicaron las características intrínsecas en las relaciones sociales, con base en dos situaciones concretas: las relaciones amorosas, en concreto de amor romántico y las relaciones políticas, específicamente de la política electoral.

Por otro lado, para el desarrollo del marco teórico-conceptual, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de las distintas teorías que explican la persuasión en las relaciones sociales, de acuerdo con distintos contextos, características y actores en juego. Con base en la teoría de las Representaciones Sociales, cuyo corpus metodológico permitió la indagación del sentido común de dos grupos, en referencia a los temas de amor romántico y la política electoral, la investigación de campo se desarrolló en el espacio geográfico de tres Secciones Electorales del Instituto Federal Electoral, en el municipio de Ecatepec de Morelos en el Estado de México y un grupo de estudiantes de la carrera de Ciencias de la

Comunicación, de la opción terminal Publicidad. La información recopilada se interpretó con base en el análisis del discurso.

La investigación que se desarrolló, fue de nivel exploratorio y apeló a un muestreo no probabilístico, selectivo e intencionado, en el estudio de los grupos. Requirió del diseño de un cuestionario de 108 variables cuyo procesamiento de la información se realizó a partir de los programas computacionales *Excel* y *SPSS*.

Al final de la investigación, la hipótesis de trabajo se comprobó parcialmente, tanto en el comparativo entre los grupos, como al interior de ellos. Sin embargo, el objetivo general del estudio no fue posible lograrlo.

## CAPÍTULO 1

### LA PERSUASIÓN EN LA DEMOCRACIA MODERNA

El valor epistemológico de la Comunicación Política la coloca como una disciplina empírico-analítica, porque busca la explicación o solución práctica de problemas reales a partir de la observación. Aun cuando suele confundirse con *marketing* político, la Comunicación Política no se limita a objetivos electorales, implica el establecimiento de acuerdos, de convenciones, de negociaciones, pues su objeto de estudio es la persuasión entre los actores sociales. Y es que la persuasión es el factor substancial en las negociaciones para el establecimiento de acuerdos entre los individuos en la *praxis* del Poder.

El Poder también se convierte en objeto de análisis de la Comunicación Política, no en la búsqueda de su explicación tácita, sino por pertinencia en las relaciones humanas (sociales, educativas, amorosas, legales, etc.) de las que no puede eximirse. La complejidad valorativa del Poder exige un análisis desde diferentes ópticas; así, está el Poder social, el Poder legal, el Poder político. El tipo de Poder que ocupará esta investigación es el Poder político, pues sería inabarcable considerar el Poder en todos los aspectos.

De acuerdo con un “darwinismo social” (Gil del Gallego, 2002: p. 17), el Poder político proviene de una fuerza que impele a los individuos a organizarse adoptando normas comunes para poder subsistir. Esto implica una regresión al inicio de la organización social humana, pues la relación del Poder con la Sumisión fue clave para que los grupos humanos sobrevivieran a las inclemencias de la naturaleza salvaje.

El Poder político está unido indisolublemente a la naturaleza humana porque implica, con el espíritu de sobrevivencia, el control de los elementos que le rodean para adaptarse al entorno. En la prehistoria facilitó a los primeros humanos su adaptación a la naturaleza y sus inclemencias en períodos de sequía o frío; condiciones de selva o desierto; tundra o estepa. Al dividir las actividades entre

hembras y machos; administrar los recursos mediante la planificación y conocimiento del tiempo; cohesionar a grupos humanos para defenderse y protegerse los unos a otros, y establecer reglas y roles para que cada grupo controlara a sus integrantes, para mantenerse la armonía y trabajar en conjunto.

Una vez que se logra la adaptación hacia la naturaleza e incrementarse el número de grupos humanos, se forman comunidades y, de manera eventual a la naturaleza “natural”, se erige la sociedad humana, una naturaleza artificial espejo de la natural. En estado natural el individuo se adapta gracias a la racionalidad que funge como instinto de supervivencia. La sociedad humana arroja al sujeto y protege de las inclemencias de la vida natural; se convierte en ente vigilante que premia y castiga, moldea, introyecta pautas de comportamiento; controla el estado salvaje del sujeto mediante reglas y normas de conducta.

Esto abre un debate inconcluso de lo que es pertinente para la sociedad en su conjunto y lo que se refiere al sujeto en su individualidad. Los griegos, en su momento, identificaron que el Poder se presenta en las relaciones personales a las que denominaron domésticas (*oikos*); así como las relaciones ciudadanas (*polis*). Esto significó una diferenciación en la magnitud espacial de la estabilidad organizadora que asigna al Poder su pertinencia social, pues la distinción señalada por los griegos continuó en los albores del Estado moderno con las acepciones de lo público, lo referido a relaciones comerciales, administrativas y organizacionales; de lo privado, las referidas a la vida individual de los sujetos. Se enfatizó que ambos espacios se afectan mutuamente, pues lo público afecta al conjunto social, de lo privado y éste, permite consolidar lo público con actitudes individuales.

De esta forma, el Poder encuentra en la política una máscara que permite el establecimiento de convenciones, asociaciones y negociaciones, entre personas o grupos sociales. Precisa de dos actores que contraponen sus voluntades, puesto que “El hombre no sólo es sujeto sino también objeto del poder (...) como la capacidad de un padre de impartir órdenes a sus hijos, o la de un gobierno la de impartir órdenes a los ciudadanos.” (Bobbio, 1991: pp. 1190-1202) Cuando entran

en juego distintas voluntades, se desarrolla una relación bidireccional, donde existe una acción iniciadora con la intención de dominar o controlar la voluntad de un individuo, consciente de que debe someterse al otro, en plena suposición de convención o negociación entre dos intereses que se complementan.

En la negociación el contexto determina la forma que asumirá el Poder para lograr el objetivo de dominación: explícito, con elementos concretos que permiten el sometimiento del otro, como en la coerción, donde se le amenaza de dañar su integridad física o psicológica; en la autoridad, donde se apela a la normatividad social o cultural; en la fuerza, donde la violencia es el argumento de sometimiento; o implícito cuyo elemento de sometimiento al otro no es visible, como en la influencia, donde la confianza en el otro es básica, o en la persuasión, en la cual se apela a las emociones y razonamiento del otro. (Lukes, 1985: pp. 13-14)

Así, el Poder político se convierte en parte substancial de los estudios en Comunicación Política, donde se identifica el juego político en la organización, administración y dirección de la sociedad antigua y moderna; la transición entre los modos de producción del esclavismo al feudalismo y de éste al capitalismo; del absolutismo al Estado moderno. Explica cómo la organización estatal en el absolutismo cuyo Poder político (y social) del rey hacia los súbditos fue rígido y vertical tanto en lo público como en lo privado, que exigió el sometimiento del individuo para impedir su asesinato. En ese momento histórico, el discurso del Poder se redujo a la propagación de fuerza, tiranía y linaje, para la obtención y mantenimiento del Poder. No obstante, cuando aquel discurso perdió credibilidad, con la decapitación del símbolo del absolutismo en la Revolución Francesa, Luis XVI, se buscó una organización que cohesionara a la nueva sociedad. Así, surge la política liberal con el discurso de la Democracia.

La Democracia consiste en un juego político con reglas establecidas, donde se regula la competencia política; las facciones que buscan el Poder estatal son controladas mediante leyes; el individuo posee una individualidad trascendente, donde tiene capacidad de elección y decisión; un juego de libertad, igualdad y solidaridad que se presenta en toda actividad social. Para que la democracia

tuviera el sentido organizador del otrora Poder soberano, se recurre a la ductilidad del Poder para lograrlo: la persuasión, su expresión más acabada e implícita en las relaciones tanto públicas como privadas.

La persuasión, se convierte en objeto de estudio de distintas concepciones teóricas y nutre a la Comunicación Política de innumerables elementos de análisis. Algunos de éstos son los movimientos sociales, la cultura política, la demoscopía, el comportamiento político, la opinión pública, el discurso político, etcétera. No obstante, es preciso conocer qué es la persuasión, cómo funciona, cuáles son los elementos que implica y qué papel juegan los elementos del proceso general de comunicación (emisor, receptor y mensaje).

### **1.1. La persuasión**

El Poder político se asume como un ordenamiento para la estabilidad social. Su evolución ha pasado por tres tipos de dominación: tradicional, carismática, y legal (Weber, 1984: pp. 695-752). La primera se ejerció con base en la jerarquía de los vínculos familiares, donde el varón era el patriarca; la dominación carismática, se ejerció a partir de rasgos sobresalientes en los individuos como la fuerza, valentía, fidelidad, honradez, etcétera; la dominación legal se ejerce (desde 1789) con la razón y la ley, pues llegó con el liberalismo y la construcción de un lenguaje particular: igualdad, libertad y fraternidad; bases de la democracia y clave en la representatividad para asegurar la estabilidad del Estado moderno. La dominación legal otorga al individuo un estatus sin precedentes.

La persuasión surge al reajustarse la organización social a una realidad que demanda el uso de la negociación, la inteligencia y la razón. Estimula las emociones con elementos culturales y contextuales para lograr el sometimiento del otro; utiliza la certidumbre como promesa persuasiva, que funciona con el ocultamiento, el secreto de las intenciones. Para lograr su objetivo primordial: la formación de actitudes, creencias, opiniones y valores en los individuos; se inserta en las relaciones sociales entre dos o más sujetos que buscan el establecimiento de acuerdos a partir de negociaciones.

Para Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino (2002: p. 17) la persuasión

... es un propósito consciente de formar, forzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirlos a realizar alguna acción específica.

Las actitudes, creencias, valores y opiniones, implican tendencias favorables o contrarias en referencia con algún factor ambiental (Bleguer, 2003: pp. 23-25), debido a que son posturas que el individuo asume en referencia con algún objeto de interés. Son concretas, medibles, tangibles, es decir, se está a favor o en contra y se forman desde la influencia sociocultural mediada con la familia como factor de adquisición de valores; hasta la influencia sociocultural directa, con la adquisición de conocimiento por parte del individuo, conforme crece fisiológica y mentalmente y se percata de lo que sucede a su alrededor; así como por los hábitos relacionados con la obtención de premios y castigos de acuerdo con comportamientos específicos.

Robert N. Bostrom, explica que el comportamiento permite definir el grado de persuasión que presenta un individuo, pues constituye una respuesta “visible” a un mensaje abstracto (Bostrom, 1983: p. 30). La persuasión se ubica en los mundos manifestados por Habermas: el mundo de la vida, el mundo objetivo y el mundo social. El mundo de la vida implica una reacción no mecánica del individuo, sino a partir de la información recibida del mundo con lo que genera su respuesta “evidente”; ésta se realiza en el mundo social que permite al sujeto relacionarse y tender lazos sociales con el otro; además, gracias a que se identifica y asume como parte de un grupo, de una sociedad, se reconfigura continuamente. Así, las respuestas que emite el sujeto se encuentran en armonía con un mundo objetivo, que hallan sustento en el lenguaje, el grupo, la familia, la actitud y la construcción lógica del mensaje.

De esta manera, la persuasión implica una manera de comunicar, pues al poner “en común” determinados mensajes se logra un mayor control de las

realidades del mundo y se logra lo que en ciencia política se conoce como legitimidad a partir de la credibilidad del emisor del mensaje. Sin embargo, el proceso persuasivo no es simple y a medida que se intenta persuadir a un mayor número de receptores, la complejidad aumenta. Por ello, la construcción del mensaje debe basarse en elementos cercanos al receptor o receptores para lograr una homogeneidad de criterios. Esto exige al emisor o los emisores apoyarse en las creencias y valores fundamentales, globales o culturales.

Por esta razón, de acuerdo con Gisela Rubach<sup>1</sup> los emisores deben centrarse en aspiraciones universalizantes, como la creación de empleos, la inversión en educación, salud y vivienda; en las que todos los individuos se sientan incluidos al hacerlas tangibles. La complejidad del proceso persuasivo también implica las circunstancias en las que el individuo se involucra con el emisor, puesto que acepta o rechaza una idea o un objeto de acuerdo con el grado en que están introyectadas o por la dependencia indisoluble del tipo de sociedad, latitud geográfica, costumbre y religión, en la que se encuentre. De esta forma, el sujeto adquiere la capacidad de decidir el tipo de actitudes que son adecuadas con las circunstancias que se presenten, de acuerdo con nichos sociales concretos y sus intereses medulares.

El nicho social determina la atmósfera que rodea el entorno del individuo e implica la construcción de escenarios que logren dar crédito al emisor para que el receptor sea persuadido. La credibilidad del emisor conlleva la consideración de técnicas psicológicas complejas. Anthony Pratkanis y Elliot Aronson (1994), consideran que para persuadir a un sujeto, el uso de técnicas psicológicas que estimulen las emociones de las personas es válido; destacan como más importantes, las siguientes:

- 1) El miedo constituye una técnica eficaz cuando produce un serio sobresalto pero se ofrecen recomendaciones concretas para superar la amenaza que lo provoca; el miedo es una amenaza, pero si se puede solucionar modifica el comportamiento del individuo.

---

<sup>1</sup> Especialista en *Marketing* político del Instituto Tecnológico Autónomo de México.

2) La culpa es importante porque genera tres factores que inciden en la persuasión:

- La conmiseración, el sentimiento de piedad o compasión hacia una víctima;
- La reparación, sentir la necesidad de compensar la vileza;
- La culpa generalizada, el deseo de recomponer la propia imagen manchada por una trasgresión.

La culpa lesiona la autoestima del individuo, por lo que le hace bajar la guardia y mostrarse desprotegido ante quienes le rodean; de esta forma, modifica su comportamiento y acciones.

3) La pertenencia de un sujeto a un grupo permite definir la forma de actuar de un individuo al interrelacionarse mediante lazos afectivos con otros sujetos con características similares, los mismos intereses o los que une la misma causa; lo que genera vínculos de autoestima y orgullo.

4) El compromiso de la norma de reciprocidad es un factor importante porque hace referencia a una norma de conductas sociales, también denominadas como reglas no escritas. Esta técnica de persuasión se practica cotidianamente, cuando se expresa que “un favor se paga con otro favor”; además, se emparenta con el del compromiso emotivo, donde un sujeto actúa porque empeñó su palabra para la realización de una acción.

Kathaleen Reardon (1993: pp.120-151), contempla otras variables que favorecen la persuasión como: la credibilidad de la fuente, la personalidad del emisor y el contexto, la complejidad cognitiva, la libre elección y consecuencias previstas y, la trasgresión de las expectativas.

1) La credibilidad de la fuente puede variar dependiendo de la situación y a las características del emisor y el auditorio en cuanto a la temporalidad. Por ejemplo, cuando un auditorio escucha durante cierto tiempo al emisor, al cabo de cierto período pierde credibilidad. La relación entre emisor y receptor no se limita a variables como el mensaje, el canal y el contexto,

sino a la imagen que tenga ante el auditorio dicho emisor: si es positiva será atendido, si es negativa, la actitud del auditorio será adversa. El mensaje no puede proporcionar información sino una impresión del emisor al receptor, la dicción, el contenido y el estilo, permite al escucha formarse una idea de lo que es el emisor, y de allí un impacto que permita el cambio de alguna actitud.

2) El género es una variable que refiere a las imágenes de aceptación o rechazo tanto a temas como a sus fuentes; porque existe un grado mayor de persuasividad en mujeres que en hombres. Sin embargo, existe la característica de que al hablar una mujer ante mujeres, éstas no son persuadidas, caso contrario si es un hombre; lo cual está en estrecha vinculación de las diferencias culturales entre ambos sexos.

3) La autoestima y el autoritarismo son determinantes en la personalidad y el contexto, puesto que el concepto que tenga de sí el emisor, será importante en la persuasión del receptor. La autoestima se sujeta a las normas y conductas sociales que se depositan en una conducta personal.

4) La complejidad cognitiva considera a la inteligencia como un factor determinante en la persuasión; ni la edad mental o cronológica y los años de escolaridad son fundamentales para la persuasión, pero sí el nivel de inteligencia, porque una persona de inteligencia media es más fácil de persuadir que otra con inteligencia elevada.

5) La conformación de expectativas son fundamentales para persuadir, ya que los métodos de organización cognitiva, como identificación y jerarquización de los elementos, inciden en las actitudes. Aunque existe el riesgo de que en una persona con inteligencia elevada, que puede comprender la información, si ésta es confiable pero incoherente en su sistema de creencias la rechazará con mayor rapidez que otra persona con menor inteligencia.

- 6) La contraargumentación facilita el cambio de actitud porque hace vulnerable al individuo al mostrar sus opiniones, aunque el ruido en torno del mensaje puede alterar la comunicación porque distrae la atención del receptor si se deforma.
- 7) La libre elección y consecuencias previstas que se manifiestan cuando un emisor cree que puede convencer al auditorio poseyendo baja credibilidad; se puede lograr sólo cuando un individuo puede evaluar su actitud y sentirse conforme con ella, se dará la asonancia, pero si su postura se considera socialmente como buena, y hace lo contrario, logrará una conducta disonante.
- 8) La trasgresión de las expectativas indica que las reacciones de los individuos ante los hablantes pueden depender del contraste entre la conducta del hablante y las conductas estereotipadas. En este sentido, se puede dar una resistencia a la persuasión por tres factores importantes:
  - a. La dosis de amenaza o de motivación para contra-argumentar;
  - b. La medida en que la comunicación satisface o transgrede las expectativas de los receptores;
  - c. El contexto en donde se desarrolla la persuasión.

De acuerdo con los puntos anteriores, la persuasión involucra operaciones cognitivas complejas, que se desarrollan en las actividades humanas desde las cotidianas hasta las especializadas. Esto implica su presencia en esferas desde las deportivas, académicas (recordar lo aludido por Kuhn de la ciencia institucional o Bourdieu, con las comunidades científicas), pedagógicas, hasta las amorosas y, por supuesto, las políticas, donde se percibe como un elemento medular.

De esta manera, lo expuesto hasta este punto, constituye un cúmulo de abstracciones acerca de lo que es, cómo y por qué tiene efecto la persuasión. Pero si la persuasión se identifica sin problemas en las relaciones humanas, es preciso indicar que la dinámica persuasiva se lleva a cabo, con particularidades, en

relaciones del ámbito privado, como las amorosas; y en el ámbito público, como las políticas.

## **1.2. La persuasión en la política electoral**

La persuasión se convierte en la esencia del Poder político en la política liberal, pues la democracia refiere a un sistema gobernado y en parte gobernante, donde el individuo es parte de la comunidad política y su persona adquiere trascendencia. Como forma de organización política, la democracia trasciende del ámbito público al privado y viceversa, cuyos espacios particulares y de conjunto se nutren mutuamente. La base de las relaciones sociales en la democracia es la negociación, para la conciliación de intereses entre los actores involucrados en la vida en sociedad.

En la esfera de lo público, la democracia se erige como un sistema donde el individuo puede participar en los asuntos del gobierno; se identifica con otros individuos a partir de sus creencias, valores o necesidades; forma parte de grupos sociales, educativos, de género o de intereses económicos, con el nombre de sociedad civil; o de grupos que en conjunto forman una voz, la opinión pública, que fiscaliza al grupo que administra y organiza el Estado, bajo el nombre de sociedad política.

Los partidos políticos surgen de la sociedad política con el objetivo de conseguir el Poder político, mediante programas de acción y principios rectores que adhieren simpatizantes persuadidos (o seducidos) por sus ideologías. Para posicionarse en simpatizantes, se maneja una promesa satisfactoria para la solución de necesidades. Y aunque en un principio las posturas entre los partidos políticos fueron contrastantes ocasionando enfrentamientos entre liberales y conservadores, burgueses y obreros; se fomentó la competencia entre actores políticos en aras de la representación democrática.

De los debates entre facciones partidistas surgió el consenso, como prueba del establecimiento de acuerdos, pues la polarización discursiva matizó las preferencias electorales de la población. Así, la representatividad de un grupo

político se basó en el consenso de los electores, dado que el número de votos tenía la implicación de legitimidad y con ésta, el depósito del Poder político. Esto convirtió al consenso en un procedimiento, un fundamento operativo donde el conflicto emanado de las elites interesadas en el ejercicio del Poder, dejó a la opinión pública el sustento de legitimidad para el Poder en sí mismo. De esta forma, la opinión pública se convirtió en un ente vigilante y promotor de las políticas públicas.

De esta vigilancia, surgieron las campañas políticas como expresión tácita de la competitividad en la democracia procedimental con base en la propaganda como una forma de difundir ideas. La propaganda es “un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de una capa pública o una sociedad. En este sentido de difusión de ideas, o sea sin rasgos explícitamente negativos, como ha sido originalmente el término por la iglesia católica para indicar actividades de proselitismo.” (Bobbio, 1991: pp. 1298-1300) Así, la propaganda se consolida como una forma de comunicación que, con base en la persuasividad del mensaje, busca la adhesión de un receptor hacia la postura del emisor.

Si bien, la propaganda comprende cierta tipología<sup>2</sup>, para esta investigación interesa sólo la Propaganda electoral, mejor conocida como *Marketing* político o mercadotecnia política. Este tipo de propaganda se basa en una estrategia cuyo objetivo es el posicionamiento de un individuo en algún cargo público mediante la elección. James E. Coms y Dan Nimmo consideran que la mercadotecnia política es un tipo de campaña que tiene como finalidad ganar el Poder. (Coms, James E. y Dan Nimmo: cap. 12-13) Pero, para Edmundo González Llaca (1981: pp. 47- 48) es la personalización de un candidato único por lo que su base discursiva es la imagen del candidato.

Por otro lado, para Gisela Rubach la mercadotecnia política direcciona la inclinación de segmentos poblacionales mediante la impresión de la personalidad del candidato político, por lo que consideran factores como la percepción que se

---

<sup>2</sup> Los seis tipos son la propaganda de Integración, de Mantenimiento, de Agitación, Electoral, de Guerra y la Contrapropaganda.

tiene del partido político, la plataforma ideológica, el trabajo desempeñado por el gobierno en turno y las aspiraciones de la gente. Bajo esta lógica, Felipe Harta-Sánchez (Curso de *Marketing* político, FCPyS: 2001), agrega que el fundamento operativo de la política electoral es la coherencia entre la imagen del político y los valores culturales del electorado.

La mercadotecnia política requiere de una estrategia para el posicionamiento del partido político (al cual se conoce como “marca”) o del candidato político (“producto”). Dicha estrategia, también conocida como “Plan de campaña”, parte del manejo de información objetiva del entorno donde se vaya a desarrollar. Aun cuando la campaña se dirige a toda la población, contiene mensajes concretos de acuerdo con nichos sociales o segmentos de población específicos, por ejemplo, distribución de género del electorado, ocupación, nivel socioeconómico, nivel de escolaridad, grado de compromiso con los partidos políticos, etc.; inclinaciones, por ejemplo, preferencias electorales, tendencias de voto, percepción partidista en jóvenes o adultos, hombres o mujeres; aspiraciones, por ejemplo, la idea de lo que quieren ser o hasta dónde quieren llegar; necesidades básicas, como agua potable, energía eléctrica, vialidades, seguridad pública; o valores, como los valores morales o culturales.

La información recopilada ayuda al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de un candidato, un partido político o a la administración de un gobierno; la construcción del mensaje que se dirigirá al receptor; el conocimiento de los afectos, valores y cogniciones de la población; los medios de comunicación con los que se informa; la naturaleza de la población si es homogénea, heterogénea, dispersa, urbana o rural.

Así pues, la campaña electoral conlleva un conjunto de herramientas metodológicas que se agrupan e interrelacionan en tres grandes puntos:

1) **El diagnóstico:** donde se confrontan datos oficiales (como Instituto Federal Electoral, Instituto Nacional Estadística Geografía e Informática, local, estatal, municipal) para saber la información económica, histórica, social y cultural de la población; con la investigación demoscópica cuya encuesta base, arrojará

datos directos de la percepción de la gente. Con los resultados obtenidos se estructura la plataforma de redacción que contendrá los datos pertinentes para;

2) **La organización:** que permite la definición del desarrollo de las etapas de la campaña: preelectoral (cuando se definen a los contendientes) posicionamiento (para presentar al candidato y sus propuestas), reforzamiento (para afirmarlo) y la de cierre de campaña; cada una con tácticas particulares y objetivos específicos (por ejemplo, de *slogan* y discurso). Define la geografía electoral o zonificación (por colonia, sección electoral o casilla) de acuerdo con cada etapa para priorizar las zonas más inclinadas al candidato (o partido) y el armado de la agenda, la temporalidad para la emisión, intensidad y ritmo de los mensajes y la organización de los recorridos (por ejemplo, la visita a comités vecinales, casa por casa o por colonia). La organización considera la administración tanto de los recursos humanos que participarán en la campaña; del presupuesto; la jornada electoral para vigilancia del partido político y el candidato; así como el apego a los órganos electorales.

3) **La estrategia creativa:** con base en los dos puntos anteriores, permite el diseño de los mensajes promocionales, cada uno con objetivos específicos, para insertarlos en la temporalidad y la zonificación, de acuerdo con cada etapa de la campaña. La utilidad de los medios de comunicación es prioritaria porque son los encargados de publicitar al candidato: con entrevistas, notas informativas, desplegados, *spots* radiofónicos y televisivos, debates públicos, declaraciones, mensajes telefónicos y por Internet, espectaculares, bardas, gallardetes, etcétera. Hace necesario el diseño de un manual de identidad gráfica para saber cómo construir la imagen del candidato, así como el tipo de propaganda impresa y utilitaria adecuada a cada etapa de la campaña.

Así pues, los tres puntos que contempla la estrategia de campaña están vinculados directamente con el fundamento teórico de la persuasión. Los discursos políticos buscan que los individuos tengan comportamientos habituales hacia ciertas personas o grupos, pues mediante “una representación mental de un grupo social y de sus miembros, o de un esquema –una estructura cognoscitiva

que representa el conocimiento de una persona acerca de la otra persona, objeto o situación-, tendemos a enfatizar las similitudes entre personas, no necesariamente similares y a actuar de acuerdo con esta percepción” (Rodríguez, Aroldo, *et. al.*, 2002: p. 134).

Esto en parte explica el impacto que tienen las campañas electorales, pues para persuadir al electorado, algunos partidos políticos y sus candidatos apelan a discursos particularizados a jóvenes, adultos y personas de la tercera edad; profesionistas, pequeños comerciantes y trabajadores; campesinos, transportistas e intermediarios; empresarios, banqueros e inversionistas. Dado que el objetivo es la construcción de mensajes que otorguen credibilidad para que, al establecer consenso en el electorado, logren la legitimidad y representatividad democrática necesaria para ocupar el Poder político en la sociedad.

La negociación que se despliega en la competencia electoral es evidente: un receptor con necesidades y aspiraciones por cubrir; un emisor (individuo o grupo político, ambos) que oferta promesas para que adhiera al mayor número de simpatizantes. El elector oferta su voto al mejor discurso: si quien lo emite no es de su agrado, no lo vota; si lo es, asigna el voto; si no hay discurso que le persuada, no participa en el juego electoral.

Los motivos por los que vota elector son innumerables: la imagen del candidato, la ideología partidista, la tradición familiar, el compromiso cívico, la aceptación a la gestión gubernamental, identificación con el candidato, etcétera. Aquéllos por los que no vota también son variados: antipatía al partido político, al candidato o ambos; castigo a la gestión gubernamental; no se identifica con los actores o el propio juego electoral; no le interesa; y muchos más.

En la mercadotecnia política tanto emisores como receptores, velan por sus propios intereses puesto que la política es “la solución al problema del orden que prefiere la conciliación a la violencia o la coerción como medio efectivo de que los distintos intereses encuentren el grado de compromiso que mejor sirva al interés común por la supervivencia” (Crack, 2001: p. 32) Lo cual la convierte en un

exponente de singular importancia en la conciliación de intereses en el espacio público que demanda la sociedad moderna.

### 1.3. El amor romántico

El espacio privado, a diferencia del público permite el establecimiento de acuerdos entre personas individuales, que implican desde las relaciones entre padres e hijos, maestro y discípulo, entrenador y jugador, hasta las relaciones entre amantes en las relaciones de pareja o en el mismo amor romántico. Para efectos de este estudio se abordará la relación humana en la sociedad occidental del amor romántico, pues al considerarse de manera convencional una relación matizada de sensualidad y ternura, en apariencia deja fuera el aspecto negociador que caracteriza al Estado moderno.

Es de aclarar, sin embargo, que la definición de amor romántico requiere de un gran esfuerzo intelectual, pues no se identifica la frontera entre lo que es amistad, deseo, pasión, caridad, etcétera. Aun con este inconveniente, el amor romántico se visualiza como la relación entre dos personas de diferente sexo<sup>3</sup>, en una relación exogámica en la que se construye un proyecto de vida, constituye la base del matrimonio (como convención social) y una futura familia. Posee una identificación clara al momento en que inicia, el noviazgo y en el que termina, el casamiento.

No es objetivo de este estudio definir al amor romántico, sin embargo es importante la comprensión hacia el tema de voces autorizadas desde su trinchera de conocimiento, claro indicador de la pertinencia histórica que tiene y los elementos constitutivos que le involucran. En la Grecia clásica se diferenció amor, pasión y deseo; el *ágape*, el *eros* y el *aphros* y, el amor divino. Se designó como *philia* al sentimiento afectuoso entre dos personas y su diferencia en cuatro especies: *physiké*, en referencia al parentesco; *xéniké*, a la hospitalidad; *hétairiké*,

<sup>3</sup> El amor romántico es una relación que no se restringe a relaciones entre hombres y mujeres, sino también entre las personas homosexuales; sin embargo, los autores que se revisaron en la investigación bibliográfica abordaron la temática desde la perspectiva de una relación heterosexual, por lo que en este estudio sólo se tomará en consideración dicha postura.

a la amistad; y *erotiké*, a las relaciones entre dos personas de distinto sexo. (De Rougemont, 1999: pp. 14). Para establecer matices, se dispusieron términos como *eunoïa*, en referencia a la abnegación; *agapé* (así lo escribe el autor), al afecto desinteresado; *storgé*, a la ternura; *pothos*, el deseo sexual o pasional; *charis*, al agradecimiento y compacidad; *mania*, a la pasión desencadenada. De Rougemont (*Ídem.*), hace la afirmación que los griegos desconfiaban de *eros*, regidor del sentimiento amoroso, de *aphrodite* (de *aphros*, espuma o esperma del dios mutilado) que preside al amor físico.

Rollo May explica la existencia de “cuatro clases de amor en la tradición occidental: a) la sexualidad o que llamamos concupiscencia, lujuria, libido; b) el *eros*, el impulso amoroso para procrear o crear, el impulso, como decían los griegos, que nos lleva a formas superiores de relación y de ser; c) la *philia* o amistad, el amor fraternal; y d) el *ágape* o *caritas* como lo llamaban los latinos, es el amor dedicado al bienestar de los demás y su prototipo es el amor de Dios a los hombres.” May considera que el amor tiene el sentido de la acción, el compromiso y la voluntad, aunque toda experiencia humana de amor es una mezcla, en variadas proporciones, de las cuatro formas previamente expuestas, con lo cual se exime de exponer qué es el amor romántico. (Rollo May, 2000: p. 37)

No obstante, Erich Fromm explica la existencia de una confusión de lo que es este sentimiento afectivo;

...las personas creen que aman cuando se “han enamorado” de alguien. Llamamos amor a su dependencia y también a su posesividad. (...) Pero en contraste a este pensamiento confuso y caprichoso el amor es un sentimiento muy específico... (...) A pesar de que los objetos amorosos defieren y, en consecuencia, la intensidad y la cualidad del amor mismo también difiere, algunos elementos básicos pueden ser considerados como característicos de todas las formas de amor productivo. Son estos: el cuidado, la responsabilidad, el respeto y el conocimiento. (Fromm, 2003, pp. 111-112)

La argumentación de Fromm es válida para Joseff Rattner (2001: pp. 16-19), quien la retoma para estudiar el problema de egoísmo en las perversiones humanas como la masturbación, el homosexualismo, la pederastia, etcétera. Caso contrario, Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim (2001: p. 31), consideran que

El amor es placer, confianza, cariño, (...por lo menos como promesa) y lo contrario no son menos ciertos: es aburrimiento, rabia, costumbre, traición, destrucción, soledad, terror, desesperación, risa. El amor pone al amado o amada en un pedestal, lo/la transforma en una fuente de posibilidades, donde otros sólo ven michelines, pelos de la barba e incomunicación. (...) el amor tampoco conoce la piedad, ni juramento ni contrato. Lo que se dice, se opina y se hace, muy pocas veces forma una unidad coherente, como el lenguaje de las palabras, las manos y otras partes del cuerpo.

Desde otra perspectiva, Francesco Alberoni (2003, pp. 137-140) explica que el amor es una relación estable y duradera, institucionalizadora de proyectos en dos seres humanos a partir del enamoramiento, donde “todo está simbólicamente realizado y, al mismo tiempo, está prácticamente todo por realizar. (*En una*) individualidad profunda al núcleo de su persona, algo que enriquezca su sustancia de ser.”

Para Fromm, Rattner, Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim, así como para Alberoni, se percibe cierta confusión de lo que es amor en general, el amor romántico y el enamoramiento; aunque este último término se asocia directamente con el amor romántico como se verá posteriormente. Por ejemplo, para Nathaniel Branden (2000), el amor constituye una relación institucional que se desarrolla en distintos planos y su concreción es el amor romántico, porque “es una relación apasionada espiritual-emocional-sexual entre un hombre y una mujer, que refleja una alta consideración por el valor que tiene la persona del otro.” (*Ibídem*: p. 26) Branden ofrece la idea de una construcción de proyectos mediante una pareja; el amor como acción y valorización: como acto concreto.

