



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**División de Estudios de Profesionales
Coordinación de Ciencias de la Comunicación**

“Formación y uso de la imagen pública: una propuesta de análisis. Caso comparativo de Felipe Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado”.

Tesis que para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación presenta:

PEDRO LAGUNA REYES



Directora de Tesis: Lic. M. Antonieta Saldívar Chávez

Ciudad Universitaria, D. F., Agosto de 2005.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a la persona más importante y más significativa en mi vida. De quien estoy seguro habría recibido todo su apoyo y estímulo.

A la memoria de mi madre

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer orden a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), por haberme permitido ingresar a su seno y alcanzar una de las más acariciadas metas y verla concluida. Por el interés y los programas en tiempo y forma a lo largo de mi estancia en nuestra, Máxima Casa de Estudios. Gracias a esto, he podido recuperar una identidad propia y adquirido una responsabilidad de por vida al portar el sello de la UNAM.

Una mención especial a la profesora Antonieta Saldívar Chávez, por haber aceptado incondicional y gustosamente colaborar como mi asesora de tesis. Por toda la ayuda brindada a nivel personal así como académico. De quien siempre estaré agradecido y guardaré el más grato recuerdo.

Por último, a las personas que servirán como sinodales en esta etapa final. Anticipadamente gracias por su disposición y anuencia al trato que le sirvan dar al estudio presente. Ya que sus indicaciones servirán para pulir un trabajo en conjunto.

A todos ustedes, muchas gracias.

ÍNDICE

Contenido	Página
Dedicatoria y agradecimientos	4
Introducción	6
<hr/>	
Capítulo I. Ubicación teórica de la Imagen Pública	12
<hr/>	
1.1 Introducción	13
1.2. Ubicación contextual, histórica, conceptual	16
1.2.1 Referente contemporáneo	16
1.2.2 Referente histórico	19
1.2.3 Referente conceptual	21
1.3 Ubicación teórica de la imagen pública	26
1.3.1 Implicación de lo público	27
1.3.2 Implicación epistemológica	31
1.3.3 Fenomenología de la imagen pública	37
1.4 Clasificación y definición de la imagen pública	39
1.4.1 Implicación psicológica	39
1.4.2 Tipología de la imagen	48
Capítulo 2. La comunicación política	55
<hr/>	
2.1 Introducción	56
2.2 Propaganda	61
2.3 Estrategia y marketing político	68
2.4 Opinión pública	75
Capítulo 3. Propuesta y nueva delimitación conceptual de la Imagen Pública	87
<hr/>	
3.1 Propuesta de un modelo integral de análisis	88
3.2 Concepto Público de Posicionamiento <i>versus</i> Imagen Pública	95
3.3 Análisis con la técnica (FODA)	101

3.4	Análisis comparativo del Concepto Público de Posicionamiento en Felipe Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado	107
3.4.1	Periodos de aplicación del CPP	113
3.5	Conclusiones capitulares	126
Conclusiones		129
<hr/>		
	Glosario	139
	Apéndice	144
	Fuentes de Consulta	146

INTRODUCCIÓN

Es notorio hoy en día, más que en ningún otro tiempo, el predominio que ha adquirido la televisión como medio masivo de información, con supremacía respecto otros. Bajo estas condiciones, no sorprende que la imagen icónica en sucesión tenga una posición ventajosa, ya sea por su inmediatez, su alcance o la frecuencia con que se publicita. Pero al mismo tiempo, al tratar el tema de la imagen pública, podrá notarse que esas mismas características que definen a ese medio, han generado una marcada confusión e indefinición en lo que tiene que ver con este tema. De igual forma, la tiranía de la imagen –por sí misma- ha generado un uso conceptual indefinido carente de validez en la sociedad.

En un segundo plano aparece otro problema de mayor significación, relacionado con ese descuido, al contribuir o haber borrado parcial o totalmente la línea conceptual divisoria entre lo que es privado y lo que es público, en lo que refiere a personajes e íconos. El problema que subyace es la confusión de los *comunicadores*, quienes utilizan de forma indistinta, lo que es notorio, la fama, lo estético con lo público. Ya por descuido, o por la ausencia de conocimiento del carácter que define un asunto o personaje público. Podrá advertirse entonces que esa disparidad conceptual llega a la sociedad, la cual reproduce inconscientemente el mismo error, dando por hecho que “si lo dicen en la tele” está bien.

Es a partir de este punto, donde las fronteras entre lo que es un personaje o ícono público adquiere importancia, por ende ser sujeto o no, de poseer una imagen. De acuerdo a la revisión del material pertinente consultado, el estudio específico de la -connotación imagen pública- usa predominantemente sólo una línea conductora de sostén, la mercadológica. Esta observación permite cuestionar si los criterios para definir este asunto están lo suficientemente sustentados. De modo que se optó por realizar un estudio comparativo utilizando como método de análisis dialéctico, ya que el presente trabajo busca comparar los

argumentos de sus expositores a la luz del razonamiento de otras disciplinas del conocimiento (epistemológico y psicológico)

De modo que la cuestión central que pregunta esta investigación se refiere a: ¿qué es eso a lo que llaman imagen pública? ¿Cómo se forma y cuál es la función de la imagen pública? ¿Qué efectos tiene --si es que los tiene-- en la sociedad? La búsqueda de una respuesta a estas interrogantes ha llevado a que de forma paralela, se hayan trazado objetivos que servirán de hilo conductor en el presente trabajo. En lo que respecta a los objetivos y amplitud de esta investigación, los primeros quedan contenidos por la determinación de encontrar una definición de un concepto genérico de la imagen pública, con el propósito de determinar la manera que se utiliza la imagen pública; buscar un modelo integral de análisis de la imagen pública y la aplicación de dicho modelo para futuros trabajos de estudios comparativos de la imagen pública.

Los personajes públicos propuestos, representantes de los partidos políticos con mayor representación en México el PAN, PRD y PRI respectivamente: Felipe Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado, posibles candidatos a la Presidencia de la República en 2006. La realización del proyecto completo se efectuó en el Distrito Federal en el periodo de julio de 2003 a enero de 2005.

Bajo tales objetivos, --arriba expuestos- el nivel de trabajo de tesis es de tipo explicativo, al buscar dar cuenta de los efectos visibles y mensurables en un concepto diferente de lo público en el acontecer social de nuestro entorno; y en segunda instancia, ser propositiva al pretender integrar a partir de modelos de análisis, uno propio.

Cabe por otro lado, señalar los motivos académicos que llevaron a estudiar este tema. Fundamentalmente, indagar sobre un algo que contribuyera al devenir del conocimiento en alguna área específica. Al mismo tiempo, nunca haber visto el

trabajo de tesis como un trámite más para alcanzar la titulación, sino más bien, la oportunidad de aportar algo al prestigio de la nuestra Casa de Estudios, la UNAM. También, surge como consecuencia de buscar un tema que estuviese revestido de interés público, con todo lo que esto pudiera significar. Además de ser una inquietud personal por encontrar algunas respuestas que aparentemente no estaban lo suficientemente tratadas en el concierto comunicativo. En suma: ¿cuál es el aspecto comunicativo de la imagen pública? ¿Qué función y efectos pudiera tener? ¿Cuál es el componente más importante del discurso audiovisual?

Al respecto, se buscaba encontrar un tema que aportara algo revelador y, por otro lado, el tema surge como consecuencia de cuestionarse ¿cuál podría ser la parte más importante del discurso audiovisual, el aspecto dialógico o el icónico? Después de varias exposiciones audiovisuales a las que se les quitó el sonido, se trató de reproducir el mensaje que pudiera explicar la trama del discurso. El resultado fue una interpretación subjetiva y particular de acuerdo al sujeto. Por el contrario, el referente dialógico sumado con sonido ambiental permite hacer una interpretación más exacta de la realidad del mensaje.

Resta hacer un resumen capitular del material contenido en los siguientes tres capítulos que comprende el presente trabajo. En el capítulo uno se encontrará un recuento de algunos ejemplos conceptuales del porqué puede decirse que hablar de la imagen pública es entrar a un cuarto iluminado apenas por una luz lánguida, dada la indefinición en la cual este asunto se encuentra. Una exposición de los antecedentes históricos, contemporáneos y teóricos que se han dedicado al tratamiento y estudio de este concepto o lo que concierne a la imagen.

Se confrontan planteamientos de diferentes fuentes especializadas del conocimiento como la epistemología y la psicología. Una aproximación por separado del binomio *imagen pública*, con lo cual se pretende ayudar al lector ha comprender mejor qué implicaciones tiene la imagen y lo público. Lo cual

conducirá a una definición de tipo ecléctico, que intente *-resumir una gama de opiniones para conjuntarlas en una sola-*. Las razones –explicadas a lo largo de la investigación- permiten confirmar por qué no se puede aceptar que sea un fenómeno de tipo social. Finalmente, si los atributos a la imagen pública son congruentes con la realidad de la tipología de la imagen.

En el capítulo dos se expone una nueva *delimitación conceptual* de la imagen pública, la exposición resumida desde la óptica teórica¹ de la opinión pública para la delimitación del referente conceptual de *lo público*. Además, se exponen cuatro modelos de comunicación política, en los cuales está incluida la propaganda, como parte complementaria de su contenido. También señala el nexo existente entre ésta y el sistema político. Y las razones por las cuales se concluye que *(la imagen pública)* es una forma disfrazada, una manera más de realizar propaganda y no tan sólo como una parte del marketing político. La respuesta ideológica y pragmática a la pregunta: ¿Qué es y qué elementos componen el marketing político?

Asimismo, el lector encontrará la propuesta de incorporar dos elementos al análisis de la comunicación política: un método de análisis explicativo al área de la investigación política, conocido con el nombre de FODA, con el cual podrá situarse las condiciones en las que se da la opinión pública; y la propuesta de sustituir los términos *imagen pública* por *Concepto Público de Posicionamiento*.

Es oportuno señalar que las *condiciones*, también pueden tomarse como variables, éstas adquieren dimensión de acuerdo a un proceso. En este caso, - aunque no necesariamente- ligado al proceso electoral, producto directo de una campaña política en el periodo electoral (pre-pre-electoral, pre-electoral, electoral,

¹ Escuela clásica del liberalismo, El Marxismo, Sociología del Conocimiento, La comunicación de masas, La corriente instintivista y, La teoría del impacto o efectos, utilizada aquí para el análisis. (De ésta última, se retoman dos de las tres principales: La de la fijación de la agenda y la del Espiral del silencio)

pos-electoral) específico. Pero el modelo podrá ser usado en cualquier otro tiempo, ya sea que se trate de individuos o instituciones.

En el capítulo final se desarrolla la exposición y ejecución de la propuesta (investigada dentro el periodo de pre-pre-campaña) contenida en el ***Modelo de análisis del concepto público de posicionamiento***. Mediante el cual, se aterrizarán los conceptos desarrollados en los capítulos precedentes, utilizando para ello un caso comparativo entre los posibles precandidatos políticos, los llamados popularmente “presidenciables”. Un cuadro explicativo del modelo de análisis, la ejecución y exposición de los resultados del método, (FODA) --para el precandidato-- que consiste en determinar las condiciones internas o variables controlables del personaje en cuestión y las variables sin control o externas al sujeto.

Este apartado muestra también los cuadros de resultados de acuerdo al formato en que se aplica el método diferencial semántico de Osgood, las tablas y gráficas de los resultados para cada uno de los posibles precandidatos y los resultados finales que esta información arroja, para poder determinar cuál es *Concepto Público de Posicionamiento (CPP)* de cada sujeto.

CAPÍTULO I

UBICACIÓN TEÓRICA DE LA IMAGEN PÚBLICA

1.1 Introducción

¿Qué es la imagen pública? Existe un problema fundamental inherente al pretender dar una respuesta concreta y acertada para este binomio. Estriba primordialmente en el hecho de que está constituido por dos términos diferentes entre sí, no sólo gramatical sino conceptualmente, de acuerdo a diversos planteamientos teóricos que se expondrán más adelante. Al realizar un análisis de cada uno de ellos, dentro de su respectivo ámbito, se notará bajo qué orden de ideas cabe para dar una definición. A partir de dar respuesta a esta pregunta, mediante tal estudio podrá además concebirse un concepto más amplio, de lo que en este momento se pudiera dar como respuesta a la cuestión del asunto

La pretensión de abordar este tema, surge a partir de realizar una reflexión en la que están relacionados como factores principales: la comunicación, la política y, los medios de información. Por cuanto el *uso* tan cotidiano que se le da a esa expresión por dichos actores, además de *los* diversos *sentidos* otorgados al término binomio, *imagen pública*. Hacen que si ambos aspectos fuesen medidos por su alcance y frecuencia en la sociedad, se le otorgaría **a este tema un estatus revestido de interés social**. En tal caso, es conveniente hacer dicho análisis que conduzca al conocimiento de un sentido mejor delimitado para cada uno de los términos, visto en principio, desde la óptica de quienes han tratado o estudiado el tema y para efectos del presente trabajo.

A partir de haber realizado de manera cotidiana una dinámica de observación, se ha determinado la existencia de un uso indistinto del compuesto *imagen pública*, para hacer referencia a diferentes cosas. Por ejemplo: ya sea para referir situaciones, políticas implementadas de comunicación o condiciones en el que se encuentran éstas; sea que se trate de individuos o instituciones. Cabe hacer el planteamiento hipotético que se refiere del uso indiscriminado, que otorga sentido o significados indistintos a diferentes asuntos. Con una consecuencia

lógica, se ha llevado a la imprecisión o a la confusión del término en buena parte de la ciudadanía.

De entre las consideraciones hechas a este apartado de estudio, sobresalen las que se refieren a concebirla como: *una manifestación espontánea* de un hecho social (verbigracia: como la manifestación masiva que se llevó a cabo en diferentes partes del mundo en rechazo a la invasión y guerra en Irak, hecha contra los Estados Unidos de América); las que se refieren a ello como un *fenómeno social*, (en opinión de ciertos especialistas en comunicación); o por otro lado, como una *construcción y/o invención virtual* (hipótesis de esta investigación) puesta de moda a causa del proceso mediático a la que es sometida la expresión. (Esto como consecuencia de no contar con un referente conceptual que la defina y ubique en un ámbito propio) Sea que se trate de la actividad mercadológica, los medios, y el argot utilizado en el *marketing*¹ político.

Si de entrada este asunto implica a diferentes sectores de la sociedad, varias disciplinas del conocimiento, varios campos de actividad en el que están inmersas personas e instituciones, entonces el asunto no se circunscribe a delimitarlo a partir de un solo enfoque de conocimiento, a partir de una sola actividad u orientación, sino que adquiere una visión multidisciplinaria. Por consiguiente, demanda con esta perspectiva un trato similar, no sonaría ostentosa la afirmación que adquiere este tema por tanto, un estatus en aras del *interés social*.

Por eso, la cuestión inicial es determinar si a lo que se llama *imagen pública* existe en términos reales o conceptuales, qué criterios han sido utilizados para concebirla o definirla. Pero lo más importante, las implicaciones empíricas y teóricas que llevan consigo estas dos palabras -la imagen y lo público-. Por cuanto, si su incorporación en el uso cotidiano por parte de la sociedad se ha

¹ Nota: El término *marketing* es utilizado –en este momento- en lugar de una correspondencia castellanizada para evitar sesgos en el punto de vista que tenga el lector en este momento, un planteamiento acerca de los alcances y significado se dan más adelante. Además, al parecer de quienes utilizan esta estrategia en su actividad profesional, tiene mayor estatus connotativo hablar de *marketing* político que de *mercadeo* político.

asumido implícitamente como apropiada, se pudieran por lo tanto, precisar los criterios parciales bajo los cuales opera y la orientación a la que pertenecen el sentido o significado otorgados. Entonces, será más útil pretender conocer qué es, cuál sería su función, su alcance, y cómo se lleva a cabo la formación de la imagen pública.

Este capítulo iniciará a partir de algunas declaraciones, sobre el uso que se le da a la frase *-imagen pública-*, también tratará de comprender el concepto de quienes han escrito en torno del tema, un referente histórico que vaya introduciendo al lector en el devenir de la imagen y más de específicamente, a la parte teórica. En esta última, serán confrontados diferentes planteamientos de especialidades del conocimiento, para ayudar al lector a comprender mejor las implicaciones que tiene la imagen y lo público. Finalmente, si los atributos hechos a la imagen pública son congruentes con la realidad.

Se dará inicio de la premisa que indica que uno de los requisitos para que se pueda dar una adecuada comunicación entre los individuos, es la correcta codificación entre lo que se emite y lo que se recibe. De otra manera se corre el riesgo de producir discordancia entre ambas cosas. Por tal motivo, parece necesario, al abordar el (relativo) reciente tema sobre la imagen pública, que se parta de hacer una codificación afín o común a todas las disciplinas del conocimiento que de una u otra forma tengan injerencia en el tema, para encontrar un punto concreto de referencia. Y no sólo irse de forma priori por la vía rápida ya trazada, en el sentido de admitir que cierta acepción, comprensión o utilización de los términos estén plenamente justificadas o que su campo de estudio se encuentre agotado. Como han dejado entrever los comentarios² de un reducido número de personas denominados *especialistas y asesores en imagen pública*.

² La mayoría de las fuentes bibliográficas consultadas al abordar el estudio de la imagen corporativa o imagen pública, hacen en buena parte una reproducción textual para justificar alguna orientación preceptada, dichas casi en su totalidad por Joan Costa, (J. Costa escritor español, autor de varios libros en materia de relaciones públicas e imagen corporativa, comúnmente citado en las ramas anteriores) Esto permite concluir que adolecen de una crítica teóricamente sostenible. Hasta el momento de realizar el presente trabajo, se ha visto que a partir de los planteamientos hechos por él, (es en opinión de ésta investigación se puede considerar como el padre de la imagen pública), sólo existe una reproducción parcial de su obra, en el resto de los autores.

En el mejor de los casos, ir en la *búsqueda de un planteamiento veraz que conduzca al conocimiento de la naturaleza o a la esencia* de aquello de lo que se esté hablando, para la ubicación en un terreno común. Lo cual quizá lleve a una definición ecléctica, que intente *integrar una gama de opiniones en una sola*. Esto será una directriz en la siguiente exposición. Al abordar el tema, surge la cuestión si la imagen pública existe como un ente social, como un apriorismo auxiliar de la praxis mercadológica, o como una abstracción a escala individual y social. Con tal propósito, se empezará por encontrar algunas definiciones y conceptos al respecto, posteriormente *confrontar* de forma comparativa tales argumentos. Esta acción sentará las bases del actual capítulo.

1.2 Ubicación contextual, histórica, conceptual.

1.2.1 Referente contemporáneo

Se ha vuelto cotidiano en el argot sea que se trate del género periodístico, del comunicativo, del publicitario o de otras actividades, el uso de la palabra “imagen” e “imagen pública” para connotar diferentes cosas. Es muy común circular por la calle y ver rótulos publicitarios con esta frase en estéticas, gimnasios, en tarjetas publicitarias, en la prensa escrita u oírlos en programas de radio y televisión. Pero más allá de quienes la usan, está el sentido y la utilidad que se le dan a estas dos palabras tan recurrentes, ya que pueden ocasionar problemas semánticos, de sentido, de significado con sus respectivas consecuencias. Veamos algunos ejemplos, lo cual corrobora este hecho.

En época relativamente reciente, estuvo en boga el *culto a la imagen*, primer nexo con la imagen pública. En una reseña hecha al tratar el tema de la patología del **look**, -citada más abajo- este término ha caído casi en desuso o dicho de otro modo, pasado de moda. Parte de esa narrativa trata de cómo a lo largo de los años ochenta, cuando una de las cosas características de la época fue la magnitud a escala masiva a la que llegó esa patología, de modo que el consumo masivo de productos alcanzó el grado de «industria de la imagen» en los

países con mayor desarrollo medido en términos generales. La consecuencia inmediata fue que el vestido y sus accesorios, los productos de belleza, el culto al cuerpo...basado en la *imagen propia*, empezó a ser contemplado como negocio altamente redituable.

Esta dinámica comenzó alrededor de 1980 y con ello, el advenimiento del poder de la apariencia, de la imagen, de la representación y el protocolo. Así, las personas pudieron escoger su identidad entre una gama amplia, pero siempre determinada de forma unidireccional por modelos arquetipos. Dieron lugar con ello al nuevo concepto del *yuppy*, (young urban profesional people) tanto masculino como femenino. Un distintivo en esa generación, fue la puesta en un segundo plano de la inteligencia o el espíritu cultivado, ya no eran

“ingredientes imprescindibles en ellos o ellas...podían lograr el triunfo y fama gracias a dos armas básicas: el look (*imagen personal* competitiva en el mercado, fabricada a voluntad mediante una amplísima gama de productos de belleza) y la fuerza y el dinero, elementos sin los cuales era imposible ejercitar la imprescindible seducción mediática de individuos y grupos”³

A continuación, otro escenario más reciente pero completamente diferente. (México, D. F. 2003) El periodista y analista político Miguel Ángel Granados Chapa escribió con motivo del fallo de la Fiscalía Especial la cual depende de la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal, en el caso Digna Ochoa: “Con la misma estrategia que el año pasado, en que se privilegia la *imagen de la Procuraduría* [...] Como en sus primeras etapas, consolidar la versión del suicidio requirió de los investigadores deturpar a la víctima, destruir su *imagen pública*, que fue proyectada por ella misma,...”⁴.

Otros columnistas como: Katia D’ Artigues y Félix Fuentes escriben, -la primera en cita textual- respectivamente. “¿Que Andrés Manuel López Obrador empezará a ser viajero? Eso leemos ayer en el periscopio de El Independiente. Ya sabe que él, que calcula su *imagen de austeridad* y para diferenciarse de

³ Riviére, Margarita. *El poder de la imagen*. p. 198-201 (Las cursivas son propias) .

⁴ Granados Chapa, es un académico con reconocida trayectoria periodística, por lo que es reconocido como una autoridad por la comunidad del ramo. Reforma p. 17A 21 de julio del 2003. (Las cursivas son propias).

Fox...”; -el segundo, utiliza al retomar una paráfrasis que atribuye al jefe de Gobierno del D, F cuando éste se refirió al ex presidente Salinas de Gortari, la misma expresión “quién luce *imagen de terror* por ser multimillonario y sus antecedentes autoritarios”⁵

Algo semejante comentó por su parte –el también periodista- Rafael Loret de Mola, en una declaración radiofónica, aseguró que el jefe de Gobierno del DF requerirá algo más que su popularidad para llegar a la presidencia añade:

“no tiene Manuel Obrador perspectiva internacional, sigue siendo visto por la Casa Blanca con ojos escépticos y escrutadores; *la imagen que se refleja* de él, en el exterior no es la que tranquiliza a aquellos que de algún modo, tienen los hilos conductores del verdadero poder , aquellos que van a inducir a todas las confluencias políticas del 2006. [...] desde luego, *la percepción global* afortunada y de ahí la enorme popularidad de Manuel Obrador. Ha sido un buen gobernante...”⁶

Antes de continuar, vuelva el lector a las cursivas del entrecomillado -de las citas anteriores- y quite imaginariamente la palabra imagen, surgen las interrogantes ¿qué han querido decir? ¿Qué sentido adquieren las declaraciones sin ella? ¿Qué palabra pondría usted en su lugar? Solamente de las citas anteriores, se desprenden diferentes interpretaciones a las que se refieren las declaraciones. Estos ejemplos sugieren en un primer momento, la necesidad de encontrar una delimitación explícita común a todos los conceptos expresados. Es notoria la variada aplicación a diversos asuntos: apariencia, prestigio, trayectoria, fama.

El asunto de fondo es la aplicación, el sentido, otorgado implícitamente. Viene a colación también, el propósito de acotar lo que se supone comprende la imagen pública. Más allá de presuponer, que cualquier persona infiere o entiende el significado o sentido de la expresión *imagen pública*. Como ha sido señalado, la

⁵ El Universal. 23 septiembre 2003 p. 27A, 25 septiembre 2003 p. 12A respectivamente. (Las cursivas son propias)

⁶ Noticario Monitor. Viernes 19 de septiembre 2003.

correcta codificación y decodificación, permite la comprensión cabal y por ende la comunicación.

Para tal efecto, el siguiente paso será entender cuál ha sido el devenir de estas palabras, en tal caso, se antoja la necesidad de comparar algunas acepciones en otras fuentes con mayor especificidad en la materia. Para ir conformando un contexto propio a este tema de estudio, lo que ayude en un principio a la clarificación de la cuestión. Se partirá de su génesis filosófico, para sentar cuando menos, alguna base histórica conectada al significado más cercano a los originales de los vocablos. De otra manera se correría el riesgo de otorgar un sentido o uso equívoco y carente de fundamento.

1.2.2 Referente histórico

Ya en 1977 se hablaba de cierta *vieja* discusión sobre la función representadora de la imagen, la siguiente opinión -parte de una visión de corte semiótico (signo-significante-significado)- con lo cual se incide sobre un tipo de imagen...la mental en este caso. “La *vieja* discusión de la imagen como mera representación...como mera conceptualización, esto es, como...sistema u orden de ideas; que la imagen sólo significa con la cual viajaríamos ...de lo icónico como signo, [...] convertiría a la imagen como elemento propio de la ideas [...] la imagen mental difiere para unos y otros”⁷.

Sin embargo, ¿qué tan *vieja* es esa discusión? Existe el antecedente histórico bifurcado en dos sentido. Que seguramente en su momento, proporcionó explicación acerca de la naturaleza (lo qué es) y la estructura comportamental, es decir, la manera en que se suponía se producían u operaban las imágenes en el ser humano. Los griegos con esa cosmovisión única que los caracterizó, dieron fe de este asunto. Sus planteamientos filosóficos incidieron hasta llegar a la esencia misma de las cosas materiales. Lo que dicho sea de paso, ha sido una constante

⁷ Fulguira, Ramírez Gerardo. *Sociología de la imagen y lo imaginario*, pp. 23

a lo largo de la historia del hombre. Afortunadamente, dejaron testimonio del concepto contemporáneo de su época.

Pues bien, el Diccionario filosófico de *Ferrater Mora* ofrece una amplia explicación acerca del concepto griego para *imagen*, el cual partía del entendimiento lingüístico de que los términos imagen e ídolo eran conceptualmente semejantes al referirse al mismo hecho. Ya que se utilizaban en el uso cotidiano de igual forma, de acuerdo al sentido del vocablo original (*ειδωλον*) con estas dos acepciones. A partir de esta delimitación, se explicaron la manera en que las imágenes se producían en la mente de las personas. En aquel entonces creían que las cosas *tangibles*, es decir los objetos materiales, estas mismas enviaban (con o sin facultad propia) su **representación** a los sentidos humanos. Epicuro explicó en *Carta a Herodoto* que los (*ειδωλον*) eran más pequeños y veloces que ningún cuerpo sólido podía detener su emisión (eran algo muy semejante a las irradiaciones de un cuerpo, como se conocen hoy día) al ser invadidas por esas representaciones.

En la misma fuente se añade que posteriormente, 'Lucrecio en *De renum natura*, los llama simulacros (*simulacra*) cuando utilizó este nuevo término como sinónimo de los primeros. A pesar de que el concepto de que la imagen tenía su origen en las cosas materiales, al enviar esta una honda representadora, la cual que impregnaba el cuerpo humano. Empezaron a emplearse otros términos lingüísticos ese hombre usó para ídolo o imagen los vocablos: *imago*, *efigies* y *figura*. Siguió en la misma tónica que su predecesor Epicuro, pero fue más allá al exponer en su doctrina dos clases de percepciones. Una, a la que llamó los finos *simulacra*, los cuales vagaban por doquier, dos, los menos finos *simulacra* estos penetraban la piel produciendo las sensaciones'. Esto último, para explicar la manera en que la mente recogía estos y se producía el fenómeno de imaginar cosas que no podían palpase en la realidad. Por ejemplo, los centauros y otros seres mitológicos.

Este antecedente marcó el inicio de una división entre lo real y lo imaginario. Aquel concepto tan antiguo tiene hoy día, sin duda una connotación prominentemente mitológica, pero en su época seguramente constituyó una explicación filosófica para entender los mecanismos físicos y mentales. Puede verse sin embargo, el significado literal otorgado por los griegos, suponían que esas representaciones ocupaban el lugar en el interior del hombre, al provenir de fuentes externas. Se trataba entonces de cosas físicas y que ambas, la cosa que emitía, y lo emitido, la *simulacra* o imagen tenían alguna forma de vida en sí mismas.

Después de este dato, habrá que tener en cuenta que conocer el origen conceptual de imagen, permite una reflexión más a fondo. Habrá que notar un significado marcadamente diferente a lo que hoy, todo o casi todo, es llamado simplemente imagen. Seguramente conocer el sentido original ayude a entender el devenir de concepto otorgado a través del tiempo. En la siguiente información será visto cómo ha ido cambiando el sentido o significado griego.

1.2.3 Referente conceptual

En un primer acercamiento se irán retomando algunos planteamientos para entrar más a fondo, no se pretende con ello hacer un juicio prematuro respecto a la veracidad de las opiniones, sino más bien tener un contexto que conduzca al referente común. Pues bien, hay una declaración del escritor y teórico pródigamente citado en diversas obras en materia de relaciones públicas, a quien se refiere al tratar el presente tema, Joan Costa. En su opinión, '**Imagen** proviene de la raíz *imago* e *icon*. Hoy día se ha convertido en ideología y como producto victimario del uso indiscriminado, víctima de esta inflación'.

Sin embargo, más delante de su argumentación cuestionó que la 'definición de las palabras, como método de conocimiento tocante de un concepto sea la mejor forma de entenderlas. Propone (conocer un concepto a partir de los

hechos mediante el ejercicio de la experiencia) como método para el conocimiento de lo que es imagen pública, sea a partir de “*la experiencia que se vive con la cosa que se pretende conocer*”. Refuerza este argumento empírico con la declaración de P. W. Britgman orientada hacia el mismo punto, pues añade “que el concepto es sinónimo de su correspondiente *serie de operaciones*”.⁸

Aunque es un hecho aceptado por la comunidad científica, que el acto precursor de la sistematización del conocimiento, es la fuente empírica y a través de esta adquiere su estatus. Sin embargo, el argumento consiste en que el concepto se forme mediante la ‘serie de operaciones’. Lleva implícito un inconveniente, estriba en el hecho que si un concepto se entiende a partir de la forma en que opera (operar en el sentido de actuar) en los usuarios, producto de la experiencia de uso, resultaría al final en algo semejante a un multiconcepto, es decir, que puede ser lo que signifique para cada quién. Si bien el principio empírico conlleva paulatinamente al conocimiento, éste se realiza efectivamente sólo si lleva un proceso de sistematización. De acuerdo a los postulados científicos.

Por otro lado, habrá de recordarse que es precisamente esa forma de interpretación la que ha dado origen a la imprecisión operacional para cada cual, lo que simultáneamente ha conducido a una indefinición conceptual y uso indiscriminado de los términos. Además, no hay que pasar de lado que la implicación de lo “público” es un concepto intrínseco, pero que tiene una connotación diferente y mucho mayor al uso cotidiano u operacional que se hace del binomio *imagen pública*, expuesta más adelante.

Existe ya desde el inicio de la década de los años 60, referencia como tema de estudio, concerniente a imagen pública. Se le dijo entonces como: *reflejo de representación* entendido en forma similar a como se utiliza un valor de cambio. Es prematuro aceptar de *fast track* como un hecho cierto o real, que tal aplicación

⁸ Costa, Joan. *Imagen pública una ingeniería social*, pp. 45, 49

o acepción que se deba dar sustento a lo que constituye en esencia la llamada imagen pública.

Sin embargo, aunque quizá suene exagerado decirlo, existe el pensamiento de quines la sitúan con pretensiones únicamente mercadológicas como instrumento estratégico de uso. En todo caso la imagen pública, en tono de juicio anticipado puede haberse convertido en un reflejo de apariencias. Pero ¿por qué el término de reflejo? Bueno, como es sabido sólo un espejo refleja la verdadera imagen que se encuentre en el sentido opuesto a éste, pero si por el contrario, se hubiese convertido en un valor conceptual de uso y de cambio, en la relación simbiótica producto/objeto, sería semejante a lo que en términos publicitarios se conoce como la explotación de los valores intangibles en lugar de la explotación de los tangibles.

Por otra parte, hay otras opiniones traídas a colación que giran en torno al conocimiento de posibles implicaciones y/o significación de la cuestión. Tienen diferentes orientaciones que van desde posturas netamente relacionadas a la física, en particular a la óptica, hasta reflexiones de tipo filosófico. El propósito de separar los componentes, es un análisis con el que se tratará de ubicar aisladamente, en su justa dimensión a este binomio, en lo relacionado a la naturaleza de imagen y lo que tenga que ver con la implicación de lo público. A continuación son presentadas algunas de ellas.

En primera instancia, en lo que compete al tema de imagen, el planteamiento del tesista Luis D. Quintana Suro dice:

“la imagen es *una percepción* de comunicación que presupone un hecho emocional que puede ser empleado para que un público asuma una actitud tome una decisión. En este sentido, un adecuado manejo de la imagen pública ayudará en sumo a la creación de un adecuado grado de credibilidad [...] presentamos algunos elementos de los cuales debe *construirse* la *imagen presidencial* cabe destacar que las imágenes diseñadas [...] lo anterior significa...*un fenómeno de percepción y sensación* que se concibe mentalmente, por tanto, *es un hecho psíquico que* se subordina a la actividad intelectual. A todo ello se le llama imagen. [...] *la imagen es una*

representación que se construye por una significación o una relación [...] la imagen queda en el plano *denotativo* ...donde la significación de las cosas se aprende por simple *identificación*".⁹

Si bien la explicación anterior la plantea como *percepción, sensación y representación*, cabe aclarar el contexto que rodea los anteriores señalamientos. Se trata de determinar *la opinión de la prensa* respecto a la supuesta imagen presidencial como tema, (aunque la orientación de la obra apunta más a la gestión presidencial) con un propósito periodístico. Las implicaciones de índole físicas y psicológicas que se aprecian en estas declaraciones, adolecen de una explicación que den cuenta de los mecanismos involucrados en cualquiera de las áreas a las cuales alude. Para declaraciones semejantes hubiese sido conveniente ofrecer una explicación acerca de tales fenómenos o la referencia especializada en el terreno de la fisiología o la psicología. Para que las anteriores acepciones tengan como fundamento no sólo la opinión personal de quien lo dice, de modo que pueda corroborarse el razonamiento certero además de lógico del argumento.

Al mismo tiempo, aseveraciones como las anteriores (al final de la cita), expresadas de forma tan contundente, no puede menos que generar necesariamente algunos cuestionamientos por ejemplo: ¿cómo o de qué manera se realiza esa identificación? ¿Qué sentidos intervienen en ello? ¿Puede un invidente identificarla? Entonces ¿a qué tipo o clase de imagen se refiere el autor? Por simple identificación, bien puede pensarse que implicaría en primera instancia, una *imagen visual*, a fin de poder pasar del plano individual/visual, a otro plano a escala o nivel el de lo público/conceptual.

Más adelante continua el (mismo) autor, "el segundo *grado*...de la imagen [...] se requiere para su comprensión, un saber cultural, puesto que suministra una serie de signos... es el plano connotativos de la imagen, es decir la interpretación y la precisión de la significación"¹⁰. Notar que si del *plano denotativo* el sujeto aprende de la imagen por simple identificación, implica por lo tanto, utilizar ciertos

⁹ Quintana Suro, Luis D. *La imagen del presidente Zedillo a través de la prensa nacional*. pp. 8,11,18 (Las cursivas son propias)

¹⁰ *Ibid.*, p. 19.

sentidos físicos, porque la naturaleza propia de la imagen así lo demanda. Lo mismo se puede decir del 'segundo grado' connotativo ya que demandaría del sujeto un saber cultural y la conceptualización a través de signos. El lugar donde se efectuaría eso, es en la mente del sujeto, lo que implicaría una imagen mental.

Por su parte, en la tesis de Naranjo Edal, permite hacer un acercamiento más a detalle con lo cual se pueden ir despejando las preguntas relacionadas con la naturaleza de las imágenes en cuestión, pasa a un nuevo campo al decir:

[...] ese emisor y ese mensaje son productos y producen imágenes que nos escapan de la estructura y superestructura social. Y ocurre de esta manera: imagen real igual a la *percepción visual*, (imagen concreta no representada) [...] imagen mental (en cuanto-representación de la realidad) igual a la *percepción imaginaria* (onírica), percepción verbal”.

La autora va un poco más allá al citar a Eco, respecto de percepción visual

[...] luz de toda gama del espectro...emitida, reflejada, desviada... discurrendo por entre zonas siderales...modificándose su aparente longitud de onda en función del punto de observación y relativas velocidades...radiaciones térmicas...la luz se refleja en los objetos y estos la reflejan hacia la retina...*provoca estados de conciencia que coordinados en el mundo exterior y llamados su imagen...una imagen retiniana en una proyección cortical capas de...evocar en nuestra conciencia una sensación, imagen simbólica de una realidad exterior*”.¹¹

Hay que hacer notar que la anterior explicación, incide en (con sustento experimental, desde la perspectiva de la óptica y su relación con el sistema visual humano) el proceso para la realización de la imagen dentro del ojo. Sin embargo, al mismo tiempo más por analogía que con sustento psicológico, pasa de inmediato al plano de la imagen mental. A este respecto, se podría cuestionar si la imagen es una *percepción imaginaria* ¿Cómo puede a la vez ser representación de la *realidad*? Puesto que no es necesario imaginar lo que se está recibiendo por efecto físico en los sentidos, y si es una percepción imaginaria de la realidad ¿dónde quedan las imágenes producidas en la mente que no pertenecen a la realidad? ¿Cómo y por qué se producen estas?

¹¹ Naranjo Edal, S. Silvia. *El condicionamiento mental a través de la incidencia de imágenes*. p.9.

Una orientación similar al de Eco es citada en la paráfrasis hecha por Gerardo Ramírez F. Cuando al evocar a Rezkynov (no se da mayor referencia) para decir lo siguiente " [...] entremos de lleno, al embrollo: la imagen es un *acto mental* no una cosa. La imagen es *conciencia* de algo [...] es decir, la aparición de sensaciones como imágenes psíquicas en el proceso de actividad nerviosa... es un **fenómeno** perfectamente necesario y normal".¹²

1.3 Ubicación teórica de la imagen pública

Con la cita anterior se clarifica un punto de convergencia, en el que inciden el resto de las declaraciones. Habrá que identificarlo con ayuda de un planteamiento lógico y sistemático que ayude a sostener una postura crítica y reflexiva. Para acotar una visión teórica dentro del contexto científico. En ese caso, llevaría necesariamente a la consulta documental de aquellas obras que por su peso contienen parámetros de juicios, los cuales bien podrían constituirse como un cúmulo de planteamientos teóricos necesarios para tal efecto.

El siguiente paso ahora, es abordar el segundo concepto del binomio antes señalado el de *lo público*. Es necesario hacer mención que ésta es la parte fundamental que conlleva el presente trabajo, al igual que las implicaciones que se derivan como consecuencia de éste, dentro del amplio rango que connota lo "público".

