



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA
PSICOLOGÍA**

**ATRIBUCIONES HACIA LOS CANDIDATOS DE
ELECCIÓN POPULAR**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A:

BRAULIO DAMIÁN SOSA CASTILLO

JURADO DE EXAMEN

TUTOR: Mtro. JUAN C. MARTÍNEZ BERRIOZABAL

COMITÉ: Dr. JOSÉ MARCOS BUSTOS AGUAYO

Mtra. JULIETA MONJARAZ CARRASCO

Dr. JOSÉ DE JESÚS SILVA BAUTISTA

Lic. LEONEL ROMERO URIBE



MÉXICO, D.F.

ENERO 2014



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.

AGRADECIMIENTOS

Con todo mi amor, te dedico este logro a ti, que fuiste mi pequeño y colosal gran motor para seguir adelante; que siempre has estado y seguirás en mi corazón; solo podrías ser tú, mi muñequito precioso, así como adorado hijito: Braulio Josué.

A ti mami -Alicia- que tanto extraño desde tu partida permanente; con mucho cariño te dedico este triunfo.

A mi hermana Juliana a quien, también, extraño enormemente, y que junto con mi mamá descansa en paz.

A mi hermana Ana B., y mi cuñado Roberto.

A mi hermana Magdalena y mi cuñado Lorenzo.

A mi hermano Roberto F.

A mi hermana Gabriela.

A mi hermana Alma.

A mi hermana Gysel.

A mi papá.

A mis Sobrinos: Stephanie, Darío (Kesia), Diego, Evelyn, Gaby, Bety, Huicho, Braulio F., Pedro, Esteban, Leonardo y Kamila.

Gracias Blanca por tu valiosa ayuda.

A todos mis maestros (as), pero en especial al Mtro. Juan M., por todo su apoyo y el haber creído en mi proyecto (y no es un cliché).

A todos aquellos que voluntaria, e inclusive, a quienes, involuntariamente contribuyeron para lograr la consolidación de este súper-objetivo, así como la elaboración de esta tesis.

A todos mis compañeros que formaron parte en toda mi formación como psicólogo.

A mis cuatachos del IFE, donde quiera que estén.

¡GRACIAS!

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	4
1. ATRIBUCIONES	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Funciones de la atribución	9
2. TEORÍAS DE LA ATRIBUCIÓN	10
2.1. Modelo de la covariación o de la ANOVA: Kelley	10
2.2. Esquemas causales	11
2.3. Modelo atribucional de Weiner	11
2.4. El análisis ingenuo de la acción	12
3. ATRIBUCIÓN SOCIAL	16
3.1. Las dimensiones sociales de la atribución según Heider	17
3.2. Sesgo en los agentes de cambio	18
3.3. Efectos de severidad	19
3.4. Auto-atribución	19
3.5. Señales fisiológicas y atribución de la emoción	20
3.6. Propiedades de las señales no verbales	20
3.7. El error fundamental y último de la atribución	22
4. PSICOLOGÍA SOCIAL PARA LA POLÍTICA	23
4.1. La influencia minoritaria y mayoritaria –conformismo-	26
4.2. Características de un líder	30
5. PSICOLOGÍA Y POLÍTICA	37
5.1. Cualidades para la Psicología Política	42
5.2. Investigaciones en Psicología Política	47
6. RESUMEN	53
7. METODOLOGÍA	54
7.1. Objetivo general	54
7.2. Objetivos Particulares	54
7.3. Planteamiento del problema	54
7.4. Hipótesis	55
7.5. Variables	55
7.6. Definición conceptual	56
7.7. Definición operacional	56
7.8. Diseño de investigación	56
7.9. Tipo de investigación	56
7.10. Población, muestra y muestreo	56
7.11. Procedimiento	57

8. INSTRUMENTO	57
9. RESULTADOS	57
9.1. Análisis de frecuencias	57
9.1.1. Descripción de variables socio-demográficas	59
9.2. Validez y confiabilidad del instrumento (Análisis Estadístico)	63
9.2.1. Alfa de Cronbach	63
9.2.2. Análisis factorial (validez)	65
9.2.3. Alfa de Cronbach (por factores)	66
9.2.4. Correlación de Pearson	66
9.3. Análisis inferencial	68
9.3.1. Prueba “t”	68
9.3.2. ANOVA	70
9.3.3. Regresión	71
10. DISCUSIÓN	72
11. CONCLUSIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	85

Resumen

En nuestra sociedad actual, es de suma importancia el saber lo que pasa en la psique de los electores, al ejercer su derecho al voto, y al favorecer a un candidato. Entender las causas subyacentes de la conducta de otros y en algunas ocasiones las causas motivadoras de nuestra conducta (Morales, 2007). Identificar las estrategias utilizadas por un líder, así como las cualidades que debe poseer, partiendo de las señaladas por Sabucedo (1996). Con igual importancia, se ha de reconocer qué modelo de persuasión es más efectivo en nuestra sociedad: la influencia minoritaria o la mayoritaria (González, 2004). La hipótesis que se tomó como principal fue: **“Existe una relación estadísticamente significativa entre los diferentes grupos de atribuciones del electorado hacia un candidato de elección popular”**. Para este efecto, fue importante la creación de una escala que pudiera mostrar las atribuciones que los electores le brindan a sus candidatos: Escala de medición de atribuciones hacia candidatos de elección popular (EMACEP). Dicho instrumento midió las atribuciones que los electores le brindan a un candidato. Para la comprobación de hipótesis, se realizó la validez y confiabilidad de dicha escala, misma que sí se obtuvo. El diseño de investigación fue intragrupo, multivariado y ex-post-facto. Con un tipo de investigación de campo, transversal y correlacional. La muestra fue no probabilística, accidental y por cuota. Sujetos mayores de edad ubicados en Coyoacán y Centro Histórico, de la ciudad de México. Fueron 100 mujeres y 100 hombres, dando un total de 200 sujetos para la muestra. Los resultados obtenidos fueron medidos con frecuencia de análisis factorial –descripción de variables sociodemográficas-; el análisis estadístico -para obtener el alfa general-, alfa de Cronbach (por factores) y correlación de Pearson; prueba “t” -análisis inferencial-, ANOVA y regresión. La hipótesis principal y otras, se comprobaron al obtener que dichas atribuciones, son la causa motivadora para que los electores, tomen una decisión en el momento de emitir su voto. De igual forma, se obtuvo que estas atribuciones son determinantes para que un candidato pueda ser privilegiado en las urnas. Otro resultado, categórico, al tiempo que paradójico, es el que los electores consideren a la **“Apariencia física”**, como determinante para que las elecciones futuras sean peores e inclusive mejores.

INTRODUCCIÓN

La política se encuentra prácticamente en cualquier ambiente social; aunque no necesariamente se quiera ser político, todos los individuos, tal vez sin saberlo, la llevan a cabo en sus interacciones diarias.

De manera más consciente, las sociedades se preparan para que en un momento determinado, puedan elegir a sus representantes. Por ende, las elecciones electorales son de suma importancia para cualquier país en donde la democracia se está construyendo, en aquellos países donde se encuentra consolidada y en aquellos que aspiran a tenerla o se pretende poseerla.

Por consecuencia, la elección de un candidato u otro es de suma importancia. En dicho proceso electoral, está en juego el destino inmediato y futuro del país que lo lleva a cabo.

En nuestro país, los cargos de elección popular son asignados en el interior del partido político, conforme a lo establecido en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). Dichos cargos, en el momento del proceso electoral, son ganados por alguien que tal vez ni siquiera figuraba como un fuerte candidato. Lo que inquieta verdaderamente y se busca saber, con esta investigación, es por qué el electorado decidió por tal o cual candidato y no por otro más.

Se justifica, en estos tiempos de activismo político, el identificar que tan importante es la publicidad política, en nuestra sociedad, para hacer circular la información y comunicar ideas, a tal grado que pudiera llevar a las preferencias del electorado en una contienda electoral (Huici, 1996).

Según el Instituto Federal Electoral, el cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), en la elección del 2012, para presidente de los Estados Unidos Mexicanos, las preferencias electorales favorecieron al candidato del "PRI" y "Partido Verde": Enrique Peña Nieto, con una votación de 19, 226, 784 (38.21%); dejando atrás al candidato del "PRD", "PT" y "Movimiento Ciudadano": Andrés Manuel López Obrador, con 15, 896, 999 (31.59%) votos. Todavía más rezagada se quedó la candidata del "PAN": Josefina Vázquez Mota, con 12, 786, 647 (25.41%), sin coaliciones que sumar. Este otro fenómeno,

también, es el que justifica esta investigación y lleva a la reflexión de cuáles fueron los atributos que los electores observaron en los candidatos, que les motivó a favorecerles en las urnas. ¿Qué tan importante fueron los discursos, las promesas, los obsequios, la imagen pública, el uso del marketing, los medios masivos de comunicación, e inclusive el perfil de liderazgo, en cada uno de ellos?

No menos importante es el papel de las encuestadoras, como es el caso de consulta Mitofsky (2012), durante años anteriores y sobre todo en el de la elección, que diera a conocer resultados estadísticos producto de un proyecto realizado para la cámara Nacional de la Industria y Televisión (CIRT), en el año 2012. Las estimaciones finales se mostraron en el sitio Web [-www.consulta.mx-](http://www.consulta.mx), con los siguientes resultados como elección para presidente de México: PRI y sus alianzas 39.2 %; PRD y sus alianzas 32.5 %; PAN 25.9 %.

Ante este fenómeno de cifras y datos, es imperante, para esta investigación, el descifrar –decodificar- lo que pasa en la psique de los votantes, al votar por un candidato en especial. La distancia entre poseer ciertos atributos para ser un gobernante con las cualidades necesarias, y/o ser un candidato con atribuciones que le brinda el electorado, es lo que hace la diferencia entre el perdedor y el ganador. Con lo que para la política es más importante, el hecho de que los ciudadanos –electores- le atribuyan ciertas características y virtudes al candidato, que han elegido para votarlo en las urnas (lo que pertenece a un mundo pseudo-concreto), que inclusive los verdaderos atributos, aunque siempre con su carga de subjetividad, pero que en realidad puedan tener dichos candidatos (llámese mundo concreto).

Es de gran relevancia el saber que tan efectivas son las estrategias de las que se valen los grupos protagónicos y antagónicos, que niegan el derecho a elegir de manera razonada la opción política que se desee (González, 2008).

De aquí que se lleve a cabo este trabajo el cual versó en las atribuciones que el electorado le da a los gobernantes elegidos popularmente. Decodificar las atribuciones que el electorado le brinda a cierto candidato para votarlo, mediante la creación de un instrumento de medición. Determinar las características afines

entre los candidatos, sin importar el cargo, que busca, o partido político que representa.

Este trabajo no pretende llevar la bandera de ningún partido político, simplemente destacar las características –atributos- que el electorado les otorga a los distintos candidatos.

La importancia de esta investigación, también, radica en el saber las características que la gente común -electorado- busca en un candidato, para hacerlo su representante –sus atributos-. Esas atribuciones que influyen en los votantes y que afectan al comportamiento, mediante la psique de los individuos. Retomando lo dicho por Heider (1958), los electores favorecerán a un candidato en especial, debido a los atributos provenientes de los factores causales de su ambiente o los localizados en su persona.

Finalmente, esta investigación, también se justifica, debido a que puede contribuir para que la sociedad identifique de manera intencionada y reflexiva, las cualidades que se les atribuyen a los candidatos de elección popular. Subsecuentemente, aclararía el panorama social que se da, en torno al involucramiento de la ciudadanía, en las elecciones. Así pues, en el mismo nivel de importancia, lo relevante radica en el entender cómo hacer participar e inclusive motivar, a aquellos electores que deciden quedarse en el abstencionismo o nulificar su voto, ya que esto se daría al identificar cómo es que atribuyen con tales o cuales cualidades a un determinado candidato.

Podría decirse que la definición de elección varía según el sistema político, ya que elección no es sinónimo de democracia, puesto que en países donde se carece de democracia y hay un régimen militar, autoritario, socialista, u otro, se han llevado a cabo elecciones.

De esta forma, en el capítulo uno, se habla sobre los antecedentes de las atribuciones y las funciones de la atribución. El rol de las atribuciones en nuestra sociedad, desde los fundamentos.

El capítulo dos, se centra en las teorías de las atribuciones y se expone el modelo de la co-variación o de la ANOVA, de Kelley.

La importancia de las atribuciones se desprende de las características de persona o partido político que los electores creen o suponen que tienen los candidatos; lo cual se hablará durante el capítulo tres. Esto es lo que atribuyen y con lo que identifican a cada uno de los candidatos a elección popular, sin ser necesariamente verdadero ni real. Fenómeno que cuando se consolida en la psique de los ciudadanos votantes, los lleva a tomar la decisión, para votar, por un determinado candidato.

En el capítulo cuatro, se toca el tema de la psicología social para la política, como el andamiaje para la construcción de una psicología política (eficaz); lo que nos lleva a la revisión de la literatura de ciertos atributos que toda persona busca en sus candidatos, como lo es el liderazgo e inclusive la pertenencia a un grupo y su tipo de influencia.

En el capítulo cinco, se hace una revisión de la literatura, más importante, que se encarga de definir a la “psicología política” y sus características particulares. Se destaca la heterogeneidad temática. De igual forma se habla de las investigaciones en el campo de la “psicología política”, en contextos extranjeros. Se puntualizan algunas investigaciones en nuestro país, para detectar el impacto que tienen, en la opinión pública, las distintas estrategias de persuasión mediática. Posteriormente, se podrá encontrar la metodología, resultados, discusión y conclusiones.

Subsecuentemente, se desprende el haber construido un instrumento, para la comprobación de las siguientes hipótesis: **H1= Existe una relación estadísticamente significativa entre los diferentes tipos de grupos, de atribuciones del electorado, hacia un candidato de elección popular.**

H2 =Existe una correlación estadísticamente significativa entre las atribuciones y el hecho de considerar que habrá unas elecciones iguales, mejores o peores.

H3=Existe una correlación estadísticamente significativa entre las atribuciones y el hecho de considerar que existió fraude en las elecciones.

H4= Existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad, cuando se consideran los atributos que posee un candidato ganador de elección popular.

De igual forma, fue determinante el descifrar e identificar las atribuciones que el electorado estándar –el de las masas- genera en torno a los candidatos de elección popular.

Se realizó una investigación transversal y ex-post-facto. El diseño de investigación fue intragrupo y multivariado. Con un tipo de investigación de campo, transversal y correlacional. La muestra fue no probabilística, accidental y por cuota, 100 mujeres y 100 hombres, dando un total de 200 sujetos. Posteriormente, se hizo el análisis de datos con: análisis de frecuencias; correlación de Pearson; análisis factorial (validez); alfa de Cronbach (confiabilidad), prueba “t”, ANOVA y regresión.

Como instrumento, se elaboró una escala tipo Likert: Escala de Medición de Atribuciones Hacia Candidatos de Elección Popular (EMACEP); la cual sirvió para medir la relación que existe entre las atribuciones que los sujetos le dan a los candidatos de alguna elección popular y lo establecido en las hipótesis. Esto fue mediante un conjunto de ítems que se le presentaron a los sujetos, en forma de afirmaciones, para medir la reacción del elector en distintas categorías.

Una vez realizado el análisis estadístico, se generaron las siguientes sub-escalas: **“la propaganda política”, “los compromisos y promesas”, “la apariencia física”, “las estrategias de campaña”, “la oratoria y declaraciones”, “las estrategias de impacto mediático”, y “la inteligencia emocional y experiencia”**. Subsecuentemente, debe destacarse que la mayoría de las correlaciones entre las sub-escalas fueron positivas. Con lo cual puede aseverarse que los electores coinciden, en su mayoría, al considerar que la pertenencia de las sub-escalas y su relación mutua, son determinantes para obtener una eficacia política –lograr los objetivos-, al tiempo que un candidato a la presidencia, se convierte en un héroe protagónico del drama y del espectáculo político. Por lo que sucede tal y como lo dicen Campbell y otros (1960), Wolsfeld (1986), Huici (1996) y Sabucedo (1996). En otros resultados, obtenidos, se

puede afirmar que las hipótesis planteadas fueron, aceptadas, ya que las atribuciones, son la causa motivadora para que los electores tomen la decisión al momento de emitir su voto. De igual forma, se obtuvo que estas atribuciones son determinantes para que un candidato pueda ser privilegiado en las urnas. Un resultado, categórico, es el que los electores consideren a “**la apariencia física**”, como determinante para que las elecciones futuras sean peores. Un dato interesante, y poco predecible, es el que se puede ver en los resultados, en cuanto a que los electores consideran a la sub-escala “**compromisos y promesas**” carente de relación, con un probable “**fraude**”.

1.- ATRIBUCIONES

1.1. *Antecedentes*

La atribución de causalidad (reducida a atribución, dentro de la psicología social), se refiere al esfuerzo para entender las causas subyacentes de la conducta de otros y en algunas ocasiones las causas motivadoras de nuestra conducta (Morales, 2007).

Este autor menciona que el hablar de atribución, no es hacerlo de las causas reales del comportamiento de los demás, sino de las causas que nosotros creemos o imaginamos.

1.2. *Funciones de la atribución* (Wortman, 1976)

- Nos suministra explicaciones acerca de lo que acontece en nuestro mundo físico y social. Las explicaciones de sentido común permiten el control cognitivo de acontecimientos pasados y presentes, al tiempo que anticipan –predicen- sucesos futuros.
- Nos sirven para proteger, preservar o ampliar diversas creencias acerca de nosotros mismos y los demás.
- Contribuyen a plasmar nuestro comportamiento.

Por otro lado, para Sabucedo (1996), al hablar de locus de control interno y externo, señala que los sentimientos de externalidad pueden ser percibidos por los sujetos de dos formas: **a)** Unos pueden considerar que es el resultado de su propia incapacidad o incompetencia personal; **b)** Otros señalarán al sistema como responsable de la situación. Para este autor, el tipo de atribución que se realice

sobre la causa de esos sentimientos, determinará cursos de acción distintos. Concluye diciendo que los sujetos con orientación externa y que responsabilicen al sistema de su falta de control, se manifestarán partidarios de la ejecución de actividades políticas; para explicar lo anterior se han construido diversas teorías.

2.-TEORÍAS DE LAS ATRIBUCIONES

Es de gran importancia para poder entender mejor el proceso cognitivo que se da en el ser humano –en este caso los electores- cuando se propone explicar los eventos que pasan en su cotidianidad, recurrir al modelo de Kelley (1967).

2.1. Modelo de la co-variación o de la ANOVA: Kelley

Este modelo asume que cuando, en la vida cotidiana, la gente intenta explicar las causas que han producido un efecto observado utiliza el principio de co-variación. Los sujetos actuarían o pensarían como si fuesen científicos. Cualquier persona, al realizar una atribución, suele manejar una serie de elementos de información. Para ello utilizan tres fuentes de información en el proceso de búsqueda de causas:

1ª. Distintividad: Hace referencia a la siguiente cuestión que se plantea el observador: el sujeto al que vemos ejecutar una acción ¿Se comporta de forma similar en diferentes situaciones (baja Distintividad) o se comporta así sólo en esta situación concreta que estamos observando (alta Distintividad)?

2ª. Consenso: Aquí el observador se pregunta: ¿Otras personas se comportarían igual que este sujeto en esta situación concreta (alto consenso), o, por el contrario, se comportarían de forma diferente en la misma situación (bajo consenso)?

3ª. Consistencia: La pregunta del observador sería: ¿Este sujeto, ante la misma situación, en tiempos pasados y futuros, se comportaría de forma similar a la que ahora expone (alta consistencia) o de forma diferente (baja consistencia)?

Con base a estas tres fuentes y sus posibles combinaciones: si hay alta o baja Distintividad, alto o bajo consenso y alta o baja consistencia, el observador realizará un tipo u otro de atribución, de manera que hará atribuciones al propio actor observado y a las condiciones ambientales.

Utilizar este método de la covarianza implica que el observador ha de tener mucha información. Ha tenido que observar al actor en múltiples situaciones, similares y distintas a la que ahora se observa, de hecho, también habría que observar a otros sujetos en las mismas o distintas situaciones.

2.2. Esquemas causales

Kelley (1972. cit., por Hewstone, 1992) dice que al hacer atribuciones en estas situaciones utilizamos esquemas causales. Un esquema causal, es una preconcepción acerca de cómo interactúan dos o más causas para producir un efecto, en otras palabras, son redes temporalmente ordenadas de causas y efectos interconectados. Por ejemplo, se posee un esquema causal que atribuye el éxito a dos aspectos: 1) La capacidad de una persona y 2) Esfuerzo que realiza ésta. Así, si vemos a un sujeto que se esfuerza mucho para conseguir el éxito, de ello podremos inferir que tiene poca capacidad para conseguirlo.

2.3. Modelo atribucional de Weiner

Weiner (1986 cit., por Echebarría, 1991) desarrolla una teoría de la atribución planteada para situaciones de logro-éxito. Plantea que cualquier teoría que aborde el tema de la motivación debería reunir una serie de características:

- 1) Debería basarse en un concepto diferente al de la homeostasis.
- 2) Debería ir más allá de las concepciones puramente hedonistas.
- 3) Debería incluir en su formulación los procesos cognitivos.
- 4) Debería interesarse por la experiencia consciente.
- 5) Debería incluir alguna conceptualización sobre el Self.
- 6) Debería además incluir los fenómenos emocionales.
- 7) Debería huir tanto de la generalización excesiva, como del análisis excesivamente concreto.
- 8) Debería ser traducida en formulaciones empíricas contrastables.
- 9) Debería basarse más en leyes generales que en diferencias interindividuales.
- 10) Debería incluir formulaciones sobre leyes causales.
- 11) Debería explicar tanto las acciones racionales como las irracionales a

partir de la misma conceptualización.