De esta manera el amor romántico como objeto de estudio de diferentes especialistas, constituye una prueba de importancia en el desarrollo del mundo moderno, porque su impacto histórico es determinante en la conformación de la sociedad occidental moderna. Los primeros en estudiarlo fueron los griegos quienes rechazaron la sexualidad por considerarla como algo inferior y valoraron la belleza, la virtud; separaron al ser humano en el cuerpo, la carne, lo sexual como inferior; del espíritu, la esencia, lo superior; otorgaron al amor en sus

diferentes acepciones el valor de una relación espiritual, superior, supeditada en la amistad, el compromiso porque daba cohesión a la sociedad.

Pero los griegos no consideraron al enamoramiento un motivo para el casamiento de los amantes. Las mujeres se educaron para subordinarse al hombre en todos sentidos, si en alguna ocasión se enamoraba de él, era difícil que se casara porque el matrimonio se sujetó a la dote que ésta le asignaba, para ocuparla como ama de casa o si era educada para servir como apoyo intelectual, pero nunca como pareja. Tener mujer fue para el hombre un lujo muy caro, un obstáculo para el desarrollo personal, mientras que el matrimonio sólo se remitía a la procreación de hijos; el enamoramiento constituía un estorbo.

Para los romanos el enamoramiento también constituyó un obstáculo para el deber del hombre. Consideraron que la pasión era locura mental, útil para la diversión y algarabía, pero jamás una relación seria. Los matrimonios fueron convenciones entre distintas familias para la obtención o el mantenimiento del Poder ya sea económico o político. La familia fue preponderante porque representó seguridad para la propiedad privada del hombre, mientras que la mujer constituyó parte de esa seguridad, porque para casarse fue necesaria la virginidad y ya casada, la fidelidad al marido.

El contrato de matrimonio otorgó a la mujer cierta igualdad respecto al hombre. Asegurada por la legalidad jurídica, esta igualdad protegía las propiedades del varón para ser heredadas a las generaciones subsecuentes. Aunque cuando la pasión fue un síntoma instintivo, las relaciones amorosas dieron matrimonios con cierta duración y estabilidad. Sin embargo, esta relación se debilitó durante la decadencia del Imperio Romano. Hombres y mujeres corrompieron la célula familiar romana con la infidelidad, el adulterio y la promiscuidad. Se instituyó una polaridad en las relaciones amorosas a partir del matrimonio: un matrimonio ideal de fidelidad y compromiso por ambos actores de la pareja; por otro lado, una relación extramarital, pletórica en el desenfreno e infidelidades de hombres y mujeres.

La atmósfera caótica de las relaciones promiscuas propició que el discurso del cristianismo se enfocara a la espiritualidad, lo que Dios quiere y valora; la fortaleza de un individuo es la abstinencia sexual; pues la sexualidad era lo negativo, lo pecaminoso, lo inferior, la carne: el sexo es del Maligno. Similar a los griegos, el cristianismo separó el cuerpo y el espíritu: el cuerpo se concibió como una envoltura cuyo instinto animal hace que el espíritu peque; el espíritu o alma, es una entidad esencial, que trasciende, en constante lucha contra el placer, la lujuria sexual que busca el cuerpo. Un hombre débil es un hombre que se inclina por el deseo carnal, por ello en caso de que no pueda controlar su deseo por una mujer, es mejor el matrimonio.

Ante el rompimiento de la célula familiar, la propuesta del cristianismo fue un amor divino, espiritual, fraterno, solidario: un amor altruista. La institucionalización al grado de sacramento del matrimonio solucionaría el problema del sexo entre parejas, pues el acto sexual lo cubriría Dios y cuyo resultado, un hijo, debía ser absuelto mediante el Bautismo. Así, el cristianismo buscó forjar una pareja que, a partir del compromiso amoroso, fuera un contrato que impidiera la inmoralidad. De otra forma, la abstinencia sexual era otra alternativa para hacerlo.

De esta forma, la Iglesia diferenció al amor del sexo como hicieron los romanos. El matrimonio constituyó la incorporación de la sexualidad como expresión de amor entre dos personas. Por esta razón, para un sacerdote se consideró como pecado grave el enamoramiento porque representaba un obstáculo para el desempeño del ministerio y, por el contrario, era menos grave la fornicación con una prostituta. La Iglesia se convirtió en vigilante de la moralidad, "sustituyó su autoridad por la del consentimiento de los padres, que antes fueron los que disponían y vetaban el matrimonio, y prohibió el divorcio..." (*Ibidem*: p. 37) Se combatió ferozmente la masturbación por considerarla un acto de egoísmo donde sólo produce placer a quien la practica.

Durante las Cruzadas, hacia los siglos XII y XIII, el amor cortesano surge por conducto de los trovadores y los poetas. En ese contexto, las mujeres de los

combatientes tienen Poder político porque presiden las cortes en representación del amado quien acudía a las batallas en defensa de Dios o el honor. Los pocos varones que se quedaban o regresaban del frente, incitaban a las mujeres para relacionarse con el esposo de sus amigas de la corte. Esto implicó un amor de sufrimiento por el deseo del hombre ajeno, la angustia de perder a su pareja, la infidelidad con el esposo de la amiga, el rechazo del hombre amado, etc. El amor cortesano fue la expresión de relaciones no consumadas, de sufrimiento, de sentimiento de culpa por la traición a la amiga, de fragilidad emocional y desesperanza ante la pérdida del amado.

Al finalizar las Cruzadas, la Iglesia medieval arrebató a las mujeres el Poder de presidir las cortes y la convirtió en sierva del esposo a quien debía obedecer en todo. Se le culpó de corromper al hombre de acuerdo con las Sagradas Escrituras, en el momento que Eva ofrece la manzana a Adán. No obstante, en el Renacimiento, la concepción de servidumbre femenina se modificó substancialmente porque surgió la figura de la virgen quien pisa la cabeza a la serpiente, verdadera culpable de la desgracia masculina. Esta nueva mujer se convirtió en un símbolo transformador del hombre con la dicotomía de una mujer prostituta que pierde al hombre o una virgen que lo salva; con la que practica el sexo y la pasión y con quien ejerce el matrimonio.

En la Reforma, los intelectuales de los siglos XV, XVI y XVII, dieron al matrimonio importancia como relación interpersonal. A pesar de la división del cuerpo y el alma por parte de la Iglesia, buscaron “fusionar el amor y el matrimonio, para crear una estructura en la que la expresión de la sexualidad humana fuera aceptable, y en la que los sentimientos de amor, ternura y afecto pudieran coexistir con el deseo.” (*Ibidem*: p. 43) Con la Edad de la Razón, y en rebelión contra el Poder político y religioso, los enciclopedistas desafiaron el puritanismo dominante y para contrastar sus principios de que el sexo era pecaminoso, afirmaron que el ser humano es un animal encantador, débil, pero no depravado (*Ídem*). La intelectualidad intentó suprimir al ser humano como integración de un alma en el cuerpo y surgió la dicotomía de la razón y la emoción;

pero la mujer se consideró como un ser sin inteligencia al que había que engañar, halagar, manipular y jugar con ella. El matrimonio, de nueva cuenta, se consideró funcional sólo por motivos políticos.

En el siglo XIX, como derivado de la Revolución Francesa de 1789, y la entrada de la política democrática (y tiempo antes con la Revolución industrial), llegó una emancipación femenina en lo económico, lo político y lo social. La mujer obtuvo paulatinamente cierta independencia económica y libertad para escoger sus compromisos y solidaridad para un desarrollo personal con el hombre. Esto cambió las condiciones de las relaciones amorosas. (Giddens, 1992: pp. 21-22)

El liberalismo otorgó la capacidad de libertad y decisión a las personas, quienes buscaron estabilidad en las relaciones de pareja, así como en las relaciones políticas. Para organizar el Estado moderno se regresó la vista al derecho romano, mientras que en las relaciones personales, a la vieja literatura romántica de la Roma antigua. De esta manera, surge el romanticismo, con su base en la melancolía y la expresividad artística y cultural en las canciones de balada, la pintura y la música; mientras tanto, la mujer es incluida como sujeto de culto. Se consolida el amor romántico: un amor de ensueño, de pureza, basado en la idealización, fidelidad y voluntad por el amado (a).

De esta forma, el amor romántico se convierte en una relación de libertad, porque se basa en la elección de un compañero para la vida. Los deseos sexuales podrían ser satisfechos entre el matrimonio; así como expresiones de ternura y excitación podrían coexistir con los cuidados del hogar y la crianza de los niños. Durante la Guerra Fría, esto implicó que soviéticos promovieran la idea que el sexo no es más que tomar un vaso de agua, desvinculando los valores individuales de las relaciones humanas. Por el contrario, en Occidente el amor romántico se convirtió en una relación de libertad, más aun cuando el disfrute sexual fue aceptado como un derecho humano.

Bajo esta lógica, el amor romántico constituyó un avance social porque implica libertad y donde se establece la negociación entre los individuos que están inmersos en la relación interpersonal intrínseca a su vida privada. Precisa de un

equilibrio entre lo que se da y lo que se recibe, por parte de los actores involucrados; así como un intercambio de conductas primordialmente positivo; y donde lo positivo que cada actor de la pareja dé al otro, se adapte a sus gustos y necesidades personales.<sup>4</sup>

Aun cuando la sexualidad está presente en el amor romántico, la base de éste lo constituye la adhesión entre los sujetos que forman la pareja, así como a los proyectos en común, puesto que protegen intereses personales sujetos a un crecimiento integral compartido. Lévi-Strauss, (1959: pp. 45-73) explica que el matrimonio que se ciñe económico como base y no a la sexualidad; pero en el amor romántico la base es la certidumbre en un futuro idóneo, la certidumbre y seguridad personal.

El amor romántico tiene un eje rector, como relación intrínseca a la vida social: se sujeta a cambios que suceden en el entorno sociopolítico, y se modifica en dependencia a lo que ocurre en la coyuntura política. El Poder por persuasión legitima la democracia y el amor se hace una relación legítima: la relación gobernantes-gobernados, se consolida con la Carta Magna; la relación hombre-mujer, se consolida con el contrato de matrimonio. Pero sobre todo, la relación gobernantes-gobernados, se consolida bajo el consenso que legitima acciones políticas selectas; la relación hombre-mujer, se consolida con la credibilidad que da permisividad al sujeto seleccionado.

#### **1.4. Las relaciones humanas y sus categorías de análisis**

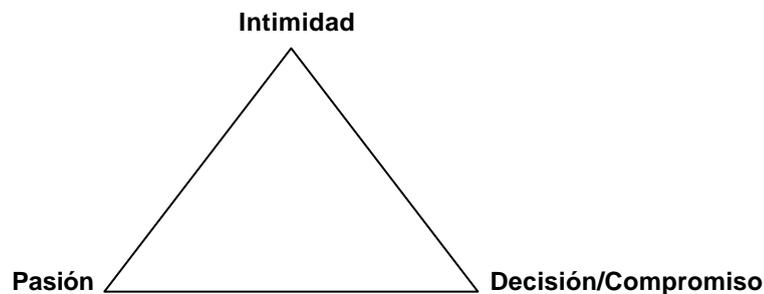
La importancia del amor romántico como un espacio privado único le marca como objeto de estudio científico para diversos autores. Charles Spearman, explicó que es una experiencia unitaria de emociones altamente positiva (Sternberg, 1990: p. 13); Godfrey Thomson, reveló que es un gran número de lazos subyacentes que tienden a manifestarse simultáneamente en ciertas relaciones íntimas cuya combinación resultan en el amor romántico (*Ibidem*: p. 14); Louis Thurstone, consideró que es un conjunto de factores primarios que constituyen la inteligencia

---

<sup>4</sup> Enciclopedia de la Psicología. Editorial Océano. Tomo IV. Pág. 15

humana: comprensión verbal, fluidez de palabra, visualización espacial, número, memoria, razonamiento y velocidad de percepción (*Ídem*); Helen Fisher, concibe al amor romántico o enamoramiento como un conjunto de factores físicos, químicos, biológicos, comportamentales, culturales, cognitivos y psicológicos, que se conjugan para la identificación de la pareja más idónea en una relación humana. (Fischer, 1996: p. 48)

No obstante, uno de los autores que destacan por su búsqueda para el estudio del amor de manera científica es Robert J. Sternberg (Sternberg, 1991. Paidós) quien propone el “Triángulo del Amor”, como una forma de medirlo y explicar su impacto:

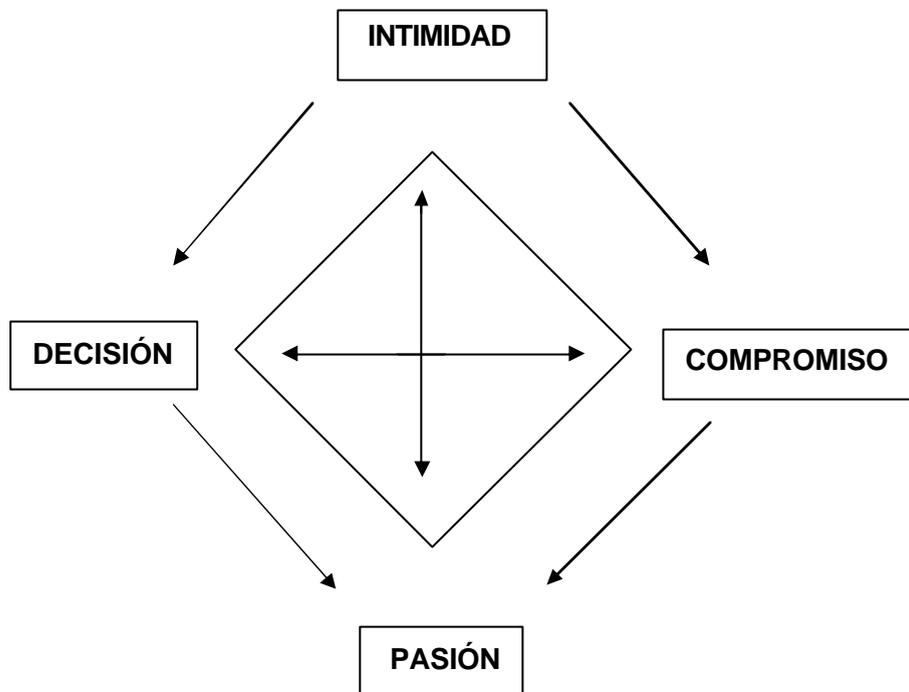


Sternberg justifica su propuesta con base en tres puntos:

- 1) Porque en sentido general, sus categorías involucran a la racionalidad, la emotividad y la sexualidad;
- 2) Porque están más allá de la época y lugar;
- 3) Por la interrelación de las categorías entre sí.

No obstante, Sternberg tiene un problema al explicar las características de su triángulo: concibe a la decisión y compromiso como una misma variable. Además, tanto Sternberg como los autores anteriormente señalados intentan establecer una forma de medir el amor romántico como si fuera la única relación humana de gran relevancia. Sin embargo, el amor romántico es sólo un tipo de relación humana y es posible indagar cuáles son los demás elementos que permiten el análisis de las relaciones humanas y no sólo una en particular.

Por esta razón, las categorías de análisis que ofrece Sternberg, se pueden reorganizar con mayor precisión:



Los argumentos que expone Sternberg en su “Triángulo del amor” son viables, sin embargo, no es posible considerar las categorías de Decisión y Compromiso como una sola, tal como él lo hace, pues Decisión implica acción y Compromiso, abstracción. Ambos constituyen un complemento entre praxis y voluntad que trasciende no sólo al amor, sino de todas las relaciones humanas que se despliegan en esferas privadas y públicas en la sociedad.

Esto se revisará con mayor cuidado pues cada una de las cuatro categorías de análisis implica particularidades:

La **Intimidad**, es una categoría que “se refiere a aquellos sentimientos que se dan en una relación humana y que fomentan la proximidad, el vínculo y la conexión (...) es el resultado de intensas, frecuentes y diversas interconexiones entre las personas. Así pues, la pareja que vive en intimidad se caracteriza por fuertes vínculos y frecuentes interacciones de distintas clases.” (*Ibid.*: pp. 19-20)

Entre las cualidades de la Intimidad figuran la confianza, la sinceridad, el apoyo, la generosidad, la comprensión y la aceptación, que se identifican en diez elementos:

1. Deseo de potenciar el bienestar del amado.
2. Sentirse feliz en compañía del amado.
3. Tener al amado en gran consideración.
4. Poder contar con el amado en los momentos difíciles.
5. Comprenderse mutuamente.
6. Compartirlo todo con el amado.
7. Recibir apoyo emocional del amado.
8. Dar apoyo emocional al amado.
9. Comunicarse íntimamente con el amado.
10. Valorar al amado.

Así pues, Intimidad refleja empatía, cercanía, afecto y valoración entre las personas; es lo más sensible y emotivo de las relaciones humanas. Conlleva dosis de mayor sentimiento y poesía de la socialización humana (de *póiesis* –creación), pues es cálida y emocional.

Como se esbozó líneas antes, la categoría **Compromiso** implica fraternidad, fe y lealtad en el otro, es normativo, legal y otorga identidad, pues concreta la responsabilidad por lo que se es como sujeto. El Compromiso es voluntad, y se complementa en plenitud con la **Decisión**, fría y sólida. Compromiso y Decisión son interdependientes; uno término apela a la idea y el otro a la acción.

La Decisión significa elección, perseverancia, intereses y consolida proyectos para la seguridad del sujeto. Son los hechos y actitudes con los que se posibilita la medición del afecto, implica una acción a corto plazo, se respalda en la presión o situación específica en un contexto inmediato, las acciones que se realizan, que se proyectan hacia el otro. Se desarrolla en situaciones como la institución del matrimonio, que representa una legalización del compromiso otorgado a una previa decisión de amar a otra persona durante toda la vida.

Jean Paul Sartre (Sartre;1943: p. 36) explica que fingir el deseo de realizar

una acción, así como el deseo de realizarla de manera sincera es exactamente lo mismo: el hecho es inamovible pues es tangible, concreto, medible y cuantificable. Por esta razón, la decisión conlleva a los planes y proyectos de una persona, el carácter para su realización, emparentados con la seguridad y capacidad por llevarlos a cabo. El Compromiso es palabra; Decisión es el hecho.

A diferencia de la Decisión, el Compromiso es un elemento que se desarrolla en las relaciones humanas a largo plazo, no es espontáneo y regularmente es el resultado de la Intimidad. Constituye un soporte tanto en la Intimidad como la Pasión y cuando las relaciones humanas, cuya fluctuación de ondas con crestas y valles se encuentran en su punto más bajo, es el elemento que las mantiene unidas. El Compromiso implica un nivel cognitivo por el otro en las relaciones humanas, con quien se establece un vínculo de responsabilidad, lealtad, legalidad, formalidad y justicia.

En otro sentido, la categoría **Pasión** es

“la expresión de deseos y necesidades, tales como la autoestima, la afiliación, el dominio, la sumisión y la satisfacción sexual. El orden de prioridades de estas diversas necesidades varía de una persona a otra, de una situación a otra y de un tipo de relación amorosa a otra. Por ejemplo, es probable que la satisfacción sexual sea una necesidad preeminente en las relaciones románticas pero no en las paterno-filiales. Estas necesidades se manifiestan a través de la excitación psicológica y fisiológica, a menudo inseparables.”(Ibíd.: p. 23)

La Pasión se refiere a la naturaleza instintiva del ser humano. Es la herencia biológica del sujeto que reconfigura culturalmente, para la adaptación del sujeto en la convivencia social. Es lo instintivo que domina al ser humano pero que la sociedad vigila y controla, para impedir que se viole a la sociedad. Implica la inclinación a los placeres del cuerpo, la mente, en plena armonía con una satisfacción, ya sea hedonista de manera física o psicológica; el deseo de controlar y ser controlado, de ampliar horizontes o limitarlos, finalmente, la satisfacción de los sentidos.

Las cuatro categorías de análisis expuestas, poseen indicadores que les dan un sentido práctico para el análisis e interpretación. Para facilitar su identificación, a continuación se expone un cuadro de contingencia dividido en

cuatro columnas, cuyo encabezado obedece a cada categoría. La construcción de dicho cuadro se realizó a partir de los indicadores de las categorías Intimidad y Pasión, que señala Robert Sternberg explicados con anterioridad. Pero en las categorías de Compromiso y Decisión, se exponen indicadores que el autor de este trabajo propone, pues ambos términos no se consideran uno solo, sino por separado, cualitativamente distintos.

Así pues, la organización de las categorías antes señaladas, queda de la siguiente forma:

<b>Categoría Intimidad De R. Sternberg</b>	<b>Categoría Compromiso De Seymour Espinoza</b>	<b>Categoría Decisión De Seymour Espinoza</b>	<b>Categoría Pasión De R. Sternberg</b>
1) Deseo de bienestar de la persona amada 2) Sentimiento de felicidad junto a la persona amada 3) Respeto por el ser amado 4) Capacidad de contar con la persona amada en momentos de necesidad 5) Entendimiento mutuo con la persona amada 6) Entrega de uno mismo y de sus posesiones a la persona amada 7) Recepción de apoyo emocional por parte de la persona amada 8) Entrega de apoyo emocional a la persona amada 9) Comunicación íntima con la persona amada 10) Valoración de la persona amada	1) Fidelidad 2) Lealtad 3) Responsabilidad 4) Involucramiento 5) Sentido de pertenencia a un sujeto o grupo 6) Permisividad	1) Actitud 2) Libertad 3) Elección 4) Seguridad 5) Objetividad 6) Certidumbre / incertidumbre 7) Modificación del entorno 8) Disposición 9) Direccionalidad	Expresión de deseos y necesidades de:  1) Autoestima 2) Entrega 3) Pertenencia 4) Poder 5) Satisfacción sexual 6) Sumisión

El objetivo general de esta investigación es mostrar que los individuos son persuadidos debido a que los mensajes del emisor apelan a la similitud de sus representaciones sociales, en las relaciones privadas del amor romántico y las públicas de la política electoral. De esta forma, las cuatro categorías de análisis

intentarán localizarse en la investigación de campo que se expone en el Capítulo tres, donde el cuadro anteriormente señalado, se retomará para conocer qué es lo predominante en las relaciones humanas y particularmente, en las esferas pública y privada.

Las categorías de análisis permitirán saber cuáles son los factores persuasivos que posibilitan la adhesión de un Yo con otro Yo, un Yo con los otros y, los otros con otros sujetos más; para una convivencia social idónea, con base en la negociación. Dado que el ejercicio del Poder posibilita la organización social, la persuasión sugiere una dominación consensuada a partir de las negociaciones entre las partes involucradas. Así, las relaciones que se establecen entre los seres humanos se basan en un ejercicio constante que trasciende a todas las esferas sociales, como la pública y privada.

Al partir de este hecho, el amor romántico y la política electoral se convierten en esferas de actividades clave en la época actual en la evolución y desarrollo de las relaciones humanas, pues ambos son producto directo del Estado moderno y han pervivido bajo el argumento de libertad, igualdad y solidaridad, grito de guerra del liberalismo. Bajo esta lógica, no se busca saber qué es el amor o la política electoral, o identificar porqué existen relaciones de amor romántico y política electoral, sino la verificación de similitud entre los elementos funcionales que permiten la negociación entre el amante y el amado y, entre el político y su electorado, para que el ejercicio del Poder se lleve a cabo.

## CAPÍTULO 2

### LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN

En el capítulo anterior se identificó a la Comunicación Política como una disciplina que estudia lo referente a la persuasión, factor disoluble en las negociaciones del Poder político en las relaciones humanas y sociales. Como perteneciente a la postura teórico-metodológica funcionalista, la Comunicación Política estudia cómo la persuasión se presenta en las esferas públicas de la política electoral y las privadas, del amor romántico.

No obstante, constituye un reto ofrecer una explicación porqué la persuasión adhiere al receptor mediante las representaciones sociales, pues éstas forman parte de la postura teórico-metodológica estructuralista; mientras la Comunicación Política, es funcionalista. La respuesta está en el discurso que representa el mensaje, ya que el funcionalismo explica el qué, para qué y cómo se construyen los mensajes; el estructuralismo permite entender porqué logra sus objetivos persuasivos.

#### En el estructuralismo

La mención de estructura está referida a una construcción metodológica de orden modelístico, en la que intervienen una serie de relaciones constantes que en su interacción como sistemas generan el desenvolvimiento de la estructura en el espacio y en el tiempo.

Estas estructuras y sistemas, configuran un ambiente interactivo, en que las personas se organizan, piensan, sueñan y viven con base a (*sic*) una serie de conductas formalmente establecidas o que bien guardan un patrón consuetudinario en el hacer y el por qué hacer.

Las relaciones comunicacionales en sociedad, involucran el lenguaje como un sistema lógico, formal y convencional de signos arbitrarios; (...) Esto involucra múltiples formas de comunicación, que van desde la quinésica y la proxémica, hasta los discursos icónicos y valorativos. (Lumbreras, 2001: pp. 266-267)

Desde esta perspectiva, la apropiación y la resignificación del entorno hacen que el estructuralismo pueda ofrecer a través de sus distintos cuerpos teóricos, una explicación plausible del porqué las personas son persuadidas en las negociaciones del Poder por persuasión.

## 2.1. Estructuralismo y comunicación

A fines de la década de los cincuenta, el antropólogo Claude Lévi-Strauss desarrolla la lingüística estructural al proponer la aplicación del denominado método fonológico de la lingüística estructural de Jakobson a la etnología. Con esto, se aleja del concepto funcionalista de estructura dado que su propuesta gira en torno de la observación de la sociedad para saber cómo está estructurada y con base en qué se estructura.

Lévi-Strauss explica que para conocer una sociedad es necesario observar las estructuras mentales de los individuos de esa sociedad (en lo que Durkheim llamaba el Pensamiento Colectivo), puesto que la estructura de la sociedad comienza en el pensamiento del individuo. Propone la búsqueda de las unidades básicas de la cultura en la mente de los individuos de esa sociedad, en su pensamiento colectivo; relacionar directamente las estructuras que cada individuo tiene en su mente con las de la sociedad, dado que son las estructuras del individuo las que estructuran la sociedad; porque las estructuras del lenguaje humano son equivalentes a las de la sociedad. (*Ibidem*: pp. 265-269)

Lévi-Strauss considera que se pueden descubrir las “estructuras universales” del pensamiento humano pues éstas se forman por oposiciones binarias: naturaleza-cultura, luz-oscuridad, verdadero-falso, hombre-mujer, en una especie de materialismo dialéctico. Para ello analiza e interpreta como principal fuente de datos los cuentos, mitos y leyendas; representaciones mentales del sujeto plasmadas en la escritura.

Antes que él, Carl Gustav Jung (1970: pp. 49-54) apeló a la presencia de arquetipos y símbolos en la mente de las personas, que les permiten resignificar su mundo a través de imágenes simbólicas plasmadas en alegorías, metáforas y demás recursos abstractos. Si bien no se aparta totalmente de la idea de Jung, Lévi-Strauss pretende buscar los signos y señales que se manifiestan en los mitos, en la vida social, pues considera que todas las sociedades poseen la misma mentalidad, unas formas o estructuras invariables, un inconsciente estructural que se expresa mediante diversos contenidos y en las diversas culturas.

El Estructuralismo como postura teórico-metodológica otorga importancia fundamental al lenguaje como el motor de la acción en el entorno social. Se nutre de aportaciones de la genética, la lingüística, la psicología y la antropología entre las disciplinas más importantes. Y en el tema que ocupa esta exposición, la psicología es la disciplina científica útil para el estudio y las Representaciones como la teoría pertinente para explicar el problema de investigación.

## **2.2. La Teoría de las Representaciones Sociales**

### **2.2.1 Antecedentes**

El planteamiento metodológico de la psicología experimental resultó de interés en algunos círculos de estudio del siglo XIX. Esto dio cierto auge de la psicología cognoscitivo-conductista en las investigaciones estadounidenses, encabezadas por Titchener. Para evitar distorsiones en su línea de trabajo, Wilhelm Wundt estableció la distinción entre psicología experimental y psicología social, con base en las líneas de investigación de las ciencias naturales y ciencias sociales: por un lado a la psicología fisiológica y experimental y por el otro, a la social o etnopsicología, consistente en la interpretación de las imágenes derivadas del aprendizaje socio-cultural.

Con *El origen de las especies*, de Charles Darwin, Wunt intentó desarrollar una teoría que permitiera entender cómo se consolidó el lenguaje del ser humano y en la evolución misma de la mente, cuál es la relación entre la producción del pensamiento y la influencia del entorno. Sus investigaciones motivaron a estudiosos en otras áreas como Malinowski, en el estudio de las culturas; Saussure, en la lingüística; George Herbert Mead, en el interaccionismo simbólico (sociología estadounidense); Durkheim, en sus estudios sobre los problemas sociales y las representaciones colectivas; Freud, en el psicoanálisis.

El interaccionismo simbólico de George Mead, supone que la interacción es la base de la relación del individuo con su entorno social y la cultura, su producto. Dicho entorno se percibe en términos de significaciones con el símbolo como materia básica y donde el acto social se define en un entorno social específico,

pues sólo allí se localizan los símbolos y sus significados que crean y recrean una realidad particular. Desde otra perspectiva, Durkheim explicó que la conciencia colectiva es propia de los individuos y está visualizada en mitos, símbolos, creencias y pensamientos similares, que permiten a los grupos humanos cohesionarse a un conocimiento en común. El cognitivismo social de Kurt Lewin intentó establecer relaciones entre conceptos de percepción / información y afectos / valoración, vinculados con término de “espacio vital”; consideró que aun cuando el contexto representa el marco donde se desarrolla el pensamiento, es el sujeto quien percibe de determinada manera.

Las Representaciones Sociales ideadas por Serge Moscovici, se nutren de tres postulados: el interaccionismo simbólico de Mead, las representaciones colectivas de Durkheim y los estudios en psicología social. Aunque quizá el autor que más lo influyó fue Durkheim de quien retoma la idea de representaciones colectivas en su particularización en el individuo. Para evitar caer en las divisiones de contexto, objeto y sujeto, Moscovici consideró un constructo teórico donde converjan sujeto, objeto y el sujeto social (o contexto). En su experiencia como investigador de encuestas de opinión, identificó dos problemas de investigación: la ideología y la comunicación. Concluyó que la ideología es un sistema de representaciones y actitudes (posturas, estereotipos) asumidos por los individuos y, la comunicación un elemento organizacional de los conocimientos aprendidos socialmente. Así, la representación es un ordenamiento de imágenes de lo que el individuo percibe del entorno social y material, en su vida cotidiana y en grupos minoritarios y focalizados.

Desde su óptica, el individuo capta figuras que guarda en su memoria, figuras abstractas, como los valores, las creencias, los mitos; o figuras concretas, como el sexo, la participación, la agresión; pero, tanto figuras abstractas como concretas se presentan en la realidad de manera tangible. Para que la representación tenga sentido, requiere de un referente o un lugar que la constituya, dado que remite a la evocación de un hecho, situación u objeto que se presenta. Pues la mente humana al percibir el entorno que le rodea, construye

imágenes de lo que vive cotidianamente y cuando realiza una acción o asume una actitud, pronuncia lo que se encuentra en ese constructo de imágenes y aun cuando exprese una cosa de manera consciente, su verdadera representación se manifestará en sus actos.

### **2.2.2. ¿Qué son las Representaciones Sociales?**

Una representación social es la reproducción mental de un objeto, donde se reproduce algo que está ausente (Derridá explicó que el signo es la representación de lo ausente); como la versión simbólica de la relación entre el objeto y el sujeto. Cuando una persona ve algún objeto, además de relacionar al sujeto con el objeto, la mente fusiona lo percibido con el conocimiento previo que se tiene de un objeto, (incluidos los juicios de valor, experiencias, etc., del grupo al que se pertenece), con las señales percibidas y produce como efecto la construcción de una realidad tangible que puede ser materializada en conceptos y acciones.

La representación social es un modelo interno que tiene por función conceptualizar lo real a partir del conocimiento previo; designan una forma específica de conocimiento: "el saber de sentido común", donde el contenido significa una forma particular de pensamiento social. Las representaciones sociales conforman el sistema cultural, la estructura simbólica, la cohesión social de un grupo nuclear como la familia o el grupo de amigos.

No es posible concebir una sociedad sin definir límites simbólicos o límites normativos entre el bien como parte de lo deseable y el mal como lo indeseable; toda sociedad construye o dispone de respuestas reales o imaginarias a las preguntas de la cotidianidad como son la vida, la muerte, al amor, la salud, etcétera. Toda sociedad posee, como expresión de los objetos, símbolos, signos, que no son otra cosa que la marca, la identidad de los que forman parte en un grupo humano y lo que se presenta en el contexto, pasa por lo simbólico y se localiza en el lenguaje así como en las instituciones. En este sentido, las instituciones no se reducen a lo simbólico, pero sólo pueden existir en lo simbólico.

La sociedad construye su propio orden simbólico, en un sentido muy distinto de la manera en que lo puede hacer el individuo, pero esta constitución no es libre; extrae su materia de lo que ya está dispuesto.

Al confrontar las Representaciones Sociales de Moscovici con las representaciones colectivas de Durkheim, se identifica que las primeras son más apropiadas para la comprensión de las sociedades modernas y las comunidades urbanas y suburbanas, así como los pequeños grupos que las conforman, mientras que las representaciones colectivas son más apropiadas para el entendimiento tanto de sociedades primitivas en su conformación y desarrollo, como el análisis de grandes conglomerados humanos que involucran a la sociedad moderna.