Dicho lo cual, serán retomadas las aportaciones que hace al tema presente, la obra –antes citada- del español J. Costa. No sin antes aclarar que el planteamiento hecho por él, está orientado hacia la imagen pública institucional. Una observación a propósito de esto, es que en la mayor parte de su obra hace comentarios con relación a la "génesis", o lo que es lo mismo, al comienzo de la imagen en sí misma, lo que da margen a la posibilidad que se pueda hacer una

¹² *Supra.* pp. 7, 8. (En su trabajo de tesis)

aplicación o interpretación genérica de todo lo que pudiera ser ésta. De modo que la obra del español permite hacer una *licencia* para la aplicación de los diferentes juicios emitidos por él y, pasarlos desde un nivel social a uno particular, es decir, aplicados a una sola persona. En el entendido que tal como lo dijo, la ‘imagen: son representaciones imaginarias; producto de la mente... síntesis y representaciones, sensaciones, percepciones, experiencias. Las imágenes se ubican en su *dimensión privado y público*’.

Por tal motivo, es precisamente un juicio de su parte, en torno a los sujetos (ya sea que se trate de un conjunto o un solo individuo) susceptibles de quedar connotados dentro del referente: imagen pública, es decir, aquellos a los cuales es aplicable el término, lo que da pie a esta consideración. Algo que se tratará de identificar en esta tesis, a manera de presunción, es determinar si procedería la aplicación a cualquier clase de persona ser poseedores de una imagen pública. Si esto es así, ¿qué indica, las implicaciones en materia de lo público? Bueno, a continuación aparecen los alcances de *lo público*.

1.3.1 Implicación de lo público

Respecto a lo público, después de dividir las imágenes mentales en una escala privada y publica, añade:

“ el ámbito de *lo público*: lo que es público y notorio, y abierto a todos...nos concentraremos en *aquellas imágenes mentales que el publico la sociedad espectadora*, es decir pasiva **acumula y utiliza para elaborar conductas y para orientar sus reacciones en el devenir de la vida** [...] una *dimensión de trascendencia social*, es decir, aquellas instituciones, organizaciones y *personajes* cuyas acciones tienen una incidencia supra-individual que es recesiva para *todos* [...] *dimensión trascendental en lo social o público*. [...] escalas decreciente poderes públicos: administración, servicios públicos, telecomunicaciones,, medios de comunicación, sistema financiero, instituciones, empresas, publicidad...”.¹³

Después de esta consideración se podrán revisar los criterios a la luz de la confrontación y la utilidad que se pueda derivar de los mismos. Esto,

¹³ *Supra*, pp. 13,14.

evidentemente con relación a otros escritores cuando tratan la connotación de lo público.

Habría que tener en cuenta de la declaración de la cita anterior, cuya aplicación del concepto *público* es por el carácter de disponibilidad que tenga un asunto. Y que el público (en calidad de espectador) acumula, utiliza las imágenes mentales para elaborar conductas y orientar sus reacciones. Esta interpretación es prácticamente automática, cuando aplica el concepto dentro y exclusivamente por orden cuantitativo, es decir, que se determina por el tamaño o dimensiones de alguna institución. De acuerdo a esa interpretación, tácitamente bajo ese orden se determinaría a los sujetos ser susceptibles de poseer una imagen pública. Sin embargo, pasa por alto lo referente a lo cualitativo, ya que lo público es por mucho, más que una simple *dimensión*.

La aplicación que hace Costa de la existencia de la imagen pública, se basa en el supuesto que la *imagen mental*, en la medida que esa representación se comparte por ser notoria, adquiriría la dimensión de pública. Pero al mismo tiempo, no se encuentra un argumento (convinciente del por qué esto fuese así) que indique la legitimidad de esa declaración. Por cuanto, la imagen mental estuviera siendo compartida simultáneamente por un número indeterminado de personas. Este salto cuantitativo de lo individual a lo social, implicaría dar cuenta del **proceso** y de los **mecanismos** para su corroboración. Al mismo tiempo, una explicación adjunta sobre psicología de masas, al respecto no se encuentra referencia en estas aseveraciones.

Cabe señalar la intención y el alcance que pudiera tener, no sólo conocer la definición para “el público”, o “un público” lo cual sería relativamente fácil, sino ir más allá. Para dar respuesta a esto, es necesario recurrir al pensamiento ampliamente aceptado en la comunidad académica, de acuerdo a esto *lo -público-* tendría una connotación más amplia. La primera exposición retomada como

planteamiento teórico -con relación al tema de opinión pública-, de acuerdo a lo expuesto por, Cándido Monzón Arribas.

“Con el término público o públicos nos referimos a aquella –parte de los ciudadanos- *preocupada por los asuntos comunes*. Lo correcto sería hablar de públicos, cuando concurren varias corrientes está claro que hay que hablar de <públicos>, desde el punto de vista de que forman parte y animan la opinión pública sobre un tema general, a todas las corrientes (públicos) se les pueda llamar <público>. Se entienda como un todo (público) o como las partes del mismo (públicos), el conjunto de ciudadanos que participa, discute y se expresa sobre los asuntos generales...”.

Habrá que notar -de cierta necesidad implícita- que hace el autor, para realizar una segmentación de esas corrientes o públicos dentro de uno genérico o como él lo llama “el todo”. Continúa refiriéndose a esto, “en cuanto...<pública>se debe entender en tres sentidos:1)<pública>, referido al-sujeto- de la opinión, 2) <pública> como aquella opinión que se exterioriza y llega a los demás, 3)<pública> como aquella opinión que se dirige a los asuntos de interés público, y la res pública, por que es de interés general”

De acuerdo a esto, se podrá inferir hasta aquí desde otra perspectiva, el sentido de las acepciones anteriores del término: Para el primero, se le puede designar como el **ente** social, quién emite la...; para el segundo, designarlo como el **acto** dentro del cual se hace manifiesto que se publicita o propaga; y para el tercero, designarlo como **la esfera o el espacio de la res-pública**. Existe la necesidad de conocer el sentido de la palabra “pública” y en segunda instancia ¿hacia qué punto se dirige o se pretende incidir por el uso de la imagen pública?

Posteriormente al hacer (C. Monzón Arribas) una distinción del sentido entre públicos y público da los tipos de acepciones atribuidas a K. Young: a) sinónimo de gente, es decir, **la totalidad** de los miembros que forman una comunidad, nación o sociedad, b) [...] masa transitoria de individuos con una **preocupación común**, sin que se encuentren los unos próximos a los otros y público como aquel **cuerpo de ciudadanos adultos que se interesan por los**

asuntos públicos de ciudadanos interesado en asuntos públicos”.¹⁴ Es evidente que el sentido que se desprende de *res pública* es a privilegiar, sea que se trate de una minoría culta influyente o la parte activa de la sociedad, lo que le corresponde, es decir, el asunto de **lo público**.

Bajo la misma óptica, veamos el otro planteamiento referente a público(a), en una reconsideración citada por C. M. Arribas (atribuida a Jürgen Habermas) escribe el primero referente a la cuestión pública:

“<< la cosa pública>>, aquello que atañe a todos y **es de interés general** o puede serlo; **a las cosas del Estado** y a la administración que hacen de ella los gobernantes; aquello que no es de nadie, pero es de todos; a aquellas cosas que pertenecen al **dominio público**, porque el pueblo es el propietario o porque está en boca de la mayoría. Es decir, ciertas opiniones son públicas porque atienden, **participan y se interesan por el bien común**”.

Esto rebasa ampliamente la mera ‘**notoriedad**’ ya antes mencionada, cuando se expresa algo ante la sociedad a través de un medio. Además de añadir la implicación más estudiada, lo que tiene que ver con relación al ‘sujeto de opinión, el cual entra al espacio comunicacional como receptores o audiencia’.

Al sumar el sentido otorgado a lo público (de acuerdo a las implicaciones vistas de las citas anteriores), por parte de C. M. Arribas, K. Young, y J. Habermas, da pauta a considerar cuestionable las declaraciones y la veracidad que envuelve a aquellos otros planteamientos, que pretenden o han dado otra significación descontextualizada que restringe la connotación antes vista. Por lo que ese hecho constituiría una visión mezquina, al alejarla de la implicación teórica que le es propia, dentro del terreno de lo público. Cuando menos desde la perspectiva teórica política, para el tema que concierne a este apartado.

Resulta entonces, inconsistente utilizarlo llanamente como sinónimo de gente, (en el sentido de espectadores), como han hecho quienes procuran o

¹⁴ Monzón Arribas, Cándido. *La opinión pública teorías, conceptos y métodos*. pp. 137,139-147. (Las cursivas en la cita son propias)

promueven la utilización de *la imagen pública*. En cuyo caso, sería someter por la fuerza al término, sujeto a la voluntad de esos planteamientos ideológicos y particulares antes descritos. Se pone con ello, en evidencia que a eso que le llaman imagen pública, de primera instancia -al ser considerada un instrumento del marketing político-, ha sido transportado conceptualmente de su ámbito propio de referencia, al polo opuesto de forma indiscriminada -ambas palabras- al ámbito social.

Por cuanto es útil para efectos de este trabajo, hacer una distinción y/o clasificación: ya sea índole físico, ya de índole mental, para el entendido de lo que sea la imagen pública. Pero antes de hacerlo, pasemos a la parte que defiende la postura que la imagen pública debería (si fuese el caso) nutrirse del conocimiento que ésta estuviese generando en la sociedad en su conjunto.

1.3.2 Implicación epistemológica

Hay otro aspecto que merece una reconsideración. Está contenido en la expresión a llamarla *fenómeno*, la misma es designada como "*fenómeno mental*" aplicado a *imagen pública*. -Esto fue por parte de Costa con la intención de plantear desde otra óptica su estudio- La delimitó en lo que podría entenderse como un mecanismo formador mental. La explicación que da en su obra, es en el sentido de ser "*un hecho o un acontecimiento observable que no es aislable ni reducible*". La orientación con la cual aborda el tema, es con una perspectiva *epistemológica*, ésta -según el autor-, constituye o es la *teoría del método*. Propone entonces, la epistemología como la "reflexión filosófica, la cual converge en la *fenomenología* de la imagen pública" que incluiría al mismo tiempo, el enfoque que permite la *observación y reflexión*. Define la Fenomenología, como "*un conocimiento del conocimiento que se pueda adquirir sobre un objeto*".¹⁵

¹⁵ *Supra*, pp. 19, 20.

Bueno, si se compara lo anterior con la orientación atribuida a E. Kant en lo que tiene que ver con epistemología, resulta un contraste substancial. Lo que permite conocer a un mayor grado de certeza la injerencia de esta disciplina filosófica y sus implicaciones. Lo que ayudará para determinar su alcance y validez, al llamarla *fenómeno*. Primero, definir ¿qué es epistemología? Segundo ¿cuál es el aspecto fenomenológico de la imagen pública? Y por último, ¿puede la imagen pública contener ese aspecto fenomenológico?

En respuesta a la primera pregunta, la definición filosófica de Ferrater Mora es:

“[...] teoría del conocimiento. Se ocupa de los problemas inherentes al conocimiento, ¿qué es?, ¿Cómo es posible?, ¿Cómo se fundamenta? [...]” Desde Kant, en cambio el problema del conocimiento comenzó a ser objeto de la teoría del conocimiento. [...] Consideraremos...varios aspectos ya clásicos de la teoría del conocimiento: descripción o fenomenología del conocimiento; posibilidad del conocimiento; fundamentos del conocimiento; y formas posibles del conocimiento”.¹⁶

Habrá que resaltar de la anterior cita que define a la epistemología como teoría del conocimiento -no del método-. Sus implicaciones son cuatro directrices básicas: se refieren a lo qué es el conocimiento, la forma de realizarse, así como sus fundamentos y aspectos posibles del conocimiento. Pues bien, ¿cuál pudiera ser el aspecto fenomenológico de la imagen pública? –continuemos- La fenomenología del conocimiento, [...] ‘se propone poner de manifiesto el <<proceso>> del conocer...aspira a poner en claro lo que significa *ser objeto* de conocimiento, *ser sujeto cognoscente*, *aprehender el objeto*, etc.’ Entonces, ¿qué es conocer? “Lo que tiene lugar cuando el sujeto (cognoscente) *aprehende* un objeto (llamado objeto de conocimiento).”

¿Qué es *aprehender* un objeto? De acuerdo al planteamiento Kantiano,

*“poner de relieve la indispensable co-existencia, co-presencia y en cierto modo, co-operación de dos elementos, [...] por eso decir que el sujeto aprehende el objeto equivale a decir que lo representa. Cuando lo **representa** tal como el objeto es, el sujeto tiene un conocimiento verdadero (si bien*

¹⁶ Ferrer Mora. Diccionario filosófico. pp. 227.

posiblemente parcial) del objeto, cuando no lo representa tal como es, el sujeto tiene un conocimiento falso del objeto. [...] **Por eso el tema de la fenomenología es la descripción del acto cognoscitivo [...]**¹⁷ .

Entonces, a la tercera pregunta ya planteada: ¿puede la imagen pública contener ese aspecto fenomenológico? De acuerdo a lo que explicó Kant, la epistemología tiene como fin esclarecer la naturaleza del conocimiento, (en caso hipotético de que el propósito de la llamada imagen pública, fuese incorporar conocimientos) sus mecanismos y fundamentos. *El aspecto fenomenológico*, se refiere a conocer: el proceso, el sujeto, el objeto, y el acto de aprehender.

Ahora bien, puesto que poner en práctica una estrategia política, mediante una imagen pública no tiene la finalidad de incorporar un conocimiento verdadero inherentes al sujeto en cuestión; sino más bien, uno –acorde a una intención predeterminada- como consecuencia de esto, no se puede decir con plena **certeza y validez** que la imagen pública sea representada correctamente por los públicos meta, esto a la luz de lo que implica la fenomenología. En cuyo caso, no existiría ninguna fenomenología de tal *fenómeno mental*.

Si bien es cierto la existencia de fenómenos físicos, plenamente estudiados y comprobados (ej. Reflexión y refracción de la luz como un fenómeno de óptica) no acreditan la ligereza de hacer una extensión conceptual de una rama de la ciencia a otra sin estar plenamente justificado. O que por otro lado, sea utilizado el mismo término al hablar del plano social a partir de *un fenómeno mental*. En todo caso, demanda conocer qué es un fenómeno y su aplicación, visto más a detalle en el subtítulo siguiente.

Hay otro planteamiento orientado en el mismo tenor realizado por Eduardo Nicol, cuando aborda el tema de los principios o fundamentos de la ciencia. No parece exagerado afirmar la existencia de un problema equívoco tocante al referente conceptual y teórico de la imagen pública. No se puede esperar que

¹⁷ *Ibid*, pp. 597-603.

deformaciones o formaciones semánticas diversas, sean las que resuelvan dicha cuestión, al sólo caer en **un apriorismo auxiliar de la praxis mercadológica**.

Ya que esto, no se limita al aspecto semántico, sino que va más allá, el valor semántico de un término en boca de Nicol tal como lo explica en el sentido de que 'un término no puede ser precisado sino con respecto al mismo significado por el. La definición del término no es, ni ha sido nunca, una simple operación lógica. Por lo tanto, la *adecuación* entre el símbolo y lo simbolizado y esta adecuación es una **relación epistemológica**' ¿qué implica por parte del sujeto conocer el objeto en esta relación?

“**La relación** epistemológica entre el sujeto de conocimiento y los objetos en general, de cuyos caracteres, *ontológicos lógicos y ónticos* logra el sujeto tener noticia justamente en y por esta relación. El autentico saber es un pensar, es una acción que lleva a cabo el sujeto sobre la base de sus *aprehensiones* inmediatas de los objetos, y con la cual trata de figurarse la interdependencia esos objetos, y no sólo su mera presencia. El conocimiento es discursivo porque las cosas mismas relacionan unas con otras, dependen unas de otras, o surgen unas de otras y constituyen en suma, un orden aparente”

[...] “*la simple percepción* no revela nunca tan sólo la mera presencia de unos objetos dispuestos en perspectiva estática; revela una presencia y una función. Esto determina que el conocimiento no se estacione en una fase puramente reproductiva. Conocerlo suficientemente...explicarse su cambio...no le basta tomar nota de las cosas sino que *aspira a dar razón de ellas*”. En lo que toca a la significación, tiene relación directa con su origen, el símbolo conceptual ¿cómo debe ser ésta?

Mediante la acción común entre los individuos, es decir, “la significación es un hecho dialógico: **si el significado no es común, el término no significa**”. Por otro lado, para que apropiadamente pueda darse la *representación* del símbolo es necesario el pensamiento discursivo, ¿qué es esto? explica Nicol:

“[...] **representación** simbólica ya es pensamiento discursivo...ya no es una mera indicación: ya no dice solamente que la cosa es o está presente, sino que **dice lo que es** [...] toda presentación simbólica sustantiva simbólica es onto-lógica; es un logos sobre el ser en el cual se manifiesta la clase ser a que pertenece lo significado: mesa, árbol, hombre, número, virtud, lo que sea”.

[...] “el logos presenta aquí bien claramente sus dos facetas complementarias; la presentación objetiva y la expresión subjetiva, el contenido significativo y la intención comunicativa. Pero hay que entender bien **cómo se**

produce el acto de representación conceptual...no podemos salir de confusiones mientras sigamos aceptando sin crítica ideas que no tienen más crédito que el de su uso tradicional. Según tales ideas, la representación sería o aspira a ser, **una simple reproducción literal del objeto**, como una copia de la huella que hubiese dejado, impresa el objeto en el entendimiento del sujeto. Éste no pondría en dicha representación nada de su parte, excepto, el mecanismo reproductor. El sujeto sería activo, pero no productivo. Del concepto quedaría eliminada, entonces, **la expresión.**

“La conceptualización no es una simple representación... una representación conceptual propia da un significado conceptual acorde”



Pero la conceptualización no es una simple representación, aunque reciba ese nombre; no se limita a reproducir el objeto; no es un chispazo intuitivo, *sino el producto de un pensamiento relacionante, discursivo. Entonces, una representación conceptual propia da un significado conceptual acorde*, por ejemplo, “el símbolo mesa” con el cual se representa conceptualmente un determinado objeto concentra toda una serie de relaciones simbólicas que pretenden ser verdaderas, a saber: la afirmación de la realidad objetiva de tal cosa; su distinción respecto de otra cosa, cómo es la silla; la pertenencia de ambas a un género común, qué es el género mueble; la distinción entre género y los objetos distinto, etcétera”¹⁸

¹⁸ Nicol, Eduardo. *Los principios de la ciencia*. pp. 36, 43, 62, 71, 72

¿Qué se puede añadir hasta este punto? En primera instancia, que si bien el punto de vista de cierto autor merece pleno respeto en tanto tiene todo el derecho de expresar su punto de vista o concepto del asunto que ocupa este espacio. Pero al mismo tiempo es prudente, no acotar las posibilidades de tener un entendimiento integral, tampoco esperar que un planteamiento particular de persona o su línea discursiva sirva como definición genérica. La objetividad señala la necesidad inherente, que el proceso normativo no se vea eclipsado por las trayectorias particulares de individuos. Sus planteamientos no pueden estar al margen de la credibilidad, sino más bien, deben sustentarse a la luz del conocimiento objetivo y sistematizado que da la perspectiva científica.

Por lo cual, a la luz que arrojan las fuentes antes citadas, la siguiente definición expuesta por sus expositores en el sentido que '*la imagen pública* no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, *sino una representación mental, un fenómeno imaginario*' es una visión parcial y en todo caso, no constituye una definición o concepto. Acaso sea un punto de vista reduccionista.

La llamada *imagen pública* (objeto) de una persona pública, no puede ser una **representación** en la mente del sujeto individual (o sujeto social colectivo) ya que ésta no parte y no tiene la intención de ser un acto cognitivo que pueda dar a conocer al político. Es decir, cómo es él, en tanto no se tenga un conocimiento verdadero del sujeto/objeto. Por tanto, tendrá el sujeto un conocimiento parcial o totalmente falso del objeto.

A continuación se analiza la parte complementaria, la existencia de ese aspecto fenomenológico –entendido en este caso como un fenómeno, ya sea de índole físico, ya de índole social- referido anteriormente.

1.3. 3 Fenomenología de la imagen pública

Por otra parte, ¿qué hay entonces de la designación de esta como un *fenómeno*? La definición filosófica de Ferrater Mora, dice las implicaciones de la misma palabra fenómeno. Su significado es relativo a <lo que aparece> equivale a '*apariencia*'. Se dice que estos fueron contrastados por Platón con lo que llamó; realidad verdadera o los <seres>. Entonces, ¿qué son?

“[...] los fenómenos o apariencias son semejantes a las meras representaciones [...] Puede ser también descrito como el mundo de las apariencias [...] Heidegger definió fenómeno como <<lo que se hace patente por sí mismo [...] lo que se revela por sí mismo en la luz>> [...]. El concepto de fenómeno es, por lo tanto, sumamente equívoco; si, por una parte, *puede ser la verdad*, lo que es a la vez aparente y evidente, por otra puede ser *lo que encubre la verdad*, el falso ser, y, finalmente, aquello por el cual la verdad se manifiesta, el camino hacia lo verdadero.

[...] En cambio, el fenómeno se relaciona con el nómeno en cuanto *manifestación* de lo que <<el objeto es en sí mismo>>. El fenómeno *se convierte en objeto de experiencia* posible frente a lo que es simple apariencia ilusoria y frente a lo que se halla más allá de la experiencia misma [...] el fenómeno ha sido no sólo el único camino para llegar más allá de él, sino algo que ha constituido una realidad innegable, algo que no ha sido pura apariencia, ya que esta apariencia debe ser siempre negada, en tanto que el fenómeno no puede ser negado por ser siempre objeto de experiencia. [...] Fenómeno significa, en efecto: 1) << *la vivencia* concreta de la intuición>> (el tener presente o representado, intuitivamente, cierto objeto); 2) <<el objeto intuido (aparente), como el que nos aparece hic et nunc. Y de un modo que induce a error, se llama asimismo fenómeno a 3) << *los elementos reales* del fenómeno en el primer sentido del acto concreto de apariencias o de intuición>>. Según... el concepto primitivo de fenómeno es el indicado en 2), es decir, <<el de lo aparente o de lo que puede aparecer, el de lo intuitivo como tal>>¹⁹.

Podrá el lector notar la amplitud conceptual de fenómeno, su significado real, por real se entiendo como lo más apegado a la verdad. De tal modo que se constituye en el conocimiento más acertado la naturaleza y los alcances del mismo. Sin duda estará de acuerdo, en que el significado de fenómeno está estrechamente vinculado a dar una explicación de los *acontecimientos sujetos siempre a experiencia*, es decir, a ser experimentados. Simultáneamente, denotan

¹⁹ *Supra*, pp. 1145,1146

que son espontáneos –los fenómenos- como producto o consecuencia de sí mismos; a la vez se hacen presentes por objetos manifiestos ilusorios o nómenos. Por lo cual, están involucrados los sentidos humanos, como el de la vista, y por consiguiente la mente humana.

De esta explicación, nótese la **relación intrínsecamente ligada al propio ámbito físico**. Resulta cuando menos rebatible hacer una transferencia por quines lo usan y aplican de forma escueta. O cambiar el concepto del ámbito que le es adecuado como consecuencia de una voluntad parcial propia a otro de índole social. Asunto a tratarse en el siguiente subtítulo.

En contraparte, si el *“fenómeno no puede ser negado por ser siempre objeto de experiencia”* la llamada imagen pública carece de estos precedentes. Sujeta a ser negada, por tanto se puede concluir, *no siempre es objeto de la experiencia colectiva* que haya surgido por sí misma. Antes bien, su fenomenología no es “pura” por no ser espontánea sino creada. Al mismo tiempo, se puede observar que en la explicación que se da del hecho, existe una tendencia a dar cuenta del acontecimiento dentro del orden material o físico, pero no se da alguna indicación que haga pensar que también aplica al orden social, por el hecho de existir una relación con los sentidos y las sensaciones vivenciales de las personas.

Lo que permite hacer la deducción a manera de premisa, **es irreflexivo decir que la imagen pública sea un fenómeno social**. Si esto no fuera así, la unidireccionalidad tendría que ser del público hacia el sujeto y no al sentido inverso como sucede, al ir del sujeto formador hacia el público. En todo caso, esto último es objeto simplemente de especulación.

1.4 Clasificación y definición de la imagen pública

1.4.1 Implicación psicológica

Antes de pretender encontrar una enunciación que recoja los aspectos fundamentales en una sola, o que por separado pueda delimitarse en los campos del conocimiento vistos en esta primera parte del presente trabajo. Es inevitable indicar la necesidad de encontrar '*operación lógica de los términos*', es decir, los sinónimos que se utilizan para referirse a imagen pública. Además de conocer, si éstos son precisos respecto al significado por ellos mismos. De otra manera, no existe relación entre símbolo y lo simbolizado, en cuyo caso, no se hallaría ningún significado relacionado para *imagen pública* en esos términos.

A continuación se tratara se sondear con ayuda de la psicología, otra arista parcialmente tratada, no es la intención realizar un análisis escrupuloso, más bien encontrar la acepción que cuadre mejor con los planteamientos previos. En consecuencia, el objetivo es establecer: qué es **percepción**, **sensación** y **representación**. Los cuales son recurrentemente utilizados por diferentes escritores al abordar el tema. En este caso, se partirá de la forma de percibir *las imágenes*.

¿Cómo percibimos? Entonces ¿qué es percepción?

Primera definición. (Línea conductora: comunicación organizacional. A partir de una reconsideración hecha por el autor) –Percepción como- “una *reacción* a un estímulo *definible físicamente* y respuesta que llamamos precepto lo que se ve o siente en aquellos“. Sin embargo, la *percepción* -la concibe el autor- en tanto que fenómeno de identificación y asimilación de elementos que integran el mundo exterior. (J. Costa)

En cuanto al *proceso* de percepción señalado previamente, en este ‘se integrarían conceptos, se formarían esquemas mentales, emergería la función semiótica en los orígenes de la memoria. Entonces, se *realizaría una síntesis significativa a partir de dos tipos de estímulos aleatorios: percepciones*

sensoriales (datos directos de la realidad externa) y las sensaciones/experiencia (datos psicológicos). Pasa después a un proceso de depuración, sedimentación a través de un trabajo de esquematización para depurar y sintetizar, otorgar valores de significación y jerarquizar estos datos.²⁰

Al realizar una síntesis de toda la explicación del autor, tenemos una secuencia del proceso: para el **primer** paso: a) percepción, b) integración de conceptos, c) formación de esquemas mentales, d) síntesis significativa, f) proceso de depuración, g) esquematización (depurar, sintetizar, significación y jerarquizar).

Otra definición, (línea conductora: mercadológica) “Imagen es percepción [...] La percepción, *la sensación interior* que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”.²¹ (V. Gordo). Desafortunadamente el autor no aclara la fuente de sus citas o si son conceptos a título personal.

Compare el alcance las citas anteriores, con dos fuentes especializadas en materia de psicología de percepción, se tiene que para -Dorsch Friedrich- (línea conductora: psicológica) la *Percepción*. Entrado en la conciencia de *una impresión sensorial, llegada previamente a los centros nerviosos*. La *diferencia* entre **percepción y apercepción** ha sido señalada especialmente por Wundt.

Por regla general, *las impresiones sensoriales* no son vivenciadas como cualidades o intensidades aisladas, sino como un conjunto, como un todo conexionado. [...] El *contenido* de la percepción se ordena de acuerdo con los factores de la *forma* (→leyes de la Gestal). El *enfoque*, la manera de ver una cosa, es otro importante factor, como vemos en las→ figuras de doble interpretación (→reversión); se ven de preferencia determinadas partes del contenido, mientras que otras quedan en segundo término (**figura** y **fondo**). Podemos citar, entre los restantes factores, *la expectativa* (tiende a verse lo que se esperaba ver), la **esfera de interés**, el **estado de ánimo**. Todo ello influye en **la vivencia de la percepción**. La clasificación en las áreas de percepción corresponde a la de la→sensación (sentido)”

Con la definición del término, se obtiene (percepción = impresiones sensoriales, que consiste en: forma, el enfoque, (manera de ver por efecto del

²⁰ *Supra* pp. 89, 81,82

²¹ Gordo, Victor. *El poder de la imagen pública*, pp. 29,30

sistema de la vista)- la expectativa que se tenga al respecto, el interés (implícito del sujeto) y el estado de ánimo (en el momento). Con ello, se delimita su significado integral *dentro del ámbito psicofisiológico*, dentro del espacio de las *impresiones sensoriales a través de los sentidos* y por ende de *los órganos*. Al mismo tiempo, permite conocer la diferencia entre percepción y la **apercepción**, explicada ésta última como:

“1) En psicología... entiende el término como **comprensión**, es decir, como *captación de un contenido de conciencia* y su integración en una masa. [...] el término significaría más una **intensificación de la conciencia**... (en que todas las cosas se perciben sumariamente) [...] de modo que las dos significaciones fundamentalmente son: a) **aumento de la función de atención** (fijación) b) clara y deliberada **comprensión**, lograda con cierto esfuerzo”.²²

La magnitud de este proceso, permite de primera instancia evaluar que las aseveraciones de que la imagen pública sea semejante a la percepción, utilizar llanamente los términos, como sinónimo de visión o impresión dejado después de ver algo. **Son reduccionistas cualitativamente, insuficientes, por cuanto constituyen un planteamiento ramplón, carente del carácter científico y veracidad.**

Segunda cita de otra fuente especialista en la materia, por Bloch Henriette, (línea conductora: psicológica) define *percepción* como: ”Conjunto de mecanismos y procesos a través de los cuales **el organismo adquiere conocimiento** del mundo y de su entorno, basándose en informaciones elaboradas *por sus sentidos* La percepción posee, esencialmente, **una función cognitiva de interpretación de las informaciones sensoriales...**”²³. Es necesario acotar de paso que la definición proporcionada por la rama psicológica, es el resultado de un largo recorrido por las teorías que han procurado explicar la naturaleza de la percepción, al respecto, se han debatido las posturas entre determinar si ésta es de origen innato o adquirida. Entonces de acuerdo a la definición, y del sentido explícito de éste (el término percepción) sólo es propio utilizarlo con relación al orden psicofisiológico.

²² Friedrich, Dorsch. *Diccionario de Psicología*, pp. 59- 61

²³ Henriette, Bloch.. *Gran Diccionario de Psicología*. Ed. Alt, pp. 593.

Por otro lado, (para el lector) el sentido tradicional de la palabra, *representación* tiene cuando menos dos acepciones: la primera, re-presentación cuando algo o alguien *vuelve a presentarse*, después de haberlo visto, es decir, se presenta en la mente por efecto de la capacidad de la memoria; la otra, *en el sentido de sustitución* de algo, por efecto de ocupar el lugar de algo o alguien. Pero en sentido más estricto y propio, la representación es la que puede hacer una persona acerca de otra persona o de una cosa, es decir, *dar razón de lo que es*. (Esa es la relación ontológica de la que habló Nicol, línea filosófica) de modo que está implícito el aspecto cognitivo.)

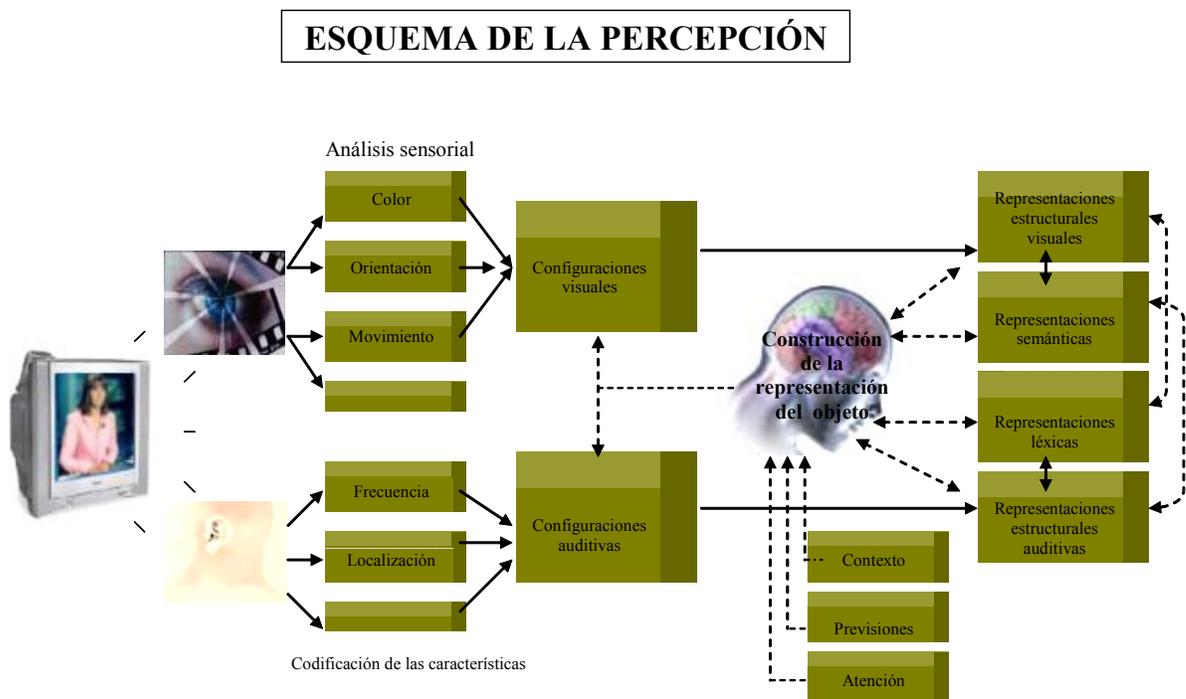
¿En qué consiste ese pensamiento discursivo o logos mencionado anteriormente? Se mencionó que... el logos presenta aquí bien claramente sus dos facetas complementarias; **la presentación objetiva y la expresión subjetiva, el contenido significativo y la intención comunicativa.**

De igual forma, habría que 'entender bien ***cómo se produce el acto de representación conceptual***...no se puede salir de confusiones mientras se siga aceptando sin crítica ideas que no tienen más crédito que el del *uso tradicional*, que le dan sus expositores. Según tales ideas, la representación sería o aspira a ser tan solo, ***una simple reproducción literal del objeto***, como una copia de la huella que hubiese dejado, impresa el objeto en el entendimiento del sujeto. Éste no pondría en dicha representación nada de su parte, excepto, el mecanismo reproductor. El sujeto sería activo, pero no productivo. **Del concepto quedaría eliminada, entonces, la expresión'** (E. Nicol)

¿Qué es *la expresión subjetiva* o *decir lo que equis cosa es*? Por ejemplo, al tratarse de un objeto. 'Dar la afirmación de la realidad objetiva de tal cosa; su distinción respecto de otra cosa, como es la silla; la pertenencia de ambas a un género común, que es el género mueble; la distinción entre género y los objetos distinto, etcétera'. Claramente se puede observar una connotación mayor para la

palabra y el significado conceptual de representación. **Entonces, ‘una representación conceptual propia da un significado conceptual acorde’**

En concordancia con el planteamiento de Nicol, vea el lector la similitud del argumento discursivo para *representación*, hecha en el diccionario filosófico antes citado. En este, después de tratar las diferentes corrientes teóricas referentes a la percepción, habla del “*esquema de la percepción como sistema del tratamiento de la información*”²⁴ (El actual esquema ha sido rediseñado)



Para que una persona pueda correctamente “identificar” un objeto y con ello, *una correcta interpretación cognitiva*, es necesario *la interacción de los tres tipos de representaciones: léxicas, semánticas y visuales/ auditivas*. Es un proceso considerablemente largo, de ahí que no se pueda decir que un vistazo o una impresión sean suficientes para hablar de una representación objetiva

²⁴ *Ibid*, p. 594

¿Qué hay entonces del área psicosocial o percepción social?

Bueno, es conveniente entender que al referirse a percepción social, -no significa la suma de voluntades simultaneas o por consenso- más bien, se refieren al tipo de percepción, realizada en un campo particular... el social. Esta es definida como, “Percepción social: **Representación** que **un individuo** se hace de las personas y de su entorno social, y juicio que les atribuye. [...] conjuntos de procesos, individuales o colectivos, que *actúan en relación* con la percepción y el juicio sobre las persona [...] Hablar de percepción social **implica un conjunto de procesos cognitivos**”²⁵.

(Términos y significados ya tratados para: percepción, representación y proceso) Seguramente coincidirá el lector, en que demostrar en efecto un hecho que abarque a la sociedad o parte de ella, requiere una investigación profunda y costosa. Acción de la cual adolecen los postulados ramplones que plantean a la imagen simplemente con un término escueto.

A este respecto, ¿puede la percepción humana transferirse como una percepción social? ¿Es propio hacerlo? Bueno, juzgue la siguiente declaración: “en este caso no se puede establecer analogía válida entre la psicología de los individuos y la de las masas, no se puede transferir las nociones de la una a la otra, según Freud” (Sigmund Freud)²⁶. Inclusive, hasta a él mismo al hablar de la supervivencia de los recuerdos y de las tradiciones, así como del mecanismo de su transmisión le fue difícil hacer una transmutación de la escala individual a la social. La percepción humana es una, la percepción social es otra

Es común encontrar definiciones sobre la imagen pública con una visión limitada respecto lo que rodea la percepción social. Una vez abordada bajo el entendimiento de la psicofisiología: en que se tiene acceso a los procesos/ mecanismos o por el otro; la interacción sujeto/ sucesos como puede contemplarse, tiene implicaciones más profundas que las asumidas por los “especialistas” en la materia. A manera de síntesis se enumeran a partir de la

²⁵ *Ibid*, pp. 601

²⁶ De Serge, Moscovici,.. *La era de las multitudes*. pp. 373

información consultada, los pasos que describen el '**esquema de la percepción como sistema de tratamiento de la información**' o la percepción social

1) Experiencia perceptiva→ 2) conduce a la formación del sistema de categorización →3) se realiza la asociación, se elabora un concepto de acuerdo al precepto→ 4) se otorga la significación →5) se reduce a una categoría, es decir, el suceso o estímulo.

En la misma fuente, se explica que a partir de la “experiencia perceptiva” un sujeto forma un sistema categorizado, es decir, **categorías** o niveles de juicio para el tratamiento de la información y de esa manera se pueda correctamente **identificar** un objeto –evidentemente varían éstos de persona a persona- ya que en esta parte son los **valores** de cada sujeto, la clave para la ubicación de las categorías. Posteriormente se realizará mediante una acción **asociativa** la formación del concepto de acuerdo al **precepto**, acto seguido, se otorga la **significación** o juicio de valor, finalmente el suceso o estímulo se reduce a la categoría.

Se presupone que en esta parte, opera –como método de pensamiento- fundamentalmente la *deducción*. Sin embargo, a partir del punto número dos –del esquema anterior- se advierten una serie de sesgos: “los valores entre individuo e individuo, las distorsiones del estímulo, el hecho de que la formación de las impresiones se realizan como un todo organizado, el efecto de la primacía y recencia, (lo primero y más reciente) la manera de integrar la información”. Se puede concordar entonces, que la percepción social deja entrever *la posibilidad que cada individuo haga su propia categorización*, por lo que descarta una *categorización homogénea*, dentro de esta simplificación para sistematizar el entorno. Resulta entonces, como parte de un proceso *inductivo- deductivo*, perteneciente a los *métodos del pensamiento* propios del ser humano.