- 12) Debería poder explicar tanto conductas de logro como otras afiliativas (más emocionales).

Es entonces que Weiner (Ibídem) propone analizar la atribución en una triple dimensión:

- a) De internalidad-externalidad, en función de si las causas percibidas de un hecho se localizan dentro (motivación, deseos, etc.) del sujeto, o fuera del mismo (suerte, dificultad, contingencias ambientales, etc.).
- b) Estabilidad-Inestabilidad. Además de que el locus de causalidad se localice en el interior o exterior del sujeto, la causa puede ser percibida como perdurable en el tiempo (estable) o no (inestable). Así, atribuir un fracaso a una falta de esfuerzo propia o a una incapacidad para la tarea, al ser ambas internas, pueden tener, sin embargo, implicaciones motivacionales y emocionales diferentes.
- c) Controlabilidad - Incontrolabilidad. Se refiere a la capacidad percibida del sujeto para actuar sobre la causa de un suceso modificándola o no.

Los procesos atribucionales serán activados cuando se produzcan resultados inesperados, no se satisfacen los deseos, o cuando un determinado resultado o hecho es relevante para el sujeto; cumpliendo funciones de reducción de la sorpresa, ayudar al logro de una meta subsecuente, a conocer las causas del fracaso previo y posibilitar su corrección (Ibídem).

La figura clave en el desarrollo de la atribución de causalidad, y que puso de relieve este tema, fue Heider (1958 cit., por Echebarría, 1991). Este autor, a partir de su obra *“La psicología de las relaciones interpersonales”*, hizo que se focalizara un especial interés por el tema de la atribución de causalidad.

2.4. El análisis ingenuo de la acción

La tesis fundamental de Heider (1958 cit., por Hewstone, 1992) afirma que la gente –observador no cualificado o psicólogo ingenuo- trata de desarrollar una concepción ordenada y coherente de su medio y que en ese proceso construye una "psicología ingenua" que, en un aspecto importante, se parece a una ciencia.

Lo que Heider (Ibídem) pretende con el “Análisis Ingenuo de la Acción”, es denotar en qué situaciones la gente dice que un sujeto es responsable o tiene intencionalidad a la hora de realizar una acción. En otras palabras, se trata de esclarecer cómo es que los sujetos, atribuyen a distintos factores las consecuencias que se derivan de las conductas de los demás y de las propias.

De entre todos los factores causales, el hombre cotidiano tiene una preferencia, y es hacer atribuciones respecto a factores disposicionales y estables. La razón de esta preferencia es que permite a la persona normal tener una visión más ordenada y estable de la realidad y, por tanto, favorecer la posibilidad de hacer predicciones.

A la hora de analizar las causas de la conducta, distingue entre dos factores: los factores personales y los factores ambientales. Dentro de los factores personales, estarían la “capacidad o habilidad” y la “motivación”, y dentro de la motivación el “querer” y el “intentar” (intención e intento). Heider (Ibídem) también nos dice que la capacidad del sujeto se combina con determinados factores ambientales en lo que él llama “Poder” (capacidad del sujeto + factores ambientales).

En primer lugar, para que a un sujeto se le atribuya una intencionalidad en su conducta, se ha de tener en cuenta tanto sus capacidades o factores personales -una capacidad, un querer y un intentar-, como los factores ambientales.

Heider (Ibídem), no se ocupó de la psicología ingenua de los individuos específicos, sino de la que está implícita en el lenguaje cotidiano o se encuentra expresada en proposiciones literarias, filosóficas y del sentido común, la cual se refiere a las relaciones interpersonales. Su método consiste en analizar los conceptos psicológicos subyacentes que se emplean en el lenguaje, y sus interrelaciones tal como aparecen en fábulas, novelas y otras formas literarias.

La psicología ingenua incluye los siguientes conceptos básicos: Las personas conocen su ambiente y los acontecimientos que en él se producen (el espacio vital); llegan a ese conocimiento mediante la percepción y otros procesos; reciben influencias de su ambiente personal e impersonal; causan

cambios en el ambiente, son capaces –pueden- y tratan de causar esos cambios; tienen deseos –necesidades- y sentimientos; mantienen relaciones con otras entidades –pertenencia- y son responsables de acuerdo con ciertas normas –deber- (Ibídem).

Heider señala que en la interpretación de los acontecimientos sociales, es muy importante tener en cuenta si atribuimos un acontecimiento a los factores causales localizados en la persona, o los factores causales de su ambiente. En el modelo de sentido común para esa atribución causal: el efecto se atribuye a la condición que está presente cuando el efecto está presente y que está ausente cuando el efecto está ausente.

Es evidente que la atribución de la conducta a una u otra fuente causal, a menudo requerirá comparaciones sociales. Para poder establecer si los propios juicios, creencias u opiniones son objetivamente correctos o si responden meramente a características personales, será necesario comparar las propias opiniones con las ajenas. Para decidir si la dificultad experimentada frente a una tarea se debe a uno mismo o a la tarea misma, se necesitará saber cómo la realizan otros. Las comparaciones sociales, pueden ser útiles para juzgar si nuestra respuesta emocional a una situación es apropiada o no.

Heider (1958 cit., por Deutsh y Krauss, 1985) sugiere, también, que la conexión entre una persona y una acción puede adquirir distintas formas, cada una de las cuales representa una etapa diferente del desarrollo conceptual. En el nivel más primitivo, la conexión es global; la persona asume la responsabilidad de cada efecto vinculado de cualquier modo con ella; por ejemplo, un sujeto puede ser acusado de los errores de sus antepasados. En el siguiente nivel se establece una conexión entre un acontecimiento y la persona, sólo si ésta fuese condición necesaria para su ocurrencia, independientemente de sus intenciones o de su capacidad para alterar o prever el resultado del hecho. En el estadio siguiente, una persona es considerada responsable de un efecto posterior que podría haber previsto o prevenido, aun cuando no hubiese tenido la intención de producirlo. En la

siguiente etapa la persona es responsable solamente de aquello que ha intentado hacer. Finalmente, aun las acciones que una persona intenta y realiza no se asignan totalmente a ella, si se considera que fueron determinadas por su ambiente, es decir, fueron provocadas, o forzadas por el ambiente o inducidas atractivamente por éste.

Cabe recordar que Heider (1958), fundador de esta teoría, señala que atribuimos la conducta de alguien a:

1. Causas internas: disposiciones de la persona (rasgos, motivos, actitudes, etc.).
2. Causas externas: la situación de la persona.

La aportación que pretenden hacer las teorías de la atribución, es explicar cómo se forman las expectativas y valoraciones de la conducta propia y la de los demás. El modelo cognitivo suele tener más peso que las informaciones reales, por lo que las conclusiones serán, probablemente, más acordes al modelo que a los datos precedentes de la realidad. Es precisamente esa pre-concepción y/o modelo, los que controlan nuestras interpretaciones y recuerdos, la percepción e interpretación de los eventos, debido a que las percepciones sociales están en gran parte en el ojo del espectador, incluso un estímulo obvio puede llegar a dos personas de manera bastante diferente.

En complemento a todo lo anterior, Heider (1959 cit., por Echebarría, 1991) aplicó los principios de la fenomenología a la psicología social. Uno de los puntos claves que Heider adopta de la fenomenología, es su objeto de estudio, que, como se mencionó, se centraba en la vida cotidiana. La asunción fundamental es que una persona ordinaria, tiene un profundo conocimiento de sí misma y sobre los otros. Además, asegura que este conocimiento de sentido común, no es un conocimiento formulado explícitamente pero que, en cambio, es utilizado cotidianamente para realizar predicciones y ajustar la conducta en la vida (Ibídem).

Subsecuentemente, la teoría que se utilizará, entre otras, es la de Atribución causal, basándose en los enfoques de Heider, 1958; Kelley, 1967; Weiner, 1986. El interés de los teóricos de la atribución se localiza en los argumentos explicativos que dan las personas acerca del porqué de los resultados obtenidos,

tanto si estos son percibidos como éxitos o, por el contrario, como fracasos (Weiner, 1978).

El interés de esta investigación, entre otros, es saber si existe una relación estadísticamente significativa, entre los atributos que le proporciona el electorado a un candidato de elección popular, así como la relación mutua entre dichas atribuciones y otras variables; lo cual será mediante la construcción de un instrumento.

Aquí, se destaca la importancia que tiene la relación atribuida por un grupo de personas –opinión pública-, con referencia a la publicidad de un determinado candidato, y cómo es que influye ésta, para seleccionar a un candidato u otro.

Con base en lo revisado previamente, se puede afirmar que los humanos buscan explicaciones de la conducta, de manera especial cuando los resultados, obtenidos no coinciden con las expectativas previas. Es la atribución en el contexto social la que puede ayudarnos a explicar nuestro comportamiento y el de los otros.

3.- ATRIBUCIÓN SOCIAL

No menos importante es el tema de la atribución social para esta investigación.

Pues es de gran relevancia el saber cómo es que los electores –sujetos-, perciben y explican el comportamiento propio y/o de los demás. En cuanto a esto, Heider (Ibídem), ha contribuido bastante a la comprensión del juicio social. Heider intentó descubrir cómo percibimos y explicamos nuestro comportamiento y el de los demás en la vida cotidiana. Su análisis basado en la manera en cómo se utiliza el lenguaje oral -el habla-, en cuanto a los acontecimientos ordinarios y la manera cómo se exponen o describen por escrito, concede una gran importancia a las propiedades que describen la personalidad de los individuos, como el carácter y la psicología de una tercera persona; tal es el caso de sus acciones, motivos, afectos, creencias, etc. Si no se atribuye el comportamiento de una persona a estos rasgos latentes, su forma de actuar –acto-, cotidiana, seguirá siendo incomprensible.

El actor y el acto son percibidos como una unidad causal, así el observador explica el comportamiento como un efecto causado por una disposición. Los

procesos de atribución de este tipo no son más que una parte de la percepción del otro y del juicio sobre él (Ibídem).

3.1. Las dimensiones sociales de la atribución según Heider

1. La categorización social:

La teoría de la atribución se inclinaba por una vía más individualista, y dejaba de lado las atribuciones a nivel intergrupal, en donde la investigación se preocupa por saber cómo explican los miembros de los diferentes grupos sociales el comportamiento de los miembros de su propio grupo y de otros grupos sociales.

Es por ello que numerosos estudios han atraído la atención sobre un equivalente, basado en grupo, de los prejuicios individuales utilizados por la persona en la atribución. De este modo, los miembros de un grupo tienden a realizar atribuciones a la disposición en los actos positivos y a la situación en los actos negativos de los miembros de su grupo.

2. La naturaleza social de lo que se explica:

En cuanto a la explicación de hechos o condiciones sociales, más que de comportamientos, se propone que las atribuciones, en contextos de carácter más social, pueden implicar pasar de la explicación del comportamiento individual a la de las diferencias económicas y sociales entre grupos.

Se prefiere atribuir las causas de una acción o de un acontecimiento a las personas, más que a las circunstancias objetivas. Para Moscovici (1997), esto tiene consecuencias debido a la sociedad donde sondeos y estadísticas son parte del discurso político.

En algunos casos los individuos hacen atribuciones de comportamiento no en función de su individualidad, sino en función del grupo o categoría social a la que pertenecen y a la que pertenece el perceptor (Hewstone, 1992).

Este autor, señala que existe una tendencia generalizada en hacer más atribuciones favorables del comportamiento del grupo propio que del comportamiento ajeno. También, destaca que el planteamiento atributivo es aplicable, además, a algunas cuestiones centrales en la relación intergrupal, como la persistencia de estereotipos sociales y del fracaso en la reducción del conflicto intergrupal mediante el contacto entre grupos.

De esto, se puede derivar que las atribuciones favorables tienen una relación directa con el éxito de algún grupo, situación que los integrantes entenderán como un resultado de su capacidad y no por factores externos, así como el fracaso de los oponentes a la incapacidad de los integrantes de aquel grupo. Ambos grupos ignoran o no quieren aceptar que, tanto el éxito como el fracaso, pueden ser resultado de factores ambientales e internos (Ibídem).

Para poder comprender lo anterior, se puede recurrir al sesgo en los agentes de cambio.

3.2. Sesgo en los agentes de cambio

Éxito-Fracaso

Heider (1958), proponía que tanto las variables ambientales como las internas podrían causar éxito o fracaso.

Aun cuando la ejecución de una persona se atribuya a causas internas, se puede preguntar si esa ejecución se debe relativamente más a la capacidad o al esfuerzo, y de manera intuitiva se reacciona de manera distinta ante una persona que falla por falta de capacidad y no por falta de esfuerzo. Para este autor, a las personas se les considera más responsables por fallas motivacionales que por fallas en su capacidad.

De igual forma, este autor asegura que se suele atribuir un origen distinto a nuestros éxitos de nuestros fracasos; cuando se tiene éxito en una tarea, se tiende a encontrar la causa en nosotros mismos, pero, en tanto que se falla, se le adjudica a factores ambientales.

Aquí, cabría preguntarse si un resultado se debe a factores internos o externos; de igual forma el saber si los resultados fueron determinados por capacidad o por esfuerzo.

Según Frieze y Weiner (1971), el resultado de que el éxito conduce a atribuciones internas y el fracaso conduce a atribuciones externas se ha encontrado repetidamente.

Para Hewstone (1992), existe la tendencia de atribuir el comportamiento negativo del grupo ajeno a causas personales intrínsecas al actor.

3.3. Efectos de severidad

Kelley (1967), ha sugerido un modelo llamado “Atribución defensiva”. Menciona que las personas tienen la motivación de evitar la culpa. Por lo tanto, las personas deben estar poco dispuestas a culpar al causante de un acto malo en la medida en que tal causante es semejante a ellas mismas de alguna manera. Posiblemente los perceptores, también, asignarían menos responsabilidad por consecuencias graves que, por las menos graves, puesto que las primeras serían más amenazadoras.

La teoría de Heider (1958), postuló varios niveles de responsabilidad. En el primer nivel a la persona se le considera responsable por cualquier acto relacionado con ella. En el segundo nivel se la considera responsable de cualquier acción que ella haya causado, independientemente de si las consecuencias fueron intencionales.

En el tercer nivel se la considera responsable solo de los efectos que ella haya previsto. En el cuarto nivel se la considera responsable de los actos cuyas consecuencias buscaba. Finalmente, Heider (ibídem), afirmó que a la persona no se la considera completamente responsable aun de sus propias intenciones.

3.4. Auto-atribución

La investigación acerca de la percepción de las personas, se ha centrado en la percepción de otras personas. Los modelos de atribución se desarrollaron con el supuesto de que las inferencias de atribución guían el comportamiento respecto de las demás personas. En los últimos años estos modelos, también, se han utilizado para explicar las percepciones, no solo hacia los demás, sino también a nuestra propia persona. Es de destacar que, los filósofos y psicólogos se han interesado, durante mucho tiempo, en las fuentes de los sentimientos hacia los sujetos mismos, pero generalmente no han considerado la posibilidad de que las autopercepciones, sean manifestaciones de los mismos procesos psicológicos subyacentes, que generan las percepciones de las otras personas.

Las razones de esto no son difíciles de entender. Después de todo, cuando se piensa en las otras personas, por lo regular el propósito es descubrir sus intenciones, capacidades, rasgos; pero presumiblemente se tiene acceso inmediato a los propios estados internos de una manera como no lo puede hacer

otra. Con frecuencia, parece que se tienen diferentes perspectivas, se dispone de distinta información y se formulan diferentes preguntas cuando se trata de explicar el comportamiento, propio, así como cuando se trata de explicar el de los otros (Schneider, Hastorf y Ellsworth, 1982).

“Lo sujetos llegan a conocer sus propias actitudes, emociones y otros estados internos, parcialmente infiriéndolos a través de la observación de su propia conducta explícita y/o las circunstancias bajo las cuales ocurre esta conducta” (Mahoney, 1983., pág. 241.).

En un experimento realizado por Bandler, Madaras y Bem (1968 cit., por Schneider, 1982) se dio a los sujetos una serie de ensayos en los cuales se les indujo a “eludir” o “aceptar” descargas. Un observador inferiría que a los sujetos les producían más dolor las descargas que ellos trataban de evitar, y en este estudio los sujetos actuaron como observadores de su propio comportamiento.

Cuando las eludían, calificaban las descargas como más dolorosas que cuando decidían aceptar la descarga. La influencia del evento externo (en este caso el propio comportamiento del sujeto) influyó en las auto-atribuciones.

3.5. Señales fisiológicas y atribución de la emoción

Los sujetos, a quienes se dice, que ciertos sonidos representan aumentos en su ritmo cardíaco, durante el momento en que ven fotografías de muertes violentas, tienen un real incremento de excitación mayor que los sujetos que piensan que los sonidos son un ruido, no relevante (Hirschman, 1975 cit., por Schneider, 1982). Por el momento, es claro que existen influencias mutuas entre la excitación real y la cognición de la excitación y la emoción que se siente, pero la relación exacta se desconoce.

Aunque los resultados de Auto-atribución no siempre son buenos, existe una buena evidencia de que los estados internos, tales como las emociones, pueden ser influidos por convenientes explicaciones alternativas a la excitación (como en los paradigmas de atribución errónea) y por las percepciones de la propia excitación fisiológica.

3.6. Propiedades de las señales no verbales

Los comportamientos no verbales se consideran no intencionados.

Habitualmente, al percibir a otra persona, uno de los aspectos determinantes para la impresión que se forma, es su conducta verbal: “qué dice” y “cómo lo dice”.

Sin embargo, algo que no se considera y es de suma importancia puede ser la conducta no verbal, que comprende las características de la interacción que no son palabras, como: señales vocales (tono e inflexión de la voz), expresión facial, mirada, distancia interpersonal, tocamientos, gestos y similares (DePaulo y Friedman, 1988., cit., por Morales 2007., p. 268).

Fiske (2004), menciona varias características de las conductas no verbales:

- Están muy vinculadas al afecto y a las emociones, de ahí que se fije la atención en estas señales no verbales para intentar diagnosticar la emoción o el estado de ánimo momentáneo de la persona percibida.
- La mayoría de la gente cree que son incontrolables así como no intencionales y por tanto, que las conductas no verbales son expresión genuina de los sentimientos e intenciones de los demás (más que las conductas verbales).
- La conducta no verbal precede a la conducta verbal en el desarrollo humano (los niños la aprenden antes que el lenguaje).
- La conducta no verbal es relativamente ambigua, al menos más que la conducta verbal.

Como las personas creen que los canales no verbales son más indicadores de los verdaderos estados internos y tienen menor probabilidad de ser controlados conscientemente a favor de motivos posteriores, con frecuencia pueden utilizar estos canales como fuentes particularmente confiables de información, acerca de las cualidades disposicionales de quien las emite. En términos de Kelley (1967), el comportamiento no es informativo porque tiene un alto grado de consenso. Si todas las personas reaccionan de la misma manera ante un estímulo, la reacción de una persona dada no dice mucho de esa persona como individuo. Pero muchas situaciones son menos restrictivas, en cuanto permiten una amplia variedad de respuestas: éstas son las situaciones en que probablemente se hacen inferencias con base en una interacción persona/situación, y al hacerlo se infiere algo de las disposiciones internas de la persona.

3.7. El error fundamental y último de la atribución

El “error último” de atribución, es una pauta explicativa típica de las relaciones entre grupos. Se trata, en esencia, de una asimetría en la explicación consistente en atribuir éxitos del propio grupo a causas internas, como la elevada capacidad y competencia, y los del grupo opuesto, o rival, a las circunstancias externas, como la suerte o la ayuda de otras personas. A la inversa, los fracasos del propio grupo se achacan a causas externas, como la mala suerte o la envidia de otras personas, y los del grupo opuesto a causas internas, como la incompetencia o la falta de cualidades positivas.

Ross (1977 cit., por Schneider, 1982), ha dicho que existe una tendencia generalizada a subestimar el grado en que el comportamiento (especialmente el de las otras personas) está influido por fuerzas situacionales, idea que fue inicialmente propuesta por Heider (1958).

Según Barjonet (1980, cit., por Hewstone, 1992), en otros ambientes encuestados, el error fundamental de la atribución parece ocultarse tras la tendencia a atribuir la causa de accidentes de carretera a factores humanos, y no al sistema de circulación o a la baja calidad de los vehículos. Este sesgo también se replicó en términos de política exterior, pues Tetlock y McGuire (1986. Cit., por Hewstone, 1992), observaron que los políticos tienden a contemplar el comportamiento de otros países como más centralizado, planificado y coordinado de lo que en realidad está y a sobrevalorar su cohesión interna en materia de política exterior.

Según lo revisado, anteriormente, el solo hecho de pensar en una situación, en algo o alguien, existe una influencia en las probabilidades subjetivas de la realidad del evento que se esté viviendo. Este tipo de sesgos, tiene fuertes implicaciones sociales determinantes para los individuos que integran una sociedad, en la cual se llevan a cabo procesos de decisión política, tales como el definir qué candidato es el más idóneo para ser votado en una elección a cargo popular.

Cabe sumar que cuando el actor es alguien a quien se le conoce de manera un poco más detallada, también se identificarán los estímulos a los que responderá dicho actor. Esto será el resultado de una atribución de persona y situación. Estas atribuciones se convierten en un elemento fundamental cuando se

pretende predecir el comportamiento específico de una persona en particular, utilizando como base el comportamiento del pasado para el presente o futuro.

Para resumir, habrá de destacarse, a modo de ejemplo, que en algún tipo de elección popular, los electores creen conocer a los candidatos, gracias a sus discursos, entrevistas, publicidad política –propaganda- y otros actos proselitistas; con lo cual se pretende predecir el comportamiento futuro del candidato por el que se ha decidido votar. Así, pues, al existir el pseudoconocimiento de un candidato, dando como resultado que el perceptor crea poder predecir el comportamiento de ese actor, es entonces, cuando un elector ha sido lo suficientemente motivado y ha tomado la decisión de acudir a las urnas para ejercer su voto. Lo que desconoce el elector, es que realmente, detrás de esa decisión suya, pudo ser persuadido, gracias a la “Psicología Política” a la que fue sometido por un determinado periodo de tiempo (la campaña electoral proselitista), tema que enseguida será tratado.

