

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA**



DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

**LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA FORMACIÓN DE LA
IMAGEN POLÍTICA DE VICENTE FOX**

TESIS PRESENTADA POR

**ALVARADO ASCENCIÓN KARINA
MATRÍCULA: 97220110
REYES ROJAS MARÍA GUADALUPE
MATRÍCULA: 97221999**

**PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA SOCIAL**

ASCESORES

**JAIME PEÑA SÁNCHEZ
DAVID MIGUEL GUZMÁN**

MAYO 2002

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA**

**LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA FORMACIÓN DE LA
IMAGEN POLÍTICA DE VICENTE FOX**

POR

**ALVARADO ASCENCIÓN KARINA
REYES ROJAS MARÍA GUADALUPE**



**JAIME PEÑA SÁNCHEZ
DAVID MIGUEL GUZMÁN**

U.B.
[Signature]
[Signature]

INTRODUCCIÓN

Actualmente las campañas políticas han cambiado, los candidatos anteriormente tomaban su experiencia y sentido común, conocían a sus electores por que vivían en la misma región, lo que les daba la oportunidad de reunirse con ellos y de esta manera conocer sus necesidades, gustos y deseos, de tal forma que, para ganar sólo necesitaban dejarse ver, hacer presencia, decir cosas correctas y en algunos casos opacar a sus oponentes, es así como con estas acciones pensadas y su olfato natural aseguraban su victoria.

En el presente los políticos utilizan diferentes técnicas para llevar a cabo su política, encontrando dos puntos: la forma de la hacer política y la revolución de los medios masivos de comunicación.

La forma de hacer política es hoy por hoy un arte y casi una ciencia multidisciplinaria, se utiliza una serie de herramientas, técnicas y conceptos de origen común, son las fuentes que utilizan las compañías comerciales e industriales para dar satisfacción a sus clientes, manejar sus recursos y hacer efectivo sus planes y estrategias. Los nuevos candidatos no quieren correr riesgos de adivina que es lo que desean, quieren o piensan sus electores, no explican la política de sus propuestas, tienen una visión general de quienes, donde y cuando están sus electores, quienes son fieles y quienes son indecisos, en dónde hay un mercado potencial y las características que posee, como diferenciarse de sus oponentes.

Una parte fundamental poder realizar la política actual es "la comunicación", para fines de nuestro estudio hemos dividido en verbal u oral, escrita y no verbal. Es necesario entender lo que es en general la comunicación y la forma en como se lleva a cabo, esto lo describimos en el capítulo 1, de esta manera, entenderemos la importancia de realizar una buena comunicación. Así mismo, mencionamos cuan trascendente es la comunicación no verbal tomando en cuenta que se utiliza en un porcentaje mayor que la comunicación verbal.

El conocer la forma, en como se lleva a cabo la comunicación en general, nos ayuda a identificar en donde se podría distorsionar la comunicación, siendo importante para que llegue a los votantes el mensaje como se desea.

Algo que resulta esencial en este primer capítulo, es la mención que se hace de los medios de comunicación masiva, debido a que en la política actual son un vehículo importantes para llegar a todos los rincones del país, difundiendo los mensajes políticos y de esta forma también, se da a conocer la figura de los distintos candidatos que contienden para obtener una posición política.

Los votantes en esta época son alcanzados por los candidatos por vía de estos medios de comunicación masiva, dando para ellos un panorama general de cómo es el candidato, como se comporta ante sus opositores, llevándose así a cabo una competencia.

Es así como los candidatos deben ser asesorados para utilizar estos medios y sobre todo de causar una buena opinión desde la primera vez que se presenta ante ellos pues impactará a los votantes la primera impresión.

Esta primera impresión es parte del lenguaje no verbal de la persona, en el segundo capítulo tratamos de las generalidades de la comunicación no verbal y de la forma en como se divide.

Es así como en el capítulo tres iniciamos con un análisis de los tres sistemas que tomamos para el estudio de la comunicación no verbal. Iniciamos con la investigación de lo que es la paralingüística.

Es importante aclarar que la paralingüística está muy a la par con la comunicación verbal, debido a que es en este sistema en donde se explica la importancia que tiene la fonética, es decir, el timbre y tono que se aporta al hablar. De la misma forma, se menciona la intensidad de los sonidos emocionales, léxicos pausas y silencios y atractivo físico, debido a que todo esto forma parte elemental de la como los electores verán al candidato y de cómo el candidato desea ser visto por los electores.

Mead¹ nos marca que "los gestos vocales que tienen mayor probabilidad de convertirse en símbolos significantes es el lenguaje: un símbolo que responde a un significado en la experiencia de un primer individuo y que también evoca el significado en el segundo individuo"

En el capítulo cuatro, la proxémia es el punto a tratar. Es en este punto en donde el candidato decide cual será su cercanía con los votantes, dependiendo de la naturaleza de la reunión que presida.

Es así como observamos la repercusión que tiene el espacio personal, esta distancia nos indica cual es la barrera invisible que desea tener el candidato con quienes interaccione en una reunión. Así mismo, la territorialidad, es otro punto al que nos referimos en la proxémia, en donde indicamos que existen objetos con los cuales podemos marcar un territorio y con los cuales personalizamos un espacio.

Y debido a que nos interesa hablar de cómo se desenvuelve un candidato en su interacción con los electores, la disposición que tome dentro de un grupo pequeño resulta un punto significativo, por lo tanto, lo encontraremos dentro de este capítulo.

El tercer sistema que tomamos de la comunicación no verbal es la kinesis o quinesis, que describimos en el capítulo cinco. Aquí exponemos lo que es la kinesis, que a decir verdad es la parte más extensa de la comunicación no verbal, debido a que es el lenguaje que utilizamos con todo nuestro cuerpo.

¹ Citado por Rizter G. 1993:343

Iniciamos explicando lo que se refiere a expresión facial, es decir, lo referente a cejas, ojos y párpados. Estas tres partes de la cara nos indican una variedad de gestos, y quien mejor para explicar la importancia que tienen estos gestos que Mead quien nos dice que por medio de un gesto se puede predecir una probable conducta. Indudablemente que dentro de nuestra investigación esta es una de las partes fundamentales para poder describir el lenguaje no verbal de Vicente Fox.

En este mismo capítulo también hablamos de lo que es la expresión ocular, señalamos como los ojos dicen por si solos más que las palabras.

Tratamos la importancia que tiene lo táctil, esto es porque las áreas táctiles del cerebro y las partes sensoriales de nuestro cuerpo son muy amplias, lo que nos permite conocer a través del tacto la forma en como vamos a interactuar con otras personas.

Los movimientos corporales, la postura, la forma en como movemos nuestros brazos y manos, y la colocación de nuestras piernas, también tienen mucho que decir, con ellas demostramos una serie de sentimientos y estados de ánimo que aparentemente no notamos, pero que a la vista de los demás sobresalen.

Una vez que dentro de nuestros cinco primeros capítulos describimos lo referente a comunicación, en el sexto capítulo procedemos a desarrollar lo referente a Márketing, la condición de su uso y de como se origina.

Esta descripción de márketing nos da pie para introducirnos a lo referente al Márketing Político. En este séptimo capítulo, describimos lo que es el márketing político desde su historia y de igual proceder hablamos de las herramientas que se estilan para dentro de mismo. La forma en que se venden algunos artículos de consumo en el mercado, es un buen ejemplo de cómo se debe comercializar la figura del candidato.

En el octavo capítulo, no obstante que se trató al principio lo tocante a comunicación, retomamos la comunicación pero vista desde la política. Hacemos debidamente la aclaración que este tipo de comunicación no debe confundirse con lo que es el márketing político, son diferentes y por lo tanto cada uno tiene sus propias herramientas de uso.

La imagen es complemento del márketing, por esta razón en el capítulo nueve desarrollamos lo que es la imagen en general, como se utiliza actualmente y cuales son sus componentes.

Una vez desarrollado el punto de lo que es la imagen, podemos describir en el capítulo diez, lo que se refiere a la imagen política y sus variantes. Señalando la vinculación que existe entre esta y el márketing político. Como esta imagen puede mejorar la forma en que es visto un candidato o en algunas ocasiones deformar la personalidad del mismo. De que forma se percibe y la importancia estratégica que posee.

En el capítulo once, llegamos a lo que es la construcción de un presidente. Es en este capítulo como explicamos la manera en como Vicente Fox utilizando los recursos ya expuestos formó su figura política, de que manera el consultor político Rob Allyn, supo utilizar la personalidad de Fox para realizar junto con sus asesores una exitosa campaña política que indudablemente fue impulsada por la necesidad de un cambio en el poder.

En las elecciones presidenciales en México el pasado año 2000, sufrieron un cambio con respecto a la forma como se habían realizado las campañas presidenciales anteriormente. Encontramos por un lado que el candidato oficial esta vez tenía que competir con otros candidatos de una manera diferente; en las dos anteriores elecciones presidenciales ya se había dejado ver que el camino hacia la presidencia por parte del partido oficial, se podría complicar.

Por otro lado, se pudo observar dentro de los oponentes a quien desde un principio se perfiló a obtener la presidencia, Vicente Fox Quesada, un hombre que se había propuesto llegar a la presidencia y no vaciló en utilizar sus conocimientos empresariales relacionados con la mercadotecnia de tal manera, que conformó un equipo funcional y logró su cometido.

Sin duda, se explotó su imagen política y cada frase tenía que llegar a la población e impactarla. Su forma de vestir, caminar, de actuar, en fin, cada uno de sus gestos y movimientos enviaban un mensaje diría Frans Antón Mesmer "utilizaba toda su energía invisible"², para ganar votantes.

Todo lo anterior nos hizo interesarnos en estudiar la comunicación no verbal de Vicente Fox Quesada y conjeturar la repercusión que esta tiene en la formación de su imagen política. Después de todo esta imagen política de Fox es dinámica, debido a que en cada situación política a la que se enfrente deberá adecuar dicha imagen. No debemos olvidar como en momentos difíciles ha podido sacar provecho y darle a su imagen algo positivo.

En esta investigación tenemos contemplado como objetivo general el poder identificar la comunicación no verbal, en la formación de la imagen política de Vicente Fox a través del análisis visual.

Además como objetivos particulares el:

Conocer a través de la observación la comunicación no verbal en la formación de la imagen de Vicente Fox del spots *México Ya* proyectado en Junio de 2000 por televisión abierta

Conocer a través de la observación la comunicación no verbal en la formación de la imagen de Vicente Fox en el spots *Gracias* proyectado en Junio de 2000

² Energía invisible: lazo que vincula toda la creación en una unidad dinámica.
Frans Antón Mesmer citado en Jakes Aumon 1992:15

por televisión abierta

Conocer a través de la observación la comunicación no verbal en la formación de la imagen de Vicente Fox en el spots *Ya somos más* proyectado en Mayo de 2000 por televisión abierta

Identificar la comunicación no verbal utilizada por Vicente Fox en la formación de su imagen en la campaña electoral hacia la presidencia de la república, al rendir protesta como candidato del Partido Acción Nacional

Pesquisar la comunicación no verbal utilizada por Vicente Fox en la formación de su imagen en la campaña electoral hacia la presidencia de la república, al dirigirse ante un auditorio conformado por Jóvenes en Junio de 2000 en la ciudad de México

Identificar la comunicación no verbal utilizada por Vicente Fox en la formación de su imagen en la campaña electoral hacia la presidencia de la república al dirigirse ante un auditorio conformado por los empresarios en la ciudad de México en mayo de 2000 a cerca del FOBAPROA

Identificar la comunicación no verbal utilizada en la formación de imagen de Vicente Fox en la reunión del día 23 Mayo de 2000, realizado en la casa de campaña del Ing. Cuahutemoc Cárdenas, transmitido por televisión abierta.

Identificar la comunicación no verbal utilizada en la formación de imagen de Vicente Fox en el debate del día 26 Mayo de 2000, llevado a cabo en el World Trade Center y transmitido por televisión abierta.

Teniendo como hipótesis que:

La comunicación no verbal fue determinante en el proyecto de imagen de Vicente Fox Quesada.

Georg Simmel³ menciona que el distinguirse de algo conduce a inaugurar una moda, pero que sin embargo, cuando esta se generaliza tiende a perder su atractivo.

Es indudable, que la forma como ha explotado sus recursos no verbales están ligados a la mercadotecnia política, serán imitados y por qué no, superados en las próximas elecciones presidenciales, dando a este trabajo un valor significativo debido a que en México, esta forma de realizar campañas electorales apenas toma auge y se requiere de profesionales que se ocupen más de este tema.

³ Citado por Rizter G. 1993:304

1. COMUNICACIÓN

1.1 Concepto de Comunicación

David k. Berlo afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción del mensaje.

Los mensajes nos dice Berlo⁴ son eventos de conducta relacionados con los estados internos de las personas. Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos por en codificar , o sea, cifrar o poner clave común a sus ideas.

Podemos decir que la comunicación es el medio por el cual los seres vivos entramos en interacción en sus diferentes formas.

Por medio de la comunicación se crea la comunicación interpersonal y con ello se representan los diferentes estados mentales y sensaciones de ansiedad, miedo, frustración, angustia, celos, resentimiento, etc.

Por lo tanto, la comunicación es un proceso importante en nuestra vida cotidiana.

1.2 La Comunicación

La comunicación tiene su inicio desde que comienza la vida en el planeta, es decir, se desarrolló desde una forma primitiva, hasta lo que hoy conocemos con toda la tecnología, sofisticación y variedad.