Algo que viene a colación con este asunto, es determinar cómo las **impresiones** que tiene una persona respecto de otra, pueden a partir de éstas, hacerles ciertos atributos. Se han elaborado las “teorías de la personalidad”, en las cuales se explica que la persona necesita de acuerdo a eso:

- Un *repertorio* de los rasgos del otro sujeto, para poder hacer una descripción psicológica de éste;
- Realizar una *relación* de rasgos. Por ejemplo, ‘¿cómo determinar si una persona es alegre a partir de rasgos como, inteligente, hábil, afectuoso, decidido, práctico, y prudente?’
- Una estructura subyacente.

En fin, aún se debate si la atribución de aspectos a la personalidad del sujeto se realiza de forma “implícita”, si tiene fundamento suficientemente sólido el planteamiento empírico. Sean éstas como asociaciones adquiridas, sean por naturaleza semántica, sean de acuerdo al funcionamiento cognitivo o como consecuencia de estereotipos entendidos, éstos últimos, como “*teorías implícitas de la personalidad compartidas por el conjunto de los miembros de un grupo, respecto del conjunto de los miembros de otro o del suyo propio*”²⁷ .

La argumentación vista hasta este punto, indica que no es asunto de tratar a la ligera el tema de la percepción, representación, sensación o similares. Ni tampoco la reproducción hecha por alguien, en donde acepta esto de forma explícita o implícitamente, como puede apreciarse tiene sus bemoles. A manera de ejercicio, trate el lector con los puntos del *esquema de tratamiento de la información* con relación a un hecho público: Se puede aplicar con dos tipos de **acciones** por gobiernos en la Ciudad de México conocidas (en su momento) para nosotros los capitalinos: una, la ayuda económica para personas de edad avanzada –Ley de Pensión Universal, recientemente aprobada por la Asamblea Legislativa del D. F. como acción del Gobierno del D. F., y la otra; el retiro del subsidio a las tarifas de luz, por parte del Gobierno Federal.

²⁷ *Supra*, pp. 593-603

Pues bien, si la imagen fuese lo que se integra y deviene individualmente de acuerdo a las **significaciones** que las personas hacen respecto a una acción equis, ¿cómo podría ser eso una imagen pública, cuando ese hecho está sujeto a una interpretación tan variada como individuos la realicen? ¿Cuántas veces se ha visto que de un hecho o acción gubernamental hay tantos y tan encontrados pronunciamientos, que terminan por confundir a la ciudadanía y generar indiferencia? ¿Cómo podría ser eso el principio de una imagen pública?

Entonces, ¿qué resultados arroja las consideraciones hechas anteriormente, en lo relacionado a las connotaciones del ámbito público, de la rama filosófica epistemología, el aspecto fenomenológico y el uso de sinónimos utilizados para referirse a *imagen pública*? A efecto de reconocer que las acepciones y conceptos que se tengan de las cosas que conforman el mundo en el que vivimos, es decir, nuestra realidad y que esta cambia conforme lo hacen el tiempo y las circunstancias. No es conveniente hablar de una verdad terminada sino en proceso, de otro modo no habría lugar al propósito de la ciencia y la investigación.

Sin embargo, este trabajo encuentra limitadas las perspectivas conceptuales con las que se ha definido y los atributos otorgados a la llamada imagen pública. Al mismo tiempo, la perspectiva conceptual está más emparentada con la existencia de un *problema equívoco* tocante al referente conceptual y teórico de la imagen pública. Tal parece que deformaciones o formaciones semánticas diversas, han sido los criterios para resolver dicha cuestión. Al grado de caer sólo en un término usado a priori, recurrentemente auxiliar de la práctica mercadológica.

Sin embargo, en un justo medio son un elemento indispensable que permite parámetros de confrontación en una dinámica dialéctica, para hacer propuestas que recojan acepciones más acordes a lo real o verdadero. Por cuanto, a efecto

de continuar e ir conformando en los siguientes capítulos el estudio de la imagen pública, a manera de propuesta por parte de esta investigación, se incluye una acepción más: ***la imagen pública como una construcción virtual, como un apriorismo auxiliar de la praxis mercadológica, creada para hacer una seudo percepción o representación de las diferentes características propias de un sujeto.***

1.4.2 Tipología de la imagen

En el intento de indagar el inicio de la formación de imágenes y su clasificación, es necesario recordar que los seres vivos realizan la percepción mediante los sentidos. En este caso, la percepción visual y la psicológica, ya que ambas nos permiten la interacción comunicativa del interior del ser humano con su exterior a través de esta función perceptiva. El autor Ibérico antes referido, hace una clasificación, de la cual se podrá ahondar un poco más. Su clasificación consiste en:

- 1) Imágenes retinianas; igual a las funciones del sistema perceptivo ya que el cerebro transforma los estímulos luminosos en imágenes ópticas
- 2) Imágenes icónicas; igual a la fabricadas y plasmadas en materiales -foto, pintura, caricatura, otros-
- 3) Imágenes mentales; fabricadas por el cerebro y retenidas por la memoria’.

Por su parte, Abraham A. Moles en sus comentarios amplía al tema de la *teoría de imagen* y los métodos psicológicos de la percepción, el rango analítico. Empieza con la definición de imagen, “es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico...en éstas, en consecuencia, la idea de mensaje se vuelve secundaria en relación con la cristalización de un pedazo del mundo en la memoria documental”. También habla de las *dimensiones* perceptivas del mundo de las imágenes. Por cuanto, “la imagen se caracteriza, entre otros aspectos, por su grado de figuración que corresponde a la idea de representaciones a través de la imagen de objetos y seres...a través de nuestra vista como pertenecientes al mundo exterior [...]”.

Pues bien ¿qué es?, ¿Cómo se realiza? Indica “percepción =Σ ojo-zona de visualización + sistema cerebral de integración + movimientos oculares > orientación psicológica”. Después de hacer un desarrollo sobre la *iconicidad* y complejidad de las imágenes –visuales- y la *abstracción* de estas que se convierten en símbolos o “esquemmatización”, lo cual puede interpretarse como imagen mental. Concluye la parte que trata la teoría de la forma y, los mecanismos de percepción, finalmente explica dos métodos psicológicos utilizados para medir la percepción de ciertas imágenes el “método de diferencial semántico de Osgood, y el de constelación de atributos”²⁸.

Tomando como criterio las perspectivas de los teóricos consultados hasta este punto, se puede hacer las siguientes acotaciones:

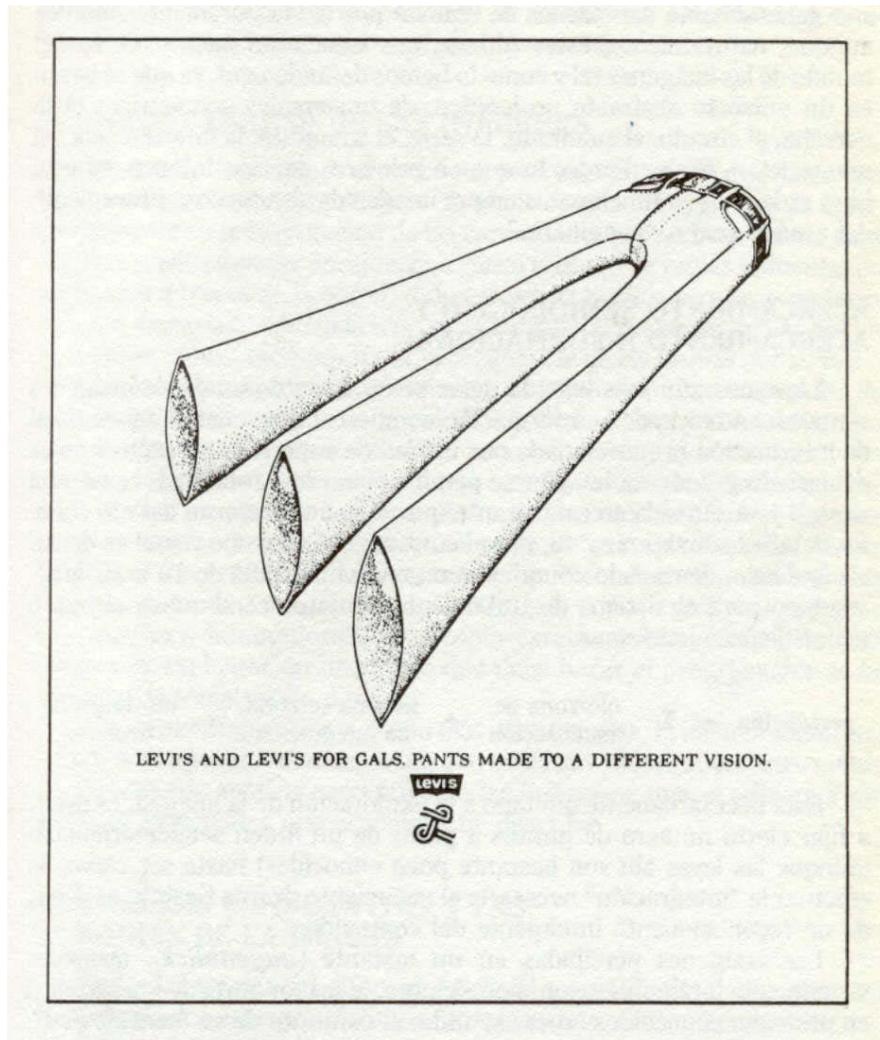
La imagen retiniana, es una *presentación* de la realidad física en tanto que *fenómeno físico*. Su existencia no puede ser negada por ser siempre un *acto concreto*, bien se puede añadir que existe en ella la temporalidad constante como **imagen visual**, porque su fenomenología como hecho puro indica que se hacen manifiestas por sí mismas... *Sólo* en estas es propio utilizar el término percepción, ya que envuelve todo el proceso informativo del exterior al interior del sujeto, como *un símbolo de una realidad exterior*.

La imagen icónica. Es una *representación* parcial de la realidad física. –en el sentido de tomar el lugar de- Su temporalidad es indefinida, ya que reproduce parcialmente la realidad en tanto se plasman en y a través objetos materiales. Se constituyen entonces como una abstracción de la realidad.

²⁸ Moles A Abraham. *La imagen comunicación funcional*. pp. 34, 72-74 (Dentro de la teoría del discurso, se analizan los mensajes connotativos o dimensión asociativa que conlleva la imagen icónica, de modo que para su estudio se propusieron ambos métodos: el de constelación de atributos, consiste en la libre asociación propuestas por un grupo de sujetos con respecto a ciertos estímulos. Dichas asociaciones se presentan en un diagrama de atributos situados en torno al concepto inductor (que puede ser una imagen). Cada asociación se ubica a una distancia, en razón inversa a la frecuencia con que aparece en la asociación. De tal modo, los conceptos más frecuentemente evocados serán los más próximos, constituyendo así una especie de nube de atributos; el diferencial semántico de Osgood, consiste en hacer que los sujetos sitúen sus juicios con respecto al estímulo con base en dos objetivos opuestos (pares de calificación o bipolos dialécticos) sobre una escala de 5 O 7 puntos estableciendo la media del conjunto de los precios emitidos por los sujetos, se obtiene así un perfil de polaridad relativa a la imagen en donde las desviaciones, a partir de la neutralidad, miden la carga connotativa del estímulo.)

La imagen mental. Puede ser o no una re-presentación de la realidad. Son producto de la capacidad de la memoria o la imaginación. Por tanto, son representaciones de una realidad no específica. En esta, se presenta dimensiones diferentes como son: la física, producto de recordar algo previamente visto; la imaginativa, producto de la acción contemplativa de raciocinio, como puede ser la elaboración de un esquema mental; la abstracta, producto de la acción de fantasear en la imaginación.

“representaciones

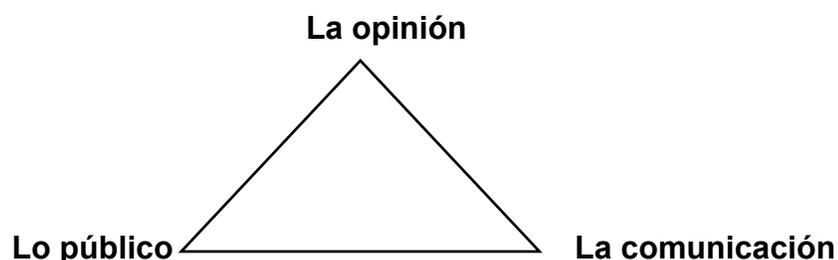


“representaciones de una realidad no específica...la imaginativa”

Imagen pública. Es una construcción virtual de atributos o características propias o adquiridas. Recordará el lector la invitación a releer en la (subtema de ésta obra) parte el Referente Contextual (1.1.2) quizá usted puso alguna de estas palabras: reputación, aspecto, apariencia –de simulación-, percepción, opinión, juicio o concepto. Las cuales, comúnmente son sustituidas por *imagen o imagen pública*. Aparte de la costumbre o la falta del término preciso, no existe justificación para hacerlo. Esta es una práctica irreflexiva enquistada en los medios de información y, en buena parte ellos son quienes propician que la sociedad la reproduzca indiscriminadamente.

Una conclusión a la que llega este capítulo, habiendo ubicado por separado el significado del concepto para “público” y para “imagen”, es que la conjunción de éstos y su connotación conceptual son equivocadas. Y el hecho que el binomio sea utilizado con una acepción particular, no lo hace cierto o verás. Ya que la percepción y la representación, ***‘implica un conjunto de procesos cognitivos’***, entonces, necesariamente conducirían a juicios emitidos respecto a cierto asunto. Para que se pudiera hacer esto, sería necesario objetivamente un concepto emitido a través de la opinión. (La función de la definición es *identificar*, la del concepto entendido como pensamiento relacionante, discursivo, *relacionar*)

Casi al final del recorrido realizado en este capítulo, el término que aún prevalece es de *opinión*. ¿Por qué? Porque está vinculado en una conexión triádica muy ilustrativa, estableciendo la relación entre lo público y la comunicación. Este enfoque deja entrever las nociones básicas ilustradas en el siguiente ejemplo.



Aunque no es lo propio, utilizar la opinión como reemplazo de imagen, en el cuadro siguiente se muestran algunas de las propuestas al estudio de esta última. La intención es seguir en la búsqueda de las dimensiones propias, ahora para la opinión. Observe en el siguiente cuadro algunas de las propuestas (de acuerdo al material consultado hasta el momento de escribir este trabajo) al tema de la imagen e imagen pública.

En ellas se aprecia la línea de pensamiento conductiva de las respectivas aportaciones. Lo que pudo ayudar a conformar una propuesta propia para la presente investigación, con posibilidades viables y aplicables al análisis del concepto público a partir de las opiniones.

El proceso cognitivo relacionante muestra la dimensión de la opinión puesto que “una opinión es algo más que una mera noción o impresión de las cosas, las personas, y acontecimientos y algo menos que cualquier prueba científica. [...] se podrían definir las opiniones como aquellas actitudes que predomina el componente cognitivo”³⁰ (C. Monzón).

Ahora pregúntese ¿Cómo se puede conocer, interpretar o valorar esa opinión? Sino mediante una dinámica de investigación, que pueda recoger el punto de vista y concepto de diversos públicos o sectores –público aquí, en el sentido de espectadores- que componen la sociedad, o de la opinión pública personificada, a través de los medios masivos de información. Ahora bien, bajo la directriz de conocer esa opinión pública acerca de personajes que están connotados dentro del espectro o espacio de lo publico, (res-pública) -es decir, aquellas personas que atienden los asuntos de interés general que afecta a la mayoría- será estudiada en el siguiente capítulo, en el ámbito que le es propio, bajo la óptica de la comunicación política.

³⁰ *Supra*, pp. 140

CAPÍTULO 2
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.1 Introducción

La pretensión en este apartado es hacer un acercamiento somero, realizar un análisis de las condiciones en las que se lleva a cabo *la comunicación política*, en el entendido del vasto terreno por abarcar que implica este apartado. Por tal motivo esta parte se limitará a mirar algunos modelos de comunicación política, si es pertinente también, *señalar el probable nexo* existente entre ésta y el sistema político a efectos del tema que ocupa este estudio. En segunda instancia, se plantea la posibilidad de que se esté incorporando en ella, (la imagen pública) una forma disfrazada... *una manera más, de realizar propaganda* y no únicamente como una parte del marketing político.

Porque habrá que tener en cuenta que la función de la política es explicada en el sentido de ser “*un arte de, no sólo de hacer posible lo necesario, sino de hacer posible aceptar una idea*”¹ .

Si esa declaración resulta cierta, no sorprendería que el sistema político recurra con mayor énfasis a la estrategia del marketing, con el propósito de sortear la falta de esencia de contenido y se preocupe más de la forma que del fondo. Pareciera ser el caso, cuando se hace hincapié en el hecho que los términos *imagen pública*, han venido adquiriendo cierta distinción. Están siendo sistemáticamente utilizados, – sea de forma conciente o inconsciente- por lo cual conviene ahondar en el asunto.

Luego de las consideraciones hechas en el anterior capítulo, en el que se ha tratado de asentar que la llamada **imagen pública carece de un estatuto riguroso** dentro del contexto teórico de lo que implica lo público e imagen. Conviene hacer una nueva *delimitación conceptual* de la imagen pública, objetivo

¹ Ríos Robledo, Germán Guadalupe. *Propuesta teórica para el estudio de la comunicación política*. p. 28

adicional del presente estudio. Lo que llevará a realizar un análisis de ésta, con una nueva perspectiva desde la óptica de la opinión pública.

Bueno, al hacer un acercamiento al sistema político como concepto y como un órgano operativo de orden dentro del estado mexicano, puede percatarse que se ha visto afectado seriamente en los últimos tiempos. Su institucionalidad y su legitimidad están entre dicho, debido a dos factores primordialmente: primero, los actores políticos en su conjunto, se han visto afectados por la flaqueza humana al incurrir en actos contrarios a los principios democráticos y a la violación de leyes que regulan sus comportamientos; segundo, a que en buena medida han desatendido *los asuntos que competen a la ciudad*. (En vista del concepto derivado de *polis, polítikos*)

Bastará citar como ejemplo de esto, el descrédito en el que han caído los partidos políticos por asuntos como el Pemexgate, Amigos de Fox, Niño verde, el sobre endeudamiento del PRD y, más reciente los video escándalos entre otros.

La condición actual del sistema político es el asunto de trasfondo al haber rebasado el contexto local. De modo tal que ha ocasionado diversas expectativas que colindan en la reorientación de los paradigmas de análisis. El gran énfasis generalizado de ésta situación, se traduce en un periodo de crisis del sistema político, y sus operadores. No resulta alarmista la aseveración que la comunicación política se encuentra en condición semejante.

Viene por consiguiente, la consecuencia inmediata... ha sido el vituperio, el escarnio, a la justa encomienda de la representación pública, que yace bajo los hombros de hombres e instituciones. Esta situación es un hecho incuestionable, en vista de la ausencia de acuerdos y de una ética sin ejercicio. Los actores políticos se han visto incapaces en su mayoría, de cumplir el compromiso asumido.

Tal escenario ha traído otra consecuencia, la sociedad se siente decepcionada, e inconforme. Se nota una situación paradójica de expresión con dos aristas: Una, con la actitud manifiesta de rechazo a políticas impuestas con base en mentiras disfrazadas; y dos, -quizá la más significativa- mediante guardar silencio y retraerse de cuanto asunto tenga que ver con política. Especialmente la casi nula participación en periodos de elecciones al otorgar el sufragio a los partidos políticos. (En 2003 hubo casi el 60% de abstención por parte de la ciudadanía para emitir su voto).

Este contexto visto de forma genérica, introduce los *ejes temáticos del estudio de la comunicación política*, expuestos ya con antelación por dos teóricos al ahondar el mismo tema, que ahora viene a colación. El primero, Miguel Moragas acota entre otros puntos la “[...] 3) *Opinión pública* y democracia 4) Políticas de comunicación y comunicaciones internacionales”. Por su parte, Norberto Bobbio señala su concepto comunicativo político como “*instrumentos analíticos* útiles para la comprensión del proceso político para el estudio de la político...como unidad de análisis fundamental para el estudio de la política”²

Si la comunicación política es aceptada como un instrumento de análisis, para el proceso político, también se podrá incluir los modelos que han sido expuestos para el estudio de ésta. En dichos modelos está incluida la propaganda, parte complementaria de su contenido. Ya en la *Propuesta teórica para el estudio de la comunicación política*, había sido citado el comentario de J. Habermas, “el interés del investigador determina los puntos de vista...desde los que aprendemos la realidad y las estrategias cognoscitivas...que guían las investigaciones”.³

Luego entonces, conocer esa función explotable de la realidad, podrá realizarse a efectos de ser predicativa, esto es en algunas propuestas de análisis.

² Op. Cit. (p.34) Moragas Spa. Miguel., et. al. *Sociología de la comunicación de masas*. pp. 10-19. y Bobbio, Norberto, Matteucci, Incola. *Diccionario de política*. Tomo I (a-j) p. 326.

³ Op. Cit. (p.44,45,52) la aportación teórica que Jurgen Habermas, M. M. Mardones y N. Ursúa hicieron para la fundamentación de la ciencia, es decir, la forma en que se fundamentan las ciencias sociales, es a partir de la epistemología. A partir de esa postura de Habermas, la investigación empírico/analítica tiene la función de la *producción explotable* de la realidad y ‘este conocimiento... es por tanto predicativo posible’. Se podrán entonces, formular hipótesis, métodos y posteriormente teorías científicas.

Lo mismo se puede decir de la función realizada por la técnica de investigación, servir de complemento al modelo aplicable al estudio de la comunicación política.

De forma semejante, existe una similitud teórica acerca de los *elementos* que componen la comunicación política entre lo dicho por Moragas, Bobbio y, lo expuesto en los tres modelos de comunicación política por Gilles Achache. A partir del modelo clásico de comunicación, (emisor-mensaje-receptor) y con la intención de determinar en cuál de ellos, la comercialización o marketing político ‘está en una situación dominante.’ Propone este último, (G. Achache) lo siguiente: “1) el modelo dialógico, 2) el modelo propagandístico, y 3) el de la comercialización”.⁴

El mismo tema es tratado por Dominique Wolton, quien luego de hacer un seguimiento de lo que constituyó en su momento la comunicación política, añade otros elementos a esta:

“al paso del tiempo ha llegado a entenderse como ‘el estudio del papel de la comunicación en la vida política en el sentido nato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercado y la publicidad’.

⁴ Achache Gilles, El marketing político, en El nuevo espacio público. pp.118-122. ¿En qué consiste cada uno? 1) El modelo dialógico. Surge como consecuencia de la “ilustración” de los siglos XVII, XVIII en este se privilegia el diálogo, de ahí su nombre. En este se realiza en doble sentido de intercambio entre los interlocutores mediante la ‘palabra y razón’. Este intercambio se realiza en plena libertad, como “una capacidad de autogobierno del autor de la comunicación y en igualdad de circunstancias, por ser emisor y receptor sujetos de expresión que pueden alternarse como iguales”. Sus componentes son: *emisores*, actores de comunicación política,... individuos libres e iguales; *el espacio público*, definido por su principio de selección de contenido; “*el interés general [...] está referido sólo a lo que interesa a todos en la misma medida*” o bien común; *los medios*; propios a la comunicación discursiva, porque privilegian el diálogo y la razón, prefieren el discurso a la utilización de la imagen. 2) El modelo propagandístico. Sin embargo, fue apenas en los albores del siglo XX que entró en el argot político. De forma análoga, existe un notable propósito de incidir -por parte de los emisores- principalmente en el orden psicológico con la finalidad de acción en los receptores a partir de los cambios psicológicos. Su espacio político, su espacio público, la unidad multitud/auditorio es la “comunidad de los creyentes” éstos en la calidad de auditorio no tienen la capacidad de dialogar con el emisor, quien cumple el rol de visionario, elegido -respecto a un destino histórico-, intercesor, jefe y guía. 3) El modelo comercial o de la investigación de mercados. Este proviene de la dinámica de la comercialización impuesta por el imperialismo, fase primaria del sistema capitalista. En este modelo la comercialización adquiere su “**posición dominante de la comunicación política**”. Ese origen comercializador es lo que se conoce como mercadotecnia o marketing. Cuya lógica, “realidad de homogénea” llevó a una “redefinición de los mercados “ dentro de la esfera de las necesidades diversas. Se metió al mercado en “distintas zonas...segmentos” con ayuda de la sociografía y de la psicología en “estilos de vida”

Añade la consecuencia de al haberse ensanchado el espacio público, permite la **interacción** entre *información, la política y la comunicación*. Por tanto, propuso a la comunicación política como:

“el espacio en el que se intercambian las discusiones contradictorias entre los tres actores... los políticos, los periodistas, y la opinión pública, a través de los sondeos.”⁵

Puede notarse que al paso del tiempo ha tenido lugar, por efecto de una corriente ideológica y política democratizadora. Un hecho preponderante, la sociedad ha venido adquiriendo mayor presencia. Al grado de estar incluida en los anteriores paradigmas, su participación es cada día más activa. Por cuanto desde la perspectiva de Dominique Wolton nuevos componentes empezaron a vislumbrarse como elementos técnicos funcionales. A través de los cuales fue posible recoger, determinar o entender la opinión pública. (Ejemplo: medios, sondeos entre otros)

Cuadro comparativo de los modelos de comunicación política

Modelo	Emisor	Receptor	Espacio público	Medios
Dialógico	Intercambio de posturas, emisor-receptor mediante la 'palabra y razón'	<i>Ambos son actores de comunicación política, individuos libres e iguales</i>	Definido por su principio de selección, de contenido, <i>el interés general</i>	Propios a la actividad discursiva, prefieren el discurso a la utilización de la imagen
Propagandístico	Cumple el rol de jefe, guía, visionario, elegido e intercesor.	La comunidad de los creyentes	La unidad multitud / auditorio	Predomina, la imagen alegórica, más con ver e identificar que con descifrar o interpretar
Comercializador	Es la dinámica marketing o mercadotecnia	El mercado dividido en segmentos	No tiene uno propio, opera un dispositivo al servicio general	No dispone de uno en particular, puede usar por igual a todos
Integral	No tiene emisores o receptores definidos. Todos sus componentes interactúan		<i>El nuevo espacio público: lugar donde se intercambian las discusiones. Actores: políticos, periodistas, y la opinión pública</i>	Componentes integrados: medios, sondeos, investigación política de mercado y publicidad.

⁵ *Ibidem*, Wolton, Dominique La Comunicación política: construcción de un modelo, pp. 29-43 en El nuevo espacio público. El concepto de este modelo, surgió como consecuencia de un proceso tanto democratizador y de comunicación, propio del siglo XVII. Por otro lado, las condiciones sociales especialmente la referente a la sociedad de masas protagonista del siglo XIX, llevó a la inclusión de conceptos que reflejen una realidad distinta.

Sobre decir que cada elemento expuesto en el cuadro anterior ha sido objeto de estudio. En la siguiente parte, quedarán sentadas las bases para relacionar el origen y los alcances de esta manera de publicitar la ideología. Posteriormente, se procederá a identificar la relación funcionalista entre ésta, la imagen pública y el marketing político.

2.2 Propaganda

Al inicio de este capítulo fue señalado que existe en la práctica, la probabilidad de una semejanza conceptual entre los objetivos que definen a la propaganda y los del marketing político. De tal modo que si la imagen pública es parte integral de este último, entonces puede identificársele simultáneamente como una forma de ejercer propaganda. Vea en principio algunas consideraciones relacionadas a propaganda y cotéjelas con los comentarios retomados de otras declaraciones, cuando tratan del marketing político. Podrá hacerse entonces un juicio sobre su similitud o diferencia.

El origen de la propaganda tratada en obras de propaganda y psicología de persuasión (C. Hovland) se remonta a Grecia, se refiere al papel desempeñado por los sofistas, y a las obras literarias en materia de persuasión, como *La Retórica*. Más tarde Cicerón llegó a decir que, las obligaciones del orador eran seducir, enseñar y conmover. Hoy día, la postura situacional ha pasado a ser una forma de manipulación de los símbolos y la psicología individual... informar y divulgar, sino más la persuasión a las masas, nuestra era...está saturada de mensajes breves, capciosos a menudo de **orientación visual** sustituyendo los argumentos razonados por eslóganes e imágenes.

En esta cita, se identifican los factores que favorecen el proceso implicado. Partiendo del hecho que los humanos son susceptibles de ser persuadidos. Así, el emisor debería presentarse como una persona y *como* –sin necesariamente ser-

alguien confiable, el orador *debería* conocer y mantener las condiciones bajo control. Por otro lado, el mensaje *debería ser adaptado* a las creencias previas de la audiencia, para lograr conmover 'el orador consistía en influir en las emociones para conseguir la persuasión'.

Por otro lado, son añadidas al enfoque anterior las **teorías psicológicas** para determinar ¿qué hace persuasivo a un mensaje? En primer lugar aparece el enfoque eficaz que realizó Vance Packard en 1957. En el se dio énfasis desde el punto particular de ubicación del *emisor*, al identificar que los especialistas del marketing *dotaban de significado* el uso común de las cosas o lo que es lo mismo según dijo, 'encontrar el sentido oculto de las cosas'.

Desde la óptica particular de la **teoría del aprendizaje**, se dirige la atención de las observaciones estudiadas a partir del *conocimiento* hasta llegar al mensaje. En esta teoría, se indica que el destinatario aprende y acepta, es decir, pasa por un periodo rápido de asimilación. (Incluye el: ver, entender, aprender, recordar y ejercitar) De igual manera, para lograr tal propósito se añade del uso de la repetición, la intensidad, (cómo destacar) la asociación y la singularidad. De acuerdo a estos postulados, son una forma efectiva de persuadir. Hovland añade que, la 'recompensa al destinatario en cada una de las sucesivas etapas del pensamiento psicológico'. ¿Cuál es el incentivo para el destinatario? "Canalizar los pensamientos de modo que el objetivo piense de una forma que esté en sintonía con el punto de vista del comunicador".

Posteriormente, son retomadas las afirmaciones de Patty y Cacioppo al decir que las persuasiones tienen dos vías: la periférica y la central. En la primera, se presta poca atención y esfuerzo; en la segunda, el individuo requiere una consideración minuciosa. Además del factor de la 'motivación del destinatario para pensar sobre el mensaje'. Existe una tendencia a simplificar la estrategia y preferir la vía periférica.

Se incorporan a la lista de factores persuasivos: la *disonancia*, la *connotación* (al poder de los nombres y etiquetas), la *expectativa* que se cumple a sí misma, (Las concepciones de realidad pueden llegar realmente a crear y cambiar esa realidad, es decir, las expectativas crean la realidad) y al final la *credibilidad*. La credibilidad se comprende en el siguiente cuadro, incluye los aspectos:

Aspecto físico	Apariencia / indumentaria
Reputación	
Carácter	Clasificación: respetable, experto, etc. y efectos correspondientes
Procedencia	Atributos periféricos en la persuasión
Prejuicios	Más prejuicios es igual a menos influencia y viceversa Menos prejuicios es igual a más influencia

De tal modo que *‘las prácticas de la propaganda moderna, con su capacidad para –fabricar- la credibilidad y compararla y –venderla- como mercancía, plantean de nuevo las preocupaciones éticas que pasaron a un primer plan.’* Se ha puesto de manifiesto la necesidad de llevar a cabo un juicio contundente de los aspectos más importantes de los que consta la propaganda.

Por otro lado, puesto que el uso oficial de la propaganda está más delimitado a periodos específicos de tiempo y actividades propios de los periodos electorales. No por ello, la ideología desaparece del plano político, ya que dentro de la actividad comercial ha encontrado pleno desarrollo. Este término se encuentra parcialmente en desuso, se incorporan otros que se vislumbran como equivalente de propaganda. Ya en esta nueva forma se despoja de la reputación ganada del término propaganda (persuasión, manipulación, fraude, engaño) pero simultáneamente adapta bajo las mismas premisas la misma intención operativa o fin.

Tiene por tanto, una connotación menos agresiva al oído, como es el término *marketing político*. Y por ende, el uso de la imagen pública. ¿En qué

consiste el concepto mercadológico? ¿Qué atributos se le otorgan a la imagen pública? Vea la opinión de los ‘especialistas’.

Con fecha del 28 al 30 de marzo de 2003 se realizó en la ciudad de México, El Seminario Internacional de Marketing, organizado por la Universidad Iberoamericana. Los expositores llegaron a algunas consideraciones entre las que destacan: “El marketing es útil para facilitar la comunicación, [...] la manipulación, o la deformación de la democracia; Las campañas políticas se tornan permanentes; Y la necesidad de legislar sobre el financiamiento de la política. Entre los puntos más destacados se encuentra que para la venta de imagen se requiere de *exigencias y condiciones*, de modo que la publicidad no lo es todo para lograr tal propósito o “para llevar al triunfo al candidato”.

De acuerdo a Eduardo Achach -presidente de Mega Direct-, la combinación de medios y principalmente una *comunicación directa* (lo que en publicidad se conoce como publicidad directa) permiten el *posicionamiento*.

Ricardo Paz Bollivián -consultor- comenta, “una parte imprescindible del marketing es *el trabajo* y la *venta* de la imagen pública [...] “tan importante como la investigación o la estrategia consiste la imagen pública”, (después el consultor explica en qué consiste esta) *lenguaje corporal, distancias, muebles de oficina; lenguaje paravocal; lenguaje verbal, oral, escrito contenido en los discursos, la estratégica arma que permite conocer al adversario*”.

Ralph Murphine – consultor- dice del propósito de la estrategia “ganar y mantener el poder”.

José Carreño Carlón –Director de estudios profesionales de la Ibero- “el marketing... ha llegado a deformar la democracia... *se están empaquetando productos* que no llevan nada dentro”.

Mario Elgarresta – asesor de campañas- “los elementos de una fórmula ganadora, buen candidato, poder, estructura, estrategia, persuasión y dinero”.

Julio Pazetti, “toda campaña debe estar orientada por un proceso moderno que integre los elementos que constituyen la *construcción de una imagen* con la investigación, el análisis, el diagnóstico, la estrategia y la acción en busca del voto”⁶.

Pues bien, la crónica de V. Packard, hecha a partir de la segunda mitad del siglo XX. En esta se indica del singular florecimiento que adquirió la propaganda, lo que se traduce en *técnicas de propaganda* particularmente en E. U. A. Como ejemplo de esto, señala dos momentos históricos (comprendidos entre 1951-1956) para ejemplificar esto último. Pero también se puede utilizar para encontrar un antecedente de los primeros momentos de la aplicación de un vocablo en el uso cotidiano y su designación abierta como concepto público. Esto tiene que ver con la llamada imagen pública.

El primer periodo fue en el que se dio el desarrollo de la campaña presidencial de 1952. Un año antes El Partido Republicano contrató mediante su Comité Electoral, al propio director de éste como director de publicidad para aplicar técnicas de TV, películas, dibujos y gráficos. Para 1952 la campaña de Eisenhower, tanto los Republicanos como los Demócratas incorporaron agentes especializados “sondeadores” (hoy investigadores de mercado) quienes utilizaron técnicas proyectivas o la entrevista profunda. De entre los que figuraron George Gallup.

Así, para el desarrollo de la campaña de 1956, fecha del segundo. La “*personalidad*” de los candidatos llama la atención y su papel en el proceso o lo que es lo mismo el culto a la personalidad, el aspecto exterior el tratamiento mediático. Entonces se dijo respecto del sujeto, “*se convierte en una imagen paternal en nuestra imaginación*”. Esta frase se tradujo de forma pragmática en el “hombre de gran simpatía, inspira confianza, verosímil, trayectoria, sentido del humor”. En ese año, ambos partidos buscaron “resolver sus problemas *de*

⁶ Periódico REFORMA, 12,13 de mayo de 2003.

imagen". Surge con ello el programa marketing o mercadeo, entendido en su sentido más literal. Empezó con selección científica de la propaganda, la repetición, visitas domiciliarias, consulta por teléfono, anuncios radiales, slogans, carteles y actuación (matiz de voz, dicción, apariencia).

Por causa de esa *selección científica*, la propaganda fue auxiliada por lo que Packar refiere a dos publicistas Californianos (Clem Whitaker y Leone Baxter) quines al asumir la dirección de la campaña, "exigen... retener el poder del veto sobre todos los actos de su candidato que puedan influir en la *imagen pública* que le están creando". Tales hechos, -dicho sea de paso- conducirían a lo que hoy algunas personas se atribuyen erróneamente, (en vista que acuñar un término no es lo mismo que desarrollar y aplicar un concepto,) tiene que ver con el **posicionamiento**, es decir, la posición o lugar que ocupa un hecho en la mente de alguien.

Entendido de otro modo es el concepto que un público tenga respecto a cierto personaje, necesariamente se traduce en un juicio de valor expresada a través de la opinión. No puede haber un juicio de valor sustentable, sin tener previo un concepto. Esto le otorga al personaje una posición o sitio en la mente de la persona, respecto de otra. Por ejemplo, si a un individuo se le pide decir o recordar determinado asunto, lo primero que responde es lo que ocupa la posición de número uno, y así sucesivamente. El concepto del personaje le otorga una posición, ya sea positiva o negativa.

Este concepto no es nada nuevo, ya en ese tiempo se indicaba que la repetición es sinónimo de recordación. Rossen Reeves en aquel año (para los republicanos) se gastó un millón de dólares en anuncios de radio y TV, e inventó el término *cortina de fuego* "el ciudadano entra al cuarto oscuro y duda entre las listas está en la misma situación que el que debe decidirse entre dos dentríficos...la marca que ha penetrado más profundamente en su cerebro será la elegida" [...] vender candidatos para las altas investiduras como si fueran

cereales... es la última indignidad del proceso democrático”⁷. Al final de este proceso, el candidato se convirtió de forma análoga en el objeto.

En vista de que la entrevista profunda es en sí misma una técnica proyectiva. La razón de usarla, es que ésta indica la inclinación del entrevistado al brindar su apoyo al patrón del prototipo, ya que refiere características preconcebidas que expresa el momento. Hacer uso de esta técnica de investigación, para sondear la imaginación del público con relación a lo que esperan del candidato, remite evidentemente al área de la psicología de masas, simultáneamente, al *llamado líder carismático*.

Este estado probablemente sea el lugar en que se da la génesis de la imagen pública, es decir, **el estereotipo que reside en el inconsciente colectivo**. Cuando un candidato no tiene todas las características natas que debería tener se procede a *crearlas*. En realidad, se estaría haciendo sólo un trabajo de adecuación de la oferta frente a la demanda. Puesto que la contraparte está dispuesta a ser persuadida. De esto refirió Moscovici De Serge, pero ¿cuál es la razón de ello?

La predisposición y el estado del inconsciente colectivo son los objetivos primarios a identificar. Estos factores son determinantes debido a que ambos buscan vías para su satisfacción. ¿Cuál podría ser una de esas vías del inconsciente colectivo? Si el sujeto público es por definición líder al ocupar una postura de representación social, por tal hecho presupone contar con características natas. Pero cuando se adolece de ellas, se encuentra la vía en el **placebo de la imagen pública**. Se le pretende otorgar al sujeto alguna(s) de ellas, para equiparlo con cierto grado de carisma.