4.- PSICOLOGÍA SOCIAL PARA LA POLÍTICA

La importancia de este capítulo, radica en el definir a la psicología social, con lo que de manera más acertada, se podrá determinar cómo es que esta influye en la psicología política, sin soslayar la forma en que se va gestando esta última en la primera. También se toca el tema del fenómeno que radica en la influencia social, así como el mecanismo que logra hacer funcionar a dicha influencia. De igual forma, a lo largo del capítulo, se identificarán las principales características de un líder político al tiempo que las herramientas empleadas, con el fin de atraer nuevos votantes que le favorezcan

Según Allport (1935., cit., por Morales, 2007., p. 6.), “La psicología social es el intento de comprender y explicar cómo el pensamiento, el sentimiento, y la conducta de las personas individuales resultan influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas.”

El concepto clave, afirma Morales (2007), es “influencia”, ya que los procesos psicológicos de las personas individuales no tienen lugar en un vacío social, ya que siempre habrá otras personas presentes, a veces física, imaginaria e incluso implícitamente.

Para Le Bon, (1895), el sujeto participante en una masa se convierte en un bárbaro guiado únicamente por sus instintos, lo que le conduce a descender varios peldaños en la escalera de la civilización.

Aunado a esto, según Wilson (1973., cit., por Sabucedo, 1996), un movimiento social es un “intento organizado, colectivo y consciente para favorecer o resistir cambios a gran escala en el orden social a través de medios no institucionales”.

Seoane (1988), enumera una serie de rasgos característicos y definatorios de los movimientos sociales:

1. Existencia de un conjunto de creencias y acciones orientadas a la acción social.
2. Esas creencias y acciones deben tener un carácter colectivo.
3. Existencia de una estructuración interno.
4. Recurso a modalidades de acción política no convencionales.
5. Los movimientos sociales reflejan situaciones de conflictividad y cambio político.

Para Martínez (2010), una de las principales propuestas acerca de la creación del grupo es la necesidad de pertenencia. Es determinante la creación de vínculos con los otros, misma que se caracteriza por emociones positivas, al tiempo que su ausencia o ruptura, el ser ignorado o el ostracismo suponen experiencias muy negativas.

Este mismo autor, destaca que el grupo es usado como esquema de referencia para organizar la conducta y orientar las actitudes de sus miembros, como lo podemos ver en la tabla uno.

Función	Ejemplo
Apoyo	Grupos de autoayuda
Autoestima	Club social
Logro de metas	Partido político
Identidad	Tribus urbanas

Tabla 1. Funciones y tipos de grupos. Basado en el propuesto por Martínez Consuelo Paterna M. Del Carmen. (2010). Manual de Psicología de los Grupos. Madrid. Editorial Síntesis. Pág. 95.

En cuanto al tipo de influencia que se puede dar, desde dentro o fuera, de un grupo, cabe destacar que Mugny y Pérez (1991), estudiaron la forma en que los individuos internalizan –sociocognitivamente- un conflicto, el cual es estructurante, pues provoca una modificación de las representaciones sociales en pugna y es el resultado de una influencia social minoritaria o mayoritaria.

Los conflictos sociocognitivos, estudiados por la psicología social, expresan una contraposición que manifiestan la confrontación intergrupala entre el propio grupo, y algún grupo externo mayoritario o minoritario (González, 2008).

Ahora bien, no importa qué tipo de grupo exista y/o al que se pertenezca, siempre existirá interacción entre sus integrantes y habrá una exposición interactiva intencionada o no, misma que deberá ser direccionada por un líder, el cual deberá proceder con “eficacia política”. Campbell et all. (1960. Cit., en Sabucedo 1996. p. 100), al referirse a “eficacia política”, hace referencia a:

- a. El interés de los políticos por las opiniones de los ciudadanos.
- b. La confianza en el voto como medio de incidencia política.
- c. El grado de complejidad del mundo político.

Wolsfeld (1986., cit., por Sabucedo, 1996), diferencia dos tipos de “eficacia política”:

1. Eficacia interna, que sería la creencia del individuo sobre la capacidad que tiene para incidir en el sistema. En donde, para Sabucedo (1996), resulta similar al concepto de competencia cívica, que se refiere a la autopercepción de los sujetos de su nivel de eficacia y destrezas para la participación en la vida política.
2. Eficacia externa, la evaluación del individuo del nivel de sensibilidad del sistema. Esta se manifiesta en el hecho de que algunos autores, recurren a ella para plantear una tipología de acción política, en la que se identifican cuatro tipos de sujetos: inactivos, conformistas, disidentes y pragmáticos.

En lo que se refiere a la influencia social, Martínez (2010), asegura que el fin último de cualquier tipo de influencia es tratar de convencer al otro para que cambie de opinión, actitud, acción, ayude en cualquier actividad, e incluso, pueda, llegar a cambiar una relación o rol concreto.

Cuando se utilizan mecanismos psicológicos, para ejercer influencia en los demás, nos encontramos con formas de influencia centradas en el individuo: sanciones sociales, compromiso, coherencia, reciprocidad, atracción, y autoridad (Peiro, Morales y Fernández-Dols, 1996).

La idea de Turner (1987; cit., por Fiske, 2004), en cuanto a la teoría de la identidad social, es que la gente se identifique con los valores de su grupo, por eso menosprecian al exogrupo, esto es cognitivo (categorización) y motivacional (auto-estima) fundamentalmente. Esta parte es importante, ya que las personas generalmente se sienten bien, es decir evalúan de manera positiva a sus grupos y tienden a rechazar o ver mal a los grupos que tienen normas o comportamientos diferentes.

Aquí cabría preguntarse, por qué algunos grupos tienen la capacidad de ejercer mayor influencia, a través de sus miembros, en otros grupos e inclusive a otros sujetos de manera individual.

4.1. La Influencia Minoritaria y Mayoritaria –Conformismo-

Dentro de la psicología social se han establecido dos principales modelos de influencia social que poseen características diferentes y que generan fenómenos distintos: la influencia “minoritaria” y la “mayoritaria”. La influencia social “minoritaria” es aquella que ejerce un agente, sea persona o grupo, que al no tener poder para manejar recursos materiales y humanos genera un proceso de persuasión mediante la visibilidad, legitimidad de sus acciones y su discurso (González, 2004).

Esta influencia “minoritaria”, es la que ejercen grupos que poseen una visión o un proyecto que se enfrenta a aquella que tiene el agente dominante que se ha establecido en el poder; algunos ejemplos serían los movimientos sociales de respeto a la diversidad sexual, de defensa a la ecología, de lucha por la igualdad sexual y del respeto al voto (González, 2008).

La estrategia para que este tipo de influencia sea exitosa, radica en que la persona o grupo que la emite, debe mostrar un comportamiento congruente y persistente en un periodo prolongado de tiempo (Ibídem).

La influencia “minoritaria” no ocurre de manera inmediata, e inclusive se ha reconocido que el producto de un proceso de este tipo de influencia genera conversión e innovación (Ibídem).

Por otro lado y en contraposición, la influencia “mayoritaria” es aquella generada por una persona o grupo que cuenta con poder, y que tiene(n) a su disposición recursos punitivos para lograr que el blanco de influencia genere conformidad u obediencia (Ibídem).

La influencia producida desde la mayoría intenta crear una situación de incertidumbre que despierte inseguridad entre la gente, ya que al carecer de información suficiente que proporcione soluciones seguras, ante la incertidumbre, el blanco de influencia –la gente-, tiende a mostrar conformidad o sumisión a los argumentos provenientes de la mayoría (Ibídem).

Para Martínez (2010), el conformismo es el proceso de influencia social producido como consecuencia de la presión física o simbólica ejercida por el líder del grupo mayoritario, o por el grupo de pertenencia en sí.

Sherif (1936., cit., por Martínez, 2010), fue de los primeros en experimentar sobre la ilusión perceptiva (efecto auto cinético), en donde demostró cómo los sujetos cambiaban sus juicios en la dirección de los manifestados por la mayoría de los miembros del grupo al que pertenecían. La conclusión de esta autora, fue que en una situación de ambigüedad, sin puntos de referencia previos, los sujetos elaboraban una norma social sobre lo que es correcto sin saber si existía una respuesta apropiada.

En el caso, concreto, de una contienda electoral, para cualquier candidato de elección popular –líder-, es determinante el poder influir en los votantes para que pueda ser elegido de entre otros aspirantes al mismo cargo. La influencia debe ser guiada de una forma que se encuentre estructurada –hecha a la medida- para cada uno de los grupos pertenecientes a la sociedad en donde, un candidato, será votado.

Como ejemplo de lo anterior, baste decir que el mecanismo sociocognitivo, para resolver un conflicto estructurante por el blanco de influencia sometido a una minoría activa, es un debate interno en el que el sujeto que se trata de persuadir

(a diferencia de lo que ocurre en el proceso de influencia mayoritaria) es obligado a analizar los nuevos argumentos y, en todo caso, a modificar la organización categorial para dar paso a la conversión (González, *ibídem*).

En este sentido, para Schwarz (1988), la diferencia más importante entre el proceso de la influencia “mayoritaria” y “minoritaria”, radica en que la conformidad producida por los grupos mayoritarios, se logra a través de la utilización de heurísticos, que son principios generales de resolución de problemas, mientras que la influencia “minoritaria” exige un análisis detallado y sistemático de los argumentos de la fuente de influencia en el proceso de validación.

Un candidato al lograr influir en determinados electores, conquista la participación política, pero además la influencia debe ser tal, que logre persuadir y atrapar a dichos electores para que lo favorezcan. La retórica es la autora de la persuasión, que hace creer, y no la que hace saber, respecto de lo justo y de lo injusto. La retórica es el remedo de una parte de la política (Madrid, 2005).

Los grupos dominantes de la sociedad, empleando los más sofisticados adelantos tecnológicos en comunicación, persuaden a la gran masa social con un determinado objetivo que no va encaminado a la participación democrática real en la formación del poder político, sino direccionado hacia sus egoístas intereses, que no tienen como fin el interés general. La idea de la democracia se anula por esta contaminación persuasiva de la voluntad, que niega la libertad objetiva y distorsiona la conciencia. La retórica, pretende más impactar y persuadir que conducirnos a la verdad, emplea el envío de mensajes, la amplificación, atenuación, redundancia, metáfora, hipérbole, colores, sonidos, imágenes, etc., todo lo que la técnica ofrece en función persuasora que es, tanto más eficaz, en la medida en que el destinatario del mensaje tenga menor preparación, por lo cual se puede aseverar, al igual que Platón (1975), que la retórica, dentro del fenómeno político, es absolutamente negativa (Madrid, *ibídem*).

Para Seoane (1988), la participación política es cualquier tipo de acción realizada por un individuo o grupo con la finalidad de incidir, de una u otra forma, en los asuntos públicos, incluyendo, en esto, el voto y/o actividades violentas.

De aquí, se desprende la persuasión como un elemento clave para los fines políticos de un candidato –líder-, por eso como lo afirma Huici (1996), si consideramos a la persuasión como un elemento indisoluble de la acción propagandística, se puede afirmar que esta es inherente al hombre en el momento en que éste es tal.

A partir del momento en que se reconoce la presencia de una intención persuasiva en un discurso determinado como: histórico, político y religioso, se estará refiriendo a la dimensión propagandística.

La propaganda –publicidad política- (Huici, 1996), es una de las formas que los políticos tienen para hacer circular la información y para comunicar sus ideas. De igual forma, los métodos de la persuasión son los de la propaganda.

“Propaganda es la expresión de una opinión o de una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados” (Reardon, 1991. cit., por Huici 1996., p. 42).

Según Huici (1996), el marketing político es una forma de propaganda que termina por crear las llamadas democracias de mercado, en donde las ideas valen más como el empaquetado que como lo esencial del producto a vender.

Este autor afirma que, como lo hiciera antes la publicidad, el marketing político, se vale de la apelación al inconsciente de los receptores, buscando estímulos, instintos y deseos.

Es imperante que cualquier líder, en los tiempos actuales, recurra al marketing político. Para Qualter (1994), el marketing de la política significa la reducción de los políticos a imágenes de mercado. Igual que las ventas, en la política todo es un asunto de encontrar lo que la opinión pública quiere, y entonces habrá que proporcionárselo. Por ende, esto aleja a la política de consideraciones de lo que es “correcto” o “necesario” para convertirlo en simples y burdas estrategias que venderán al producto.

Así pues, no solo basta persuadir al elector para que vote, sino que se le debe enamorar para que privilegie al candidato que se desea. Con lo que ese candidato debe ser un auténtico líder.

Para Katz (1973), el liderazgo es el proceso por el que un individuo ejerce constantemente mas influencia que otros en la ejecución de las funciones del grupo. Dicha influencia, no debe quedarse en unas pocas ocasiones o acciones; de hecho deben tener perdurabilidad en el tiempo. De igual forma, el líder debe tener ciertas características que le ayudarán a cautivar y/o enamorar al electorado.

4.2. Características de un líder

Sabucedo (1996., p., 63), señala siete características que influyen en el liderazgo político:

1. Las creencias políticas básicas del líder.
2. El estilo político del líder.
3. La motivación del líder para buscar una posición de liderazgo político.
4. Las reacciones del líder al estrés y presión.
5. El modo en que ese líder llegó a una posición de liderazgo político.
6. La experiencia política previa del líder.
7. El clima político existente cuando inició su liderazgo.

La tarea de un líder (Sabucedo, 1996), consiste en hacer compatibles la satisfacción y expectativas de sus grupos de seguidores, con sus propios intereses y las exigencias del puesto, que en un momento determinado puede estar ocupando. Este autor, destaca siete funciones que debe llevar a cabo el líder, con el fin de mantener cohesionados a sus seguidores:

1. Formar coaliciones.
2. Establecer la agenda y diseñar la política a seguir.
3. Inspirar entusiasmo.
4. Formar y mantener una imagen.
5. Seleccionar y desarrollar un equipo efectivo.
6. Reunir información.
7. Realización y ejecución de tareas y proyectos.

Para García (2006), el líder de hoy –en la política principalmente- requiere de capacidades propias del liderazgo socioemocional.

Para Hunter (2001. Cit., por García, 2006), la consciencia política se expresa en una real paradoja, en donde liderazgo no es tener autoridad, para liderar hay que

servir. Propone desarrollar acciones en pro de satisfacer las necesidades esenciales de autoestima y auto realización de las personas y grupos, en donde el liderazgo se sustenta en la autoridad, el servicio y sacrificio, el amor y la voluntad, poniendo énfasis en la práctica de valores. Esto garantiza la motivación hacia el cambio y resultados efectivos.

Para Mintzberg (1973., cit., por García, 2006), el líder debe comportarse de manera distinta a los demás integrantes del grupo; lo debe hacer en función de cómo perciban su rol y de lo que esperan de él los demás (teoría de “rol”).

Es Collins (2001., cit., por García, 2006), quien asegura que los líderes ejercen influencia con sus palabras y/o ejemplo sobre la conducta, ideas, sentimientos de personas y grupos, siendo necesario comprender la mente humana de sus seguidores (Teoría del liderazgo Cognitivo).

Para Kotter (1999. Cit., por García, 2006), los líderes comunican una visión y un rumbo, alinean a la gente, motivan e inspiran al tiempo que estimulan a sus seguidores (teoría del liderazgo de gestión y estratégico).

Acto seguido, un líder debe saber manejar la “esperanza”, la “espera” y la “fe” en multitudes. La “esperanza” es lo que no debe morir, pues es el elemento inmaterial que guía el mundo, así como lo único que los sacerdotes de todos los cultos y los políticos de todas las épocas han vendido (Le Bon, 1875).

Cierto es que los grandes líderes del mundo, siempre han lucrado con la esperanza de sus seguidores, pues sin ella sería como ir por un camino desconocido, escarpado y obscurecido en su totalidad. Ese sustantivo: la “esperanza”, es vendido por los políticos, al tiempo que lo toman como estandarte para sus campañas proselitistas. Es cierto que dicho sustantivo, le nombran de manera diferente según la propaganda y estrategias de marketing, no obstante, con el mismo fin, es que apelan a él: el privilegiar a su candidato con el voto de los electores.

Lo determinante, en nuestros tiempos, para poder vender un producto, no es per se el producto, sino la forma y estrategia que se emplea para venderse; tan simple como crear la necesidad del producto, que para la cotidianidad en condiciones prácticas, resulta innecesario.

Por lo que se refiere al carisma, no debe soslayársele, sino tomarse como un factor determinante, al tiempo que distintivo, para todo líder; lo que habrá de ser considerado por y para aquel candidato que aspire a ser favorecido en cualquier elección de un cargo popular.

Para Sabucedo (1996), el líder carismático está lo suficientemente próximo a un grupo como para lograr que éste se identifique con él, pero al mismo tiempo resulta distante de ese grupo en cuanto a que es considerado como alguien único y excepcional.

Así pues, un candidato de elección popular debe ser un líder con “eficacia política” y “carisma”, entre otros atributos. Lo interesante aquí, es el saber cómo se puede construir dicha personalidad con al menos, estas cualidades, para que pueda venderse, al tiempo que vérselo, a dicho candidato, como un individuo que se encuentra muy cercano a los electores y que quiere persuadir-cautivar, para que le favorezcan. Todos los candidatos quieren ser favorecidos, pero la gran mayoría fallará en su cometido, excepto uno: el ganador.

Para esto, es categórico el destacar que muchas campañas proselitistas, recurren al estereotipo mediante la propaganda –publicidad política-, y esta última a su vez recurre a los símbolos, tomando a la imagen como un vehículo para estos.

Existen muchas definiciones de lo que es el estereotipo, y el objetivo principal no es el ahondar en los estereotipos, por ello, para términos prácticos, en esta investigación, únicamente se tomará la definición que hacen Secord y Backman (1964, p. 66), “Tienen tres características: la categorización de personas, un consenso en los rasgos atribuidos, y una discrepancia entre los atribuidos y los reales.”

La publicidad, en general, contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales, lingüísticos y otros. Sabemos ya que no nos venden un producto, nos venden el éxito social, la competitividad y el éxito personal.

Tampoco habrá de soslayar, que la publicidad suele vender ideas viejas con ropajes nuevos. Desde que el individuo nace, se encuentra inmerso en una sociedad. En un principio ésta se limita a la familia, pero con el tiempo se integra

a diversos grupos, así como a los medios de comunicación en los cuales va conociendo los estereotipos aceptados dentro de la sociedad en la que se interacciona. Por ello, es imperante que un candidato a elección popular, conozca los estereotipos con los que su sociedad funciona, y el que los utilice para que su campaña quede impresa en la mente de los votantes como lo haría un molde de plomo –estereotipo-.

En este sentido, la propaganda política, según Huici (1996), se basa en la proyección de mitos e imágenes. Luego, entonces, los estereotipos son traídos a la superficie publicitaria política, por medio de los dos elementos que menciona este autor.

De igual forma, Huici (Ibídem), va más allá al afirmar que la proyección de esos mitos e imágenes, centran sus estrategias en lo que Pratkanis y Aronson (1994), llaman persuasión por la vía periférica. En esta vía, el receptor de cualquier mensaje no presta ni demasiada atención, ni demasiado interés al procesamiento de la comunicación, ya que la persuasión está determinada por claves elementales.

Esto le da pie a Huici (Ibídem), para asegurar que el bombardeo de imágenes así como la constante apelación a sentimientos y emociones, favorecen el procesamiento periférico de la información.

Con esto, lo que se busca es que los individuos –electores potenciales-, se identifiquen con el líder que está siendo publicitado y no con el contrincante.

Así pues, es categórico que un candidato aprenda a venderse ante sus electores, pero no menos importante es el escenario que debe montar para toda su etapa proselitista.

Ante esto, Le Bon (1910., cit., por Moscovici, 1997), destaca la importancia del escenario, del montaje y de la escenografía en los actos y en las prácticas políticas destinadas a influir en la sensibilidad e imaginación de las masas. A este respecto, se destaca la construcción de un espacio aparte y único donde se da la comunión entre masa y el conductor. La atmósfera que debe prevalecer en dicho espacio es de majestuosidad, misterio y mágico milagrosa, pues lo categórico es el impresionar la imaginación de las masas.

Con lo que, para Le Bon (Ibídem), el ambiente debe contar con estímulos musicales, estandartes y banderas sin menospreciar el manejo de los silencios.

De igual forma, este autor, destaca el desarrollo de ceremoniales que permitan crear un sentimiento de comunidad afectiva –“un nosotros”-:

1. Intensificar las emociones.
2. Preparar la atmósfera en la que cada uno de los miembros se sienta participe de un todo.
3. Socializar a ese todo al extremo.
4. Utilizar todas las estimulaciones posibles que permitan sin el empleo de la fuerza el reconocimiento del líder.
5. El contacto cara a cara de los participantes.

Según Le Bon (Ibídem), estos cinco factores se refieren a la persuasión y a la seducción y están dirigidos a los sentimientos, los cuales son los móviles habituales del comportamiento que influyen en el establecimiento de las creencias. Hasta aquí, tenemos que un candidato, a un cargo de elección popular, debe saber ser líder y llevar a las masas a la esquina que él desea; debe saber enamorar a esas masas y persuadirlas mediante la publicidad política. Cuando un candidato se encuentra en algún tipo de acto proselitista, debe echar a andar toda esta maquinaria cargada de “psicología política”, tal vez mediante su imaginación, para ser capaz de sorprender con el fin de enamorar, y persuadir a los electores a quienes se quiere dirigir.