La comunicación en su forma de modulación de voz y cadencia en la expresión oral representa el 35% del efecto total; el lenguaje no verbal y los gestos equivalen al 55% de la comunicación mientras que las palabras son sólo el 7%.

De hecho, la comunicación en general ocupa en un 80% de nuestro quehacer diario.

La comunicación se determina por la preexistencia de la intencionalidad y retroalimentación, es decir, la intencionalidad es la conducta motivada y la retroalimentación es la interacción.

Los elementos fundamentales de la comunicación son **el emisor, el mensaje y el receptor**, de tal forma que el emisor codifica lo que transmite y emite el

⁴ Berlo K., David. 1971:32

mensaje con códigos y señales; el receptor interpreta el mensaje y lo devuelve al emisor de tal forma que se genera la interacción y la retroalimentación cerrándose el esquema y quedando la posibilidades formar circuitos similares nuevamente.

Aristóteles en el año 300 a. C. Fue el primero que intentó describir el proceso de comunicación, es decir, estudió el "quién dice, qué dice y a quién dice".

Los elementos de la comunicación son:



Sin embargo, los elementos fundamentales de la comunicación son emisor, mensaje y receptor.

El emisor es el encargado de iniciar y conducir el acto de comunicación con su sostenido. Puede ser que tanto el emisor como la fuente y el codificador del mensaje sean sólo uno, así como el descodificado y el receptor.

David K. Berlo⁵ explica que un proceso de codificación y decodificación es el espacio que comprende entre la emisión y la recepción del mensaje. El codificador tiene como misión tomar las ideas de una fuente, del tal forma que elabora y ordena todo bajo un determinado código formando así un mensaje.

El código puede ser mensaje escrito en cualquier idioma; en imágenes: gestos o palabras y en un canal determinado, no siendo forzoso que lo codifique el receptor.

El mensaje es la unidad, idea o concepto que posee la información que se utiliza como enlace del emisor y el receptor, para lo cual ambos necesitan tener el mismo código que les permita decodificarlo.

Berlo habla de tres elementos que son importantes en un mensaje:

1. Código: forma de estructurar los símbolos o mensajes, de tal manera que sea comprensible para el receptor o para el canal que lo descodificará o que lo pondrá en el mismo código o en otro.
2. Contenido: es la selección de todo el material útil para expresar un propósito o mensaje.
3. Tratamiento: es el cómo se presenta el mensaje, su frecuencia de emisión, su énfasis e intención.

El receptor enviará el mensaje de acuerdo a la imagen o concepto del emisor o de la forma en que entienda el mensaje.

⁵ Citado por González Alonso C. 1999:16

Cuando el receptor decodifique el mensaje lo hará a partir de sus aptitudes, dentro de lo que encontraremos su nivel académico y social.

Por lo tanto el emisor y el receptor son las partes más importantes de la comunicación, porque cada uno de ellos podrá hacer que la esencia del mensaje se deforme.

Schramm ha tratado de explicar la comunicación colectiva partiendo de la "**comunicación interpersonal**", para lo cual utiliza un esquema muy simple de comunicación, tomando los siguientes elementos:

1. La fuente - siendo una persona que realiza actividades que comunican algo, como hablar, dibujar, escribir y hasta hacer gestos.
2. El mensaje - este se puede encontrar en diferentes formas, va a depender de lo que quiera expresar la fuente, así como la distancia, por tales razones, los encontramos en forma de tinta, en papel, ondas sonoras en el aire, impulsos de corriente eléctrica, movimientos de la mano, o en señales que tengan un significado que se pueda interpretar.
3. El destino - la persona que escucha, observa o lee es el destino de los mensajes, al igual que las personas que están en un auditorio, conferencia, en fin, se puede decir que el público receptor.

El esquema que propone es el siguiente:



El mismo Schramm propone un segundo modelo de comunicación, esto hace ver que la comunicación no es tan fácil como los modelos anteriores, esto es porque para que se lleve a cabo la comunicación, se utiliza la experiencia de información sobre diferentes asuntos, así mismo, se observa que entre más cercanos o comunes sean los campos de experiencia entre el comunicador y el receptor la comunicación se vuelve más eficaz.

1.3 Formas de Comunicación

Cuando hablamos de comunicación no sólo no estamos refiriendo a la que se crea cuando hablamos con otra persona, la comunicación también está dada en lo que escribimos, en lo que leemos, en lo que dibujamos, de igual forma que en los gestos, símbolos y señales, así como en los movimientos de nuestro cuerpo, en fin, la comunicación se puede dar en diferentes formas que utilizamos todo el tiempo.

La comunicación se puede dividir en una manera simple como:

Ψ Comunicación escrita

Ψ Comunicación oral o verbal

Ψ Comunicación no verbal

Esta última es la que nos interesa desarrollar de una forma más detallada.

1.4 Función de la comunicación

Se puede decir que su principal función es la de transmitir conocimiento y dentro de ello los valores sociales, aumentando y motivando la participación social, la forma de consumo de los individuos en el caso de la comunicación masiva. Aprovechándose de la necesidad de satisfacción del ser humano.

Es indudable que la comunicación a través de el tiempo siempre ha sido importante, de ella depende la forma en que cada individuo se desarrollará en su medio ambiente y así mismo, cuando llega a un medio desconocido, la comunicación le ayudará a adaptarse.

La comunicación ha sido causante de conflictos tanto personales como a nivel de pueblos o países. No podemos negar que cuando en el Medio Oriente (una zona de constantes conflictos mundiales) se dice que se encuentran en pláticas se piensa en una tregua de la guerra y cuando estas pláticas se rompen, entonces se piensa en la guerra. Por lo tanto, la comunicación es una parte importante en nuestra vida cotidiana.

1.5 Limitaciones de la comunicación

No siempre la comunicación se desarrolla de una forma adecuada, esto se debe a que también tiene limitaciones que impiden que las personas puedan establecer la forma apropiada que las llevará a entenderse.

Estas limitaciones pueden ser de forma neurológica, personal y sociogenéticas.

1. **Limitaciones Neurológicas:** es la forma en como nuestros sentidos perciben nuestro entorno, y se elabora como resultado de las estructuras de nuestro cerebro y del sistema nervioso se va a determinar de forma genética siendo particular de cada especie. La percepción que tenemos puede ser limitada de tal forma que se distorsiona la realidad objetiva.
2. **Limitaciones Personales:** las persona percibimos de diferente forma las cosas, esto es debido a que las experiencias se viven en circunstancias propias, lo que da a cada persona una diferente percepción de lo que lo rodea. Para podernos dar una idea de lo anterior, se puede decir que el lugar en donde se nació, el lugar en donde transcurrieron los primeros catorce años de vida⁶. Las vivencias que tenemos desde nuestro nacimiento los vamos guardando en nuestro cerebro y tejido nervioso, de tal manera que finalmente esto da forma a las características personales de cada individuo, y es esta una razón por la que la percepción de cada individuo es limitada.

⁶ Debido a que hasta esta edad se ha vivido centrado y concentrado en sí mismo.

3. **Limitaciones Sociogenéticas:** cuando pertenecemos a un determinado grupo social y a una comunidad específica, vamos a tomar de ellas una actitud similar a la de las personas que están dentro de esta comunidad o grupo social. En este tipo de limitación va a intervenir el idioma, y sobre todo los modismos que existen dentro de cada idioma y que se utilizan por regiones geográficas y sociales.

Es así como las personas se van a comunicar de acuerdo como perciben el mundo que los rodea, y que **"la realidad que vemos, oímos y sentimos, es la realidad que percibimos, no necesariamente en verdad es lo que sucede"**⁷.

Todo esto nos trae como consecuencia que podamos tener una **Ilusión de la comunicación**, es decir, que no porque algo se diga o se escriba da por sentado que ya se estableció la comunicación, por lo tanto, la verdad del mensaje no va a ser de quien lo comunica, sino de quien lo entiende, es por eso que se debe de tomar en cuenta que el mensaje se va a modificar por la percepción que tenga el receptor.

Por tal razón, cuando un mensaje no es interpretado de una forma adecuada por el receptor, la responsabilidad será del emisor, ya que para que sea claro lo que quiere comunicar debe asegurarse que el mensaje esté dado en el mismo código del receptor.

De acuerdo a esto, podemos concluir que cuando una persona logra que el receptor le responda y actúe de acuerdo con su mensaje, ha logrado establecer una comunicación efectiva.

1.6 Filtros de la comunicación

Como su nombre lo dice los filtros son aquellos que intervienen para que un mensaje no llegue de forma adecuada al receptor.

1. **Generalización o cierre:** cuando generamos prejuicios debido a experiencias previas a situaciones similares o anteriores, solemos percibir los mensajes de tal manera que creemos que se pueden repetir las situaciones y por lo tanto, el mensaje se deteriora.
2. **Selección o atención selectiva:** si prestamos atención sólo a una parte del mensaje, será entonces, sólo esto lo que se perciba, dando por resultado que no se pueda interpretar de forma adecuada el mensaje, entonces, se puede prestar a malos entendidos o a informaciones erróneas.
3. **Distorsión o adecuación:** algunas veces estamos esperando recibir un mensaje, pero sucede que cuando llega, es contrario a lo que esperábamos, entonces, podemos distorsionarlo o sólo percibir lo que necesitábamos de él,

⁷ La Comunicación web.house.com.ar/users/hf-cm/dillon.htm 2000:3

por lo tanto, sólo estamos recibiendo una porción de ese mensaje, lo que hará que actuemos de forma equivocada.

Por lo tanto, no siempre podemos hablar que la comunicación es fácil, porque en el mundo actual, a pesar que existen un gran número de medios de comunicación, no podemos decir que los mensajes llegan a todos de la misma manera de entendimiento.

1.7 Los medios de comunicación masiva

Cuando mencionamos a los medios masivos de comunicación, nos estamos refiriendo a los canales artificiales que el hombre ha creado para poder llegar a auditorios representativos.

El desarrollo de estos medios de comunicación ha sido paralelo al de la sociedad. En ellos ha habido un gran avance tecnológico y ha dado como resultado un avance en el nivel cultural y económico del individuo promedio.

Los medios masivos de comunicación son cuatro canales emisores y conductores de mensajes: la televisión, el radio, la prensa y el cine. El término de medio masivo de comunicación va a determinar también el canal que utiliza para producir, seleccionar y transmitir mensajes.

Janowitz define de la siguiente manera los medios de comunicación masiva:

“Los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos, para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”.⁸

Podemos notar que estos medios utilizan por una parte una gran cantidad de gente y por otro lado existe un apego a ellos.

Podemos encontrar otras características de estos medios de comunicación:

ψ Para su desarrollo es necesario que sean organizaciones estables, profesionales y complejas.

ψ Se dirigen siempre a un público numeroso, es de aquí de donde viene el término masivo.

ψ Estas comunicaciones masivas son siempre públicas, es decir, que teóricamente pueden llegar a cualquier persona.

También encontramos que el público que acude a estos medios de comunicación es generalmente heterogéneo, esto es debido a lo numeroso y a que quienes dirigen estos medios constantemente tienen como tarea aumentar su auditorio.

⁸ González Alo :30 A. 1997:33

De hecho, los medios masivos de comunicación pueden llegar a una cantidad enorme de gente y recorrer grandes distancias en donde serán emitidos y transmitidos sus mensajes. Lo que es una realidad también, es que estos medios de comunicación sostienen una relación impersonal entre el emisor y el público, este público es representativo de la sociedad moderna, que se caracteriza por la aglutinación de individuos unidos por un interés común y adoptando un comportamiento común.

Para la corriente neomarxista, los medios de comunicación masiva, son instrumentos para mantener el totalitarismo, manejando y creando falsas necesidades de entretenimiento, ocio, información y consumo. Estas necesidades se imponen a partir de intereses creados, de esta forma se mantienen determinadas y convenientes actitudes y hábitos.

En principio se pensó que estos medios de comunicación masiva serían para difundir información y favorecer el cambio de actitud de masas, después se pensó que podrían servir como para el cambio en sociedades en desarrollo proporcionando modelos de conducta económica y valores sociales, fomentando la participación política y económica y desarrollando un sentimiento nacionalista.

2. COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación se inicia cuando comienza la vida, pero debe suponerse que las primeras formas de comunicación eran simples, es más aún no existía un abecedario, la formación de las palabras tardó, por lo tanto, la primera forma en que los seres humanos se comunicaron fue la no verbal, por medio de gestos, señas y sonidos guturales decían lo que sentían, lo que querían, etc.

El lenguaje no verbal es complicado, pero tiene gran influencia en el concepto que los demás se formarán de uno, ya que las actitudes no verbales demuestran a los demás una imagen de la persona.

Los investigadores no le han dado gran importancia a este tipo de comunicación por lo que aún falta mucho por estudiar acerca de ella.

La comunicación no verbal es parte de nuestra vida diaria y poseemos un gran repertorio de esta comunicación.

Debido a que la comunicación no verbal no se encuentra sometida a nuestro consciente, es más fácil que de ella emanen nuestros sentimientos personales, aunque, también se puede utilizar de forma consciente cuando por alguna circunstancia no nos es posible utilizar la forma oral de la comunicación.

Se puede decir que el lenguaje no verbal puede ser innato o aprendido. Ekman y Friesen dividen en tres el comportamiento no verbal:

- a) Programas neurológicos heredados - es decir, que por herencia tenemos ciertas costumbres en nuestra forma de caminar, movernos, tics, etc.
- b) Experiencias comunes a los miembros de una especie independientemente de su cultura - esto se debe a que todos nos desarrollamos en diferentes comunidades, y grupos sociales.
- c) A la experiencia que se obtiene por la cultura, clase familia e individuo al igual que el anterior punto, todo aquello con lo que crecemos va a ser determinante para que nuestra forma de conducirnos, hablar, en fin de desarrollar nuestro lenguaje no verbal sea influenciado por todo el grupo de personas con las que convivimos.