¿Qué signos produce ese placebo o imagen pública? Juzgue lo siguiente:

⁷ Packar Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, pp. 202, 203, 210, 217

“**placebo simbólico** produce lo esperado por aquellos que entran en contacto con quien lo tiene, su valor o poder es otorgado de acuerdo a lo que reposa más sobre las creencias de la masa que sobre los talentos personales del individuo”.

Las personas esperarían a un hombre capaz para

“forzar el curso de las cosas, de soldar de nuevo el ideal y lo real” puesto según se afirma “los *mass media*, publicistas, periodistas y otros se esfuerzan en *fabricarlo*”

¿Por qué el público tiene que reaccionar así? De Serge indica que:

“los seres y las situaciones del pasado revisten en nuestro *psiquismo* la forma de imago, de representaciones figuradas [...] quiere decir que los desembaraza de sus contrastes, de sus complejidades, que los **estereotipa** para reproducirlos de acuerdo con ciertos esquemas típicos [...] Después, la memoria los dota de una fuerza de emoción arrolladora. [...] lo que se trasmite de una generación a otra, con una fidelidad idólatra, *es obra de la imaginación*, injertada en un tronco de realidad psíquica indestructible”⁸.

Si se conjuntan todos los factores que delimitan la propaganda como son su origen, sus atributos, su proceso, y los signos que produce. Si compara con la intención de la imagen pública, no puede menos que concluirse la similitud conceptual y operativa entre ambas. Los estereotipos en el inconsciente colectivo como producto de la imaginación, son lo que hoy pomposamente se le llama imagen pública. En vista de que existen mecanismos para reforzarlo, el siguiente subtema aborda en parte el trabajo de la elaboración de esta última.

2.3 Estrategia y Marketing político

¿Qué es y qué elementos componen el marketing político? A mediados del siglo XX esta actividad tenía por objeto aplicar para su operatividad las mismas técnicas de funcionaban en la comercialización o mercadológicas. Por cuanto se llevó a cabo, (quizá de forma inconsciente) la transferencia de la actividad publicitaria, al ámbito político. Por ese hecho, cuando se habló de –asesoramiento en investigación de mercados- dado que fue algo inédito en 1952 se incorporan los *servicios de las agencias de publicidad*.

⁸ De Serge, Moscovici. *La era de las multitudes*, pp. 375-375.

Es así como empieza la comercialización política o *mercadotecnia política*, para lo cual se aplicaron los mismos términos y técnicas, del concepto propio del idioma inglés cuando se refieren al asunto del *marketing* político. Se puede inferir que el concepto mercadológico aplicado a la actividad política es antecedido por el propagandístico, según indican los hechos históricos (modernos) mencionados por Packard vistos atrás y fechados alrededor de 1950.

Sin embargo, acuñar el término *–marketing político–* o ponerlo en circulación está en tela de duda. Porque, la referencia al concepto se dice por otro lado, “Bernard Krief *quien elaboró el concepto de marketing político en 1965* con el propósito de optimizar equitativamente los recursos y los planes de un partido o candidato político, poniendo al servicio de éste herramientas de trabajo que utilizan el conjunto de sus acciones”⁹. (Quizá se refiera la autora al hecho de acuñar el término. Porque la noción de marketing político, fue a partir de entonces, parte sustancial del propagandístico, el cual ya se aplicaba desde 1952).

Sin embargo, lo relevante es la concepción derivada de este proceso mercadológico. En tal caso, por el procedimiento de oposición podrá otra vez contrastarse las opiniones y posturas de los estudiosos del tema, a fin de encontrar no un justo medio, sino una visión que proporcione certeza entorno al marketing político. De entre un gran número de opiniones, se citan a continuación algunas por reveladoras, dado que el resto –visto en el proceso de consulta– versan en la misma tónica. Empezando por la definición de *marketing político*, además de identificarlo como “verdadera política de comunicación política, estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de *la comunicación política*”. Se podrían comparar con esta, otras de índole diferente vistas a continuación.

⁹ Suárez Osorio, M. Teresa. *Propuesta técnico-instrumental para evaluar la imagen pública de los actores políticos*. pp. 13,14

Las posturas más contrarias lo identifican como, formas disfrazadas de propaganda, formas que rayan en el sofisma (entendida, como verdades a medias, o falsedades) se dice es:

“el estudio de los procesos de intercambio político [...] con el objeto de conseguir el voto o la adhesión de un colectivo o un programa, a una persona o a una ideología”

“la forma burocrática moderna del sofisma”

“el conjunto de técnicas que permiten conocer las necesidades...con ello un programa... ofreciendo... un candidato que personalice dicho programa a través de la publicidad política”¹⁰

En contra parte, Martín Salgado Lourdes, mantiene la tesis que aunque el marketing político contiene las bases del comercial, también tiene aspectos que lo hacen diferente. Aporta para ello, su concepto de manipulación, persuasión, y propaganda.

“Manipulación. Robar la libertad de elección, sin opción para el receptor. **Persuasión.** Se intenta que el receptor adopte: una actitud o conducta de forma voluntaria, influir en la elección. **Propaganda.** Lo que debe propagarse [...] difusión de la información”

Pero hace alusión a los estudios de H. Lasswel para añadir tocante a esta última que es la “intención de dirigir opiniones y actitudes a través de la manipulación de sugestión social”.

Al realizar el comparativo ¿qué hace diferente al marketing político de la propaganda? Es notorio el contraste numérico entre ocho formas similares de ver el asunto, contra tres de verlo diferente. Entre las diferencias que señala Salgado está “la filosofía que subyace en el marketing político es ideológica”¹¹. Entonces, si la persuasión es dirigida para que alguien adopte una actitud o conducta, y esta

¹⁰ Ríos Robledo, Germán Guadalupe. *Propuesta teórica para el estudio de la comunicación política. Tesis de licenciatura, UNAM. pp. 100., op. cit.*; Maarek, Philippe J. *Marketing Político y Comunicación* p. 39, Luke, Teodoro. “Prólogo de Enrique Armario” p.X., Laufer, R. y Paradiese C. (1990) *Marketing Democracy*. Citado por L, Teodoro p. 4, García López, Jesús Edmundo. Seminario: Cómo crean su imagen los candidatos políticos pp. 3. (**Respectivamente**)

¹¹ Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia* pp. 25-29, 45-47, 58.

intención es una motivación ideológica, ¿no la convertiría eso en una forma oculta de propaganda moderna?

Sin embargo, ¿qué dicen aquellos que viven la experiencia de utilizarlo en circunstancias reales o ejercerlo como profesión? ¿Qué entraña tras de sí? La Fundación Honrad Adenauer en el año 2000 realizó el seminario *Marketing Político*, entre otras cosas expuestas en diversos páneles, se dijo en un resumen del mismo, que ‘el hombre es visto en su escala individual (predecible) y en lo social (impredecible dentro del ámbito de lo *público*)’. De modo que el marketing es planteado como algo peligroso y no benéfico, si se convierte en un marketing carente de veracidad, debido a la ausencia de la ética.

En el panel uno

-del mismo evento- se comentó que:

“el marketing... siempre habría tenido un lugar dentro de la política... atraer el voto... es un elemento clave. Su escenario. Debido al descrédito del sistema político, aparecen los “outsiders” (consultores, asesores, etc.) **la televisión se ha convertido en el epicentro de la comunicación política.**

Consecuencias. La pérdida de la organización partidaria profesional, la intromisión al partido por personas ajenas a éste, **la pérdida del debate programático”**

Entonces en consecuencia, al marketing se le atribuyen diferentes actividades dentro de las cuales se hace énfasis en lo que *debería* de hacer. Indicador inequívoco que esas deficiencias no las está haciendo en la realidad cotidiana (subrayado propio).

En el panel cinco del mismo evento, *Marketing político: Modelos para la formación y capacitación*, fueron tratadas además de las definiciones, las aproximaciones metodológicas al tema del marketing político. Las declaraciones de los participantes, giraron en torno al empeño de hacer ver al marketing como “disciplina de formación y capacitación...formas de hacer más eficiente la comunicación”. En sus opiniones el *mkt*, se divide en técnicas de investigación y gerenciales, ya sea a coto o largo plazo. Los contornos en que se aplica, son:

“La estrategia política: es la propuesta política, ¿qué digo?

La estrategia comunicacional: es el discurso político, ¿cómo lo digo?

La estrategia publicitaria: es la imagen política, ¿cómo lo muestro?”

Sin embargo, subyace en estas tres preguntas una que las envuelve a todas ¿cuál es la intención de saber: qué decir, cómo decirlo y cómo mostrarlo? Sino el mismo de la propaganda, sondear al individuo y regresar como respuesta sus propios pensamientos. En el fondo la intención no es la comunicación como tal, (la cual significa sustancialmente: encontrar lo común para ambos) sino es ideológica.

Finalmente, hay un claro reconocimiento en el problema que está de fondo en el marketing político ya que en este:

*“existen importantes **desafíos éticos** en relación con el uso del marketing político, comunicación v/s vocación, encuestomanía v/s liderazgo, **imágenes v/s ideas políticas**, frivolidad v/s sustancia, entre otros. Además de estos desafíos éticos, **aparecen nefastas consecuencias** para el sistema político, la democracia y la gobernabilidad como son la **personalización entender y convertir la política en un espectáculo**, fragmentación de la información por la entrega de contenidos cápsula y normalización que tiene que ver con la presentación de soluciones rápidas que permiten el regreso a la “normalidad” pero no van al fondo de los problemas.”¹²*

El propio reconocimiento de los desafíos éticos que enfrenta, es la forma de evidenciar que lo que subyace *no es una intención comunicativa propiamente dicha*, sino propagandística.

Por su parte, Eulalio Ferrer Bohorques habla de los elementos o la fórmula de realizar una campaña política, la identifica abiertamente como propaganda. Da paso a los elementos en los que debe apoyarse esta: la creatividad, la detección del problema y la información suficiente para delimitar la situación prevaleciente. Pasa a los componentes, 1) el perfil del candidato: el individuo deberá poseer credibilidad y una **personalidad pública** (conducta, el qué y cómo del discurso, la

¹² Seminario. *Marketing político*, organizado por la Fundación Honrad Adenauer. 16-18 de Agosto de 2000.

fisonomía del sujeto) que constituyen el carisma del candidato; 2) segmentación del electorado, 3) posicionamiento, 4) estrategias de comunicación. Respecto al primer punto, añade que cuando no se pone el acento correcto en la personalidad pública, “lo que deriva en que en lugar de vestir la personalidad del candidato terminen imponiéndole un disfraz con el riesgo que...sea contraproducente. Engloba al final los puntos de los que consta la propuesta de campaña, “*construir* al candidato en la mente del ciudadano, *construir* las bases de la credibilidad y publicitar los elementos dichos”¹³.

Es obvio que toda campaña política, es una forma abierta de realizar propaganda, de modo que se puede señalar otra similitud conceptual –luego de la cita anterior- entre el marketing, imagen pública y la propaganda. La llamada imagen pública se autodefine como una ***construcción virtual de la realidad***, ya previamente indicada. Existe similitud de intención entre la propaganda y la llamada imagen pública, que busca de igual forma incidir hacia los “efectos psíquicos”. Entonces, puede añadirse la acepción de ella como una ***instrumentación de fondo propagandístico***, protagonizada mediante la visión del marketing político.

La situación socioeconómica y el achicamiento que el mundo ha tenido con el proceso integrador conocido como globalización, además de los factores los avances tecnológicos, el poder acumulado de los medios, la progresiva ideologización de la política, y en consecuencia mayor pragmatismo de los mensajes son factores señalados como responsables del incremento que ha tenido la expansión del marketing. Surge una cuestión, ¿por qué ha crecido -en el caso de México- el espíritu del marketing político en la política de la comunicación? ¿Se podría prescindir de éste con un proyecto de nación viable? ¿Acaso a falta de esencia política o programas concretos hace falta esa ***forma burocrática de sofisma?***

¹³ Ferrer Bohorques, Eulalio. *Estrategias de comunicación política o de cómo decidir indecisos y fidelizar decididos*. Documento. 4 Enero 2000

Ahora bien, tratar el tema de la comunicación, la comunicación política, la propaganda, el marketing político y la imagen pública sin mencionar el papel que juegan los medios masivos de información, sería como circular por un camino sin saber adonde conduce. Ya sea como consecuencia de los adelantos tecnológicos, por el proceso de globalización, por el descrédito en el que están las instituciones, o (en el caso particular de México) *'porque el proceso de cambio a la democratización está en una fase primaria y, este sea uno de los factores que explican la crisis del sistema político'* (en opinión de Lorenzo Meyer).

Lo cierto es que los medios hoy, están en una situación en la cual rivalizan con el poder gubernamental. No pocas veces, matizan, contextualizan, interpretan, opinan o juzgan de los asuntos públicos, en más de las veces, su participación o partidismo influye en la opinión generalizada. De ahí que 'los medios, es el espacio donde se dirimen los asuntos públicos' (comentó Denise Dresser). El estudio de tal influencia ha ocupado la atención de diversas investigaciones, con lo cual, se irá acercando al asunto que ocupa este trabajo **¿cómo determinar un concepto público de posicionamiento a partir de la opinión pública?**

Bajo la directriz de los efectos de los medios en el *Nuevo Mundo*, Fermín Bouza hace aseveraciones a partir de planteamientos teóricos y empíricos para desembocar en la influencia de éstos. Indica de cierta dinámica constante que el análisis de los **efectos**, "ha sido siempre ese sector de la investigación...génesis de la opinión pública". De modo que la prensa en particular, se convierte en órgano real de ésta, de acuerdo a la reconsideración hecha por él, acreditada a Tonnies (1887).

Uno de esos efectos, es que tanto las élites (científicos sociales, políticos, filósofos, etc.) como la población en general opinan que "los medios han o están acabando con la libertad o la autonomía mental de la gente". Y aunque en su parecer eso reviste una obviedad irrelevante, entraña una influencia multidireccional, "desde el incremento de la información...hasta las restricciones en

el discurso político, la televisión, y la prensa en general, muestra una gran ambivalencia”.

Uno efecto más, es la forma de construir el discurso político... “es una adecuación de la política a los discursos narrativos de la prensa escrita, la radio, la televisión, y la publicidad” debido a ello, ésta es situada al margen de los contenidos, como un modo mas de narración argumental, dando lugar entonces, a esa *nueva retórica* fundada en la nueva comunicación”¹⁴. De acuerdo a ello, la influencia de los medios como informadores (dar forma) o como constructores de opinión es la cuestión. Pues bien, **¿cómo se determina la opinión pública?**

2.4. Opinión pública

A continuación aparecen resumidas algunas de las corrientes teóricas, con motivo del estudio de la opinión pública. Se retoman únicamente –en vista que agotar el tema sería motivo de un trabajo aparte y desviaría el trato presente- como referente para delimitar: la génesis, los operadores y el ejercicio de ésta. Quizá se adquiriera una visión del uso y desuso en el que ha caído en el devenir de las palabras y de su significado.

Hacia el año de 1750 se puede citar como referencia, ya que el registro indica que fue Rosseau, quien utiliza la expresión. En su discurso acerca de las ciencias y artes ante el auditorio de la Academia de Dijon. Ya para el final del siglo XVIII, otros escritores incurren en la utilización del mismo concepto pero con diferentes término. Forster y Bolingbroke utilizan expresiones como “espíritu público”. Este abría de servir como un precursor de la opinión pública. Posteriormente la expresión “opinión general” incursiona en el uso vulgar para referirse a lo que se discutía con carácter de los asuntos de interés genérico. Sin

¹⁴ Bouza, Fermín. “La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo”, Publicado en ocasión del **El debate de la comunicación**, edición preparada por Juan Benavides Delgado, Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid, 1998. pp. 237- 52. disponible en Web: <http://www.ucm.es/socvi/BOUZA/Textos/influenpo2.htm>

embargo, oficialmente se encuentra ya clasificado el binomio hasta 1781 en El Oxford Dictionary.

La utilización más abierta y frecuente por parte de reconocidos personajes del acontecer mundial, permitió que el uso de estos términos empezara a ser del dominio público o uso genérico. Por lo que se hicieron necesarios, al referirse a asuntos tratados desde diferentes posturas. Tal es el caso de los movimientos políticos, ideológicos y sociales de aquel tiempo. La utilización aunque no completamente definida, ya que no encontró una relación concreta, si se llevó a cabo la relación en función de otros asuntos. De esta forma se desarrollo más el concepto que la propia definición.

Debido a esto, las posturas de las corrientes del pensamiento y de sus representantes se hicieron manifiestas. Los fisiócratas, fueron a quien se atribuye en ser los primeros en la utilización política de opinión pública. Gente como Quesnay, Dupont, Mirabey entre otros utilizaron desde el enfoque idealista la relación entre aquellos y la naturaleza, la tierra, la libertad, y el despotismo legal.

Para el año de 1776, aparece en escena la “Escuela Clásica del Liberalismo” la cual expone **un planteamiento de realizar una fundamentación acerca de los principios del liberalismo político y económico**. Al mismo tiempo la articulación de la opinión pública, dentro de la sociedad liberal. Con ello, la incidencia tuvo lugar en las diferentes áreas del acontecer, en cierto sentido se puede decir que la opinión pública fue para este movimiento **una forma de impulso a los ideales, de directriz de la igualdad, sobre las libertades del grueso común**, la limitación por parte de gobernantes en su ejercicio del gobierno.

Al mismo tiempo sirvió para regular a las propias instituciones, a lo que se llamaba el pluralismo político. Pero sobre todo, el plan fundamental de la opinión pública se orientó a lo referente común, la separación de los poderes político y

económico. Los efectos en el liberalismo económico, se dejaron sentir en áreas como la propiedad privada, la libertad de imprenta, la empresa, y la libertad de comercio tuvieron fuerte impacto.

Otra de las corrientes de la ideología y el pensamiento en que la opinión pública ha tenido un serio tratado es en el Marxismo. En este se plantea la inexistencia de aquella como tal en la vida cotidiana de la gente. Acaso como forma de llamar a las acciones de un grupo determinado de individuos. Es decir, que no existe la opinión general de la sociedad en su conjunto. **No existe la expresión general, sino la opinión de la clase gobernante, quien determina el acontecer nacional.** En vista de que la actividad de las ideas, aparecen simultáneamente con la actividad material y comercial de los individuos.

En todo caso, en el Marxismo se le otorga un significado particular: la *superestructura* y la vinculación de ésta con lo que se podría concebir como opinión pública. La primera es en conjunto de formas jurídicas, políticas, religiosas, artísticas y filosóficas. Por lo que las constituye las *formas dominantes* de represión de una clase social. La segunda, aparece como *una manifestación*, de juicios, sentimientos, demandas, interés, de una clase sobre otra y de su ideología.

En perspectiva posterior se expone la visión de concepto de lo público por Habermas para él es “lo público como esfera crítica de poder” en este proceso de autonomización el público civil o *burgués* encuentra su autonomía. Existe con otro teórico (J. Keane. *La vida pública y el capitalismo tardío*) “[...] **coincidencia con el ideal clásico de lo público burgués**, éste último; *está constituido por individuos iguales autónomos y racionantes quienes elevan su rango político o su autonomía social frente al poder*”¹⁵

¹⁵Velázquez Jacaranda. *Lo público y lo comunicativo de los argumentos tradicionales hasta la construcción de la comunicación política*. p. 10-25 Op. Cit J. Habermas, L' Espace public. pp.253-257, 259

Por su parte, en la Sociología del Conocimiento a partir de la década de los veinte encuentra su vinculación especialmente con pensadores quienes postulan del inicio, que todo saber está condicionado. Así, hablan de un saber falso y uno verdadero. En este planteamiento se hace alusión a *categorías y sus cambios*. Los conceptos en su mayoría son de origen social. Al mismo tiempo se relaciona las ideas con los factores existenciales por tener una interacción entre ambos. En tal caso, determinan el contenido de las ideas a través de las teorías como: la elección de las ideas, la ley del orden, la identidad estructurada. En esta orientación, adquieren significación las categorías del pensamiento que reflejan o expresan ciertos rasgos de la organización de los grupos. Viendo entonces la opinión pública como tal.

En la Sociología del Conocimiento se enfoca la atención al análisis de la construcción social de la realidad. Los procesos dialécticos entre el hombre y la sociedad. En este lugar reside pensamiento y lenguaje en su papel fundamental para su desarrollo. En esta parte se incluyen: la *externalización*, *objetivización* y la *internilización*. Entonces, se ha considerado a la opinión pública como una forma de pensamiento colectivo y cotidiano, expresado públicamente y condicionado por los factores sociales.

Se ha llegado a identificar como correlativos a la sociología del conocimiento con la sociología de masas. Porque las dos estudian las relaciones entre pensamiento y sociedad. Pero la influencia de un pensamiento a través de los mecanismos de información en la sociedad, pertenece al ámbito de la *comunicación de masas*, denominado como opinión pública.

En lo que toca a las comunicaciones de masa se integran al conocimiento sociológico. Entre sus objetivos se encuentra el impacto y el control de los medios sobre el público al mismo tiempo la creación de una ciencia empírica en la materia en cuestión. La opinión pública, es *una forma de conocimiento que encuentra su razón de ser en los factores que condicionan la vida cotidiana*.

Aunque se reconoce que el sujeto puede ser pasivo, al mismo tiempo es la fuente de la opinión, el cual se le encuentra en las élites (filósofos, autoridad, sabios, ilustrados, intelectuales, partidos, jefe, etc).

Otro enfoque aparece con las corrientes instintivistas, *éstas miden la dimensión racional* de la opinión pública. Dentro de estas corrientes se liga como su fuente (según la teoría de las pulsiones) u origen, a los instintos y pasiones de los seres humanos. Para dar forma al orden social, no en la razón, como en los prejuicios y los dogmas. Se relacionan a *los impulsos como formas de relación de la acción social colectivas y, como una pantalla tras la que se esconde el impulso colectivo de índole irracional*. Se relaciona a la fuerza suprimida y la manifestación de esta con la sublimación que se hace de esta, con la energía que se desplaza a las creaciones sociales.

Es necesario traer a colación un problema existente para la definición clara, además del origen, la forma y, las personas que intervienen o la ejercen. De entre los estudios y conceptos vistos desde 1965 por diversos teóricos, figura la aportación hecha por Elisabeth Noelle Neuman, (corriente instintivista) quien trata de corroborar (juicio interpretado de la lectura) en su obra tocante a *La espiral del silencio*, que esta expresión es una manera de designar una forma de aparición de la opinión pública.

Empieza por citar el concepto alemán y el anglosajón/francés, (representado respectivamente por **Kant**: opinión, como *juicio insuficiente*; y de **D. Hume**, como *opinión común*) acaso para finalmente agregarse a este último. Con estos antecedentes y desde su perspectiva, otorga el sentido de la existencia en un consenso o “acuerdo” implícito que se refiere a “*opciones de conducta [...] había que entender la opinión como expresión de algo considerado aceptable*” con ello pasa a retomar los elementos conceptuales para lo público.

Refiere posteriormente tres acepciones: Primero, lo concerniente al aspecto *etimológico de apertura, es lo abierto a todo el mundo en tanto distinto de esfera privada*. Esta significación de ‘propiedad colectiva’ ha sido ya tratada en diversas obras, en tanto es de todos, por no ser privado; segundo, significa que se trata de *asuntos o problemas que nos atañen a todos relacionados con el bienestar general*, evidentemente este es el sentido de res-pública; para el tercero, relaciona a su parecer a *opinión pública y opinión preponderante*. Es decir, público en tanto atañe a particularidades que se someten al *consenso general social*.

En el sentir de la autora, el ente social determina al individuo público, éste simultáneamente busca su propia legitimidad o reconocimiento del grueso común mediante el consenso. Añade para el tercer significado:

“con estos tres elementos podemos construir una definición operativa de la opinión pública: *opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse*” [...] “una nueva intuición concretamente la de que el tribunal de justicia llamado opinión pública no sólo hace temblar por su reputación a la genticilla sin importancia” [...] “¿cuándo perdió la opinión pública su sentido de reputación?”.¹⁶

Sobre esa misma línea, continúa para sostener su definición, cita a Choderlos de Laclos, Shakespeare y Maquiavelo, Deja sentir el peso de su argumentación con la pregunta *¿cuándo perdió la opinión pública su sentido de reputación?*

A propósito de esta llamada de atención, ¿le parece razonable utilizar hoy día, el concepto de opinión pública e imagen pública simultáneamente como sinónimos de *reputación*? Lo propio es utilizarlo sólo para opinión, no para imagen pública. Posteriormente, añade el aspecto funcional a las dos definiciones con las que concluye su investigación, la cual se retoma ahora, con el propósito de dejar testimonio al desacierto de aplicar a los términos y concepto *imagen pública* la

¹⁶ Noelle Neumann, Elisabeth *La espiral del silencio opinión pública nuestra piel social*. pp. 85-92, 123, 208

acepción de reputación, al mismo tiempo, considerar que la opinión pública como mecanismo para valorar al individuo en tanto que público. Puntualiza:

“la opinión pública como control social. Su papel consiste en promover la integración social y garantizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones”.¹⁷

En los últimos años ha ido adquiriendo gran peso la forma en que los medios masivos –un de los operadores- ponderan el espacio público, las persona mediáticas y los mecanismos para ejercitar sus actividades. Sin embargo, lo que se advierte en las referencias teóricas* (tratadas en este trabajo) es que las declaraciones que rayan en otorgarle el poder casi total a éstos, se encuentra en tela de duda. La postura de influencia y el planteamiento en el sentido que los medios ‘construyan la realidad’ sigue siendo probable no probado. Dado que la realidad (en asuntos de gran envergadura como la guerra y los cambios económicos) supera, la intención de los medios de acuerdo a la orientación que aporta el planteamiento de la *Agenda-Setting*. (F. Bouza).

Siguiendo en esta línea, la cultura moderna se ha distinguido por la invención de formas sofisticadas de presentar (iconografía en los medios) la actividad humana en apariencias. Pero en contraste -con la cita anterior de Neuman- existe una denuncia hacia los medios, cuyo distintivo ha sido su ‘particular discursiva, hace difícil distinguir entre realidad o apariencia de lo real’.

El problema con los medios es que utilizan el dispositivo tecnológico en la producción de los relatos (como producción simbólica). De ese modo, “se les aproxima a la falsedad, el engaño, la ilusión y el error. En el mejor de los casos,

¹⁷ *Ibidem*, pp. 208.

* La postura de McLeod, Kosiccki, 1996. La postura de la psicología cognitiva, ya que algunas cosas son imputables a los cambios sociales y otras no. La nueva retórica política y una orientación más reciente: La ciencia cognitiva, entre otras.

son considerados males necesarios, vehículos burdos, instrumentos torpes. Y en el peor de los casos, los condena a la ilusión y al sofisma...”¹⁸

Ya sea que el asunto se vea como uno de los posibles efectos que han generado los medios; del papel que juega la opinión dentro del contexto o de quienes y de qué manera se ejerce esa opinión. Está claro, que en la opinión es expresada en los términos y juicios que una empresa de información o una persona, determina sin especificar los criterios, o la política que la(s) mueve(n) a hacerlo.* Este tipo de asuntos –de los cuales hay muchos– pone de relieve los problemas pragmáticos para determinar objetivamente la *opinión*. Hoy pareciera ser que los medios han pasado de la posición intermedia entre gobernantes y gobernados y la relación simbiótica comunicativa que guarda su relación, a un primer papel protagonista como **actor constitutivo** dentro del gran espacio público. Aquí es donde tiene existencia la relación triádica de la comunicación, – particularmente los medios- la opinión y, lo público.

En vista de que una visión empírico/analítica con la cual se pueda otorgar mayor grado de certeza a la misma. Habrá que decir de la aportación teórica de Jürgen Habermas, M. M. Mardones y N. Ursúa, con ella forjaron algo para la fundamentación de la ciencia. Esto es, la forma en que se fundamentan las ciencias sociales, es a partir de la epistemología. Con este antecedente se dijo que “el interés del investigador determina los puntos de vista... desde los que aprendemos la realidad y las estrategias cognoscitivas...que guían las investigaciones”¹⁹.

A partir de esa postura de Habermas, la investigación empírico/analítica tiene la función de la *producción explotable* de la realidad y ‘este conocimiento...

¹⁸ Durkam Peters, John, Eric W. Rothenbuhler. *Más allá del temor a las imágenes la realidad de la construcción*. Compilación de *Espacios públicos en imágenes*. p. 30.

* Sirva sólo como de ejemplo de esto, la polarización que le dieron a la defensa de sus respectivos intereses, a causa de un litigio legal, de las empresas Televisión Azteca y CNI Canal 40. Sus posturas y su lucha por exponer ante la opinión de la ciudadanía, la legalidad de sus demandas en lo que se conoció con el nombre de “La toma del Chiquihuite”.

¹⁹ *Op. Cit.* pp.52.

es por tanto predicativo posible'. Se podrán entonces, formular hipótesis, métodos y posteriormente teorías científicas.

Además de permitirnos un panorama más amplio al respecto, las orientaciones de los postulados anteriores admiten a manera propositiva formular un siguiente cuadro. A propósito del estudio de la realidad, lo cual será retomado en el siguiente capítulo. Por tanto, se hace la consecutiva división esquemática:

Propuesta de análisis de la opinión pública (OP)

OPINIÓN	TIPO	REPRESENTANTES
1	La especializada: individual o de grupos	Politólogos, investigadores, periodistas, grupos de representatividad
2	La generalizada por segmentos de la sociedad	Áreas: social, económica, demográfica, geográfica

El modelo indica que la opinión especializada está dividida ya sea de forma individual o colectiva, es decir por grupos. En el entendido que un grupo de representatividad, puede ser por ejemplo, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) o el Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Educación. (SNTE) Esto es, cuando los juicios u opiniones no se hacen a título individual sino al amparo de la colectividad.

Mientras que la opinión generalizada, es la opinión de la ciudadanía que no pertenece a un grupo en especial. Esta opinión es a título personal, ya que se recoge individuo por individuo, que pertenecen al mismo segmentado -división-. Los segmentos están plenamente especificados, ya sea, por ejemplo, debido a su ubicación demográfica o geográfica. Esta división se utiliza en la investigación estadística para que los datos puedan ser representativos.

Con el mismo fin, se propone incorporar además dos elementos: Primero, un método de análisis explicativo al área de la investigación política, conocido con

el nombre de **FODA**,²⁰ con el cual podrán situarse las condiciones en las que se da la opinión pública; segundo, con el reconocimiento de la relatividad que el caso amerita, la sustitución de los términos *imagen pública* por **Concepto Público de Posicionamiento (CPP)***.

Las orientaciones que han venido prevaleciendo en materia de comunicación política, permiten hacer una propuesta para conocer el *Concepto Público de Posicionamiento*, de cierto personaje público. Consiste en dividir la opinión en dos partes: una, conocer el de la élite, (dividida en segmentos) y la otra; el de la población en general (dividida también en segmentos), ambos conformados en uno solo esquema.

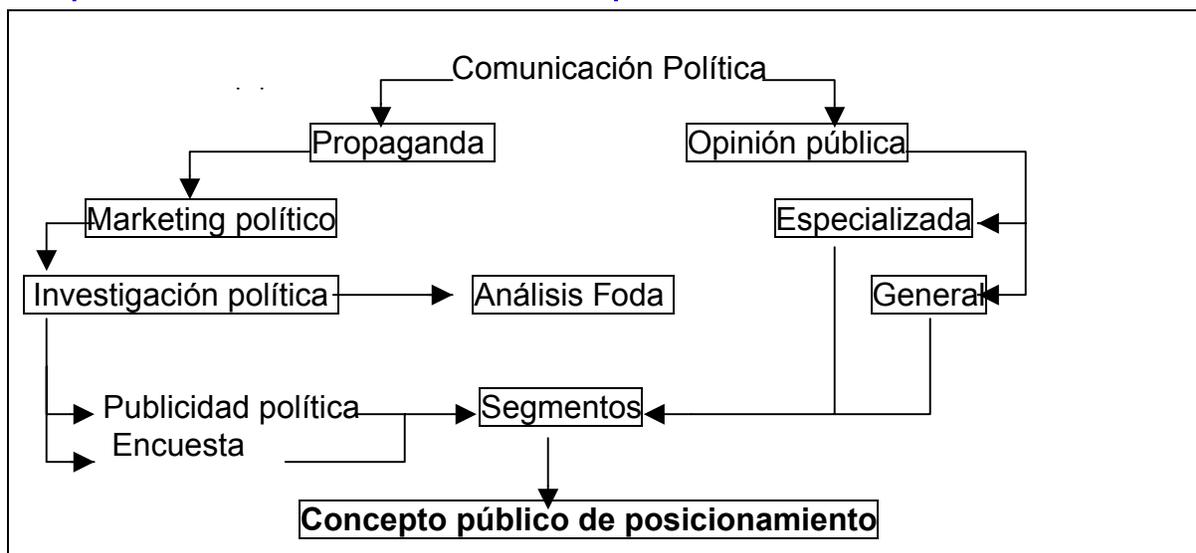
Ya en el entendido que desde una perspectiva teórica, la comunicación política es el núcleo de donde parte el interés de la opinión pública. En ésta tónica, el estudio de la comunicación política y, en lo particular de las áreas que la conforman requiere trato particular. Sin embargo con el propósito de tener un ordenamiento esquemático, sólo quedarán conformada en el cuadro siguiente.

El interés ahora de acuerdo a los fines que busca este estudio, radica en cómo producir conocimiento a partir de la postura de las ciencias empírico/analíticas. (Determinadas por las técnicas de investigación) Porque entonces opinión pública, podrá ser traducida a partir del concepto público de posicionamiento y, pueda adquirir de igual forma la legitimidad, característica indispensable en lo que toca a la recolección de la realidad cambiante. Queda contenido en el siguiente esquema partiendo de la comunicación política.

²⁰ FODA Es un método que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización. El objetivo de esta herramienta es ayudar a diagnosticar para, en función de ello, poder anticipar y decidir. FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia). Puede considerarse de acuerdo a lo anterior, como un **método de diagnóstico** las condiciones en las que se da la opinión, respecto a cierto personaje público. Para saber las características que definen a la opinión, condición en el cual se encuentra. La forma en que se aplica, se realiza a través de diversas técnicas de investigación: test, cuestionario, entrevista u observación o la combinación de estas. Fuente: <http://www.epymes.com.ar/.../reglas.html>

* De aquí en adelante dejará de llamarse imagen pública, se utilizará este nuevo término, después de las consideraciones expuestas en los capítulos 1 y 2

Esquema de análisis de la comunicación política



La disyuntiva en la cual se encuentra gran parte de la ciudadanía como **actor constitutivo** de la opinión, la sitúa entre dos posturas. Si bien esta parte ya había adquirido emancipación, de acuerdo al postulado burgués (de Habermas) cuando indicó *como un proceso en el que la sociedad civil o público burgués, encuentra la autonomía en relación con el poder*. En contraparte, otras posturas (Marx) advirtieron sobre la relatividad de este asunto. En vista de que el poder económico, imponía su hegemonía en la ciudadanía.

Pero en ambas posturas, los medios y su presencia en el espacio público fue un hecho que no se tomó en cuenta. En tanto que la verdadera participación como parte relevante de lo que constituye el poder de la autonomía de la ciudadanía, actualmente se encuentra en jaque. Ya que hoy, de acuerdo a Touraine, en el vasto *mundo de los medios* es donde se organizan los debates que constituyen las posturas de la acción democrática, pone de relieve los problemas pragmáticos para determinar objetivamente la *opinión*.

En vista de lo cual, ha sido necesario encontrar una vía que no únicamente recoja la postura u orientación de un determinado grupo de poder mediático, sino además, que esa autonomía de la *sociedad civil o público* se vea incluida. En el siguiente capítulo expone un método incluyente que integra ambas cosas. Para encontrar ese **Concepto Público de Posicionamiento** a partir de la opinión de acuerdo a su realidad del sistema cotidiano. Cuyo distintivo será distinguir entre realidad o apariencia de lo real.

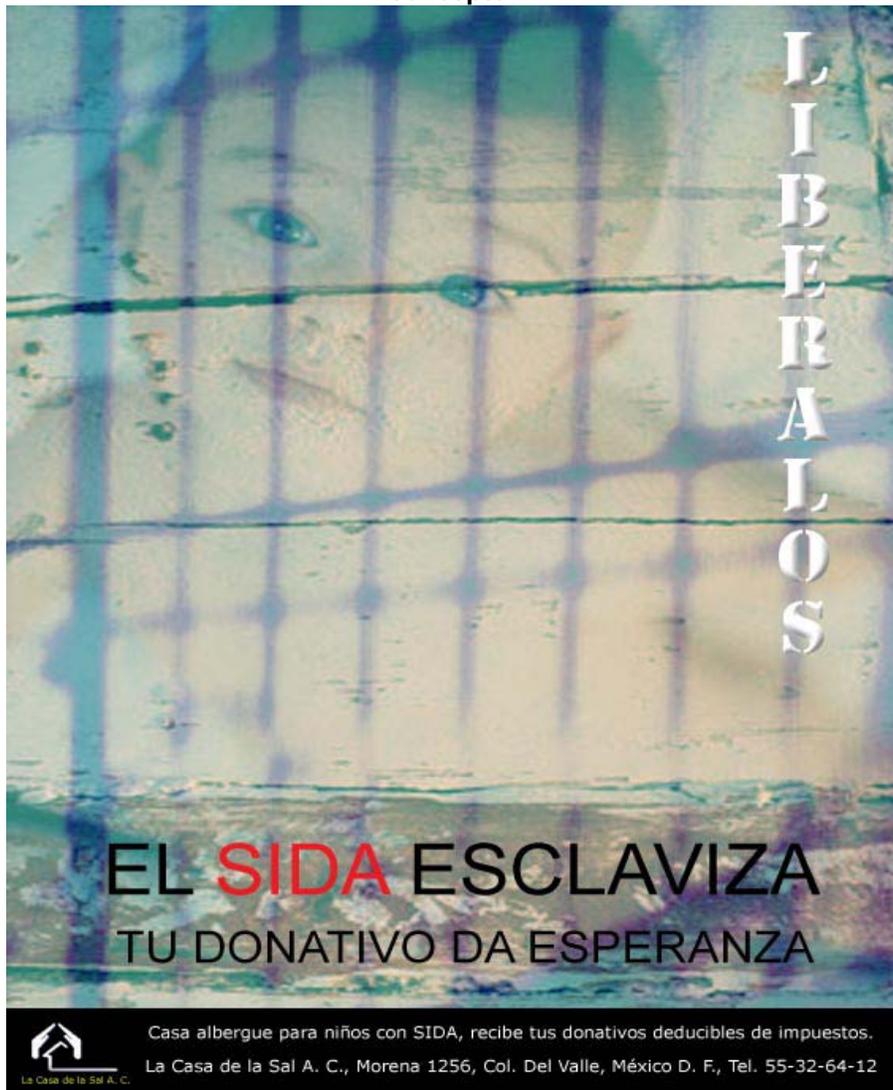
La formación de la opinión pública, obedece a partir de considerarla como un fenómeno pasajero y permanente a la vez. Para expresar preocupación a fin defender sus derechos. Simplemente surge, se le identifica al mismo tiempo como un proceso de formación o un sistema. El ambiente se refiere a todo aquello que rodea e interactúa con el sistema, especialmente los sistemas psicológico, social, ideológico, cultural, político y comunicacional. De entre los cuales evidentemente se establecen influencias mutuas.