De esta manera, para Moscovici las Representaciones Sociales son sistemas cognitivos con una lógica y un lenguaje propio, y no representan simples opiniones de imágenes o actitudes sino perspectivas teóricas de los individuos. En *El psicoanálisis, su imagen y su público*, expone que

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici, 1979, pp. 17-18)

Apela a tres factores para el análisis de las Representaciones Sociales:

1) **Dispersión de la información:** “Los datos de que disponen la mayor parte de las personas para responder a una pregunta, para formar una idea a propósito de un objeto preciso son generalmente, a la vez, insuficientes y superabundantes.” (*Ibidem*, pp. 176-177);

2) **Focalización:** un individuo o un grupo de personas se focalizan por estar involucrados en la interacción social como factores que promueve la emisión de juicios y opiniones. En los estudios de opinión pública, los temas de interés son quienes obligan a la población a segmentarse y emitir un juicio;

c) **Presión a la inferencia:** donde se alude a una presión social que fortalece o debilita opiniones, posturas y acciones acerca de los hechos que están focalizados por el interés público.

Bajo esta lógica, **los universos de opinión** pueden analizarse en tres dimensiones:

**1) Información:** “Dimensión o concepto, se relaciona con la organización de los conocimientos que posee un grupo respecto a un objeto social.” (*Ibídem*, pp. 45). Este objeto social puede ser un hecho, una idea, una acción percibida en las relaciones cotidianas, lo que permite su particularización en términos o conceptos y, a partir de éstos, conocer su grado de profundidad;

**2) El campo de representación:** que “...remite a la idea de imagen, de modelo social, al contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto preciso del objeto de representación.” (*Ibídem*, pp. 46). Permite saber la organización del pensamiento de un individuo, derivado de su entorno y su experiencia cotidiana y conocer el contenido de sus representaciones mentales;

**3) La actitud:** que remite al significado de orientación favorable o desfavorable en referencia al objeto de la representación social; es el elemento concreto, empírico y de comportamiento de la representación, lo que ayuda a conocer las actitudes, motivaciones y comportamientos.

### **2.2.3. La dinámica de la representación social**

Los factores enunciados en el inciso anterior, hacen posible el análisis de la dinámica de la representación social, constituida por los procesos de objetivación y anclaje. Ya que permiten explicar una estructura psíquica que actúa de acuerdo con las condiciones sociales en interdependencia, aun cuando exista mucha dificultad para definir ciertos conceptos como los derivados de los mitos y las leyendas.

1) **La objetivación** lleva a hacer real un esquema conceptual, a duplicar una imagen con una contrapartida material. El resultado, en primer lugar, tiene una instancia

cognoscitiva: la provisión de índices y de significantes que una persona recibe, emite y toma en el ciclo de las infracomunicaciones, puede ser superabundante. Para reducir la separación entre la masa de las palabras que circulan y los objetos que las acompañan (...) Los `signos lingüísticos' se enganchan a `estructuras materiales' (se trata de acoplar la palabra a la cosa). (*Ibidem*, 1979 p. 75)

La objetivación es la materialización del pensamiento que posibilita la identificación del núcleo que se concretiza en palabras, de nociones abstractas y sin sentido aparente. En la objetivación se forma el

...sistema central o núcleo es aquella parte de las representaciones sociales que depende del contexto histórico y social de largo plazo. Se caracteriza por su determinación social más sólida y está ligado a condiciones históricas, sociales e ideológicas de larga duración. Además, el núcleo siempre está asociado a valores y principios fundamentales de un grupo y una sociedad, es decir, a un sistema de normas, valores y principios que garantizan la continuidad y la homogeneidad del grupo.<sup>5</sup> Este núcleo permite la permanencia y coherencia de las representaciones sociales, evoluciona muy lentamente y es independiente del contexto inmediato. (Yépez, 2001: p. 27)

**2) Anclaje.** Vincula a las Representaciones Sociales con el contexto social e individual; constituye un elemento funcional para la interpretación de la realidad a partir de la tematización de los objetos de interés de las personas: “Designa la inserción de una ciencia en la jerarquía de los valores y entre las operaciones realizadas por la sociedad. En otros términos, a través del proceso de anclaje, la sociedad cambia el objeto social por un instrumento del cual puede disponer, y este objeto se coloca en una escala de preferencia en las relaciones sociales existentes.” (Moscovici, *op. cit.*: p. 121)

El anclaje constituye al sistema periférico, la parte más elástica de las representaciones (Yépez, *op. cit.*: p. 27), pues “Abarca las situaciones nuevas, propicia la adaptación, la flexibilidad, permite modulaciones personales del núcleo central y protege a este último permitiendo la filtración de informaciones nuevas dentro de esquemas preexistentes.” La objetivación traslada la ciencia al dominio del ser mientras que el anclaje la delimita en el del hacer (Moscovici, *op. cit.*: pp.

---

<sup>5</sup> Aquí se retoma el concepto de grupo de Robert Merton como un conjunto de individuos en interacción según normas determinadas.

121); la objetivación refiere a la estructura básica inamovible; el anclaje remite a la adaptabilidad de las personas a la naturaleza social que rodea al ser humano.

Las Representaciones Sociales constituyen un constructo teórico-conceptual de naturaleza cualitativa, que posibilita entender los procesos cognoscitivos que llevan a las personas a realizar determinadas acciones. Debido a que todos los individuos poseen ciertos referentes en todas las áreas del conocimiento humano desde el sentido común, es factible poder indagar en su mente qué es lo que le lleva a la asunción de posturas ante determinados objetos de interés. Denisse Jodelet, (1984), en el artículo "La representación social: fenómenos concepto y teoría", propone cinco maneras para formular la construcción psicológica y social de una representación social.

1. La primera se refiere a la actividad puramente cognitiva, con una dimensión de contexto y una de pertenencia.
2. La segunda enfatiza los aspectos significantes de la actividad representativa. Se considera que el sujeto expresa el sentido que da su experiencia en el mundo social.
3. La tercera trata la representación como una forma de discurso y desprende sus características de la práctica discursiva de sujetos situados en la sociedad. Este elemento puede referirse a los discursos oficiales, a los discursos de las comunidades y a la influencia de los medios de comunicación.
4. La cuarta hace referencia a la práctica social del sujeto la cual está influida por el lugar que ocupa éste en la sociedad.
5. La quinta plantea las relaciones intergrupales las cuales determinan la dinámica de las representaciones.

Jodelet sitúa a la representación social como una forma de conocimiento social, pues plantea la configuración social de unos marcos interpretativos y de un mundo simbólico que expresa una construcción social de la historia. Es este mundo socialmente compartido que garantizaría la comunicación, la interacción y

cohesión social. Ello implica un gran aporte a nuestro estudio: la importancia del discurso en las Representaciones Sociales permite la identificación de sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las respuestas que ofrecerán en el siguiente apartado las personas en la investigación empírica.

### CAPÍTULO 3

## LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y CIUDADANOS DEL IFE

### 3.1. Los grupos sociales

La propuesta de Serge Moscovici con la teoría de las Representaciones Sociales apela a la importancia que tiene el individuo en la interpretación de su mundo. Un mundo que se restringe a su espacio social de influencia bidireccional, que se perfila en los grupos nucleares dentro de las grandes colectividades sociales. Si bien Durkheim destacó la importancia de los fenómenos sociales como factores determinantes del comportamiento del individuo; Moscovici, otorgó trascendencia a los grupos nucleares como moldeadores de la personalidad del sujeto.

Los microgrupos insertos en una colectividad social, implican un proceso de consistencia e innovación en los fenómenos de conflicto y conductas que se presentan de manera cotidiana. En el *modelo funcionalista de influencia* (Ayestarán, 2000: p. 110), Moscovici explicó que la interacción entre los integrantes de un grupo se basa en la negociación para la reducción de tensiones en su interior, pues se autorregula y da consistencia al mensaje entre sus miembros al ser coherente, claro y comprometido. Esto significa flexibilidad en la composición del grupo para adecuarse coyunturas particulares.

La flexibilidad infiere cierta capacidad de innovación, porque apela a la capacidad de cambio y adaptación del grupo a presiones externas e implica un proceso donde una fuente intenta “introducir o crear nuevas ideas, nuevos modos de pensamiento o comportamiento, o bien modificar ideas recibidas, actitudes tradicionales, antiguos modos de pensamiento o comportamiento”. (*Ídem*) Lo cual permite que el grupo mantenga su individualidad al modificar comportamientos ante situaciones determinadas.

Debido a que la sociedad está formada por numerosos grupos, durante varias décadas se consideró que al momento de plantear el motivo de ciertas

actitudes y comportamientos en las personas, se involucraban factores como el nivel de cognición hacia un objeto, el nivel afectivo que se establecía en una relación sujeto-objeto, sujeto-sujeto; el nivel valorativo hacia las instituciones sociales y los agentes de influencia en la sociedad. Sin embargo, Moscovici explicó que aun cuando en los grandes grupos sociales se activa un proceso de comparación social donde los sujetos se centran en las respuestas de los demás para adaptar las suyas a las mismas, en plena suposición de una valoración de imágenes públicas que se relaciona con la *influencia normativa*, en realidad implica una *sumisión* a la presión social.

En los grupos nucleares se activa un proceso de validación donde los sujetos se centran en la realidad para tratar de comprender el punto de vista de cada uno de sus integrantes. “Responde a una preocupación por resolver un conflicto de percepciones y supone un proceso cognitivo privado (...) y buscar una postura subjetivamente correcta. Tiene que ver con la *influencia informativa* e implica en muchas ocasiones *conversión* al punto de vista.” (*Ibídem*: p. 111) De esta manera, no es posible apelar a un comportamiento basado en la dependencia de una gran mayoría o en su influencia, en plena suposición de que el grupo dominante impone su voz a grupos más pequeños porque ello implicaría la puesta de una camisa de fuerza que impediría algún cambio social.

Por esta razón, en los estudios sobre Representaciones Sociales no es posible el trabajo con grandes colectividades, pues los discursos se dispersan e impiden la identificación de la objetivación y anclaje que nutre sus pensamientos. Aun cuando todo grupo se forma por mecanismos de integración como los ambientales (proxémica), comportamentales (actitudes), afectivos (comparten los mismos sentimientos) o cognitivos (percepción de semejanzas personales entre los individuos). (*Ibídem*: pp. 73-76) En los grupos nucleares existen factores que son primordiales para la interacción entre sus miembros: la evaluación entre sus miembros (que posibilita los cambios e innovaciones); el compromiso, que infiere al vínculo que se establece entre los propios miembros del grupo; la dinámica en el cambio de roles, donde se formaliza la interacción personal entre los integrantes

del grupo; la interacción simbólica cuya construcción de significados compartidos, permite la representación de un objeto, objetivo o tarea, que posibilita al grupo construir su identidad, definir su entorno social, dar identidad de las personas y las estructuras comunicativas para vincularse entre sí.

Las características y atributos que poseen los grupos están diferenciados en el tamaño y sus particularidades; el conocimiento del entorno y la forma de estructuración del grupo, y la representación social en cada uno de sus integrantes; por estos motivos, para efectos de este trabajo se eligieron dos grupos nucleares constituidos de la siguiente forma:

- **Grupo 1:** grupo de estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México. Grupo nuclear inserto en la comunidad universitaria de la UNAM, el grupo mayoritario.

**Generalidades:**

- Nivel de cohesión como estudiantes universitarios;
- Edad entre 19 a 25 años;
- Percepciones, tendencias y representaciones sociales, específicas de la Facultad de Ciencias Políticas.

**Particularidades:**

- Estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la UNAM;
  - Estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación;
  - Estudiantes de sexto semestre;
  - Estudiantes de la opción terminal Publicidad;
  - Estudiantes de la materia Antropología del consumo;
  - Veinte estudiantes por turno: matutino y vespertino.
- **Grupo 2:** grupo de ciudadanos que participó en las elecciones federales de 2003, para la renovación del Congreso de la Unión. El grupo de ciudadanos participó en las elecciones de 2003 y constituye un grupo nuclear inserto en una comunidad de participantes en las

casillas electorales del Instituto Federal Electoral (IFE), el macrogrupo.

**Generalidades:**

- Grupo de referencia que se formó coyunturalmente en una esfera de actividades específicas, que son las elecciones, donde los integrantes saben que forman parte de un pequeño grupo (la casilla de su correspondencia) cuya permanencia es volátil, pues será disuelto al término del proceso electoral;
- La referencia que los cohesiona es el objetivo organizacional de las elecciones que tiene un final específico en la normatividad electoral.

**Particularidades:**

- Ciudadanos con credencial de elector actualizada;
- Insaculados por el IFE para ser funcionarios de casilla en las elecciones federales de 2003;
- La base de la insaculación fue a partir de la letra "F" y los meses de septiembre y octubre;
- Capacitados por personal del IFE;
- Sin afiliación a partido político alguno;
- Aceptación voluntaria de participar como funcionarios de casilla sin condicionamientos;
- Participación electoral doble: como funcionario de casilla y votante.

### **3.2. Características de la encuesta de investigación**

El estudio de ambos grupos implicó la técnica de encuesta, ya que su metodología en cuanto a la recopilación de la información, codificación, captura, validación, procesamiento, interpretación y resultados, permite la obtención de un manejo eficaz de los datos; posibilita su comparación; la oportunidad temporal para interpretarlos; precisión en la medición de los indicadores y; eficiencia en la tabulación de los resultados. (Hernández Sampieri, Roberto y Fernández Collado, Carlos, 2003: p. 299.)

Así, la elección de los grupos se derivó de un muestreo no probabilístico, selectivo e intencionado, porque cada grupo nuclear se identificó con tiempo de antelación y se hicieron los trámites que las autoridades solicitaron para la investigación. Dado que el estudio contempla la interpretación de los resultados de dos grupos nucleares, uno homogéneo (Grupo 1) y otro heterogéneo (Grupo 2), para conocer las Representaciones Sociales de amor romántico y política electoral. Se programaron horarios de visita y un cuestionario, como instrumento de medición.

Dicho instrumento de medición constó de 108 variables con un nivel de medición nominal y quince ítems con respuesta múltiple, que en el análisis por separado, resultaron 58 variables en total. Para el análisis de los resultados, se consideró la estadística descriptiva con las Medidas de Tendencia Central (Moda, Mediana y Media), en el desglose de los resultados en gráficos simples y la estadística inferencial, en correlaciones bivariadas y multivariadas en los gráficos de cruces de variables. El procesamiento de información se realizó en el programa estadístico *SPSS*.

Las baterías de preguntas que constituyeron el cuestionario quedaron organizadas de la siguiente forma:

- Objetivo: conocer el perfil socioeconómico del entrevistado:

Ítem: género, edad, colonia, características físicas de su vivienda y principal ocupación;

- Objetivo: conocer el grado de involucramiento en los temas abordados:

Ítem: frecuencia de información de los asuntos políticos, medios de comunicación donde se informa, frecuencia de participación en comicios electorales, motivos del voto, frecuencia de voto por el mismo partido político.

- Objetivo: vincular el tema de amor romántico y política electoral:

Ítem: qué tan cierta es la relación de seducción y enamoramiento en las campañas electorales, los candidatos seducen, enamoran a los votantes, relación entre las campañas políticas y la conquista romántica.

- Objetivo: relacionar los aspectos de valoración del líder político al elector y entre los enamorados, para conocer el grado de similaridad:

Ítem: preocupación del líder político por el bienestar de sus electores, el respeto entre los enamorados, el apoyo del líder político y la pareja amorosa.

- Objetivo: conocer el grado de compromiso en las relaciones de política y amor romántico:

Ítem: el compromiso con el partido, auto percepción de compromiso, y la continuidad de una relación con una persona que lo traicionara.

- Objetivo: conocer la motivación de las personas para la emisión de su voto:

Ítem: trabajo del gobierno en turno, personalidad del candidato, estabilidad económica, el compromiso de gobernar bien.

- Objetivo: identificar los núcleos mentales:

Ítem: series de preguntas evocativas para la organización de binomios de cualidades del candidato-enamorados, atractivo físico del candidato y la pareja en el amor romántico, carácter del candidato y la pareja en el amor romántico; forma de pensar en el candidato y el amor romántico, amor romántico y política electoral; además, también con preguntas evocativas, se realizaron ítems sobre qué es un líder político, el compromiso, un Hombre y una Mujer.

### 3.3. Perfil de los grupos en estudio

La investigación de campo se realizó en itinerarios vinculados con el perfil de cada grupo: el Grupo 1 se entrevistó en el horario programado por el Centro de Estudios en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, además del permiso de los profesores titulares de la materia Antropología del consumo, en ambos turnos. En el caso del Grupo 2, la entrevista se restringió a los tiempos que el ciudadano dispuso para tal fin, en el espacio geográfico concerniente a las Secciones Electorales Federales 1864, 1865 y 1866. La distribución de entrevistas por sección fue de once, en la sección 1864; nueve, en la 1865; y cinco, en la 1866. Las colonias que se cubrieron fueron La Florida, Ciudad Azteca Segunda Sección, con seis personas; Progreso de la Unión, con cuatro y, Sagitario 8 (o Coronel José Antonio Torres), con quince ciudadanos.

La distribución por **edades** en ambos grupos es la siguiente:

GRUPO 1						
GÉNERO	20-25	26-31	32-37	38-43	50 +	TOTAL
MASCULINO	10					10
FEMENINO	30					30
GRUPO 2						
MASCULINO	7		2	1	1	11
FEMENINO	6	2	1	4	1	14

Los perfiles generales de ambos pueden observarse en la siguiente tabla comparativa:

GRUPO 1																					
GÉNERO	NIVEL SOCIO ECONÓMICO	OCUPACIÓN							MEDIO DE COMUNICACIÓN				FRECUENCIA DE VOTO					MOTIVO DE VOTO			
		Ama de casa	Estudiante	Empleado	Gobierno	Comercio	Desempleo	Jub/pens.	Periódicos	Revistas	Radio	Tv	Mucho	Poco	Regular	Ocasional	Nunca	Obligación	Convicción	Identificación	Simpatía
MASCULINO	ALTO (A/B)		2								2		2					2			
	MEDIO (C/D)		5		1			2			3	1					2	2	1		
	BAJO (E/F)		2					2				1	1	5			2				
FEMENINO	ALTO (A/B)		1								1			1				1			
	MEDIO (C/D)		28					7	1	4	16	5	5	9	2	5	13	10	1	1	
	BAJO (E/F)		1					1				1						1			
GRUPO 2																					
GÉNERO	NIVEL SOCIO ECONÓMICO	OCUPACIÓN							MEDIO DE COMUNICACIÓN				FRECUENCIA DE VOTO					MOTIVO DE VOTO			
		Ama de casa	Estudiante	Empleado	Gobierno	Comercio	Desempleo	Jub/pens.	Periódicos	Revistas	Radio	Tv	Mucho	Poco	Regular	Ocasional	Nunca	Obligación	Convicción	Identificación	Simpatía
MASCULINO	ALTO (A/B)			1			1	1		1		1			1		1	1			
	MEDIO (C/D)		3	2	1		1			1	6	2	1	1	3	1	3	3			1
	BAJO (E/F)		1					1							1		1				
FEMENINO	ALTO (A/B)	2									2		1		1			1	1		
	MEDIO (C/D)		3	3			1	2			5		3	1	2	1	2	3	1	1	
	BAJO (E/F)	3		1		1				1	4	1	1	1	2		1	2	1	1	

El perfil de cada es grupo es distinto. El Grupo 1 está conformado por mujeres estudiantes jóvenes de clase media en su gran mayoría, que se informan de asuntos políticos mediante diarios y revistas y principalmente de la televisión. Estos rasgos que señalan inexperiencia, poca participación en contiendas electorales, se evidencia en su frecuencia de voto, cuyas respuestas oscilan de regular a mucho, pues consideran que para la emisión del voto la obligación y convicción son los factores más relevantes en el ciudadano. Estas respuestas infieren una contradicción, pues como estudiantes de ciencias sociales, están influidos por la lectura de múltiples teorías políticas que señalan la participación política es un rasgo de madurez cívica, pero su corta edad adulta implica una poca participación en cuanto a la democracia procedimental se refiere.

A diferencia de los jóvenes, los integrantes del Grupo 2 son personas adultas, con múltiples ocupaciones que oscilan desde amas de casa, lo cual implica una gran responsabilidad en el cuidado de la casa, hasta personas jubiladas, en plena suposición de una edad respetable. Esto incide en la gama de respuestas en cuanto a frecuencia de voto, donde se resalta una participación ocasional del elector, en coherencia con la convicción por la cual se emite el sufragio. Al respecto, los adultos tienen experiencia como participantes activos en la cultura cívica ciudadana. No obstante, coinciden en una respuesta con los jóvenes: el medio de comunicación por el que se informan: la televisión. Así, ambos grupos están expuestos a mensajes similares a través de la televisión, fuente de información y entretenimiento.

Por otra parte, es posible percibir que el nivel socioeconómico no es un factor relevante que determine el medio de comunicación por el que se informan las personas y su la participación política, pues no existe variación significativa entre los resultados. La concentración por nivel socioeconómico medio en ambos grupos, es en la media, pues entre los dos grupos sólo son tres personas de nivel alto y están en el grupo de estudiantes, mientras que las de nivel bajo son ocho y se concentran en los adultos.

Para efecto de este trabajo, el nivel socioeconómico de las personas se

tomó de la caracterización que hace Murilo Kuschick en su *Primer curso de Marketing Electoral* (2003): **Nivel alto, (A/B)**: ingresos mayores a 30 salarios mínimos vigentes en el área económica respectiva; poseen casas grandes (más de siete habitaciones); se dedican al comercio, la industria o al ejercicio profesional independiente; cuentan comodidades domésticas exclusivas (alberca, auto de lujo, garage amplio, etc.). **Nivel medio (C/D)**: ingresos entre diez y treinta salarios mínimos, la casa o departamento tiene por lo menos cuatro habitaciones y se ubica en barrios residenciales intermedios; tienen la mayor parte de las comodidades domésticas (televisión de paga, varias televisiones, etc.). El jefe de familia puede ser un empleado de mediana categoría, propietario de un pequeño comercio o taller o pequeño comercio. **Nivel bajo (E/F)**: ingresos menores a cinco salarios mínimos, viven en edificios viejos, vecindades, unidades habitacionales o barrios populares. Poseen comodidades básicas como televisor, refrigerador, aparatos de sonido económicos. El jefe de familia es un empleado de baja categoría, obrero, comerciante ambulante, desempleado, o no cuenta con un empleo fijo. (Kuschick; 2003: pp. 102-103)

Aun con lo anterior, es precisa una aclaración: el nivel socioeconómico es posible medirlo a partir de valores y comportamiento de las personas, o por las características físicas de las viviendas, derivado de una situación económica. La entrevista grupal que se hizo a los estudiantes, puede reflejar un sesgo autovalorativo, mientras que la visita domiciliada a los adultos, permite más certeza en la identificación del nivel. Salvo esta contingencia, para efectos del análisis se homogeneizarán ambos criterios: lo valorativo y la vivienda.

Así, en ambos grupos se identifican elementos adherentes que los cohesionan como grupo nuclear. Pero un factor esencial en la investigación es conocer la simetría y asimetría en sus respuestas ante la analogía que se estableció entre campaña política y conquista romántica. Para ello se agregaron ciertos factores intrínsecos en ambas relaciones humanas, como el grado de compromiso tanto partidista, personal y la autovaloración del entrevistado como persona de compromiso. Esto se puede apreciar en el siguiente cuadro:

GRUPO 1											
GÉNERO	CAMPANA POLITIICA = CONQUISTA ROMÁNTICA	¿SE CONSIDERA UNA PERSONA DE COMPROMISO?			VOTO MISMO PARTIDO					TRAICION *	
		Carta cabal	Asunto importante	Depende de quien se trate	siempre	A veces	regularmente	De vez en cuando	nunca	si	no
MASCULINO	MUY CIERTO	4	1	1	1	1			1	3	3
	ALGO CIERTO		1	1			1			1	1
	POCO FALSO										
	MUY FALSO	1	1					1			1
FEMENINO	MUY CIERTO	6	9		1	2	2	2	8	2	13
	ALGO CIERTO	6	3	2	1	3	4	1	1	1	10
	POCO FALSO	1	2				2			1	2
	MUY FALSO	1					1				1
GRUPO 2											
GÉNERO	CAMPANA POLITIICA = CONQUISTA ROMÁNTICA	¿SE CONSIDERA UNA PERSONA DE COMPROMISO?			VOTO MISMO PARTIDO					TRAICION *	
		Carta cabal	Asunto importante	Depende de quien se trate	siempre	A veces	regularmente	De vez en cuando	nunca	si	no
MASCULINO	MUY CIERTO	2	2			3				1	3
	ALGO CIERTO	2	1			3					3
	POCO FALSO	1	1		1	1					2
	MUY FALSO	1	1		1	1					2
FEMENINO	MUY CIERTO	2	3		2	3				1	4
	ALGO CIERTO	1	2		1		1			1	2
	POCO FALSO	1	2			1	1	1			3
	MUY FALSO	1	1		1				1		2

\* La pregunta dice de la siguiente manera: ¿Continuarías la relación con alguien que te traicionara?

Un rápido análisis al cuadro permite evidenciar cierto grado de pragmatismo en las personas de ambos grupos. En ellos se evidencia que a mayor vinculación entre la campaña política y la conquista romántica, se incrementa la concepción de autocompromiso del entrevistado, lo cual se identifica en la columna de “asunto importante”. No obstante, el entrevistado se considera de compromiso cuando es un asunto importante y “voto a veces” por el mismo partido, lo cual sugiere que el voto se emite cuando un hecho se considera importante de acuerdo con intereses particulares, en pleno condicionamiento a una funcionalidad en los mensajes político-electorales. Lo cual trasciende al campo de lo privado, pues en cuanto a la columna “traición”, (donde se exponen los resultados de la pregunta ¿Continuarías la relación con alguien que te traicionara?), se consolida la afirmación de que en ambos grupos el grado de autocompromiso depende directamente del contexto en que se presente, pues un número importante de personas así lo evidencian. De esta forma, los sujetos entrevistados conciben las relaciones cuando beneficia a sus intereses, la base real de su compromiso.

Con el objetivo de identificar las representaciones sociales de las personas, se diseñaron preguntas evocativas para conocer qué representa para las personas el amor romántico y la política electoral, cuáles son los elementos que integran la figura ideal del amante y el político, así como de los elementos que los constituyen en cuanto a atractivo físico, carácter y forma de pensar, además de la representación de hombre y mujer para identificar los rasgos del líder político ideal, con base en el género. Los resultados de dichos reactivos, se organizaron en orden alfabético y se les asignó un código para hacerlos manejables en los programas de estadística. Así, la organización de las 48 evocaciones identificadas quedó de la siguiente manera:

Código	Indicador	Código	Indicador	Código	Indicador	Código	Indicador	Código	Indicador
1	Actitudes	11	Comprensión	21	Honestidad	31	Liderazgo	41	Respeto
2	Afinidad	12	Compromiso	22	Humildad	32	Madurez	42	Responsabilidad
3	Apoyo	13	Comunicación	23	Idealismo	33	Masculino	43	Seguridad
4	Atención	14	Confianza	24	Identidad	34	Negociación	44	Sensibilidad
5	Atracción	15	Credibilidad	25	Igualdad	35	Pasión	45	Sentimiento
6	Ayuda	16	Decisión	26	Interés	36	Perseverancia	46	Sumisión
7	Capacidad	17	Disciplina	27	Justicia	37	Personalidad	47	Tolerancia
8	Carácter	18	Educación	28	Lealtad	38	Persuasión	48	Valores
9	Carisma	19	Femenina	29	Legalidad	39	Poder		
10	Complemento	20	Formalidad	30	Libertad	40	Proyectos		

Para operacionalizar cada una de estas respuestas, se agruparon con el nombre “evocaciones” bajo las categorías de análisis Intimidad, Compromiso, Decisión y Pasión, de acuerdo con la explicación que se ofreció en el capítulo 1. De esta forma, en lo sucesivo, cada vez que se anote una evocación, ello implicará la alusión de la categoría de análisis en donde se agrupe:

INTIMIDAD		COMPROMISO		DECISIÓN		PASIÓN	
STERNBERG	EVOCACIONES	SEYMUR	EVOCACIONES	SEYMUR	EVOCACIONES	STERNBERG	EVOCACIONES
Capacidad de contar con la persona amada en momentos de necesidad; Comunicación íntima con la persona amada; Deseo de bienestar de la persona amada; Entendimiento mutuo con la persona amada; Entrega de apoyo emocional a la persona amada; Entrega de uno mismo y de sus posesiones a la persona amada; Recepción de apoyo emocional por parte de la persona amada; Respeto por el ser amado; Sentimiento de felicidad junto a la persona amada; Valoración de la persona amada.	Afinidad Apoyo moral Atención Ayuda física Capacidad Complemento Comprensión Comunicación Confianza Credibilidad Educación Honestidad Madurez Negociación Persuasión Respeto Sensibilidad Sentimiento Valores	Infidelidad Involucramiento Lealtad Permisividad Pertenencia Responsabilidad	Compromiso Formalidad Humildad Idealismo Identidad Igualdad Justicia Lealtad Legalidad Responsabilidad Tolerancia	Actitud Certidumbre Incertidumbre Dirección (sentido) Disposición Elección Libertad Modificación del entorno Objetividad Seguridad	Actitudes Carácter Decisión Disciplina Femenina Interés (Intereses) Libertad Masculino Perseverancia Proyectos Seguridad	Atracción física Autoestima Entrega Pertenencia Satisfacción sexual Poder Sumisión	Atracción física Carisma Liderazgo Pasión Personalidad Poder Sumisión

La importancia de esta agrupación de evocaciones en las categorías de análisis, deviene en un manejo más eficiente de análisis e interpretación para la comprensión del fenómeno de la persuasión en ambos grupos de acuerdo con las relaciones de amor romántico y la política electoral.

### **3.4. Análisis de similitud entre el Grupo 1 y el Grupo 2**

La persuasión implica un arte de la ostentación. El ser humano es proclive a impactarse con imágenes que conjuguen coherencia en idealizaciones respecto del atractivo físico, actitudinal y pensamientos, lo que constituye un terreno fértil de posibilidades persuasivas si se logra establecer una coherencia en el mensaje de una pareja potencial o de un líder político en potencia. Por ello, a continuación se presentará una serie de gráficos donde se identificará el núcleo figurativo de cada evocación y, en dependencia del número de registros de cada término, se observará una serie de círculos concéntricos de determinada forma y grosor vinculados por una línea.

Lo que importa para el análisis es el círculo más cercano al núcleo, bajo el nombre de periferia media y, cuando se presente en el círculo más lejano, con el nombre de periferia extrema. En caso de que en la periferia extrema se presenten varias evocaciones no se considerará para el análisis por la dispersión evocativa que constituirá. Para hacer más fácil la lectura se organizaron cinco series:

**Serie 1: Cualidades ideales de la pareja amorosa, con atractivo físico, carácter y forma de pensar.**

**Serie 2: Cualidades del político, con atractivo físico, carácter y forma de pensar.**

**Serie 3: Cualidades del líder político, con compromiso, hombre y mujer.**

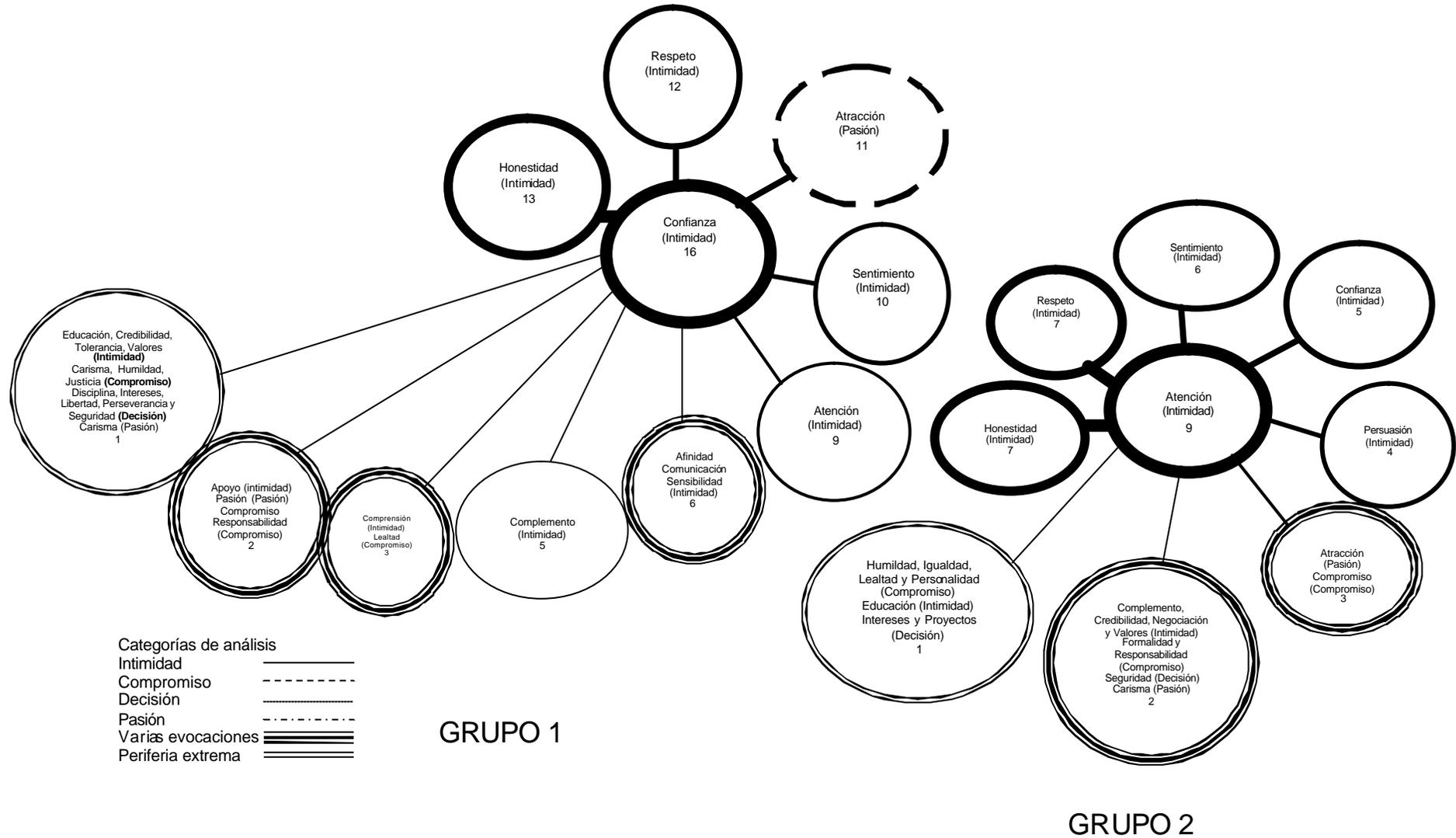
**Serie 4: Evocaciones de amor romántico y política electoral.**

**Serie 5: Asociación libre de las relaciones humanas.**

Al final de cada gráfico se agregará el análisis que permitirá identificar si existen similitudes o disimilitudes entre los núcleos de cada serie. Aun con ello, el lector podrá visualizar las variaciones de las Representaciones Sociales de los grupos en estudio.