Con respecto a esto último, Malebranche (cit., por Moscovici, 1997), asegura: “...aquellos que tienen la imaginación fuerte persuaden fácilmente.” Lo explica diciendo que consiste en la facilidad de expresarse de una manera fuerte y viva, aunque no sea del todo natural.

Es determinante, la agudeza de ese proceso mental –imaginación- en los líderes, y la explicación que Malebranche da, es muy atinada, con lo que se cree pertinente ahondar un poco más en lo que respecta a la imaginación, ya que un líder político debe tener ciertas habilidades histriónicas en el arte dramático, para poder actuar dependiendo el público al que se enfrente, al tiempo que saber

improvisar, para cuando la escena proselitista se lo exija. Con tal efecto que para lo anterior, la imaginación es un proceso mental categórico, en cualquier líder.

En este sentido, para Strasberg (2004), (al referirse al método de actuación utilizado en el Actors Studio) la imaginación presenta tres aspectos: impulsos, creencia y concentración. El impulso o “salto de la imaginación” puede ser consciente o inconsciente en su origen, pero carece de valor sin una creencia, que consistirá en la fe del actor, referente a lo que está diciendo, haciendo y sintiendo. La concentración estará causada y resultará del impulso, así como de la creencia.

La idea central de esto, y traspolándolo a un verdadero líder, que aspire a ganar algún tipo de elección popular, es que debe considerar la imaginación, para que pueda dar significación a sus discursos y declaraciones. Parafraseando a Strasberg (2004), es verdad que el escenario y la escenografía van a ayudar a que un líder pueda manejar de manera atinada a la masa, pero la contundencia la dará el significado que le dé a sus palabras con que se exprese, ya que todo político es per se un actor sobre el escenario.

De igual forma que un actor en el escenario da vida a un personaje de manera verosímil e interesante, mediante la atinada significación de sus diálogos y su cuerpo, el político debe, también, prestar la importancia que merecen estos dos elementos. Pues como el actor, que tiene parte de la magia hecha, gracias a su vestuario, escenario y publicidad, si no lleva a cabo una actuación significativa, su público quedará decepcionado y lo único que recibirá será un bombardeo de jitomates, aunque para el político, también, será el no ser votado.

Como todo actor en el escenario, el político debe alistar aquellos elementos para la gran puesta en escena y que el estreno garantice toda una temporada exitosa que tendrá como fin último, el triunfo de una elección de cargo popular.

Al interpretar lo que dice Strasberg (Ibídem), en el escenario, el político al igual que un actor, debe creer completamente en lo que piensa y realiza en escena, de forma tal que su desenvolvimiento en el escenario, logre lo tan deseado en la publicidad: impactar, penetrar y permanecer.

Los medios masivos de comunicación, jugarán, entonces, un papel medular en dicha puesta en escena. En este sentido, Shaw (1979, cit., por Wolf, 1996), señala

que como consecuencia de la acción de los periódicos, la televisión y otros medios de información, el público puede ser consciente o ignorar, prestar atención o descuidar y enfatizar o pasar por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. De esta forma, la gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios deciden incluir o excluir de su propio contenido. Pero ¿Cómo pueden crearse líderes políticos? Acaso los medios masivos de comunicación son una analogía del Dr. Frankenstein, y le dan vida a nuevos líderes, que sin saberlo se pueden convertir en un monstruo o titán, lleno de poder, que no se pueda contener.

Para Edelman (1991), los líderes señalan el camino a seguir, pero es insoslayable que un líder debe seguir, también, a sus seguidores. Este autor sugiere que los seguidores crean a los líderes y no a la inversa. A esto habrá que agregarle, en definitiva, que los medios masivos de comunicación, al final del día, no dejan de ser seguidores, con tal efecto que son capaces de crear un líder. No solo las acciones de los líderes son construidas, también lo son las creencias que se refieren al éxito y fracaso de sus políticas, ya que estos juicios también dependen de la interpretación y de las definiciones ideológicas de las cuestiones. Los funcionarios construyen “tests” que demuestran éxito, así como sus adversarios construyen otros “tests” que demuestran fracaso.

Según Edelman (Ibídem), el liderazgo es dramaturgia, la cual en esta época de las comunicaciones de masas, se ha vuelto más central y vulgar –trillada-. Para este autor, los altos funcionarios públicos tratan de construirse a sí mismos adecuándose al tipo ideal –líder-.

La postura dramática, es reforzada por periodistas y caricaturistas, destacando la diferencia en rasgos físicos, temperamento, cualidades mentales, sobrenombres, rótulos ideológicos, y formas características de acción y lenguaje.

Una vez que esos símbolos se encuentran bien establecidos, se convierten en guiones para los actores y mojones para los observadores (Ibídem).

El tipo ideal –líder-, tiene que ser construido como un innovador, a semejanza de alguien que acepta la responsabilidad por las acciones gubernamentales y posee cualidades de las que carecen los seguidores, como

exitoso en sus estrategias, en contraste con los errores de los líderes anteriores y cuando carezca de éxito, que sea como el estereotipo de la víctima de obstáculos insuperables, interpuestos por adversarios o enemigos. Desde la visión de Edelman (Ibídem), este líder moderno se erige de múltiples modos en:

- Los términos de la retórica política.
- La construcción de relatos históricos.
- La socialización de niños y adultos.
- La construcción de enemigos, problemas y crisis.
- La planificación del aspecto.
- Las declaraciones.
- Los gestos del líder.

A efecto de, cerrar este capítulo ha de destacarse la importancia de lo que señala Huici (Ibídem), en cuanto a que el gran protagonista del drama y del espectáculo político es el héroe que puede asumir distintos rostros, según el momento histórico y el sistema político en el que lleva a cabo su actividad.

Porque el héroe como líder y conductor de pueblos, nos dice Huici (Ibídem), es una formidable arma propagandística, y en su actuación, es donde mejor se ve el proceso de modificación de la conducta de las personas sometidas a una acción de propaganda.

El héroe, no solo es el máximo creador del espectáculo sino que es, también, un “dador de sueños” (Schawartzenberg, 1978). Lo sueños pueden plasmarse en realidad si las estrategias y herramientas del líder, se mueven en el escenario de la “psicología política”, para poder entrar en la psique de distintos grupos sociales, sin que la ideología sea un obstáculo, para alcanzar la meta final.

5.- PSICOLOGÍA Y POLÍTICA

En este capítulo se hace una definición de la psicología política con sus principales características. También, se pretende describir, así como explicar el comportamiento político, lo que permitirá entender el proceder tanto de los electores como de los políticos. De igual forma se hace una revisión de algunas

investigaciones realizadas en este campo, y que pueden contribuir a la presente investigación.

El fenómeno político, en cuanto a sus elementos esenciales es igual al de ayer, hoy y siempre, ya que es un producto de la misma naturaleza humana, sus elementos funcionales constitutivos como son: mandar, obedecer, poder, fuerza, soberanía, interés, persuasión, legitimización, libertad, deber, ideología, carisma, egoísmo, etc., permanecen, lo que cambia es la realidad concreta y temporal (Madrid, 2005).

Para Le Bon (1910., cit., por Moscovici, 1997), la psicología política se orienta al conocimiento de los medios que permiten gobernar útilmente a todos los pueblos.

Destaca las reglas, más importantes, de gobierno de los hombres, las cuales son relativas a la acción: cuándo actuar, cómo actuar y dentro de qué límites hacerlo.

Existe la controversia de si la psicología política es una disciplina autónoma o no. En realidad, ese debate no es tan importante, como el hecho de concebirla como una disciplina nueva que coadyuvará a resolver problemas que la sociedad tiene en el desempeño como tal.

Es demasiado complicado definir si la psicología política –entre otras- es una nueva disciplina con marco teórico, procedimientos y problemas independientes o simplemente son temas psicológicos de especial relevancia social; esto, también dependerá del concepto de disciplina que se utilice, ya sea bajo el positivismo o la concepción social de la ciencia (Seoane y otros, 1988).

Durante los años setenta, la psicología política, surgió apoyándose en la significación de tres temas de estudio. En primer lugar, el estudio de las actitudes sociales. En segundo lugar, los estudios desencadenados alrededor de la Segunda Guerra Mundial. Y en tercer lugar, la investigación sobre las dimensiones psicológicas de la conducta de voto (Seoane, *ibídem*).

En el año de 1973, aparece el primer manual de psicología política dirigido por N. Knutson, 1973 (Seoane, *ibídem*).

Posteriormente, en 1987, se publica el primer manual de psicología política latinoamericana, el cual es coordinado por Montero (Oblitas, 1999).

La psicología política implica más que la psique individual de los individuos que integran una sociedad. Es costumbre, cultura, ideas, conducta e inclusive la psique colectiva de esa sociedad.

En realidad, se puede afirmar que no hay un consenso general de lo que es la psicología política, pues desde la perspectiva definitoria de distintos autores, va implícito el marco teórico e influencias del modelo en la psicología, perteneciente a cada autor, al hacer la definición.

Es importante retomar las diferentes definiciones de la psicología política, con el fin de rescatar las más importantes, para esta investigación, y redefinirla consensualmente.

Así pues, Knutson (1973) manifiesta que la psicología política es un esfuerzo interdisciplinario, la cual consiste en que el conocimiento obtenido por las ciencias de la conducta se concentre en las necesidades humanas críticas, de forma que pueda realizarse la promesa de la política de alcanzar una vida satisfactoria.

Por otro lado, para Greenstein (1973), es la aplicación de un cuerpo de conocimientos ya establecido (Psicología) a un fenómeno de estudio (Política).

Para Oblitas (1999), la psicología política se deriva de la psicología contemporánea y se encarga del análisis de los fenómenos políticos en función de sus aspectos psicológicos, la intervención en fenómenos de incidencia política en función de principios psicológicos, el análisis crítico en la interpretación de fenómenos políticos, así como el análisis de tópicos selectos, como el poder, el liderazgo político y la corrupción.

Según Montero (1991), la psicología política, también, se deriva de la psicología social. Aunque señala que la línea divisoria entre una y otra no es totalmente clara. Para esta autora, la psicología política se divide en tres ámbitos: latinoamericana, europea y estadounidense, las cuales se relacionan e influyen unas a otras, pero cada una de ellas con sus respectivas peculiaridades. De igual forma, distingue, a partir de 1986 distintos niveles de análisis, entre los que destacan: 1) Perspectiva Psicosocial; 2) Perspectiva Psicoanalítica; 3) Perspectiva Discursiva; 4) Perspectiva Estructural – Funcional; 5) La conciencia Política.

Entonces, ¿Qué es la psicología política? ¿Acaso es aquello que permite comparar o expresar dos términos con semejanza entre sí? Tal vez sea el realizar un traslado de las características de un término a otro realzando la sensibilidad sobre la realidad que nos rodea. Si partimos de esto último, sería una metáfora para poder entender el contexto que abriga al poder, al tiempo que vive (o padece) una sociedad en su entorno social.

La psicología política, es una disciplina que no escoge sus propias metáforas, de hecho, las ha adquirido ya hechas (Cisneros y otros, 1999., en Psicología política, Oblitas, 1999). Para este autor, la psicología política, se define como la picaresca del poder. Como un juego de cómo alcanzar el poder y cómo no dejárselo quitar.

Algo, que se destaca por este autor, es que la metáfora de la psicología política contemporánea, se encuentra en los mecanismos del poder y no donde su etimología lo indica: *polis* –ciudad-.

El poder, no se encuentra al alcance de cualquier sujeto, de hecho siempre es ocultado por un grupo reducido y privilegiado. “El poder no sale a la calle; de él solo se conocen sus efectos, y sus espectáculos, tales como las elecciones, las declaraciones o los desfiles.” (Oblitas, 1999).

Es Mota (1999., cit., por Oblitas, 1999), quien marca la diferencia entre psicología social y psicología política, afirmando que en la primera hay un sustento en el análisis de los hechos reales, a partir de un sujeto que se apoya en su individualidad y un objeto que crea un escenario de lo positivo.

Contrariamente, esta autora establece a la psicología política como la relación semántica agregada a la relación “sujeto-objeto”, la cual es una dimensión supraindividual, donde los espacios sociales son construidos con el objeto de ser estudiados mediante la detección de formas que adquieran sentido para los individuos. De esta forma, la autora habla de una diferencia en donde el conocimiento de objetos reales es abarcado por la psicología social, mientras que el análisis de la forma en que estos construyen y desarrollan su sentido, es considerado por la psicología política.

“...mientras la primera se sostiene en una epistemología cartesiana apoyada en la razón, la segunda, parte de una estructura semántica donde se definen los ámbitos del significado con que estos hechos son incorporados y reproducidos supraindividualmente, como una pragmática colectiva del sentido.” (Botello, 1999. Cit., por Oblitas, 1999).

Mota (Ibídem), expone que mientras la razón cuantifica matemáticamente el vínculo “sujeto-objeto” o “individuo-sociedad”, la supraindividualidad abre paso a la construcción del “sentido del mundo”.

Para Zárate (2006), la psicología política vela por la mejora y bienestar de las comunidades humanas, con el fin de que sus ciudadanos puedan intervenir en los asuntos políticos, con el fin de elegir buenos gobernantes y legisladores. Por ello se destaca el conocimiento de la psicología política, aunque también puede ser empleada para fines netamente personales con el destino final de que un grupo privilegiado, alcance el poder.

Esta misma autora, destaca que el fin inmediato y principal de la psicología política, es el describir, así como explicar el comportamiento político, lo que nos llevará a entender la toma de decisiones de una determinada sociedad.

Por otro lado, la psicología política, según Brückner (1968), es la conexión entre la biografía de los sujetos y lo que realizan históricamente.

Para Uribe, 1995 (cit., por González y Delahanty, 1995), la psicología política se centra en el estudio de los fenómenos colectivos como creencias, ideología, comunicación social, valores, normas, religión, movimientos sociales y políticos, la política y la democracia. Según este autor, la psicología política se interesa por el análisis de los sujetos sociales que los encarna y les da vida, los individuos, los grupos y las comunidades. Por lo que se orienta hacia el análisis de las formas de organización y de relaciones sociales, que se crean y se adoptan en la sociedad, así como los que se establecen entre los grupos (Ibídem).

La psicología política, para Mota (1999), surge y se apoya en que somos constructores de versiones permanentes de todo aquello que nos pasa.

Esta autora plantea la psicología política desde tres distintas perspectivas (Mota, 199: 17):

- a) “Diálogo con la tradición”, cuando la psicología social tradicional ha entendido el sentido del poder como acción concreta de influir en los demás.
- b) “Politización de la sociedad”; en donde la psicología política contiene el sentido y los puntos de vista de las formas en que la vida cotidiana surge como tema de conversación.
- c) -Como “Espectáculo”, la psicología política contiene el estudio de las formas en que se pretende generalizar, un eje dominante de interpretación de lo real, por encima de la construcción de las conversaciones cotidianas.

El uso que se le dé a la psicología política va a depender de lo que se desee obtener como objetivo final. Como ejemplo, se puede decir que no es que las drogas o la bomba nuclear sean nocivas per se, sino el uso que se le esté dando; y lo mismo pasa con la Psicología Política, ya que su fin último dependerá del uso que se le dé y de quién la utilice.

La posibilidad de desarrollar una psicología política, en México, radica en el reconocimiento de nuestra cultura, lo cual más que un concepto, es el real conocimiento de la historia y de los valores sociales (Juárez, 1991).

A esto cabe añadir que, son la utilización de las encuestas electorales (Rodríguez, 2000), que generalmente sirven para que los políticos manipulen en beneficio de sus intereses, el tipo de prácticas propias de la psicología social, lo que ha contribuido para la formación de la Psicología Política.

En adición a lo anterior, Hermann (1986), es partidaria de la metáfora del matrimonio entre los fenómenos psicológicos vs., los políticos, y por consecuencia la interacción entre ambas.

5.1. Cualidades para la Psicología Política

El hablar de cualidades para la psicología política, no es precisamente referirse a la democracia. A mayor desigualdad real entre los miembros de la sociedad, menor posibilidad existe de la participación democrática en la formación del poder político, y a la inversa, a menor desigualdad social mayor es la posibilidad de la idea de la democracia como legitimación del poder (Madrid, 2005).

Luego, entonces, ¿Cuál será la prioridad de la psicología política? Ante este cuestionamiento, es importante destacar, que dentro de la psicología política, algo en verdad medular, es el saber negociar. Subsecuentemente, hablar de negociación, es hacerlo de un político que sabe aplicar la psicología política. Por ello, se destaca la siguiente construcción de los espacios psicosociales de la negociación, propuesta por Mota (1999), el cual lo divide en privado, público y civil:

P R I V A D O	
1.-Construcción cognitiva	Proceso de estructuración semántica de la experiencia. Intercambio de sistemas simbólicos. Pragmática de la acción colectiva. Representaciones sociales.
2.-Construcción de espacios colectivos	Gestación y surgimiento de las identidades colectivas. Polivalencia de interacciones y estilos de socialización colectiva de coexistencia y/o subalternidad. Modalidades de organización informal.
P Ú B L I C O	
3.- Construcción de la acción ciudadana	Proceso de organización formal. Estructuración y jerarquización de la toma de decisiones. Procesos de participación colectiva y politización.
4.-Construcción de la pluralidad pública y civil	Debate y conflicto por los procesos de reconocimiento del otro como estilos y representación de la diferencia. Oposición, violencia, insurrección, intransigencia, intolerancia y fortalecimiento de la diferencia.
C I V I L	
5.- Construcción de la transición democrática	Modalidades y estilos de participación civil. Legitimación y representatividad ciudadana. Construcción de espacios de negociación y consenso.
6.- Cultura y concertación política	Reinstitucionalización de la trama del poder. Construcción de estilos para la toma de decisiones. Procesos de identidad y carácter nacional.

Cuadro 2. Fuente: Tomado de Oblitas G., Psicología Política (1999).

Así, pues, es categórico el saber negociar para quien aspire a un buen manejo de la psicología política. Lo medular aquí, es el saber recurrir a las técnicas y estrategias más idóneas. Para Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), las

preferencias políticas, vienen determinadas por características sociales persistentes y cambiantes como la religión, la residencia y el “status” económico. La política es una ciencia que se ha visto enriquecida por una serie de disciplinas, las cuales han permitido tener un entendimiento más profundo acerca de la misma, siendo la psicología política una de las disciplinas más importantes para vislumbrar con mayor claridad la relación del comportamiento humano y la política (Zarate, 2006).

Es importante destacar el rol medular que los medios de comunicación -la televisión, radio, prensa, la web y la publicidad icónica verbal-, entre otros, tienen actualmente en la psique de los electores. Con tal efecto que el elector es conformado por los medios masivos de comunicación.

La estructura de los medios de comunicación está diseñada para inducir a la conformidad con respecto a la doctrina establecida (Chomsky, 1989).

Para González (1995), durante el desarrollo infantil, el sujeto asimila las nociones sociales y políticas procedentes de su familia, al igual que mediante las relaciones afectivas, con lo que construyen esquemas mentales que les permite comprender las relaciones de poder. Esta misma interacción con sus padres o cuidadores, es lo que determina e influye en la preferencia de un partido político similar al cuidador o padre que es más cercano.

Subsecuentemente, no cabe duda que para cualquier persona cuya profesión consiste en convencer o persuadir a otros, es imperante el recurrir a estrategias, técnicas o principios, como lo señala Cialdini (2005), quien destaca los siguientes principios básicos de influencia:

- | | |
|-------------------------|-------------|
| ■ Reciprocidad | ■ Simpatía |
| ■ Validación social | ■ Escasez |
| ■ Compromiso/coherencia | ■ Autoridad |

Para el autor, estos principios de influencia, comparten una serie de características (Cialdini, *ibídem*):

- 1) Son útiles en la mayoría de las ocasiones.
- 2) Se basan en normas sociales muy valoradas.

- 3) Se aplican con mucha frecuencia para convencer y en situaciones muy diferentes.
- 4) Se aprenden y se aplican desde la infancia.
- 5) Sirven como heurístico o atajo cognitivo para interpretar y actuar rápidamente en una situación social.

Hasta aquí, cabe cuestionarse sobre los atributos que debiera poseer un candidato para poder ser favorecido en una contienda electoral. No cabe duda que es un abanico de variables, tales como: propaganda política, escenario construido, imagen física, trayectoria política, presencia en medios de comunicación, tipos de discursos y promesas, lenguaje y prosodia –oratoria-, equipo de trabajo, actos populistas, control de corrupción, estrategias de campaña, manejo de emociones, etc. Lo importante es saber identificar, las variables determinantes que el electorado le atribuyó a ese candidato que lo llevó al triunfo de la elección popular. Habitualmente el electorado busca, siempre, algo en los candidatos, lo cual, también, se desprende de la personalidad de un candidato. Por ejemplo, Kreml (1977), considera una persona antiautoritaria a toda aquella, que se opone de forma crítica a los estándares disposicionales, lo manifieste o no mediante rigidez o cualquier otra evidencia de intolerancia estilística.

Para Christie y Geis (1970), existen tres características situacionales que parecen centrales para maximizar las diferencias entre sujetos maquiavélicos y no maquiavélicos:

- a. Interacción cara a cara. Los sujetos maquiavélicos obtienen mejores resultados que los no maquiavélicos cuando otra persona se halla presente durante la tarea. Esto se atribuye a que el sujeto bajo en maquiavelismo se siente, en algún modo, vinculado emocionalmente al otro.
- b. Posibilidad de improvisación. También en este caso los sujetos altos en maquiavelismo salen beneficiados.
- c. Aparición de afecto irrelevante. Aquellas situaciones que pueden connotar aspectos emocionales benefician a los sujetos maquiavélicos, ya que los no maquiavélicos se pierden en la emoción, distrayéndose del foco central de interés.