CAPÍTULO 3
PROPUESTA DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA

3.1 Propuesta de un Modelo Integral de Análisis

Hoy resulta insuficiente afirmar categóricamente que *'una imagen dice más que mil palabras'*, en vista de que el propósito de la imagen es servir como un simple referente contextual adyacente a las circunstancias del hombre. En vista de ello, se requiere de información o datos más objetivos para tener la certeza de aquello que los sentidos le permiten percibir. En cuyo caso, se debe complementar con la intuición, la experimentación y el raciocinio, lo que conduce a su vez a la elaboración conceptualmente de la realidad circundante. Adquiriéndose entonces, el concepto, en cual tendrá supremacía sobre la imagen.

“La traducción en imágenes son sólo un sucedáneo infiel y empobrecido del concepto”



Dicho en otros términos, las funciones de la imagen (visual, icónica o mental) y del concepto racional son identificadas en lo que G. Sartori acotó, para ubicarlas en una justa dimensión al explicar que ‘las *entidades invisibles e inexistentes* adquieren mediante el ejercicio de la abstracción cierta fundamentación necesaria para adquirir visibilidad y existencia en una realidad administrada por el pensamiento conceptual’. Debido a ello, inventamos las palabras que traducen el concepto y podemos ampliar esa traducción utilizando un código visual (iconográfico). Sin embargo, esa *traducción en imágenes* “**son sólo un sucedáneo infiel y empobrecido del concepto que intenta visualizar**”.¹

En esta última parte se ejecutará la propuesta del presente trabajo contenida en el *Modelo de Análisis del Concepto Público de Posicionamiento*, mediante el cual se aterrizarán los conceptos desarrollados en los capítulos precedentes, utilizando para ello un caso comparativo entre los posibles precandidatos políticos, los llamados popularmente “presidenciables”. Es necesario tener en cuenta, que aunque este modelo podrá ser aplicado en cualquier otro momento –dado que la recolección de la realidad cambia constantemente por diversos factores- se realizará ahora con especial atención, de acuerdo a las expectativas adelantadas por la sucesión presidencial, con miras al año 2006.

¹ Sartori, Giovanni. *Homo Videns La sociedad teledirigida* pp. 46

Modelo de análisis del concepto público de posicionamiento

Propuesta final de investigación (autor)	Propuesta integrada	Línea conductora
1. Pedro Laguna R	Modelo conceptual de atributos a partir de la opinión pública: 1. Opinión pública: a)La especializada b) La general 2. Análisis Fortalezas y Debilidades, Amenazas y Oportunidades (FODA) 3. Concepto público de posicionamiento (resultados)	Comunicativa

Las interacciones desprendidas del modelo anterior y la manera en que se relacionan, aparecen explicadas y de forma esquemática a continuación, dando lugar a la ejecución posteriormente. Como deja ver el cuadro siguiente, se llevará a cabo de la siguiente manera: en la parte número uno, se conocerá el punto de vista u opinión pública especializada. (De quines se ocupan de ella ya sean politólogos, investigadores, periodistas o grupos de representatividad por estar éstos permanentemente sobre los asuntos que competen al interés público, amen de formar al mismo tiempo, el objeto de sus respectivas actividades profesionales) Se han seleccionado por tanto como documentos videográficos, especialmente dos programas televisivos de “*Primer Plano*” emitido por el Canal 11. De igual forma, se complementará el seguimiento mediante documentos hemerográficos², de ambos se extraerán los parámetros de juicio, mismos que asentarán las bases para contrastarlos con la opinión generalizada de cierto sector de la población.

² Programa de televisión Primer Plano fechas: 12-05-2003, 22-09-2003, 10-12-2003. Los periódicos: Reforma, Universal, La Crónica, Jornada, Milenio, Independiente, Economista, Excelsior, Uno más Uno, Prensa, Herald, Financiero, y la revista (suplemento del Universal) ediciones matutinas que van de Septiembre a Diciembre del 2003.

	Origen	Representantes	Método de investigación	Técnicas de investigación
1. Opinión pública	a) Especializada: individual o de grupos	Políticos, investigadores, periodistas, grupos de representatividad	Videográfico, Hemerográfico, otro	
	b) Generalizada: por segmentos de la sociedad	Áreas: económica, demográfica, geográfica, social	1) Por oposición de valores: diferencial semántico, con base en dos bipolos dialécticos. Ejemplo: bueno, malo 2) Libre asociación: constelación de atributos, asociación mediante estímulos	Encuestas, entrevistas, otro.
2. FODA	Tomado de la técnica de planeación estratégica		Análisis: a) fortalezas y debilidades del sujeto. b) oportunidades y amenazas al sujeto	Entrevista, observación directa o su combinación
3. Concepto público de posicionamiento			Análisis comparativo de los (el) casos de estudio	

Por lo que toca a la recolección del *concepto público de posicionamiento* de la población en general o cierto sector en lo particular (parte1:b), se contrastará la opinión especializada (parte1:a) con la intuición y el sentir de cierta parte de la sociedad. Se utilizará para ello, un Formato de Encuesta³ aplicado para tal efecto y utilizando el método por oposición de valores conocido como *El diferencial semántico de Osgood*. Consistirá (en este caso) en hacer que los sujetos sitúen sus juicios con respecto al estímulo con base en dos objetivos opuestos o bipolos dialécticos, (extraídos previamente de las fuentes especializadas, arriba explicado) calificarán sobre una escala de 10 puntos estableciendo la media del conjunto de los resultados emitidos por los sujetos.

Se obtiene así, un perfil de polaridad relativa -al concepto en este caso- en donde las desviaciones, a partir de la neutralidad miden la carga connotativa del estímulo. *La constelación de atributos*, consiste en la libre asociación propuestas

³ El Formato de Encuesta aparece en el Apéndice al final de este trabajo.

por un grupo de sujetos con respecto a ciertos estímulos. La asociación en este caso, será libre a partir de un estímulo (que puede ser una imagen icónica: fotografía). De tal modo, los conceptos más frecuentemente evocados serán los más próximos, constituyendo así una especie de nube de atributos.

La parte siguiente número dos, comprende el método de diagnóstico de las condiciones en las que se da la opinión, llevada a cabo por la persona(s) a cargo de la investigación, respecto a cierto personaje público. El método consiste en determinar las condiciones internas o variables controlables del personaje en cuestión (Fortalezas y Debilidades) y las variables sin control o externas al sujeto (Oportunidades y Amenazas), es decir el FODA. Se puede realizar esto a través de diversas técnicas de investigación: la entrevista profunda, observación directa, indirecta o la combinación de estas.⁴

La parte número tres y última de la propuesta, *El Concepto Público de Posicionamiento*, serán propiamente los resultados que arroje la combinación de los puntos anteriores. Con lo cual, estarán asentados los juicios que se emitan al respecto. Al final, podrán hacerse conclusiones concretas de uno o varios personajes.

⁴ Nota aclaratoria. En vista que preferentemente la información de primera fuente (entrevista profunda, observación directa) es recomendable para tal efecto, sin embargo, por las dificultades que implicó el contacto directo con los personajes, debido a sus respectivas agendas no fue posible. Esta parte de la propuesta sólo será aplicada al actual Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. Para la realización de esta investigación se solicitó a la Dirección General de Comunicación Social del Gobierno del D.F., cuyo titular es el Lic. César A. Yáñez C., una entrevista con el actual Jefe del Gobierno de la Cd. de México, y la posibilidad de hacer una observación directa en el ejercicio cotidiano de sus funciones. Desafortunadamente, en respuesta (del 19 de enero del 2004) y hasta el momento, no se ha concedido. De modo que esta parte estará argumentada a partir de una labor de observación en vivo de cinco conferencias matutinas del Jefe de Gobierno y una en el Zócalo capitalino. Cinco periodos de video-grabación con un tiempo promedio de 9 minutos c/u, en formato de 8mm y un tiempo total de 45 minutos (conferencias matutinas) y la otra de 20 minutos, realizadas entre Septiembre-Octubre 2003. Además, del análisis empírico realizado a partir y hasta el tiempo que llevó terminar el presente estudio.

Por otro lado, cabe mencionar que cuando se empezó el proyecto se propuso estudiar como caso comparativo a Rosario Robles Berlanga –quien nunca dio respuesta a la petición- y Andrés M. López Obrador. Pero por los acontecimientos que ya todos sabemos respecto de la primera persona (RRB) el material recabado hasta entonces perdió interés y quedó desfasado. Ésto ocasionó retraso considerable de modo que se tuvo que pedir prorroga a la Coordinación de Comunicación (FCPYS) para la culminación del proyecto. En vista de lo cual se utilizaron los mismos parámetros de juicio en el Formulario de Encuesta con los nuevos personajes para guardar equidad. De modo que se determinó que Madrazo (tenía) y Calderón (tendría) la suficiente presencia mediática.

Los casos comparativos propuestos para tal efecto son: Andrés Manuel López Obrador, Jefe actual del Gobierno de la Ciudad de México, Roberto Madrazo Pintado Presidente del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Felipe Calderón Hinojosa ex Presidente del Partido Acción Nacional (PAN) y ex Secretario de Energía (del actual Gobierno Federal), dada la incidencia que sus puestos, funciones, y acciones han despertado en la ciudadanía del Distrito Federal.

Por lo que toca al criterio de selección de los anteriores candidatos resaltan los siguientes. En primer lugar fue utilizar un personaje militante de cada uno de los partidos con mayor representatividad, de acuerdo a los montos de votación electoral partidista. Esto es, los tres primeros partidos: PRI, PAN y PRD. Esto se hizo con la intención de guardar equilibrio en los resultados. Se pensó que este equilibrio podría evitar sesgos en las conclusiones a las cuales llegaría la investigación, al presentar simultáneamente un representante por partido.

Habría que decir que del tiempo de inicio del presente trabajo de tesis, a su culminación, el escenario político y los actores se precipitaron en cascada, (ej. La renuncia de la Presidenta del PRD, Rosario Robles Berlanga o la renuncia a la Secretaría de Energía de Felipe Calderón) de modo que hubo que adecuar y actualizar el contenido del material a nuevos personajes, que tuvieran más o menos el mismo peso político, nuevamente fue un criterio de equilibrio de fuerzas.

En segundo lugar fue buscar los personajes de los cuáles se pudiese recabar mayor información en la cobertura mediática. (Pues de aquí se retomarían los criterios de confrontación de la opinión pública) En este sentido, El jefe de gobierno del D. F. fue marcadamente citado debido a su política social desde el inicio de su gestión. En especial a mediados y finales del 2003 con motivo de los casos “Ponce y Bejarano”. En ese tiempo el Ing. Cárdenas estaba en receso del escenario Político (aunque en el primer semestre del 2005 ha adquirido nuevamente presencia).

Además se tomo en consideración que si de acuerdo a los datos de las encuestas –hechas sistemáticamente por el diario Reforma y El Universal- AMLO siempre fue puntero, por tanto habría que confrontarlo con personajes de su peso político. Se determinó por consiguiente confrontarlo a Madrazo, dada la rivalidad política que existe entre ambos. Esto fue un toque extra de interés.

Finalmente en lo que toca F. Calderón, se pensó que él tiene mayores posibilidades de llegar a ser el candidato oficial del partido (PAN) para enfrentar a L. Obrador y a Madrazo. Se evaluó que las condiciones estos elementos a considerar: la habilidad de negociación, la forma semejante a la colegiada con que este partido selecciona a sus candidatos, y la caída paulatina que el Foxismo ha reflejado al perder mayoritariamente sus candidaturas a la gubernatura en diferentes estados de la República en el 2003, 2005.

Calderón, está – hipotéticamente- mejor posicionado dentro de su partido, acaso como consecuencia de su capacidad de operación política. Haber ocupada la presidencia del PAN, ambos factores le proporciona mayor margen de maniobra. Posee una habilidad de negociación –ampliamente reconocida por propios y extraños- en asuntos como la reforma energética. En contra parte, Creel –quizá como estrategia- se mantuvo con una actitud patinesca, al aparentemente seguir las directrices del Presidente, motivo por el cual no le permitió brillar con luz propia. Además de que nunca ha subido del mismo índice porcentual en las preferencias hipotéticas –según encuestas- a pesar de contar con una posición privilegiada. Su ejercicio como secretario de Gobernación ha sido de claroscuros.

Por otro lado, la caída en las elecciones del PAN inclusive en Estados que fueron conquistados por éste, han pasado (en 2003, 2005) otra vez al PRI. En vista de esto y, Creel ya sin poder político que emana del cargo público, un cuerpo colegiado que emita su voto, le conviene al partido un hombre con un peso

específico. El costo de haber escogido a uno, inflado por el marketing político –sin oficio de estadista- no parece que sea lo que le convenga al partido.

3.2 Concepto Público de Posicionamiento *versus** imagen pública.

*(*versus: voz lat. prep. Contra, en oposición.)*

Cuando en su momento se trató el tema de ‘la popularidad de López Obrador como un fenómeno social’ en *Primer Plano*, los participantes del programa emitieron sus opiniones y juicios a partir de los acontecimientos y las acciones que el actual Jefe de Gobierno del D. F. había llevado a cabo. Esos acontecimientos no se traen a colación debido a que han sido del dominio público, por lo cual únicamente sirven como el referente contextual.

A continuación se presenta una síntesis de acuerdo al orden de aparición de los participantes:

Blanca Heredia. “La política social de (él) se traduce en obras materiales, obra pública. Tiene disposición a enfrentar los retos sociales. Posee don de mando, que raya en un modo autoritario”.

Sergio Aguayo. “No tiene el respaldo de un partido fuerte, contrasta la popularidad de él situada en un 83% contra un 17% de PRD”.

Lorenzo Meyer. “La personalidad: él la mantiene en un nivel bajo, Es el prototipo del mexicano medio; lenguaje sencillo, no prepotente, simpático, congruente, confrontador”.

Carmen Aristégui. “El discurso ha cambiado, de un confrontador a un conciliador hacia el Presidente de la República. Tiene presencia pública, mediatizada. Manifiesta habilidad al encontrar mecanismos para financiar obra pública (fideicomiso) y relaciones públicas (con empresarios). Tiene un sentido personal de la justicia”.

José Antonio Crespo. “Tiene buena evaluación en los programas sociales del Gobierno del Distrito Federal (según encuestas)”.

En un segundo programa con la misma tónica que el anterior, continuó la dinámica de análisis entre los especialistas:

Lorenzo Meyer. “Aún cuando ganara la presidencia, tendría minoría en un Congreso dividido. La sociedad lo ve, lo quiere ver en AMLO. Es un generador de expectativas”.

Leonardo Curzio. “Es el político más reconocido. Tiene ahora la oportunidad de conformar *cuadros* para conciliar diversos intereses. Los factores de su popularidad: tiene identificación con la gente, de honradez a prueba, sensible a la problemática social”

Carmen Aristégui. “De personalidad simpático, tiene la aceptación de la sociedad, generador de expectativas, gestos autoritarios (según encuestas). El alto nivel de aceptación lo pone en una situación peligrosa, cualquier error lo derrumbaría”.

Banca Heredia. “Existen problemas al interior del PRD por la candidatura. (En ese momento) Aún ganando la presidencia tendría minoría en el Congreso, echaría abajo su gestión como gobernante.

José Antonio Crespo. “Carismático, al grado de ganar las elecciones sin necesidad del partido. Pude generar el voto útil en el 2006 en los antipriistas”.

Leonardo Curzio. “Desordenado administrativamente, prejuicioso hacia los medios. Manifiesta un discurso monotemático”.

Blanca Heredia. “Tiene rasgos de autoritarismo”.

Primer cuadro sintetizado de opinión especializada PRIMER PLANO (22-09,10-12-2003)

Opinión	Personaje						Total
	L. Meyer	L. Curzio	C. Aristégui	B. Heredia	J. A. Crespo	S. Ahuayo	
Autoritario			X	X			2
Desordenado		X					1
Prejuicioso		X					1
Monotemático		X					1
Carismático	X				X		2
Simpático	X		X				2
Reconocido		X					1
Identidad c/m*	X	X					2
Honrado		X					1
Sensible		X		X			2
Líder	X			X			2
Trabajador	X			X	X		3
Hábil			X				1
Idealista			X				1
Adaptable			X				1
Mediático			X				1
Sencillo	X						1
Confrontador	X						1
Popular						X	1
Total de Juicios	7	7	6	4	2	1	27

*Tiene identidad con las masas

A continuación aparece un cuadro similar al anterior en el que se ven (como parte complementaria) los juicios emitidos que se refieren a las diferentes características de personalidad así como algunos conceptos que fueron atribuidos al mismo personaje en cuestión, directamente a AMLO. Estas aparecen en cierto orden, de acuerdo a como fueron apareciendo en las fuentes y a medida que paulatinamente se realizó la consulta en los periódicos en que aparecieron publicadas⁵.

⁵ Nota aclaratoria. La lista total de adjetivos y conceptos que aquí se dan, son mayoritariamente la opinión del articulista, pero en otros casos pertenecen a diversas personas. El seguimiento se realizó en las ediciones matutinas que abarcan desde el 1 de Septiembre al 30 de Diciembre del 2003. Los números arriba corresponden a los periódicos: *Reforma*(1), *Universal*(2), *Crónica*(3), *Jornada* (4),

Segundo cuadro de opinión especializada

Opinión/Adjetivo	Periódico													T
	Ref1	Uni2	Cro3	Jor4	Mil5	Ind6	Eco7	Exe8	Uno9	Pre10	Her11	Fin12	lr13	
Evasivo			x	xx										3
Mentiroso		x	x				x							3
Inconsistente*		xx		xx										4
Autoritario	x		x	xxx		xx	xx						x	10
Intolerante			x			x								2
Simulador		x	x			x								3
Populista		x	xx	x	x	x	x							7
Autocomplaciente			x											1
Negligente			x		x									2
Vertical		x												1
Iluminado		x		x										2
Irresponsable		x			x									2
Austero					x									1
Oportunista	x	x												2
Paternalista	xx													2
Demagogo	x					x								2
Trabajador							x				x			2
Liberal				x										1
Progresista				x										1
Fundamentalista				x		xx								3
Todólogo												x		1
Utilitarista		x												1
Moralista	x			x										2
Soberbio	x													1
Controversial			x		x									2
Manipulador		x		xx		x								4
Ignorante		x				x								2
Abusivo												x		1
Mediocre						x								1
Caprichoso						x								1
Dictador-populista												x		1
Mediático	x												x	2
Traidor		x												1
Deficiente							x							1
Temerario*					x									1
Seductor			xx		x								x	4
Pragmático			x	x										2
Inteligente							x							1
Capaz							x							1
Honesto							x							1
Total de Juicios	8	13	13	16	7	12	9	0	0	0	1	3	3	85

*Es una interpretación del artículo

El material anterior ha servido para conformar los parámetros de juicio en un formato, en el cual se aplicará el método *diferencial semántico de Osgood*. Con lo cual podrán complementarse los comentarios y juicios de unos y otros. El orden en el que aparecen los 28 adjetivos y conceptos, se han dispuesto en el **Formato**

Milenio (5) Independiente (6), Economista (7) Excélsior (8), Unomásuno (9), Prensa (10), Heraldo(11) Financiero (12) Suplemento La Revista (13).

de encuesta de acuerdo al mayor número de menciones empezando por *Autoritario* con dos y diez veces respectivamente, según los dos cuadros anteriores.

Antes de continuar es necesario puntualizar el asunto que atañe al ámbito metodológico, se refiere a las técnicas de investigación, sea que se trate de las cualitativas o cuantitativas. Veamos, ¿Qué es y como funciona el método cualitativo de medición? A partir de la delimitación de los alcances de la ciencia y los objetos de estudio de ésta. Surgen simultáneamente los enfoques (perspectivas o aproximaciones) de pensamiento mediante los cuales se pretende estudiar la realidad circundante, ya sea que se trate de las cosas materiales y las no materiales.

Un ejemplo de esto es el positivismo, que orientó su acción a partir de las ciencias exactas y experimentales, entre otros. El peso del enfoque positivista estriba en la explicación descriptiva y causal de la realidad y las correlaciones de significado. Por tanto la recolección de datos -como la investigación cuantitativa- se hacen estadísticamente confiables y sujetos a repetirse con base en el diseño de las variables.

En contra parte están los enfoques fenomenológicos, (anteriormente tratado) o el humanismo entre otros. En distancia considerable, y tomando en cuenta que estas perspectivas tienen como objeto de estudio la complejidad cambiante de la realidad social. En éstos se da énfasis a la construcción de acuerdo al contexto de los procesos y estructuras sociales. La investigación cualitativa por tanto, busca dar razón de la explicación comprensiva dialéctica y reflexiva de la realidad.

Por tanto, en sus respectivos métodos y técnicas de investigación se toma en consideración como objetivos elementales, -expresado en términos llanos- el

qué del asunto en cuestión para las investigaciones cuantitativas y **el porqué** de la motivación en las investigaciones cualitativas⁶.

De tal suerte **la metodología**⁷ utilizada para el presente estudio, fue determinada de acuerdo al propósito de conocer el *tipo de muestreo* que correspondiera mejor para la ejecución del cuestionario. Por cuanto se determinó: no probabilístico de conveniencia y discrecional, por ser este el criterio que mejor se adapta a la propuesta para estudiar la opinión pública de un sector en lo particular. Al mismo tiempo, toma en consideración evitar algún sesgo. (Como encuestar a personas de la tercera edad, quienes son afectadas por programas sociales a su favor, emprendidas por el primer personaje). Sin embargo, toma en cuenta el nivel socioeconómico, sexo, edad, y nivel de estudios.

El referente conceptual de posicionamiento será recogido del siguiente sector o segmento: hombres y mujeres que viven en la Cd. de México entre 30 y 50 años, con ocupación indistinta, educación media y superior, ingresos acorde a los niveles socioeconómicos C, D+ ya que éstos se ubican en una posición media según la clasificación de la AMAI⁸ lo cual permite un índice de referencia más amplio.

⁶ Fischer de la Vega, Laura. Introducción a la investigación de mercados pp. 102,124 (para mayores detalles remitirse a la obra)

⁷ Metodología: Encuesta de opinión pública, usando para ello el Formato del Diferencial Semántico para determinar el Concepto Público de Posicionamiento. **Realizada del 15 de agosto al 15 de Octubre del 2004**, se aplicaron 300 cuestionarios a personas en lugares de acceso público distribuidos en diferentes puntos de la ciudad de acuerdo a la accesibilidad de cada uno de ellos. Se encuestó a personas entre las edades de 30 a 50 años de edad. Para las unidades muestrales se aplicaron cuotas por edad y sexo proporcionales. Se determinó el tamaño de la muestra (para poblaciones infinitas de acuerdo a la fórmula: $n = 4pq$ sobre E al cuadrado) con un nivel de confianza de 95.5%, el margen de error estadístico es de +/- 6.0 (= a 278 encuestas) de acuerdo a los parámetros de Barranco Saíz Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político pp. 58-65

⁸ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (AMAI) Habrá que señalar que el criterio que sigue esta clasificación, no tiene una metodología referencial de modo que sirva como parámetro determinante respecto de los niveles propuestos. Nivel A/B ingreso mensual familiar de \$50,000 en adelante, Nivel C+ ingreso mensual familiar de \$21,000 a \$49,000, Nivel C ingreso mensual familiar varía de \$6,000 a \$20,000, Nivel D+ ingreso mensual familiar varía de \$4,000 a \$5,000, Nivel E ingreso mensual familiar es menor a \$1,500. Aspectos que definen al segmento: psicográfico, demográfico, geográfico y conductual.

3.3 Análisis con la técnica (FODA)

Personaje: Andrés Manuel López Obrador

Comentarios conjuntos retomados de primer plano y periódicos

Fortaleza.

1. El hasta hoy, Jefe de Gobierno de la Ciudad México se ha manifestado como una persona hábil en la práctica de las relaciones públicas. Ha podido conciliar y conjuntar diversos intereses, tanto del orden público como privado, sirva de ejemplo en este caso, el elemento empresarial a favor de obra pública. Al mismo tiempo, se ha mostrado como un hombre comprometido con sus promesas hechas en campaña del año 2000.
2. De entre en número de personajes políticos con miras al 2006 se le identifica, como un individuo reconocido a escala nacional. Aunque habrá que reconocer que existe discrepancia entre la opinión de la clase política en este punto. Pero al mismo tiempo, hay que aceptar que las estimaciones a su favor fueron realizadas por empresas de investigación de mercados, entre las que figura Parametría.
3. Goza de altos índices de aceptación y aprobación en su gestión. Esto parece, ser el indicador más importante que acredita su popularidad, ya que si bien es un hombre con personalidad no desagradable, esto por si solo, no es suficiente ni determinante para la aceptación por parte de la gente. Gran parte de la ciudadanía del Distrito Federal. está atenta a las acciones concretas que se puedan traducir en beneficios directos y tangibles. Este fue el primer punto de investigación en otra ocasión, desplazando los aspectos ideológicos que pudiera conllevar la aceptación. (encuesta Universal 05-12- 03)
4. Ha salido fortalecido como individuo, después de lograrse para sí, un éxito político jurídico en lo que se conoció como el caso del Paraje San Juan. En vista de que reiteradamente se ha señalado como una terquedad de su parte y falta de respeto a la legalidad, al mismo tiempo esa terquedad se vio favorecida al saber cuidar de los recursos públicos de la ciudadanía, al haberle ahorrado el pago de una indemnización fraudulenta.
5. A consecuencia del asunto anterior, se ha manifestado como un hombre que afronta con decisión los asuntos y dispuesto a aceptar las consecuencias que eso genere. En su momento indicó que de pagar “sería una irresponsabilidad ante la gente [...] Vamos pues hasta donde tope” Ese conflicto bien puede ilustrar una característica del carácter de AMLO, que es un hombre decidido y de arrojo

6. Un asunto que se ha convertido en fortaleza para él, es la consulta pública en la cual el ciudadano vota a favor o en contra de su permanencia en el gobierno. Habrá que señalar de cierta necesidad de AMLO de buscar legitimidad a través del consenso popular (cuando menos de quines si han participado en dicho evento) respecto al ejercicio de su función pública. De acuerdo a lo que dice La espiral del silencio “Es el miedo al aislamiento, a la mala fama, a la impopularidad: es la necesidad de consenso” (p. 87:1)
7. La política social en esta administración tiene evaluación positiva por el grueso de la ciudadanía en lo que toca a los programas sociales del GDF. A consecuencia de ello, y de la obra pública que ha realizado se le considera en la opinión generalizada como un hombre trabajador
8. En este momento crucial de la política y como reacción ante un desencanto por parte de las personas del sistema político en general. Se ha ido consolidando como un sujeto carismático, al grado de tener la posibilidad de ganar las próximas elecciones a la presidencia en el 2006 sin necesidad de contar con el apoyo del partido. En vista de que también hoy, cuando los medios dan preponderancia a asuntos triviales en vez de los coyunturales, las individualidades pesan más que los partidos.
9. A juzgar por la dinámica de las conferencias matutinas del Jefe de Gobierno, parecería que mantiene un diálogo permanente y único con un público particularmente representado por la prensa y los medios. Con lo cual goza de una relación amigable, manteniéndolo en los primeros planos del acontecer nacional.

Debilidad

1. En contra parte, existe un punto susceptible al tacto en lo que posiblemente sea su talón de Aquiles. Tiene que ver con la crítica política, el comentario claro, abierto y sustentado sobre su actividad. Manifiesta una marcada tendencia hacia la descalificación de aquellos a quienes considere sus antagónicos políticos. Por ejemplo, cuando veces se le ha preguntado sobre el ex presidente Carlos Salinas de Gortari sobre al accionar de éste, AMLO respondió con marcado encono hacia el ex mandatario.

En otra ocasión, en entrevista para CNI canal 40, se incomodó ante los reiterados cuestionamientos de diversos asuntos. (Ejemplo, las consultas telefónicas, ley de transparencia). Aunque defendió su postura, al final reconoció no tener del todo la razón, sin embargo, evade tangencialmente con la frase “bueno ese es su punto de vista”. No se muestra preparado para la confrontación directa en su repertorio argumentativo, tiende a evadir los cuestionamientos reiterados con frases semejantes. (10 de Dic. 03)

La expresión, “ustedes tienen derecho a preguntar, yo tengo derecho a no responder” indica que en tanto funcionario público aparenta no tener claro que cualquier pregunta que tenga que ver con su puesto (Jefe de gobierno) es válida y está en obligación de responder sin ambigüedades. Por que en esta dimensión no existe la coexistencia con el private o individualidad privada, debe someterse a esa ley “intrínseca de la esfera dominante”. (Montaigne). Dentro del ámbito que le es propio, (en cual designa sus funciones), está obligado a responder todos los cuestionamientos. No así, si se tratara de la esfera privada que como individuo tiene derecho y afecte la respuesta su vida personal.

2. Su devenir como un personaje de corte internacional queda manifiesto luego de la visita de su homólogo alemán Klaus Wowereid. Aunque habrá que decir que en contra parte, hay quienes opinan que no tiene perspectiva internacional, ya que sigue siendo visto por la Casa Blanca, con los ojos escépticos y escrutadores.
3. Su discurso argumentativo se caracteriza por ser monotemático. Claramente se observa que quizá como resultado del horario en que se realizan cotidianamente sus conferencias (6:15 A.M) no están estructuradas sus declaraciones o preparadas por escrito con antelación de acuerdo a una agenda. Esta condición trae como consecuencia, su letargo para responder, pausas exageradas para darse tiempo, y recurrir a frases notoriamente desgastadas como “austeridad republicana”, “un buen gobierno es el que contribuye a la felicidad de la gente”, “mis adversarios se ponen nerviosos”, “el innombrable” etc. El responder de vote pronto lo ha metido en serios problemas, por ej. al decir “cuando se tienen principios, lo hacen a uno políticamente indestructible” dando lugar con ello a una crítica mordaz por parte de la prensa.
4. En este momento, él manifiesta una actitud endeble por la aceptación implícita por su parte. En esta, él está asumiendo el rol protagónico de: líder, moralista, justiciero, presidenciable, entre otros. Aunque en principio este hecho no es reprochable o improcedente, seguramente dimensionará la implicación latente que este hecho reviste. Cuando la sociedad demande acciones a escala nacional, so pena del desencanto y el reproche como le ha sucedido al actual presidente.

Oportunidad.

1. Ante una posible pre-candidatura al interior del PRD, AMLO está en una posición ventajosa en relación con otras figuras del partido, con posibilidad de alcanzar las tres cuartas partes a escala nacional del electorado perredista. (de acuerdo encuestas de análisis realizadas por empresas de investigación) Si es que la situación política-jurídica en su contra se lo permite.(más adelante se detalla este punto)

2. Se dijo en su momento de cierta 'tolerancia inusual de los empresarios de los medios' hacia su persona, lo cual se traduce en una ventaja competitiva que tiene a su disposición en contraste con sus contrarios políticos. Se hace patente una buena relación con los dueños de las dos grandes empresas televisoras.(Azteca y Televisa)
3. Con motivo de la declaración de la corriente Nueva Izquierda, perteneciente al PRD, en el sentido que el partido está ideológicamente sin propuestas. Se contempla un escenario idóneo para el reposicionamiento de lo que Javier Solórzano (periodista) llamó 'del regreso de la ideología de la izquierda'. Pareciera ser el momento oportuno para que AMLO 'busque y gane un camino idóneo' al respecto.
4. Según dejan ver las evidencias, está de forma tácita implementando una estrategia de propaganda, con la creación de los "comités ciudadanos" para sentar una base social con miras a respaldar la candidatura presidencial. Dicho sea de paso, esos comités se vinieron formando a finales del 2003, aunque a mediados del 2004 han pasado a segundo plano al salir del foco de interés periodístico. En la lógica elemental, los comités podrían servir de contrapeso al porcentaje de aceptación que tiene el partido del PRD en la ciudadanía a escala nacional.
5. De un gobernante que se define de *izquierda*, no podría esperarse menos que 'gobierne para las mayorías'. Dado el sistema desigual, una administración que busca el interés público es por definición populista. Esa es la mejor oportunidad que tiene de consolidar el respaldo popular, por cuanto el grueso de esa 'gente se encuentra insatisfecha' y es susceptible de generarse en ellos las expectativas anheladas.
6. Puede Influir en la psicopatía del ciudadano. Esto es, cambiar la forma de pensar negativa que se tiene del tipo político y la connotación desprestigiada en la que se encuentran. Hoy, a dos años de concluir su mandato, tiene oportunidad única de **influir en la psicopatía** del ciudadano, puesto que en las administraciones (priístas) pasadas, los gobernantes decían una cosa y hacían otra. Eso creo una actitud de rechazo en la sociedad entre lo que se dice y se hace, por cuanto la coherencia vendría a partir de las obras no de las palabras. Eso finalmente es lo que otorga credibilidad.
7. Cambiar el modelo del tipo político ampliamente concebido como corrupto y demagogo por la opinión pública. Esta concepción por la ciudadanía, es a raíz de la situación que imperó (en su momento) al interior del Partido Revolucionario Institucional (PRI) debido a los conflictos suscitados en éste. (ej. El tema de la coordinación de la bancada en el Senado y los acuerdos para las Reformas a diversas leyes)

8. La sociedad 've lo que quiere ver en AMLO' se podrá estar de acuerdo o no con la aplicación de su política social, pero en cualquier lugar que se trata el asunto de la administración pública el asunto se torna debatible. Es un hombre que porta las investiduras en el psiquismo del inconsciente colectivo en lo que toca al líder carismático.
9. Es poco sabido que detrás del Jefe de gobierno existe un cuerpo de asesores, sin mencionar a los titulares de las diferentes áreas que componen la administración. Tiene entonces ahora, la oportunidad de conformar 'cuadros' para conciliar diversos intereses y un proyecto de nación acorde a las exigencias actuales.
10. Pude generar el voto útil en el 2006 en los anti-priístas, tal como sucedió en el año 2000.

Amenaza.

1. Si la sospecha: 'entre las mujeres no está tan fuerte' podría constituir una amenaza al no contar con la simpatía del grueso femenino. (En los resultados del presente estudio de toca este punto)
2. A pesar de su popularidad en el D. F. y de la difusión que alcanza a consecuencia de su constante exposición en los medios, algunos sostienen que no le alcanzará eso para atraer el voto a escala nacional. Sin contar que al mismo tiempo no tiene un respaldo sólido'. (según Jorge Fernández Menéndez, periodista) Sin duda contrasta el 17% del PRD de posicionamiento en las preferencias electorales con el porcentaje que alcanza él solo.
3. El PRD ha estado constituido por varias corrientes ideológicas, esa condición ha generado divisiones al interior del partido. Aunque más recientemente, (mediados del 2004) y a consecuencia del posible desafuero del actual Jefe de Gobierno, se les ha visto unidos para denunciar lo que a su interés conviene. Habrá que esperar si esta constante no afecta sus aspiraciones presidenciales.
4. Dos hipótesis surgen como resultado de los recientes triunfos del priísmo en Oaxaca y Tijuana: Una, en la que Roberto Madrazo vaya con todos los recursos económicos a su alcance para recuperar la presidencia. En cuyo caso AMLO 'requerirá algo más que su popularidad para llegar a la presidencia' (según Loret de M) y de paso asestar un golpe a su eterno adversario político; en la otra, cabe la otra posibilidad de un patifio o 'títere' impuesto por Madrazo. En cualquiera de los dos casos, lo lógico a esperar es que se dispondrá del mismo sistema. En esta última acción entrañaría

una lógica estratégica particular, sería conservar la mayoría relativa en el Congreso, hacer ver mal a su administración y esperar mejores tiempos .

5. La constante exposición a los medios, si bien le ha permitido adquirir una personalidad mediática, y estar en los primeros planos de la discusión pública. Al mismo tiempo, se podría haber convertido en un aspecto desgastante en su retórica, cabe suponer una sobre exposición. Lo que haría al corto plazo, perder los elementos sorpresa y frescura, con ello eficacia en su discurso.
6. La poca inserción social del PRD lo pone en desventaja competitiva. Por cuanto quizá necesita hacer aliados para sostener su proyecto. Sin embargo, parece tener el potencial suficiente para hacer crecer al partido ya que según se perfila, necesitará de un congreso con representatividad significativa.
7. Lejos de estar dividido el PRI recobra posturas e instituciones. Se dice del IFE y con ello, 'aseguraría sus bases territoriales con los gobernadores y las fuerzas sectoriales sindicales de la FSTSE, CNC, CTM y todos los organismos corporativos'
8. Aún cuando ganara la presidencia, tendría minoría en un Congreso dividido. Lo cual echaría abajo su gestión como gobernante.
9. El alto porcentaje de aceptación entre la ciudadanía lo pone en una situación peligrosamente comprometida, cualquier error lo derrumbaría. No solo por la cantidad de expectativas que pudiera generar todavía, sino además, por los recursos económicos necesarios para hacer esas expectativas sustentables económicamente.
10. La más peligrosa en este momento, (al 29 de Septiembre 04) la solicitud de desafuero en su contra a petición de la PGR y en consecuencia juicio por desacato. En cuyo caso de encontrársele culpable, la inhabilitación de sus derechos políticos a consecuencia del desafuero y consignación penal por desacato al orden judicial. (en caso que esto último llegue a su fin) Dejándolo fuera de contender como aspirante a la candidatura por la presidencia.

3.4 Análisis comparativo del Concepto Público de Posicionamiento en: Felipe Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación del Formato de encuesta utilizado para medir el concepto público de posicionamiento se ha llegado a las conclusiones parciales siguientes. No sin antes hacer hincapié que por posicionamiento, se hace alusión a la posición o lugar que tiene algún personaje público en la mente de la ciudadanía. En este formato se puede valorar con mayor objetividad la opinión específica con parámetros mensurables. La cual se traduce en un concepto generalizado del personaje en cuestión.

En primer lugar, se ven (tabla amarilla) los resultados correspondientes a AMLO y que están dispuestos en orden de bipolos opuestos tal como se presentó a los encuestados⁹. Se dispuso de los 28 conceptos más representativos extraídos de las fuentes especializadas, con la diferencia que aquí ya aparecen ordenados de acuerdo al porcentaje, además del puntaje total obtenido y la media correspondiente. La lectura se realiza de los extremos al centro. Para efectos de una mejor visualización aparecen los adjetivos o conceptos que de manera genérica se les considera como negativos, en color rojo, los positivos en azul y, los neutros en negritas. En las gráficas que aparecen a partir del cuadro donde se concentran los resultados de los tres personajes se aprecian mejor los resultados.

⁹ Encuestados: Nivel de estudios. Secundaria (14%) Preparatoria (31%) Licenciatura o más (55%) ; Simpatizantes a algún partido político, SI (37%) NO (63%) Nota: Los encuestados que se abstuvieron de otorgar una calificación en algún punto específico no aparecen. Ejemplo, para el punto "Popular" la suma de los porcentajes da 97%, restados a cien da 3, corresponde al 3% que no calificó.