# SERIE 1

## EVOCACIÓN DE CUALIDADES IDEALES EN LA PAREJA AMOROSA



La comparación entre los dos grupos en estudio arroja resultados importantes. Recordando que el Grupo 1 está conformado por estudiantes con edades entre 20 y 25 años, ofrece la exposición de un núcleo figurativo conformado por confianza, término perteneciente a la categoría Intimidad. La evocación de la pareja amorosa de acuerdo con la formación en el gráfico, configura la imagen de un sujeto que inspira confianza, honestidad y respeto en sus acciones. Resulta interesante que cerca del núcleo, confianza se identifique con atracción y sentimiento, elementos complementarios, agrupados bajo la categoría Pasión e Intimidad respectivamente.

Es importante señalar, que términos como valores, lealtad, justicia, intereses y comprensión, que pueden considerarse como básicos en las relaciones amorosas, para los estudiantes están referenciados en la periferia extrema del gráfico. Además, compromiso se evoca como un factor periférico extremo en la pareja amorosa, mientras que atracción se coloca en una periferia media con respecto del núcleo. De esta forma, los jóvenes evocan como pareja amorosa ideal, una persona que inspire confianza, por la honestidad y respeto que proyecta, pero que conjugue tanto atractivo físico como sentimiento, en una simbiosis permanente de Intimidad y Pasión.

Por otro lado, el Grupo 2 cuyos integrantes son adultos que participan activamente en la política, objetivan a la pareja amorosa con atención, a partir de los nutrientes de honestidad, respeto y sentimiento, pero con bajos niveles de compromiso y atractivo físico. Es lógico que intereses y educación no sean nucleares en el amante, pero negociación, valores, responsabilidad y compromiso, sí lo son, no obstante, los adultos les relegan al nivel de elementos periféricos extremos. Incluso la persuasión tan fundamental en las relaciones humanas -pues toca las fibras tanto del sentimiento como de la razón-, se ubica en la mitad del gráfico, en detrimento de su importancia. Los datos son reveladores y muestran para los adultos un amante inserto en el criterio de Intimidad, con bajos niveles de Compromiso, Decisión y Pasión.

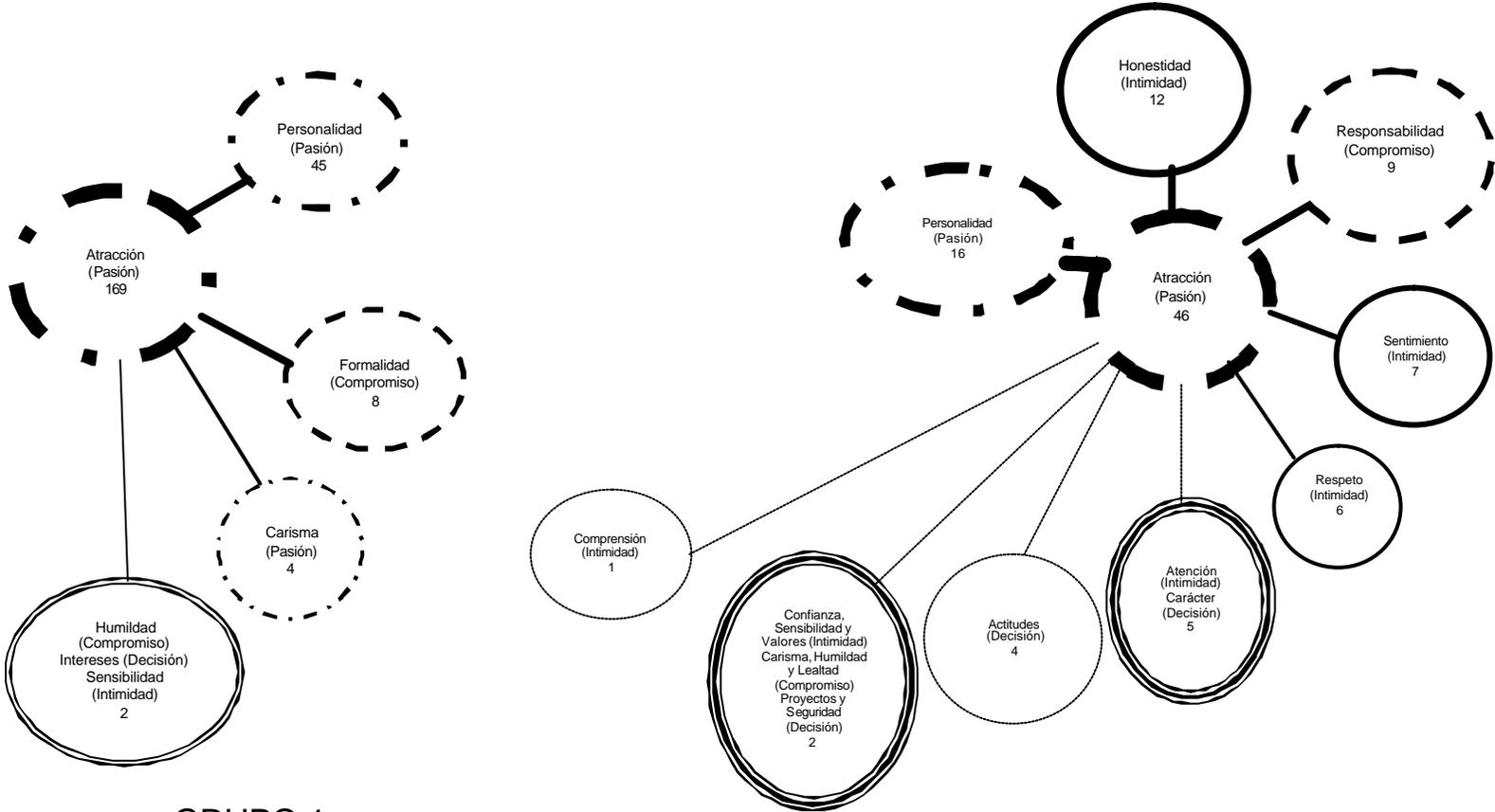
A diferencia del primer grupo, cuyo núcleo evoca confianza en la representación social de la pareja amorosa, el segundo la evoca hasta el cuarto lugar, como elemento de mediana importancia. No obstante, la atención tan valiosa para el Grupo 2, en el 1 ocupa el quinto lugar del gráfico. Además, mientras que la atracción es básica para los jóvenes, los adultos la colocan en el extremo de la periferia.

Estas diferencias son significativas entre los dos grupos, aun con ello, hay dos factores de singular análisis:

a) los adultos identifican a persuasión y proyectos en su representación social, mientras en los jóvenes no se evoca en algún nivel. La interpretación sugiere que las personas mayores consideran valiosa la incidencia en sus emociones y razonamiento, así como el sentido o proyecto de vida; mientras que los jóvenes, insertos en un ambiente de presente y no de futuro, no lo incorporan a sus representaciones sociales.

b) los jóvenes otorgan mayor relevancia a la lealtad, mientras los adultos disminuyen su valor. Bajo esta lógica, la figura objetivada del amante ideal sugiere para el Grupo 1, una persona confiable gracias a la honestidad y respeto que enmarcan una figura atractiva; en el Grupo 2, evoca una persona que es atenta con el otro, sí honesta y respetuosa, como halo que rodea una figura sentimental.

# EVOCACIÓN DE ATRACCIÓN FÍSICA DE LA PAREJA AMOROSA



GRUPO 1

GRUPO 2

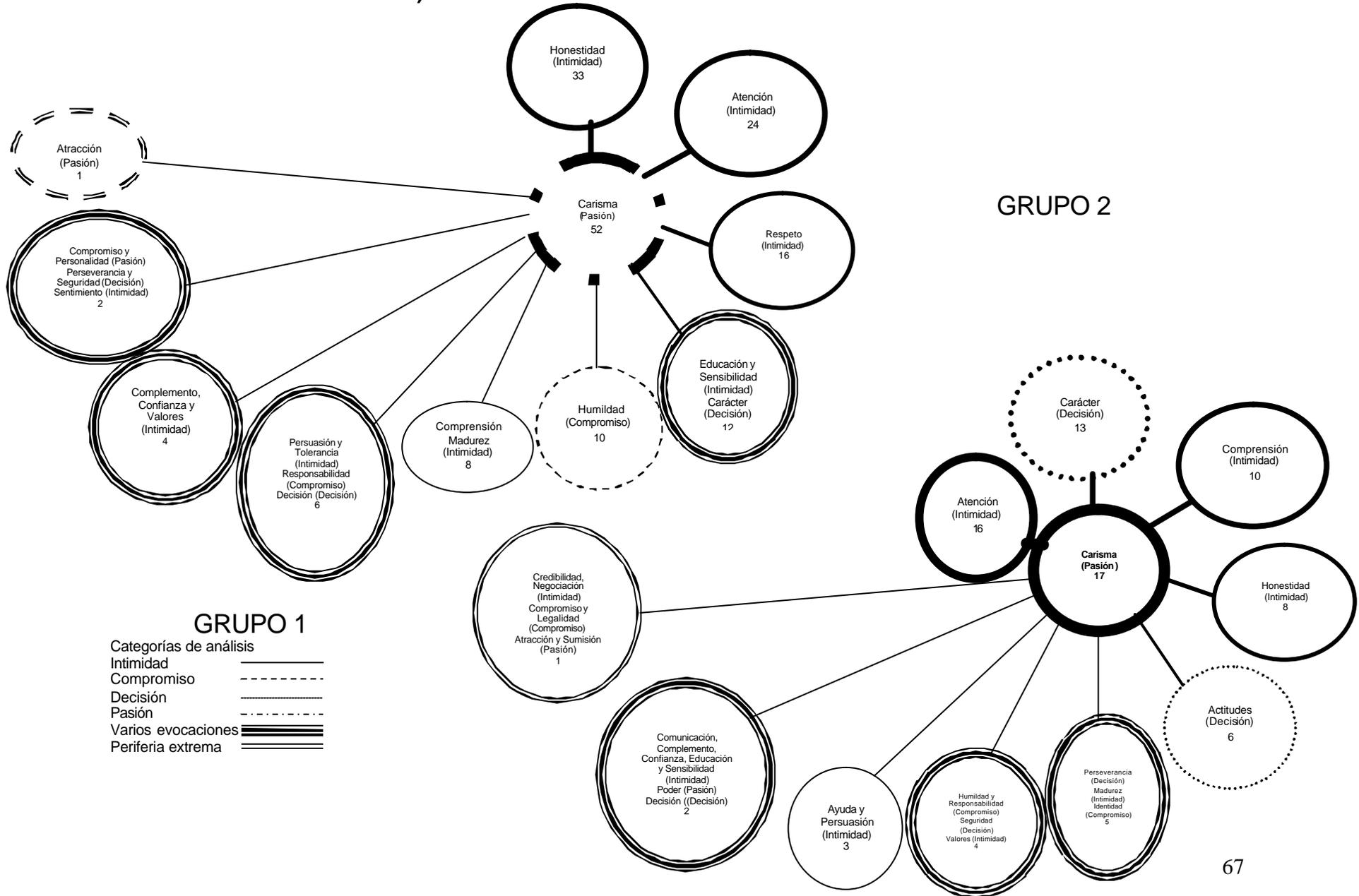
- Categorías de análisis
- Intimidad
  - Compromiso
  - Decisión
  - Pasión
  - Varios evocaciones
  - Periferia extrema

En la evocación de la atracción física de la pareja amorosa, los núcleos de ambos grupos coinciden plenamente, pues la belleza física de la pareja es fundamental. Además, la coincidencia en la periferia con personalidad, sugiere que belleza y atractivo físico poseen un respaldo en la personalidad. Sin embargo, en el Grupo 1, el carisma se evoca lejos del núcleo, junto con formalidad. Resulta interesante que términos como sensibilidad y humildad se localicen en la periferia extrema de gráfico, pues parecen características más proclives al carácter de una persona y no a su anatomía.

Por otra parte, para el Grupo 2 la atracción es un rasgo que se evidencia con la personalidad de la pareja, cuyos nutrientes son honestidad, responsabilidad, sentimiento y respeto. Mientras que formalidad, de mediana importancia para el Grupo 1, no figura en absoluto, pero sí existe coincidencia con carisma en ambos grupos, pues se localiza en el extremo de la periferia en los gráficos respectivos.

De esta forma, aun cuando núcleo y periferia media son coincidentes en ambos grupos, la estructura evocativa en los adultos del Grupo 2 conlleva mayor complejidad que se identifica a partir de ocho niveles en la periferia, mientras que en Grupo 1, sólo son cuatro niveles. Esto sugiere que la evocación del Grupo 1 es simple y básica, contra una más rebuscada, precisa y experimentada del Grupo 2.

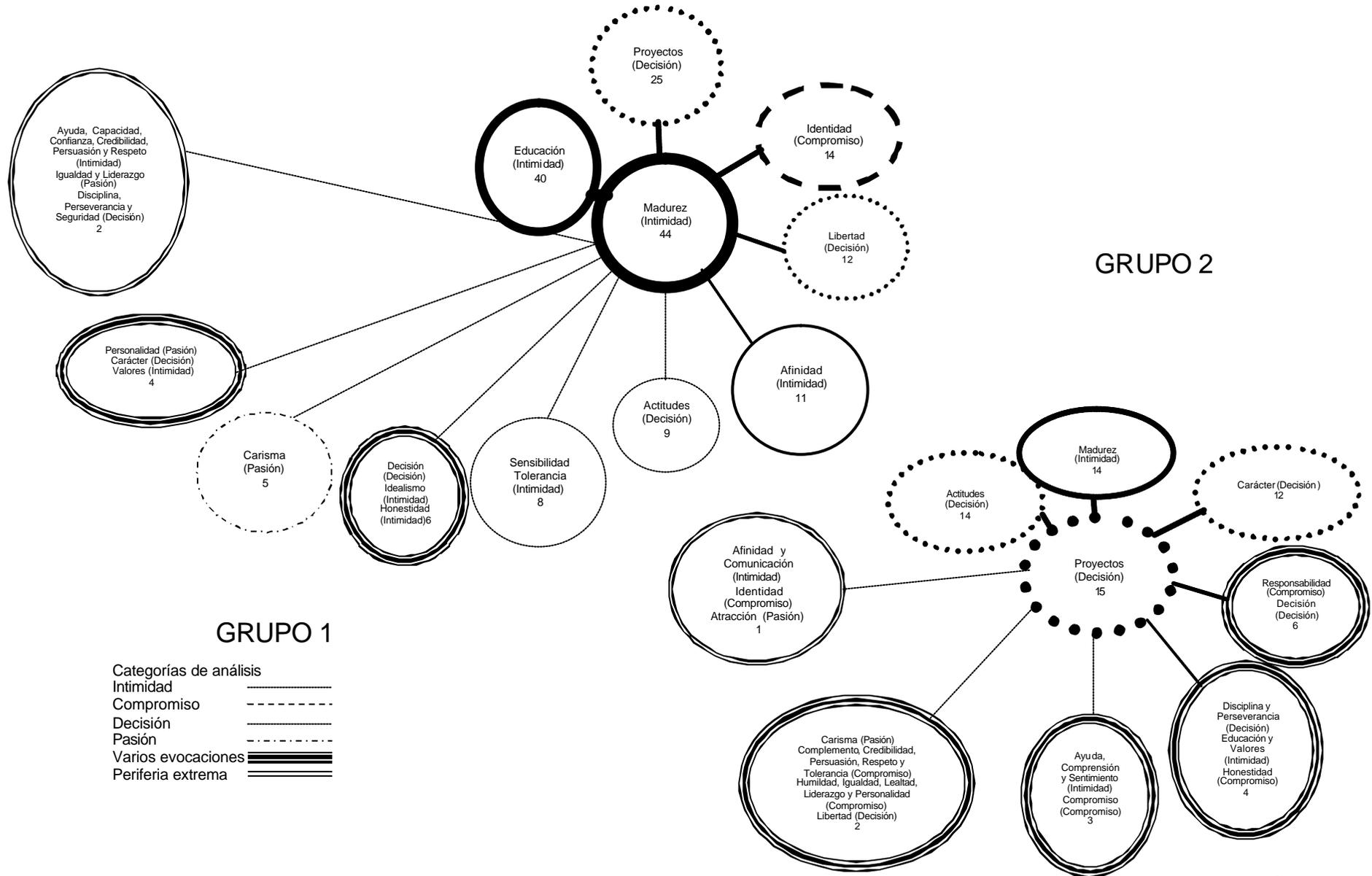
## b) EVOCACIÓN DE CARÁCTER DE LA PAREJA AMOROSA



La comparación expuesta en ambos gráficos, expone la coincidente evocación del carácter de la pareja amorosa de los grupos en estudio, con carisma, término que se agrupa bajo la categoría Intimidad. Pero la coincidencia no es total, ya que subyacen particularidades. Por ejemplo, para el Grupo 1, el carisma del amante está compuesto por honestidad, atención y respeto, y menos de atractivo físico, compromiso, seguridad, perseverancia y sentimiento, cuando pareciera que lo deseable en el amado es a primera vista compromiso y sentimiento. Además, los términos de complemento, confianza y valores, en apariencia medulares en la persona amada, están lejanos del núcleo. Sin embargo, aun cuando en el Grupo 2 el núcleo también es carisma, los elementos periféricos más cercanos son atención, carácter, comprensión y honestidad. Un dato interesante es que credibilidad, negociación, comunicación, complemento y confianza, elementos que se pudieran pensar indisolubles del amado, se localizan en lugares muy alejados del núcleo, e incluso términos como poder y sumisión, que debieran estar fuera del contexto amoroso se encuentran presentes en la periferia extrema.

Evidentemente ambos grupos difieren en las representaciones sociales del carácter del amado, pues aun cuando son similares en el núcleo, los elementos que lo conforman son distintos entre sí. De esta forma, los estudiantes del Grupo 1 apelan a la imagen romántica del amante honesto, atento, caballeroso; pero los adultos del Grupo 2, involucran al amado con poder y sumisión y se alejan de la figura caballescica que infiere confianza, comunicación y honestidad. Aquí se refleja el conocimiento *a-posteriori* que han adquirido en el transcurso de la vida, mientras que los jóvenes todavía están influidos por el cúmulo de teorías que aun no han sometido a *praxis*. Esto se puede ver, por ejemplo, con honestidad que en el Grupo 1 está en primer lugar de la periferia, mientras que en los adultos, cae hasta el cuarto sitio. O atención, para el Grupo 2 tan importante, en el 1 queda relegada al segundo lugar. Otro ejemplo es respeto, en la periferia media del Grupo 1, en el 2 no figura en la representación.

### c) EVOCACIÓN DE FORMA DE PENSAR DE LA PAREJA AMOROSA

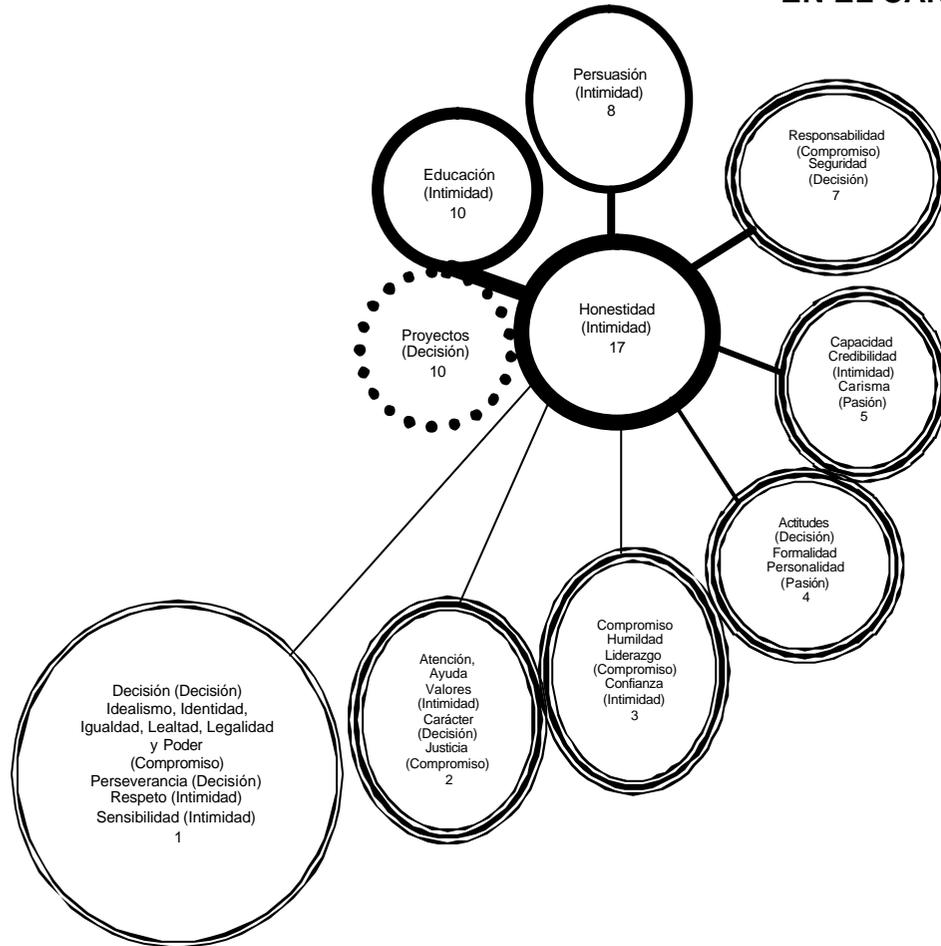


Las discrepancias entre los dos gráficos son evidentes. El contexto situacional entre los dos grupos parece constituir un factor que distingue la evocación sobre la forma de pensar en la pareja amorosa. En el Grupo 1 se evoca un núcleo de madurez con base en la formación escolar, que permite la proyección de metas o planes a seguir, puesto que proporciona identidad y otorga libertad. Al mismo tiempo, pone en sitio lejano a elementos como capacidad, confianza, credibilidad, respeto, disciplina, perseverancia, idealismo, honestidad y seguridad, que parecieran fundamentales en la pareja amorosa, pero que son relegados a planos de inferior importancia.

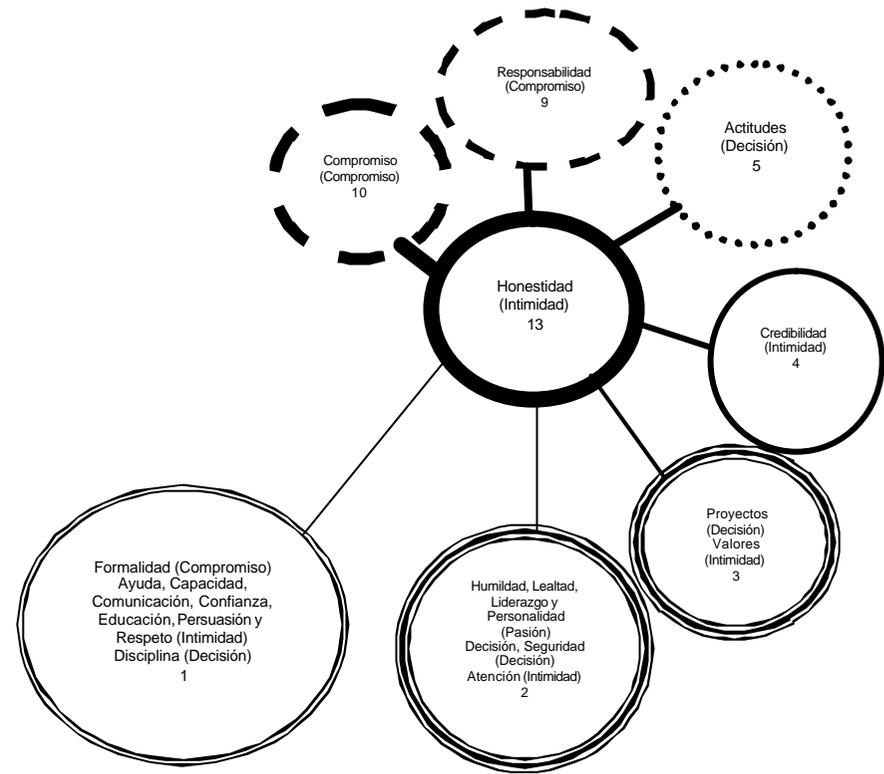
Por otro lado, en el Grupo 2 la forma de pensar del amado se objetiviza en proyectos, en planes de vida, trabajo o de estudio, que se destacan en actitudes, madurez, carácter, responsabilidad y decisión. Pero supone como elementos lejanos a afinidad, comunicación, carisma, complemento, credibilidad y persuasión. La evocación sobre la forma de pensar para los adultos, implica una concreción en actos, en cosas tangibles; restando importancia a los intangibles. Para los adultos es tan importante si hay afinidad o credibilidad en la forma de pensar del amado, sino qué hace el amante en beneficio de un proyecto de vida.

Lo anterior implica diferencias con el Grupo 1, pues mientras éste se pierde en intangibles como elementos nucleares de madurez y educación, en detrimento a proyectos, deja de lado las actitudes y el carácter que, como valores, no escapan a los adultos. Los gráficos sobre carácter y forma de pensar del amante establece diferencias entre jóvenes inexpertos y con fuerte influencia teórica respecto a los adultos, sujetos con responsabilidades y obligaciones: los jóvenes evocan a una persona madura y educada, los adultos apelan a una persona con proyectos de vida y actitudes que enmarquen dichos proyectos.

**SERIE 2**  
**EVOCACIÓN DE CUALIDADES IDEALES**  
**EN EL CANDIDATO POLÍTICO**



**GRUPO 1**



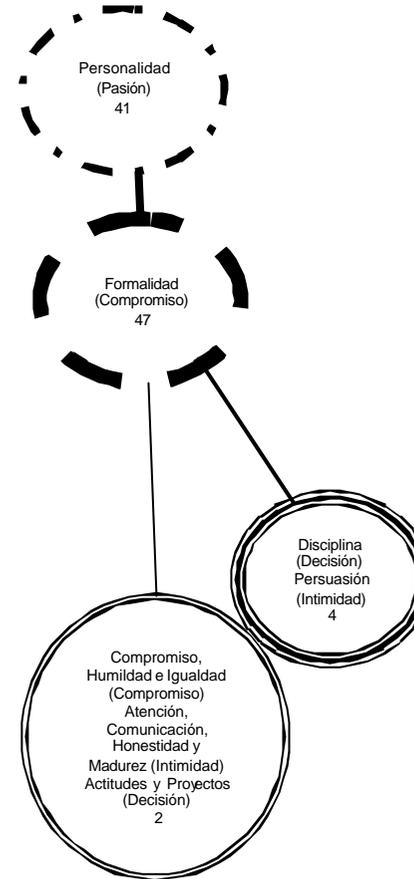
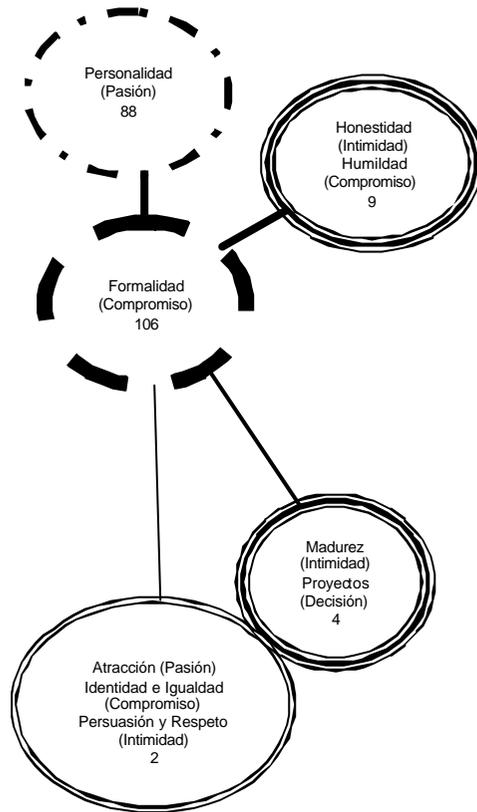
**GRUPO 2**

La comparación de estos gráficos, encara una evocación de las cualidades ideales del candidato político, con un núcleo figurativo similar en ambos grupos, pero elementos periféricos distintivos. Por ejemplo, en el Grupo 1, los jóvenes estudiantes evocan al político con honestidad, formación educativa y ostentación de proyectos para el logro de beneficios sociales. Además, consideran que es un sujeto que sabe persuadir a las personas gracias a la responsabilidad y seguridad que representa. Sin embargo, términos que en apariencia son medulares para el liderazgo político, como lealtad, legalidad, sensibilidad, decisión, justicia e idealismo, se observan muy lejanos del núcleo.

De la misma forma, en el Grupo 2 evoca a honestidad en el núcleo figurativo, pero los elementos periféricos sugieren que ésta se lleva a cabo, cuando existe compromiso y responsabilidad, lo cual se refleja en las actitudes como baluarte de la credibilidad. Sin embargo, es importante señalar que formalidad, capacidad, disciplina, liderazgo, personalidad, decisión y seguridad, son factores intrínsecos al político que debieran aparecer cercanos al núcleo figurativo, pero los adultos las relegan lejos de aquél.

Esto implica discrepancias entre los dos grupos, ya que mientras para el Grupo 1 es relevante que el político tenga proyectos, para el 2, importa más el compromiso y deja proyectos hasta el quinto lugar. De manera inversa, el compromiso como evocación medular en el Grupo 2, se relega en el Grupo 1 hasta los últimos lugares. Además, legalidad y poder evocados por el Grupo 1, no son contemplados por el 2, lo cual sugiere que el primero quiere un líder político con preparación y un plan de trabajo, mientras que en el 2, un sujeto responsable y comprometido con las causas sociales.

### a) EVOCACIÓN DE ATRACCIÓN FÍSICA DEL POLÍTICO



- Categorías de análisis
- Intimidad —————
  - Compromiso - - - - -
  - Decisión ————
  - Pasión ————
  - Varios evocaciones ————
  - Periferia extrema ————

GRUPO 1

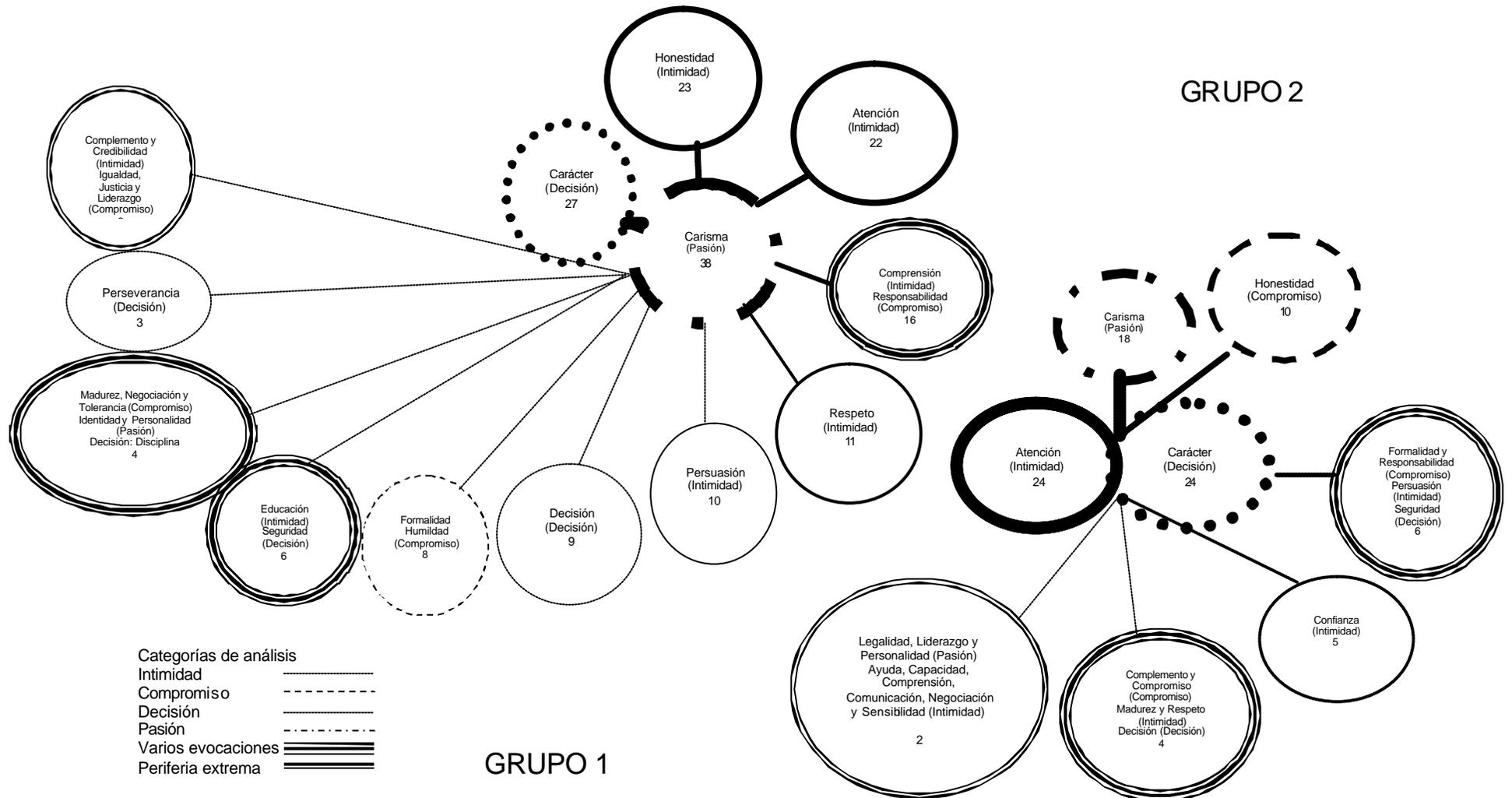
GRUPO 2

Los gráficos exponen un alto grado de coincidencia en la evocación sobre el atractivo físico del político. Los jóvenes conciben un político formal, que se exprese con personalidad, honestidad y humildad. Lo interesante es que la atracción física como término, se localiza en la periferia extrema, cuando se debiera localizar en el centro del gráfico.