Para estos autores, el maquiavelismo depende en buena medida de la situación concreta. Las características de personalidad más importante de los sujetos que puntúan alto en maquiavelismo serían: se presenta a una persona fría “*cool*” frente al sujeto no maquiavélico, que sería una persona cálida “*soft*”; es calmado y no emocional cuando se enfrenta con otros, está orientado a los hechos, es decir, es objetivo, controla el grupo, no se distrae con facilidad ni con los aspectos emocionales, ni con sus propios deseos; esto explica el que sean sujetos resistentes a la influencia social (Christie y Geis, 1970).

Es indudable que todo candidato que se postula para un cargo de elección popular, busca poder. La adquisición del poder requiere de ciertas estrategias, como la motivación. Según Winter (1973 cit., por Seoane, 1988), los sujetos con motivación recurren a las siguientes estrategias:

- a. Visibilidad. Aquí se muestra que los estudiantes universitarios con alto motivo de poder se hacen a sí mismos visibles en una variedad de formas: escriben cartas al periódico universitario y también tienden a aparecer envueltos en cuestiones que conllevan riesgo extremo.
- b. Establecimiento de alianzas. El sujeto con alta motivación de poder busca una base de poder. Aquellos universitarios con estas características, buscaban como amigos a personas poco populares o relativamente poco conocidos y que tuvieran gustos similares, gastando bastante tiempo en estrechar las relaciones de amistad con ellos, y utilizaban la menor oportunidad para ampliar su marco de contactos sociales.
- c. Comportamiento en grupos. El sujeto con alta motivación de poder habla mucho, define el problema (aunque incita a otros a buscar soluciones), participa y cuida el no emitir evaluaciones negativas de los otros de cara a resultar simpático (Winter y Stuart, 1978 cit., en Seoane, 1988).

Puesto que, el deseo al poder no siempre es evidente, también, puede darse aquel candidato que se muestre con miedo al poder, lo que puede derivar en un líder carismático, como lo señala Winter (Ibídem). Para este autor, los sujetos que puntúan alto en miedo al poder no están interesados en las posesiones de objetos (por ejemplo, tienden a prestar sus posesiones a otros, de forma significativa).

Además hay evidencia de que están interesados por las ideas y productos mentales.

Por consiguiente, para poder aplicar psicología política, es imperante el entenderla y llevar a cabo estrategias para convencer al electorado de que un candidato determinado, es el que cuenta con los mejores atributos para poder gobernar. La psicología política puede llevarse a cabo en cualquier espacio donde se haga un quehacer psicológico, ya sea educacional, laboral, organizacional, judicial, vocacional, etc. Es así como la Psicología Política no tiene un espacio específico y absolutamente propio. De esta forma, en todo espacio donde se manifiestan las relaciones de poder, y donde se expresan sus contradicciones, no solamente entre los que mandan y los que obedecen, sino también en el interior de cada uno de los sectores, son ámbitos de aplicación de la nueva forma de concebir la psicología (Rodríguez, 2001).

5.2. Investigaciones en Psicología Política

Para Montero y Dorna (1993), la psicología política tiene una gran heterogeneidad temática y centra las orientaciones dominantes en seis grandes temáticas que gozan de autonomía y que las consideran como el núcleo psicosociológico de la nueva disciplina:

1. Los estudios centrados sobre la personalidad y el liderazgo político. Es decir, la influencia individual en los procesos políticos
2. Los enfoques sobre los procesos cognoscitivos de influencia social, tales como el cambio de actitudes, el surgimiento de estereotipos y su influencia; los efectos del prejuicio; las representaciones predominantes en ciertos momentos; la ideología y en general, el estudio de los llamados procesos mediadores entre realidad, pensamiento, acción y su correspondiente transformación.
3. Los enfoques sobre la comunicación persuasiva, entre los cuales son numerosos los trabajos sobre los medios de comunicación social y la persuasión interpersonal.
4. El estudio de las situaciones de presión en: a) conflicto b) negociación, así como los efectos del primero y los factores psicológicos de la segunda.

5. Los estudios sobre la relación entre sistema social, condiciones de vida identidad y conciencia sociales, incluyendo aquí todo lo relativo a sus expresiones nacionalistas y étnicas.
6. La ideología como fenómeno político, instrumento y proceso de mediatización, con su correlato de alienación y sus efectos en sociedades e individuos.

Es de gran importancia destacar que las preocupaciones de los psicólogos de la política, se encuentran abocadas al estudio de las variables culturales, así como a describir las distintas situaciones, en las cuales se lleva a cabo la vida política en todas sus expresiones:

En los últimos años (principios del siglo XX) se dio un incremento en los estudios dentro del campo de la ciencia política, mismo que le hicieron llamar enfoque psicocultural (García, 2006), al cual se le caracterizaba por derivar las actitudes políticas de las no políticas. Para lograr esto, los estudios se centraban en el análisis de los factores que podían incidir en la conducta política (socialización infantil, las motivaciones inconscientes, y los mecanismos psicológicos de ajuste) (Ferreira, 2011).

Fue en el periodo de la pos guerra cuando se inició la exploración por parte de sociólogos y politólogos, teniendo como herramienta el enfoque conductista (García, 2006). Se dejó de lado la observación y la interpretación, ya que recurrieron a instrumentos metodológicos más sofisticados y complejos, como es el caso de la técnica de muestreo de la opinión pública, cuyo ejemplo paradigmático fue dado por Almond y Verba en 1963, por lo que es considerado el estudio pionero (Ferreira, 2011).

El conductismo introdujo a la ciencia política cambios importantes, ya que se emplearon en las investigaciones muestras más grandes, al tiempo que se introdujo la estadística (Ibídem).

Entre 1958 y 1963, Almond y Verba (1970) emplearon la técnica de encuesta en cinco países simultáneamente: Estados Unidos, Gran Bretaña, República Federal Alemana, Italia y México. Se les encuestó a un millar de personas en cada país, para analizar las bases culturales de la democracia. Estos autores proponían

que la estabilidad de la democracia en un país, no dependía únicamente de sus instituciones democráticas, sino, principalmente, de las actitudes políticas y no políticas de la población. En la encuesta se analizaban las orientaciones de los individuos con respecto al sistema político, basándose en elementos cognoscitivos, evaluativos y afectivos; aspectos, en su totalidad, de competencia más de la psicología que de la sociología (Ibídem).

Posteriormente, Almond y Powell (1972), publican su libro: "*Compared Politics*". En este título, abordan las consecuencias de concebir a la Cultura Política como nexo de unión entre individuos y grupos, así como entre estructuras y procesos políticos, lo que sería la interrelación entre los niveles micro y macro (Ibídem). Estos autores destacan que la congruencia de una cultura política con su estructura, garantiza la estabilidad del sistema político, con lo que su desfase pone en riesgo el funcionamiento del sistema.

Para Ferreira (2011), la cultura política, como concepto, ha sido muy útil para entender las actitudes de las personas hacia su sistema político:

- Qué saben de él.
- Cómo se identifican con él.
- Cómo lo evalúan.

Este autor asegura que, con esto, se ha permitido comparar distintas orientaciones políticas en las diferentes sociedades.

En voz de Heras (2002), estos trabajos y los de Gibbins "*Contemporary Political culture*", publicado en 1989 o el de Diamond "*Political cultural and democracy in developing countries*" en 1993, representan un nuevo enfoque de cultura política, en donde se presentan de manera integral, estudios de inferencias estadísticas sobre cambios de valores en las sociedades contemporáneas.

Las investigaciones en torno a la psicología política han continuado y tal es el caso del término subjetividad en el campo de la política.

Para Peschard (1995), la serie de conocimientos, valores, concepciones, actitudes y normas que los miembros de una sociedad comparten y tienen acerca de su gobierno e instituciones, es el conjunto de elementos que configuran la percepción subjetiva que tiene una población respecto al poder. Con tal efecto,

que sería el sistema político internalizado en creencias, concepciones, sentimientos y evaluaciones que tiene una población o la mayoría de ella.

Ahora bien, en lo que toca concretamente a nuestro México, en donde González (2008), ha realizado una serie de investigaciones en las cuales, por ejemplo, estudió la imagen e influencia social de Andrés Manuel López Obrador, entre otras investigaciones, también llevó a cabo cuestiones sobre percepción social, así como estudios para comparar el liderazgo entre Vicente Fox y AMLO.

Según González (Ibídem), su interés en AMLO surgió debido a que, en este candidato, vio a un líder de la minoría activa, como lo describe Moscovici: un individuo persistente, visible, congruente, con un discurso claro y transformador.

González asegura que en la teoría de las minorías activas se establece la existencia de la influencia diferida o *sleepers effect*, que se manifiesta un tiempo después de que el blanco de influencia se hubo expuesto a la persuasión proveniente de una minoría activa.

Para este autor, los costos sociales, económicos y políticos generados por la guerra sucia en contra de AMLO fueron muy altos. Como secuela de esto surgió una sociedad dividida, medios de comunicación sometidos a los intereses de los grupos en el poder, falta de credibilidad en las instituciones del país, corrupción generalizada con impunidad y un programa de gobierno que se alejaba cada vez más de los intereses populares, para responder solo a las exigencias de las cúpulas empresariales nacionales y extranjeras (Ibídem).

González (Ibídem) asegura que las estrategias de las que se valen los grupos beneficiados del régimen, niegan el derecho a elegir de manera razonada la opción política que se desee. De igual forma afirma que dichas estrategias son inmorales e ilegales.

Respecto a otro estudio que realizó, este mismo autor, consistió en analizar los auto estereotipos y los estereotipos de los candidatos con lo que se hizo un análisis de contenido para develar la estrategia discursiva utilizada por cada uno de los candidatos en la contienda presidencial de 2006.

González (Ibídem), concluye que los discursos de los candidatos siguieron estrategias muy diferentes. En donde tanto Felipe Calderón como Roberto

Madrazo, establecieron una estrategia convergente y focalizada en la construcción de una imagen negativa de la persona de López Obrador, la cual, fue considerada necesaria para llevar a cabo la campaña de miedo y odio en su contra.

Subsecuentemente, este autor obtuvo, también, como resultados, que AMLO fue el personaje que más recibió comentarios negativos durante la campaña.

González asevera que en el análisis psicosocial, se pudo observar que cada uno de los candidatos a la presidencia, recibió una estrategia específica de estereotipación negativa en la construcción de su imagen del enemigo, de tal forma que Andrés Manuel recibió una estrategia de psicologización, Felipe Calderón una de sociologización y Roberto Madrazo una de negación.

La estrategia de psicologización, recibida por AMLO, se basó en la construcción de un discurso donde se sostenía, que su conducta política se debía a problemas psicológicos, de personalidad o de carácter que ponían de manifiesto su inestabilidad mental, con tal efecto que esta estrategia de persuasión, difundida ampliamente por los medios de información y comunicación durante la campaña, apeló directamente a las emociones y no al razonamiento del electorado (González, *ibídem*).

En cuanto a Felipe Calderón, nos dice, este mismo autor, que recibió una estrategia de sociologización, sustentado en las explicaciones de su comportamiento político, que se refirieron a su ideología y proyectos políticos, a su programa económico y a las alianzas con grupos empresariales nacionales así como extranjeros. Los señalamientos críticos a Felipe Calderón, se fundamentaron en los intereses políticos y económicos que representaba. Esa estrategia de estereotipación se dirigió sobre todo al aspecto racional de los votantes (González, *ibídem*).

En lo que respecta al tercer candidato de aquella contienda, Roberto Madrazo, fue de la negación, toda vez que fue ignorado por sus adversarios tanto de izquierda como de derecha durante toda la campaña política (*Ibídem*).

En otra investigación, en donde se realizó un análisis de la masiva utilización política del Internet y los servicios adscritos a esa tecnología, así como su impacto

de la ilegal campaña de odio y miedo hacia AMLO, se obtuvieron resultados que se fundamentaron en el análisis simbólico y del contenido de 66 videos que fueron difundidos durante la campaña presidencial (Ibídem). Las categorías de análisis utilizadas en este estudio fueron las siguientes:

- Etapa en la que se transmitieron (pre o post-electoral).
- Nombre del video.
- Descripción del video.
- Símbolos del ambiente aparecidos en el material audiovisual.
- Características del lenguaje.
- Imágenes de anclaje.
- Objetivo explícito del video.

Del análisis realizado se desprendieron distintas conclusiones: que la mayoría de los mensajes tuvieron un diseño profesional que manejó apropiadamente el medio de comunicación utilizado, que poseían mensajes ocultos y sutiles, que hubo una utilización de lenguaje soez para identificarse con las clases populares y que el objetivo era hacer escarnio del candidato de la izquierda vinculándolo con la locura, la ignorancia, la irresponsabilidad y la pertenencia a un grupo social rechazado, por su forma de hablar y sus características indígenas y provincianas (Ibídem).

González explica que la estrategia de comunicación de Felipe Calderón y los grupos que lo alentaron, tuvo un antecedente exitoso en 1994, cuando el PRI, en la coyuntura del levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, llevó a cabo una sutil campaña de miedo promoviendo el voto a favor del entonces candidato Ernesto Zedillo, por la paz en Chiapas y en contra de la “violencia” ejercida por el EZLN.

Fue en el marco de este contexto que la investigación, buscó identificar las estrategias psicológicas que estuvieron detrás de la campaña mediática y reconocer las emociones, afectos y cogniciones que se despertaron en el electorado influido por la campaña mediática de miedo y odio (Ibídem). De esta forma, y hasta este punto, podemos afirmar que la psicología política se encarga de las formas como se van construyendo los consensos entre los individuos, así

como explicar el proceder de las acciones sociales. La bidireccionalidad entre los procesos psicológicos y políticos.

Hablar de psicología política en esta investigación, es hablar de esa interacción entre el proceder de los seres políticos y los electores, en donde va implícito cualquier fenómeno colectivo como creencias, ideología, valores, comportamiento electoral, cultura y la democracia entre otros. De igual forma, la Psicología Política, nos sirve para salir del mundo de la pseudo-concreción, donde el poder se encarga de ocultar la auténtica realidad que se vive en cualquier sociedad.

6.- RESUMEN

Así pues, recapitulando, ha de destacarse la importancia de entender lo que pasa en la psique de los votantes, cuando votan por un determinado candidato. Saber las atribuciones que se le brindan a un candidato de elección popular -ganador o no-.

Se dijo que para Morales (2007), hablar de atribución, no es hacerlo de las causas reales del comportamiento de los demás, sino de las causas que nosotros creemos o imaginamos; mientras que para Kelley (1967), los sujetos actúan o piensan como si fuesen científicos.

Subsecuentemente, en visión de Heider (1958), los sujetos atribuyen a distintos factores las consecuencias que se derivan de las conductas de los demás y de las propias. Se habló, también de “el error último” de atribución, la cual es una asimetría en la explicación consistente en atribuir éxitos del propio grupo a causas internas, y los del grupo opuesto o rival a las circunstancias externas.

Por otro lado, Huici (1996), afirma que el marketing político, se vale de la apelación al inconsciente de los receptores, buscando estímulos, instintos y deseos. Mientras que Sabucedo (1996), señala siete características que influyen en el liderazgo político. Para poder aplicar psicología política, es imperante el entenderla y llevar a cabo estrategias de persuasión y empatía.

Finalmente, se destaca, que el interés de esta investigación, fue crear una escala que pudiera mostrar las atribuciones que los electores le brindan a sus candidatos: Escala de medición de atribuciones hacia candidatos de elección popular

(EMACEP). Con lo que fue imperante, el validar y confiabilizar dicha escala de atribuciones.

7.- METODOLOGÍA

7.1. Objetivo general

Establecer las relaciones que existen entre los diferentes tipos de atribuciones hacia un candidato de elección popular.

7.2. Objetivos Particulares

- 1.- Validar y confiabilizar una escala de atribuciones hacia los candidatos de una elección popular –presidencial-.
- 2.- Conocer cuáles son las atribuciones hacia un candidato de elección popular –presidencial-.
- 3.- Conocer las relaciones entre los diferentes tipos de atribuciones hacia un candidato presidencial.
- 4.- Conocer las relaciones que existen entre los diferentes tipos de atribuciones hacia un candidato de elección popular y las votaciones futuras.
- 5.- Conocer la correlación que existe entre las atribuciones que se realizaron frente al candidato de elección popular y el considerar un probable fraude.
- 6.- Conocer las correlaciones entre las atribuciones hacia un candidato de elección popular y el hecho de haber ganado o no.
- 7.- Conocer las correlaciones entre las atribuciones y las diferentes variables sociodemográficas propuestas.

7.3. Planteamiento del problema

¿Cuáles son las relaciones que existen entre los diferentes tipos de atribuciones hacia un candidato de elección popular?

¿Cuáles son las correlaciones que existen entre los diferentes tipos de atribuciones hacia un candidato de elección popular y las votaciones futuras?

¿Cuál es la correlación que existe entre las atribuciones que se realizaron frente al candidato de elección popular y el considerar que hubo fraude?

¿Cuál es la correlación que existe entre las atribuciones hacia un candidato (ganador) y las variables sociodemográficas como edad, sexo, escolaridad, ocupación, ingresos, lugar de residencia y estado civil?

¿Cuáles son las correlaciones entre las atribuciones hacia un candidato de elección popular y el hecho de haber votado o no?

7.4. Hipótesis

H1= Existe una relación estadísticamente significativa entre los diferentes tipos de grupos, de atribuciones del electorado, hacia un candidato de elección popular.

H2=Existe una correlación estadísticamente significativa entre las atribuciones y el hecho de considerar que habrá unas elecciones iguales, mejores o peores.

H3=Existe una correlación estadísticamente significativa entre las atribuciones y el hecho de considerar que existió fraude en las elecciones.

H4= Existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad, cuando se consideran los atributos que posee un candidato ganador de elección popular.

7.5. Variables

Para esta investigación se consideraron como variables independientes: edad, sexo, escolaridad, ocupación, estado civil y el haber votado o no.

Subsecuentemente, las variables dependientes fueron: Atribuciones hacia los candidatos de elección popular (en el caso de análisis de regresión esta fue tomada como variable independiente, con el fin de saber qué tanto pueden influir en las próximas elecciones).

7.6. Definición conceptual

Definición de atribución: las atribuciones son conclusiones acerca de las características y propiedades de las personas y situaciones con las que se entran en contacto. Sirven para predecir y explicar diversos acontecimientos (Morales, 2007).

Candidato de elección popular: es un ciudadano elegido en un proceso interno de algún partido político, de conformidad con lo establecido con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE, 2010).

7.7. Definición operacional

V.I. Respuestas a las preguntas de índole sociodemográfico (edad, sexo, escolaridad, ocupación, estado civil, y el haber votado o no).

V.D. Respuestas a los 52 reactivos (con 5 opciones), de la Escala de Medición de Atribuciones Hacia los Candidatos de Elección Popular (EMACEP).

7.8. Diseño de investigación

Intragrupo, multivariado y ex-post-facto.

7.9. Tipo de Investigación

De campo, transversal y correlacional.

7.10. Población, Muestra y Muestreo:

La población con que se trabajó, dentro de esta investigación, fueron ciudadanos mayores de edad que se encontraban en el Centro Histórico de la Ciudad de México, y en el Centro de Coyoacán, de la misma Ciudad. Se tomó una muestra de manera no probabilística, accidental y por cuota de 50 mujeres y 50 hombres, en el perímetro de Coyoacán Centro, así como 50 mujeres y 50 hombres ubicados en el Centro Histórico; en total 200 sujetos.

7.11. Procedimiento

Para aplicar el instrumento, se acudió al centro de Coyoacán y al Centro Histórico, de la ciudad de México; los investigadores eligieron a los sujetos que fueron requeridos como muestra, llegaron con ellos y se presentaron, diciendo que eran alumnos de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza (FES Zaragoza), de la carrera de psicología, y que estaban realizando una investigación sobre los candidatos de elección popular, que ganaron en las pasadas elecciones. Se les pidió su colaboración para que contestaran el instrumento a aplicar. Acabado esto, se les agradeció su participación.

8.- INSTRUMENTO

Se elaboró una escala tipo Likert; para medir las atribuciones hacia los candidatos de elección para un cargo popular. El cual consistió en un conjunto de 52 ítems que se presentaron a los sujetos en forma de afirmaciones para medir la reacción. (Ver anexo).

9.- RESULTADOS

Los resultados se presentan en el siguiente orden: el análisis de frecuencias, con lo que se dio la descripción de variables sociodemográficas; posteriormente se muestra el análisis estadístico, con lo que se obtuvo el alfa general, análisis factorial (validez), alfa de Cronbach (por factores) y la correlación de Pearson; subsecuentemente, se encuentra el análisis inferencial, relativo a la prueba "t", la ANOVA y finalmente la regresión.

9.1. Análisis de frecuencias

En la tabla 1 se puede apreciar el porcentaje de las frecuencias de cada uno de los reactivos de la escala.

Tabla 1 Porcentaje de respuesta de la escala de atribuciones hacia los candidatos de elección popular.