2.1 Concepto de comunicación no verbal

Cualquier fuente de mensajes diferente a las palabras, a las que responden las personas; existiendo muchos tipos de mensajes no verbales, generalmente interrelacionados que funcionan de manera similar en la comunicación.⁹

2.2 Sistemas de comunicación no verbal

Dentro de la Comunicación no Verbal podemos hablar de varias formas que existen dentro de ella, pero hemos encontrado que la podemos dividir en tres sistemas que son los siguientes:

1. **Paralingüístico** - que consiste en todo aquello que no son elementos verbales del habla.
2. **Kinésico** - el cual se ocupa de todo lo que es movimiento del cuerpo.
3. **Proxémico** – que nos indica el contacto físico y del espacio persona.

Cada uno de estos sistemas nos van a dar una idea de lo que sin palabras queremos decir, de igual forma, podremos darnos cuenta de cómo cuando con palabras decimos una cosa, con nuestro cuerpo podemos decir lo contrario.

3. PARALINGÜÍSTICA

Este es el canal no verbal más cercano a lo verbal.

Se refiere a las señales vocales que acompañan al discurso, como lo son: el volumen, la cadencia de la voz, graduación de la voz, tono, la cadencia y el ritmo.

Para poder entender este concepto, es necesario que tomemos en cuenta que la palabra es lo que se refiere a la comunicación verbal, pero todo lo que envuelve a esta palabra es lo que corresponde a la comunicación no verbal.

Cuando hablamos podemos pensar que lo que decimos es entendido por quien nos escucha pero, en ocasiones la forma en que lo decimos puede darle otro sentido al mensaje. Es aquí en donde interviene la paralingüística.

3.1 Concepto de paralingüística

Entonces, la paralingüística es:

“todo aquello que de alguna manera le da a la palabra un sentido de entendimiento por medio de sus sonidos, entonaciones y silencios”.¹⁰

Es por esto que las personas en muchas ocasiones no toman las cosas que se dicen sino como se dicen, es decir que el **cómo** tiene mucha importancia.

3.2 Fonética

El tono, el timbre, la cantidad y la intensidad son cualidades físicas del sonido, imprescindibles en la comunicación no verbal.

Ψ Tono - cuando hablamos, inconscientemente damos a la voz diferentes tonos, esto depende de con quien estemos, el lugar en donde estemos y el estado de ánimo que en ese momento tengamos, entre otras cosas. Para la comunicación es importante esto, debido a que el mensaje que se envíe al receptor se puede modificar si no se le otorga el tono de voz adecuado. Algunas personas al hablar tienen un tono de voz que puede ser suave y hasta dormilón, mientras que encontramos a otras que es extremista, debido a que pueden causar hasta temor por su tono fuerte y agresivo.

Ψ Timbre - el timbre de voz dentro de la comunicación, ya que el timbre consiste en la agudeza o gravedad del mismo. En ocasiones este timbre puede agradar o fastidiar a los demás, siendo esto un elemento que distorsiona el

¹⁰ Sin autor houseware.com.ar

mensaje, se podría decir que la persona puede recibir el mensaje incompleto o no darle la importancia debida.

Ψ Cantidad - cuando recibimos una gran cantidad de palabras en un mensaje, se puede recibir a medias, entenderse del mismo modo y por lo tanto será un mensaje defectuoso, es por eso que la cantidad de este debe ser adecuada para ser entendida, es decir, entre menos palabras, más entendible.

Ψ Intensidad - la intensidad va conjuntamente con el tono que tiene el mensaje, algunas veces se tiende a exagerar la intensidad o en el extremo, se le da poca intensidad, lo que le resta importancia.

3.3 Sonidos emocionales

Son todos aquellos que se le imprimen al proceso de comunicación como: el llanto, sollozo, risa, grito, tos, carraspeo, bostezo. Todos ellos son signos sonoros paralingüísticos que se emiten de una forma consciente o inconsciente cuando se habla.

Cuando dentro de la comunicación expresamos este tipo de signos, podemos entonces, transmitir a nuestro interlocutor la emoción que vivimos, que va desde la tristeza hasta la alegría, no sin dejar a tras otros sentimientos como la ira o el enojo.

3.4 Léxicos

Las interjecciones ¡Ah!, onomatopeyas (miau) y otros sonidos como Uff,Hm... tienen valor comunicativo. La manera en que se comunican estos signos depende de su forma de producción (signos consomáticas, signos combinados).

Y su significado depende de su aporte comunicativo (reguladores interactivos Hm, referenciales que pueden ser descriptivos o imitativos como Uaaj para aludir a una persona y expresivos como ¡AaaaH!).

Todos ellos nos indica que cuando se emite uno de estos signos, se esta llevando a cabo de alguna manera el proceso de comunicación, al igual que casi todos los signos de la comunicación no verbal, pueden ser conscientes o no, pero de cualquier manera, es una forma de comunicarse.

3.5 Pausas y silencios

La ausencia de sonido también es una forma de comunicación.

Una pausa es definida como la ausencia de habla durante un periodo de tiempo entre 0 y 1 segundo aproximadamente y funcionan como reguladores de cambio de turno, indicando el final de uno y posiblemente el inicio de otro.

Las pausas también funcionan también como presentadores de distintas clases de actos comunicativos verbales y esta pausas pueden ser reflexivas o fisiológicas.

Los silencios pueden ser motivados por un fallo de los mecanismos interactivos (cambio de hablante, corrección, respuestas a preguntas, casos de dudas, reflexiones, etc.), además se pueden utilizar como presentadores de actos comunicativos o enfatizadores del contenido de los enunciados emitidos o que se van a expresar.

Se pueden acompañar también de léxicos, ya sea antes o después de la pausa.

3.6 Atractivo físico

El atractivo físico aumenta en nuestros encuentros personales, es por eso que le dedicamos un tiempo considerable a nuestro arreglo personal.

Dentro de la apariencia física encontramos: la figura corporal, la estatura, olor, color de piel.

Sin embargo dentro de todo esto está también la apariencia personal como lo es: maquillaje, peinado, perfume, joyería, estilo de vestir.

En la manera de vestir cuentan: portafolios, libros, lapiceras, cartera.

Es importante este lenguaje en lo que concierne a la primera impresión que los demás tienen de la persona, por esta razón que siempre se requiere que las personas muestren desde la primera vez a los otros sus habilidades, talentos, experiencias o carácter.

“Nunca se tiene una segunda oportunidad para dar la primera impresión”¹¹

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona que transcurre en muy poco tiempo y por lo general no es de todo consciente, teniendo como lapso de tiempo entre 2 y 4 minutos en el encuentro cara a cara.

La primera impresión abarca cuatro componentes:

1. Qué aspecto tengo (lo que ven, comunicación visual) que abarca un 55%.

- Color de piel.

- Sexo.

- Edad.

- Apariencia (biotipo, postura, pelo, vestido, accesorios, olores, colores)

Expresiones faciales.

¹¹ terra.es/personal//moriano/psicología/comunicación.htm

Contacto ocular
Movimientos
Espacio personal

Tacto(piel, tejidos, posibles contactos)

2. Cómo hablo, lo cual cubre el 38% de la primera impresión.

Cuando se habla por teléfono la voz se convierte en la única fuente e información, con la que se trata de llenar la apariencia visual.

- Rapidez
- Volumen y tono
- Calidad o timbre
- Articulación o misión

3. El Qué digo sólo cubre el 7% en la primera impresión.

Son las palabras, el cómo se enfocan los asuntos, es exponer lo que se piensa.

4. Cómo escucho

- No interrumpir
- Dar señal de retorno, oímos y entendemos su mensaje.
- Utilizar los términos del interlocutor. En una palabra responder.
- Dar muestras de interés, pidiendo aclaración a lo que oímos.

Es importante conocer los mecanismos de la primera impresión para posteriormente utilizar eficazmente la información de la fuente, así mismo, entre más convergencia haya en lo que se dice, más favorable será la primera impresión, además, cuanto más se sepa de sí mismo habrá más posibilidades de transmitir una inequívoca imagen.

4. PROXÉMIA

“Es el estudio de la distancia entre las personas y los objetos, incluyendo distancias establecidas en las relaciones interpersonales reuniones de grupo, el diseño del entorno”¹²

Para poder estudiar la proxémia encontramos que se puede clasificar en tres áreas:

- Ψ Espacio personal
- Ψ Territorialidad
- Ψ Ecología del grupo pequeño

4.1 Espacio Personal

Las personas tienen el sentido del “yo” que no está limitado por su piel, como si fuera una burbuja la cual utilizan como defensa que además funciona como su “espacio personal”. Las personas marcan un espacio personal cuando se comunican, marcando barreras invisibles y cuando se invade por alguna razón el espacio personal de alguien se generan situaciones conflictivas y además sienten la cantidad de espacio que debe haber entre él y las demás personas.

Según una escala hipotética de distancia¹³ pone en evidencia que:

- Ψ Distancia de Contacto ó Íntima. Se considera la superficie de treinta a cuarenta y cinco centímetros aproximadamente ha esta distancia las personas se comunican no sólo por medio de palabras, sino por el tacto, el olor y la temperatura del cuerpo, la encontramos frecuentemente es situaciones privadas, expresiones de afecto, apoyo, protección y enojo.
- Ψ Distancia Personal Próxima. Se reconoce de treinta centímetros a un metro y es normal en personas que se conocen bien, por ejemplo la esposa puede permanecer a gusto dentro de la burbuja de su marido, pero quizá se sienta incomoda si otra mujer lo intenta.
- Ψ Distancia Personal Lejana. Está limitada por la extensión del brazo, es el límite del dominio físico.
- Ψ Distancia Social Próxima. Se observa en situaciones menos personales, como en una oficina, en donde la gente trabaja junta normalmente y adoptará una distancia aproximadamente de un metro con veinte centímetros a dos metros.
- Ψ Distancia Social Lejana. Corresponde a conversaciones formales por ejemplo, los escritorios de personas importantes que suelen ser lo bastante anchos

¹² web.house.com.ar/users/hf-cm/dillon.htm 2000:13

¹³ web.house.com.ar/users/hf-cm/dillon.htm 2000:8

para mantener una distancia con sus visitantes que suele ser de dos a tres metros.

Ψ Distancias Públicas. Adecuadas para pronunciar discursos o algunas formas rígidas de conversación, en situaciones impersonales o cuando hay muchas personas pero sin interrelación entre ellas.

4.2 Territorialidad.

"Aspecto de la proxémia que tiene que ver con los espacios u objetos protegidos y reclamados por las personas"¹⁴ Es un espacio que no necesariamente rodea a la persona, debido a que este territorio se refiere a posesiones u objetos que pertenecen a las personas y que no permiten que sean invadidos.

Hediger¹⁵ dice que el área es el territorio que su propietario defiende y personaliza, el espacio personal se define según Sommers¹⁶ en 1967 como "zona circulada inmediata al individuo y que es vista como proyección de su propio yo".

Los territorios Colectivos son Agregación de unidades territoriales vinculadas entre sí. El contacto corporal, distancia, orientación y postura son elementos espaciales y su interacción e integración conforman la "Configuración Espacial," de los tipos de interacción social, mostrando la forma de cómo los individuos se relacionará mutuamente y con el ambiente detallaremos más adelante.

El comportamiento territorial nos muestra como se alcanza una autonomía personal controlando un espacio.

4.3 Los Grupo Pequeño

"Está representado por la disposición y distribución espacial de los miembros de un grupo en las reuniones"¹⁷. La forma en que se distribuyen las personas en una clase puede facilitar o dificultar la comunicación. En este sentido se puede decir que la comunicación cara a cara resulta más fácil para algunos fines, que cuando no se puede ver a la o las personas a los ojos

¹⁴ web.house.com.ar/users/hf-cm/dillon.htm 2000:9

¹⁵ Citado en Bitti Richi P. E. 1990:138

¹⁶ ibidem 1990:138

¹⁷ web.house.com.ar/users/hf-cm/dillon.htm 2000:17

5. KINESIS

Otra clasificación del lenguaje no verbal es la kinesis, esta se encarga del estudio corporal que incluye postura, gestos, movimientos de cabeza, brazos y manos y piernas, pudiendo destacar tres tipos de gestos.

- Ψ Emblemas de traducción verbal directa, por ejemplo decir si o no con la cabeza.
- Ψ Ejemplificadores, los que acompañan al discurso, como dar puñetazos en la mesa como señal de enojo.
- Ψ Adaptadores movimientos nerviosos inconscientes que van a aumentar o disminuir según la tensión y el nerviosismo, como lo es exagerar los movimientos de manos.

La kinesis da un panorama de cómo es la persona, con los demás. Una vez de haber conceptualizado el término y realizada las clasificaciones pertinentes es de suma importancia conocer cuáles son las variables de tener en cuenta, para poder llegar a controlarlas.