Por otra parte, el Grupo 2 también evoca formalidad como elemento nuclear, en tácita expresión de la personalidad, misma que reposa sobre la disciplina para la persuasión de las personas. No obstante, el término que representa atracción física del político, no se localiza en la representación social y sí compromiso, honestidad y madurez, que no implican el atractivo físico de una persona.

Ambos grupos sugieren un liderazgo carismático (en términos de Max Weber), pues la evocación se basa en Compromiso y Pasión, con ingredientes de Decisión e Intimidad en la personalidad del sujeto, mas no como elementos nucleares sino periféricos.

## b) EVOCACIÓN DE CARÁCTER DEL POLÍTICO



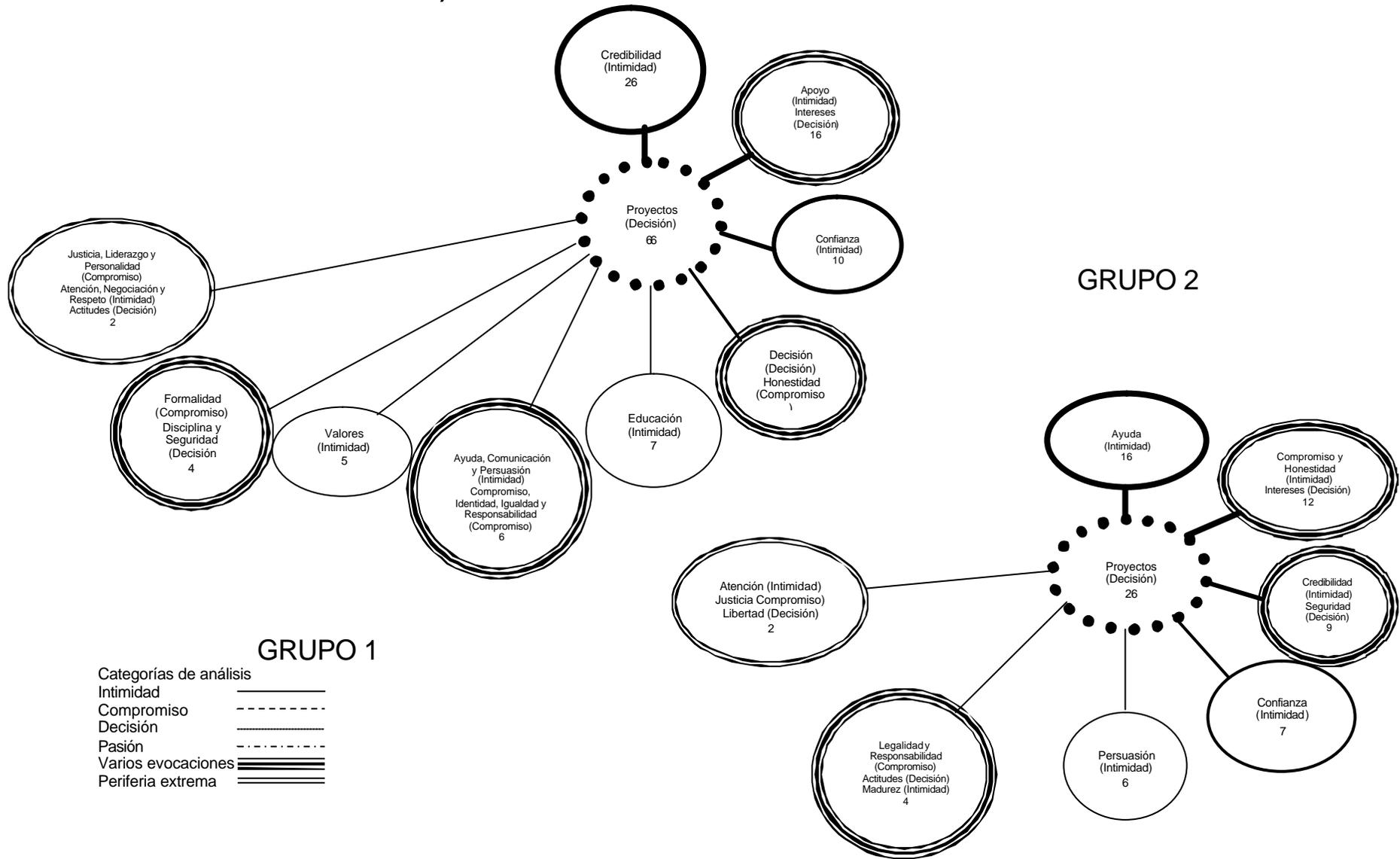
Los gráficos revelan diferencias respecto de la evocación del carácter del político en ambos grupos. En el Grupo 1, el núcleo figurativo evoca carisma, parte substancial del carácter, que se configura con honesto, atento, comprensivo, responsable, como factores medulares para la persuasión del electorado. Sin embargo, credibilidad y educación, elementos básicos en la personalidad de un político se localizan en los extremos de la periferia, junto con justicia, liderazgo y perseverancia. En los jóvenes el líder carismático vuelve a presentarse tal como ocurrió con la evocación sobre atractivo físico del político.

Por otro lado, en el Grupo 2 se da el fenómeno de una objetivación doble, integrada por carácter y atención, cuyos elementos periféricos cercanos son carisma y honestidad, lo cual sugiere que el político debe integrar un carácter sólido que atienda los problemas de las personas, involucre una figura de simpatía y honestidad. Sin embargo, esto trae como resultado dos fenómenos: el primero, que el político debe despertar la confianza, así como la seguridad que exprese al elector la calidad de líder que tendrá en la contienda, pero que se localizan en la mitad de la periferia; segundo, mientras que liderazgo, personalidad, capacidad, negociación y decisión, se observan en el extremo de la periferia, elementos clave en la figura del político.

Los adultos del Grupo 2 evocan la figura de un político que atienda los problemas de las personas con carácter firme, pero aun cuando el término consecuente en el gráfico es el carisma, disminuye su importancia en el Grupo 1. De manera inversa, el núcleo figurativo del Grupo 2 es carácter, pero en el 1 dicho término queda en primer lugar de la periferia. La coincidencia es honestidad, pues en ambos grupos ocupa el segundo lugar. Un dato sobresaliente es que confianza, localizada en la mitad de la representación social del Grupo 2, está totalmente ausente en el Grupo 1.

En términos generales, la evocación del carácter del político en el Grupo 1, permite identificar la búsqueda de un liderazgo carismático, mientras que en el Grupo 2, implicaría un liderazgo patriarcal. Además, en ambos grupos, la legalidad se presenta lejana del núcleo en detrimento de su importancia.

### c) EVOCACIÓN DE FORMA DE PENSAR DEL POLÍTICO



Los resultados de la evocación sobre la forma de pensar del político, permiten conocer el grado de ambivalencia que se da entre un grupo de personas en formación profesional y otro, cuyos integrantes no se caracterizan por ostentar un grado académico elevado. El Grupo 1 como núcleo figurativo evoca proyectos, pues los considera básicos para obtener la credibilidad del electorado, dado que apela al apoyo de las personas. Aun cuando el objetivo es coadyuvar a sus propios intereses políticos, tiene que generar confianza en el votante. No obstante, es interesante destacar que la honestidad del político, se relega a una periferia media en la representación social, tal como sucede con educación.

En este contexto, resulta comprensible que la formación escolar no sea tan valiosa en el político como son los valores. Pero, honestidad se localiza a la mitad de la representación, incluso los propios valores, están en un extremo lejano del núcleo, cuando la lógica indicaría ubicarlos como elementos cercanos. También es sobresaliente que factores que deben estar presentes en un político como justicia, liderazgo, personalidad, negociación, formalidad, disciplina, seguridad y responsabilidad, se encuentran lejanos al núcleo, en detrimento de su importancia.

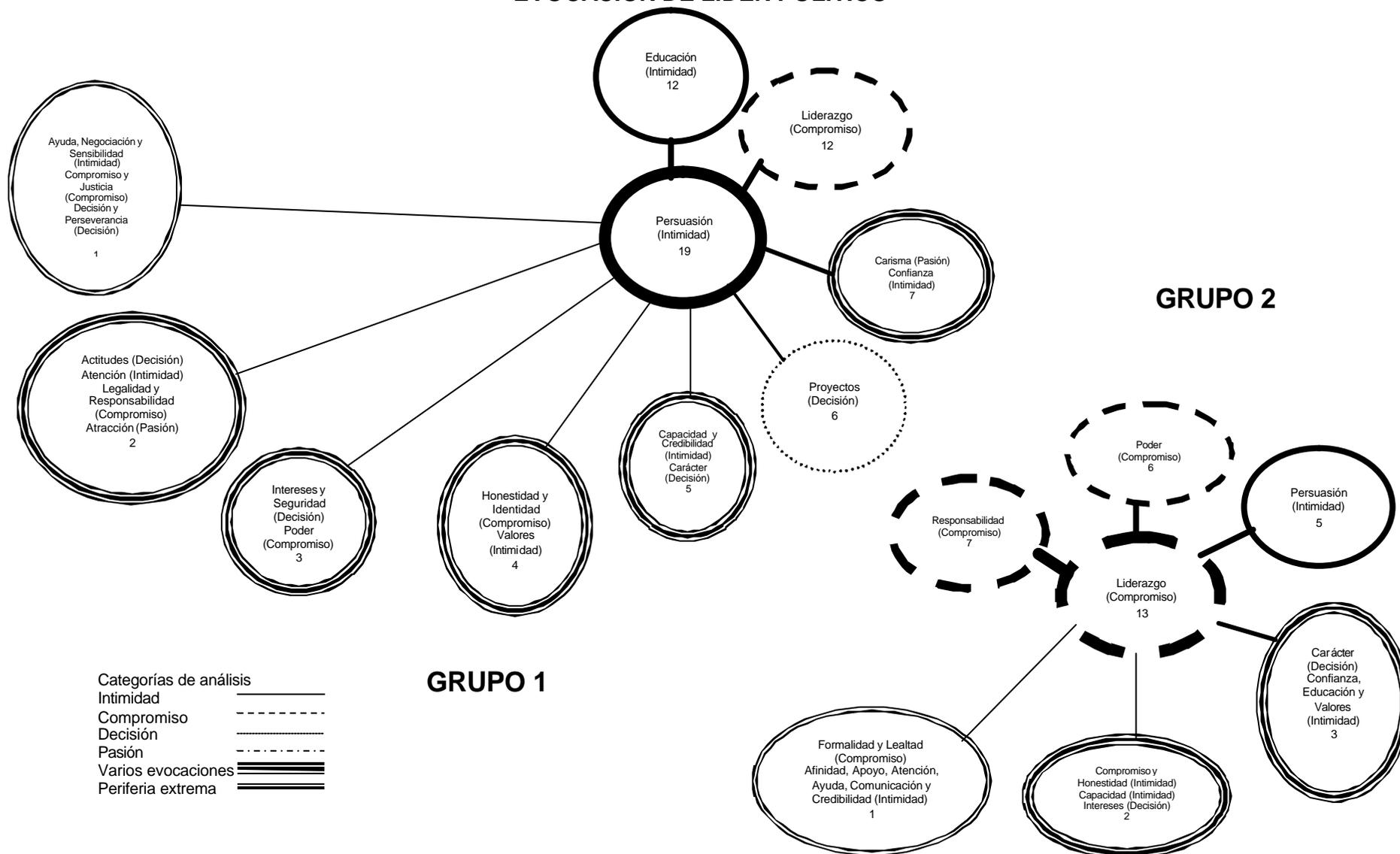
Por otro lado, el núcleo figurativo del Grupo 2 también está evocado por proyectos y se nutre de ayuda y compromiso y honestidad con el electorado, en la defensa de sus propios intereses. Esto concuerda con atención, actitudes y madurez, elementos lejanos al núcleo e intrínsecos a la planificación de estrategias para la defensa de los intereses del político. No obstante, términos como legalidad, responsabilidad, justicia y libertad, que debieran configurar al político, se encuentran alejados de la objetivación, y confianza, factor medular para el arte política se identifica a la mitad del gráfico.

La evocación entre ambos grupos da como resultado que el Grupo 1 evoque la figura representacional de un político con proyectos que otorguen credibilidad en las personas, aunque no sea tan confiable, honesto, educado y tenga pocos valores. Por el contrario, el Grupo 2 evoca la figura paterna de un sujeto con proyectos que ayuden a las personas, pues en ello estriba la carta que

permitirá la confianza y persuasión en electorado. En ambos grupos, se apela a la figura de un liderazgo efectivo.

### SERIE 3

## EVOCACIÓN DE LÍDER POLÍTICO



La comparación entre los dos grupos arroja hallazgos importantes. El Grupo 1, conformado por estudiantes con edades entre 20 y 25 años, expone un núcleo figurativo conformado por persuasión, perteneciente a la categoría Intimidad. La evocación de líder político es de un sujeto que incide en las emociones y razonamientos de las personas. Por lo que resulta interesante que muy cerca de persuasión se identifique educación y liderazgo mientras que carisma y confianza estén en cuarto lugar, como si un líder político no tuviera que generar confianza para persuadir a sus seguidores.

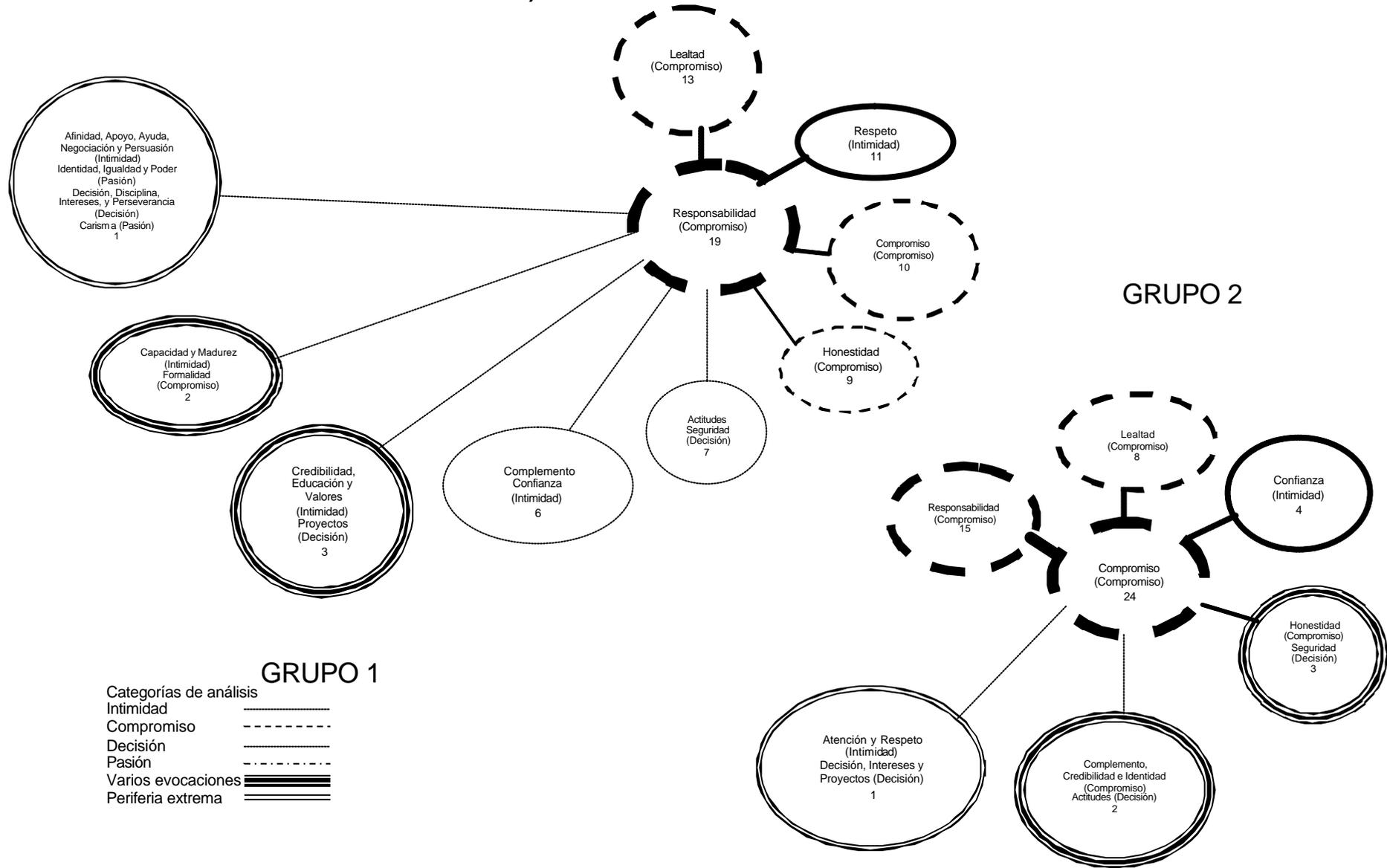
Por otro lado, es importante señalar que términos como ayuda y negociación, elementos clave en la política, queden ubicados hasta el sitio más lejano del centro, de la misma forma, sensibilidad y justicia, factores que hacen del político un organizador social e incluso decisión, perseverancia y compromiso, características de una personalidad sólida, se localicen en la periferia extrema.

Por otro lado, el Grupo 2 cuyos integrantes son personas que participan políticamente con regularidad, objetivan al Líder político con liderazgo y asumen que es un sujeto con responsabilidad y poder. Sin duda es lógico que afinidad, apoyo, atención, ayuda y comunicación no se identifique como elementos nucleares en el político. Sin embargo, la evocación de formalidad y lealtad es lo menos presente en su figura representacional. Esto es destacable porque implica la imagen de un sujeto pragmático, no interesado en la pertenencia a un grupo o una ideología, lo que se evidencia en la colocación extrema de credibilidad.

A diferencia del Grupo 1 que coloca responsabilidad en la evocación más extrema del político, el 2 le evoca como elemento medular secundario. Incluso poder, tan importante para el Grupo 2, en el 1 ocupa el séptimo lugar de las evocaciones. En otro sentido, mientras que persuasión es el elemento nuclear para el Grupo 1, para el 2 significa un cuarto lugar; educación, como factor más cercano al núcleo del Grupo 1, cae hasta el cuarto sitio en el 2; mientras liderazgo, núcleo del Grupo 1, ocupa en el 2, un tercer lugar.

La representación social de Líder político para el Grupo 1, sugiere un sujeto que sabe persuadir a las personas pues tiene formación escolar y liderazgo. En el Grupo 2, representa un sujeto que tiene liderazgo, con responsabilidad y poder.

### a) EVOCACIÓN DE COMPROMISO

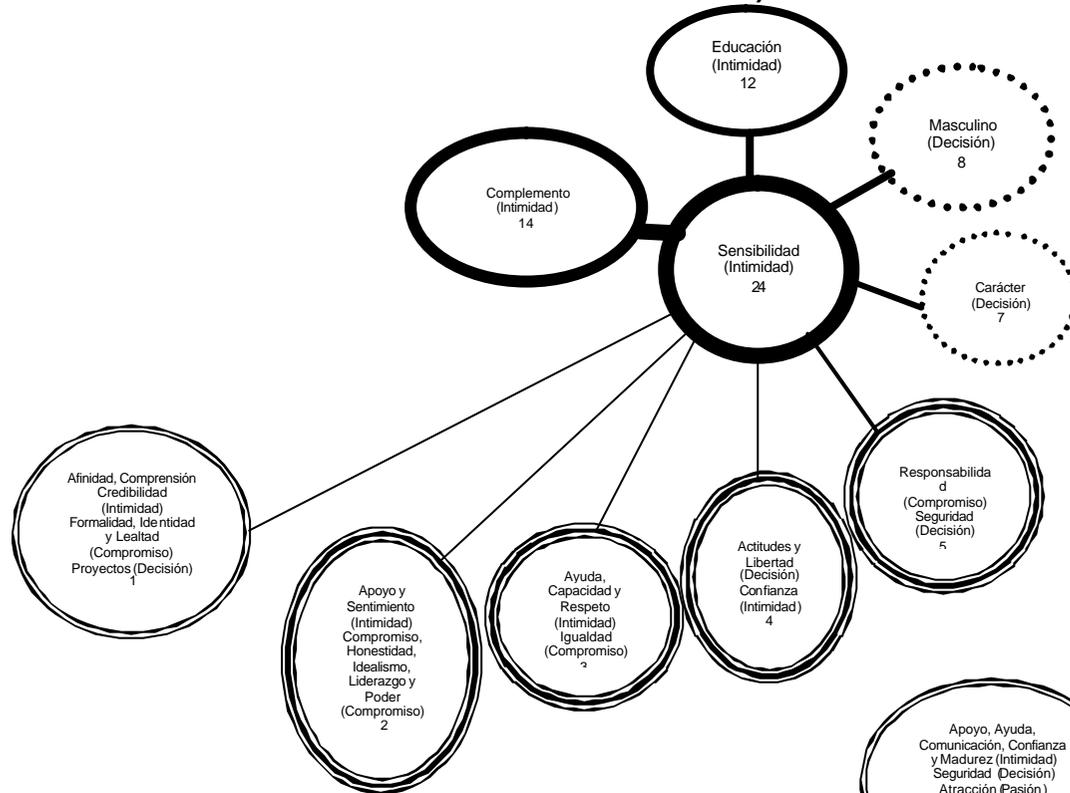


La evocación sobre compromiso entre los grupos se aglutina prácticamente en torno de la categoría Compromiso. Al disgregar la información, es posible identificar que en el Grupo 1, la evocación de Compromiso es el término responsabilidad, que se nutre de lealtad y respeto. Pero un elemento importante de análisis es carisma, localizado en la periferia extrema, así como confianza, credibilidad y honestidad que se localizan a una distancia media del núcleo. Lo cual sugiere que en el Compromiso hay ciertas dosis de credibilidad y honestidad.

Por otra parte, el Grupo 2 no encontró otro término que evocara Compromiso que sí mismo. No obstante, dado que Compromiso involucra a responsabilidad, lealtad y confianza, -como ocurre con el Grupo 1-, también identifica a credibilidad como un elemento periférico extremo y honestidad como elemento localizado en la mitad de la representación.

En ambos grupos, los elementos que circundan al núcleo implican responsabilidad y lealtad. Aunque en escala de registros, la confianza como factor indisoluble del compromiso, es más importante para el grupo 2 que para el 1. Mientras que el respeto, fundamental en la representación del Grupo 1, no es tan importante en 2.

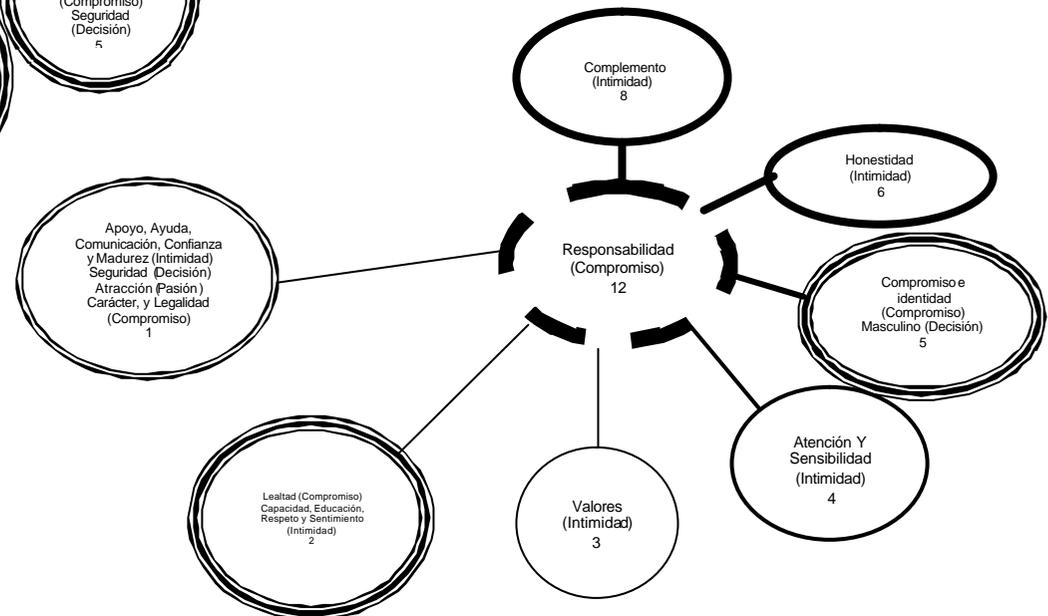
## b) EVOCACIÓN DE HOMBRE



### GRUPO 1

Categorías de análisis	
Intimidad	—————
Compromiso	- - - - -
Decisión	—————
Pasión	- · - · - ·
Varios evocaciones	=====
Periferia extrema	=====

### GRUPO 2



Pareciera que es fácil evocar términos comunes y perennes en la vida cotidiana. Pero implica un esfuerzo intelectual evidente. Esto implica que se dé una disparidad entre las evocaciones de ambos grupos.

En la evocación de hombre, el Grupo 1 registró en el núcleo figurativo sensibilidad, que implica complemento en el ser humano, educación y la asunción de un rol –el masculino- que demuestra con carácter. Sin embargo, existen dos puntos de análisis:

1) masculino, un término que implica un rol socialmente aceptado, no se evoca inmediatamente con hombre sino en el tercer sitio de la representación. Esto sugiere que la masculinidad es elección y no una imposición.

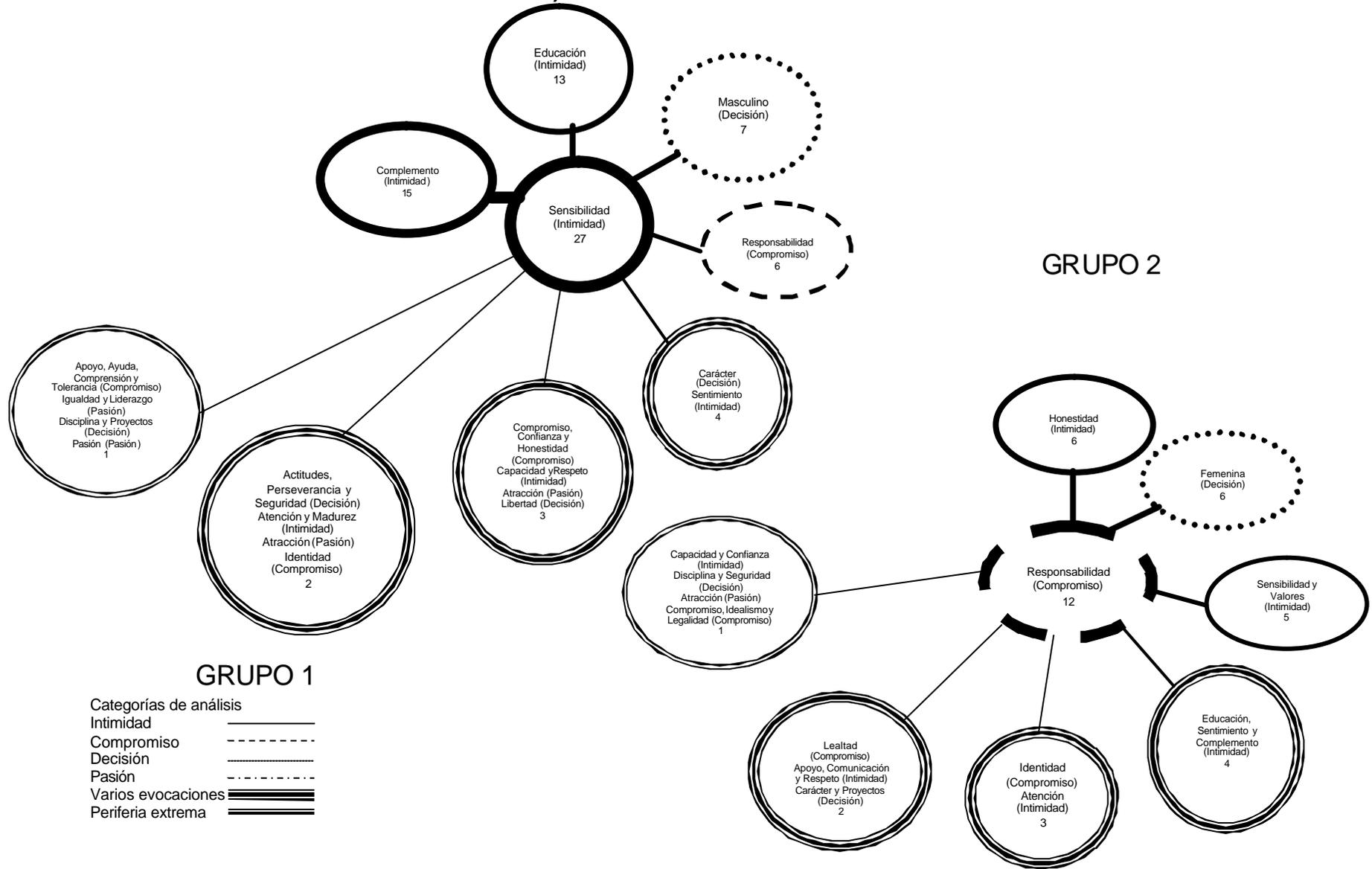
2) liderazgo y poder son términos que conforman la representación social, aunque en la periferia extrema, su sola presencia es destacable en sí misma. En este punto, puede asociarse la idea común de que hombre posee un perfil de macho.

Por otra parte, en el Grupo 2, la evocación en el núcleo figurativo es responsabilidad. Esto supone que responsabilidad es un factor relevante en las relaciones humanas donde el hombre es complemento mediante la honestidad en la interacción social y la asunción de roles culturalmente aceptados se hace por decisión propia.

Existen diferencias claras entre los dos grupos, pues mientras en el Grupo 1, la objetivación es sensibilidad, en el 2 ocupa el cuarto nivel de importancia. De manera inversa, responsabilidad tan importante para el Grupo 2, se localiza a la mitad de la representación del Grupo 1. Si bien ambos grupos otorgan el mismo nivel de importancia a complemento, no sucede lo mismo con educación pues es medular en el Grupo 1 mientras que en 2, se localiza en la periferia extrema.

Hombre para el Grupo 1 es un tipo sensible y educado, pero en el 2, es un sujeto responsable y honesto. En el primer grupo, se apela a la figura de un profesionalista, funcional, poderoso; en el segundo, a un tipo con valores, más humano.

### c) EVOCACIÓN DE MUJER



La evocación de mujer posee particularidades entre los grupos. Por ejemplo, en el Grupo 1 mujer es un ser humano sensible, complemento en las relaciones humanas, que conlleva formación educativa, y asume un rol culturalmente aceptado. No obstante, hay tres elementos de análisis:

1) en la periferia extrema se identifican dos términos contradictorios: igualdad y liderazgo. Esto sugiere cierta confusión entre el conocimiento de la igualdad o liderazgo de la mujer ante el hombre, su contraparte.

2) evoca pasión y atracción física, lo cual sugiere inmediatamente la connotación de sexualidad.

3) honestidad, confianza, compromiso, seguridad, disciplina y comprensión, términos atribuidos con regularidad a la mujer por lo que debieran ubicarse muy cerca del núcleo, se localizan en la representación en la periferia extrema.