<i>Reactivo</i>	<i>OPCIONES</i>				
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. El tener experiencia para gobernar ayuda a que un candidato sea elegido para votar por él.	34	44	6.5	9.5	6
2. El que un candidato escuche las exigencias de la gente contribuye a que voten por él.	42.5	36.5	9.5	8	3.5
3. El triunfo de un candidato a elección popular es resultado de evitar tenerles miedo a los delincuentes para enfrentarlos.	12	16.5	19.5	26.5	25.5
4. Un candidato de elección popular gana una contienda debido a que tiene mayor cobertura en la radio.	15	21	21.5	27	15.5
5. El que un candidato se vista, siempre, de traje cuando hace campaña, contribuye a que voten por él.	6	16.5	15.5	32	30
6. El triunfo de un candidato a elección popular, se debe a que sabe hacer enojar a sus adversarios.	6	10	13	32.5	38.5
7. El que un candidato gane una elección es resultado de tener una larga trayectoria como político.	11	23.5	20.5	29	16
8. Un candidato de elección popular consigue que voten por él, gracias a sus discursos.	17.5	37	22.5	12.5	10.5
9. Un candidato de elección popular gana, como resultado de haber llenado las comunidades con banderas de su partido político.	7.5	16	14	29	33.5
10. El que un candidato gane la elección, es resultado de tener un equipo de políticos con fama.	15	25	13	30	17
11. El que un candidato de elección popular haga anuncios publicitarios, con una gran producción, sirve para que gane la contienda electoral.	18.5	36	14.5	18	13
12. El resultado de que un candidato esté muy bien peinado es el que voten por él.	10	15.5	13	24.5	37
13. Las declaraciones que hace un candidato de elección popular, contribuye a que gane la contienda electoral.	22.5	33.5	19.5	19	5.5
14. El que un candidato gane la elección, es resultado de tener un equipo de figuras públicas reconocidas.	18.5	28	19.5	23.5	10.5
15. El que se evite la impunidad, venga de donde venga, hace que un candidato de elección popular gane una contienda.	22.5	29	20.5	15.5	12.5
16. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe a que organiza festivales en las comunidades donde hace campaña.	17	27.5	16.5	26	13
17. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe al tipo de lenguaje que utiliza.	23	37	18.5	16.5	5
18. El que un candidato se someta a un chequeo psicológico ayuda a que voten por él.	11.5	24	21	23	20.5
19. El triunfo de un candidato de elección popular, es resultado de su capacidad de oratoria.	17	35.5	18.5	17.5	11.5
20. El que un candidato baile con las señoras de la tercera edad, ayuda a que voten por él.	12	20.5	12	22	33.5
21. Un candidato de elección popular logra ganar una contienda electoral, debido a los locutores que utiliza en sus anuncios publicitarios.	16	21.5	16.5	29.5	16.5
22. Cuando la gente vota por un candidato es debido a que declaró ser feliz.	8	15	14	32.5	30.5
23. El que un candidato se comprometa a mejorar la educación, contribuye a que voten por él.	31	44	11.5	8.5	5
24. El que un candidato ayude a la gente pobre, con regalos, contribuye a que voten por él.	31.5	34.5	9.5	16	8.5
25. Un candidato de elección popular gana una contienda electoral, debido a que sabe improvisar en sus presentaciones en público.	14.5	32.5	21	23	9
26. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe a las lonas que pegan en las comunidades con frases alusivas a su partido.	12.5	25	14	29.5	19
27. La gente vota por el candidato que muestra su autoridad con mayor frecuencia.	17	32	22.5	20.5	8
28. El triunfo de un candidato de elección popular se debe a la habilidad de su equipo de campaña.	30	41.5	10.5	9.5	8.5
29. Un candidato de elección popular gana una contienda, gracias a que se le ve por televisión.	26	31	14	21	8
30. El que un candidato realice campaña con la gente pobre, ayuda para que voten por él.	28.5	37	15.5	12	7
31. La gente vota porque el candidato es guapo.	14	18	20	17.5	30.5
32. El que un candidato sea coherente en sus declaraciones, hace que la gente vote por él.	26	41.5	11.5	14	7
33.- La gente vota por el candidato que asegura evitar la venganza.	12	16	29	26	17
34.- Asegurar que generará empleos, contribuye a que la gente vote por ese candidato de elección popular.	36.5	41	7.5	10	5
35.- La gente vota por el candidato que parece actor de telenovelas	16	17	11	24.5	31.5
36.- El que un candidato muestre calma ante los ataques de sus oponentes, ayuda a que voten por él.	23	38	19	12.5	7.5
37.- El resultado de que un candidato esté cerca del pueblo es que voten por él.	29.5	39	13.5	10.5	7.5
38.- Un candidato de elección popular gana, como resultado de haber llenado las comunidades con estandartes de su partido político.	12	19.5	18	21.5	29
39.- El que un candidato sea amoroso con la gente, ayuda a que voten por él.	19	29.5	15.5	19.5	16.5
40.- La gente vota por el candidato que tiene aspecto de abuelo.	4.5	5.5	17	34	39
41.- El que un candidato prometa evitar fallar, contribuye a que voten por él.	14.5	37	18	19	11.5
42.- Al autonombrarse como un hombre honesto, contribuye a que los electores voten por ese candidato.	13	35.5	18	23.5	10
43.- El resultado de que un candidato evite confrontarse con sus oponentes, es el ganar la contienda electoral.	12	24	21.5	28	14.5
44.- El que un candidato se interese por los problemas de la comunidad, contribuye a que voten por él.	35.5	42.5	8	10	4
45.- El que un candidato haya sido, previamente, gobernante, ayuda a que voten por él.	22	35.5	16.5	17.5	8.5
46.- Al autonombrarse como un hombre de principios, contribuye a que los electores voten por ese candidato.	12.5	34	17.5	24.5	11.5
47.- El que un candidato tenga un sobrenombre (apodo) ayuda a que gane la contienda electoral.	5.5	12.5	19	33.5	29.5
48.- Dar esperanzas de mejores condiciones en la comunidad donde vive la gente, hace que voten por ese candidato	25.5	45.5	10	12.5	6.5
49.- Al comprometerse a sostener una lucha contra la corrupción, ayuda a que los electores voten por ese candidato.	26.5	43	15.5	11	4
50.- El que un candidato viaje en metro, ayuda para que voten por él.	14	14	28	23	21
51.- El resultado de que un candidato pregunte por las problemáticas de una comunidad, es que voten por él.	22	48	14	10	6
52.- El triunfo de un candidato de elección popular, se debe a que muestra sus emociones.	13	18.5	22	27	19.5

9.1.1. Descripción de variables socio-demográficas

En la tabla 2, se pueden apreciar las edades, mismas que se integraron en cuatro distintos grupos: grupo “1” de 18 a 21 años, grupo “2” de 22 a 26 años, grupo “3” de 27 a 37 años y el grupo “4” de 38 a 68 años respectivamente.

Tabla 2. Porcentajes de edades, ya recodificadas.

GRUPOS	EDADES	PORCENTAJE
1	18 A 21	21
2	22 A 26	27.5
3	27 A 37	25.5
4	38 A 68	26
TOTAL		100

En la tabla 3, se observa el porcentaje de género, mismo que fue de un 50 % hombres y 50 % mujeres.

Tabla 3. Porcentajes de género.

GÉNERO	PORCENTAJE
MASCULINO	50 %
FEMENINO	50 %
TOTAL	100 %

Los porcentajes de escolaridad se pueden apreciar en la tabla 4, en donde se destaca a la licenciatura como mayor, con un 55 %, y con un menor porcentaje, el doctorado con 1 %.

Tabla 4. Porcentajes de grado escolar.

ESCOLARIDAD	PORCENTAJE
Primaria	3.0
Secundaria	10.0
Preparatoria	27.5
Licenciatura	55.0
Maestría	3.5
Doctorado	1
TOTAL	100 %

En la tabla 5, se puede observar el porcentaje del estado civil, teniendo una mayor incidencia la soltería con un 63%, y la viudez como lo más bajo con un 1.5%.

Tabla 5. Porcentaje de estado civil.

ESTADO CIVIL	PORCENTAJE
Soltero	63
Casado	26
Unión libre	6.5
Divorciado	3.0
Viudo	1.5
TOTAL	100

En la tabla 6, se localizan los porcentajes de la ocupación de los encuestados, en donde el ser empleado ocupa el primer lugar, con una incidencia de un 30 %, contrastando con la más baja, que es jubilado, con solo un 0.5 %.

Tabla 6. Porcentaje de ocupación.

OCUPACIÓN	PORCENTAJE
Empleado	30.0
Estudiante	29.5
Comerciante	16.5
Profesionista	15.0
Trabajo por mi cuenta	6.5
Al hogar	2.0
Jubilado	0.5
TOTAL	100

En la tabla 7, se representa el porcentaje de quienes votaron y los que no lo hicieron en las pasadas elecciones federales del 2012; cabe destacar que la incidencia de quienes sí lo hicieron fue de un 69.5 %, resultado que tiene cierta similitud con la registrada por los datos oficiales emitidos por el Instituto Federal Electoral –IFE-, mismo que reportó un 67.16 % de participación en el distrito federal.

Tabla 7. Porcentaje de quienes emitieron su voto en las elecciones federales del 2012.

EMITIERON VOTO	PORCENTAJE
SI	69.5
NO	39.5
TOTAL	100

En la tabla 8, se puede observar el porcentaje de probabilidad de quienes consideran que hubo fraude en las pasadas elecciones federales -2012-. En una

escala del “1” al “8”, donde “1” es probable que hubo fraude y “8” improbable, se dio un 55% de probabilidad de que sí hubo fraude contra un 9.5 % de quienes consideran que no hubo fraude.

Tabla 8. Porcentaje de quienes consideran que hubo fraude en las elecciones federales del 2012.

HUBO FRAUDE	PORCENTAJE
1 PROBABLE	55
2	7
3	8
4	8
5	6
6	2.5
7	4
8 IMPROBABLE	9.5
TOTAL	100

En la tabla 9, se pueden apreciar los porcentajes de probabilidad de quienes consideran que en las próximas elecciones, los resultados serán iguales, mejores o peores en relación con la elección del pasado 2012. En una escala del “1” al “8”, donde uno -1- es probable y ocho -8- improbable, se observa que el porcentaje de quienes consideran, que las próximas votaciones serán iguales es el mayor con un 45 % de probabilidad.

Tabla 9. Porcentaje de probabilidad de quienes consideran que las próximas elecciones los resultados serán iguales, mejores o peores.

LOS RESULTADOS SERÁN	PROBABLE							IMPROBABLE	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Iguales	45	11	15	8	8	3	3	7	100
Mejores	9.5	7	10	8	13.5	7	12.5	32.5	100
Peores	32	10.5	10	12	13.5	6	4	12	100

En la tabla 10, se puede apreciar el lugar que con mayor frecuencia es habitado por los encuestados, arrojando un 62 % quienes viven en casa.

Tabla 10. Porcentaje de lugar que habitan los encuestados.

LUGAR	PORCENTAJE
Casa	62
Departamento	38
TOTAL	100

En la tabla 11, se puede ver el tipo de lugar que habitan los encuestados, arrojando un resultado de 62 % al propio.

Tabla 11. Porcentaje de posesión del lugar que habitan los encuestados.

LUGAR QUE HABITA ES	PORCENTAJE
Rentado	22
Propio	62
De algún familiar	14.5
De un amistad	1.5
TOTAL	100

En la tabla 12, se observa el número de habitaciones con la que cuenta la vivienda habitada por los encuestados.

Tabla 12. Porcentaje del número de habitaciones en la vivienda habitada.

No. DE HABITACIONES	PORCENTAJE
1	7
2	28
3	24
4	17.5
5	9.5
6	4.5
Siete o más.	9.5
TOTAL	100 %

En la tabla 13 se encuentra el porcentaje del número de baños con que cuenta la vivienda de los encuestados, con lo que un 54 % tiene sólo un -1- baño.

Tabla 13. Porcentaje del número de baños en la vivienda habitada.

No. DE BAÑOS	PORCENTAJE
1	54.5
2	32.5
3	8
4	4
5	1
TOTAL	100 %

En la tabla 14, se puede observar el porcentaje de quienes cuentan con TV., por cable con un 57 % sí, y el restante 43 % que no tienen.

Tabla 14. Porcentaje de encuestados que cuentan con TV., por cable.

TV. POR CABLE	PORCENTAJE
Si	57
No	43
TOTAL	100

En la tabla 15, se puede observar el porcentaje de encuestados que sí cuentan con automóvil propio, dando por resultado un 41.5% que lo tienen, contra el 58.5% que carecen de automóvil propio.

Tabla 15. Porcentaje de encuestados que cuentan con automóvil propio.

AUTOMÓVIL PROPIO	PORCENTAJE
Si	41.5
No	58.5
TOTAL	100

En la tabla 16, se puede observar el rango de probabilidad en cuanto a considerarse de una clase social alta, media o baja. En una escala del uno -1- al ocho -8-, en donde uno es probable y ocho improbable, un 37 % de los encuestados, contestaron que se consideran de clase media, un 16.5 % de clase baja y solo un 1% de clase alta.

Tabla 16. Porcentaje de probabilidad de quienes se consideran una clase social: alta, media o baja.

SE CONSIDERAN	PROBABLE							IMPROBABLE	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7		
Alta	1	0.5	2.5	0	0.5	0	0	0	4.5
Media	37.5	5.5	10	7	8	1	1.5	0	70.5
Baja	16.5	2.5	1	1.5	1.5	1	0.5	0.5	25
TOTAL									100

9.2. Validez y confiabilidad del instrumento (Análisis Estadístico)

9.2.1. Alfa de Cronbach

Los resultados sobre las frecuencias, se pueden observar en la tabla 17 con una buena distribución de las respuestas en prácticamente todos los reactivos; de igual forma se puede apreciar el alfa de cada uno de los reactivos y el total en porcentaje de todos.

Tabla 17. Puntajes de consistencia interna para la Escala de Medición de Atribuciones Hacia Candidatos de Elección Popular (EMACEP) obtenidos mediante el alfa de Cronbach.

REACTIVO	ALFA
1. El tener experiencia para gobernar ayuda a que un candidato sea elegido para votar por él.	0.918
2. El que un candidato escuche las exigencias de la gente contribuye a que voten por él.	0.917
3. El triunfo de un candidato a elección popular es resultado de evitar tenerles miedo a los delincuentes para enfrentarlos.	0.918
4. Un candidato de elección popular gana una contienda debido a que tiene mayor cobertura en la radio.	0.916
5. El que un candidato se vista, siempre, de traje cuando hace campaña, contribuye a que voten por él.	0.917
6. El triunfo de un candidato a elección popular, se debe a que sabe hacer enojar a sus adversarios.	0.916
7. El que un candidato gane una elección es resultado de tener una larga trayectoria como político.	0.917
8. Un candidato de elección popular consigue que voten por él, gracias a sus discursos.	0.916
9. Un candidato de elección popular gana, como resultado de haber llenado las comunidades con banderas de su partido político.	0.915
10. El que un candidato gane la elección, es resultado de tener un equipo de políticos con fama.	0.914
11. El que un candidato de elección popular haga anuncios publicitarios, con una gran producción, sirve para que gane la contienda electoral.	0.915
12. El resultado de que un candidato esté muy bien peinado es el que voten por él.	0.914
13. Las declaraciones que hace un candidato de elección popular, contribuye a que gane la contienda electoral.	0.915
14.- El que un candidato gane la elección, es resultado de tener un equipo de figuras públicas reconocidas.	0.915
15. El que se evite la impunidad, venga de donde venga, hace que un candidato de elección popular gane una contienda.	0.917
16. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe a que organiza festivales en las comunidades donde hace campaña.	0.915
17. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe al tipo de lenguaje que utiliza.	0.916
18. El que un candidato se someta a un chequeo psicológico ayuda a que voten por él.	0.917
19. El triunfo de un candidato de elección popular, es resultado de su capacidad de oratoria.	0.915
20. El que un candidato baile con las señoras de la tercera edad, ayuda a que voten por él.	0.915
21.-Un candidato de elección popular logra ganar una contienda electoral, debido a los locutores que utiliza en sus anuncios publicitarios.	0.914
22. Cuando la gente vota por un candidato es debido a que declaró ser feliz.	0.917
23.- El que un candidato se comprometa a mejorar la educación, contribuye a que voten por él.	0.918
24. El que un candidato ayude a la gente pobre, con regalos, contribuye a que voten por él.	0.916
25. Un candidato de elección popular gana una contienda electoral, debido a que sabe improvisar en sus presentaciones en público.	0.915
26. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe a las lonas que pegan en las comunidades con frases alusivas a su partido.	0.914
27. La gente vota por el candidato que muestra su autoridad con mayor frecuencia.	0.915
28. El triunfo de un candidato de elección popular se debe a la habilidad de su equipo de campaña	0.915
29.- Un candidato de elección popular gana una contienda, gracias a que se le ve por televisión.	0.914
30. El que un candidato realice campaña con la gente pobre, ayuda para que voten por él.	0.915
31. La gente vota porque el candidato es guapo.	0.916
32. El que un candidato sea coherente en sus declaraciones, hace que la gente vote por él.	0.917
33.- La gente vota por el candidato que asegura evitar la venganza.	0.915
34.- Asegurar que generará empleos, contribuye a que la gente vote por ese candidato de elección popular.	0.916
35.- La gente vota por el candidato que parece actor de telenovelas	0.917
36.- El que un candidato muestre calma ante los ataques de sus oponentes, ayuda a que voten por él.	0.916
37.- El resultado de que un candidato esté cerca del pueblo es que voten por él.	0.916
38.- Un candidato de elección popular gana, como resultado de haber llenado las comunidades con estandartes de su partido político.	0.915
39.- El que un candidato sea amoroso con la gente, ayuda a que voten por él.	0.915
40.- La gente vota por el candidato que tiene aspecto de abuelo.	0.916
41.- El que un candidato prometa evitar fallar, contribuye a que voten por él.	0.915
42.- Al autonombrarse como un hombre honesto, contribuye a que los electores voten por ese candidato.	0.915
43.- El resultado de que un candidato evite confrontarse con sus oponentes, es el ganar la contienda electoral.	0.916
44.- El que un candidato se interese por los problemas de la comunidad, contribuye a que voten por él.	0.916
45.- El que un candidato haya sido, previamente, gobernante, ayuda a que voten por él.	0.916
46.- Al autonombrarse como un hombre de principios, contribuye a que los electores voten por ese candidato.	0.916
47.- El que un candidato tenga un sobrenombre (apodo) ayuda a que gane la contienda electoral.	0.915
48.- Dar esperanzas de mejores condiciones en la comunidad donde vive la gente, hace que voten por ese candidato	0.915
49.- Al comprometerse a sostener una lucha contra la corrupción, ayuda a que los electores voten por ese candidato.	0.916
50.- El que un candidato viaje en metro, ayuda para que voten por él.	0.914
51.- El resultado de que un candidato pregunte por las problemáticas de una comunidad, es que voten por él.	0.916
52.- El triunfo de un candidato de elección popular, se debe a que muestra sus emociones.	0.915
TOTAL=	0.917

9.2.2. Análisis factorial (validez)

Tabla 18. Factorial de reactivos aceptados.

REACTIVO	1	2	3	4	5	6	7
10.- El que un candidato gane la elección, es resultado de tener un equipo de políticos con fama.	0.744						
9. Un candidato de elección popular gana, como resultado de haber llenado las comunidades con banderas de su partido político	0.723						
11. El que un candidato de elección popular haga anuncios publicitarios, con una gran producción, sirve para que gane la contienda electoral	0.686						
26. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe a las lonas que pegan en las comunidades con frases alusivas a su partido	0.677						
14.- El que un candidato gane la elección, es resultado de tener un equipo de figuras públicas reconocidas.	0.665						
16. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe a que organiza festivales en las comunidades donde hace campaña	0.645						
21. Un candidato de elección popular logra ganar una contienda electoral, debido a los locutores que utiliza en sus anuncios publicitarios	0.624						
38.- Un candidato de elección popular gana, como resultado de haber llenado las comunidades con estandartes de su partido político	0.553						
20. El que un candidato baile con las señoras de la tercera edad, ayuda a que voten por él.	0.515						
29.- Un candidato de elección popular gana una contienda, gracias a que se le ve por televisión.	0.445						
47.- El que un candidato tenga un sobrenombre (apodo) ayuda a que gane la contienda electoral.	0.406						
48.- Dar esperanzas de mejores condiciones en la comunidad donde vive la gente, hace que voten por ese candidato		0.811					
49.- Al comprometerse a sostener una lucha contra la corrupción, ayuda a que los electores voten por ese candidato		0.757					
44.- El que un candidato se interese por los problemas de la comunidad, contribuye a que voten por él		0.506					
51.- El resultado de que un candidato pregunte por las problemáticas de una comunidad, es que voten por él.		0.482					
12. El resultado de que un candidato esté muy bien peinado es el que voten por él			0.412				
31. La gente vota porque el candidato es guapo			0.788				
35.- La gente vota por el candidato que parece actor de telenovelas.			0.776				
30. El que un candidato realice campaña con la gente pobre, ayuda para que voten por él.				0.730			
28. El triunfo de un candidato de elección popular se debe a la habilidad de su equipo de campaña				0.646			
24. El que un candidato ayude a la gente pobre, con regalos, contribuye a que voten por él				0.429			
17. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe al tipo de lenguaje que utiliza					0.711		
18. El que un candidato se someta a un chequeo psicológico ayuda a que voten por él.					0.697		
19. El triunfo de un candidato de elección popular, es resultado de su capacidad de oratoria.					0.623		
4. Un candidato de elección popular gana una contienda debido a que tiene mayor cobertura en la radio.						0.727	
5. El que un candidato se vista, siempre, de traje cuando hace campaña, contribuye a que voten por él.						0.649	
6. El triunfo de un candidato a elección popular, se debe a que sabe hacer enojar a sus adversarios.						0.475	
36.- El que un candidato muestre calma ante los ataques de sus oponentes, ayuda a que voten por él.							0.703
45.- El que un candidato haya sido, previamente, gobernante, ayuda a que voten por él.							0.508
37.- El resultado de que un candidato esté cerca del pueblo es que voten por él.							0.438

En la tabla 18 (la anterior), se pueden apreciar los reactivos que quedaron, en cada uno de los siete distintos factores, así como su alfa. El método que se utilizó, fue de componentes principales, una rotación varimax, con un puntaje mínimo de 0.40 y 39 interacciones. Se tomó como criterio para elegir a cada uno de los factores, el que alcanzaran la confiabilidad más adecuada de cada una de las subescalas; se manejó un puntaje de 0.60 como mínimo. Todos los factores que no cumplieron con este criterio, fueron eliminados.