Sin embargo, el error más frecuente y grave que puede cometer un novato al interpretar el lenguaje del cuerpo, es interpretar un gesto aislado de otro y del contexto por mencionar, el rascarse la cabeza por ejemplo, puede significar muchas cosas, es probable que la persona tenga caspa, piojos, sudor o sea insegura, este mintiendo ó bien olvido algo, así que, para llegar a conclusiones acertadas se debe observar los gestos en conjunto, debe ser visto como cualquier otro lenguaje, ya que el cuerpo tiene también palabras, frases y puntuaciones como si fuera un libro, cada gesto es una sola palabra que puede tener varios significados y solo puede ser leído cuando forma una frase siendo la observación del grupo de gestos y la congruencia entre los canales verbales y no verbales de comunicación, son las claves para interpretar el lenguaje del cuerpo, la velocidad es un indicador de algunos gestos que está relacionado con la edad por ejemplo, si una niña de cuatro años dice una mentira, se tapará inmediatamente la boca ya sea con una o las dos manos y ese gesto lo usará toda la vida variando solamente su velocidad, cuando la adolescente dice una mentira también llevará la mano a la boca pero en cambio de hacer el gesto bruscamente a comparación con niña de cuatro años, sus dedos apenas rozarán su boca.

Ahora bien, cuando el adulto dice una mentira, el cuerpo lo hará notar pero de manera más refinada es decir, que cuando el cerebro ordene a la mano que tape la boca para bloquear la salida de las palabras falsas, el resultado será un gesto de tocar la nariz, haciéndose diferente y más difícil la interpretación de una persona de cincuenta años que la de un niño

5.1 Expresión Facial

La cara proyecta principalmente seis emociones que son: alegría, tristeza, miedo, ira y asco o desprecio; y tres áreas de la cara son responsables de la expresión implicadas por: la frente y cejas, los ojos y párpados, la parte inferior de la cara.

En la interacción social dependiendo de la cultura se requiere de una expresión social que esté de acuerdo con el mensaje. Al iniciar una conversación la expresión facial llega a determinar la fluidez de ésta. Debido a que si se inicia con un gesto de enfado es probable que la conversación resulte poco exitosa, es decir, que los gestos deben de ser selectivos porque un exceso como un defecto en la gesticulación puede perturbar el mensaje y su sentido comunicativo.

Según Mead¹⁸ podemos decir que los gestos hacen posibles las relaciones adecuadas en la conducta mutua, dentro del proceso social, ya que los gestos parecen hasta hoy sustituir para los fines de expresar emociones y sigue vigente aún entre las personas más civilizadas.

Un gesto, es gesto cuando es entendido por más de una persona, en un acto social solamente el gesto puede existir y estar completo cuando hay respuesta, por ejemplo, si alguien quiere pasar y pide permiso, pero no es escuchado, es socialmente idéntico a no haber dicho nada, lo mismo sucede cuando se gesticula y no es entendido el gesto, es tanto como no haber realizado el gesto.

“Un símbolo es un gesto lleno de significado que en su desarrollo dentro del acto interactivo deja de ser significado para convertirse en indicador de ese significado y pasa a ser un símbolo, que en tanto indicador de significado, es significante... La comunicación consciente se desarrolla a partir de la comunicación inconsciente dentro del proceso social; la conversación en términos de gestos significantes, a partir de la conversación a partir de término de gesto no significante; y el desarrollo de tal manera que la comunicación consciente coincide con el desarrollo de los espíritus y las personas dentro del proceso social”¹⁹.

5.2 Expresión Ocular

Abarca los gestos y expresiones faciales y oculares en las personas “ el rostro es el principal emisor de mensajes emotivos”²⁰. Con las expresiones faciales podemos demostrar interés o desagrado.

Las expresiones faciales son los receptores para interpretar los mensajes, son los indicios más precisos del estado emocional de una persona si se encuentra alegre, triste, con miedo, sorprendido, admirado, etcétera. Pudiendo realizar más de mil expresiones diferentes, los gestos de la cara son anatómicamente posibles, y los músculos de la cara son tan versátiles que en teoría una persona

¹⁸ Fernández Christlieb P. 1994:62

¹⁹ Ibidem 1994:74

²⁰ web.house.com.ar/users/hf-cm/dillon.htm 2000:19

podría mostrar mas de mil expresiones en sólo dos horas, aun que solo pocas podrían tener apenas sentido real e inequívoco, por mencionar, los ojos viendo hacia arriba con una inclinación hacia la derecha denota que el sujeto está reconstruyendo una imagen; los ojos hacia arriba con una inclinación hacia la izquierda se interpreta como un recuerdo visual; los ojos al frente se interpretan como inexpresivos; ojos a nivel derecha se declara que la persona realiza una construcción auditiva; los ojos a nivel izquierdo, se explica como un recuerdo auditivo; los ojos hacia abajo con una inclinación hacia la izquierda se interpreta que la persona realiza un dialogo interno; los ojos hacia abajo con una inclinación hacia la derecha se comprende que la persona está experimentando sensaciones producidas por causas internas o externas.

Ekman²¹ es un estudioso de la comunicación no verbal específicamente del rostro humano, inicia en 1953 sus investigaciones, cuando se intereso por encontrar una manera de evaluar los rostros durante una sesión de terapia de grupo, pero no tuvo éxito hasta siete años después que inicio proyectos a través de videograbaciones, al transcurrir el tiempo encontró una solución ingeniosa: una especie de atlas del rostro humano llamado FAST (*Facial Affect Scoring Technique*) con la colaboración de Wallace Friesen y el psicólogo Silvan Tomkins. El FAST cataloga las expresiones faciales mediante fotografías en lugar de descripciones verbales, el catalogo esta dividido el rostro en tres zonas: frente y cejas, los ojos y el resto de la cara; la nariz, mejillas, boca y mentón, por ejemplo para la emoción de sorpresa hay fotografías de "frentes fruncidas por encima de las cejas arqueadas; de ojos muy abiertos, y de bocas abiertas en distintos grados del "oh" de asombro"²².

Sin embargo, el FAST a sido muy cuestionado. Si es posible que el FAST pueda medir lo que realmente siente un persona, o si verdaderamente hay expresiones faciales universales al género humano y cómo se desarrollaron.

Charles Darwin²³ en su libro titulado *The Expression of the Emotions in Man and Animals* en 1872, realizó comparaciones de las expresiones faciales de mamíferos incluido el hombre, y sugirió que todas las expresiones primarias del hombre eran posibles que se remontaran hasta algún acto funcional primitivo, por ejemplo, el gruñido de furia es probable que venga del acto de enseñar los dientes, anticipando la mordida.

Richard J. Andrew²⁴ se ha aventurado a realizar diferentes teorías en cuanto a la evolución de la sonrisa, el parte del hecho de que ciertos primates como los monos Rhesus al verse amenazados expresan chillidos como si fuese una sonrisa a manera defensiva; el hombre también utiliza la sonrisa defensiva como gesto de pacificación por ejemplo, un hombre que emplea la sonrisa para disculparse ante el retardo en la comida con su familia, el gesto de la sonrisa actúa como amortiguador ante la amenaza, iniciando un vínculo débil pero

²¹ Citado en Davis Flora 1997:68

²² Ibidem 1997:71

²³ Ibidem 1997:75

²⁴ Ibidem 1997: 75

efectivo. Andrew plantea que la sonrisa como placer es más difícil de explicar que la sonrisa como forma de defensa, manifiesta que la sonrisa como placer es probable que evoluciono de la muecas de los muchos mamíferos, incluido el hombre, que ahora depende del factor sorpresa para sonreír con placer.

En 1966 Ernest Haggard y Kenneth Isaacs²⁵ ambos psicólogos al observar películas de psicoterapia notaron que los gestos faciales pueden cambiar en fracciones de segundo que a simple vista no son notados, concluyendo que esos cambios faciales repentinos denotaban el real sentir de las personas aunque estas trataran de ocultar su sentir real. Partiendo de esta base Ekman inicio con estudios sobre los gestos faciales por medio de un aparato llamado taquitoscopio, que es un aparato que puede proyectar fotografías sobre una pantalla a velocidades que llegan a una centésima de segundo, con esto quiere demostrar que los gestos faciales predicen los cambios en el comportamiento de las personas.

En la comunicación facial se encuentran los ojos que es importante, debido a que el contacto ocular en una señal clave con las demás expresiones faciales. Así, la longitud de la mirada es decir, la duración del contacto interrumpido entre los ojos sugiere una unión de mensajes, siendo la comunicación ocular la más sutil de las formas de expresión corporal.

El comportamiento ocular incluye el contacto ocular es decir, tener y mantener un contacto visual, fijar la mirada es decir la dirección, intensidad y duración además del parpadeo es decir, cuando sentimos que alguien nos esta viendo, aunque todavía no se descubre como se sabe, pero se a demostrado que el ritmo cardiaco se acelera; en experimentos con los monos Rhesus, al ser observados fijamente empezaron a mostrarse deprimidos y al registra las ondas cerebrales descubrieron que cada vez, que un hombre los observaba directamente se producían alteraciones en el esquema de las ondas cerebrales.

El contacto ocular comunica un gran número de símbolos y sentimientos que se refuerzan como ya se dijo con las expresiones faciales. La dirección e intensidad de la mirada nos informa el interés y la forma de cómo se implica la persona. Parpadear o esquivar la mirada directa, es importante debido a que de esta forma se pueden bloquear mensajes visuales, pudiendo dejar las situaciones en interpretaciones personales.

En los animales el mantener la mirada fija es una forma de amenazar al igual que para el hombre. EL naturista George Schaller²⁶ notifico en un estudio realizado a los gorilas de montaña en libertad, que en estos animales existen peleas de miradas entre los machos, al igual que en algunos seres humanos, que al estar muy furiosos tienden ha mirarse fijamente.

²⁵ Ibidem 1997:75

²⁶ Ibidem 1997:82

En la historia de la humanidad, en varias culturas existen leyendas y mitos alrededor de la mirada, en el tercer milenio antes de Cristo se encontró las primeras inscripciones a cerca de los ojos, en unas tablas de arcilla se menciona el mal del ojo, el judío Rab, sostenía que en el tercer siglo después de Cristo el noventa y nueve por ciento de las muertes eran causadas por el mal del ojo, se creía que el poder del mal del ojo era causado por tener pacto con el diablo. El Papa Pío IX elegido en 1846, se decía que poseía la maldición del mal de ojo y que sus bendiciones eran fatales.

También existió el mito de los grandes ojos, se decía que eran protectores en 1947, los barcos que navegaban por el Mediterráneo llevaban pintados ojos grandes con mirada fija en los barcos para protegerlos. Pero no solamente han existido este tipo de tabúes alrededor de los ojos, sino que también, se ha utilizado la mirada en el ámbito empresarial, en 1957 se presentó ante un comité empresarial el caso de un empresario norteamericano que contrató una persona para que observará a la gente mientras trabajaban, con esto aumento la productividad.

El antropólogo Edward Hall²⁷ en observaciones que a realizado, en varias culturas las formas diferentes de mirar, menciona que los árabes cuando conversan lo hacen mirándose los ojos con gran atención, en cambio las sociedades orientales el mirar directamente a los ojos resulta de mala educación, o se cataloga al que ve fijamente como enfermo mental, los ingleses cuando se comunican utilizan más los ojos y párpados sin mover mucho la cabeza, por ejemplo para afirmar en ellos no es necesario mover la cabeza de abajo hacia arriba, basta con hacer el movimiento con los párpados, los israelitas utilizan mucho el contacto ocular, ya que para ellos es normal ver a la persona de pies a cabeza sin disimular, en Francia es muy cotidiano que los hombre vean descaradamente a las mujeres.

Así pues, en cada cultura los gestos son diferentes, como la evolución sin embargo, en un estudio realizado en Gran Bretaña se descubrió que cuando se cuestiona a alguien se suele mirarla directamente a los ojos, ha excepción cuando se hacen preguntas muy atrevidas. Si el que escucha se sorprende de lo que le comunican, mantiene la vista fija, pero si escucha algo desagradable tiende a mirar hacia otro lado y bajar los párpados, ha excepción que compartan la misma emoción por desagradable que sea, si la conversación se realiza entre personas desconocidas las miradas entre es mínima, también se evidencio que entre más sonrían las personas durante una conversación, las miradas son menos como señal de estar perturbado, el estudio revela que la persona que escucha, si voltea con insistencia a otro lados es que esta en contradicción ante lo que escucha, en cambio el que habla si mira hacia otro lado es interpretado que no esta seguro de lo que dice, de hecho según el estudio menciona que la persona que habla puede controlar el comportamiento del que escucha solo con la mirada pueden hacer que contenga la contestación mirándolo fijamente ó animarlo a responder mirándolo con frecuencia.

²⁷ Ibidem 1997:85

Los movimientos oculares, están determinados por la personalidad y la situación en la que se encuentre el individuo además, que la mirada es diferente en hombres y mujeres según el psicólogo Ralph Exline²⁸, que postula que los movimientos oculares expresan la actitud y sentimiento

5.3 Táctiles

Se asocia con el tacto y contacto físico con otra personas o cosas. Con el tacto sensible se establece apoyo interpersonal, en comunicar, tener mayor atención ó transmitir solidaridad, de la misma forma se puede también intimidar. Las personas que poseen una jerarquía mantienen más contacto táctil. Socialmente el tacto se da por medio de un apretón de manos o de un beso.

El tacto es el sentido mas primitivo, el cuál va perdiendo su función activa, por medio de él sentimos la luz, el calor, las notas musicales, solo por mencionar además, se utiliza en varias áreas, por citar en la criminología, mediante el detector de mentiras que es un instrumento para medir la resistencia de la piel a la electricidad; la fotosensibilidad de la piel es la facultad de la epidermis de la mano ó las yemas de los dedos al percibir los matices del colorido.

La importancia de este sentido es mayor de lo que se piensa y prueba de ello es el sorprendente tamaño de las áreas táctiles del cerebro, la sensorial y la motora, sobre todo los labios, el dedo índice y el pulgar.