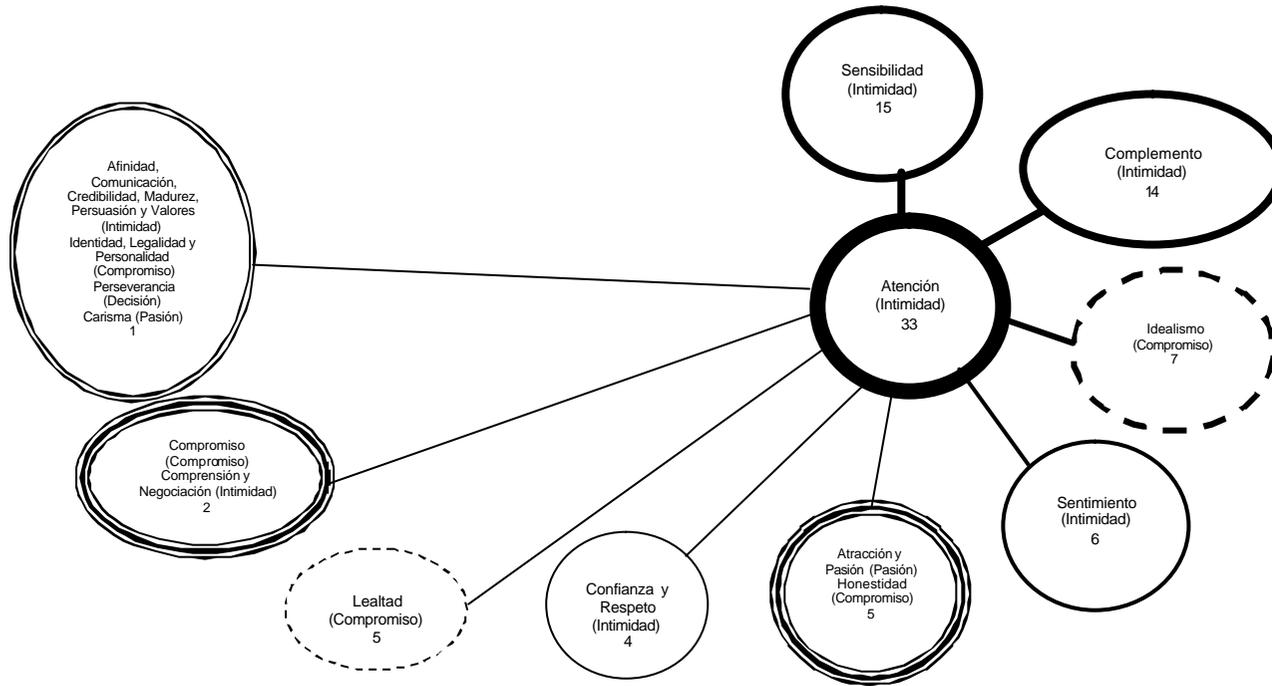
Respecto del Grupo 2, la evocación del núcleo figurativo es responsabilidad, término agrupado bajo la categoría Compromiso. Para este grupo, mujer evoca responsabilidad, que se sustenta en la honestidad y la decisión de asumir roles socialmente aceptados. Sin embargo, en la periferia extrema se observan términos como confianza, capacidad, disciplina, seguridad y compromiso, donde la lógica pareciera ubicarlos cerca del núcleo, como ocurre con los valores, que se observan a mitad del gráfico.

Hay evidentes disimilaridades en la evocación entre jóvenes y adultos. Por ejemplo, para el Grupo 1 es fundamental la sensibilidad que constituye la objetivación de mujer, mientras que para el 2, significa un tercer nivel de la periferia. Para los jóvenes la periferia más cercana al núcleo es complemento, pero los adultos lo ubican hasta el cuarto sitio. Esto mismo se aprecia con educación, localizada como segundo término en la periferia del Grupo 1, mientras que para el 2, implica un cuarto lugar. Además, el núcleo figurativo del Grupo 2, cuyo término es responsabilidad, ocupa el cuarto lugar en la periferia del 1. No obstante, la diferencia más significativa consiste en el Grupo 1 donde no se evoca el término valores y se enfatiza con cierta fuerza la pasión. Además, en el Grupo

2, los valores se localizan a mitad de la representación y pasión sólo se presenta en una ocasión en toda la representación social.

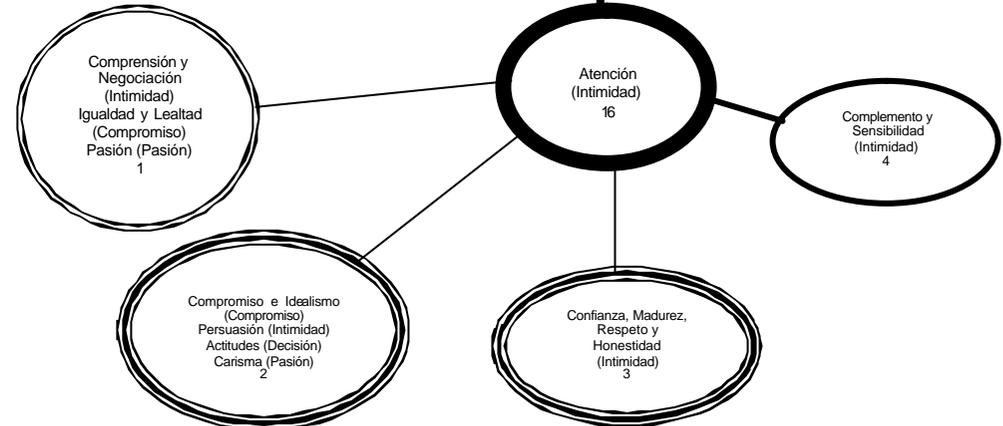
La evocación de mujer de los jóvenes apela a una persona sensible, educada, femenina, pasional, complemento en las relaciones humanas. Por el contrario, los adultos evocan a una persona responsable, femenina, con valores y también complemento en las relaciones humanas.

## SERIE 4 EVOCACIÓN DE AMOR ROMÁNTICO



### GRUPO 1

- Categorías de análisis
- Intimidad
  - Compromiso
  - Decisión
  - Pasión
  - Varios evocaciones
  - Periferia extrema



La evocación de amor romántico entre ambos grupos, ofrece cierta similitud y disimilitud. El Grupo 1, evoca en su núcleo figurativo el término atención, dotado de sensibilidad en la relación humana pues implica complemento, dado que es la idealización de un sentimiento. A mitad de la representación, se localiza pasión, atracción, honestidad, respeto y confianza. En la periferia extrema se ubica lealtad, compromiso y legalidad, términos que parecieran ubicarse cercanos al núcleo, o por lo menos a la mitad. Pero los jóvenes no los conciben de suficiente importancia para considerarlos como medulares. De acuerdo con esto, pareciera que los jóvenes evocan al amor romántico como una relación afectiva, con dosis muy bajas de Compromiso y Decisión.

Por su parte, el Grupo 2 evoca al amor romántico como un sentimiento que complementa las relaciones humanas con base en la sensibilidad de los sujetos. Al respecto surgen dos puntos para su análisis:

1) confianza, respeto y honestidad, términos que podrían ubicarse con cierta lógica entre los elementos medulares del amor romántico, se localizan en medio de la representación;

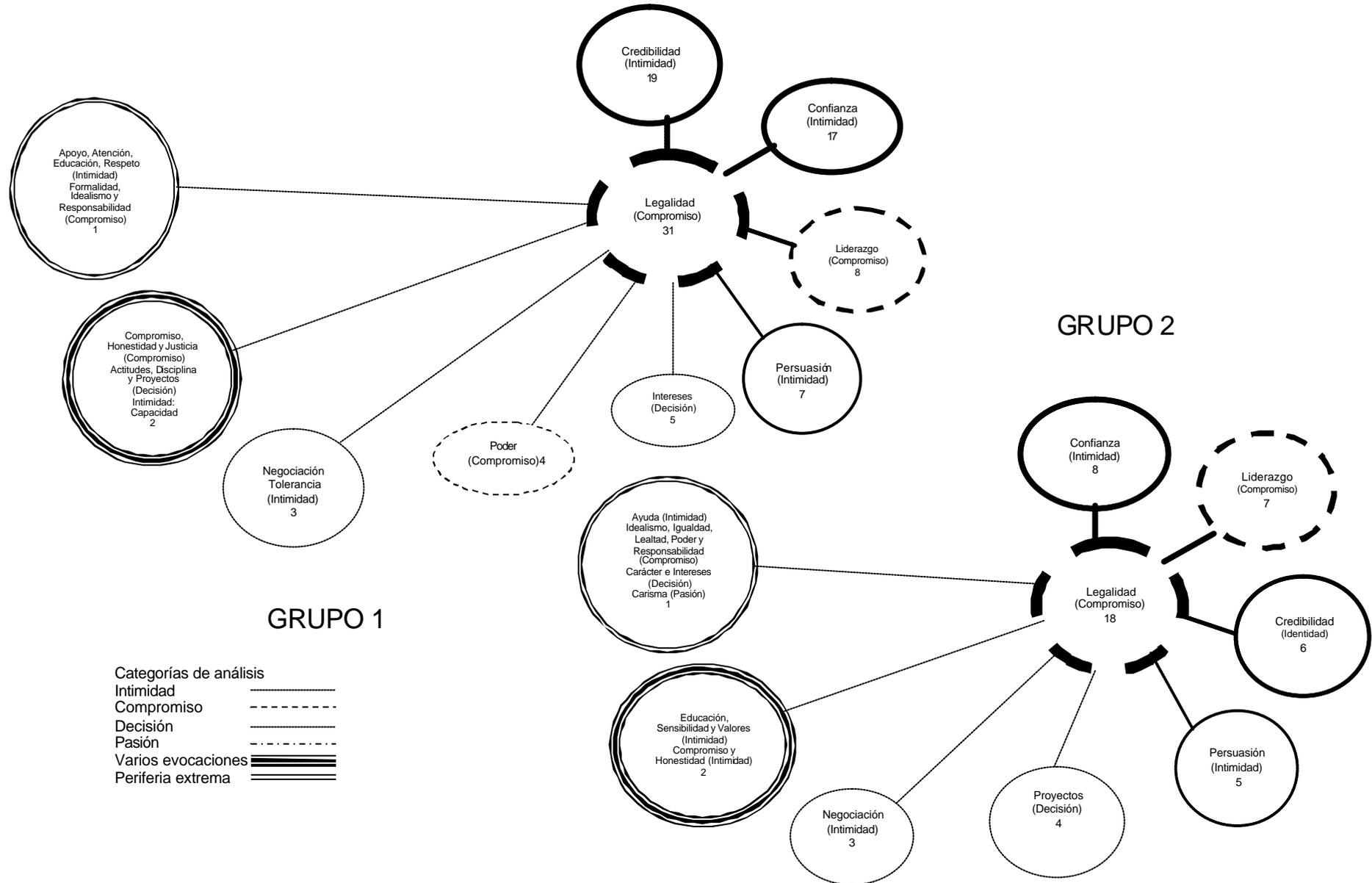
2) lealtad, pasión, persuasión y carisma, factores intrínsecos en la relación de pareja e incluso adhesivo en los amantes, se relegan al extremo de la periferia. Lo más relevante es que lealtad, palabra agrupada bajo la categoría Compromiso, y cohesivo de la pareja amorosa, se deja en el extremo más lejano de la representación social.

Las similitudes y diferencias entre ambos grupos en sus representaciones sociales estriba en que en ambos la objetivación y anclaje se circunscriben bajo atención, complemento y sensibilidad. Incluso, conciben a confianza, honestidad y respeto como elementos periféricos localizados en la mitad de la representación. No obstante, la diferencia más relevante radica en que la lealtad es más importante en el Grupo 1, pues se halla más cercana al núcleo, que en el Grupo 2, debido a que se localiza en la parte más alejada del núcleo.

Bajo esta lógica, el Grupo 1 concibe al amor romántico como una relación ideal, donde atención, ternura y atractivo físico, etc., se interrelacionan de manera

coherente. En el Grupo 2, la relación se consolida con atención, sentimiento y sensibilidad; aun cuando la pasión está presente, los registros son menores que en el Grupo 1 y la lealtad se ubica en el extremo de la periferia. Así, la evocación de amor romántico en el Grupo 2, se concibe como una relación menos ideal y más práctica.

# EVOCACIÓN DE POLÍTICA ELECTORAL



En la evocación de política electoral, los resultados son interesantes. En el Grupo 1, el núcleo figurativo es legalidad, que se nutre de la credibilidad y confianza con la que el liderazgo persuade al electorado. Es sobresaliente que poder, intereses y negociación, elementos substanciales de la política electoral, se coloquen a mitad de la representación, pues pareciera que de esta evocación debiera ubicarlos cercanos al núcleo. Otro dato importante es que responsabilidad, compromiso y honestidad, se representan en la periferia extrema. En este sentido es importante recordar que la base de un político, de acuerdo con los jóvenes, es su ética de responsabilidad y honorabilidad con el electorado.

El Grupo 2 coincide en el núcleo figurativo de legalidad, pues las elecciones se enmarcan en reglamentaciones legales. Sin embargo, para los adultos, el hecho que respalda la legalidad es la confianza vinculada con un liderazgo sólido que otorga la credibilidad. Ello implica que factores medulares en la política electoral como persuasión, proyectos, negociación, estén localizados en un término medio de la representación. Aunque, lo más interesante de la representación radica en que lealtad, poder, responsabilidad, carisma, educación, compromiso y honestidad, elementos esenciales en el ejercicio de la democracia procedimental, se encuentran en el extremo de la periferia.

En sentido estricto, es interesante identificar que tanto el núcleo como elementos periféricos cercanos son similares en ambos grupos. La diferencia se localiza a partir de la mitad de la representación hasta la periferia extrema. De acuerdo con esto, hay tres elementos para el análisis:

1) proyectos es un término que se ubica a la mitad de la representación del Grupo 2, pero los jóvenes del Grupo 1 lo relegan a la periferia extrema.

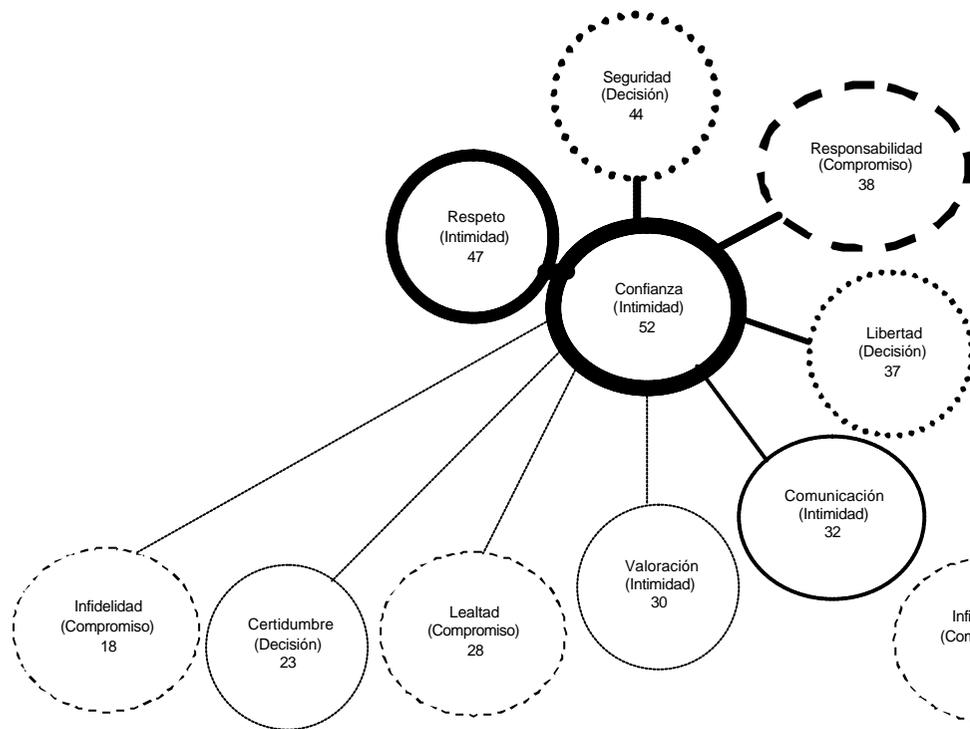
2) poder, es otro término que en el Grupo 2 se ubica en la periferia más lejana del núcleo, pero el 1 le otorga importancia mayor al colocarla a mitad del gráfico.

3) intereses, se ubica exactamente a mitad de la representación social del Grupo 1, pero en el 2, no figura en toda la serie.

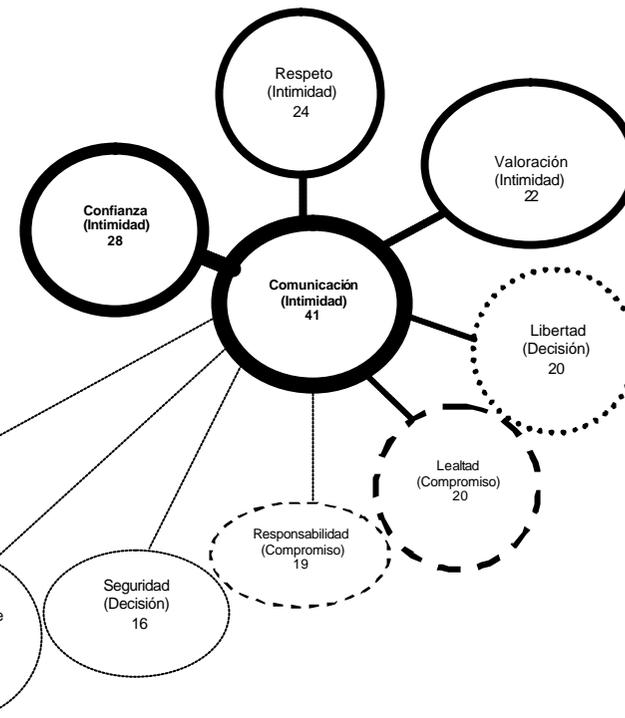
Esto implica que para ambos grupos, la política electoral se evoca como una actividad legal que consiste en lograr un liderazgo derivado de la confianza y credibilidad:

- a) para los jóvenes, para el ejercicio del poder y la consolidación de intereses;
- b) para los adultos, para la persuasión del electorado con base en la exposición de proyectos y negociaciones.

**SERIE 5**  
**ASOCIACIÓN LIBRE SOBRE CONCEPTOS INHERENTES DE LAS RELACIONES HUMANAS**



**GRUPO 1**



**GRUPO 2**

- Categorías de análisis
- Intimidad —————
  - Compromiso - - - - -
  - Decisión —————
  - Pasión — - - - -
  - Varios evocaciones ————
  - Periferia extrema ————

Las relaciones humanas implican un conjunto de reglas no escritas pero que se saben presentes de acuerdo con el nivel de interacción que se establezca entre los sujetos. Limitarlas a un solo término equivale a caer en ambigüedades y causan confusión. Sin embargo, es imprescindible tratar de identificar un eje rector para conocer cómo se relacionan las personas, o cuál es el factor que posibilita el mantenimiento de la relación.

Por esta razón, se aplicó una pregunta asociativa con diez palabras clave en las relaciones humanas para identificar el núcleo y la periferia. La obtención de resultados reflejó datos valiosos para entender porqué se da la persuasividad en las personas en los grupos sujetos a estudio.

De esta forma, el Grupo 1 considera que las relaciones humanas se basan en la confianza, como núcleo figurativo. La confianza se sustenta en el respeto entre los sujetos, lo cual genera seguridad en la relación, pues se actúa con responsabilidad y libertad. Sin embargo, las relaciones humanas son proclives a la infidelidad entre las personas, pues ésta se localiza en el extremo periférico de la representación social. Estos resultados contribuyen al conocimiento de las personas del grupo nuclear en estudio, y por ello es destacable cómo la lealtad y la valoración hacia una persona son términos lejanos del núcleo. Incluso, comunicación se observa en la mitad del gráfico literalmente. Para los jóvenes estudiantes del Grupo 1, la Intimidad resulta lo más importante entre las personas y, de manera específica, la confianza y el respeto.

En otro sentido, los adultos del Grupo 2 difieren de los jóvenes pues asocian comunicación como lo esencial de las relaciones humanas, ya que ésta se deriva de la confianza, el respeto y valoración de las personas, pues constituye un acto de libertad. Como ocurre con los jóvenes del Grupo 1, también consideran que la infidelidad aunque en el extremo opuesto al núcleo, es una situación que corre cualquier relación entre personas. Sin embargo, existen diferencias substanciales: lealtad como término poco importante en los jóvenes, posee mayor valoración para los adultos; responsabilidad cercana al núcleo de los jóvenes, los adultos lo

asocian en la periferia media; seguridad, tan valioso para los jóvenes, cobra menor relevancia para los adultos.

El núcleo figurativo de ambos grupos, a pesar de que coincide en la categoría Intimidad, es distinto en cuanto a la asociación conceptual se refiere. Pero los jóvenes creen que la confianza en alguien es medular, mientras los adultos se inclinan con la comunicación, el poner en común un conocimiento. En este sentido, la confianza es simbólica, la comunicación es un acto concreto de la Intimidad.

Las evocaciones enmarcan perfiles completos de la pareja amorosa y la política electoral como relaciones humanas en las esferas privada y pública, respectivamente. Sin embargo, las actividades humanas son multivariadas, en cuanto a la convivencia en grupos formales e informales, como una empresa o los amigos.

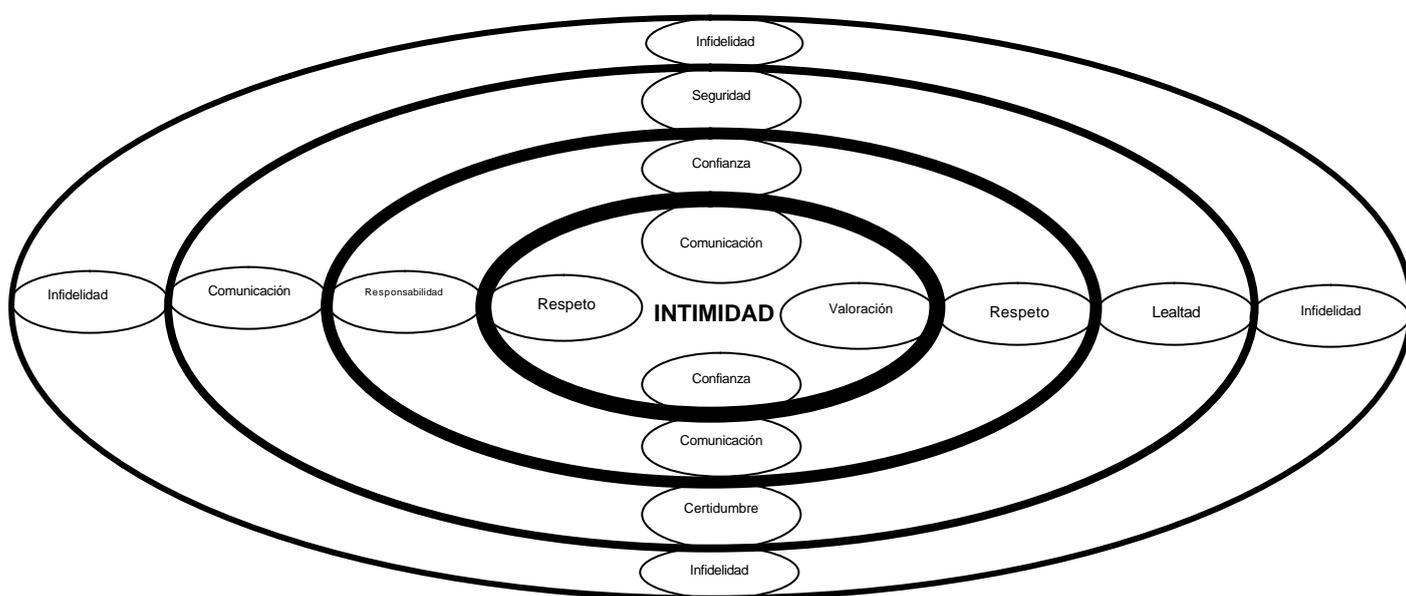
### **3.4.1. Las asociaciones del Grupo 1**

El ser humano es un animal social y por lo tanto establece círculos de amistades que se configuran con el tiempo y el espacio. En este sentido y para dar mayor respaldo a lo que se explicó previamente, es importante señalar cuál es el adhesivo que permite la sociabilidad, la permanencia y posibilidad de construir una atmósfera social. También resulta preeminente señalar que la persuasión coadyuva en la negociación entre las personas, al involucrar dosis de afecto y racionalidad.

Pero no se pueden lanzar mensajes sin objetivos previos de lo que se desea comunicar. Es preciso lanzar dardos certeros, y ello sólo se puede lograr cuando conocemos los elementos cohesionantes de las personas. Así, se pidió a los entrevistados que asociaran los términos de Comunicación, Confianza, Respeto, Valoración, Lealtad, Responsabilidad, Libertad, Seguridad, Certidumbre, en los cuales coincidieron especialistas estudiosos de las relaciones humanas y que se agruparon bajo las categorías de Intimidad, Decisión, Compromiso y, con el propósito de conocer si Pasión era tan fuerte de ser incorporada a la asociación

sin hacerla explícita, se agregó como otro al reactivo. Además, como elemento disruptor se agregó infidelidad, lo contrario al compromiso, para identificar su relevancia en la estructura mental de las personas.

De esta manera, los resultados de la pregunta asociativa se pueden particularizar de acuerdo con cada categoría de análisis. Por ejemplo, la asociación que los entrevistados del Grupo 1 en cuanto a la Intimidad se pueden apreciar en el siguiente gráfico:



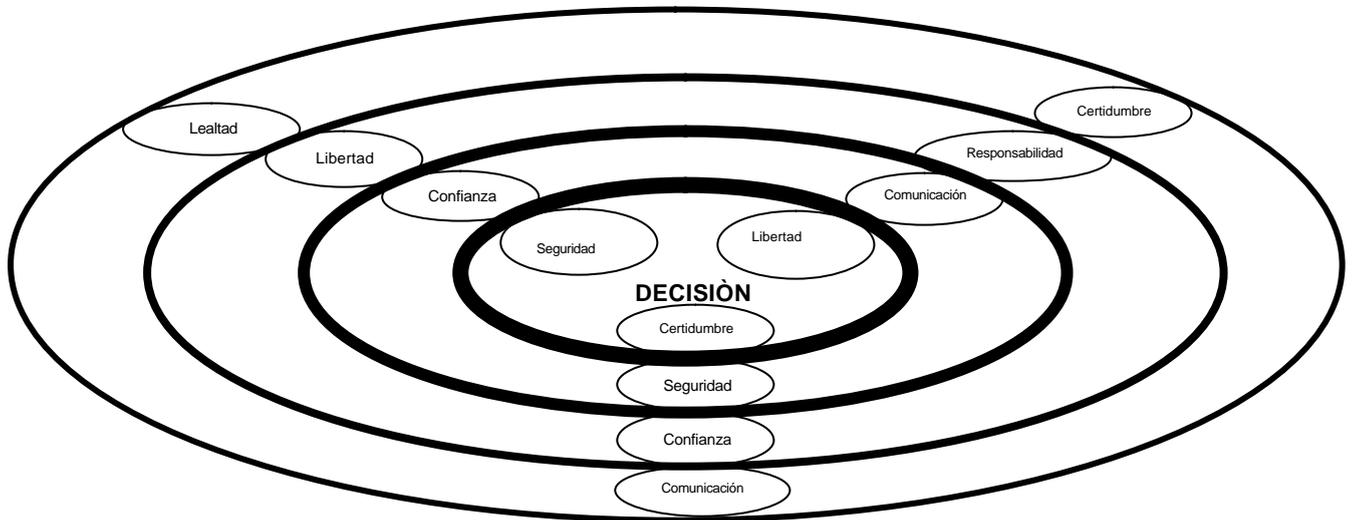
Las asociaciones de los cuatro términos de la asociación quedan así:

- a) Respeto: se asocia directamente con responsabilidad entre las personas involucradas, lo cual implica que exista comunicación, en cuya ausencia, se cae en la infidelidad.
- b) Comunicación: se desarrolla cuando existe una atmósfera de confianza, su asociación directa, que dé seguridad a los involucrados, si esta relación se pierde, se cae en la infidelidad.
- c) Valoración: su asociación directa con respeto, implica un reconocimiento y otorgamiento con el otro, lo cual explica que la asociación media sea la lealtad, colofón de la valoración por el otro; sin estos elementos, se presenta la infidelidad.

- d) **Confianza:** asocia directamente con comunicación, lo que implica certidumbre con las personas, si esta relación se rompe, genera infidelidad.

Las relaciones establecidas entre los términos, conducen a relaciones sólidas. El asunto es que la infidelidad se presenta si la coherencia discursiva cambia, pues es un elemento asociado con la periferia extrema, indicio que no queda fuera de la representación.

Por otra parte, el comportamiento de la asociación sobre la categoría **Decisión** es así:



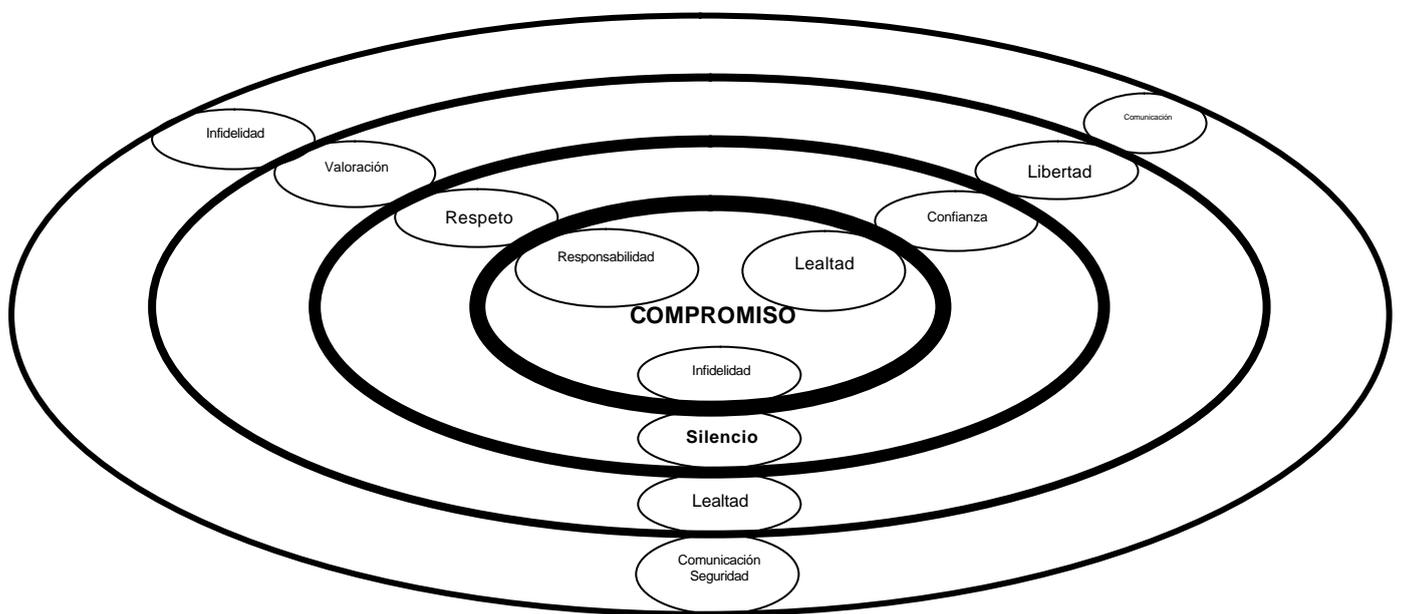
Aquí se asociaron tres términos:

- Seguridad:** conlleva confianza en el otro y en menor medida, libertad. Es importante identificar que lealtad, en apariencia cercana a seguridad se localice en el extremo periférico.
- Libertad:** se asocie directamente con comunicación, pues implica un conocimiento mutuo con el otro, mientras que la responsabilidad, el responder por el otro, conlleva un segundo término; mientras que certidumbre, queda en la periferia extrema, con lo que pareciera que la seguridad no es tan importante en la libertad.
- Certidumbre:** cuya asociación directa con seguridad (sinónimo de alguna forma) parece que deriva de dosis medianas de confianza y pocas de

comunicación. La comunicación, es fundamental para la certidumbre, sin embargo, los jóvenes no lo creyeron así.

Es importante la asociación que se despliega en este gráfico pues permite identificar la asociación que los jóvenes hacen de Decisión, la capacidad de praxis en las personas.

El Compromiso a diferencia de la Decisión, implica una abstracción, el cumplimiento de una promesa. La asociación que hicieron los jóvenes fue la siguiente:



La asociación que conllevan los términos de Compromiso es:

- Responsabilidad:** se asocia directamente con respeto, el reconocimiento del otro; en término medio, la valoración hacia su persona; aunque la figura de la infidelidad no desaparece y se localiza en la periferia extrema.
- Lealtad:** en primer lugar aparece confianza, es decir, la lealtad implica confianza; lo interesante es que libertad aparece en la periferia media, mientras que comunicación se ubica en el extremo del núcleo. De acuerdo con los jóvenes, la lealtad asume confianza y en menor medida aunque presentes, libertad y confianza.