Concepto público de posicionamiento: AMLO

Concepto calificado 1 al 28	Porcentaje sobre 100	Puntaje sobre 1000	Media	Media	Puntaje sobre 1000	Porcentaje sobre 100	Concepto calificado 1 AL 28
Popular	94%	854	9.0	7.6	23	3%	Desconocido
Trabajador	92%	779	8.4	8.8	71	8%	Holgazán
Preparado	90%	791	8.7	9	63	7%	Ignorante
Populista	89%	745	8.4	6.4	45	7%	Burgués
Hábil	85%	677	7.9	9.2	111	12%	Incompetente
Sencillo	83%	652	7.8	7.6	84	11%	Ostentoso
Carismático	81%	661	8.1	8.6	138	16%	Antipático
Progresista	77%	606	7.8	7.6	123	16%	Retrogrado
Mediático	75%	568	7.5	5.3	70	13%	Ignorado
Ordenado	74%	568	7.6	7.9	127	16%	Desordenado
Honrado	74%	558	7.5	7.8	149	19%	Sin honra
Duro	72%	537	7.4	6.5	130	20%	Frágil
Tolerante	71%	529	7.4	7.2	181	25%	Intolerante
Afanoso	70%	529	7.5	7.4	148	20%	Negligente
Confiable	69%	513	7.4	8.0	175	23%	Simulador
Democrático	67%	498	7.4	7.6	191	25%	Autoritario
Verás	67%	490	7.3	8.2	206	25%	Mentiroso
Austero	66%	508	7.6	6.7	162	24%	Despilfarrador
Moralista	66%	483	7.3	6.4	135	21%	No moralista
Considerado	65%	499	7.6	8.3	233	28%	Oportunista
Honesto	64%	529	8.2	8.1	235	29%	Manipulador
Paternalista	64%	507	7.9	7.1	143	20%	No paternalista
Liberal	64%	459	7.1	6.5	158	24%	Fundamentalista
Transparente	63%	459	7.2	8.0	248	31%	Demagogo
Pragmático	61%	491	8.0	6.6	180	27%	Teórico
Realista	60%	463	7.7	7.3	267	36%	Idealista
Directo	56%	458	8.1	7.4	322	43%	Evasivo
Pacífico	48%	397	8.2	7.8	391	50%	Confrontador

Pues bien, puede verse que de veintiuno aspectos *negativos* sólo en tres alcanza un porcentaje superior al 50%, y tan sólo en uno (populista) obtiene un puntaje de 745 de 1000 posibles puntos. Lo más significativo de esto es que con respecto de esos veintiuno, en los bipolos opuestos *positivos* AMLO fue calificado con una marcada superioridad en casi todos los conceptos, tanto en el porcentaje de los participantes que se expresaron como en el puntaje o calificación obtenida. Pero si por el contrario se ven los resultados de aquellos conceptos/adjetivos que se considera positivos, son todavía mejores los resultados. Lo mismo sucede con los aspectos neutros.

¿Qué indica estos resultados? En primera instancia, que existe discrepancia entre el Concepto Público de Posicionamiento expresado por y a través de la prensa especializada con el sentir del resto de la opinión pública generalizada. Más allá de procurar encontrar las causas que expliquen esta situación, está el efecto pragmático. Evidentemente la forma en que se concibe las acciones y el funcionamiento de su administración del posible candidato a la presidencia, varían significativamente entre unos y otros. Al mismo tiempo, se aprecia que la ciudadanía no cierra los ojos a una realidad cotidiana al reconocer que efectivamente los aspectos negativos de AMLO ahí están, pero en una baja proporción. (A tiempo de hacer estas conclusiones, marzo de 2005, el acontecer político nacional mueve el apoyo popular a favor de AMLO por el tema del desafuero.)

A continuación se ve (tabla verde) los resultados que pertenecen a Roberto Madrazo Pintado (RMP), en la cual se aplicaron los mismos parámetros o conceptos dispuestos en el mismo formato de encuesta, bajo igualdad de circunstancias para los encuestados¹⁰. Cabe aclarar que no se encuestó al mismo individuo a que respondiera en la misma ocasión, para los otros dos personajes políticos en cuestión, si no que se realizó con personas diferente. (Es decir, 300 personas para 300 cuestionarios, y no 100 personas para 300 cuestionarios) De modo que el personaje no compitió o se le comparó sino consigo mismo. De tal suerte que la persona encuestada expresara su particular punto de vista, únicamente para uno.

¹⁰ Encuestados: Nivel de estudios. Secundaria (18%); Preparatoria (32%); Licenciatura o más (50%)
Simpatizantes con algún partido político: Sí (43%) NO (57%)

Concepto público de posicionamiento: RMP

Concepto calificado	Porcentaje sobre 100	Puntaje sobre 1000	Media	Media	Puntaje sobre 1000	Porcentaje sobre 100	Concepto calificado
Preparado	67%	511	7.5	5.7	156	27%	Ignorante
Popular	67%	457	6.8	4.6	140	30%	Desconocido
Duro	62%	411	6.6	5.2	168	32%	Frágil
Ordenado	53%	309	5.8	5.6	175	31%	Desordenado
Trabajador	51%	318	6.2	6.0	224	37%	Holgazán
Mediático	51%	293	5.7	5.0	206	41%	Ignorado
Hábil	50%	348	6.9	6.0	247	41%	Incompetente
Pragmático	39%	318	6.2	6.3	300	47%	Teórico
Moralista	38%	234	6.1	6.7	360	53%	No moralista
Populista	36%	225	6.2	7.0	425	60%	Burgués
Paternalista	34%	187	5.5	5.8	279	48%	No paternalista
Afanoso	31%	169	5.4	8.9	375	42%	Negligente
Carismático	31%	153	4.9	7.0	454	64%	Antipático
Democrático	27%	148	5.4	7.2	502	68%	Autoritario
Progresista	27%	135	5.0	6.4	424	66%	Retrogrado
Liberal	26%	145	5.5	6.5	371	57%	Fundamentalista
Pacífico	25%	145	6.2	6.1	402	66%	Confrontador
Realista	24%	132	5.5	6.2	390	62%	Idealista
Tolerante	24%	128	5.5	6.2	442	71%	Intolerante
Honrado	23%	101	4.3	7.6	510	67%	Sin honra
Directo	23%	152	6.6	6.5	467	71%	Evasivo
Sencillo	23%	135	5.8	6.8	510	75%	Ostentoso
Verás	19%	102	5.3	7.5	551	73%	Mentiroso
Confiable	19%	95	5.0	8.5	633	74%	Simulador
Austero	18%	100	5.5	7.3	550	75%	Despilfarrador
Considerado	18%	96	5.3	7.6	598	78%	Oportunista
Transparente	17%	94	5.5	8.6	659	76%	Demagogo
Honesto	17%	77	4.5	7.6	597	78%	Manipulador

En la tabla anterior (negativos: rojo, positivos azul y neutros en negritas) puede observarse que de los aspectos *positivos* y *neutros* resultaron bajos tanto en porcentaje calificador como de la puntuación obtenida. Sólo en uno menos mal calificado, (Preparado) alcanza un puntaje apenas de 511 puntos de 1000 posibles. Dando paso a una caída libre en el decrecimiento tanto en porcentaje como en puntaje. Hechos que contrastan con los bipolos opuestos negativos correspondientes al ir en orden creciente. Además que de los aspectos negativos, se mantuvieron como negativos.

La siguiente tabla (azul) muestra los resultados que pertenecen a Felipe Calderón Hinojosa (FCH), de igual forma que los anteriores siguen un patrón semejante referente a los encuestados¹¹

Concepto público de posicionamiento: FCH

Concepto calificado	Porcentaje sobre 100	Puntaje sobre 1000	Media	Media	Puntaje sobre 1000	Porcentaje sobre 100	Concepto calificado
Moralista	74%	516	6.9	5.8	93	16%	No moralista
Preparado	72%	473	6.5	4.7	127	27%	Ignorante
Ordenado	60%	300	5	3.8	89	23%	Desordenado
Mediático	60%	297	4.9	5.7	191	33%	Ignorado
Hábil	58%	325	5.8	6.7	215	32%	Incompetente
Trabajador	58%	281	4.8	4.7	147	31%	Holgazán
Directo	54%	332	6.1	5.9	203	40%	Evasivo
Duro	52%	268	5.1	4.3	161	37%	Frágil
Carismático	49%	256	5.2	6.1	233	38%	Antipático
Tolerante	48%	263	5.4	6.2	296	47%	Intolerante
Democrático	47%	296	6.2	7.2	299	41%	Autoritario
Sencillo	47%	226	4.8	5.7	249	43%	Ostentoso
Pacífico	46%	279	6.0	5.5	284	51%	Confrontador
Progresista	46%	213	4.6	5.9	275	5.9	Retrogrado
Afanoso	40%	201	5.0	5.3	274	51%	Negligente
Verás	40%	164	4.1	6.9	332	48%	Mentiroso
Realista	39%	193	4.9	5.7	272	47%	Idealista
Honado	37%	149	4.0	6.6	272	41%	Sin honra
Paternalista	36%	172	4.7	5.4	196	36%	No paternalista
Populista	31%	195	6.2	7.4	439	59%	Burgués
Considerado	30%	149	4.9	6.9	436	63%	Oportunista
Honesto	30%	135	4.5	6.9	349	50%	Manipulador
Confiable	30%	130	4.3	5.8	376	64%	Simulador
Popular	27%	164	6.1	4.2	300	70%	Desconocido
Pragmático	27%	131	4.8	5.2	294	56%	Teórico
Liberal	25%	110	4.4	5.8	389	66%	Fundamentalista
Transparente	23%	109	4.7	6.4	463	72%	Demagogo
Austero	21%	91	4.3	6.1	415	67%	Despilfarrador

En la tabla anterior puede observarse que en los aspectos *negativos* se mantuvieron como tales con un bajo puntaje, pero al mismo tiempo los bipolos opuestos no aumentaron. Por el contrario, en los aspectos *positivos* se igualan a los negativos o disminuye el puntaje lo mismo se ve en las medias generales

¹¹ Encuestados Nivel de estudios. Secundaria(16%) Preparatoria(31%) Licenciatura o más (53%)
Simpatizantes a partido político. SI (29%) NO (71%)

obtenidas. Podría decirse que prácticamente en todos los parámetros se calificó de forma neutra al este personaje.

Se han dispuesto en el siguiente cuadro los resultados, posteriormente las gráficas que explican por sí solas los resultados del CPP. Por cuanto podrá hacerse un comparativo general en el que de forma mensurable se cuantifican éstos, de los personajes en cuestión.

Cuadro Comparativo de los tres personajes Concepto Público de Posicionamiento (CPP)

Concepto calificado	Puntaje AMLO	Puntaje RMP	Puntaje FCH	Concepto calificado	Puntaje AMLO	Puntaje RMP	Puntaje FCH
Democrático	498	148	296	Autoritario	191	502	299
Popular	854	457	164	Desconocido	23	140	300
Burgués	45	425	439	Populista	745	225	195
Sencillo	652	135	226	Ostentoso	84	510	249
Realista	463	132	193	Idealista	267	390	272
Progresista	606	135	213	Retrógrado	123	424	275
Pacífico	397	145	279	Confrontador	391	402	284
Mediático	568	293	297	Ignorado	70	206	191
Ordenado	568	309	300	Desordenado	127	175	89
Carismático	661	153	256	Antipático	138	454	233
Hábil	677	348	325	Incompetente	111	247	215
Honrado	558	149	149	Sin honra	149	510	272
				Frágil	130	168	161
Honesto	529	77	135	Manipulador	235	597	349
Directo	458	152	332	Evasivo	322	467	203
Veraz	490	102	164	Mentiroso	206	551	332
Tolerante	529	128	263	Intolerante	181	442	296
Liberal	459	145	110	Fundamentalista	158	371	389
Confiable	513	95	130	Simulador	175	633	376
Austero	508	100	91	Despilfarrador	162	550	415
Considerado	499	96	149	Oportunista	233	598	436
No paternalista	143	279	196	Paternalista	507	187	172
Transparente	459	94	109	Demagogo	248	659	463
Afanoso	529	169	201	Negligente	148	375	274
Trabajador	779	318	281	Holgazán	71	224	147
Pragmático	491	318	131	Teórico	180	300	294
No moralista	135	360	93	Moralista	483	234	516
Preparado	791	511	473	Ignorante	63	156	127
				Duro	537	411	268
Puntaje Total	13,859	5,773	5,995		6,494	11,108	8,092

3.4.1 Periodos de aplicación del CPP

En vista de que la formación de la opinión pública, tiene como precedente indispensable la conformación de un concepto claro y definido para que ese juicio de valor tenga validez y legitimidad. Nace (*en el seno de la concepción genérica de la sociedad*) se plantea simplemente su existencia, aunque el nacimiento necesariamente implica un inicio. El Concepto Público de Posicionamiento en todo caso se le identifica al mismo tiempo *como un proceso de formación*.

Debido a ello, no se contempla la necesidad de encasillar necesariamente la aplicación del CPP en un periodo específico. Sino que podrá aplicarse en cualquier momento que se contemple la necesidad de obtener información, sea que se trate de un individuo o institución. Ya que el sujeto puede estar en funciones de un cargo público o fuera de este. (Pero siempre dentro de la esfera pública). En México -por disposición de ley- cuando alguien es un posible candidato debe renunciar a un cargo público que pudiera tener antes, a efecto de buscar la candidatura oficial del partido al cual pertenezca, a otro puesto de elección popular. Como es el caso para la presidencia.

Habrá que decir que el presente trabajo se realizó dentro en el periodo comprendido como preelectoral (2003-2004). Por consiguiente los juicios y resultados obedecen a la recolección de este periodo específico. Evidentemente los periodos de tiempo electorales son determinados por el proceso oficial de duración de la “campaña electoral” y de “la jornada electoral”. Quedando conformado éstos dentro de un espacio mayor, en vista que hasta el momento no se ha legislado -sobre este vacío legal- definitivamente para especificar las condiciones del periodo previo a la precampaña. Este asunto se presentó así, de modo tal que, los posibles precandidatos empezaron una campaña disimulada de propaganda electoral adelantada. Por lo tanto, la duración de los incisos siguientes: a, d no son oficiales.

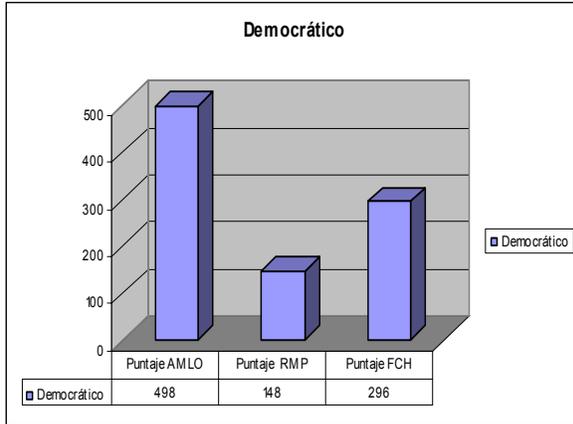
- a. Periodo pre-preelectoral o pre-precampaña (inicia cuando un posible candidato se auto proclama aspirante a la candidatura oficial de un partido político, y termina cuando quede o no confirmado por el partido político su candidatura oficial. Se puede aplicar o no, propaganda al interior o al exterior de partido.
- b. Periodo preelectoral o precampaña (corresponde al tiempo de duración de la campaña electoral oficial, en vista que “Las campañas electorales inician el día siguiente al de la sesión de registro de candidatura para la elección respectiva, habiendo de concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral”. Los candidatos ya oficiales ejercen la propaganda al exterior del partido.
- c. Periodo electoral (“inicia y termina el día la jornada electoral”¹²)
- d. Periodo post-electoral (inicia y termina en un tiempo indeterminado después del día de la jornada electoral).

¹² Difusión y duración de las campañas respectivamente. Artículos 47,190 del CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES.

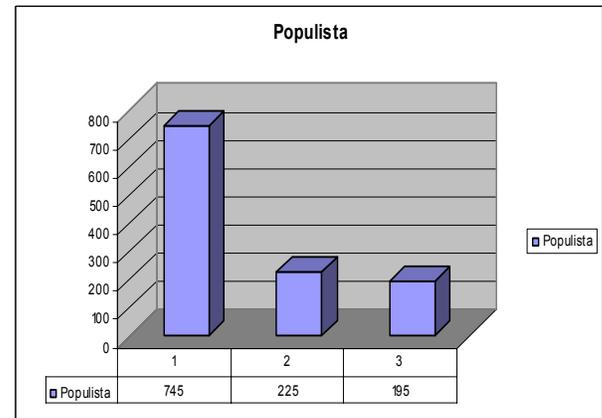
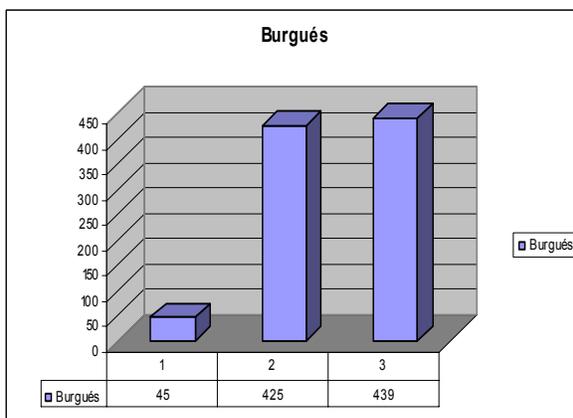
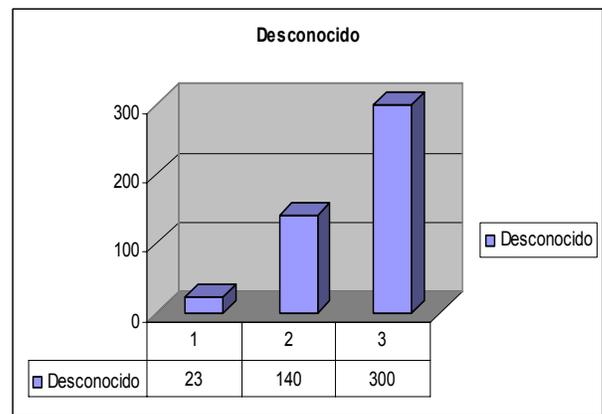
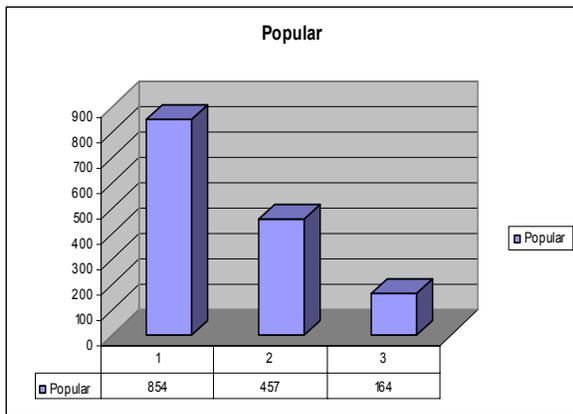
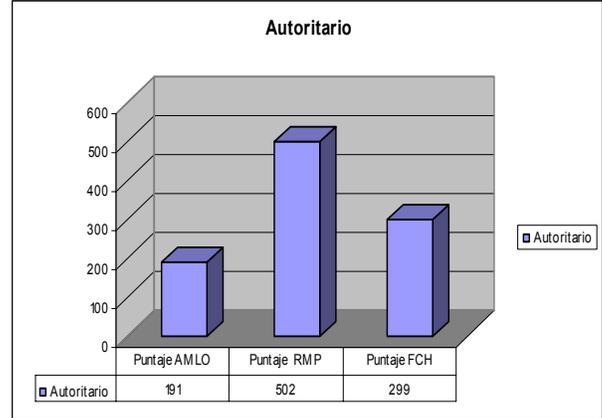
Gráficas por cada concepto

1.=Andrés Manuel López Obrador 2.= Roberto Madrazo Pintado 3.= Felipe Calderón Hinojosa

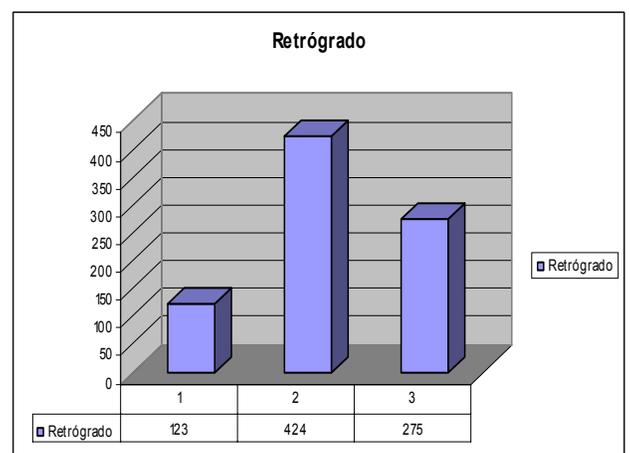
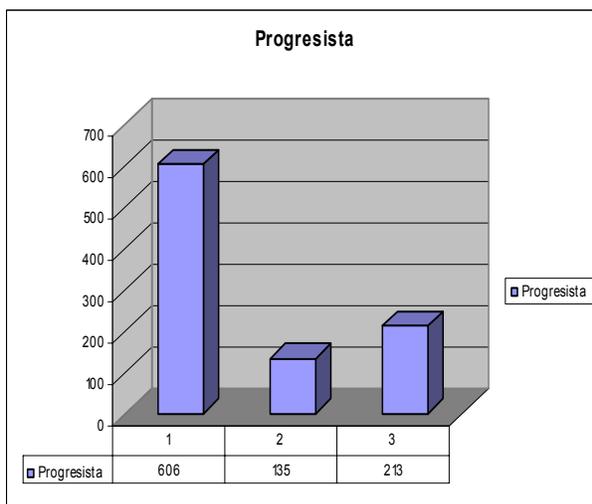
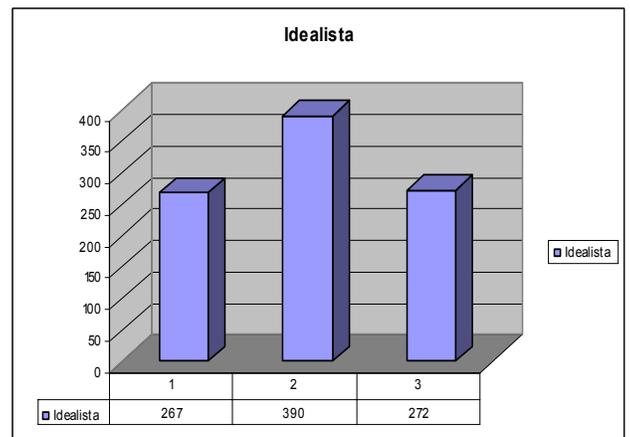
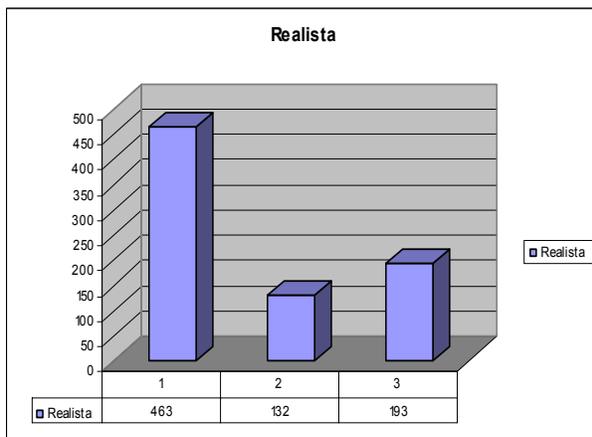
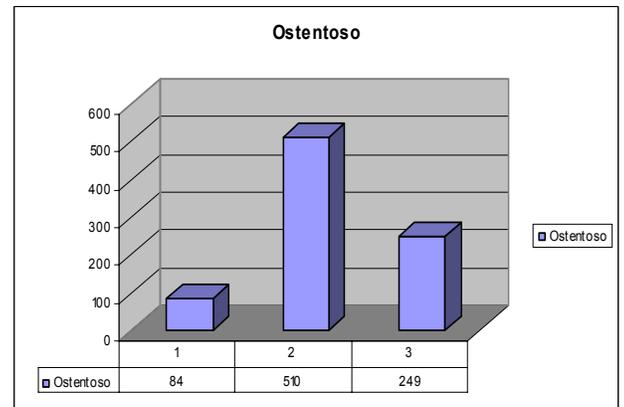
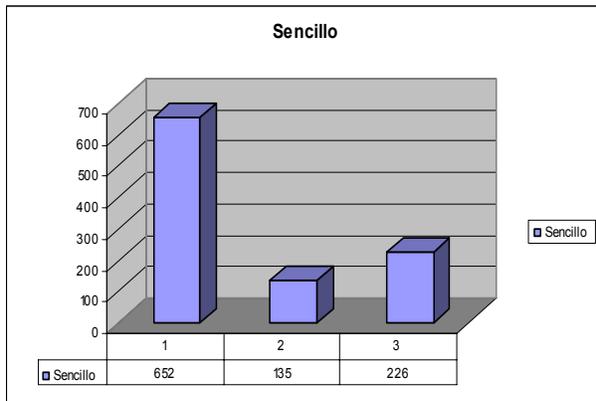
Conceptos Eje Izquierdo



Conceptos Eje Derecho



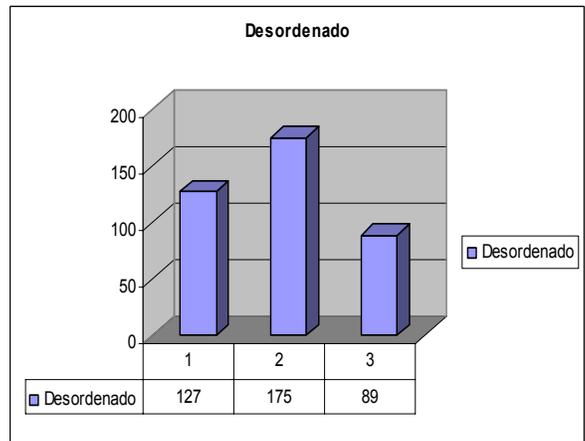
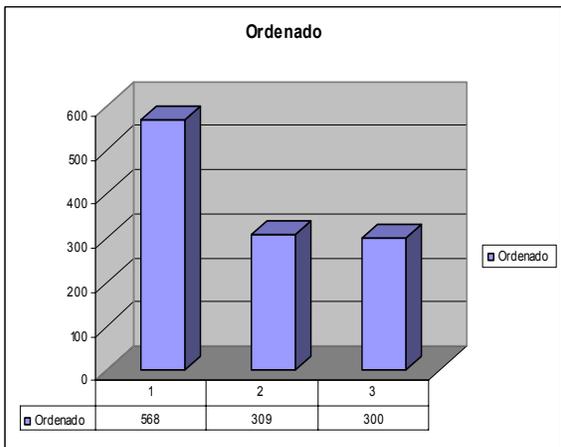
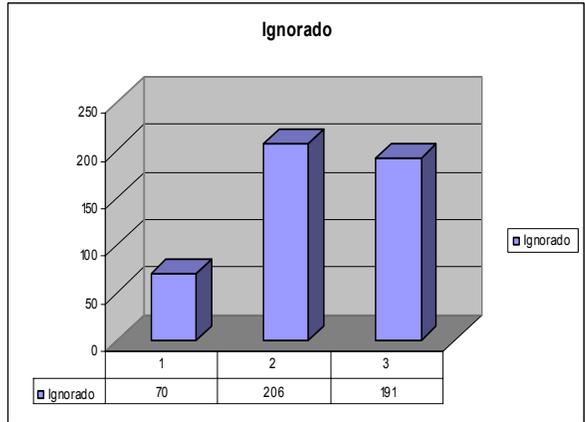
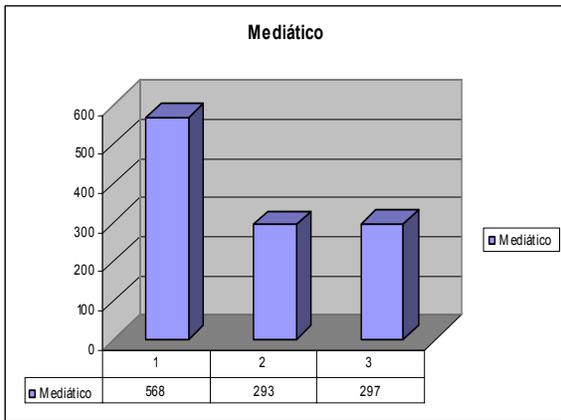
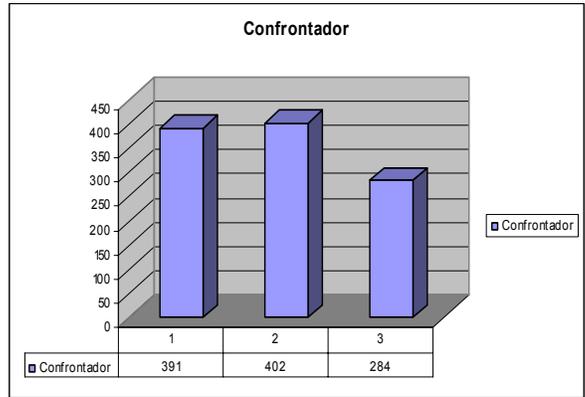
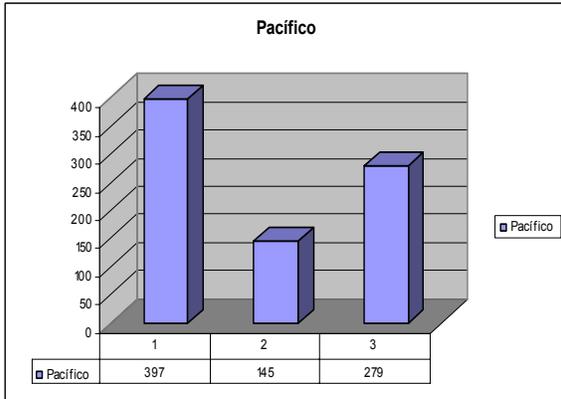
1.=Andrés Manuel López Obrador 2.= Roberto Madrazo Pintado 3.= Felipe Calderón Hinojosa
Conceptos Eje Izquierdo **Conceptos Eje Derecho**



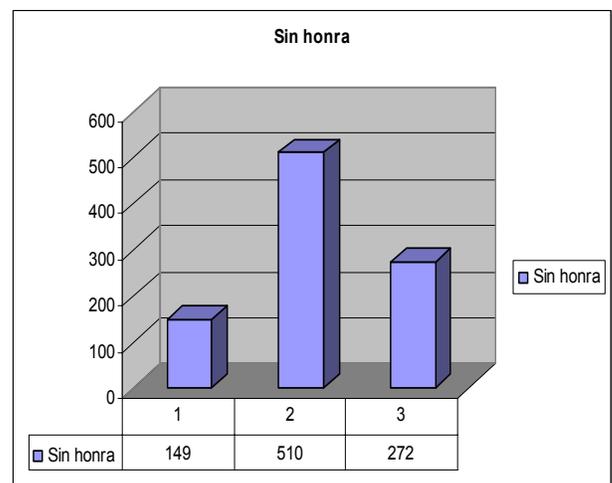
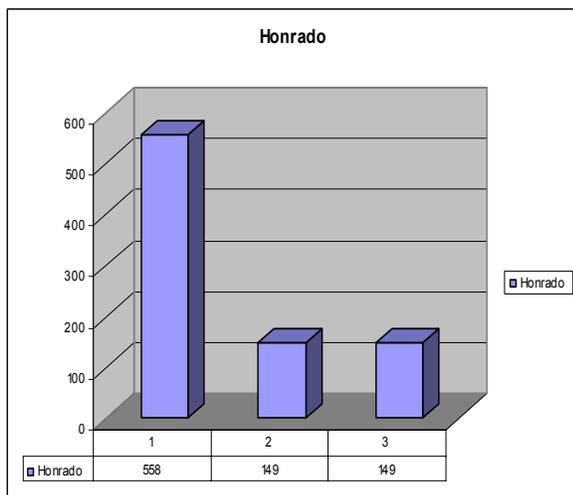
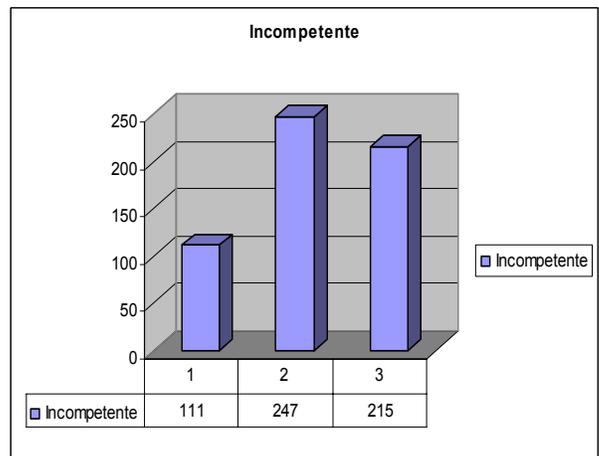
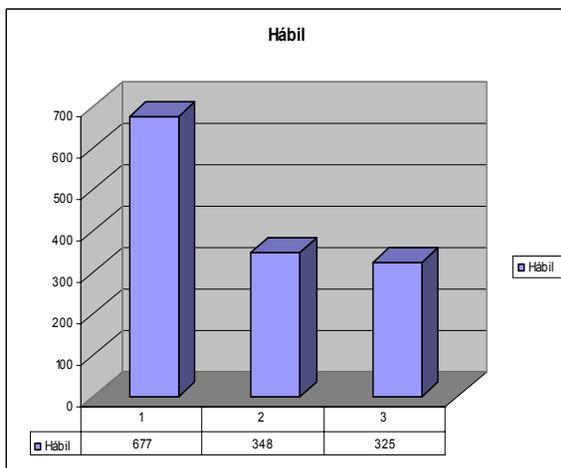
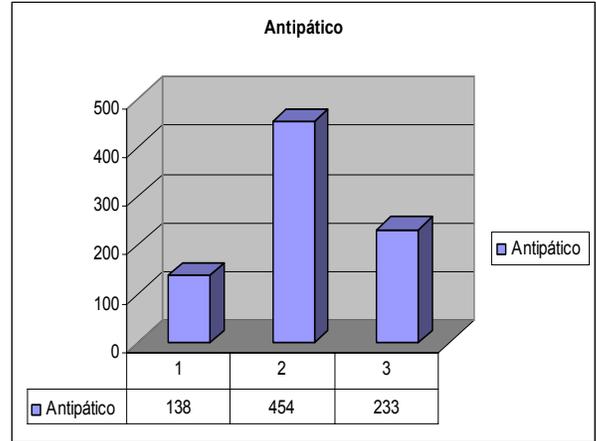
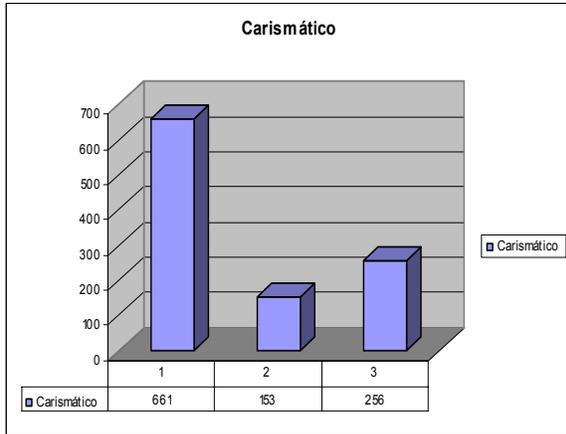
1.=Andrés Manuel López Obrador 2.= Roberto Madrazo Pintado 3.= Felipe Calderón Hinojosa

Conceptos Eje Izquierdo

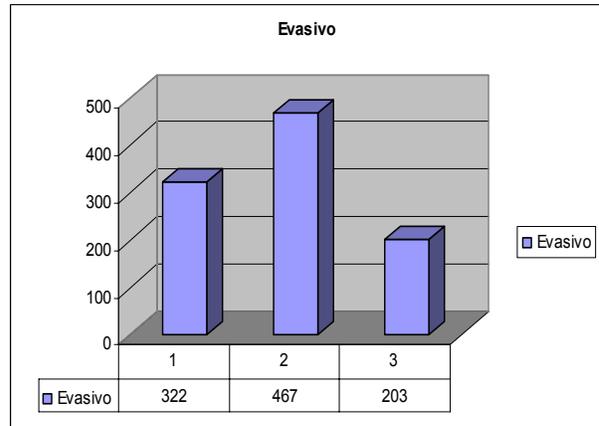
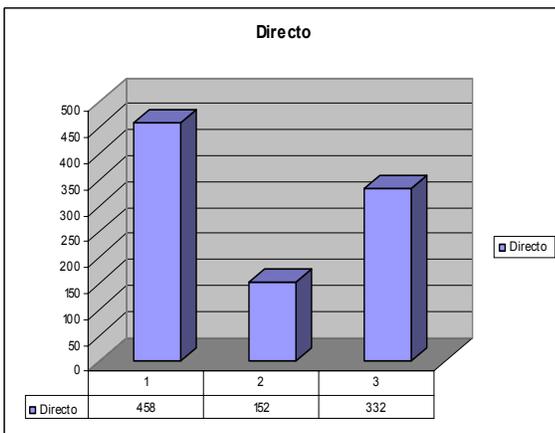
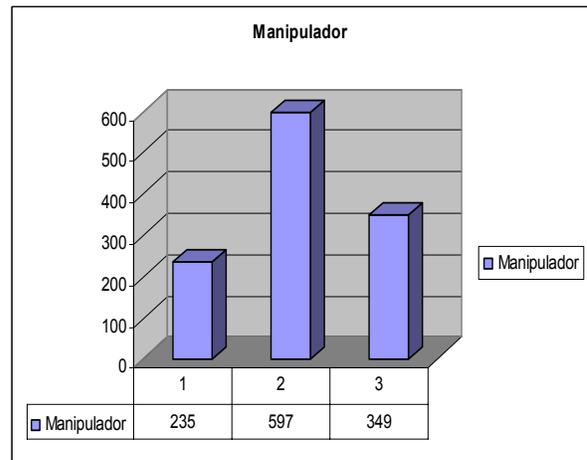
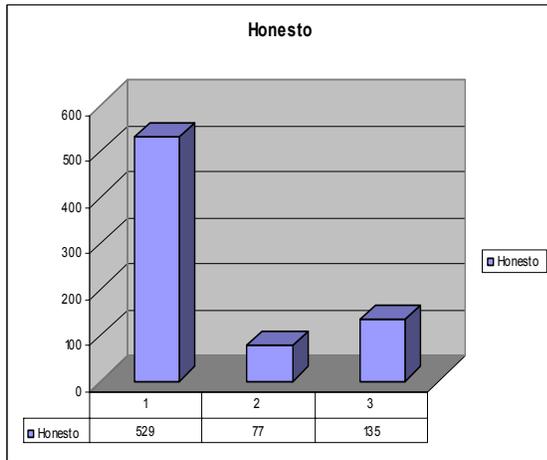
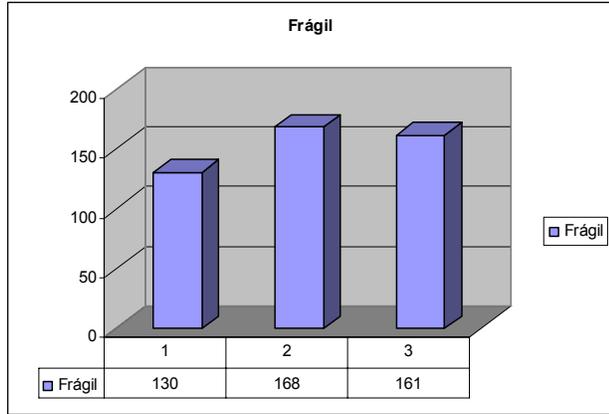
Conceptos Eje Derecho