Todo ser humano esta en contacto con el mundo exterior a través de la piel a pesar que casi no es consiente, en lo cotidiano solo hay que pensarlo, por lo menos existe al caminar, cuando se presiona la planta del pie con el pavimento ó del asiento con la nalga, en realidad todo el medio ambiente es sentido a través de la piel; la presión del aire, el viento, la luz del sol la niebla u otros seres humanos.

El tacto, el gusto y el olfato son sentidos de proximidad, en cambio el oído y la vista permiten experiencias a distancia

5.4 Movimientos corporales

Dentro de la comunicación no verbal se ha descubierto que a partir de observar la manera de moverse de una persona- rígido, desenvuelto, vigoroso, etc. - se puede saber el carácter mismo, por ejemplo, la simple acción de caminar: levantar en forma alternada los pies, es como los va colocando sobre el pavimento pude indicar muchas cosas; si una persona taconeas con fuerza al caminar dará la impresión de ser decidido, si camina ligero, podrá parecer impaciente ó agresivo, pero además de caminar ligero lo hace más lento de manera homogénea hará pensar que se trata de una persona paciente y perseverante, una persona insegura caminará como si estuviera cruzando un

²⁸ Ibidem 1997:86 - 87

césped y tratará de no lastimar la hierba, en cambio el hecho de levantar las caderas exageradamente da impresión de confianza en si mismo, y si al mismo tiempo se produce una leve rotación es probable que se trate de alguien desenfadado y agregándole un poco más de ritmo quizá se tratará de coqueteo, que es fácil de ver cuando un mujer camina frente a un grupo de hombres.

El movimiento corporal tiene que ver con el como hacen las personas el movimiento contrastando el porque lo hace. La proporción entre gesto y postura es una manera de evaluar el grado de participación de la persona en una situación en donde se distinguen dos tipos de movimientos: el gestual, en donde la persona solo utiliza una parte de su cuerpo, y el postural que generalmente atañe a toda su persona.

Las actitudes corporales reflejan las actividades y orientaciones, el movimiento postural literalmente lleva más peso detrás y puede emplearse como medida de la participación, una persona puede estar inmóvil o sentada hacia adelante de manera activa, o hundida en si misma y así sucesivamente.

Las personas cuando hablan es acompañado de manera armónica del movimiento de sus manos y dedos, los cabeceos, los párpados van al compás de su discurso, pero el ritmo es alterado cuando existen enfermedades o trastornos cerebrales

5.5 Postura

Alberta Scheflen²⁹ descubrió que la postura es la clave no verbal más fácil de descubrir, menciona que las personas tienden a imitar la postura cuando hay acuerdos por ejemplo, en un grupo de amigos, si uno de ellos se reacomoda, los otros lo imitan hasta que todos tengan una postura similar que puede ser la pierna derecha cruzada sobre la izquierda o a la inversa como si fueran un espejo. Cuando una persona va a cambiar de opinión, es probable que cambie de posición, sin embargo, cuando los novios están inmersos en una discusión algunas veces adoptaran posturas semejantes. La congruencia de la postura puede relacionarse con el status "las personas que tienen más o menos el mismo status comparten una postura similar, pero no así el profesor y el alumno, el ejecutivo y la secretaria. Cuando comienza una discusión entre un grupo y su líder, éste puede cruzar las piernas en forma congruente con una parte del grupo, y los brazos de acuerdo con la otra, así rehusará tomar partido por una de ella."³⁰ Algunas veces cuando las personas se sienten muy cerca, por lo regular extenderá, sus brazos y piernas como si formarían una barrera. Esté investigador menciona también que los cambios de postura son paralelos al lenguaje verbal al igual que lo ademanes, también descubrió que una conversación cuando el individuo expresa lo que quería, mueve la cabeza y los ojos poco en relación a lo que va expresando, y cuando cambia de opinión, el cuerpo reacciona con movimientos rápidos.

²⁹ Ibidem 1997:123-126

³⁰ Ibidem 1997:124

Mehrabian³¹ (1972) dice que ante una proximidad física hay un contacto visual intenso con una indicación hacia adelante significa una actitud positiva hacia el destinatario. Cuando las personas en un acto público a semipúblico no están interesadas en lo que está sucediendo, sólo se apoyan en un pie, su tronco y cabeza se dirige hacia lugares opuestos.

En el centro de investigación Esalen han llegado a concluir en uno de sus estudios que a veces los problemas psicológicos llegan a incrustarse en la estructura corporal, se menciona el caso de una mujer que atravesó un largo periodo de depresión, que su cuerpo se desfondó, los hombros se encorvaron bajo el peso de sus problemas, y cuando salió de la depresión su cuerpo seguía encorvado, su cuerpo había formado nuevo tejido conjuntivo, su cuerpo estaba agobiado, aún que es probable que su cuerpo se rediscipline para que esté en equilibrio su condición psíquica. Al igual que la medicina psicosomática que sostiene que el estado emocional de la persona afecta al estado físico.

Un investigador ha observado que en Norteamérica, la postura es relevante para agrandar o sentir desagrado por alguien, menciona que cuando un hombre se inclina un poco hacia adelante relajado y un poco encorvado, es por que probablemente simpatiza con el que dialoga, pero si se echa hacia atrás, es probable que no le agrada. En las mujeres la inclinación hacia adelante muestra siempre agrado y desagrado echándose hacia atrás.

Ahora bien, el ser humano es bípedo, pero posee un solo punto de apoyo que le permite girar rápidamente, guardar el equilibrio e inclinarse. El estar de pie supone una actitud de servicio, de disponibilidad propia del dinamismo del líder. El mantenerse agarrado a la mesa, al bolígrafo ó al pie del micrófono denota inseguridad, el estar torcido, mirar de lado se interpreta como rigidez, reserva ó amenaza.

Si una mujer que cruza los brazos sobre el pecho se interpreta como ser tímida, fría o pasiva, si los brazos caen a los lados del cuerpo, parece más abierta y accesible. Sin olvidar, que los miembros no constituyen el mensaje completo, ya que una sonrisa seductora, una pequeña inclinación de hombros, el resultado es diferente.

El sentimiento de dominio-dependencia está relacionado con la posición arriba-abajo. El que habla de pie asume cierto liderazgo. La postura de estar sentado se considera una posición más estabilizada del lugar.

Al hablar en lugares amplios es preciso hablar de pie ya que se ve mejor, se tiene mayor amplitud expresiva y la respiración diafragmática se hace plena, las piernas no deben separarse mucho, si existen pasitos hacia adelante y atrás es efecto de nerviosismo al igual que el balanceo de una pierna con otra.

³¹Citado en Bitti Richi P. E. 1990:144

5.6 Los brazos

Cuando las personas cruzan los brazos es porque se sienten amenazadas y toman una actitud defensiva o negativa, este gesto es normalmente aprendido a edad temprana para protegerse, el gesto de cruzar los brazos es estándar y casi universal expresando la misma actitud en cualquier lugar en donde la persona se siente insegura.

Además, de cruzar los brazos si la persona ha cerrado los puños, las señales son de hostilidad y defensa, este tipo de gestos esta en conjunto con un fuerte apretón de dientes y la cara enrojecida que en ese caso puede ser inminente el ataque verbal o físico.

5.6.1. La palma de la mano

El gesto de exhibir las palmas de las manos se asocia por lo regular con la verdad, la honestidad, la lealtad y la diferencia, de ahí que los juramentos se hacen levantando la mano con la palma recta ó colocándose sobre el corazón ó ante el tribunal colocándose sobre la Biblia y levantando la mano derecha.

En la vida cotidiana, la gente usa dos posiciones de las palmas; una es de la palma de la mano hacia arriba en posición del mendigo que pide dinero o comida y la otra es de la palma de la mano hacia abajo, como si se tratará de contener, de mantener algo.

Cuando se desea ser franco y honesto por lo general se levanta una o ambas palmas de la mano hacia la otra persona.

Hay tres gestos principales de mando con las palmas, la mano hacia arriba, hacia abajo y cerrada con un dedo apuntando en una dirección; la palma de la mano hacia arriba, es un gesto que denota sumisión, la palma hacia abajo adquiere autoridad y el receptor percibe que se le está dando una orden, la palma de la mano cerrada en puño con el dedo señalando la dirección, es simbólico que golpea al que lo escucha para hacer que le obedezca.

5.6.2 Los Gestos con el Pulgar.

En la quiromancia³², los pulgares señalan la fuerza del carácter y el ego, en la expresión no verbal se usa para expresar dominio, superioridad e incluso agresión, los gestos con los pulgares son secundarios, forman parte de un grupo de gestos.

Los gestos con los pulgares son utilizados por lo regular cuando un hombre corteja a una mujer, también entre las personas con prestigio, de alto status ó bien, cuando alguien viste ropa nueva.

³²Como el lector sabe, la quiromancia es la adivinación de la mano por las rayas de la palma

Los pulgares cuando expresan superioridad, resultan más evidentes cuando se está dando un mensaje verbal contradictorio. Cuando las manos están en los bolsillos y salen los pulgares expresan actitudes de superioridad o dominio. Otra posición conocida es la de los brazos cruzados con los pulgares hacia arriba, que es una señal de actitud defensiva o negativa.

El pulgar se usa también como un gesto para ridiculizar a otras personas, siendo las mujeres quienes utilizan más este gesto sin embargo, cuando un hombre las señala con el pulgar, resulta un gesto que muestra desagrado.

5.6.3 Manos con los dedos entrelazados.

Este tipo de apretón es ambivalente ya que al principio puede parecer que es un gesto de bienestar, por que la gente lo usa por lo regular está sonriendo y parece feliz, pero realmente es un gesto de frustración o de actitud hostil y la persona que lo hace está simulando una actitud negativa, existiendo una relación entre la altura en la que se sostiene la mano y la intensidad de la actitud negativa, ya que cuando más alta están las manos, más difícil será el trato con la persona.

5.6.4 Los dedos en la boca

La explicación que da Desmond Morris³³ sobre el poner los dedos en la boca determina que la persona se siente presionada, así que, es el intento inconsciente de volver a la seguridad del recién nacido que succiona el pecho materno. Un niño reemplaza el pecho por el dedo y el adulto lo reemplaza no solo con el dedo, sino que inserta en la boca cosas como cigarrillos, pipas, lápices etcétera, ante esto lo adecuado es dar seguridad, confianza y garantías a las personas que hacen este gesto.

5.6.5 El apretón de manos

El estrechar las manos es un vestigio que data del hombre de las cavernas, cuando dos cavernícolas se encontraban levantaban los brazos con las palmas a la vista para demostrar que no escondían armas, al transcurso de los siglos, ese gesto fue transformado según la cultura por ejemplo, el saludar con la palma levantada, ó sobre el corazón, entre otras formas, en el occidente se practica el gesto de saludo al encontrarse y al despedirse y se suele estrecharse las palmas y sacudirlas varias veces. El apretón de manos se puede transmitir en tres actitudes.

- Ψ La actitud de dominio. Es cuando el individuo está tratando de someter, y él otro está alerta.
- Ψ La actitud de sumisión. Al estar estrechando la mano el individuo tenga la certeza de poder hacer lo que quiera con la otra persona.
- Ψ La actitud de Igualdad. El agrado ante la persona que se saluda, esta actitud se da de forma inconsciente pero con la práctica la aplicación es consciente.

³³ Soler Dolores – Espiauba ucm.es/info/espectaculo/ele/com-nave.htm

La manera de estrechar la mano puede tener un efecto inmediato en el encuentro con otras personas; el dominio se transmite cuando la palma queda abajo sobre la palma de la mano de la otra persona, la inversa del apretón dominante es dar la mano con la palma de la mano hacia arriba, este gesto es efectivo cuando se desea ceder al otro el control de la situación ó hacer sentir que lo tienen, aún que hay circunstancias que mitigan el efecto y que es necesario considerar; cuando dos personas dominantes se estrechan la mano se da una lucha simbólica ya que ambos querrán poner la palma de la mano hacia abajo, el resultado por lo general es que mantengan el apretón de manos vertical en el que transmitirán un sentimiento de respeto y simpatía.

5.6.6 Los estilos para estrechar la mano.

El extender el brazo con la mano estirada y la palma hacia abajo, es un estilo agresivo de iniciar un saludo, por que no da oportunidad a la otra persona de establecer una relación en igualdad de condiciones, esta forma es típica del macho dominante y agresivo, ya que obliga al otro a ponerse en la situación sumisa.

El apretón de manos "estilo guante" ó llamado a veces apretón de manos de político da la impresión de ser una persona digna de confianza y honesta, pero si es utilizado este apretón con alguien que se acaba de conocer, el efecto es opuesto.

5.7 Gestos con las piernas

Las piernas cruzadas indican la posible existencia de una actitud negativa o defensiva, aún que se debe tener cuidado al interpretar el gesto de cruzar las piernas en las mujeres accidentales, debido a que se ha enseñado que así se sientan las damas.

Para los europeos, británicos, australianos y neozelandeses, la pierna se cruza netamente por encima de la otra, por lo general la derecha sobre la izquierda e indica una actitud nerviosa, reservada ó defensiva.

El cruzar las piernas formando un número cuatro, es muy utilizado por los norteamericanos e indica que existe una actitud de competencia o discusión.

5.7.1 Cruce de tobillos.

Al igual que el cruce de brazos como de piernas, el cruce de tobillos indica una actitud negativa o defensiva. Los hombres por lo general combinan el cruce de los tobillos con las manos apoyadas sobre las rodillas o con las manos puestas sobre los brazos del asiento.

Las mujeres mantienen las rodillas juntas; los pies pueden estar hacia un costado y las manos descansando al lado de la otra ó sobre la otra apoyadas en los muslos.