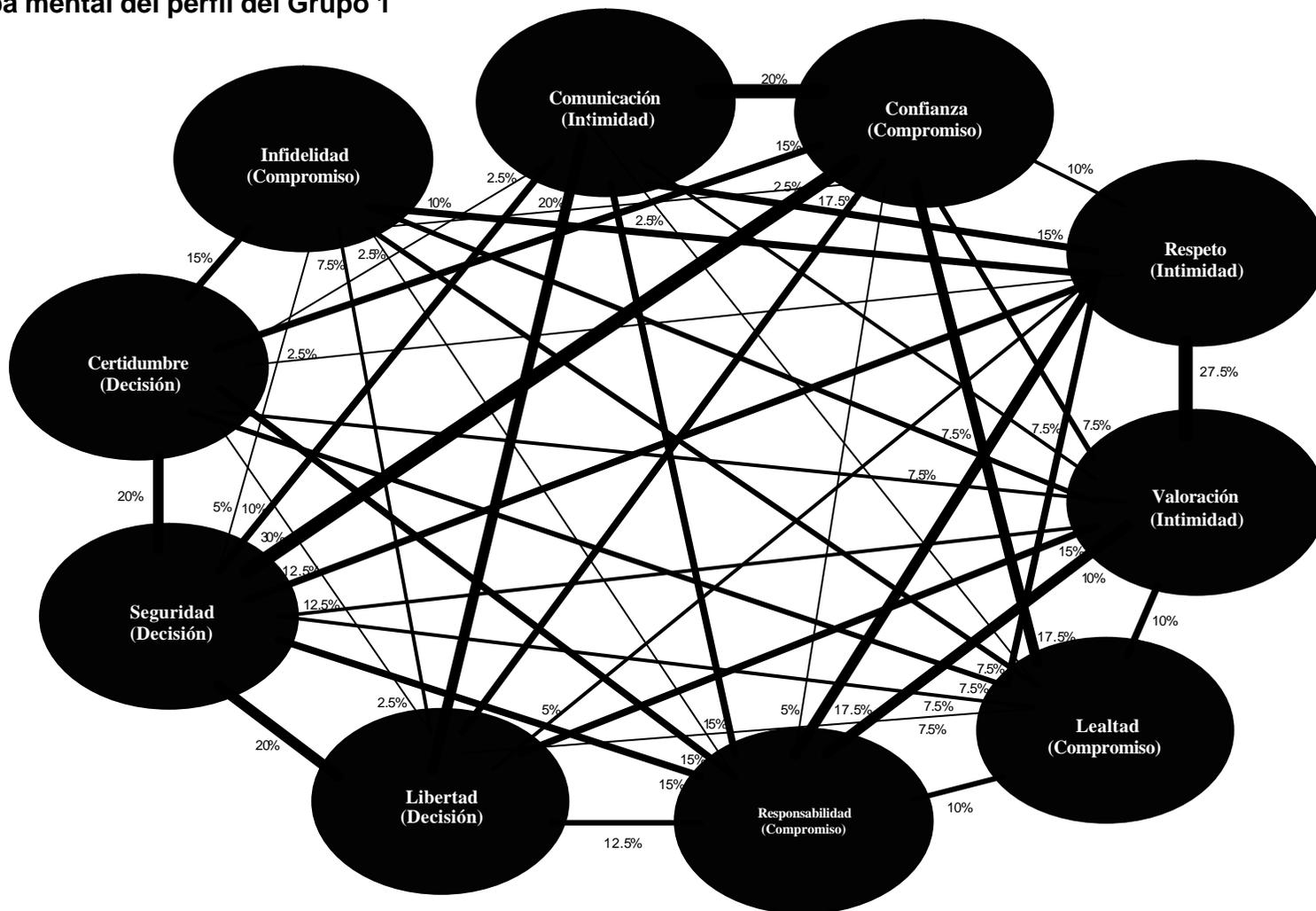
- c) Infidelidad: en realidad, es lo contrario a lealtad, pero como elemento disruptor su tarea fue la contraposición de términos ideales positivos para conocer si se asociaba directamente con algún elemento de las categorías en estudio. Sin embargo, su asociación no fue directa e implicó un gran silencio (no respuestas) entre los jóvenes. Así, la infidelidad sí se asocia con otros elementos de las relaciones humanas y su efecto disruptor ayuda a comprender que se vincula con ausencia de lealtad en la periferia media y en la extrema la falta de comunicación.

Los resultados hasta aquí expuestos, evidencian los núcleos figurativos así como las periferias de las asociaciones de los jóvenes. Para conocer cómo es la representación social de dichas asociaciones, es pertinente analizar la constitución del mapa mental de la asociación, pues sintetiza las asociaciones libres que se analizaron previamente.

La asociación libre que expone el mapa mental permite la visualización de los jóvenes estudiantes respecto de los términos que se les proporcionaron. Lo intrincado de las asociaciones muestran, de alguna forma, que los integrantes del Grupo 1 poseen una gama de asociación entre conceptos aun no definida del todo. La dispersión expone un núcleo que, salvo por el porcentaje, no es posible definir con claridad, como un vaciado de ideas sin condensar. Los nexos más profundos vinculan sólidamente a confianza, comunicación, seguridad y lealtad, así como respeto y valoración. Los términos que no tienen nexo alguno, son comunicación e infidelidad. Por otra parte, se nota la poca relación entre infidelidad - responsabilidad, comunicación - lealtad, certidumbre - libertad, confianza - infidelidad y respeto - certidumbre.

Así pues, la visualización del mapa mental de los jóvenes universitarios luce de la siguiente forma:

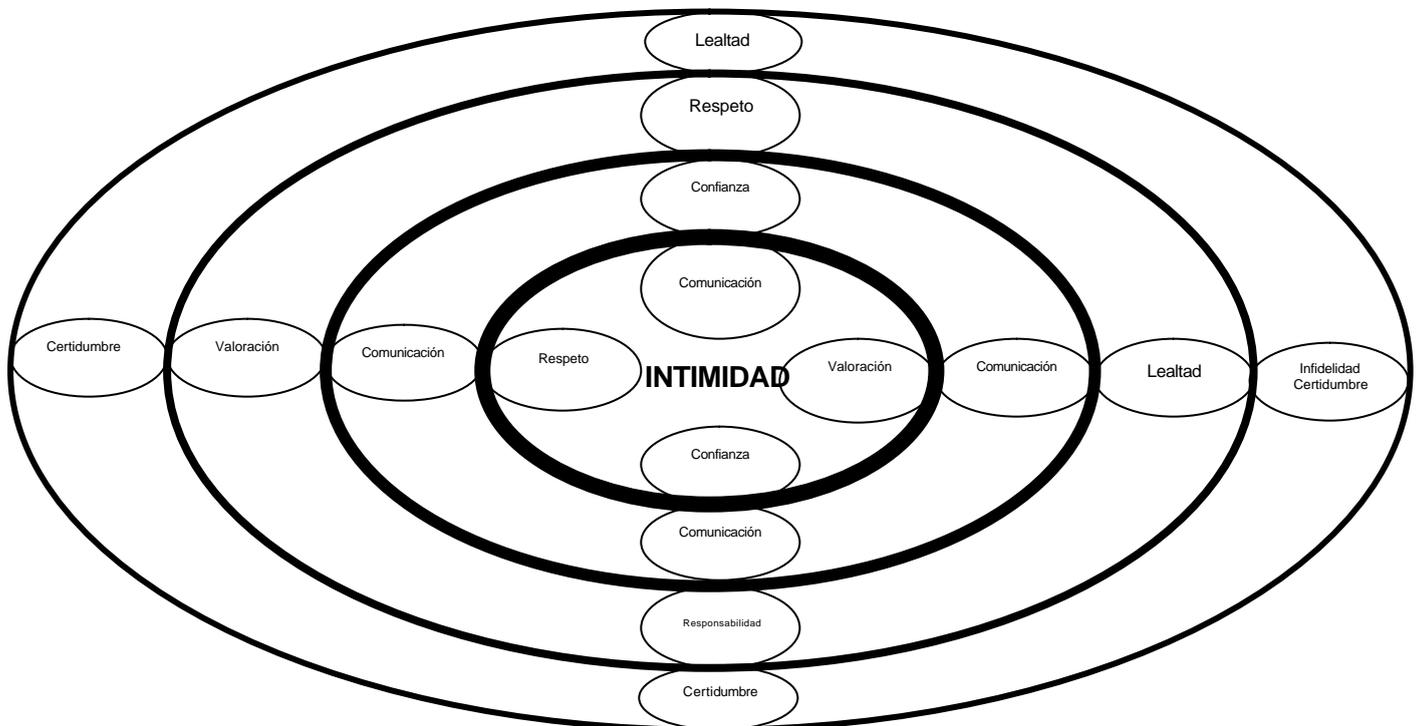
### Mapa mental del perfil del Grupo 1



### 3.4.2. Las asociaciones del Grupo 2

Los hallazgos que exponen los núcleos del Grupo 1, evidencian una construcción social derivado de la familia, la educación y como factor fundamental, la edad, su juventud. Ahora es necesario saber qué es lo que asocian los adultos, identificar el sentido de cómo se constituyen las relaciones humanas, luego de una mayor experiencia de vida, nivel de estudios con altibajos, múltiples obligaciones y una madurez fisiológica mayor.

De esta forma, la asociación de Intimidad se visualiza así:



Las asociaciones de los cuatro términos quedan así:

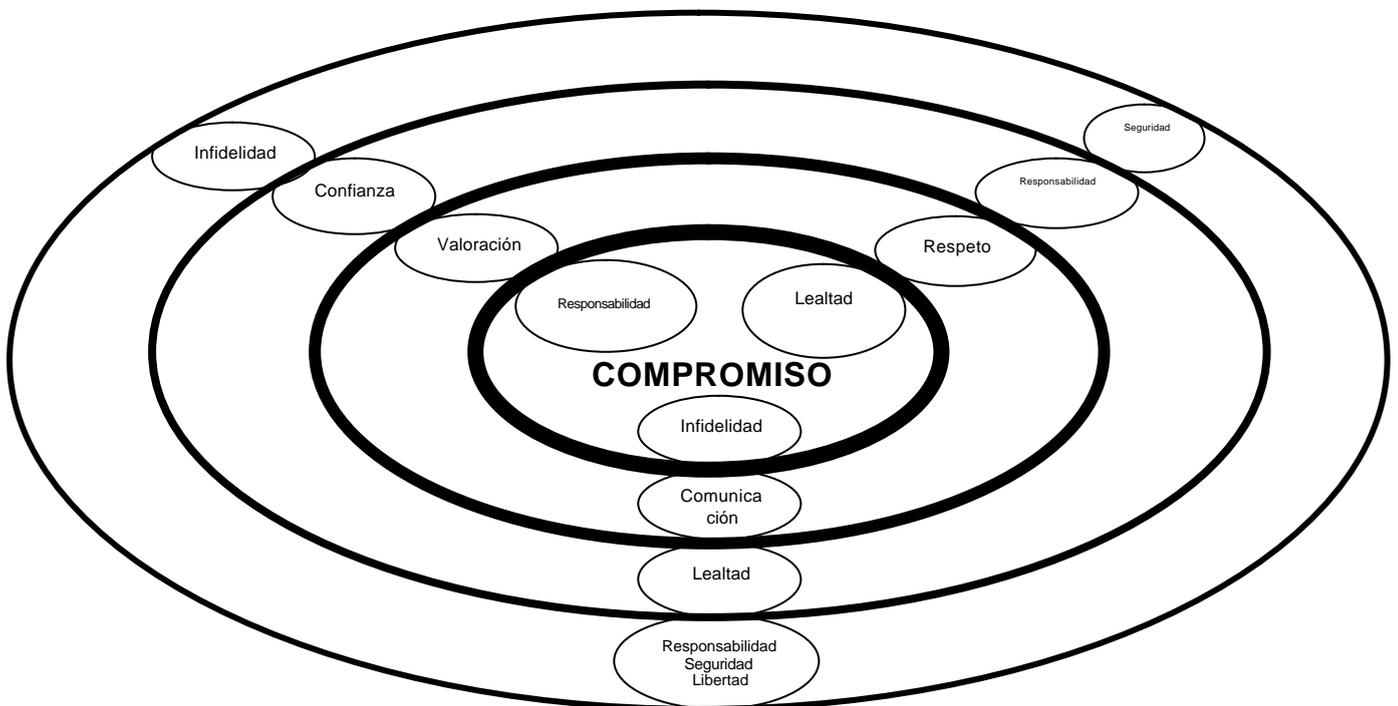
- Respeto: se asocia directamente con comunicación, lo cual sugiere el otorgamiento de cierta valoración entre las personas, por lo menos en segundo lugar; no obstante, la certidumbre se ubica en la periferia
- Comunicación: se asocia directamente con confianza como ingrediente primordial, pero considera al respeto como segundo elemento a bordo. Sin embargo, en la orilla de la asociación, se encuentra la lealtad. Esto sugiere



que entre seguridad existe una oposición mas no exclusión entre los términos.

- b) Libertad: se asocie directamente con confianza, inmediatamente precedida por comunicación, en plena sugerencia que libertad es un espacio que se soporta por dichos conceptos. Además, aunque en la periferia extrema se ubica certidumbre. La asociación que se realiza ante libertad, indica que en comunión de confianza y comunicación, la certidumbre se da por añadidura.
- c) Certidumbre: en asociación directa con seguridad como sinónimo, al parecer deriva de la comunicación entre las partes, que en último lugar identifican a respeto. Es importante señalar que aun en el extremo opuesto de certidumbre, subyace el respeto por el otro.

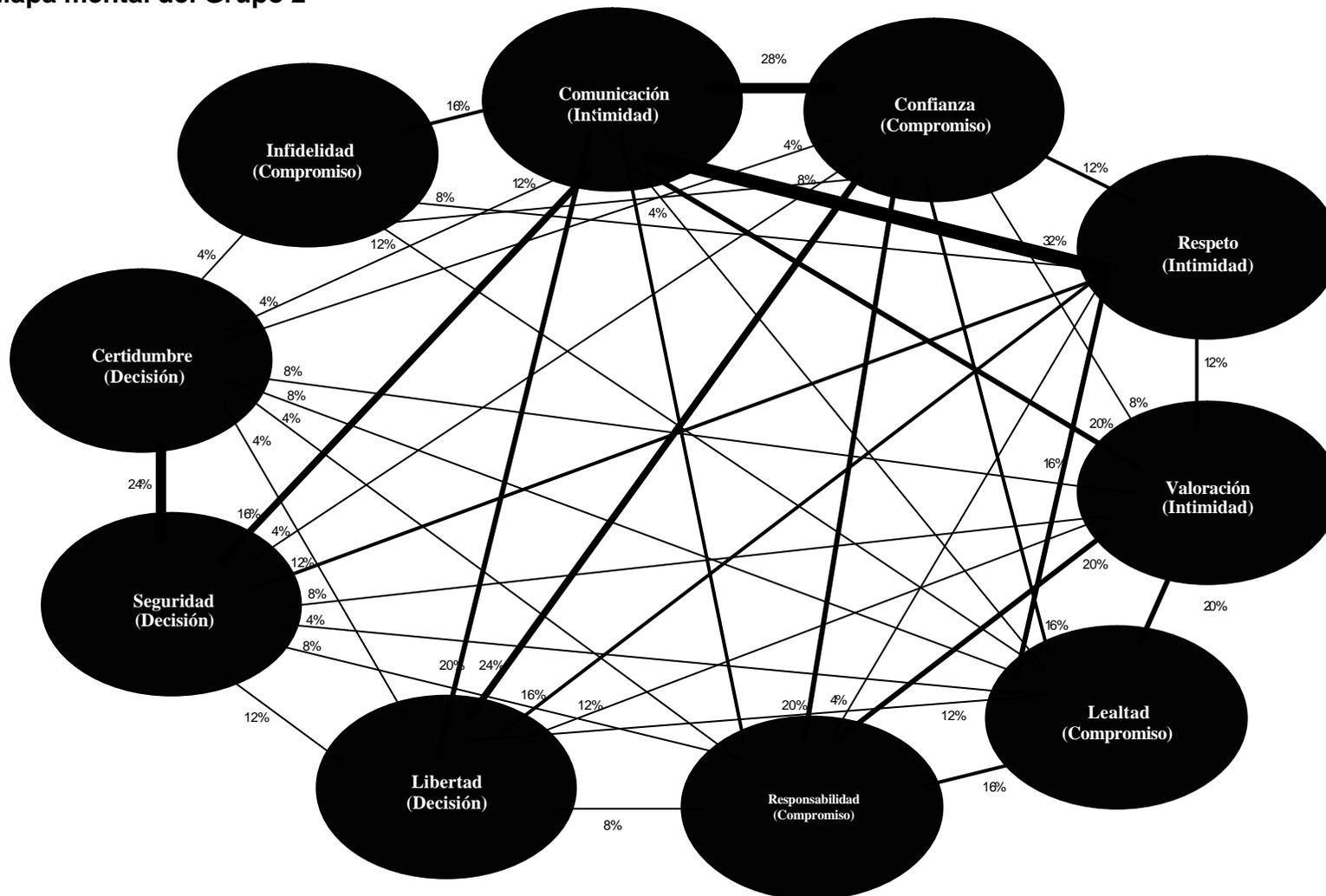
La asociación que se expone en el gráfico, pues está cargada de la experiencia de vida de personas adultas respecto de la Decisión. Ahora se revisará cómo se asocia el Compromiso.



- a) Responsabilidad: este término que indica el responder por el otro, ubica a valoración como la asociación directa, en plena coherencia discursiva pues sólo se responde por otro cuando se valora, lo cual ubica en segundo término a confianza, bajo la misma línea discursiva. No obstante, en la periferia extrema aparece infidelidad, lo cual es importante pues no se excluye en la asociación.
- b) Lealtad: en primer lugar se asocia con respeto, precedido de responsabilidad que implica seguridad. La coherencia en la asociación construye un discurso lógico: lealtad implica respeto y éste sólo se puede dar con responsabilidad y ello lleva a la seguridad en la relación humana. Si alguno de estos factores se modifica, también golpea a la lealtad.
- c) Infidelidad: es un término cuya coherencia lógica implicaría decir que la lealtad sería su principal asociación, en plena sugerencia de que en realidad se refiere a su ausencia. Pero los adultos asocian con infidelidad a la comunicación, en otras palabras, la falta de comunicación es el factor medular por el cual se es infiel, lo cual es muy lógico. La asociación secundaria es lealtad, también implicada en la infidelidad como se mencionó líneas antes, pero en tercer lugar aparece responsabilidad, en otras palabras, la irresponsabilidad es un factor asociado con la infidelidad. Como ocurrió en el grupo 1, el efecto disruptor de infidelidad causó asociaciones que fueron bien salvadas por los adultos, muchos de ellos en su papel de padres o amantes, consolidaron una respuesta lógica y valorativa de la relaciones humanas a partir de este concepto.

Para identificar cómo se da la asociación entre los términos hasta aquí explicados de la asociación libre, se expone en siguiente mapa mental del Grupo 2.

## Mapa mental del Grupo 2



A diferencia del mapa mental de los jóvenes, con islas donde se concentran las asociaciones, los adultos muestran asociaciones específicas: comunicación – confianza, comunicación – respeto, certidumbre – seguridad y, en menor medida, comunicación - libertad, confianza – libertad y valoración – responsabilidad. Los adultos no se dispersan como los jóvenes en sus asociaciones, muestran una mayor estabilidad y exponen una asociación que no se identificó con los estudiantes: asocian infidelidad con comunicación, pero no con responsabilidad, valoración y libertad.

### **3.5. Análisis del discurso en las Representaciones Sociales de los grupos en estudio**

Antes de iniciar la interpretación de estos resultados, es preciso explicar la importancia de las respuestas de acuerdo con una perspectiva comunicológica. Si bien, para comprender el sentido de las Representaciones Sociales, es importante la consideración del discurso como factor medular del comportamiento humano. En comunicación, todo discurso constituye un mensaje inscrito en contextos específicos, que es dirigido con intencionalidad del emisor al receptor, pues posee un fin concreto y utiliza instrumentos para hacerlo extensivo, así como conlleva carga emocional y racional para incidir en el comportamiento del otro.

Es importante señalar que todo mensaje es un discurso que al ser emitido expone la estructura mental de una persona a partir del posicionamiento que en su escalera mental ocupa determinada idea u objeto. De esta forma, en el diseño de un instrumento de medición, con la redacción de los ítems cerrados y sobre todo, los evocativos y asociativos, es posible hacer la interpretación del mensaje que refiere cada respuesta.

Existen técnicas interpretativas que hacen posible la comprensión de los mensajes, como la semiótica, pragmática, la hermenéutica o el análisis del discurso. No obstante, para efectos de esta investigación, por la pertinencia del análisis, el análisis del discurso es considerado como más idóneo para la interpretación de las respuestas del cuestionario antes desglosado. Esta técnica

expone que cada discurso por parte de un sujeto constituye una manifestación del lenguaje y posee interés no solamente por ser una expresión de la práctica social, sino por contribuir con determinados fines, además de estar institucionalizados y regulados, al estar vinculados a la acción del propio sujeto.

El objetivo general del análisis del discurso es el estudio del lenguaje y la comunicación en los distintos contextos sociales y tiene como objetivos particulares analizar, explicar, interpretar, entender y resolver, los aspectos relacionados con la comunicación en cualquiera de sus diferentes niveles. De acuerdo con esto, el discurso constituye un conjunto transaccional con reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas; de cohesión y coherencia; un producto significativo que se debe relacionar con sus condiciones de producción, circulación y recepción; una práctica social y enunciativa.

En el análisis del discurso, se relacionan los enunciados con sus contextos y en muchas ocasiones, se les define por esta característica. El discurso es una actividad inseparable de un contexto específico. Por ejemplo, Haymes considera que en el discurso intervienen, además de los participantes, el lugar, el momento, el objetivo, incluye el tema, el género discursivo, el canal, el dialecto usado, las reglas de los turnos de habla en uso en la comunidad. Involucra conocimientos acerca del lenguaje, las representaciones del mundo natural y social que habitan, valores, creencias, etc.

Así pues, el análisis del discurso busca descubrir, revelar o divulgar conexiones que a menudo se encuentran implícitos en los discursos. Trabaja sobre manifestaciones concretas de la conexión lenguaje como la ideología. Implica un ejercicio de interpretación, que permite identificar valoraciones implícitas en el lenguaje; pues toda palabra que sale de la boca de una persona, forma parte de un discurso cuya valoración objetiviza el signo o símbolo que refiera.

### **3.6. Análisis comparativo del discurso de los grupos**

Los resultados que enmarcan los núcleos figurativos en cada evocación, permiten la construcción de figuras concretas entre los grupos. Las particularidades que emanan de cada uno de ellos en cuanto a figuras ideales, el atractivo físico, carácter y forma de pensar, consolidan el perfil de un sujeto aspiracional en cuanto al tener (apariencia física), hacer (carácter) y ser (forma de pensar), como constituyentes de una representación social completa. La lógica del estudio, permite identificar, a través de las evocaciones, los rasgos particulares de las categorías de análisis en estudio, así como la asociación libre proporciona la idea de cómo las personas en estudio conciben las relaciones humanas en general.

De esta manera, los estudiantes universitarios que constituyen el Grupo 1, consideran que las relaciones humanas se basan en la confianza, por lo que representan la idealización del amante, como una persona que también evoque confianza. Sin embargo, al particularizar el estudio, los jóvenes sí evocan al amante con confianza, pero enmarcado tras una figura atractiva físicamente, carismático y con forma de pensar madura.

Por el contrario, la representación social del candidato político en las elecciones evoca honestidad, lo cual implica la consideración de que es lo más valioso en esta persona. Dicha honestidad, se enmarca tras una apariencia física formal, carisma y con proyectos de trabajo en su forma de pensar.

Además, las personas en estudio evocan la figura del líder político como un sujeto que sabe persuadir a sus seguidores, lo cual implica sensibilidad hacia la problemática social y es un puesto que puede ocupar tanto un hombre como una mujer, debido a que lo que realmente importa es la responsabilidad en el liderazgo.

Las diferencias entre las evocaciones de amor romántico y política electoral, a través de las figuras del amante y el candidato político son evidentes. Los jóvenes evocan la imagen representacional del amante ideal y caballeresco, mientras que el candidato político se evoca con formalidad, carisma y certidumbre en el futuro a través de los proyectos de trabajo. Así, buscan una persona que sea

responsable como candidato, no importando si es hombre o mujer, pues ambos son sujetos dotados de sensibilidad, ingrediente que en la pareja romántica es fundamental.

Bajo esta lógica, en ambas figuras se busca un liderazgo carismático, pues coinciden en un carácter dotado de carisma, sin embargo, los jóvenes hacen distinciones concretas en cuanto al atractivo físico y la forma de pensar, lo cual es coherente con la evocación de amor romántico y política electoral. Pues al primero, lo evocan con atención, que implica Intimidad; al segundo, con legalidad, constituyente de Compromiso.

Los adultos del Grupo 2, por su parte, evocan como pareja amorosa ideal a una persona que sea atenta con el otro, pero que se trasluce en una imagen atractiva físicamente, con carisma y forma de pensar enmarcada con proyectos. Como los jóvenes, los adultos valoran un sujeto que atractivo y carismático, pero a diferencia de aquéllos que otorgan importancia a la madurez en la forma de pensar, en el Grupo 2 es fundamental el proyecto de vida que ofrezca el amante.

Por otra parte, la evocación del candidato político parte de honestidad como idealización primordial, que se traduce tras la imagen de una persona que refleje formalidad, que sea atenta, tenga carácter, así como proyectos de gobierno. En este sentido, es diferente a lo evocado en la pareja amorosa, y la única similitud es en la forma de pensar, con los proyectos de trabajo.

Por otro lado, el líder político evoca liderazgo, lo cual implica un compromiso. Bajo esta lógica, el liderazgo político puede ser llevado a cabo por un hombre o mujer, pues como en ellos se evoca la figura de responsabilidad, ésta se convierte en clave de un verdadero compromiso.

Existen evidencias sólidas entre la representación social del amante con la de candidato político, ya que los adultos construyen una imagen carismática del amado contra una imagen de liderazgo efectivo del político. La similitud entre ambas representaciones se identifica en la figura de proyectos localizada en la forma de pensar tanto del amante como el político, pues los adultos otorgan mayor valoración a las acciones, la fuerza de voluntad que no se percibe en las

objetivaciones de los jóvenes. De esta forma, los adultos cierran la evocación de amor romántico, como una relación sentimental, mientras que la política electoral, la circunscriben al plano de la legalidad.

Ambos grupos establecen diferencias significativas de lo que implican las relaciones tanto públicas como privadas. El contexto privado, se permea de una proxémica íntima, donde se da cabida al aspecto sentimental, afectivo. El público, apela al compromiso, la obligación de trabajar en conjunto con la sociedad.

Es evidente que los jóvenes otorguen mucha importancia a la confianza, pues su vida está en construcción, así como las relaciones familiares, de amistad y compañerismo, por ello la vida social es abierta, de fiesta y convivencia social. Sin embargo, ello no exime que se rompa una línea indisoluble de asociación entre confianza, comunicación, respeto y lealtad, pues estos factores son, precisamente, los que constituyen la confianza.

Caso distinto con los adultos, que den mayor relevancia a la comunicación, pues conviven en una familia propia, con responsabilidades y obligaciones. Esto coadyuva al entendimiento que su núcleo asociativo, se concentre en la comunicación pues permite la convivencia con la pareja, los hijos, los compañeros de trabajo, etcétera, y que de allí se desprenda el respeto por el otro, la confianza y la seguridad. Para los adultos, la confianza que evocan los jóvenes es un proceso que no está en construcción, pues es algo superado. Lo que buscan es mantener el nivel de convivencia que poseen.

El factor que hace distintas las representaciones sociales es la edad de las personas, porque implica la acumulación de experiencia, en una larga cadena de aprendizaje en espiral de ensayo y error, en cuyo centro, entre mayor es la profundidad (o en otras palabras, la edad), mayor es el conocimiento acumulado. Conocimiento nutrido por las exigencias del trabajo, los hijos, la vivienda, la manutención en general.

Caso contrario, los jóvenes insertos en una esfera de actividad que les impide conocer el campo laboral y su competencia descarnada, viven bajo la tutela de los padres, sin exigencias de manutención, con mayor tiempo para pensar en sí

mismos y el estudio. La influencia de los libros estriba en mayor vocabulario en la evocación de las representaciones sociales, pero su limitada experiencia de vida los induce a la consideración de términos como la política electoral o las cualidades de un candidato político de manera teórica, pero no práctica.

Estas particularidades señalan, pues, un discurso distinto en ambos grupos nucleares. Cada uno de los miembros de los grupos, aprende y es aprendido, comunica y es comunicado, discurre y se apropia de discursos con factores útiles para la organización de su mundo, así como la justificación de su comportamiento. Si la actitud implica un acto orientado a un fin, la falta de experiencia de los jóvenes ofrecen una información de lo que es una pareja amorosa y un candidato político, de manera especulativa; por el contrario, la información que ofrecen los adultos está cargada no sólo de emociones sino de actos que han desarrollado con fines específicos.

La autonomía que ofrece cada núcleo figurativo permite vislumbrar el sistema de valores que integran la representación y, a partir de ello, conocer la historia que le orienta. Cada grupo tiene su propia historia, con un principio, desarrollo y conclusión. Y cada palabra emitida en la representación social de las personas, está cargada de una lógica que le permite adaptarse al nicho social que le rodea.

En el Grupo 1, se localizan estudiantes que ingresaron por el pase automático de preparatoria y Colegio de Ciencias y Humanidades, o de escuelas particulares o públicas oficiales, abiertas, tecnológicas o técnicas, que buscan terminar sus estudios y colocarse en un buen empleo. De esta forma, reconfiguran su espacio como críticos y estudiosos de la sociedad. Su historia está en construcción y la nutren de la lectura de numerosos autores que explican el mundo de múltiples maneras, pero en muchos casos ideales.

En el Grupo 2 ocurren situaciones distintas, pues son personas que buscan la sobrevivencia de su familia, la educación de sus hijos, la seguridad social en todos sentidos. Su historia es una constante búsqueda de certidumbre en el futuro,

buscan proyectos que les ayuden a vivir mejor y sin preocupaciones. En ello no hay conclusión sino búsqueda constante de mejores condiciones de vida.

Algo que involucra de manera común a los dos grupos, es la exposición a los mensajes publicitarios y propagandísticos en los medios de comunicación, en especial, la televisión. Los diseñadores de dichos mensajes buscan la persuasión de un público que concuerde con su historia de vida.

Recordando que la persuasión es un Poder que busca el cambio de actitudes en las personas para ejercer dominación sobre ellas, tiene efecto porque está en íntima relación en sus historias de vida, es decir, los discursos socialmente contruidos. Sin embargo, se tiene que adecuar a la esfera pública o privada que se trate, pues como se identificó en las evocaciones antes revisadas, ambos grupos establecen diferencias similares entre la evocación de amor romántico y la política electoral, pero son coincidentes en la categoría de análisis que da vida a cada núcleo figurativo.

De esta forma, amante y político para los jóvenes inspira un líder carismático, mientras que para los adultos el amante es un líder carismático y el político es efectivo. La persuasión en los estudiantes implicaría dosis similares de carisma en los contextos público y privado, pero en los adultos sería distinta pues evocan diferente lo público y lo privado.

De alguna manera no son iguales las representaciones sociales entre los dos grupos y por ende, si los elementos para lograr la persuasión en ambos grupos se emite se manera similar en los mensajes, no logrará el objetivo de adherir al otro a una causa.

## CONCLUSIONES GENERALES

En los estudios sobre Comunicación Política, en el campo de la persuasión, numerosos autores explican el diseño de las campañas políticas, el impacto del mensaje político, cómo trasciende dicho mensaje para la emisión del voto. En términos generales, ofrecen explicaciones del cómo se persuade, cuáles son los medios persuasivos, para qué se persuade. No obstante, salvo las investigaciones de psicología, que explican la persuasión en las personas de manera individual en la conducta humana, el porqué un sujeto se adhiere a una causa o un grupo, no hay investigadores preocupados en explicar porqué las personas son persuadidas.

En esta exposición, de la mano con el supuesto donde se expone que **si la persuasión logra el objetivo de adhesión del receptor, es porque apela a sus representaciones sociales; entonces, los elementos que constituyen la representación social de amor romántico serán similares a los de la representación social de política electoral.** Para comprobarlo, el objetivo general de la investigación consistió en **mostrar que tanto en la relación amorosa o en las campañas políticas, los individuos son persuadidos por los mensajes del emisor porque apelan a la similitud de sus representaciones sociales en ambos tipos de relaciones humanas.**

Para cumplir los propósitos del estudio, se explicó que la persuasión en la sociedad actual es un Poder, que demanda el esfuerzo del emisor para someter al receptor a partir de una negociación, el establecimiento de convenios. Por ello, la persuasión en la construcción del mensaje del emisor implica el manejo de valores, opiniones y percepciones acordes con las cargas cognitivas y afectivas que nutren las representaciones sociales del individuo, que le han sido introyectadas culturalmente por su grupo de pertenencia, por lo que es un factor determinante para la persuasión de sus miembros.

Así, durante el desarrollo de la investigación a partir de las categorías de análisis que conllevan las relaciones humanas: Intimidad, Compromiso, Decisión y

Pasión, constituidas por la agrupación de las diferentes respuestas derivadas de las personas en estudio, permitieron llegar a resultados importantes.

El objetivo particular que consistió en verificar que todas las relaciones humanas parten de una relación de poder, se logró de manera fehaciente, pues la pregunta asociativa con conceptos propios de las relaciones humanas expuso que, para los jóvenes del Grupo 1, las relaciones humanas se basan en la confianza, mientras que para el 2, en la comunicación.

Al respecto, en las relaciones de Poder subyace la confianza, constituyente de las negociaciones y convenciones entre las personas y, para que se pueda llevar a cabo dicha confianza, la comunicación, es fundamental porque conlleva el conocimiento mutuo de las partes. Así, las relaciones privadas de amor romántico y relaciones públicas de la política electoral, de acuerdo con ambos grupos, precisan de confianza y comunicación entre las partes para la convivencia social, con la Intimidad como adhesivo para la conformación de las relaciones sociales.

El objetivo particular que consistió en mostrar que entre las relaciones privadas con públicas en cuanto a elementos persuasivos como valores, experiencias, motivaciones, eran idénticos; no se logró, pues en la esfera privada, las personas difieren en sus representaciones sociales:

El Grupo 1, conformado por estudiantes universitarios, evoca al amante con confianza, pero debe tener atractivo físico, una forma de actuar carismática y pensamientos maduros; mientras tanto, el político evoca honestidad, con una apariencia física de formalidad, actuación carismática y forma de pensar enfocada a proyectos de trabajo.