9.2.3. Alfa de Cronbach (por factores)

En la tabla 19, se explican los porcentajes de la varianza en cada uno de los factores correspondientes, en donde el factor “**Propaganda política y eventos**” cuenta con un mayor número de reactivos -11-, contando con una varianza de 11.397 y un alfa de 0.884.

Tabla 19. Tabla de sub-escalas, número de reactivos, varianza explicada y alfa.

<i>NOMBRE DE FACTOR</i>	<i>No. REACTIVOS</i>	<i>VARIANZA</i>	<i>ALFA</i>
Propaganda política y eventos	11	11.397	0.884
Compromisos y promesas	4	5.716	0.748
Apariencia física	3	5.308	0.774
Estrategias de campaña	3	27.216	0.661
Oratoria y declaraciones	3	31.868	0.634
Estrategias de impacto mediático	3	51.659	0.628
Inteligencia emocional y experiencia	3	55.259	0.601
TOTAL	30		0.727

9.2.4. Correlación de Pearson

En la tabla 20, se pueden apreciar las correlaciones entre los factores, así como su porcentaje en cada una de las correlaciones. El factor uno –**propaganda política y eventos**-, correlaciona con el factor dos “**compromisos y promesas**” en un 0.225; el factor uno –**propaganda política y eventos**- correlaciona con el factor tres -**apariencia física**- en un 0.612; la correlación del factor uno –**propaganda política y eventos**- con el factor cuatro -**estrategias de campaña**- cae en una correlación de 0.499; la correlación entre el factor uno –**propaganda política y eventos**- y factor cinco -**oratoria y declaraciones**- cae en un 0.287; la correlación entre factor uno –**propaganda política y eventos**- y el factor seis -**estrategias de impacto mediático**-, se da en un 0.487; la correlación entre factor uno –**propaganda política y eventos**- y el factor siete -**inteligencia emocional**- se da en un 0.237. Subsecuentemente, el factor dos –**compromisos y promesas**-

tiene una correlación de 0.417 con el factor cuatro **-estrategias de campaña-**; la correlación entre factor dos **“compromisos y promesas”** y el factor cinco **-oratoria y declaraciones-** es de 0.340; la correlación entre el factor dos **-compromisos y promesas-** y el factor siete **-inteligencia emocional-**, es de 0.543. De esta forma, la correlación entre el factor tres **-apariencia física-**, y el factor cuatro **-estrategias de campaña-** se da en un 0.291; este mismo factor tres **-apariencia física-**, correlaciona con el cinco **-oratoria y declaraciones-** en un 0.159; la correlación que se da entre el factor tres **-apariencia física-**, y el factor seis **-estrategias de impacto mediático-**, es de un 0.356. En lo que respecta al factor cuatro **-estrategias de campaña-**, correlaciona en un 0.242 con el factor cinco **-oratoria y declaraciones-**; la correlación entre el factor cuatro **-estrategias de campaña-** y el seis **-estrategias de impacto mediático-**, es de un 0.143; la correlación que existe entre el factor cuatro **-estrategias de campaña-** y el factor siete **-inteligencia emocional-**, cae en un 0.362. Finalmente, la correlación entre el factor cinco **-oratoria y declaraciones-** y el factor siete **-inteligencia emocional-**, cae en un 0.366.

Tabla 20. Tabla de correlaciones de la escala de atribuciones hacia candidato de elección popular –presidencial-.

FACTOR	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1 Propaganda política y eventos	1						
F2 Compromisos y promesas	0.225**	1					
F3 Apariencia física	0.612**		1				
F4 Estrategias de campaña	0.499**	0.417**	0.291**	1			
F5 Oratoria y declaraciones	0.287**	0.340**	0.159*	0.242**	1		
F6 Estrategias de impacto mediático	0.487**		0.356**	0.143*		1	
F7 Inteligencia emocional y experiencia	0.237**	0.543**		0.362**	0.366**		1

**sig. Al 0.01

*sig. Al 0.05

Las correlaciones entre factores, ya fueron descritas en la tabla 20, por ello, en la tabla 21, solo se describe la correlación que se da entre los factores y los reactivos que hablan de considerar fraude en las elecciones –pasadas- del 2012, así como qué tan probable consideran que las próximas elecciones serán “iguales”, “mejores” o “peores”. La correlación entre el factor tres **-apariencia física-** y la probabilidad de que las próximas elecciones serán “peores”, se da en un 0.245; la

correlación entre el factor dos –**compromisos y promesas**- y el considerar que “hubo fraude”, se da en un -0.183 (negativo); mismo factor dos –**compromisos y promesas**- que correlaciona con elecciones “futuras peores”, se da en un 0.140; finalmente, la correlación entre el factor tres –**apariencia física**- y las elecciones “futuras serán mejores”, cae en un -0.208 (negativo).

Tabla 21. Tabla de correlaciones de la escala de medición de atribuciones hacia candidato de elección popular –presidencial-, el que haya existido fraude y como serían las próximas elecciones.

FACTOR	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1 Propaganda política y eventos	1						
F2 Compromisos y promesas	0.225**	1					
F3 Apariencia física	0.612**		1				
F4 Estrategias de campaña	0.499**	0.417**	0.291**	1			
F5 Oratoria y declaraciones	0.287**	0.340**	0.159*	0.242**	1		
F6 Estrategias de impacto mediático	0.487**		0.356**	0.143*		1	
F7 Inteligencia emocional y experiencia	0.237**	0.543**		0.362**	0.366**		1
59 Hubo fraude		-0.183*					
60 Iguales							
61 Mejores			-0.208*				
62 Peores		0.140*	0.245**				

**sig. Al 0.01

*sig. Al 0.05

9.3. Análisis Inferencial

9.3.1. Prueba “t”

En la tabla 22, se puede observar la significancia que existe entre el factor tres “La apariencia física”, con la variable escalar: “votaciones mejores en el futuro” en donde se aprecia, una media de 3.92, una “t” de 2.550 y una significancia de 0.013 con 82 gl. Esta prueba se realizó para buscar diferencias entre las atribuciones a partir de las variables con dos niveles: probable e improbable; con el fin de conocer la perspectiva a futuro de elecciones populares.

Tabla 22. Prueba “t” de student.

SUB-ESCALA O FACTOR	VOTACIONES FUTURAS	MEDIA	t (82 gl)	SIG.
F3 Apariencia física	Mejores	3.92	2.550	0.013

En la tabla 23, se puede observar la significancia que existe entre el factor tres: “**La apariencia física**” con la variable escalar: “**votaciones peores**” en donde se aprecia, una media de 3.14, una “t” de -2.31 y una significancia de 0.023 con 86 gl.

Tabla 23. Prueba “t” de student.

<i>SUB-ESCALA O FACTOR</i>	<i>VOTACIONES FUTURAS</i>	<i>MEDIA</i>	<i>t (86 gl)</i>	<i>SIG.</i>
F3 Apariencia física	Peores	3.14	-2.31	0.023

En la tabla 24, se puede observar la significancia que existe entre el factor: “**Estrategias de campaña**” con la variable escalar: “**votaciones iguales**” en donde se aprecia, una media de 2.30, una “t” de -2.08 y una significancia de 0.040 con 102 gl.

Tabla 24. Prueba “t” de student.

<i>SUB-ESCALA O FACTOR</i>	<i>VOTACIONES FUTURAS</i>	<i>MEDIA</i>	<i>t (102 gl)</i>	<i>SIG.</i>
F4 Estrategias de campaña	Iguals	2.30	-2.08	0.040

En la tabla 25, se puede observar la significancia que existe entre el factor seis: “**Estrategias de impacto mediático**” con la variable escalar: “**votaciones iguales**”, en donde se aprecia una media de 3.60, una “t” de 2.51 y una significancia de 0.014 con 102 gl.

Tabla 25. Prueba “t” de student.

<i>SUB-ESCALA O FACTOR</i>	<i>VOTACIONES FUTURAS</i>	<i>MEDIA</i>	<i>t (102 gl)</i>	<i>SIG.</i>
F6 Estrategias de impacto mediático	Iguals	3.60	2.51	0.014

En la tabla 26, se puede observar la relación que existe entre los factores con distintas variables escalares. “**La apariencia física**” tiene una significancia de 0.013 con “**votaciones mejores en el futuro**” (82 gl.); este mismo factor –“**La apariencia física**” –, tiene una significancia con “**votaciones peores en el futuro**” de 0.023 (86 gl.); “**Estrategias de campaña**” logra una significancia de 0.040 con el que consideren que las votaciones serán “**iguales en el futuro**” (102 gl.); finalmente, “**Estrategias de impacto**

mediático” denota una significancia de 0.014 con votaciones **“iguales en el futuro”** (102 gl.).

Tabla 26. General “t” de student.

<i>FACTORES</i>	<i>Votó</i>	<i>Hubo fraude</i>	<i>Votación igual</i>	<i>Votación mejor</i>	<i>Votación peor</i>
F1 Propaganda política y eventos	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
F2 Compromisos y promesas	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
F3 Apariencia física	Ns	Ns	Ns	t (82) 2.550 p= 0.013	t (86) -2.31 p= 0.023
F4 Estrategias de campaña	Ns		t (102) -2.08 p= 0.040	Ns	Ns
F5 Oratoria y declaraciones	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
F6 Estrategias de impacto mediático	Ns	Ns	t (102) 2.51 p= 0.014	Ns	Ns
F7 Inteligencia emocional y experiencia	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns

9.3.2. ANOVA

En la tabla 27, se puede apreciar la significancia de 0.050 al realizar la prueba ANOVA de una vía entre el factor siete –**Inteligencia emocional y experiencia**- y los distintos grupos de **“edad”**. El grupo de edad que tiene mayor aceptación hacia la **“Inteligencia emocional y experiencia”**, como atributo para ganar una contienda electoral, es el dos –**de 22 a 26 años**-, con la media menor ($x= 2.2121$); a diferencia del grupo tres –**de 27 a 37 años**- el cual presenta una menor aceptación con la media mayor ($x=2.6928$); $\{f=2.658$ (gl=3), sig., de $f= 0.050\}$.

Tabla 27. ANOVA de la sub-escala: **“Inteligencia emocional y experiencia”** vs. **“Edad”**.

N = 200	X = 2.4200	Min = 1	Máx. = 4.67		
Sub-escala o factor	MEDIAS DE LOS GRUPOS DE EDAD	SUMA DE CUADRADOS	GRADOS LIBERTAD	F	SIGNIFICANCIA DE LA F
F7 Inteligencia emocional y experiencia	(1) 18 a 21= 2.4365	6.378	3	2.658	0.050
	(2) 22 a 26= 2.2121				
	(3) 27 a 37= 2.6928				
	(4) 38 a 68= 2.3590				

En la tabla 28, se puede apreciar la significancia que tiene la sub-escala “Estrategias de impacto mediático”, en cuanto a que las votaciones serán “iguales en el futuro”, de 0.035, con una media de cuadrados de: $x = 1.898$; la “F” tiene un valor de 2.211 y una significancia de 0.035.

Tabla 28. ANOVA de una vía. N = 200

<i>SUB-ESCALA O FACTOR</i>	<i>MEDIA DE CUADRADOS DE FACTOR</i>	<i>SUMA DE CUADRADOS</i>	<i>GRADOS LIBERTAD</i>	<i>F</i>	<i>SIG. DE LA F</i>
F6 Estrategias de impacto mediático	Votaciones iguales= 1.898 Probable-----Improbable	13.286	7	2.211	0.035

9.3.3. Regresión

En la tabla 29, de regresión, se puede apreciar la relación y dependencia entre el factor tres –**Apariencia física**- y las variables dependientes (explicadas): “**Hubo fraude**”, en donde se presenta una significancia de 0.012, con una “R” que explica el 0.276 de correlación y una dependencia lineal, además de ser positiva; el mismo factor tres –**Apariencia física**- en relación con “**Mejores votaciones**” (en el futuro) se da una significancia de 0.015, en donde “R” explica el 0.277 de correlación y una dependencia lineal, además de ser positiva; finalmente, el mismo factor tres –**Apariencia física**- con la variable dependiente “**Peores votaciones**” (en el futuro) con una significancia de 0.001, en donde “R” explica el 0.301 de correlación y una dependencia lineal, además de ser positiva. Ha de destacarse que la variable dependiente que explica más es: “**Peores votaciones**”, en relación con el factor tres –**Apariencia física**-; con lo que se puede concluir que la “**Apariencia física**”, sí está influyendo para que los electores consideren que habrá “**Peores votaciones**”. El modelo de regresión que se realizó fue múltiple, con el fin de observar si las sub-escalas influyen en considerar si “hubo fraude”, así como saber si las votaciones serán “mejores” o “peores”. Lo que dio como resultado, final, que la “**Apariencia física**” fue el factor que más sobresalió.

Tabla 29. Regresión.

<i>FACTOR</i>	<i>VARIABLE DEPENDIENTE</i>	<i>R</i>	<i>R cuadrado</i>	<i>R cuadrado corregida</i>	<i>Error tipo. de la estimación</i>	<i>Significancia</i>
F3 Apariencia física	Hubo fraude	.276(a)	0.076	0.042	2.35492	.012
	Mejores votaciones	.277(a)	0.077	0.043	2.39114	.015
	Peores votaciones	.301(a)	0.091	0.057	2.36071	.001

10. DISCUSIÓN

Como un primer resultado obtenido, cabe destacar que el porcentaje de los encuestados, con la característica de sí haber emitido su voto, es muy cercano al reportado por el IFE, en las tres últimas elecciones federales, al ser el primero – resultado de esta investigación- un 69 % y el segundo –cifra oficial del IFE- un 67.16 % (elecciones 2012); en las elecciones del 2006, el porcentaje (reportado por el IFE) fue de 68.05 % y en las elecciones del 2000 el porcentaje de participación fue de 70.59 %.

Por otro lado, el hecho de que el 55 % de los encuestados consideren que hubo fraude en las pasadas elecciones federales, parte de lo atribuido individualmente por los sujetos y gracias a que tenemos acceso inmediato a nuestros estados internos. Esto, apelando a lo expuesto por Heider (1958), Schneider, Hastorf y Ellsworth, (1982), Weiner (1986), Echebarría (1991), Hewstone (1992), en donde asegura, el primer autor, que las atribuciones de comportamiento son elaboradas por los individuos en función de su individualidad, el segundo autor retoma lo de Heider, pero además agrega que dichas atribuciones son en función del grupo o categoría social a la que pertenece; de igual forma, siguiendo en el orden de autores, hablan de manera paralela a esto, al referirse que cuando se piensa en las otras personas, por lo regular el propósito es descubrir las intenciones, capacidades, así como rasgos, con el fin último de formular diferentes preguntas, cuando se trata de explicar el comportamiento al tiempo que, también, se procura explicar el de los otros.

El principal objetivo de esta investigación se logró, al realizar la construcción de una escala de medición de atribuciones hacia candidatos de elección popular (EMACEP), así como obtener su validez y confiabilidad. Subsecuentemente, se puede apreciar que los grupos de “**edad**”, son distintos en sus resultados, al igual que otros grupos como “**la escolaridad**”, “**ocupación**”, “**estado civil**”, “**género**” y “**clase social**”; con lo que se puede considerar probable que la atribución no fue hecha en relación al grupo que pertenecen, sino de manera individual, como lo ya señalado por los autores antes mencionados. La

respuesta de los electores fue realizada con base en las características propias de cada individuo, y no partiendo del grupo al que pertenecen, llámese **“edad”**, **“la escolaridad”**, **“ocupación”**, **“estado civil”**, **“género”** y/o **“clase social”**

De igual forma, tal como lo manifiestan Wortman (1976) y Morales (2007), la gente –el elector- piensa, imagina o cree lo que podría ocurrir en el futuro con explicaciones de sentido común, con base en sus experiencias; con lo que, en esta investigación se da este mismo fenómeno al obtener como resultados, que el 45 % de los encuestados consideran que las próximas elecciones a la presidencia, las votaciones **“serán iguales”** a la anterior.

En los datos obtenidos en cuanto a la correlación entre variables, se comprueba la hipótesis uno: **“Existe una relación estadísticamente significativa entre los diferentes tipos de grupos de atribuciones del electorado hacia un candidato de elección popular”**. En los resultados, se observa que entre las sub-escalas la que se denominó: **“propaganda política y eventos”**, tiene una mayor correlación, de 0.612, con el factor **“apariencia física”**; siguiéndole **“compromisos y promesas”**, la cual tiene una estrecha correlación de 0.543 con el factor **“inteligencia emocional y experiencia”**. *Las otras correlaciones significativas, entre las otras sub-escalas, se pueden apreciar en la tabla 20.*

Debe destacarse que la mayoría de las correlaciones entre las sub-escalas fueron positivas, con lo cual puede aseverarse que los electores coinciden, en su mayoría, al considerar que la pertenencia de las sub-escalas: **“propaganda política y eventos”**, **“compromisos y promesas”**, **“apariencia física”**, **“estrategias de campaña”**, **“oratoria y declaraciones”**, **“estrategias de impacto mediático”** y **“la inteligencia emocional y experiencia”**, así como su relación mutua, sucede tal y como lo exponen Campbell et al (1960), Wolsfeld (1986), Huici (1996) y Sabucedo (1996), ya que son determinantes para obtener una eficacia política –lograr sus objetivos- al tiempo que, dichos atributos, contribuyen para que un candidato a la presidencia, se convierta en un héroe protagónico del drama y del espectáculo político, que puede asumir distintos rostros, según el momento histórico y el sistema político en el que lleva a cabo su actividad, para que el fin último, en todas estas etapas, sea ganar la elección

popular.

Al seguir con las correlaciones, es imperante el destacar como los encuestados, imaginan lo que sucederá en las elecciones futuras. Por un lado la sub-escala “**apariencia física**”, mientras que por otro frente, los “**compromisos y promesas**”, manifiestan su correlación en cuanto a que sí “**hubo fraude**” y sí las votaciones serán “**iguales**”, “**mejores**” o “**peores**”, pues como dicen Wortman (1976) y Morales (2007), las explicaciones que se dan los sujetos, son de sentido común y permiten el control cognitivo de acontecimientos pasados y presentes, al tiempo que permiten anticipar sucesos futuros.

Se comprueba la hipótesis dos: “**Existe una correlación estadísticamente significativa entre las atribuciones y el hecho de considerar que habrá unas elecciones iguales, mejores o peores.**” Esto se da cuando los electores, consideran la “**apariencia física**” como un factor determinante para que en el futuro las elecciones sean “**peores**”, con una correlación significativa de 0.245, así como otros encuestados, también, consideren que esta misma sub-escala – “**apariencia física**”- no será determinante para que las elecciones futuras sean “**mejores**”, con una correlación de -0.208. Esto tiene una explicación que se desprende de lo que explican González (2008), Mendoza (2001), Huici (1996) y Qualter (1994); los dos primeros hablan de una construcción de imagen negativa, que se vale de diversas estrategias psicosociales de desacreditación del enemigo tales como: la psicologización, alienación, la infantilización, la animalización e inclusive la feminización. Por el lado de una imagen perfecta ante los electores, Mendoza (ibídem) y Huici (ibídem), hablan del marketing político como una forma de propaganda, que terminan por crear las llamadas democracias de mercado, en donde las ideas valen más por el empaquetado que como lo esencial del producto a vender. Pues como lo hiciera antes la publicidad, se coincide con Mendoza (ibídem), al aseverar que el marketing político, se vale de la apelación al inconsciente de los receptores, buscando estímulos, instintos y deseos.

La correlación de esta misma sub-escala -“**compromisos y promesas**”- con elecciones “**peores**” cae en una correlación significativa de 0.140, con lo que se confirma, nuevamente, la hipótesis dos, al tiempo que se puede dar lectura y

afirmar, con base en lo manifestado por Kelley (1976) y Hewstone (1992), que los electores al procesar cognitivamente, actúan o piensan como si fuesen científicos y utilizan una fuente de información en el proceso de búsqueda de causas, la cual, es de alto consenso, en donde el observador se pregunta: ¿Otras personas se comportarían igual que este sujeto en esta situación concreta?, en donde ese otro sujeto sería el próximo candidato presidencial y la situación concreta: las elecciones presidenciales. No está de más mencionar que, intrínsecamente, existen muchos intereses de por medio; de manera que como, también, lo exponen Kelley (Ibídem), Wortman (1976) y Morales (2007), los electores hacen atribuciones al propio actor observado y a las condiciones ambientales.

Mediante otro procedimiento –ANOVA-, se vuelve a confirmar la hipótesis dos: **“Existe una correlación estadísticamente significativa entre las atribuciones y el hecho de considerar que habrá unas elecciones iguales, mejores o peores”**. Según los resultados obtenidos, se puede afirmar que la sub-escala: **“las estrategias de impacto mediático”** influirán para que las votaciones en el futuro sean **“iguales”**, con una significancia de 0.035; se confirma lo anteriormente mencionado: el marketing político, como dicen Qualter (1994) y Huici (1996), es una forma de propaganda en donde las ideas valen más por el empaquetado que como lo esencial del producto a vender.

Es categórico que el político, mediante el marketing político, se valga de la apelación al inconsciente de los receptores –el votante-, buscando estímulos, instintos y deseos (Ibídem), para que en la psique de ese elector, se generen atributos idóneos hacia un candidato en particular, y le favorezcan con el voto.

Subsecuentemente, se obtuvo como resultado, que la misma sub-escala: **“la apariencia física”** puede explicar, también, el que se den **“mejores”** votaciones futuras con una correlación de 0.277. Contrariamente, el hecho de que se den **“peores”** votaciones en el futuro, es explicado por la misma **“apariencia física”**, con una “R” de 0.301 y una significancia de 0.001.