5.7.2 Cruce de pies

Este gesto es casi exclusivo de la mujer, un pie se engancha en la otra pierna para fortalecer la actitud defensiva, cuando realiza este gesto es por que, la mujer se esta encerrando es si misma y para que salga de ese encierro se debe proyectar amistad, discreción, un ambiente cálido. Este gesto es típico en las mujeres tímidas

6. MARKETING

"Kuhn reveló que una ciencia cambia de paradigma cuando surge insatisfacción con sus explicaciones centrales"³⁴. Partiendo de esta idea Kotler³⁵ manifiesta que el marketing desprendido de la economía e injertado en las ciencias del comportamiento se encuentra hoy en su tercera insatisfacción. Según este autor, el cambio comenzó en Agosto de 1991 en donde el tema principal tuvo un sesgo comercial definiendo el marketing como la ciencia de las transacciones, siguió las ramificaciones entre los bienes básicos o en los mercados hasta el punto de psicologizar a la demanda reduciéndola a una reacción, la necesidad, es decir, se orillo a ser micro, así que un segundo paradigma integró los cabos sueltos comenzando a estudiar la organización, estructura y diferenciación de la demanda desbordando el concepto de estrategia hacia finales de los ochenta con el SWOT (Strengths we a kehesses, opportunitis & threats).

Kotler vislumbra un tercer paradigma, el análisis de un conjunto estratégico total en donde nos alejamos del enfoque en las transacciones y nos dirigimos hacia la construcción de relaciones valiosas, a redes de marketing asiéndose la ciencia de las relaciones

La globalización nos ha involucrado a todos y esto nos ha llevado hasta lo que se compra se vende, esto es porque la publicidad dentro de su dinámica engloba vicios y virtudes e la economía actual. Se requiere vender ideas que pueden ser desde políticas hasta educativas, para lo cual es necesario utilizar la propaganda, de esta forma se dará al individuo la pauta para tomar una actitud. Sin embargo, dentro, de todo este embrollo de la publicidad se encuentran desde mercenarios de la misma hasta verdaderos comunicadores. La publicidad tiene como fin hacer que el producto se venda pero en ocasiones la misma publicidad llega a ser contraproducente.

El candidato es como vender un producto, se debe hacer la debida publicidad para convencer a los votantes que es el mejor y además para llegar a todos lo que quieren escucharlo.

El término de marketing es de origen literario significa "operando el mercado"³⁶. Es el conjunto de actividades encaminadas a dirigidas a satisfacer necesidades y

³⁴ latinmarketing.com

³⁵ ibidem

³⁶ Guzmán Iliana bitel.es/dir-fundacio/modulo1/definicion.ttm, 2000:1

los deseos del consumidor con un producto o un servicio.

Aunque va siempre enfocado a un determinado grupo o población, la forma de en que se labora todo trabajo de vender necesidades no serán las mismas siempre se ubica en un status socio-económico alto a uno bajo.

7. MARKETING POLÍTICO

En el marketing político se estudia el desarrollo del intercambio político que ciertas organizaciones como partidos políticos, sindicatos, secretarías y cualquier otras instituciones de carácter nacional o internacional, de esta misma forma esas organizaciones conforman programas con el respaldo de un grupo de personas; con el fin de obtener el voto de ciertos sectores a programas o la afiliación de la población a ciertas ideología.

Para el marketing político el candidato es un protocolo y como tal forma un conjunto de atributos que el consumidor (en este caso, el elector) considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Así el candidato o la persona del ámbito político intentará aparecer de una forma más atractiva ante los demás, esto incluye el ser aceptado o querido y se puede obtener mostrándose de acuerdo a sus opiniones, creencias, apoyando a sus necesidades, comprometiéndose a resolver los problemas que aquejan a la población.

De esta forma el objetivo es que quien está a disposición de elegir, tenga en última instancia, una buena opinión, una persona que llene los requisitos no sólo que en estos casos suele asociarse con lo que el país necesite, sino lo que él, como elector y ciudadano requiere para mejorar su nivel de vida.

El candidato tiene que presentar un perfil que deje ver las ventajas de seleccionarlo a él y no a alguno de sus opositores³⁷

Con lo anterior se puede observar como en estas situaciones se alguna campaña electoral se tiende a presentar siempre las habilidades y capacidades de cada candidato, ocultando factores que pueden ser considerados como antisociales, negativos o simplemente defectos de su propia persona. Esto es algo determinante, la imagen que proyecten es uno de los aspectos que podrán juntar o tener más simpatizantes. Pero cuando por alguna circunstancia sale a la luz pública cierta incapacidad por parte del candidato ante los problemas circunstanciales sale a la luz pública cierta incapacidad por parte del candidato ante los problemas que tendrá que afrontar y resolver si resulta electo, éste llegará a atribuir a factores externos en lugar de internos esas cuestiones negativas que le restarían crédito y credibilidad ante la gente. Es necesario tomar en cuenta que también se pueden dar atribuciones erróneas por la razón de que se tiende a dar explicaciones como se mencionó anteriormente, por

³⁷ Flores Noé camalima.org.pe/revista/2269/candidatos.html 2000:1

causas internas más que de causas.

En otras palabras, se puede decir, que se observa la conducta de una persona más por sus acciones que por el contexto en que tienen lugar y eso crea errores en la atribución, al ignorar las posibles causas situacionales de la conducta de la gente por darles poca importancia. Se deben de tomar en cuenta ambas cosas (personas y entorno), no se pueden separar para tener una visión objetiva de la situación que se viva. Un ejemplo de ellos en el ámbito de lo político cuando la sucesión de los términos de sexenios en nuestro país, sería cuando llegamos a elegir a un candidato por que nos agradaba, nos parece inteligente, capaz e interesado por el país, pero que al terminar su mandato comienzan a verse o conocerse todas las anomalías de ese gobierno, los problemas económicos que van empeorando, etc. Es ahí cuando sucede un error en la atribución, primeramente que solo tomamos en cuenta la percepción que teníamos de la persona y no tomamos en cuenta aspectos de fondo en el pensar si en verdad podría ser la mejor elección.

Esto también es una gran manipulación del marketing político a través de los medios de comunicación que en buena parte contribuyen a esa formación de la imagen de ese candidato y las atribuciones que vamos adjudicando a ese personaje.

7.1 BREVE HISTORIA DEL MARKETING POLÍTICO³⁸

En los inicios del siglo XX, no existían los medios de comunicación con los que contamos actualmente, ni tampoco, por supuesto, se contaba con la tecnología para hacer que los medios existentes fueran tan efectivos como los actuales.

Tanto la radio como la televisión evolucionaron rápidamente en el siglo pasado, lo que le ha dado un nuevo giro a la comunicación.

El periódico es el medio de comunicación masivo más antiguo, sin embargo, cuando inicio el siglo pasado, pocas personas tenían acceso a él, siendo el mayor obstáculo el no saber leer y escribir.

Si pensamos en como era la política en esos inicios de siglo, muy pocos conocían a sus líderes, debido a la falta de medios de comunicación. Entonces, cuando se realizaba una campaña política, los obstáculos que se tenían que salvar eran varios, como la falta de difusión, la dificultad de transportarse, lo que hacía las distancias más largas y la comunicación más difícil.

El Marketing político se inicia en los Estados Unidos debido por medio de su sistema y tradición electoral, en este país se desarrollaron rápidamente los medios de comunicación por lo que resultan importantes en el desarrollo del

³⁸ Lo referente a este apartado es retomado de Guzmán Iliana bitel.es/dir-fundacio/modulo1/definicion.ttm, 2000

marketing. Pronto este sistema se extiende a las democracias occidentales, y entre 1952 y 1960 se convierte en una herramienta política valiosa en EEUU.

Dentro de las técnicas utilizadas, se mencionan los discursos que Lincoln pronunciaba desde el tren, el primer spot político en 1928, las encuestas de Roosevelt, y el mail-marketing de Eisenhower en 1952.

Eisenhower es el primero que acude a una agencia publicitaria BBDO (Batten, Barton, Dursten, Osborne), manifestando su idea de comercializar candidaturas para altos puestos como si fueran cereales.

Ya en 1956 se utilizan pequeños spots, es así como los anuncios de 30 minutos pasan a ser algo obsoletos, en ésta época se inicia el uso de un nuevo tipo de política en la cual se desacredita al oponente, estamos hablando de la publicidad negativa. Se inicia entonces una libertad publicitaria lo que produce que los contrincantes se vean más por los medios de comunicación masivo.

En 1960, Kennedy debido a la formación de su imagen, fue el primero en aprender a actuar ante una cámara.

Para 1976 se estabiliza un poco esta forma de hacer política, con la transmisión de los debates televisivos y desapareciendo las trabas que tenía la publicidad.

A partir de 1980 el debate electoral es un punto importante dentro de la campaña electoral, y no debe faltar en los países democráticos.

El modelo americano de marketing político se ha extendido a todo el mundo democrático, a excepción de países como Francia en los que existen leyes muy restrictivas.

Países en donde llegó el marketing para campañas políticas podemos mencionar varios en los inicios.

En la Gran Bretaña en 1959, se empieza a aplicar el marketing, pero no fue sino hasta los 70's cuando se aplicó el marketing de una forma más abierta, Margaret Thacher, tuvo una campaña electoral de este tipo.

En Alemania en los 50's se empezaron a contratar agencias de publicidad que se basaban sobre todo en las campañas norteamericanas.

Actualmente, en todos los países que se digan democráticos las campañas políticas se basan en el marketing político.

7.2 Herramientas del Marketing político

Dentro del marketing político encontramos que es muy importante poder contar con los medios de comunicación masivos, debido a que en ellos se puede promover al candidato de tal forma que llegue hasta los rincones más apartados

el que la gente sepa de ellos. Esta forma de propaganda se aprovecha mejor cuando se visita por parte del candidato todos los hogares, esta tarea es imposible, sin embargo, se pueden utilizar los medios de comunicación masivos para hacerlo y en ocasiones, se realizan reuniones ya sea par llevar acabo comidas, desayunos o algo parecido, con las personas que se consideran más influyentes o conocidas de la región, aunque también se pueden realizar reuniones en auditorios o salones en donde solamente se reunirá el candidato para dirigir un mensaje y recibir peticiones de las personas que de una forma táctica se elegirán para asistir. De ambas formas, el candidato estará en contacto directo con los votantes. Para realizar actos más generalizados se llevan a cabo mítines en donde se invitarán a comunidades enteras. Cualquiera que fuera el caso, es necesario entregar propaganda en donde que plasmada la imagen e ideas (en algunos casos llamados promesas) del candidato, así mismo es necesario que apoyen en todo momento activistas que convencidos del candidato, hablen con la gente y les hagan ver la conveniencia de votar por esta persona. Es necesario que se peguen posters, se otorguen volantes y constantemente se hable de lo que el candidato es capaz de realizar por el bien de todos y que no es esa mas que su misión no hay como los medios de comunicación masiva para que el candidato establezca una comunicación constante con los votantes, las frases pegajosas y los jingles, han dado resultados favorables, debido a que se quedan en la mente de las personas, cuando menos lo imaginan ya están cantando la tonada o están repitiendo la frase en alguna platica casual, lo que hace que las personas con quien interactúa lo sigan o se les quede lo mismo. Es muy similar a algún comercial de productos del hogar o algo por el estilo.

Es por esta razón que se dice que el candidato está a la venta, porque se utiliza la publicidad para llevar sus campañas a los votantes, cada promesa se convierte en una esperanza, y cada reclamo de la gente en la bandera que utilizará para llegar a su meta.

Todo lo que signifique publicidad y propaganda es bueno para que la gente tenga presente la existencia del candidato, aunque corre el riesgo de que sus oponentes tomen algunas de sus acciones para convertirlas en criticas o armas de ataque, sin embargo, las herramientas que significan la publicidad por medio de medios de comunicación masiva, son indudablemente útiles para que las personas lo conozcan.

En realidad, la televisión actualmente es el medio de comunicación masiva más importante para que físicamente sea conocido y después reconocido el candidato, en ella se observará el aspecto físico, el tono de voz, y los gestos que se convierten en una parte importante, es por esto, que antes que nada se debe dar al candidato un aspecto físico agradable, su vestuario debe ser adecuado para cada ocasión, el vocabulario será fácil de entender y sin uso de palabras que se puedan mal interpretar, además debe aprender a controlar sus gestos.

Dentro de sus entrevistas, se encontrará que las personas que no lo aceptan le

realizarán preguntas insidiosas, por lo tanto, debe estar preparado para contestar sin alterarse, con firmeza y con gran serenidad y claramente, de tal forma que no se puedan seguir realizando preguntas del tema que pueda causar molestia.

Los discursos a utilizar deben ser cortos.

Actualmente se realizan debates, en ellos los candidatos presentarán a los votantes sus planes para resolver los problemas que en general son más preocupantes para la población en general, no sin olvidar que también se utilizan estos debates para que de alguna manera acusar a sus o sus rivales de todo aquello que no han realizado y que en ese momento están dispuestos a hacer.

Una vez que finaliza este, es necesario que el candidato se reúna con sus simpatizantes ya que regularmente todos se toman el papel de ganadores del mismo.

Dentro de las herramientas que utiliza el marketing político también encontramos:

ψ El correo - por medio de este, se envían cartas de agradecimiento por pertenecer al partido político y se pide que sigan apoyando votando por el candidato.

ψ El teléfono - las llamadas telefónicas se realizan para saber pedir que se apoye al candidato y rápidamente se da una semblanza del mismo.