1.=Andrés Manuel López Obrador 2.= Roberto Madrazo Pintado 3.= Felipe Calderón Hinojosa
Conceptos Eje Izquierdo **Conceptos Eje Derecho**

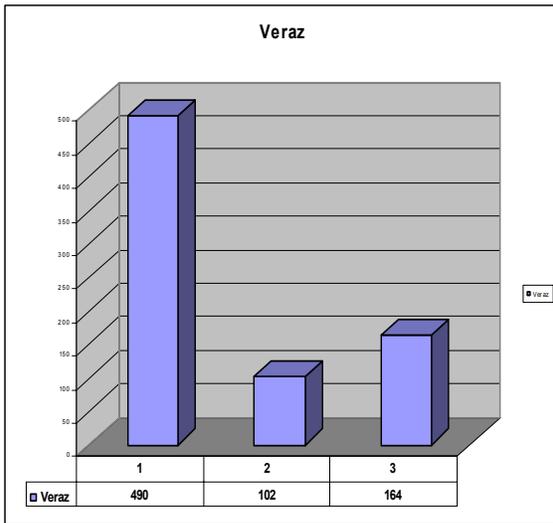


1.=Andrés Manuel López Obrador 2.= Roberto Madrazo Pintado 3.= Felipe Calderón Hinojosa
Conceptos Eje Izquierdo **Conceptos Eje Derecho**

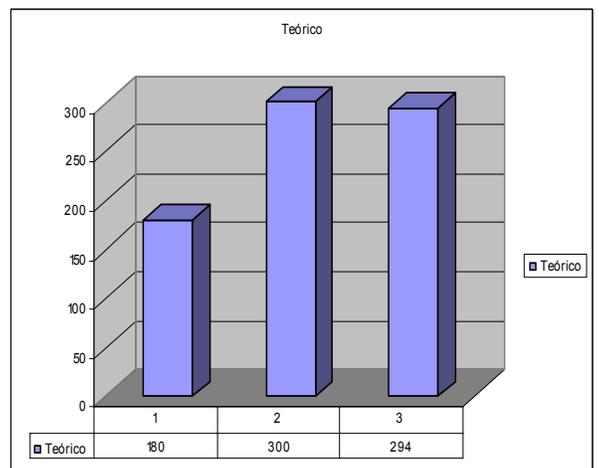
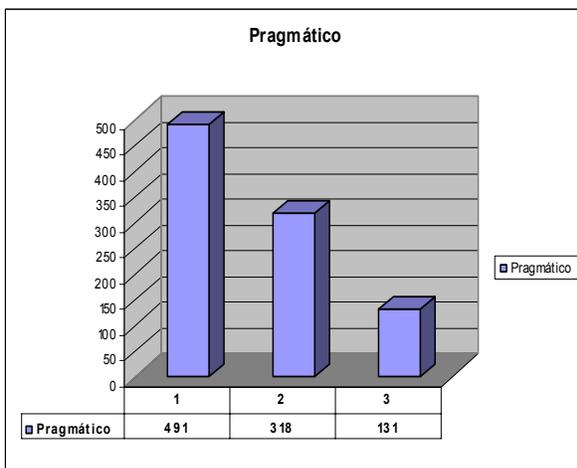
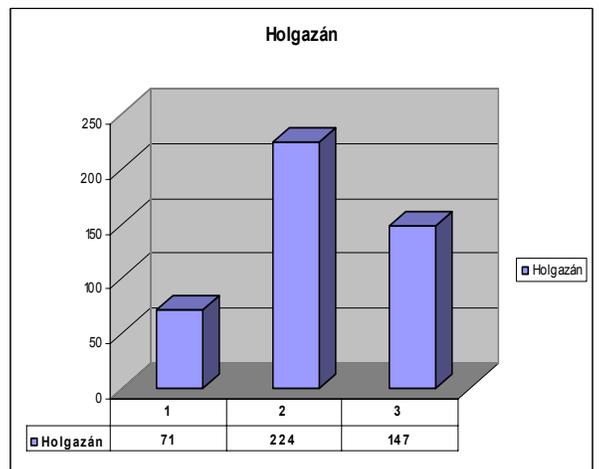
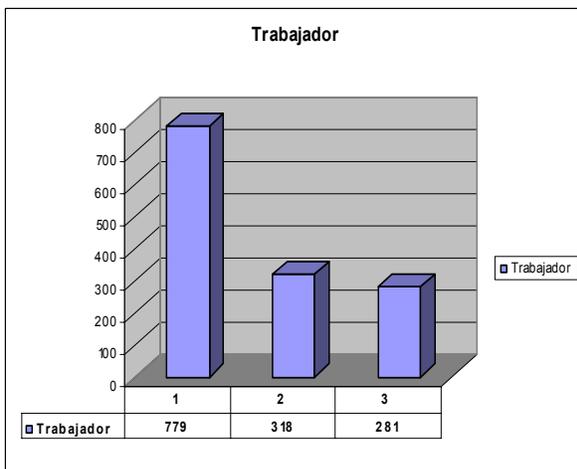
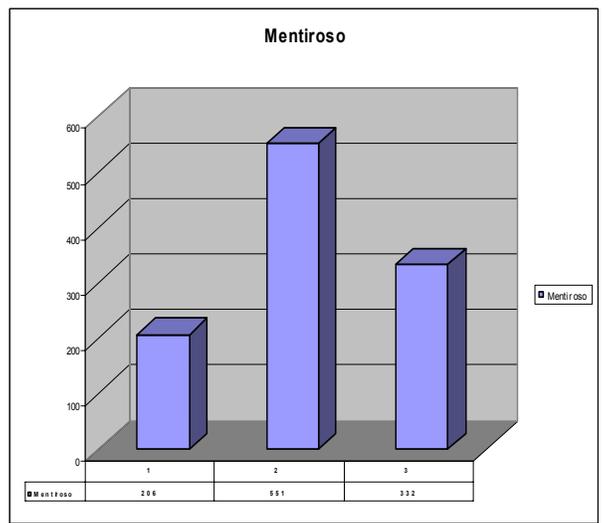


1.=Andrés Manuel López Obrador 2.= Roberto Madrazo Pintado 3.= Felipe Calderón Hinojosa

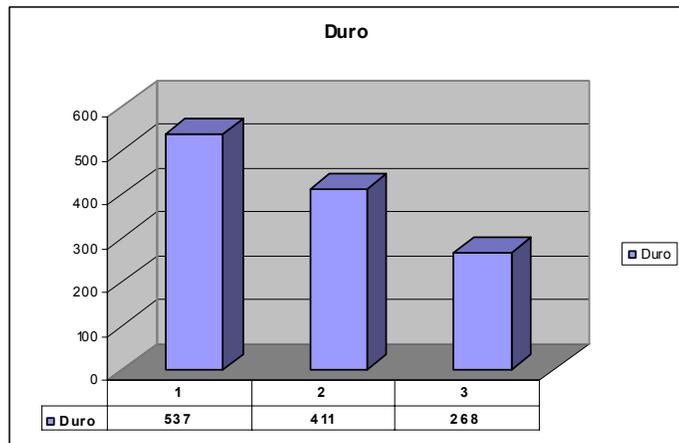
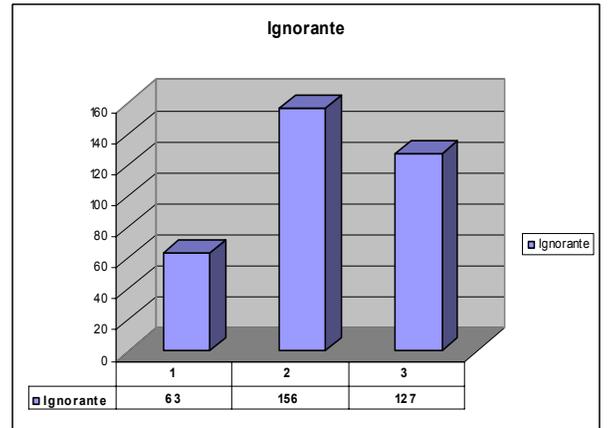
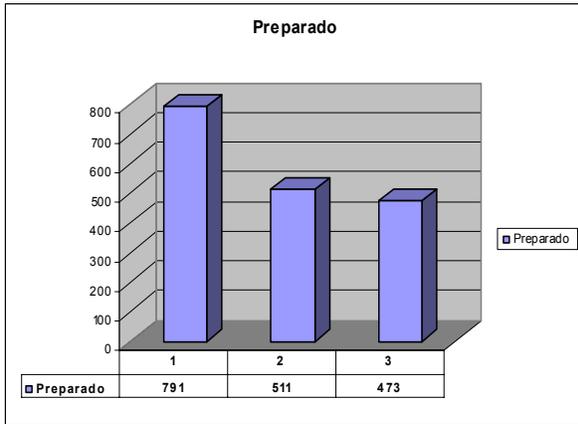
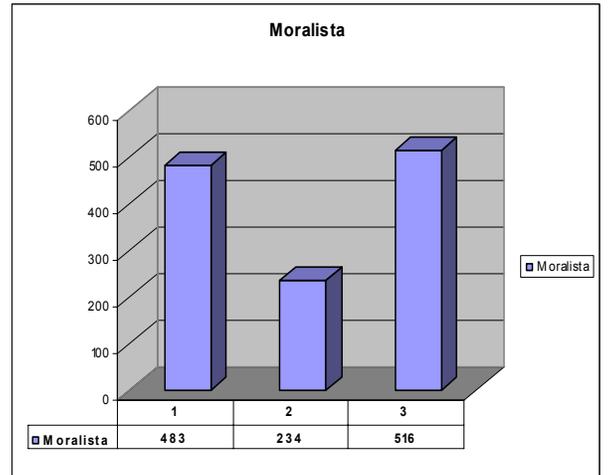
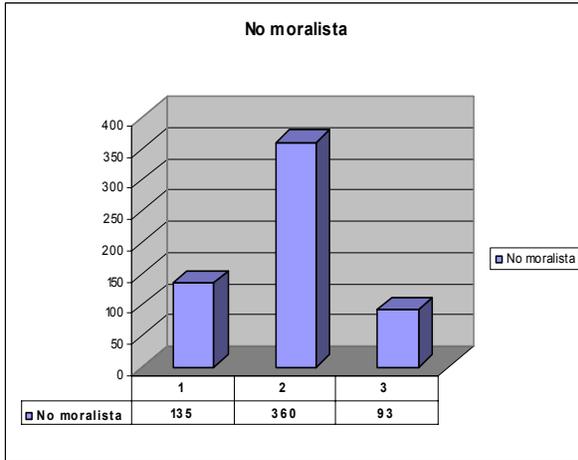
Conceptos Eje Izquierdo



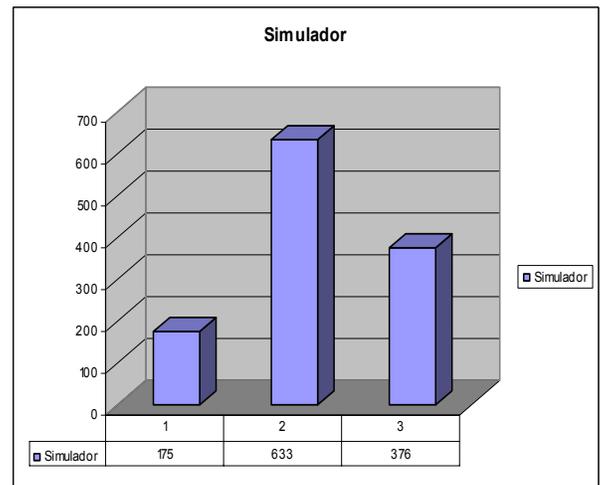
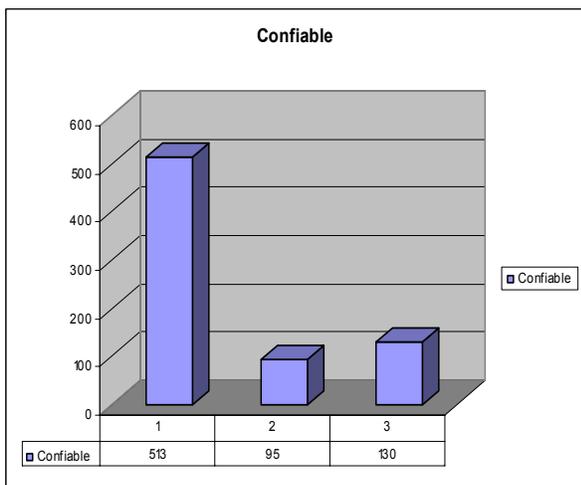
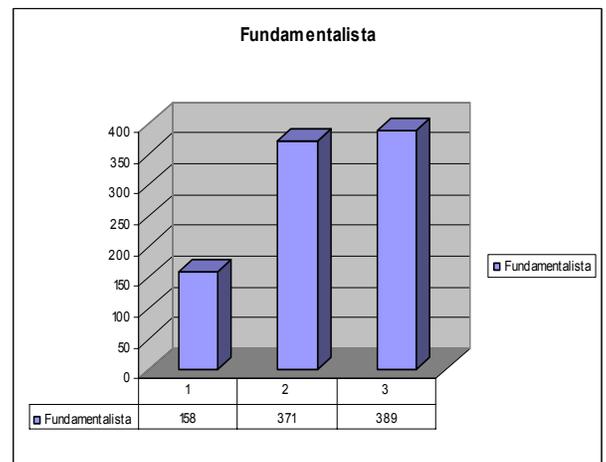
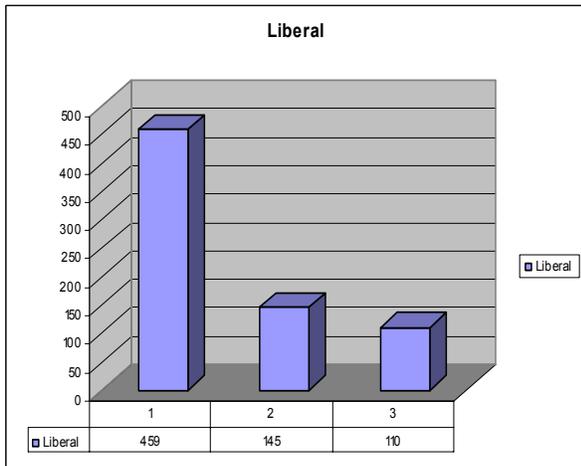
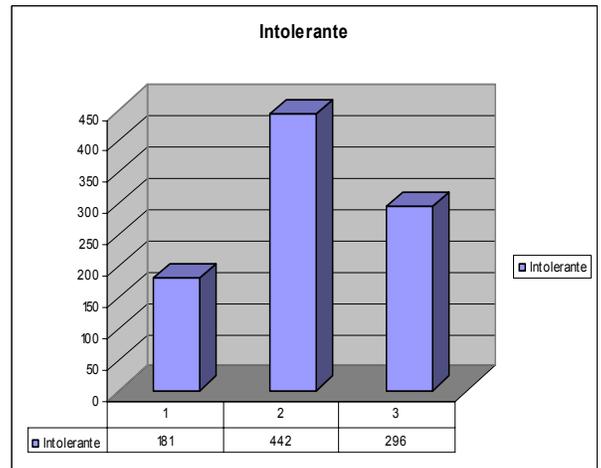
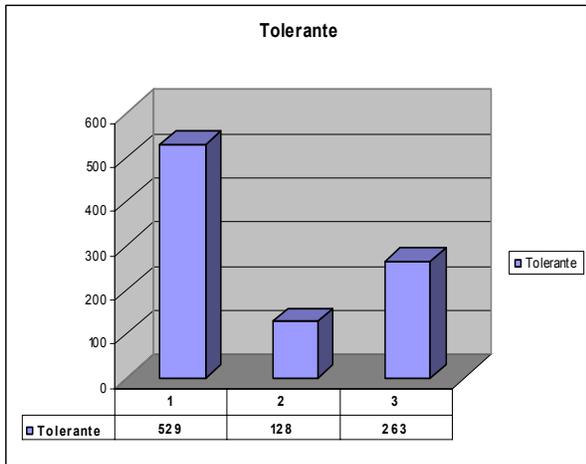
Conceptos Eje Derecho



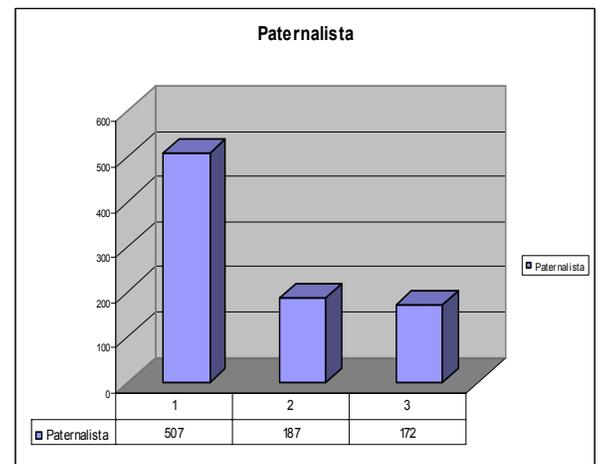
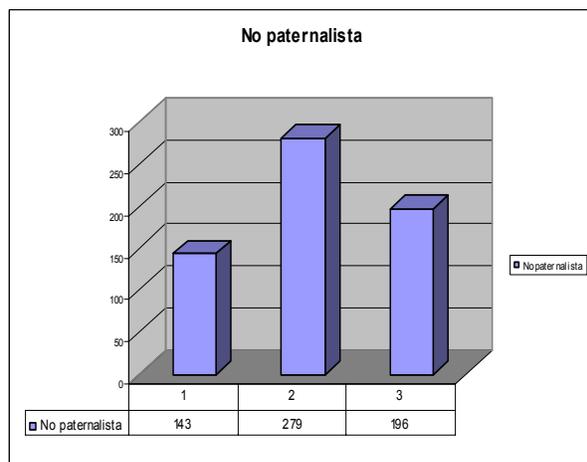
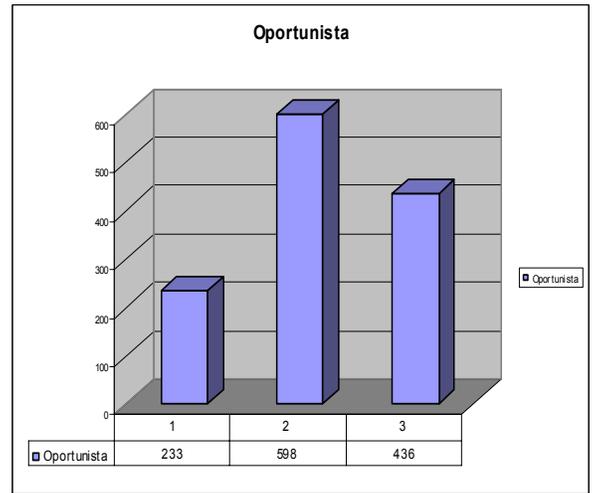
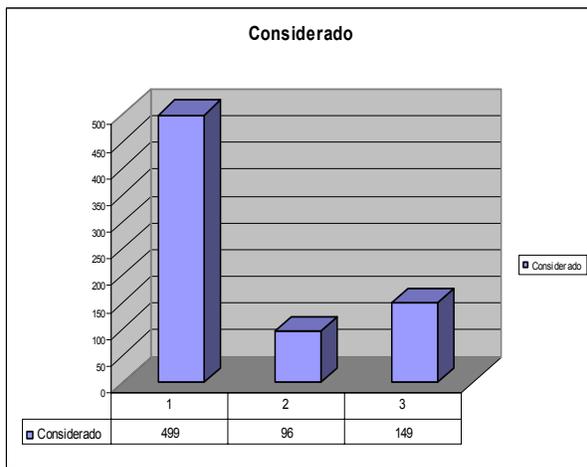
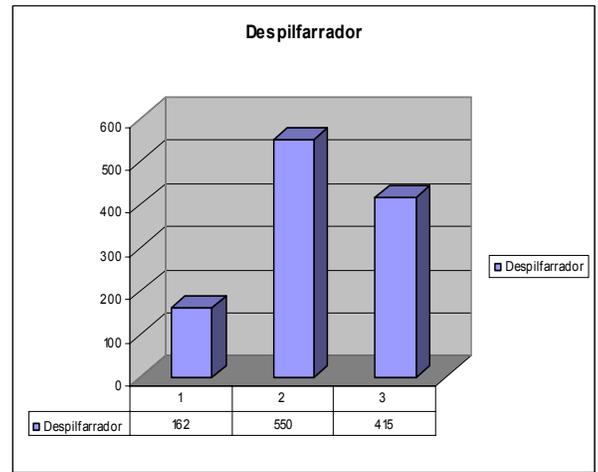
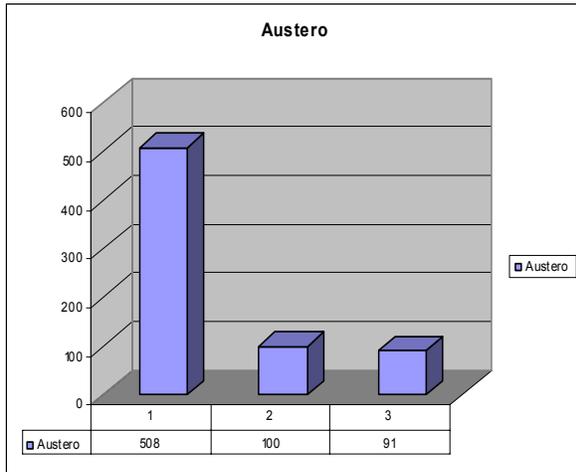
1.=Andrés Manuel López Obrador 2.= Roberto Madrazo Pintado 3.= Felipe Calderón Hinojosa
Conceptos Eje Izquierdo **Conceptos Eje Derecho**



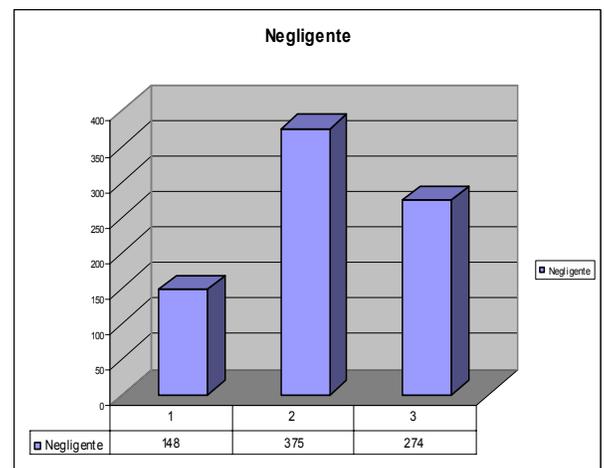
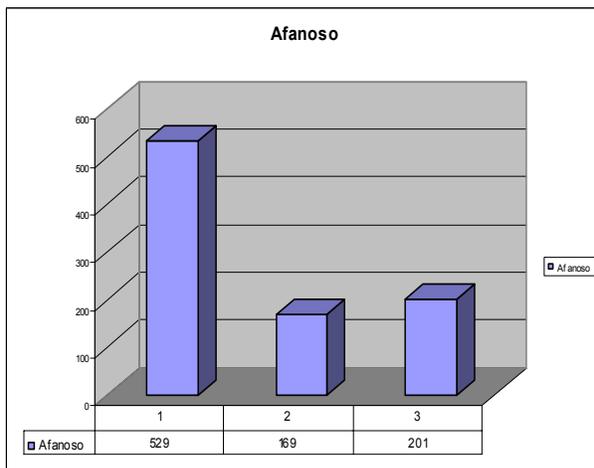
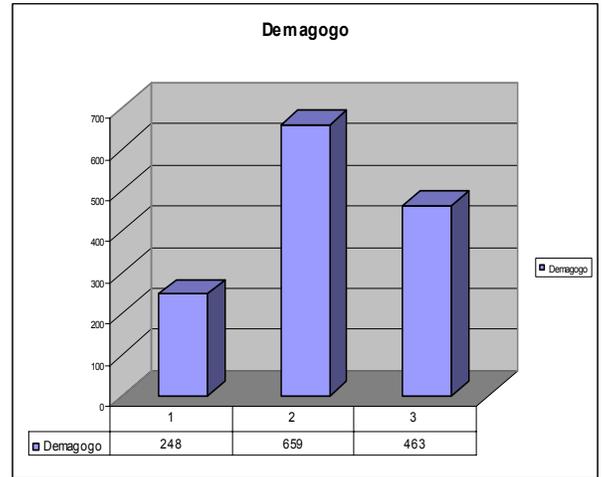
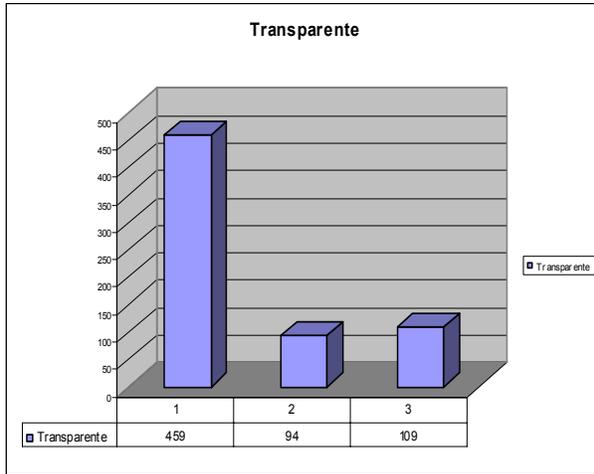
1.=Andrés Manuel López Obrador 2.= Roberto Madrazo Pintado 3.= Felipe Calderón Hinojosa
Conceptos Eje Izquierdo **Conceptos Eje Derecho**



1.=Andrés Manuel López Obrador 2.= Roberto Madrazo Pintado 3.= Felipe Calderón Hinojosa
Conceptos Eje Izquierdo **Conceptos Eje Derecho**

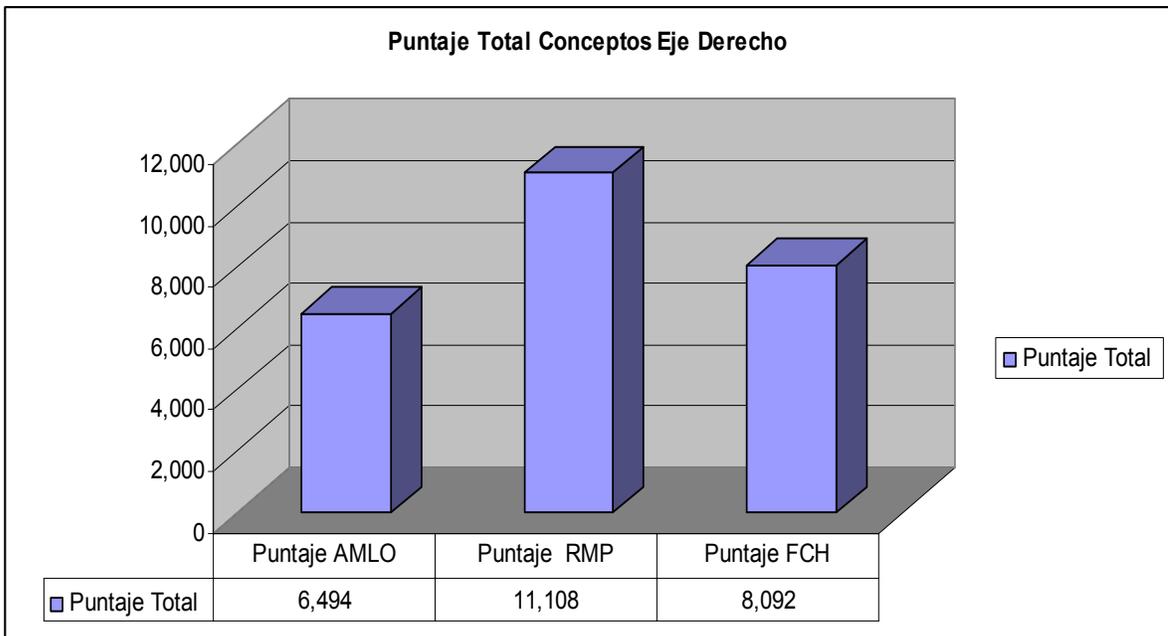
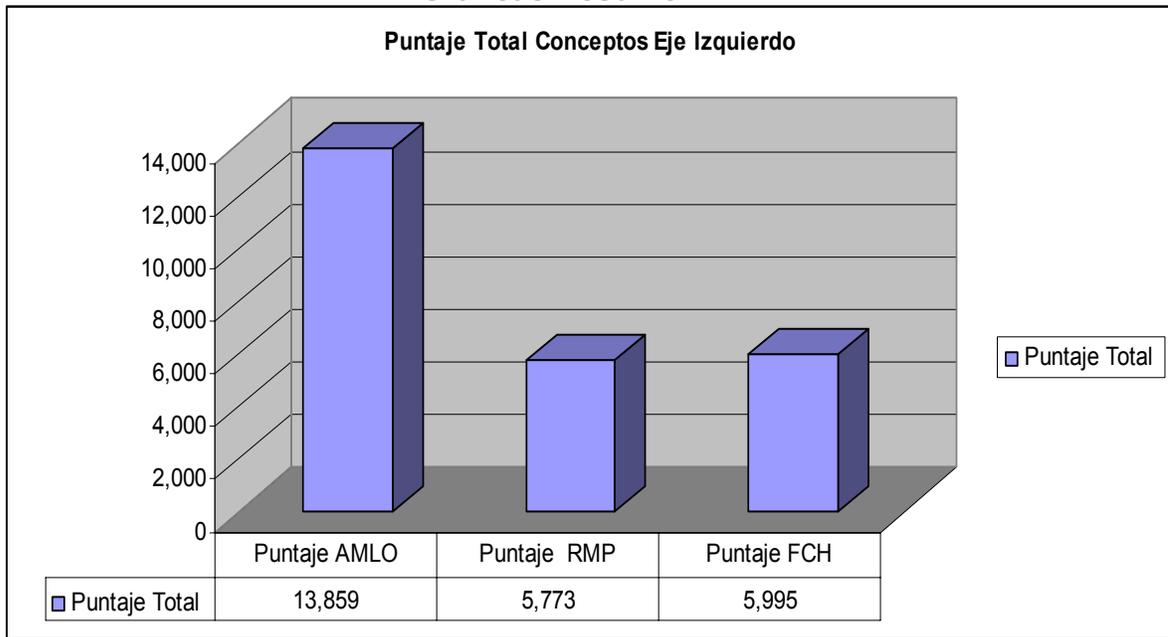


1.=Andrés Manuel López Obrador 2.= Roberto Madrazo Pintado 3.= Felipe Calderón Hinojosa
Conceptos Eje Izquierdo **Conceptos Eje Derecho**



Resultados del Posicionamiento Público de los tres personajes: Felipe Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado

Gráficas Resumen



3.5 Conclusiones capitulares

Esta consideración ha tenido como objeto hacer una delimitación concreta sobre el concepto o visión en el que se tiene a los personajes públicos de nuestro entorno político. Permite ver más allá de una simple declaración, de una apariencia, de una pseudo imagen o del auto concepto en que se tengan a sí mismos los personajes confrontados, con base en la opinión pública de la ciudadanía. La cual ha sido traducida en un Concepto Público de Posicionamiento que recoge de forma más aproximada la perspectiva real, ya sea que se trate de quien(es) emite(n) los juicios y de quien los recibe.

Sirva pues esta base como primicia, para hacer algunas acotaciones finales de este trabajo de tesis. De manera secundaria también, identificar algunas características que podrían ayudar a conformar un perfil de los posibles candidatos a las próximas elecciones presidenciales.

En primer lugar, del actual Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Lic. Andrés Manuel López Obrador, si se da inicio de la característica más fuerte a partir de la cual se le identificó en la investigación de mercado realizada en las encuestas: la popularidad, bien podría decirse que esta descansa sobre otras características de forma secundaria.

La ciudadanía (muestra estudiada) lo concibe como un hombre de acción inmediata que demuestra su idealismo en obras concretas, más allá de los discursos y las promesas. No habrá que soslayar que a pesar de que haber recibido una buena calificación, le falta temprarlas, ya que la impresión que causa es que su sentir personal de justicia la hace valer bajo cualquier circunstancia.

Perseverante y de fuertes convicciones, por cuanto se apega a los compromisos contraídos, y a los de su función pública. Sin embargo, no pocas veces hace declaraciones sustentadas sólo a partir de su puesto político. Por

cuanto un planteamiento es digno de crédito a partir de veracidad de sí mismo y por el peso específico del argumento. Es concebido además, como individuo que asume una pertenencia a una clase media, con todas las implicaciones que esto puede connotar. Se manifiesta con una personalidad conformada más por características atribuidas y que simultáneamente pueden ser vistas preferentemente como fortalezas que como debilidades en su sello.

Por lo que respecta al Lic. Felipe Calderón Hinojosa se observa de acuerdo al puntaje total obtenido en el Cuadro Comparativo del Concepto Público de Posicionamiento (CPP), que se sitúa en (aunque muy bajo) en el segundo lugar. Un hecho que sobresale es que tanto en los aspectos positivos como en los negativos no existe una discrepancia abrumadora debido seguramente a que (en este momento¹³) tiene poca presencia en el acontecer nacional, los encuestados lo tienen menos identificado, les cuesta más trabajo ubicarlo o requieren de alguna referencia para recordarlo.

Es ubicado por lo tanto, como un personaje de medio perfil, se le ubica más o menos al centro de los conceptos positivos y negativos. Quizá en eso estribe la fortaleza de sus aspiraciones, puesto que no carga en definitiva con un prototipo definido como persona o político. El Concepto Público respecto a él, lo ubica en un campo abierto para sembrar con posibilidades acordes al interés o estrategia que en un futuro cercano se deposite en él, a partir de la característica más connotada, que es identificado como persona preparada.

Finalmente, en lo que corresponde al Lic. Roberto Madrazo Pintado puede observarse que su CPP lo sitúa como una persona reconocida e identificada con un alto perfil pero con negativa reputación. Su popularidad tiene como referente conceptual ser: oportunista, demagogo, manipulador, ostentoso, mentiroso, simulador, autoritario, sin honra, y sólo preparado como aspecto positivo (de

¹³ La contienda entre los partidos por seleccionar a los precandidatos, a competir en las elecciones presidenciales del 2006, apenas empieza. A la fecha, (marzo de 2005) se están delimitando en los partidos políticos las bases para las precandidaturas al interior de los mismos. Hay indicios de que AMLO y RMP serán los candidatos más viables de sus respectivos partidos. En cuanto al PAN no es seguro que FCH sea el candidato, no es altamente probable que Santiago Creel Miranda, gane la contienda interna en ese partido.

acuerdo a la calificación obtenida). Evidentemente ningún aspecto de todos los conceptos calificados puede ser explotado políticamente a su favor, por lo que constituyen estos mismos su debilidad.

Previendo un enfrentamiento entre él y AMLO en el 2006, parecería conveniente posponer sus aspiraciones presidenciales e ir trabajando para contrarrestar el descrédito en el que se sitúa. De modo que una estrategia fundamentada en las apariencias o la simulación, que pudieran ser aconsejadas por asesores en “imagen” u otra de corte propagandística, se antojan como un juicio *a priori* de fácil pronóstico. Si se opta por esa vía, tendrá la gloria efímera de abrirle el paso a quien se ha valido de ella, para cerrárselo más adelante.

Si se toma en cuenta que en este momento, las individualidades políticas han rebasado el peso de las instituciones, máxime en el caso de los partidos políticos. Su mejor atributo reconocido es la habilidad, tendría en su momento que enfrentar la contienda por venir, con otra fuente de fortaleza.

CONCLUSIONES

Es necesario hacer algunos esbozos generales a partir de las observaciones realizadas en el trabajo de campo al momento de realizar las encuestas. Si bien éstas no son datos duros cuantificables como los anteriores, permiten al mismo tiempo, inferir el sentir en buena medida de los encuestados, también ilustra la nube de atributos hacia los personajes en cuestión. En primer lugar, habrá que indicar la actitud manifiesta de los encuestados tomando en consideración su lenguaje verbal y corporal.

En primer lugar hacia el Lic. López Obrador, la gente respondió de buena gana y con una actitud cooperativa cuando supo que se trataba de este personaje en particular, aproximadamente un 10% se negó a participar. Al momento de responder a la encuesta expresaban sus puntos de vista sobre los aspectos que contenían las encuestas, o lo hacían antes de empezar. Manifestaron interés en continuar con el diálogo una vez llenada la encuesta.

El tiempo de respuesta fue apenas de siete minutos (en un cálculo promedio), lo cual indica un posicionamiento preferencial en relación con los demás. No hubo un solo caso que no supieran quien era AMLO, ya fuera masculino o femenino el sujeto. En el caso de las mujeres, éstas fueron las que mejor lo calificaron, aunque menos dadas a expresarlo en sus comentarios. Existe entre los simpatizantes del partido (PRD) tendencia a otorgarle 10 en todo, lo cual refleje quizá el voto comprometido o el llamado voto duro.

Para el Lic. Madrazo habrá que decir que las personas (especialmente las mujeres) manifestaron su antipatía hacia él, aunque cooperaron, fue más a fuerzas que de ganas. De igual forma al caso anterior, un porcentaje bajo se negó a participar abiertamente. No se observó tendencia por sexo, para otorgar calificaciones fuesen bajas o altas. El posicionamiento de RMP es bueno, ya que solo un bajo promedio requirió ayuda para ubicarlo (5% aproximadamente). El tiempo de respuesta fue de nueve minutos (en un cálculo promedio). También, el

voto duro es notoriamente marcado, los simpatizantes al partido tienden a calificarlo arriba de siete pero sin llegar a diez.

Por lo que respecta al Lic. Calderón, al oír su nombre, los encuestados no hicieron ninguna manifestación de aceptación o rechazo, más bien fue de indiferencia, en la mayoría de los casos no ubicaban de quien se trataba. El 80% aproximadamente requirió información adicional sobre los cargos públicos que ha tenido, y en algunas veces requirió un recordatorio de sus características físicas, algunos pidieron la opción de calificar mejor a otro personaje. El posicionamiento de su nombre es bajo apenas del un 15% (en un cálculo promedio). En ambos géneros (masculino o femenino) no se observó tendencia marcada para otorgarle calificación. Y por lo que respecta al voto duro, los simpatizantes tienden a dar calificación más racional, al otorgar tanto calificación alta como baja según sea el concepto. El tiempo de respuesta fue de doce minutos promedio.

Una acotación especial merece referencia, luego de haber visto que los parámetros/conceptos utilizados en las encuestas fueron retomados de los juicios que la prensa especializada, así como de algunos personajes de la investigación o académicos, emitidos en su momento. (Retomados anteriormente en los cuadros de opinión) Se refiere esto, a la forma y fondo de concebir a los personajes y asuntos públicos expuestos en este trabajo.