La explicación de estas situaciones la podemos encontrar en los autores ya mencionados, Qualter (1994) y Huici (1996) y además en Esquivel (2010) al hablar de marketing de la política, e interpretarla como la reducción de los

políticos a imágenes de mercado, en donde la “**apariencia física**” –sub-escala tres- centra sus estrategias en lo que Pratkanis y Aronson (1994), llaman persuasión por la vía periférica. En esta vía, el receptor de cualquier mensaje no presta ni demasiada atención, ni demasiado interés al procesamiento de la comunicación, ya que la persuasión está determinada por claves elementales. Por consecuencia, se convierte en un asunto que la opinión pública quiere y simplemente, como cualquier producto, es brindado, por quienes tienen intereses políticos, en el mercado del poder.

En el análisis de **regresión**, se confirma la hipótesis tres: “**Existe una correlación estadísticamente significativa entre las atribuciones y el hecho de considerar que existió fraude en las elecciones**”. Esto al interpretar en los resultados, que la sub-escala “**apariencia física**”, fue un factor determinante para que se explique un posible “**fraude**” con una correlación de 0.276.

Es imperante que cualquier líder, recurra al marketing político. Lo que, como ya se dijo, para Qualter (Ibídem), significa la reducción de los políticos a imágenes de mercado. De igual forma, se acepta, nuevamente, la hipótesis tres: “**Existe una correlación estadísticamente significativa entre las atribuciones y el hecho de considerar que existió fraude en las elecciones**”; aun cuando en este caso es negativa. Con lo cual, se puede interpretar en los resultados, que los electores consideran a la sub-escala “**compromisos y promesas**” carente de relación, con un probable “**fraude**”, pues su correlación es del -0.183.

En lo que respecta a la prueba de “**ANOVA**”, se confirma la hipótesis cuatro: “**Existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad, cuando se consideran los atributos que posee un candidato ganador de elección popular**”. Por consecuencia, se puede afirmar que los distintos grupos de “**edad**” tienen influencia en la sub-escala: “**la inteligencia emocional y experiencia**”, con una significancia de 0.050. Entonces, la “**edad**”, en los electores, es una variable que influye, para considerar que dicha sub-escala es un atributo poseedor de un candidato ganador; con tal efecto que se coincide con Weiner (1986), Echebarría (1991), Sabucedo (1996) y García (2006), al decir que en la política, para el logro-éxito, se requiere de capacidades propias del liderazgo socio-

emocional así como de experiencia política, en donde la influencia debe tener, citando a Katz (1973), perdurabilidad en el tiempo. Para lograr lo anterior, dice González (2008), habrá que persuadir mediante la visibilidad y legitimidad de sus acciones y su discurso, por ende, para que este tipo de influencia sea exitosa, la persona o grupo que la emite debe mostrar un comportamiento congruente y persistente en un periodo prolongado de tiempo, lo que nos lleva a destacar la **“inteligencia emocional y experiencia”**, sin soslayar la **“edad”**.

CONCLUSIONES

Si se parte de lo que dice Morales (2007), en cuanto a que la atribución es el esfuerzo para entender, las causas subyacentes de la conducta de otros, y ocasionalmente las causas motivadoras de nuestra conducta, para esta investigación, fue categórico el conocer y explicar los atributos que el electorado le concede a un candidato de elección popular –presidencial-, mismos que lo llevarán a ser privilegiado en las urnas.

Según los resultados obtenidos, los reactivos utilizados en la EMACEP, se agruparon en siete distintos factores o sub-escalas: F1 **“propaganda política y eventos”**, F2 **“compromisos y promesas”**, F3 **“apariencia física”**, F4 **“estrategias de campaña”**, F5 **“oratoria y declaraciones”**, F6 **“estrategias de impacto mediático”** y F7 **“la inteligencia emocional y experiencia”**. Estos siete, son las atribuciones que mediante la psicología, se les permite verlas con claridad, como las causas motivadores en los individuos, para tomar una decisión y elegir a un líder que gobernará durante un periodo, de tiempo, determinado. Son estos los atributos que explican lo que sucede en la cotidianidad de los individuos y que gracias a la co-variación se puede entender, cómo es que se hacen atribuciones al actor observado y a las condiciones ambientales.

Se concluye que el político, durante su etapa de proselitismo, al ser el actor, observado en múltiples situaciones, ya sean similares o distintas a las que se le aprecia en algún escenario en particular, es comparado con otros sujetos – candidato opuesto- en las mismas o distintas situaciones.

Esta investigación ha presentado un panorama de las atribuciones que distintos grupos de gente le conceden a candidatos de elección popular, con lo que se ha

visto y comprobado, que los distintos tipos de estrategias (factores), tales como: **“la propaganda política y eventos”, “compromisos y promesas”, “apariencia física”, “estrategias de campaña”, “oratoria y declaraciones”, “estrategias de impacto mediático”** y **“la inteligencia emocional y experiencia”**, son determinantes para que, el día de la elección, el electorado favorezca a uno u otro candidato. Aclarando que esto ocurre, por lo menos en esta investigación con su población y muestra ya caracterizadas en el apartado de metodología.

Es de alta importancia el estudiar e investigar la caja negra, que es la psique, misma que nos ayudará a descubrir el cómo y porqué de los resultados en una elección popular.

Finalmente, también, se concluye que los procesos psicológicos, reciben los mensajes de la campaña, los decodifica, los analiza, los archiva, los vuelve a recuperar, los interpreta y hasta los modifica. Por ello se invita a continuar con la investigación que considere todo este conjunto de variables, su inter-relación y otras que, en forma subsecuente o potencial, podrían aparecer. Será de gran relevancia, el explorar si una elección se gana, no solamente en el marketing político, en la calle o en campañas devastadoras, sino, también, en mayor medida en la psique de los electores, cuando un candidato simplemente impacta, penetra y permanece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almond, G., y Powell, G. (1972). *Política Comparada*. Buenos Aires: Paidós.
- Almond, G., y Verba, S. (1970). *La Cultura Cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Madrid: Fundación de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada.
- Brückner, P. (1968). *La transformación de la conciencia democrática*. En Johannes A. y Brückner P. *La transformación de la democracia*. México: Siglo XX.
- Bandler, Madaras y Bem (1968). En Schneider D. y Hastorf, A. (1982). *Percepción personal*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Becerra, J. García, J., Ramos, F., Sánchez, J., y Santiago, H. (2006). Propuestas de investigación en laboratorio de Psicología experimental. México Universidad Nacional Autónoma de México: Facultad de Estudios Superiores Zaragoza.
- Chomsky, N. (1989). *Ilusiones Necesarias. Control de pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Librerías Prodhufi.
- Christie, R., y Geis, F. (1970). *Studies in Macheavellianism*, Nueva York y Londres: Academic Press. En Seoane J., y Rodríguez, A. (1988). *Psicología Política*. Madrid: Pirámide.
- Cialdini, B., y Sagarin, J. (2005). *Principles of interpersonal influence*. En T.C. Brock y M.C. Green (Eds.), *Persuasión. Psychological insights and perspectives* (pp143-169). Thousand Oaks: Sage.
- DePaulo, M., y Friedman, S. (1998). *Nonverbal communication*. En Morales, J. F., y otros. (2007). *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Deutsch, M., y Krauss R. (1992). *Teorías en Psicología Social*. México: Paidós.
- Echebarría, A. (1991). *Psicología Social Sociocognitiva*. Bilbao: Desclee de Brouwer. S.A.
- Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.
- Ekman, P., y Friesen, W.V. (1969). *The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage and coding*. *Semiotica.*, 1, 49.97.

- Eskibel, D. (2010). *Viaje al cerebro del elector del votante*. Número 2-02-10. Politics. Recuperado 25 de agosto de 2013, de <http://content.yudu.com/A1lrne/politicsfeb2010/02/17/revista-politics-campa/>.
- Ferrán, M., (2001). *SPSS para Windows, Análisis Estadístico*. México. Mc Graw Hill.
- Ferreira, A. (2011). Tesis de doctorado. *Dimensiones psicosociales de cultura política en México*. UNAM.
- Fiske, T. (2004). *Social beings. A core motives approach to social psychology*. En Morales, J., Gaviria E., Moya M., y Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- García, J. (2006). *Crítica de la teoría de la Cultura Política*. *Política y Cultura*, 26, 133-155.
- García, C. (2006). *Conciencia política y liderazgo*. Escuela profesional de psicología. Lima. Recuperado el 17 de marzo de 2012. <http://www.scielo.org.pe./pdf>
- González, M., y Delahanty, G. (1995). *Psicología política en el México de hoy*. Estado de México: Casa abierta al tiempo, UAM.
- González, A. (2004). Conceptos básicos en psicología social, en Mendoza, J., y Martínez, G. *Cuestiones básicas en psicología social*, Universidad Autónoma de Tlaxcala, Tlaxcala.
- González, A. (2008). *México Polarizado. (2000 – 2006). Estudios de psicología política*. Tecnológico de Monterrey. México, D.F., Itaca.
- Greenstein, I. (1973). *Concepto de psicología política*. En Seoane, J., y Rodríguez, A. (1988). *Psicología política*. Madrid: Pirámide.
- Heider, F. (1958). Cit., por Deutsch y Krauss (1992). *Teorías en Psicología Social*. México: Paidós.
- Heras, L. (2002). *Cultura Política: el estado del arte contemporáneo. Convergencia*. 30. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Hermann, G. (1986). En Seoane, J., y Rodríguez, A. (1988). *Psicología política*. Madrid: Pirámide.
- Hewstone, M. (1992). *La atribución causal*. Buenos Aires: Paidós.

- Hewstone, M. (1992). *La atribución causal: del proceso cognitivo a las creencias colectivas*. Barcelona: Paidós.
- Huici, A. (1996). *Estrategias de la persuasión: Mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- IFE (2013). <http://www.siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html>. 27 de mayo de 2013. 16:03; 11 de agosto de 2013. 11:33.
- Juárez, J. (1991). *Ensayos de psicología política en México*. México: UAM. Casa abierta al tiempo.
- Kelley, H. (1967). *Attribution theory in social psychology*. En Levine, D., (comp.) *Nebraska symposium on motivation* (vol. 15). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Knutson, J (1973). *Concepto de psicología política*. En Seoane, J., y Rodríguez, A. (1988). *Psicología política*. Madrid: Pirámide.
- Kreml, P. (1977). *The Anti-Authoritarian Personality*. Oxford: Pergamon Press.
- Lazarsfeld, F. Berelson, y Gaudet, H. (1944). *The people choice*. New York: Columbia Uni. Press.
- Le Bon, G. (1895). *Psicología de las masas*. Morata: Madrid. (1986). (Original publicado en 1895).
- Madrid, A. (2005). *Introducción a la filosofía del derecho y de la política*. México. Distribuciones Fontamara.
- Mahoney, J. (1983). *Cognición y modificación de conducta*. México. Trillas.
- Martínez, M. (2010). *Manual de Psicología de los Grupos*. Madrid. Síntesis.
- Mendoza, J., *Influencia social minoritaria*, en González, M., y J., Mendoza, Significados colectivos: procesos y reflexiones teóricas, Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México y CIIACSO, México, 2001.
- Mehrabian, A. (1972). *A measure of emotional empathy*. En Morales, F., Gaviria E., Moya M., Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Mitofsky. (2013). <http://www.consulta.mx/web/images/elección/2013/20120702>. 27 de mayo de 2013. 18:46.
- Mitofsky. (2012). <http://www.eleccion2012mexico.com/estadísticas/mitofsky>. 27 de mayo de 2013. 19:05.

- Montero, M. (1999). *Modelos y niveles de análisis de la psicología política*. En Oblitas y Rodríguez (Coords). *Psicología política*. México: Plaza y Valdés.
- Montero, M. y Alejandro D. (1993). *Psicología Política: una disciplina en la encrucijada*. Revista Latinoamericana de Psicología. Vol.25. No.001. 7-15. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá, Colombia.
- Montero, M. (1991). *Una orientación para la psicología política en América latina*. En *Psicología política* No 3, 27-43.
- Morales, F. (1999). *Psicología social*. España: Mc Graw Hill.
- Morales, F., Gaviria E., Moya M., Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Moscovici, S., Rouquette, M., Rodríguez, O., Acosta, M., Juárez, J., Silva, S., González, M., López, C., y Uribe, F. *Los referentes ocultos de la psicología política*. México: UAM. Casa abierta al tiempo.
- Mota, A. (1999). *Psicología política del nuevo siglo*. Sociedad mexicana de psicología social. México: SEP.
- Mugny, G., y Pérez, A. (1991). *Comparación y construcción social de la realidad*, en Moscovici, S., (1991). *La influencia social inconsciente: estudios de psicología social experimental*, Anthropos, Madrid.
- Oblitas, A. y Rodríguez A. (1999). (Coords). *Psicología Política*. México: Plaza y Valdés.
- Peiró, M., Morales, F. y Fernández-Dols, M. (1996). *Tratado de Psicología Social. Procesos Básicos*. Madrid: Síntesis.
- Peschard, J. (1995). *La Cultura Política Democrática*. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática. México: Instituto Federal Electoral.
- Platón. (1975). *El estado o la república. Diálogos*. México. Porrúa.
- Poliakov, L (1980). *La causalité diabolique*. París: Calmann-Lévy (trad. Cast: *La causalidad diabólica*, Barcelona, Muchnick, 1982).
- Pratkanis, A., y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda política*. Barcelona: Paidós.

- Qualter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, A. (2000). *Uso y abuso de las Encuestas de contenido político en "Nuestra" América*. *Psicología Contemporánea*. México: Vol. 7, N° 2.
- Rodríguez, A. (2001). *La psicología social y la psicología política latinoamericana: ayer y hoy*. *Psicología Política*. Argentina: N° 22. 41-52.
- Ross, L., (1977). Cit., en Schneider D., y Hastorf, A. (1982). *Percepción personal*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez, J. Sánchez J., y Salinas S. (2004). *SPSS Versión 11 para Windows Milenium o XP*. Universidad Nacional Autónoma de México: Facultad de Estudios Superiores Zaragoza.
- Sabucedo, M. (1996). *Psicología política*. Madrid: Síntesis.
- Schawartzenberg, G. (1978). *El show político*. Barcelona: Dopesa.
- Schwarz, N. (1998). *Warmer and more social: recent developments in cognitive social psychology*. En: *Annual review of sociology*, 24, 239-264.
- Schneider, D., y Hastorf, A. (1982). *Percepción personal*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Seoane, J., y Rodríguez, A. (1988). *Psicología Política*. Madrid: Pirámide.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Nueva York: Harper. En Consuelo P. M. C. M. (2010). *Manual de Psicología de los Grupos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Secord, F., y Backman, W. (1964). *Social psychology*. Nueva York: McGraw- Hill.
- Strasberg, L. (2004). *El método del Actors studio*. Madrid: Fundamento.
- Zárate, E. (2006). *Psicología política*. Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Psicología Lima. Recuperado el 5 de marzo de 2012. <http://www.scielo.org.pe/pdf>
- Zuckerman, M. (1979). *Attribution of success and failure revisited, or: The motivational bias is alive and well in attribution theory*. *Journal of Personality*. 47, 245-287.

Weiner, B. (1986). En Echebarría A. (1991). *Psicología Social Sociocognitiva*. Bilbao: Desclee de Brouwer.

Weiner, B., Russel, D., y Lerman, D. (1978). *Affective consequences of casual ascriptions*. En Harvey., J., Ickes W., y Kidd., R., (comps), *New directions un attribution research (Vol.2)*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Winter, G. (1973). *The motive of power*. Nueva York: Free press.

Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de las masas. Crítica y perspectivas*. México: Paidós.

Wortman, C., (1976). *Causal attributions and personal control*. En Hewstone, M. (1992). *La atribución causal: del proceso cognitivo a las creencias colectivas*. Barcelona: Paidós.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA CARRERA DE PSICOLOGÍA

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las oraciones que enseguida se le presentan y marque con una "x" si está:		1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo = 1	Indeciso = 3					
De acuerdo = 2	En desacuerdo = 4					
	Totalmente en desacuerdo = 5					
1. El tener experiencia para gobernar ayuda a que un candidato sea elegido para votar por él.						
2. El que un candidato escuche las exigencias de la gente contribuye a que voten por él.						
3. El triunfo de un candidato a elección popular es resultado de evitar tenerles miedo a los delincuentes para enfrentarlos.						
4. Un candidato de elección popular gana una contienda debido a que tiene mayor cobertura en la radio.						
5. El que un candidato se vista, siempre, de traje cuando hace campaña, contribuye a que voten por él.						
6. El triunfo de un candidato a elección popular, se debe a que sabe hacer enojar a sus adversarios.						
7. El que un candidato gane una elección es resultado de tener una larga trayectoria como político.						
8. Un candidato de elección popular consigue que voten por él, gracias a sus discursos.						
9. Un candidato de elección popular gana, como resultado de haber llenado las comunidades con banderas de su partido político.						
10. El que un candidato gane la elección, es resultado de tener un equipo de políticos con fama.						
11. El que un candidato de elección popular haga anuncios publicitarios, con una gran producción, sirve para que gane la contienda electoral.						
12. El resultado de que un candidato esté muy bien peinado es el que voten por él.						
13. Las declaraciones que hace un candidato de elección popular, contribuye a que gane la contienda electoral.						
14. El que un candidato gane la elección, es resultado de tener un equipo de figuras públicas reconocidas.						
15. El que se evite la impunidad, venga de donde venga, hace que un candidato de elección popular gane una contienda.						
16. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe a que organiza festivales en las comunidades donde hace campaña.						
17. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe al tipo de lenguaje que utiliza.						
18. El que un candidato se someta a un chequeo psicológico ayuda a que voten por él.						
19. El triunfo de un candidato de elección popular, es resultado de su capacidad de oratoria.						
20. El que un candidato baile con las señoras de la tercera edad, ayuda a que voten por él.						
21. Un candidato de elección popular logra ganar una contienda electoral, debido a los locutores que utiliza en sus anuncios publicitarios.						
22. Cuando la gente vota por un candidato es debido a que declaró ser feliz.						
23. El que un candidato se comprometa a mejorar la educación, contribuye a que voten por él.						
24. El que un candidato ayude a la gente pobre, con regalos, contribuye a que voten por él.						
25. Un candidato de elección popular gana una contienda electoral, debido a que sabe improvisar en sus presentaciones en público.						
26. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe a las lonas que pegan en las comunidades con frases alusivas a su partido.						
27. La gente vota por el candidato que muestra su autoridad con mayor frecuencia.						
28. El triunfo de un candidato de elección popular se debe a la habilidad de su equipo de campaña.						
29. Un candidato de elección popular gana una contienda, gracias a que se le ve por televisión.						
30. El que un candidato realice campaña con la gente pobre, ayuda para que voten por él.						
31. La gente vota porque el candidato es guapo.						
32. El que un candidato sea coherente en sus declaraciones, hace que la gente vote por él.						
33. La gente vota por el candidato que asegura evitar la venganza.						
34. Asegurar que generará empleos, contribuye a que la gente vote por ese candidato de elección popular.						
35. La gente vota por el candidato que parece actor de telenovelas.						
36. El que un candidato muestre calma ante los ataques de sus oponentes, ayuda a que voten por él.						
37. El resultado de que un candidato esté cerca del pueblo es que voten por él.						
38. Un candidato de elección popular gana, como resultado de haber llenado las comunidades con estandartes de su partido político.						
39. El que un candidato sea amoroso con la gente, ayuda a que voten por él.						
40. La gente vota por el candidato que tiene aspecto de abuelo.						
41. El que un candidato prometa evitar fallar, contribuye a que voten por él.						
42. Al autonombrarse como un hombre honesto, contribuye a que los electores voten por ese candidato.						
43. El resultado de que un candidato evite confrontarse con sus oponentes, es el ganar la contienda electoral.						
44. El que un candidato se interese por los problemas de la comunidad, contribuye a que voten por él.						
45. El que un candidato haya sido, previamente, gobernante, ayuda a que voten por él.						
46. Al autonombrarse como un hombre de principios, contribuye a que los electores voten por ese candidato.						
47. El que un candidato tenga un sobrenombre (apodo) ayuda a que gane la contienda electoral.						
48. Dar esperanzas de mejores condiciones en la comunidad donde vive la gente, hace que voten por ese candidato.						
49. Al comprometerse a sostener una lucha contra la corrupción, ayuda a que los electores voten por ese candidato.						
50. El que un candidato viaje en metro, ayuda para que voten por él.						
51. El resultado de que un candidato pregunte por las problemáticas de una comunidad, es que voten por él.						
52. El triunfo de un candidato de elección popular, se debe a que muestra sus emociones.						

53.-Edad:_____ 54.-Sexo:_____ 55.-Escolaridad:_____ 56.-Estado civil: a)soltero b)casado c)viudo d)divorciado e)unión libre 57.-Ocupación: a)estudiante b)empleado c)comerciante d)al hogar e)trabajo por mi cuenta f)jubilado g)profesionista

58.- ¿Emitió su voto en las últimas elecciones federales?

Sí no

59.- (Señale sobre la línea el lugar más cercano a su elección) ¿Considera que hubo fraude en las últimas elecciones federales?

Probable _____ Improbable

Considera usted que en las próximas elecciones los resultados serán:

60.-Iguales: Probable _____ Improbable

61.-Mejores: Probable _____ Improbable

62.-Peores: Probable _____ Improbable

63.- Usted vive en: a) Casa b) departamento

64.- El lugar donde vive es: a) rentado b) propio c) de algún familiar d) de una amistad

65.- ¿Cuántas habitaciones tiene su casa? R=

66.- ¿Cuántos baños hay en su casa? R=

67.- ¿Cuenta con televisión por cable? Sí Sí no no

68.- ¿Tiene auto propio? Sí no
(A continuación conteste una sola opción) Usted se considera de una clase social:

69.- Alta: Probable _____ Improbable

70.-Media: Probable _____ Improbable

71.- Baja: Probable _____ Improbable