ψ Videos - en donde se da a conocer un poco de su vida personal y de su trayectoria política, utilizando el final para despedirse pidiendo se otorgue un voto favorable.

ψ Internet - en él encontraremos la páginas que realizan seguidores y el partido que le apoya, de tal forma que las personas que accesan a internet pueden visitar la página y enterarse de todo aquello que tengan duda, y así mismo pueden enviarle correspondencia con dudas, sugerencias o reclamaciones, de esa manera el equipo del candidato realizan los ajustes necesarios para realizar una campaña exitosa.

No obstante esta herramientas pueden tener sus inconvenientes, como no contar con las direcciones correctas en el caso del correo, que por medio del teléfono no se encuentre a la persona o que por no estar platicando o escuchando quede la impresión errónea de haber convencido, los videos no son suficientes para distribuirse a una gran población y el internet no es de acceso para todos.

Por lo tanto, la radio y la televisión siguen siendo los medios de comunicación más efectivos para realizar una propaganda política.

8. COMUNICACIÓN POLÍTICA³⁹

Como ya se ha mencionado, los medios de comunicación son necesarios para llevar a cabo la propaganda política, estos medios serán utilizados por todos los participantes en la contienda política, por lo tanto será una forma en que democráticamente se den a conocer ellos y sus propuestas.

8.1 Concepto de comunicación política.

En una forma amplia, se distingue como una comunicación genérica en base a su contenido y teleología y en forma estricta es una serie de fenómenos en los que se engloban élites, electores, gobernante, medios de comunicación estudios de opinión, sondeos, etc.

8.2 La comunicación política actualmente

Frecuentemente se confunde la comunicación política con el marketing político, sin embargo, la comunicación política se ocupa de la interrelación del gobernante y los gobernados, y se vincula con la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. Es decir que sólo se trata de la difusión de lo que el político dice, no se trata de vender un producto durante un periodo electoral. La diferencia es que la comunicación política es constante, mientras el marketing se realiza el al contienda electoral.

La comunicación política actualmente realiza una serie de técnicas que tratan de captar las necesidades del mercado electoral, en donde se establece un programa ideológico que solucione estas necesidades y que a su vez permita que el candidato personalice este programa apoyándolo e impulsándolo por medio de la publicidad.

Estas técnicas, entonces, constituyen el marketing político, lo cual no es exactamente comunicación política.

Dentro de la comunicación política se debe tener una óptica global de tal forma que se integren todos sus contenidos, debido a que la comunicación adquiere esa naturaleza política de acuerdo a sus contenidos, en los cuales va a

³⁹ El contenido de este capítulo es tomado de Luque T. 1996:

incorporar su intencionalidad y se vinculará con :

- obtención y ejercicio del poder público
- se establecen las reglas del juego político
- los espacios de participación a nivel estado
- el aumento del interés público y de la comunidad que está organizada de una forma política.

Es así como podemos distinguir las funciones de la comunicación política:

1. Informativo - reguladora: es un medio que va a interrelacionar tanto al los gobernantes como a los gobernados , por lo tanto puede ayudar a integrar una comunidad política por medio de los valores esenciales de esta. Jean - Marie Cotteret dice que la comunicación política "es el intercambio entre los gobernantes y los gobernados por canales de transmisión estructurados o informales.
2. Persuasivo - estratégica: los problemas y objetivos que surgen dentro de la campaña política se traducen en políticas públicas que deben tomarse en cuenta para solucionar los problemas nacionales, por lo tanto, la comunicación política se convierte en una comunicación de tipo social e institucional. A partir de aquí se toman las estrategias y o planes para llevar a cabo estas políticas. Es así como se puede obtener una mayor aceptación por parte de los gobernados. Jacques Gerstlié nos dice que la comunicación política cumple con esta función se entiende como: "el conjunto de técnicas y de procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadirá la opinión pública para hacer o no hacer algo".
3. Legítimamente - dialógica: cuando se ponen en contacto con los temas que preocupan a la opinión pública, el gobernante va a favorecer el debate público en los espacios apropiados y en una manera permanente. Esto le dará legitimidad al gobernante.

Dentro de la comunicación política el emisor es aquel que genera un enunciado político; el receptor es el que de alguna forma es alcanzado por ese enunciado; el espacio público que convierte al individuo en un receptor colectivo y por último los medios de comunicación que son los intermediarios que llevarán a los individuos el enunciado políticos.

El modelo dialógico - pluralista de comunicar políticamente es actualmente aplicada a objetivos y realizaciones de las democracias contemporáneas que se sustentan en principios de equidad, neutralidad y pluralismo en el tratamiento de temas de importancia, así como las demandas de los actores políticos.

Los medios de comunicación son los transmisores o intermediarios ideales del mensaje político, ya que con ellos se asegura la publicidad de los hechos y los

actos del poder público. Los ciudadanos también utilizan estos medios para ejercer su derecho a la información.

La comunicación política permite que el individuo sea un participante activo en el proceso de toma de decisiones.

9. IMAGEN⁴⁰

La generación actual es de imagen, debido a que las personas de todas las edades se encuentran sometidas a una infinidad de ellas, sobre todo porque tanto los jóvenes como los niños se encuentran sometidos a la imagen televisiva.

En la época actual una imagen va a dar lugar a otra, para lo cual se debe saber cómo se genera la imagen original, cuál es su finalidad, hacia qué público se dirige y los efectos que se desean.

La imagen es "el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o la marca en cuestión.

La imagen no es algo estático, es indudablemente una estructura dinámica sensible a los cambios que se llevan en el entorno social que la empresa va a combinar con los que dan las estrategias empresariales y que indudablemente son parte de la competencia.

La imagen se compone de un proceso científico, técnico y sistemático, los cuales van a implicar un gran número de individuos o grupos de ellos.

9.1 Componentes de la imagen

Los elementos que componen la imagen son:

ψ Notoriedad: sin esta resultaría casi imposible que hubiera imagen, sin embargo, algunas empresas son conocidas por un grupo pequeño de individuos, pero gozan de una buena imagen.

ψ Fuerza: esto se relaciona con la rapidez y espontaneidad con que un producto, una empresa y se asocia a un estímulo que lo relaciona con él (o ella): se observa que una imagen que se ve de cerca tiene más fuerza que una

⁴⁰ El Contenido de éste capítulo es retomado de Jacques A. La Imagen 1992:

imagen que se ve de lejos, con lo que se concluye que la fuerza se relaciona en gran medida con la notoriedad. Se puede encontrar una marca o empresa con mucha notoriedad, pero con escasa fuerza, más no podemos encontrar un caso contrario.

ψ Contenido: son los atributos que se asocian con el producto o la empresa, es la forma en como se conocen las diferentes sociedades en un campo de actividad.

La imagen se transmite de forma oral entre los individuos, no hay un control ni un objetivo, por lo tanto, esta imagen se deformará en ocasiones debido a las actitudes, los prejuicios, intereses y experiencias parciales, de grupo e individuales.

Anteriormente, la imagen se apreciaba era de forma subjetiva y difícilmente se hacían referencias entre las imágenes que se percibían y las que competían en un mismo contexto.

“La imagen es el efecto o resultado de la comunicación voluntaria o involuntaria de una identidad”.

Para que se pueda formar una imagen primero se deben comunicar mensajes que se asocien a la empresa o institución, lo cual permitirá que se formen atributos que pueden ser favorables o no a la empresa.

La comunicación de los mensajes puede ser estructurada o no, es decir, en lo referente a lo estructurado, se realiza un planteamiento explícito de la comunicación, a partir de medios y técnicas, por ejemplo, mensajes definidos y transmitidos por medio de un proceso técnico específico que deberá cumplir con condiciones metodológicas y estructurales.

Cundo la comunicación es no estructurada, las técnicas y procesos se fundan en los comportamientos de la empresa, en donde se van a incluir a los directivos y empleados para transmitir una cultura organizativa que da identidad a la empresa.

9.2 La utilización actual de la imagen

A partir de los años 80's se ha podido captar que la información se asimila más rápido cuando se transmite a partir de un lenguaje visual en donde la imagen se convierte en parte de la sociedad contemporánea.

La percepción nos ayuda a estructurar, por lo tanto, nosotros somos los que estructuramos el Universo exterior, de igual forma es el ojo humano es el que estructura y da un orden y un sentido a este Universo, es decir, todo en el mundo de la imagen se va a presentar en un contexto determinado, el cual, será modelando por el proceso de percepción.

El pensamiento influye en lo que vemos, y viceversa, formándose así una

reciprocidad entre lo que aprendemos y lo que hacemos, o dicho en otras palabras entre lo que percibimos y lo que realizamos dentro de un entorno.

Las imágenes actualmente, nos van a dar una concepción de la realidad que vivimos.

Para poder llevar a acabo la publicidad de un producto se necesita dar a conocer la imagen que lleve a dar aceptación, que se reciba como algo necesario, porque en la vida actual se persiguen las necesidades, por lo tanto todo lo que se pueda vender debe ser necesario en la vida cotidiana.

La competencia hace que una empresa trate de presentar los productos de la empresa contra le que compite como innecesarios o de mala calidad y tratará también de presentar las conveniencias de que su producto sea el elegido, ya sea por ser de mejor calidad o más económico.

Sin embargo, en esta vida moderna, la imagen de todo está presente, los colores vivos, lo que causa gracia, lo agradable a la vista y lo repetitivo.

10. IMAGEN POLÍTICA

La imagen es un punto importante para el marketing político, puesto que de ahí se desprende la percepción que adquiere el electo del candidato no importando de la misma manera el mensaje o plataforma que tenga ese personaje político.

Las convicciones que el hombre tiene, suele estar apoyadas en los datos que le proporcionan su sensibilidad (de la propia realidad), o bien en la percepción de estímulos externos. Es decir, no se puede hablar de sujetos y medios separados, ya que su intención es la de indagarlos como parte de un todo. El sujeto verá las cosas como las ve, por que la percepción de éste las capta así. Existe una relación necesaria inherente entre el individuo y su entorno determinándose como indicadores de lo que existe en la sociedad.

En el ámbito de la psicología se refiere a la capacidad para juzgar los procesos sociales complejos. "En la percepción social, los objetivos de estudio son las relaciones sociales de las personas con los demás"⁴¹

El acto perceptivo requiere de cierta selectividad como puede ser simpatía, filiación. Otro punto dentro de la forma de percibir en la configuración de estereotipos, que resulta rasgos centrales muy por encima de otros rasgos más significantes, llegando a determinar la personalidad o modelo conductual del individuo o del grupo. el estereotipo que va formando la idea de imagen en la personalidad de cada individuo promovido por el mercantilismo y la mercadotecnia es uno de tantos ejemplos de la influencia social en la percepción distorsionada que adquirimos de los que nos rodea.

La imagen considera varios aspectos de estudio⁴²:

- Ψ La imagen es el resultado de varias causas externas al individuo pero su afecto será interno
- Ψ La imagen produce un juicio de valor en relación a las experiencias que el individuo tenía y la opinión que haga de esas percepciones se convierten en su realidad.

⁴¹Mann, Leon 1983:116

⁴²Gordoa, V. 1999:22

- Ψ Los juicios que haga el individuo pueden ser negativos o positivos y en base a ellos es la forma de actuar de la persona. Estará por lo tanto condicionada por su imagen percibida.
- Ψ Cuando la imagen es compartida por un público o conjunto de públicos, se transforma en imagen colectiva dando paso a la imagen pública.

La imagen pública de un candidato es uno de los puntos clave entre la opinión de la ciudadanía, un mal manejo de la imagen puede acabar con todas las propuestas y la plataforma política que tenga al no existir la congruencia de ambas. La congruencia se alcanza cuando la fuente está asociada a un concepto que ha sido evaluado de idéntica forma que la fuente o cuando la fuente está disociada de un concepto que ha sido evaluado de forma diferente que a la fuente⁴³

En el caso de llegar un desequilibrio entre los elementos cognitivos de un sistema, dan lugar a cambios en la evaluación de esos elementos. Los individuos tienden a evaluar los objetos de su ambiente creando vínculos sobre los cuales sitúan esos objetos. De esta misma forma sucede en la evaluación que hace el elector a cerca de un candidato, va formando una forma de valoraciones de todo lo que perciba de éste y su entorno (imagen, medios de comunicación, el mensaje, propaganda, etc.)

Debe existir una relación de fondo con la forma creando una armonía y con esto estimular a la población para que den una respuesta colectiva: el voto a favor.

Por otro lado la comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación entre el gobernante y el gobernado, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios masivos de comunicación.

La comunicación política ha logrado un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas destinadas a captar las necesidades del mercado electoral para establecer ese programa ideológico que los respalde con la satisfacción del electorado como de que el candidato personaliza dicho programa apoyado de la publicidad política.

Se entiende como distracciones sociales, a un tipo de propaganda por los Medios Masivos de Comunicación, que si bien, es la de moda, alarmante o ficticia, con el fin de evitar u ocultar la información concerniente al aspecto político, económico, social, bombardeando o gastando dicha información para mantener de alguna manera ajena a la sociedad de la realidad que se vive en determinado momento histórico.

El desarrollo de la comunicación está íntimamente ligada al desarrollo del lenguaje, el cual puede ser verbal o no verbal. Por otra parte es preciso señalar que, el lenguaje humano no es un código de señales precisas, su eficacia

⁴³Morales, F. 1994:575

depende de la habilidad del emisor en el contexto en que lo produce y también de la sensibilidad de captación del receptor, de tal forma que exige la existencia de normas sociales.