Respecto a cuántos de esos juicios han resultado concordantes pero mayoritariamente fueron por el contrario discordantes, de entre las dos partes que aquí se propuso constituyen la opinión pública. (particular/especializada y general/segmentada), permiten inferir una forma diferente de ver los asuntos. Una conclusión *a posteriori* es la discrepancia que puede existir entre ambas. A pesar de que las personas que atienden la información (particular/especializada) de los asuntos públicos atribuyeron una lista de aspectos negativos, y en algunas veces con adjetivos graves (como el fundamentalismo para AMLO), para la parte complementaria de la opinión pública

(general/segmentada), su óptica de esos mismos asuntos es diametralmente diferente. Esto estriba en los antecedentes inmediatos que norman los criterios de unos o de otros. Cabe entonces acotar lo siguiente.

Partiendo del hecho que cuando se habla de “*opinión*” se refiere esta a ‘la facultad que permite juzgar sobre la base de las apariencias’ dado que ha superado un primer momento o nivel primario, el de la creencia. Se sitúa en el punto medio entre los extremos: de la ignorancia por desconocimiento, y el conocimiento o ciencia. Adquiere entonces la opinión, una característica de ser mutable en tanto las apariencias cambian.

La opinión pública generalizada (desde la perspectiva sociológica) en este caso, está situada en un segundo nivel o momento de los niveles de juicio. Ésta se ha expresado (de acuerdo al comportamiento observado) preferentemente a través del comportamiento, es decir, está enfocada al actuar en lugar del pronunciamiento. Por parte de la opinión pública especializada, se debe constituir a partir de la información, la investigación, o sistematización del conocimiento y a través del pronunciamiento. Sólo de esa forma podrán sus juicios caracterizarse por la veracidad y certidumbre que demanda el interés público.

Esto indica una constante dialógica entre la opinión general y la opinión particular, y la forma de complementarse, confrontarse o pasar en un momento dado de un nivel a otro. Sirva esta reflexión para hacer una clasificación de los niveles de juicio en los que se fundamentó la opinión de las diversas fuentes consultadas. Cuando hablaron (algunos de los casos), como producto de sus particulares gustos, creencias y preferencias. Por el contrario, cuando fue con la imparcialidad de sus opiniones, cuando fue verdadero conocimiento de causa de por medio.

Niveles de juicio	Descripción
Tercer Nivel: Conocimiento	Ciencia o conocimiento certero. Segura certidumbre de lo inteligible.
Segundo nivel: Opinión	Juicio de las apariencias. Opinión pública: especializada /general.
Primer Nivel: Creencia	Facultad respecto al mundo reductible e ininteligible.

Otro aspecto digno de mención está ligado a la metodología, el método del diferencial semántico, utilizado en la técnica de investigación propuesta. Dicho sea de paso, poco mencionado en la bibliografía de investigación de mercados y menos aún usado. Habrá que decir que su utilización permite cuantificar con parámetros más aproximados a la realidad, lo cual es una ventaja. Por ejemplo, si en cualquier representación gráfica de algún asunto se muestran porcentajes generales 50 y 50, éstas sólo indican una división proporcional. Pero si se le añaden valores mensurables por puntaje, puede resultar que un porcentaje salga muy bajo y el otro muy alto, lo cual indicaría una diferencia sustancial en los mismos porcentajes generales 50 y 50.

Habrá que añadir que este método de investigación presenta una conveniencia, contrasta con la utilización de las preguntas cerradas. Ayuda al encuestado a otorgar una calificación de forma cuantificable recoge su sentir. Por ejemplo, los encuestadores actuales pretenden saber el *conocimiento* que se tenga respecto de personaje a partir de una pregunta cerrada como esta: ¿Ha oído usted hablar de...? o ¿en su opinión es positiva o negativa equis cuestión? Pero a ciencia cierta no sabemos qué criterios norman las respuestas recabadas. El método aquí expuesto da la oportunidad al investigador de hacer un planteamiento abierto, pero limitado simultáneamente.

Por otro lado y con las limitaciones propias del caso, la propuesta de utilizar en su lugar el término Concepto Público de Posicionamiento permite identificar y

relacionar objetivamente a cierto personaje público dentro de una dinámica de confrontación, con una la técnica particular de investigación, el método del diferencial semántico de Osgood.¹ Dicho esto, en vista que con esta forma de investigar se condensan los aspectos denotativos (lo que se dice o se ha dicho un personaje público) y el aspecto estético o connotativos (todo lo que le es atribuido implícitamente al mismo personaje) en los mensajes mediatizados.

Hay que decir que dicha técnica a pesar de ser sencilla, presenta la desventaja de ser poco usada y por consiguiente desconocida para los encuestados. En un cálculo promedio, el 10% presentó problemas para su correcta interpretación.

Otra conclusión parcial a la que ha llegado éste estudio sobre la *Formación y uso de la imagen pública*, es que el binomio *imagen pública* es un compuesto técnicamente concebido con criterios unilaterales mercadológicos. No alcanza siquiera la designación de ser llamado *concepto*, porque ni define ni relaciona los aspectos que lo conforman. Más bien reduce conceptual y teóricamente los ámbitos que le son propios a la imagen y al amplio espacio de lo público.

Se manifiesta más como un sofisma, una falacia discursiva iniciada en la actividad mercadológica, pero enquistado y promovido en el argot de los medios de información. Es acaso esta, la única forma que ha encontrado para hacer legítima su existencia, el uso indiscriminado que la mediatización le otorga a diestra y siniestra. Por lo que en este momento resulta teóricamente sostenible llamarlo llanamente *percepción*, por lo cual, carece de estatuto riguroso, al encontrarse reducido y sin consenso conceptual.

Al amparo del estudio realizado en el presente trabajo es posible hacer otra conclusión. Puesto que el campo de lo público rebasa cualquier aplicación del término que no atienden a la *preocupación común*, al *cuerpo de ciudadanos*

¹ Abraham A. Moles indica en *Imagen* pp. 72, la aplicación original de este método, *Semantic Differential* en un trabajo atribuido al equipo de la revista *Comunicación de Madrid*. para estudios de audiencia televisiva.

adultos que se interesan por los asuntos públicos, entonces los contenidos o personajes insertados en el terreno de lo individual o que por el contrario no atiendan el ámbito de lo que atañe a todos. Admite determinar la improcedencia para que pueda a cualquier clase de persona aplicarse o ser poseedores de un concepto público de posicionamiento por el simple hecho de ser famosas o notorias, en tanto no esté ligado a los asuntos que compete a todos, es decir, públicos.

Resulta ambigua la aseveración de que *la mal llamada imagen pública sea una representación mental, percepción, un fenómeno imaginario...*no se puede decir con plena certeza que sea representada, decodificada o interpretada en tanto no se define cuáles son los públicos o segmentos de la población en que se supone incidirá. Por cuanto ni es un fenómeno, ni es pública, de acuerdo al trato que da al asunto la psicología, la epistemología, y dentro de la corriente de la teoría política, el ámbito de lo público.

Definitivamente, el asunto principal de este trabajo ha consistido en identificar si el apriorismo mercadológico llamado imagen pública es o no, una forma disfrazada o una manera más de realizar propaganda y no sólo como parte del marketing político. Los planteamientos no pueden estar al margen de la credibilidad, sino más bien, deben sustentarse a la luz del conocimiento objetivo y sistematizado que da la perspectiva científica.

Por lo cual, de acuerdo al esclarecimiento que arrojan las fuentes consultadas a lo largo de este estudio, esa hipótesis resulta cierta: *la llamada imagen pública se presenta como una forma ideológica más de propaganda*. En tanto que carece ese binomio de consenso en su definición y, carece del carácter conceptual como el producto de un pensamiento relacionante, de sus partes en el campo de la imagen y lo público. También, del aspecto discursivo en tanto adolece de la representación conceptual propia con un significado conceptual acorde. Por

tanto, se contempla la conveniencia de sustituir el uso de los términos imagen pública por Concepto Público de Posicionamiento.

Por lo que toca a la utilidad que tenga la aplicación de la técnica FODA, sólo la práctica pudiera dar respuesta fehaciente. Es esta ocasión se ha propuesto únicamente, que también pudiera ser un elemento a considerar en un esquema de comunicación política. Ésta investigación no recabó el conocimiento empírico acerca de su utilidad -. La utilidad estriba en lo práctico que se torne en la medida que se aplica para resolver un problema precisamente de comunicación u opinión pública.

Sin embargo, existe el antecedente que cuando se le pidió la “formulación de un plan comunicacional para el Presidente Fernando de La Rúa”² a los asesores, éstos pudieron determinar: ‘el objetivo principal del plan comunicacional, los objetivos particulares, la estrategia y las tácticas necesarias’ a seguir. Para realizar estos objetivos, se abocaron al análisis situacional mediante la detección del problema, utilizaron el FODA -entre otras cosas- como técnica de investigación empírica. La anterior aplicación ilustra la utilidad que pudiera tener, por ésta razón aparece únicamente ligada al Esquema de Comunicación Política antes expuesto.

Finalmente, resulta inevitable preguntarse ¿Qué deja o aporta esta investigación? En el orden académico, y de acuerdo al planteamiento original del problema que ha llevado a la realización del presente trabajo. Es haber determinado con base en los planteamientos teóricos precedentes, la inexistencia de una imagen pública como tal. Haber definido el concepto genérico de lo que es la imagen, así como delimitar los criterios para definirla. Separar en su justa dimensión los referentes teóricos y conceptuales para lo público e imagen. La identificación de la imagen pública como una forma más de hacer propaganda, es

² Fuente. RRPPnet es una publicación web de NM Comunicaciones, Argentina. (Septiembre de 2000) <http://www.rppnet.com.ar/imagenpolitica.htm>.

decir una forma ideológica incrustada en la actividad mercadológica. Y la reafirmación que en su uso práctico: lo teórico + teoría = práctica y que práctica +práctica = teoría.

Tocante a los planteamientos teóricos aludidos, también destaca encontrar una veta de conocimiento para hacer el estudio actual del asunto. Este esbozo se refiere al trato que da la psicología de la percepción y la ubicación de la epistemológica al tema imagen pública.

De acuerdo a la orientación científica, en la medida que identifican problemas o cuestiones y se les trata de abordar se da el devenir del conocimiento. En tal caso, la utilidad futura estriba en que el análisis realizado de lo que es imagen y lo público -resuelve un problema epistemológico- define y ubica la ambigüedad del binomio "imagen pública" en un término inédito como lo es Concepto Publico de Posicionamiento.

Además, si existe conceptualmente una definición de un término ésta encuentra objetivamente una mejor ubicación en la relación que tiene con el estudio de la comunicación política principalmente. Es más práctico y entendible hablar del estudio del concepto que un público tenga respecto a cierto personaje, otorgándole una posición respecto a otros, que llanamente estudiar la imagen pública. De modo que si el CPP es objeto de estudio con un método en particular -diferencial semántico- podrá llegarse a conclusiones mejor definidas estadísticamente.

En suma, haber propuesto un modelo sencillo de análisis integral. Con dos formas metodológicas de técnicas de investigación, útiles para el estudio de la comunicación política. Y acuñar el término: Concepto Público de Posicionamiento. Al mismo tiempo, logró la confirmación de las hipótesis originales (de tres) del proyecto de investigación. Resultaron parcial o totalmente ciertas

► **Si** la imagen pública (del objeto de estudio) contiene aspectos inventados, **entonces** es creada por la mercadotecnia. (confirmado). Al mismo tiempo, si es evaluada negativamente, **entonces** es motivo de influencia negativa en la decisión del voto en su contra³ (*por confirmar*).

► La **imagen pública** es una invención creada por el marketing político, que no guarda relación con la realidad del sujeto ni con la sociedad (confirmado).

¿Qué caminos o vertientes hay por investigar? Sin embargo, dada la dirección y el tiempo que llevó a la culminación de este estudio, encuentra pertinente la mención de los alcances a los que no se pudo dar respuesta o concretar. Queda pendiente haber determinado si existe un efecto del Concepto Público de Posicionamiento directamente en personas apolíticas y personas con conciencia política. Evaluar si ese efecto será motivo de influencia en la decisión al voto, de los posibles candidatos aquí propuestos.

Y el último aspecto en puntos suspensivos es la evaluación de ciertas encuestas, para saber si se utilizan como estrategia publicitaria. Es decir, saber si se realizan con la tendencia de favorecer al interesado. Es una arista que queda para investigaciones posteriores.

³ Dieterich, Heinz, *Nueva Guía para la Investigación Científica*, pp. 123, 134.

GLOSARIO

ANÁLISIS¹. Del griego () Se atribuye a Platón el descubrimiento del método de investigación de la verdad consistente en partir de algo buscado () en cuanto admitido o dado por sentado, [...] = ‘desligar’, ‘deshacer’ y también ‘examinar con detalle un problema’ [...] se ha considerado el análisis como *resolutivo* –se resuelve lo complejo en lo simple—o ... *regresivo*—se regresa mediante una secuencia lógica de proposiciones a una proposición que se declara evidente partiendo de otra proposición que se pretende demostrar [...] suele entenderse muy frecuentemente hoy el análisis como la descomposición de un todo en sus partes. P. 135,136

DIALÉCTICA. [...] Se ha llamado... a muy diversas cosas: incompatibilidad entre dos sistemas, oscilaciones en la realidad, etc. se ha llamado <<principios dialécticos>>a cualesquiera principios: oposiciones, reacciones, negaciones de negaciones, etc. [...] Como en el diálogo hay (por lo menos) dos logoi que se contraponen entre sí, en la dialéctica hay asimismo... dos <<razones>> o <<posiciones>>entre las cuales se establece precisamente un diálogo, es decir una confrontación [...] cambio de posiciones inducidos por cada una de las posiciones contrarias [...] permite entonces pasar de la multiplicidad a la unidad y mostrar a ésta como fundamento de aquella.

ECLÉCTICA. ‘Corriente filosófica que intenta resumir una gran gama de opiniones para conjuntarlas en una sola’

EPISTEMOLOGÍA. Disciplina filosófica llamada de varios modos, la más reconocida es como “teoría del conocimiento”. Se ocupa de los problemas inherentes al conocimiento, ¿qué es?, ¿Cómo es posible?, ¿Cómo se fundamenta? [...]” Desde Kant, en cambio el problema del conocimiento comenzó a ser objeto de la teoría del conocimiento. [...] Consideraremos... varios aspectos ya clásicos de la teoría del conocimiento: descripción o fenomenología del c; posibilidad del c; fundamentos del c; y formas posibles del conocimiento”.

La fenomenología del c, [...] ‘se propone poner de manifiesto el <<proceso>> del conocer...aspira a poner en claro lo que significa ser objeto de conocimiento, ser sujeto cognoscente, aprehender el objeto, etc. Entonces, ¿qué es conocer? Lo que tiene lugar cuando el sujeto (cognoscente) aprehende un objeto (llamado objeto de conocimiento). ¿Qué es aprehender un objeto? De acuerdo al planteamiento Kantiano, “poner de relieve la indispensable co-existencia, co-presencia y en cierto modo, co-operación de dos elementos”.

ESQUEMA. Fue usado por Platón por lo menos en dos sentidos: como “delimitación de lo corpóreo” y lo...que está conectado con el.... Al paso del tiempo el primer sentido ha sido tratado ampliamente en el pensamiento filosófico por Kant, en relación con el primer sentido del término griego...“la noción de esquema está ligada a la forma e idea [...] El esquema es siempre un producto de la

¹ A menos que se indique lo contrario, los términos aquí expuestos son extraídos del Diccionario Filosófico Ferrater Mora

imaginación, pero no es una imagen. El esquema de un concepto es <la idea de un procedimiento universal de la imaginación > que hace posible la imagen del concepto. Mientras la >imagen> es un producto de la facultad empírica de la imaginación reproductiva” Entonces, la imagen no es idea.

FENÓMENO. Del griego [...] que significa <<lo que aparece>>...equivale a 'apariencia'. Estos son contrastados por Platón con la realidad verdadera o los <<seres>> [...] los fenómenos o apariencias son semejantes a las meras representaciones [...] Puede ser también descrito como el mundo de las apariencias [...] Heidegger ha definido 'fenómeno' como<<lo que se hace patente por sí mismo [...] lo que se revela por sí mismo en la luz>> [...]. El concepto de fenómeno es, por lo tanto, sumamente equívoco; si, por una parte, puede ser la verdad, lo que es a la vez aparente y evidente, por otra puede ser lo que encubre la verdad, el falso ser, y, finalmente, aquello por el cual la verdad se manifiesta, el camino hacia lo verdadero.

[...] En cambio, el fenómeno se relaciona con el nómeno en cuanto manifestación de lo que <<el objeto es en sí mismo>>. El fenómeno se convierte en objeto de experiencia posible frente a lo que es simple apariencia ilusoria y frente a lo que se halla más allá de la experiencia misma [...] el fenómeno ha sido no sólo el único camino para llegar más allá de él, sino algo que ha constituido una realidad innegable, algo que no ha sido pura apariencia, ya que esta apariencia debe ser siempre negada, en tanto que el fenómeno no puede ser negado por ser siempre objeto de experiencia. [...] Fenómeno significa, en efecto: 1) << la **vivencia** concreta de la intuición>> (el tener presente o representado, intuitivamente, cierto objeto); 2) <<el objeto intuido (aparente), como el que nos aparece *hic et nunc*. Y de un modo que induce a error, se llama asimismo fenómeno a 3) << los *elementos reales* del fenómeno en el primer sentido del *acto concreto de apariencias o de intuición*>>. Según... el concepto primitivo de fenómeno es el indicado en 2), es decir, <<el de lo aparente o de lo que puede aparecer, el de lo intuitivo como tal>> pp. 1145,1146.

IMAGEN. En cierto sentido los términos imagen y representación tienen el mismo significado...pueden emplearse asimismo, los términos imagen e imágenes para traducir respectivamente los vocablos griegos (ídolo) (ídolos), [...] empleados... para designar las representaciones<<enviadas> por las cosas a nuestro sentidos. Lucrecio... usa también para la imagen los nombres *de imago, efigies, figura* como sinónimos de los *simulacra* [...]. Se trata de emanaciones o efluvios que se desprenden constantemente de las cosas [...]

El concepto de imagen ha sido usado con mucha frecuencia en psicología .se ha entendido como la copia que un sujeto posee de un objeto externo. Aunque las opiniones sobre el modo como se produce tal copia y, aún sobre la naturaleza de la misma...han variado a través de las épocas, ha habido un supuesto constante en casi todas las teorías sobre la imagen psicológica: una forma de realidad (interna y externa).

La “corriente teórica de las percepciones”, trata de explicar otras formas de interpretar el concepto de imagen. Se divide en dos grupos: una está ejemplificada por la tesis de Bergson en cuanto “cierta existencia que es más de lo que el idealista llama una representación, pero menos de lo que el realista llama una cosa – una existencia situada a medio camino entre la “cosa” y la representación. La otra ejemplificada por varias de las doctrinas fenomenológicas de la imagen, entre las cuales sobresale la de J.P. Sartre, al oponerse radicalmente a la concepción tradicional de la imagen como <<la imagen-cosa>> que reproduce en el cerebro la <<cosa externa>>[...]. La imagen... no es una ilustración ni un soporte del pensamiento, enfatiza en no separar las tituladas imágenes del acto de imaginar.

Para la noción de esquema, (ver esquema) lo común en varias teorías tradicionalistas tanto antiguas como modernas, ha sido aceptar que hay tales imágenes. De los análisis antes mencionados de Bergson y Sartre se desprende la tendencia a negar la existencia de esas imágenes o a suponer que, si se afirma que las hay, no son <<duplicaciones>>. [...] J. Piaget entiende a la imagen mental como una <<interiorización>> insiste en la acción motriz... las imágenes al representar estados y no actos adquieren el carácter de “significante simbólico”... la imagen es sólo símbolo y no conocimiento. P. 1625- 1627.

IMAGINACIÓN. Del problema de la fantasía o imaginación [...] según Bacon la... es la facultad que se halla en la base de la poesía. Para Descartes... produce imágenes conscientes, a diferencia de la sensación, cuyas imágenes no necesitan estar acompañadas de conciencia. La...es, en rigor, una representación (en el sentido etimológico de este vocablo, es decir, una nueva presentación de imágenes.

Varios filósofos modernos han considerado la imaginación como una facultad o una actividad mental. Por otro lado, la imaginación se distingue de la de la representación, por lo menos en la representación sensible <<directa>>. Por otro lado, se distingue de la memoria, que <<vuelve a traer>> representaciones, pero, estrictamente hablando, no las imagina. Un papel todavía más fundamental desempeña la imaginación en Kant...estima que hace posible unificar la diversidad de lo dado en la intuición; por medio de la imaginación se produce una <<síntesis>> que no da origen todavía al conocimiento, pero sin la cual el conocimiento no es posible.

Por eso la imaginación como <<facultad de una síntesis a priori>> se llama <<imaginación productiva>>, puede para él, ser aquí mismo reproductiva o productiva

MÉTODO DIALÉCTICO. Donde se parte de opiniones que se refutan con el fin de alcanzar la opinión correcta o verdadera. pp. 136

ONTOLOGÍA. Aristóteles la llamó <<filosofía primera>> [...] el ser como ser o ente en cuanto ente. En este caso se toma <<el ser> en toda su generalidad,

independientemente de qué clase de <<ser>>se trate: puede ser finito o infinito, material no material, etc. (Después de las consideraciones metafísicas clásicas y escolásticas) [...] para 1730 con Wolff se dice de ella... emplea un <<método demostrativo>> (es decir racional y demostrativo), y se propone investigar los predicados más generales de todos los entes como tales.... En 1740 Baumgarten habló de la ontología [...] como <<la ciencia de los predicados más abstractos y generales de cualquier cosa>>.

Ya entrados en el siglo XX, de acuerdo a los trascendentalistas se explica el sentido en que este término fue entendido por Kant, “quien pudo llegar a concebirla como el estudio de los conceptos a priori que residen en el entendimiento y tienen uso en la experiencia”. Por su parte Heidegger habla de la ontología fundamental cuya misión es el descubrimiento de la constitución del ser de la existencia [...] es aquella indagación pero no como una mera entidad formal, ni como una existencia, sino como aquello que hace posible las existencias.

Quine, en su obra *From a Logical Point of View*, expuso la teoría del significado y la de referencia. Dentro de la última, habla del compromiso ontológico [...] para designar toda investigación –compuesta primeramente de análisis conceptual, crítica y propuesta o elaboración de marcos conceptuales– relativa a los modos más generales de entender el mundo, esto es, las realidades de este mundo. pp. 2421- 2427.

PSIQUE. Proviene de ‘literariamente psicología (psicología) significa el estudio o ciencia del alma o mente. Desde Aristóteles en *De anima* se ha estudiado sistemáticamente esta especialidad. La mayor parte de los filósofos... han abrigado opiniones... sobre la naturaleza del alma y sobre las actividades anímicas y mentales’. Podemos interpretar entonces que psique y mente son semejantes.

APÉNDICE

Formulario para saber la opinión pública de los posibles candidatos a la presidencia en las elecciones del año 2006. La información es confidencial y será utilizada con fines estrictamente académicos: Tesis en Estudios Políticos y Sociales de la UNAM. **Agradeceremos responder todas las preguntas y le damos las gracias por su valiosa colaboración en este estudio.**

Edad..... Sexo: M...F. Ocupación:.....

Nivel de estudios: 1__Primaria 2__ Secundaria 3__ Preparatoria. 4__ Licenciatura o más

1. ¿Simpatiza usted con algún partido político de los que hay en México? SI__ NO__. 2. ¿Por cuál? _____

Para responder la siguiente pregunta, vea el ejemplo de pregunta y respuesta.

Ejemplo. ¿Qué dirías de tu mejor amiga, qué tan fea o bonita es?

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Fea																						X	Bonita

En el ejemplo, la persona considera que su amiga es bonita y la califica con 10. No puede ser de las dos formas a la vez, bonita y fea. En la siguiente pregunta califique a partir de cero. Uno es lo mínimo y 10 es el máximo valor en cada concepto.

3. ¿Qué opinión tiene usted de (**Político en cuestión?** (Marque con una sola **X** el valor de 0 a 10 con el concepto que mejor lo describe)

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Autoritario																							Democrático
Desconocido																							Popular
Populista																							Burgués
Ostentoso																							Sencillo
Idealista																							Realista
Retrógrado																							Progresista
Confrontador																							Pacífico
Ignorado																							Mediático
Desordenado																							Ordenado
Antipático																							Carismático
Incompetente																							Hábil
Sin honra																							Honrado
Frágil																							Duro
Manipulador																							Honesto
Evasivo																							Directo
Mentiroso																							Veraz
Intolerante																							Tolerante
Fundamentalista																							Liberal
Simulador																							Confiable
Despilfarrador																							Austero
Oportunista																							Considerado
Paternalista																							No paternalista
Demagogo																							Transparente
Negligente																							Afanoso
Holgazán																							Trabajador
Teórico																							Pragmático
Moralista																							No moralista
Ignorante																							Preparado

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

Achache Gilles. **El marketing político**, en *El nuevo espacio público*. Gedisa, Barcelona, 1998.

Arens F. William. **Publicidad**. McGraw-Hill. 7° edición. México. 1996.

Bárcenas Contreras Miguel A. **La imagen pública de Ernesto Zedillo (1°- 30 Sep. 1996)**

Tesis de licenciatura. 2001. UNAM.

Barranco Sáiz Francisco J. **Técnicas de marketing político**. REI. México 1994.

Bloch Henriette. ed. al. **Gran diccionario de psicología**. Del Prado. Madrid 1996.

Borrini, Alberto. **Publicidad, la fantasía exacta**. Macchi, Buenos Aires, 1994.

Chias, Joseph. **Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público**. McGraw-Hill, Madrid, 1995. Compilación de *Espacios públicos en imágenes*.

Costa, Joan. **Imagen pública una ingeniería social**. Fundesco. Madrid, 1992.

Crujeiras Trujillo Natalia. **Propuesta de diseño de la identidad gráfica del Colegio de Consultores en imagen pública**. Tesis de licenciatura. 2001. UNAM.

De Serge, Moscovici. **La era de las multitudes**. FCE. México, 1985

Debray, Régis. **El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder**. Manantial, Buenos Aires. 1995.

Durkam Peters John, Eric W. Rothenbuhler. **Más allá del temor a las imágenes la realidad de la construcción**. Compilación de *Espacios públicos en imágenes*. Gedisa, Barcelona 1997.

Eco Umberto. **Como se hace una tesis**. Ed. Gedisa. Vigésimo cuarta edición. Barcelona. 2001.

Equipo de redacción. Dir. Ontza, Juan. **Enciclopedia de las ciencias sociales**. Ed. Alianza, Madrid, 1976.

Ferrater Mora, José. **Diccionario de filosofía**, Tomos 1-4. Ed. Alianza, Madrid, 1979.

Fischer, de la Vega. Laura y Navarro Vega Alma E. **Introducción a la investigación de mercado**. McGraw-Hill. 3° Edición. México, 1997

Friedrich, Dorsch. **Diccionario de Psicología**. Herver. Barcelona 1976.

Fulgura, Ramírez Gerardo. **Sociología de la imagen y lo imaginario**. Tesis de licenciatura Psicología. UNAM.1997.

García Sánchez, José Luis. **Lenguaje audiovisual**. Alhambra, México, 1987.

- Gordoa, Victor. **El poder de la imagen pública**. 5ª edición, Edamex. México, 1999.
- Gutiérrez Pantoja, Gabriel. **Metodología de las ciencias sociales** –1, Harla, México, 1984.
- Heinz Dieterich. **Nueva guía para la investigación científica**. Planeta, México. 1997
- Homs, Ricardo. **Estrategias de marketing político**. Planeta, México 2000
- Isabelle, Veyrat y Dayan Daniel (Comps.), **Espacios públicos en imágenes**, Gedisa, Barcelona, 1997.
- León Brandi, Lucia .ed.al. **Lecciones sobre metodología de las ciencias sociales**. México, UNAM, 1985
- Maarek, Philippe J. **Marketing político y comunicación: claves para una buena información política**. Paidós. Barcelona, 1997
- Martín Salgado Lourdes. **Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia** Paidós. Barcelona (Papeles de comunicación) 2002.
- Miége, Bernard. **El pensamiento comunicacional**, Universidad Iberoamericana, México, 1996
- Moles A Abraham. **La imagen comunicación funcional**. Trillas, México. 1991(Reimp.1999)
- La opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público**
Monzón, Arribas Cándido.. Tecnos. Madrid, 1996.
- Naranjo Edal, S. Silvia. **El condicionamiento mental a través de la incidencia de imágenes**. Tesis de licenciatura Psicología. UNAM
- Nicol, Eduardo. **Los principios de la ciencia**. FCE. Cuarta edición, México. 1997
- Noelle Neumann Elisabeth **La espiral del silencio opinión pública nuestra piel social**. Paidós, Barcelona 1995, 1ª edición,
- Packar Vence Oakley. **Las formas ocultas de la propaganda**. Helmes. México, 1991
- Prieto Castillo, Daniel. **Elementos para el análisis de mensajes**, Edicol, México, 1982.
- Quintana Suro, Luis D. **La imagen del presidente Zedillo en su primer año de gobierno a través de la prensa nacional**. Tesis de licenciatura Ciencias de la Comunicación. FCPyS, UNAM. 1997.
- Ríos Robledo Germán Guadalupe. **Propuesta teórica para el estudio de la comunicación política**. Tesis de licenciatura C. Comunicación, 2001. UNAM.
- Riviére, Margarita. **El poder de la imagen 1979-1990 imágenes y recuerdos** Difusora Internacional. Barcelona. 1991

Rojas Soriano, Raúl. **Guía para realizar investigaciones sociales**. UNAM, México, 1979,

Santesmases, Mestre. Miguel. **Marketing: conceptos y estrategias**. Pirámide .1998

Sartori, Giovanni. **Homo Videns** *La sociedad teledirigida*, Taurus. México (reimpresión 2000)

Suárez Osorio, M. Teresa. **Propuesta técnico-instrumental para evaluar la imagen pública de los actores políticos**. Tesis de licenciatura C. Comunicación, 1995. UNAM.

Veyrat Masson, Isabel, Dayan, Daniel. **Espacios públicos en imágenes**, Gedisa, Barcelona, 1997.

Vilches, Lorenzo. **La lectura de la imagen**, Paidós, Barcelona, 1984

Wolf, Mauro. **Los efectos sociales de los Media**, Paidós, (Colección instrumentos N° 11), Barcelona, 1994.

Wolton Dominique. La Comunicación política: construcción de un modelo y *Elogio del gran público* en **El nuevo espacio público**. Gedisa, Barcelona, 1998.

Wolton, Dominique y Jean Marc Ferry. **El nuevo espacio público**. Gedisa, Barcelona, 1998

Hemerográficas

Reforma:

- 12-May-03 Wilbert Torre. Ven fallas en uso de marketing político
- 13-May-03 Wilbert Torre. Venden a políticos como estrellas
- 08-Sep-03 Encuesta. Rumbo al 2006.
- 13-Sep-03. Alejandro Moreno. Rumbo al 2000 El espectro de los presidenciables
- 01-Oct-03 Luis F. Aguilar. Política y felicidad
- 13-Oct-03. Jesús Silva-Herzog M La soberbia del moralista , Sergio Samiento Jake Mate
- 14-Oct-03. Índice mañanero. Abre AMLO espacio al DF
- 17-Oct-03. Miguel Ángel Granadas Chapa Plaza pública
- 05-Nov-03 Patricia Menéndez. Crece el respaldado a López Obrador: 12° Encuesta trimestral
- 07-Nov-03 Carlos Elizondo Mayer S. San Andrés y su paraje
- 11-Nov-03 José Manuel Villalpando. Carlos Salinas de Gortari El presidente más juarista
- 03-Dic-03 Manuel Duran y Francisco Ribera. Priorizan austeridad y paraje
- 05-Dic-03 Alejandra Bordon y Manuel Durán. Rodea al jefe otro gabinete

El Universal:

- 23-Sep-03 En la línea de la carrera presidencial: preferencias
- 23-Sep-03. Alberto Aziz Nassif El éxito de López Obrador
- 25-Sep-03 Félix Fuentes En la línea , Katia D' Artigues Campos Elíseos

26-Sep-03 Alejandro Villagómez Tintero económico
13-Oct-03 Ricardo Alemán Itinerario político
22-Oct-03 Ricardo Alemán. Itinerario político
28-Oct-03 Félix Fuentes. En la línea
10-Nov-03 Jorge Ramos Pérez. Agotó PRD ideario político, considera Nueva Izquierda
03-Dic-03 Los Presidenciables: encuesta nacional y Ricardo Alemán. Itinerario político
05-Dic-03 Carlos Ordoñez. Sin sorpresas AMLO sigue arriba
15-Dic-03 Ricardo Alemán. Itinerario político

La Crónica:

10-Sep-03 Entrevista
18-Sep-03 José Alejandro Sánchez. Promoción a...presidente, Raúl Trejo Delarbre Sociedad y poder
23-Sep-03 Pepe Grillo
01-Oct-03 Crónica confidencial
28-Oct-03 Raymundo Sánchez. Coinciden especialistas: López proyecta una imagen presidenciable hacia el 2006
04-Nov-03 Fernando Ortega Pizarro. Muy difícil, que AMLO sume 11 millones de votos en 3 años
Francisco Reséndiz. Intensión de voto
13-Nov-03 Mauricio Padilla. Aplica AMLO su ventaja en la tendencia al voto, Francisco Reséndiz. La popularidad de López no es gigantesca: Alazraky Grossman
01-Dic-03 Candidatura
08-Dic-03 Leonardo Curzio. Las claves del éxito . Semana política: ¿Hacia dónde va Macraza?
17-Dic-03 Leopoldo Mendíbil. Crónica confidencial

La Jornada:

09-Sep-03 Clase Política , Astillero
06-Oct-03 Dinero
08-Oct-03 Julio Hernández López. Astillero
15-Oct-03 Emilio Pradilla Cobos. Izquierda y gran capital
12-Nov-03 Luis Linares Zapata. Honesta medianía
04-Dic-03 Julio Hernández López. Astillero
10-Dic-03 Emilio Pradilla Cobos. Popularidad versus política urbana
16-Dic-03 Marco Rascón. PRI: restauración institucional
18-Dic-03 Emilio Padilla Cobos. Participación ciudadana, cuando conviene
19-Dic-03 Julio Hernández López. Astillero

Milenio diario:

05-Sep-03 Encuesta: presidenciables
11-Sep-03 María de las Heras. A López Obrador no afecta ni las nubes
14-Sep-03 Encuesta: presidenciables
18-Sep-03 Jorge Fernández Menéndez Razones
22-Sep-03 Indicador financiero
01-Oct-03 A puerta cerrada
06-Oct-03 Trascendió
16-Oct-03 Alan Arias Marín López Obrador, ¿gobierno de hombres o de leyes? Román Revueltas
Retes. Interludio
20-Oct-03 Carlos Marín. El salto a la razón , Jorge Fernández Menéndez. Razones
30-Oct-03 Jorge Medina Viedas. El poder divino de López Obrador
10-Nov-03 Carlos Marín. El salto a la razón
18-Nov-03 Óscar Mario Beteta. Cúpula empresarial
04-Dic-03 Redacción. El juez Baltasar Garzón elogia al jefe del GDF
05-Dic-03 Ciro Gómez Leyva. La historia en breve
10-Dic-03 Federico Arreola. De ribete
18-Dic-03 Jorge Fernández Menéndez. Razones

El Independiente:

- 17-Sep-03 Denise Maerker Atandocabos
25-SEP-03 Pablo Pascoe Los personajes políticos hacia el 2006
15-Oct-03 Adrián Rueda. Capital político
17-Oct-03 Carlos Ramírez. Indicador político
22-Oct-03 Encuesta
24-Oct-03 Raymundo Riva Palacio. Estrictamente personal , Francisco Abundis. La guerra rumbo a Los Pinos se inicia en casa, Federico Arreola. De ribete
28-Oct-03 Javier Solórzano Zinser. Vitral
30-Oct-03 Carlos Ramírez. Indicador político
06-Nov-03 Carlos Ramírez. Indicador político
13-Nov-03 Carlos Ramírez. Indicador político
01-Dic-03 Francisco Abundis. Rumbo al 2006 La debilidad de Fox adelanta la sucesión
12-Dic-03 Elia Baltasar. López Obrador se celebra y canta

El Economista:

- 10-Sep-03 David Páramo. Hombres de nombre
19-Sep-03 Isaac Katz El señor López un peligro para la nación
06-Oct-03 Zazil Ha Troncoso. Política y Sociedad Encuesta
05-Dic-03 Sergio Morales. AMLO, aprobado por ciudadanos; reprobado por la oposición
17-Dic-03 Fernando Schütte. Reconociendo la esperanza de la ciudad

Excelsior:

- 14-Nov-03 Roció González Alvarado. No hay nada definitivo en los Comicios del 2006, dicen Mitofky y Demotecnia

La Prensa:

- 16-Dic-03 Gabriela Velásquez y Ricardo Gómez. López Obrador inició ayer su campaña al 2006, dicen politólogos

El Heraldo:

- 06-Oct-03 Coordinación de investigación. El gobierno del D.F

El Financiero:

- 09-Oct-03 Fernando Ramírez de A. L. Reportaje: Variedad temática mañanera de AMLO
30-Oct-03 Adriana Curiel F. Entrevista incómoda
21-Nov-03 Luis Soto. Agenda Confidencial

Unomásuno:

- 13-Nov-2003 Jaime Enríquez Félix. Marketing político

Suplemento La Revista,
Semana 24- 30 Mayo 04
Semana 21- 27 Junio 04
Semana 13-19 Diciembre 04

Documentales

Ferrer Bohorques, Eulalio. Estrategias de comunicación política o de cómo decidir indecisos y fidelizar decididos. México. Junio 2000

Sarquis Fingerhut Guillermo. *Para comprender el marketing político o ¿por qué las cosas no salen como se esperaba?*

Seminario. *Marketing político*, organizado por la Fundación Honrad Adenauer. 16-18 de Agosto 2000

Velázquez Jacaranda. *Lo público y lo comunicativo de los argumentos tradicionales hasta la construcción de la comunicación política*. Ensayo. México 1998

Electrónicas

Bouza, Fermín. *La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo*. [web en línea] Madrid, 1998.

Disponible desde Internet en:

<http://www.ucm.es/info/socvi/BOUZA/Textos/influempo2.htm> Pág.1-19. Formato Word.

[con acceso el 15 de julio de 2004].

SOJO Abreu Iván. *El estudio de la imagen pública ¿la clave del éxito?* [web en línea] Caracas, Agosto 2001. Disponible desde Internet en:

<http://www.saladeprensa.org/art249.htm> Pág.1-10. Formato Word [[con acceso el 17 de julio de 2004].

CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIIIMIENTOS ELECTORALES. [con acceso en julio de 2005] www.ife.gob.mx.

Otros sitios

<http://www.epymes.com.ar/.../reglas.html>
www.fundacionbuendia.org.mx/rmc/emc65/avaldez.html
www.lafacul.com/apuntes/empresas/ceestión
<http://www.saladeprensa.org/art249.htm>
<http://www.ucm.es/socvi/BOUZA/Textos/influempo2.htm>
<http://www.yute.com/cursos/comercial1/>
<http://www.rppnet.com.ar/imagenpolitica.htm>

Videográficas

Programa: *Primer Plano* transmitido por canal 11, México D. F. Fechas: 12-05-2003, 22-09-2003, 10-12-2003

Audiográficas

Noticiero Monitor edición matutina, México, D. F. Viernes 19 de Septiembre 2003