El Grupo 2, integrado por adultos, evoca al amante ideal como una persona atenta, imagen atractiva físicamente, actuar carismático y forma de pensar enmarcada con proyectos; por su parte, el político se representa con honestidad, que tenga formalidad en su atuendo, actúe con atención y carácter fuerte, y su forma de pensar implique proyectos de gobierno.

El objetivo particular que consistió en mostrar que toda persona que apele a los elementos constitutivos de la persuasión (emoción y razonamiento), puede

ejercer el Poder político, puesto que es una dialéctica de voluntades e intereses, sí se comprobó; pues el líder político resulta indistinto si es hombre o mujer, lo que debe connotar es responsabilidad; ambos géneros son evocados con sensibilidad.

Estos resultados impidieron que se lograra el objetivo general de la investigación. Sólo se lograron dos de los tres objetivos particulares que se plantearon para el desarrollo del trabajo. Sin embargo, el estudio permitió que la hipótesis de trabajo se comprobara parcialmente.

Los resultados enmarcan un núcleo figurativo similar entre los dos grupos en cuanto a dos términos principales: carisma y proyectos, así como en tres de mediana frecuencia: atracción, honestidad y formalidad. Carisma forma parte de la representación social nuclear en la pareja amorosa y el político en los jóvenes, mientras en los adultos, aparece en la pareja únicamente. Este término se puede asociar con el despertar de las emociones en ambos grupos. Proyectos se localiza en el núcleo figurativo de la pareja amorosa y el político en los adultos; en los jóvenes aparece sólo en la evocación de político. El término proyectos implica racionalidad, certidumbre. Estos resultados sugieren que los jóvenes son más pasionales y los adultos más racionales.

En las relaciones privadas enmarcadas en el amor romántico, jóvenes y adultos coinciden en señalar la preeminencia de la atracción física en la pareja amorosa, así como honestidad y formalidad en las relaciones de la esfera pública aquí enmarcadas por la figura del político. Esto sugiere la distinción entre lo público y lo privado de las personas en estudio.

Al revisar las categorías de análisis que conforman las relaciones humanas de Intimidad, Pasión, Compromiso y Decisión, lo focal en los discursos es la Intimidad, y como elementos periféricos, la Pasión, Decisión y Compromiso. Ahora bien, en los jóvenes, el núcleo de la representación social de la pareja amorosa es de Intimidad y Pasión; pero de Intimidad, Pasión y Decisión, en los adultos. Para los jóvenes, el político evoca Intimidad, Compromiso, Pasión y Decisión, mientras que en los adultos, Compromiso, Decisión e Intimidad, sin Pasión. Esto impide afirmar que los elementos persuasivos son idénticos en ambos casos.

La respuesta a la pregunta ¿porqué son persuadidas las personas? Podría ser ahora: **La persuasión logra el objetivo de adhesión del receptor, porque apela a sus representaciones sociales, pues los elementos que constituyen la representación social es de índole carismática mientras que la representación social de política electoral, es racional, en plena dependencia de la edad como factor prioritario en la emisión de los mensajes.**

**Así, la edad parece ser el factor más importante de la falsación de la hipótesis. Las personas van adquiriendo experiencias conforme avanza el tiempo y con base en el ensayo y error, conforman sus representaciones sociales, más que por la trayectoria académica.**

¿Por qué se llegó a este resultado? Los factores que incidieron pudieron ser varios:

Por ejemplo, la elección de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, que pudieron ser de Ciencia Política, con mayor involucramiento de las cuestiones electorales. Pero este factor se descarta por varias razones: primero, porque acarrearía un grave problema al manipular la muestra para forzar los resultados, lo que resultaría inviable en términos científicos. Por otra parte, el estudio se centró entre jóvenes y adultos, no la carrera como factor determinante, ya que las preguntas formuladas no apelaron en algún momento a conocimiento académico.

Otro factor que probablemente incidió en los resultados es la concentración de mujeres en el estudio, pues al conformar una mayoría, impidió conocer la postura de varones en condiciones igualitarias numéricamente hablando. Además, pudiera determinar la concepción de realidades, el cariz que se otorga al varón como sujeto productivo en lo económico y la mujer como productora en el aspecto, biológico. Sin embargo, en términos psicosociales, tanto hombres como mujeres consolidan sus representaciones sociales a partir de sus núcleos familiares, lo cual les dota de constructos culturales que comparten en el mismo grupo. Esto desecha la idea que el género pudiera ser un factor determinante en la exposición de resultados.

Ahora bien, también pudo influir el grado de compromiso político, pues éste determina el comportamiento político pues vitaliza a la democracia procedimental. En este sentido, motivaciones, intereses, valoraciones, civismo o inercia histórica, son elementos que coadyuvan para que un sujeto se involucre en una práctica colectiva que afecte tanto sus relaciones públicas y privadas. Así, el grado de compromiso en la búsqueda de certidumbre en el futuro, es diferente para los jóvenes y los adultos debido a sus intereses particulares y contextuales. Ante ello, pudiera darse el fenómeno de que entre mayor es la búsqueda de certidumbre en el futuro, mayor es el compromiso público y privado y por ende, diferentes las representaciones sociales entre cada grupo.

Por otra parte, la aplicación del cuestionario pudo constituir un factor que incidiera en los resultados. Por ejemplo, la recopilación de información en los jóvenes estudiantes fue bajo la supervisión del responsable de la investigación y la presencia del profesor del grupo. Esto probablemente afectó la anotación de las respuestas, pues la presencia de una autoridad inhibió el proceso mental del estudiante. Algo que no sucedió con los adultos, cuya recopilación de información fue de manera personal, cercana, con el responsable de la investigación pendiente de sus reacciones para impedir alguna interpretación distinta de los reactivos. Así, en el Grupo 1 las respuestas fueron bajo la orden del profesor en su hora de clase y con el tiempo restringido, mientras que los adultos gozaron de mayor libertad de tiempo y espacio, ya que se les visitó en su propio domicilio.

En otro sentido, la elección de la técnica de investigación también pudo ser un factor medular en los resultados, desde elementos como la redacción de los reactivos en el instrumento de medición, hasta la validación de los datos. Quizá con la técnica del grupo focal, los resultados habrían sido distintos por el proceso que implica su aplicación como herramienta metodológica. Otro factor de gran importancia es la búsqueda de una explicación en un fenómeno como la persuasión, de corte funcionalista, a partir de la elección de una teoría como la de representaciones sociales, de corte estructuralista.

Son múltiples factores que pudieron coadyuvar en la obtención de resultados. Lo que cierto es que este estudio abre un campo de investigación en el área de Comunicación Política, e incluso de la Antropología, la Sociología y la Psicología, pues deja interrogantes en el aire: ¿Por qué el amor romántico y la política electoral no son similares en sus representaciones sociales?, ¿Por qué se establecieron diferencias en dos relaciones humanas y sociales, intrínsecas a la sociedad humana?

Lo anteriormente señalado, permite la formulación algunas hipótesis de trabajo a comprobar:

**Las representaciones sociales de amor romántico y política electoral no son similares porque en amor romántico se apela a la singularidad e identidad del individuo y en política electoral, a la amplitud y dispersión de un conjunto humano.**

**Las representaciones sociales de amor romántico y política electoral no son similares porque en amor romántico el individuo se reconoce como un Yo y el otro y en la política electoral como el Yo y otros Yo, de manera impersonal, en pleno establecimiento de intereses concretos.**

Dichas hipótesis son tarea de otro estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Agacinski, Sylviane (1998). *Política de sexos*. Taurus, España.
2. Abendroth, Wolfgang y Kart Lenk (1971). *Introducción a la ciencia política*. Barcelona, Anagrama.
3. Ackerman, Diane (1994). *Una historia natural del amor*. Anagrama, Barcelona.
4. Aguilar Villanueva, Luis F. (1987). *Una reconstrucción del concepto de Opinión Pública*, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas.
5. Ai Camp, Roderic (1995). *La política en México*. Siglo XXI, México.
6. Alberoni, Francesco (2003). *Enamoramiento y amor*. Gedisa Editorial. 10ª reimpresión, España.
7. Aroldo Rodrigues, Evelin Assmar, Bernardo Jablonski (2002). *Psicología social*. Editorial Trillas, México.
8. Aristóteles. *La política*. Espasa, Colección Centenario II, España.
9. Aubuchon, Norbert (1997). *The anatomy of persuasion*. Editorial Amaron, EUA.
10. Ávalos Tenorio, Gerardo (coordinador) (2002). *Redefinir lo político*. Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Unidad Xochimilco.
11. Ávalos Tenorio, Gerardo, París María Dolores (coordinadores y copiladores) (2001). *Política y Estado en el pensamiento moderno*. Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Unidad Xochimilco.
12. Ayestarán, Sabino. *El grupo como construcción social*. (1996) Ediciones Plural, Barcelona, España.
13. Baudrillard, Jean (1997). *Pantalla total*. Anagrama, colección Argumentos, España.
14. Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim Elisabeth (2001). *El normal caos del amor. Las nuevas formas de la relación amorosa*. Paidós, Contextos -El Roure, Barcelona.
15. Bilbeny, Norbert (1998). *Política sin Estado*. Ariel, España.
16. Bleguer, José (2003). *Psicología de la conducta*. Biblioteca de psicología general. Paidós, México.
17. Bobbio, Norberto, et. al. (1991). *Diccionario de Política*. Siglo XXI, Tomos I y II, Madrid, España, sexta edición en español.

18. Boudieu, Chamboreon y Passeron (2003). *El oficio del sociólogo*. Siglo Veintiuno editores, 24ª edición, México.
19. Branden, Nathaniel (2000). *La psicología del amor romántico*. Paidós, Colección Saberes Cotidianos, número 24, 1ª edición en México.
20. Brown, J.A.C. (1978). *Técnicas de persuasión*. Alianza Editorial.
21. Canetti, Elías (2002). *Masa y Poder*. Alianza editorial, 1ª. Reimpresión, España.
22. Coms James E. y Dan Nimmo. *La Nueva Propaganda*.
23. Cialdini, R. B. (1990). *Influencia*. Editorial Obtenga el sí España.
24. Del Rey Morató, Javier (1996). *Democracia y posmodernidad*. Editorial Complutense, Madrid.
25. Díaz Díaz, Fernando (1972). *Caudillos y Caciques*. Antonio López de Santa Anna y Juan Álvarez. El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos, Primera Edición, México.
26. Duby, Georges (2000). *El amor en la edad media y otros ensayos*. Alianza Universidad, segunda reimpresión, España.
27. Eliade, Mircea (1992). *Mito y realidad*. Editorial Labor, España.
28. Ellul, Jacques (1969). *Historia de la propaganda*. Monte Ávila Editores.
29. Erich Fromm (2003). *Ética y psicoanálisis*. Fondo de Cultura Económica, 21ª reimpresión, México.
30. Espinoza Camacho, Seymour (2003). *Propaganda: las entrañas del poder*. Tesis de licenciatura, FCPyS, UNAM.
31. Fernández Collado, Carlos y Dahnke, Gordon L. (1991). *La Comunicación Humana*. Mc Graw Hill, México.
32. Fisher, Helen (1996). *Anatomía del amor. Historia natural de la monogamia, el adulterio y el divorcio*. Emecé Editores, Argentina.
33. ----- (2003) *El primer sexo*. Punto de lectura, España.
34. Fromm, Erich (2003). *Ética y psicoanálisis*. Fondo de Cultura Económica, Breviarios, 21ª. Edición, México.
35. ----- (2001). *El arte de amar*. Biblioteca Erich Fromm, Paidós, reimpresión, México.
36. Furet, Francois (1995). *El pasado de una ilusión. Ensayo sobre la idea comunista en el siglo XX*. Fondo de Cultura Económica, México.

37. Giddens, Anthony (2000). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Cátedra, colección Teorema, 3ª. edición, España.
38. González Casanova, Pablo (1986). *El Estado y los Partidos Políticos en México (ensayos)*. Ediciones Era, Colección Problemas de México, Tercera Edición, México.
39. González Llaca, Edmundo (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. Grijalbo, México, 1981.
40. ----- (1985). *Propaganda y opinión pública* Universidad de Sinaloa.
41. Gordo, Víctor (1999). *El poder de la Imagen Pública*. Edamex, México.
42. Haime, Hugo. *La imagen del poder. La consultoría política en acción*. Corregidor.
43. Heller, Hermann (1974). *Teoría del Estado*. Fondo de Cultura Económica, México.
44. Hernández Padilla, Remberto (1993). *El Presidente que viene. En busca del candidato ideal*. EDAMEX, Tercera edición, México.
45. Grijelmo, Álex (2002). *La seducción de las palabras*. Taurus, México.
46. Guy Durandín (1990). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós, México.
47. Habermas, Jürgen (1998). *Facticidad y validez*. Trota.
48. Hessen J. (2003) *Teoría del conocimiento*. Grupo Editorial Tomo, México, (1ª. Edición 1998)
49. Ingold, Tim (1991). *Evolución y vida social*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Grijalbo, México.
50. Juárez Romero, Juana, et. al. (1991) *Ensayos de psicología política en México*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Sociología.
51. Jung, C. J. *Arquetipos e inconsciente colectiva* Psicología profunda, Paidós, España.
52. Kuschick Ramos, Murilo (2003). *Curso de marketing político electoral: segundo módulo*. Reporte de investigación Serie II número 634, Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.
53. *La Biblia*.
54. Lindholm, Charles (1990). *Carisma*. Gedisa, España.

55. Locke, John. *Ensayo sobre el gobierno civil*.
56. López Quintás (1984). *Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre*. Narcea, Madrid.
57. Lukes, Steven (1985). *El Poder. Un enfoque radical*. Editorial Siglo XXI de España.
58. Lumbreras Castro, Jorge. *Posturas de conocimiento de la comunicación. Material de estudio*. (2001) Sistema de Universidad Abierta, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
59. Luque, Teodoro. *Marketing político. Un análisis de intercambio político*. Editorial Ariel.
60. Maquiavelo, Nicolás (1983). *El Príncipe*. Editorial Planeta, España.
61. Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino Roberto (2002). *Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C. México.
62. May, Rollo (2000). *Amor y voluntad*. Gedisa, España.
63. Molina y Vedia, Silvia. *Teoría de la credibilidad*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
64. Monzón, Cándido (1990). *La Opinión Pública*. Anibos, Ed. Tecnos, Madrid.
65. Mortimer J. Adler y Wolff Peter. *The development of political theory and government*. Encyclopaedia Britannica, Inc.
66. Moscovici, Serge (1999). *Psicología II. Pensamiento y vida social*. Paidós, Barcelona.
67. ----- (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Editorial Huemul, Argentina.
68. ----- (1975) *Sociedad contra natura*. Siglo Veintiuno editores, España.
69. Murguía González, Ana Lilia (1997). *Diseño para una campaña propagandística*. Tesis de licenciatura, UNAM.
70. Nietzsche, Friederic. *El anticristo*. Gómez Gómez Hnos. Editores, 3ª. Edición, México.
71. Niklos, Tomas (2000). *Las decisiones políticas, de la planeación a la acción*. Siglo XXI, México.
72. Nouschi, Marc (1996). *Historia del siglo XX. Todos los mundos, el mundo*. Cátedra, Madrid.

73. Ortega y Gasset, José (2003). *Estudios sobre el amor*. Editorial Oveja Negra, Colombia.
74. Pérez Mendoza, Araceli (2004). *Estudio exploratorio de la representación social de la sexualidad en adolescentes de 3er. Grado de secundaria de escuelas urbanas del D.F.* Tesis de Maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
75. Picó, Joseph (1990). *Modernidad y Posmodernidad*. Alianza Editorial, México.
76. Piattigorsky, Jorge (traductor) (1992). *Diccionario de psicología social y de la personalidad*. Paidós, Barcelona, México.
77. Platón (1985). *El Banquete*. Colección Los Grandes Pensadores, Sarpe, España, obra original siglo II A.C.
78. ----- (1985) *La República* Colección Los Grandes Pensadores, Sarpe, España, obra original siglo II A.C.
79. Pratkanis, Anthony y Elliot Aronson (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Paidós, México.
80. Quezada, Noemí (1996). *Amor y magia amorosa entre los aztecas*. Universidad Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Antropológicas, Etnología, serie antropológicas 17, México.
81. Rattner, Joseff. *Psicología y psicopatología de las relaciones amorosas*. Siglo XXI.
82. Reardon, Kathaleen K. (1993). *La persuasión en la comunicación*. Paidós, España.
83. Reynols, H. T. (1974). *Politics and the common Man. An introduction to Political Behavior*. The Dorsey Press.
84. Rivadeneira Prada, Raúl (1992). *La opinión pública* Trillas.
85. Rougemont, Denis de (1999). *Los mitos del amor*. Editorial Kairós, Primera edición, Barcelona.
86. Sabucedo Cameselle, José Manuel. *Psicología política*. Editorial Síntesis Psicología, España.
87. Sartori, Giovanni (1999). *Elementos de teoría política*. Ciencias Sociales, Alianza editorial, Ensayo, Madrid, España.
88. Sartre, Jean-Paul (1993). *El ser y la nada. Ensayo de ontología fenomenológica*. Altaya.
89. Shaw, Marvin (1994). *Psicología de la Conducta de los pequeños grupos*, Biblioteca de Psicología. & Editorial Hender, Barcelona.

90. *Símbolos y arquetipos en el hombre contemporáneo. Sistemas simbólicos, ámbitos y expresiones.* Área de Polemología y hermenéutica, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Junio 2003.
91. Singer, Irving (1999). *La naturaleza del amor. Tomos I, II y III.* Siglo XXI editores, 3ª. Edición en español, México.
92. Strauss, Leo y Cropsey Joseph (compiladores) (1996). *Historia de la filosofía política* Fondo de Cultura Económica, México.
93. Sun Tzu (1997). *El arte de la guerra.* Ediciones Coyoacán, 13ª edición, México, original, siglo VII A. C.
94. Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna.* Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
95. Tret, Judith S., Friedenber, Robert V. Political (2000). *Campaign Communication. Principles and practices.* Fourth Edition. Praeger, United States of America.
96. Vázquez Montalbán, Manuel (1997). *Historia y comunicación social.* Grijalbo. Barcelona.
97. Voltaire (1985). *Cartas filosóficas.* Colección Los Grandes Pensadores, Sarpe, España, obra original siglo XVIII.
98. Von Mises, Ludwig (1996). *Sobre liberalismo y capitalismo. Tomo II.* Biblioteca de Economía Folio, Barcelona.
99. Yaguer, Jan (1998). *La amistad hoy.* Javier Vergara editor, Argentina.
100. Yépez Hernández Margarita (2001). *La Representaciones social de democracia en los jóvenes universitarios. Estudio de caso: análisis comparativo entre los estudiantes de FCPyS y la FCA de la UNAM, campus CU.* Tesis de Doctorado, México.
101. Weber, Max (1984). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva.* Fondo de Cultura Económica. 7ª. Reimpresión, México.
102. Wright, Mills (1987). *La élite del poder.* Fondo de Cultura Económica, 9ª. Reimpresión, México.

### OTRAS FUENTES:

- Conferencia magistral sobre representaciones sociales dictada por Silvia Gutiérrez, “Análisis argumentativo: génesis mental y las concepciones lingüísticas discursivas”. **Primer Congreso de Comunicación y Política**, del 5 al 9 de diciembre de 2003, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Conferencia magistral sobre representaciones sociales dictada por Paloma Telésforo, “Loco o manicomio: estigmas en las políticas de salud”. **Primer Congreso de Comunicación y Política**, del 5 al 9 de diciembre de 2003, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Mauricio Alvarez. **Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici: algunas consideraciones críticas.**
- Presentación en el Tercer Encuentro Metropolitano de Psicología Social *Tradiciones de la Psicología Social y Relevancia Nacional* realizado durante los días 13 y 14 de septiembre de 2002, en el contexto del trabajo realizado por el seminario de psicología social de la Escuela de Psicología de la Universidad Bolivariana.
- María del Rosario Badano, Raquel Basso, María Gracia Benedetti, Alfonsina Angelino, Javier Ríos (Equipo de investigación perteneciente al proyecto finalizado "El trabajo docente universitario: significado para los sujetos que lo realizan. Descripción y diagnóstico de los docentes de la Universidad Nacional de Entre Ríos") **Representaciones del trabajo, la universidad y la política, en los docentes de la universidad nacional de entre ríos.** Síntesis: en este artículo se presenta una referencia teórica a la construcción de la categoría representaciones sociales. Se destaca la presencia de la historia institucional y de los sujetos en la constitución de estas representaciones y se desarrolla el sentido que le asignan los docentes de la UNER, a la universidad, a la política universitaria y al trabajo docente.
- <http://www.geocities.com/Paris/Rue/8759/mosco1.html>
- **Libro virtual.** Síntesis: en este escrito se describe y analiza el modelo de las representaciones sociales desde el punto de vista del propio Moscovici, así como desde la perspectiva de investigadores que han trabajado en esta línea,

procurando apuntar algunas notas acerca de la teoría como su metodología. Basado en el trabajo de tesis de licenciatura en psicología en la Universidad de Guadalajara, México, este documento fue escrito en colaboración con la psicóloga Martha Elba Lares Gutiérrez y puede considerarse como una introducción al pensamiento de Serge Moscovici para aquellos interesados en la investigación de las representaciones sociales, así como para quienes resulta atractiva la teoría dentro de las ciencias sociales contemporáneas.

- Exposición de Gabriela Sánchez Salas, en el Posgrado de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

# ANEXOS

Encuesta de evaluación

Buenos días / tardes, mi nombre es Seymur Espinoza Camacho, y estoy realizando una entrevista para conocer la opinión de las personas en cuanto a la percepción de temas como la propaganda política y su afectación en la vida diaria; ¿Será usted tan amable de permitirme algunos minutos?

Folio \_\_\_\_\_

Sexo            Masculino      
                  Femenino     

Edad \_\_\_\_\_

Colonia \_\_\_\_\_

Apariencia del tipo de vivienda    Alta \_\_\_\_\_    Media \_\_\_\_\_    Baja \_\_\_\_\_

Religión que profesa: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es su principal ocupación?

- (1) Ama de casa            (2) estudiante            (3) empleado            (4) empleado de gobierno  
(5) comerciante            (6) desempleado            (7) jubilado/pensionado  
(8) profesionista independiente            (99) No contestó

2. ¿Usted acostumbra a informarse sobre asuntos políticos....?

- (1) Siempre    (2) Algunas veces    (3) Con regularidad    (4) pocas veces    (5) Nunca  
(99) No contestó

3. ¿Por cuál medio de comunicación se informa de los asuntos políticos?

- (1) Periódicos    (2) Revistas    (3) La radio    (4) Televisión    (5) Internet    (99) No contestó

4. Sin duda, México está sufriendo cambios importantes en su configuración política, ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con participar en cada periodo electoral?

- (1) Muy de acuerdo    (2) Poco de acuerdo    (3) Le es indiferente    (4) Poco en desacuerdo  
(5) Mucho en desacuerdo    (99) No contestó

5. ¿Podría decir con qué frecuencia participa en comicios electorales?

- (1) Muy frecuentemente    (2) Poco frecuentemente    (3) Regularmente    (4) En ocasiones  
(5) Nunca    (99) No contestó

6. Cuando participa en las elecciones, ¿Cuál considera como principal motivo el acudir a votar?

- (1) Por obligación cívica            (2) Porque está convencido (a) de hacerlo  
(3) Porque está identificado (a) con el partido político de su preferencia  
(4) Porque le simpatiza el candidato (a)            (88) No sabe            (99) No contestó

7. Respecto de la imagen de los candidatos en las campañas electorales, ¿Podría decir tres cualidades que debe contener el candidato (a) por el que usted votaría? (Anote una en cada línea)

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

8. En caso de que usted pudiera elegir al candidato político a un cargo público, ¿Anote las tres cualidades principales que consideraría en su personalidad respecto de ...?

a) La Vestimenta:

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

aa) Ordene de la que estime como más importante a la menos importante.

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

9. En caso de que usted pudiera elegir al candidato político a un cargo público, ¿Anote las tres cualidades principales que consideraría en su personalidad respecto de ...?

b) El Carácter:

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

bb) Ordene de la que estime como más importante a la menos importante.

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

10. En caso de que usted pudiera elegir al candidato político a un cargo público, ¿Anote las tres cualidades principales que consideraría en su personalidad respecto de ...?

c) La Propuesta de campaña:

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

cc) Ordene de la que estime como más importante a la menos importante.

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

11. Se dice que en las campañas electorales los candidatos seducen, enamoran a los votantes; ¿usted cree que esto es cierto?

- (1) Muy cierto    (2) Algo cierto    (3) Un poco falso    (4) Totalmente falso    (5) No contestó

12. ¿Usted cree que las campañas políticas son iguales a una conquista romántica?

(1) Si                    (2) No                    (88) No sabe                    (99) No contestó

13. En la seducción amorosa, ¿Anote cuáles son las tres cualidades que consideraría de mayor aprecio entre los enamorados?

(1) \_\_\_\_\_  
(2) \_\_\_\_\_  
(3) \_\_\_\_\_

14. Anote las tres palabras que se le vienen a la mente cuando escucha **amor romántico**

(1) \_\_\_\_\_  
(2) \_\_\_\_\_  
(3) \_\_\_\_\_

15. Anote las tres palabras que se imagina cuando escucha **política electoral**

(1) \_\_\_\_\_  
(2) \_\_\_\_\_  
(3) \_\_\_\_\_

16. Anote tres palabras que describan qué es un líder político:

(1) \_\_\_\_\_  
(2) \_\_\_\_\_  
(3) \_\_\_\_\_

17. ¿Usted cree que un líder político se preocupa por el bienestar de sus electores?

(1) Si, mucho                    (2) Si, sólo un poco                    (3) No, sólo cuando necesita votos  
(4) No, definitivamente no                    (5) No contestó

18. ¿Usted cree que en las relaciones amorosas el respeto entre los enamorados está presente...?

(1) Siempre                    (2) Sólo en ocasiones                    (3) Al principio de la relación                    (4) Muy pocas veces  
(5) Definitivamente nunca                    (6) No contestó

19. ¿Cree que pueda recibir el apoyo de un líder político, como usted lo daría a su pareja, en el caso de una necesidad apremiante?

(1) Si, siempre                    (2) Sí, sólo en ocasiones especiales                    (3) No, porque el político persigue intereses  
(4) No, porque no es lo mismo una pareja que un político                    (5) No, definitivamente no                    (88) No sabe  
(99) No contestó

20. Cuando usted elige una pareja, ¿cuáles son las cualidades que valora de él o ella? (Anote tres en cada uno de los siguientes aspectos)

a) Apariencia física

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

aa) Ordene de más importante a menos importante.

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

b) Carácter

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

bb) Ordene de más importante a menos importante.

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

c) Forma de pensar

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

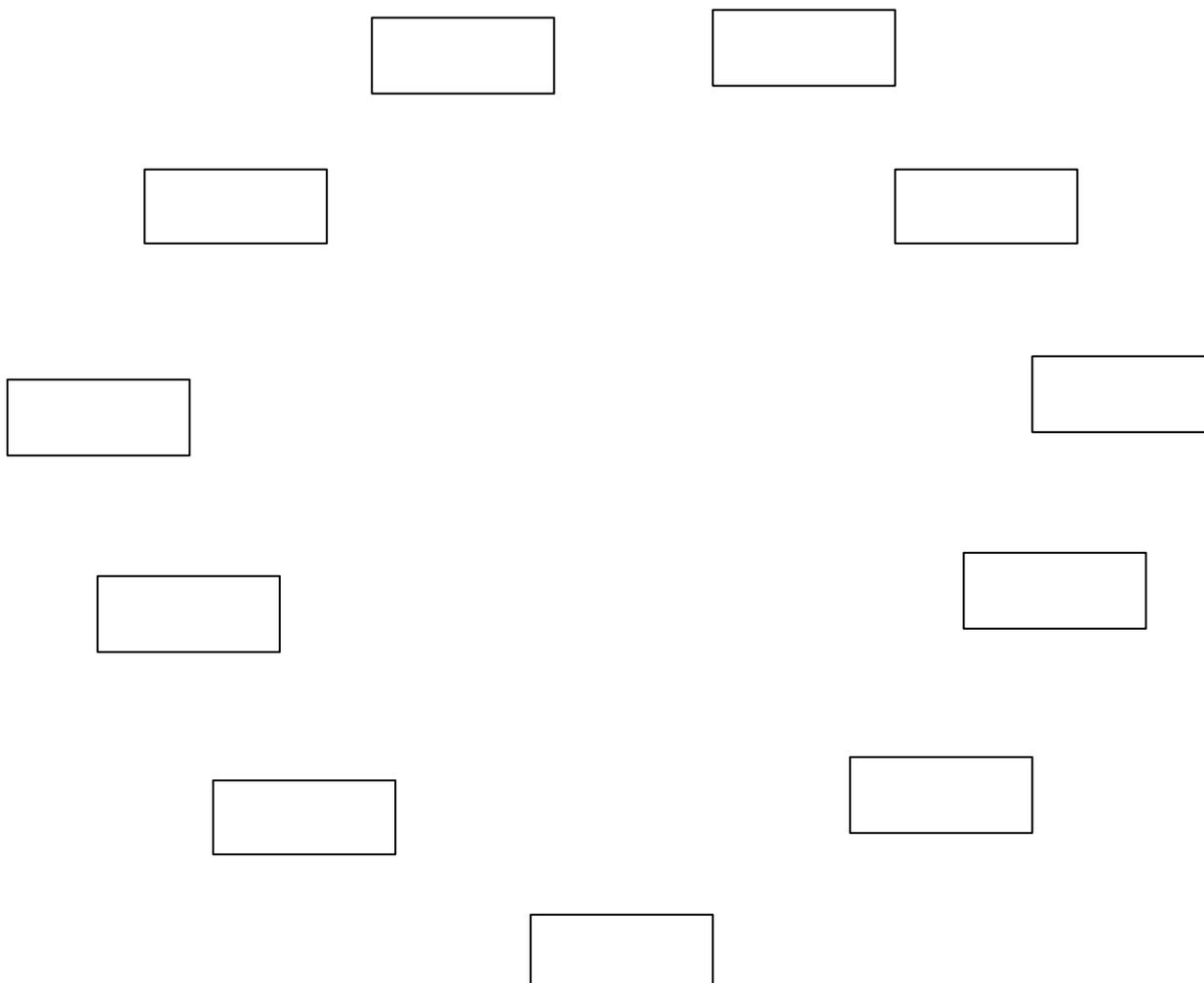
cc) Ordene de más importante a menos importante.

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

21. De los siguientes conceptos, establezca un orden de importancia y relaciones aquellos que considere tienen un vínculo entre sí. El procedimiento es el siguiente:

- 1) En cada cuadro agregue un concepto. (Puede agregar sólo la letra del inciso correspondiente)
- 2) Con líneas o flechas, relaciónelo con otro concepto. Sólo puede relacionar un concepto con tres cuadros)
- 3) En el inciso K, puede agregar una palabra a la lista, si así lo desea.
- 4) Explique la relación que estableció entre los conceptos.

- a) **Comunicación**
- b) **Respeto**
- c) **Valoración**
- d) **Lealtad**
- e) **Responsabilidad**
- f) **Confianza**
- g) **Libertad**
- h) **Seguridad**
- i) **Certidumbre**
- j) **Infidelidad**
- k) **Otro** \_\_\_\_\_



22) Explique la relación que hizo entre los conceptos.

---

---

---

---

---

---

23. Si tiene pareja en estos momentos, ¿se siente valorado (a) por su él o ella?

- 1) Si, siempre    2) Si, sólo cuando la ayudo    3) Sí, porque me brinda su ayuda sin pedírsela  
4) No, porque no me ayuda cuando pido apoyo    5) No, porque me llama sólo para que la ayude  
6) No, nunca    7) No sabe    8) No contestó

24. ¿Usted se siente importante por el político que elige en las elecciones ya sea locales o federales?

- (1) Si, siempre    (2) Si, sólo cuando pide mi voto    (3) Sí, porque me ayuda sin pedírselo  
(4) No, porque no me ayuda cuando pido algún tipo de apoyo  
(5) No, porque me busca para que vote y luego desaparece    (6) No, nunca    (7) No sabe  
(8) No contestó

25. ¿Usted ha votado por el mismo partido...?

- (1) Siempre    (2) A veces    (3) Regularmente    (4) De vez en cuando    (5) Nunca    (6) No contestó

26. Cuando usted vota, cuál de los siguientes criterios le resulta más importante al elegir al partido o al candidato...? (Puede elegir más de uno)

- 1) El trabajo que ha realizado el partido en turno, en obras públicas, obra social, etc.  
2) La personalidad del candidato que le inspira confiabilidad.  
3) Que ofrezca certidumbre económica, política y social.  
4) El combate contra la delincuencia.  
5) Por que usted decide quien gana o pierde en las elecciones.  
6) El compromiso de gobernar bien.  
7) Lo que dicen sus familiares y amigos o la televisión y los periódicos.  
8) Se siente incluido en el juego de los candidatos y los partidos políticos.  
9) Siente que le dan su lugar como persona.  
10) No contestó

27. Cuando escucha la palabra compromiso, qué es lo que le viene a la mente. Escriba tres términos:

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

28. ¿Usted se considera una persona de compromiso?

- (1) Sí, a carta cabal    (2) Sí, cuando es un asunto importante    (3) Sí, depende de quien se trate  
(familiar, amigo, etc.)    (4) No, salvo en ocasiones    (5) No, definitivamente no    (6) No contestó

29. En tres palabras describa qué es para usted un hombre.

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

30. En tres palabras describa qué es para usted una mujer.

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

31. Para finalizar, usted continuaría la relación con una persona que lo (a) traicionara.

- (1) Sí                    (2) No                    (99) NSNC

Muchas gracias .