La comunicación podría dividirse en dos partes: la comunicación realizada con intención y la que se produce de manera no consciente. La dicotomía hay que entenderla de una manera muy general, ya que es cierto que a veces los procesos son conscientes y a veces no.

Un medio de comunicación, es el puente donde viaja la información con un fin determinado y su uso depende de la estructura social, en otras palabras, son sistemas de transmisión de mensajes codificados en distintos soportes materiales y físicos. Cada uno de ellos es el producto de un desarrollo tecnológico.

Lo que hacemos hoy cuando leemos el periódico, ponemos la radio o miramos la televisión representa un cambio de una magnitud extraordinaria en cuanto al comportamiento humano en la comunicación, sin embargo, aún no existe una seguridad de cómo nos afecta individual y colectivamente, de las implicaciones, influencias o consecuencias que tienen el crecimiento de los medios de comunicación, pero es indudable que los medios de comunicación de masas influyen en el público.

De esta manera los medios de comunicación se utilizan en la sociedad para:⁴⁴

- Ψ Informar. Se cumple presentando datos sobre aquellos aspectos de la realidad con los cuales el público no tiene contacto directo o posee información incompleta proporcionándole a las personas el dominio de la experiencia, de esta manera, quienes manejan la comunicación se convierten en intermediarios entre la realidad y el público.
- Ψ Enseñanza. Donde se encuentran dos subtemas: el informal, que tiene relación con la función de informar, donde se incluyen también los aspectos de difusión de mensajes estéticos o relacionados con los productos culturales; y el sistemático es otro de los fines de los medios de comunicación que pretenden conseguir.
- Ψ Distracción y entretenimiento. con el aumento del tiempo libre de las sociedades humanas, se ha demostrado que la mayor parte del tiempo de ocio se invierte utilizando los medios de comunicación colectiva, donde se encuentran gran diversidad de ellos dedicados al entretenimiento o distracción, satisfacción, satisfaciendo grandes necesidades como serían el descanso, eliminación de la monotonía o el aburrimiento y el más importante, el hecho de proporcionar una salida para escapar de la realidad.
- Ψ Persuasión. dado que los medios de comunicación funcionan dirigidos por ciertos grupos o sectores que a su vez persiguen ciertos fines, como políticos, económicos, sociales, culturales, entre otros.

⁴⁴Sharamm, citada en Salazar 1971:66

Dentro de lo político, el estado, los partidos o sectores económicos utilizan a los medios de comunicación para informar sobre una realidad de acontecer social, enfatizando ciertos aspectos y ocultando otros, con el propósito de mantener en el poder o conseguirlo, tratando en lo posible de aumentar el área de influencia y ampliar el consenso alrededor de un grupo.

En este caso el paradigma evolucionista incluye que la sociedad puede ser concebida como un conjunto de partes interrelacionadas, es una organización de actividades interconectadas repetitivas y acordes a un esquema donde se sufre cambios continuamente en donde las formas sociales se hacen cada vez más diferenciadas y especializadas.

Éstas nuevas formas sociales son inventadas, o tomadas en préstamo de otras sociedades, por quienes procuran maneras más efectivas de alcanzar objetivos que consideran importantes, así las formas sociales que ayuden a que las personas consigan más eficazmente sus objetivos, y que no choquen con los valores existentes, pasan a ser adoptadas y consideradas como partes estables de la sociedad en desarrollo, y con las formas menos eficaces ocurre a la inversa, son abandonadas.

Otro paradigma supone que el conflicto y no la estabilidad o la evolución es el proceso social más importante, pues la sola idea de que una sociedad esté compuesta por elementos sociales en conflicto es, cuando menos, tan antigua como la creencia de que los arreglos sociales son la base de una estabilidad social. esta concepción de resolver un conflicto para obtener algo nuevo paso a ser llamada un proceso dialéctico.

El conflicto social, como proceso humano básico, juega un papel importante en la filosofía social, con lo que las ideas del conflicto social y del proceso dialéctico se agruparon en un análisis del cambio social. Marx es considerado como padre del modelo de conflicto y de cambio social: sus teorías sociopolíticas aportan conocidos análisis sobre la manera en que presuntamente surgen las nuevas formas sociales de lucha entre quienes tiene y quienes no tienen.

El estudio de los medios de comunicación implica un proceso evolutivo del cambio social, es decir, se centra en la acumulación de rasgos culturales, ya que los medios de comunicación en un principio eran instrumentos técnicos conocidos sólo por unos pocos y en la actualidad han llegado al alcance de la mayoría y se han dado diversos procesos psicológicos de los individuos, en cuanto al momento en que deciden adoptar los distintos medios o sobre la influencia el contenido de dichos medios, donde se observan acentuados los importantes conflictos sociales, económicos y políticos que caracterizan a la sociedad durante el desarrollo de cada medio de comunicación, factores tales como: guerra, la depresión, la urbanización, la inmigración, la riqueza, que producen o afectan e alguna manera el desarrollo y la adopción de un medio dado de comunicación de masas. La gran cantidad de acontecimientos que constituyen la historia de los medios tienen lugar cuando la sociedad se vuelve más diferenciada y alcanza una mayor especialización de funciones, es decir,

que ocupan un lugar en un contexto de cambio social.

Los medios son parte esencial de los procesos de la comunicación en las sociedades modernas, en sus descripciones o informes aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos, de esta manera las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad, a partir de lo que leen, escuchan o miran, por lo tanto su conducta personal y social puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante los hechos y temas sociales.

10.1 La Imagen y sus Variantes

“La imagen es la percepción que se convierte en identidad y se produce por estímulos. Una vez que nuestro objetivo nos ha identificado, en cuestión de segundos emitirá un juicio de valores basado en sus sentimientos que calificará nuestra persona o institución, opinión que será determinante para contar con su preferencia”⁴⁵

Cuando una imagen se sostiene en el tiempo se convierte en la Reputación. De ahí la importancia de cuidar todos los estímulos que la crearán.

En la teoría de la Inferencia con base en la correspondencia de Jones y Davis⁴⁶ se define que las atribuciones internas o personales sirven para predecir la conducta e infieren directamente en la disposición o característica personal del sujeto a partir de la conducta observada y las expectativas que se mantienen sobre el actor, que es este caso sería el candidato.

Por eso se debe de tomar de manera muy cuidadosa el mejoramiento de la imagen en un político, ya que esto causa beneficios en éste como pueden ser:

- Ψ Mejora la comunicación interna como externa
- Ψ Incrementa la seguridad personal, institucional y de la audiencia.
- Ψ Provoca confianza
- Ψ se gana credibilidad.

Esto finalmente es un manejo de la imagen en las impresiones que pueden proyectar a la gente ante las interacciones sociales reales o imaginarias.

El manejo de impresiones es una consecuencia de la percepción social, ya que las personas constantemente se están formando impresiones de lo que le rodea (familia, amigos, cultura, religión etc.,) y este caso en particular de lo político, el manejo de la imagen del candidato influirá en la dirección deseada para poder manipular, por así decirlo, la conducta de los demás.

⁴⁵ Camero J. imagenpublica.com.mx/imagen-p.html 2000:2

⁴⁶ Citados en Morales F. 1994:114

La imagen pública es la percepción compartida que produce una respuesta colectiva unificada es decir, cuando muchos opinan lo mismo acerca de algo o alguien y como respuesta actúan junto en el mismo sentido, estamos ante un caso de imagen pública. Este fenómeno es particularmente importante para artistas de distintos géneros como políticos que buscan seguidores.

Es relevante resulta el hecho de que la imagen pública de un político incluya y deba de tener el talento para comunicarse, además de establecer ideas.

El trabajo de imagen política es una herramienta indispensable e imprescindible de las estrategias de partidos o candidatos, pero también se busca a esa figura carismática, agradable y de alto impacto.

Algunas de las preguntas más frecuentes que llega a hacerse la población sobre ese candidato o cualquier otra persona que ocupe un cargo público son:

- ¿Qué me inspira?
- ¿Qué tanto le creo?
- ¿Tiene la capacidad de ocupar el cargo?
- ¿Qué ha hecho?
- ¿Cuál es su curriculum?
- ¿Ha cumplido con lo que ha prometido?

La imagen pública es la forma, la política es el fondo. No se trata de dependencia sino de complemento, con esto se afirma que tanto la imagen como las ideas y la plataforma política tienen igual importancia y repercusión en la influencia de las personas por las atribuciones que van elaborando. Fondo sin forma no comunica. Forma sin fondo se desmorona. No se trata de cuestiones de ídoles económico. La imagen se mide en función de la eficiencia alcanzada en relación con los objetivos propuestos⁴⁷

Otro punto dentro de la imagen de un político es la forma de vestir y lo que transmite hacia los demás. Los individuos hacemos comparaciones de los demás de acuerdo a su edad, creencias, aptitudes, status socioeconómico, apariencia física, entre otros. Las personas crean prototipos de la gente con la que le gustaría estar o no, esto aunque se realiza de forma individual se insiste que al final e cuentas es una construcción social, ya que no se nace con creencias, se van formando en la sociedad, en los distintos niveles que conforma una sociedad, son factores que determinan de alguna forma la inclinación que tenga hacia un partido político y/o un candidato específico.

Cualquier interacción con los otros, comienza con la percepción que tenemos de la otra persona. Ese modo en como se percibe en cuanto a sus características e intenciones, determinará la manera en como se actúe o se relacione con la otra persona.

⁴⁷ Sin autor editorin@aguila,el-universal.com.mx 2000:2

Uno de los primeros procesos de inferencia tiene lugar a partir de los gestos, miradas, movimientos corporales; en la comunicación no verbal, ya que cuando no se conoce a la persona se le atribuye estados de comportamiento, de ánimo, modos de ser, así como otras características que han sido un conjunto de expresiones universales, las cuales son indicadores de la persona. Sin embargo, las expresiones faciales no son definitivas, ya que también las personas pueden controlar sus sentimientos e impiden que el rostro demuestre lo que se siente.

De esta forma la atracción interpersonal se entiende como la tendencia o predisposición del individuo a evaluar más o menos positivamente a otro y acercarse o alejarse de una persona, ya sea por la similitud de intereses o actitudes. Por lo regular se tiende a simpatizar con las personas que tienen acuerdos.

Este principio básico de la condición del ser humano, en el caso del Marketing y manejo de imagen, se manifiesta cuando se vive en etapas electorales, de campaña, de apoyo al candidato de ser un simpatizante y seguidor de ese personaje.

11. LA CONSTRUCCIÓN DE UN PRESIDENTE

Para poder entender como fue que se construyó la figura de Fox para llegar a la presidencia, es necesario que nos remontemos a la forma en que sus asesores trabajaron para ello.

Rob Allyn, es un consultor en comunicación texano, a él fue asesor de Vicente Fox durante su campaña. Para realizar este trabajo, realizó una visita a la mamá de Fox en su rancho de San Cristóbal, en donde cuenta que tomó limonada con ella, además de platicar con empleados del mismo rancho y con la hermana de Vicente Fox, de esta forma dice, podría entender que es lo que movía a Fox para emprender su camino a la presidencia de México.

En el artículo "México's Big Change"⁴⁸ Allyn platica como trabajó con Fox durante tres años.

Allyn conoció a Fox en 1997 cuando Vicente Fox aún era gobernador del estado de Guanajuato, pero ya era precandidato para contender por la presidencia. En esa ocasión se reunía con empresarios texanos y a Allyn le llamó la atención su discurso en inglés y su forma de proceder.

Para el otoño del 97 deciden iniciar para la siguiente primavera la campaña hacia la presidencia únicamente los fines de semana. Hace mención Allyn de la voluntad que tenía Fox de donde destacaba su voluntad de escuchar y la forma en como se apegaba a los guiones que le formulaban sus asesores para que se presentara en los mítines.

Ante la terquedad de Vicente Fox, Allyn menciona que nunca pensó en cambiar su forma de proceder, lo único que hizo fue aclarar su lenguaje, en este sentido fue la madre de Fox quien lo asesoró.

Ya en 1998, Fox renunció a la gubernatura de Guanajuato, e inmediatamente se trasladó a vivir a la capital de la república, una vez en la ciudad de México llamó

⁴⁸ Ramírez Garrido etcetera.com 2001

a Francisco Ortíz y a Pedro Cerisola quienes en ese entonces ocupaban puestos ejecutivos en Procter & Gamble y Aeromexico respectivamente, fue entonces que comenta Allyn, que Vicente Fox les dio "órdenes propias de Coca Cola: yo soy el producto, así que véndanme".⁴⁹

Para Allyn el momento más destacado de su participación en la campaña de Fox fue el inversión que realizó aquel martes negro del 23 de Mayo del 2000. Aquel "hoy, hoy, hoy", hizo que la prensa calificara a Fox de iracundo e intransigente, y a la vez tuvo una baja en las encuestas de 8 puntos, pero, eso no era lo más preocupante, sino que en tres días más se realizaría el segundo debate, ante esto todo era desánimo, y Allyn entonces recordó aquella plática con la madre de Fox, en donde le había mencionado lo machacón que era su hijo desde que era niño, debido a que nunca quería quitarse sus botas, ni en ocasiones formales. Fue entonces que salió una idea, la que mostró a Fox quién inmediatamente aprobó, de esta forma, aquella noche del debate Fox inició de la siguiente forma:

"Con un reganesco asentimiento con la cabeza, comenzó reconociendo que por presionar por lograr un debate abierto, algunas personas piensan que soy un necio. Hizo una pausa y sonrió genialmente. Mi madre decía que soy muy terco... pero ustedes necesitan un líder de carácter firme para vencer 70 años del PRI".⁵⁰

Ante esto, Allyn dice que los consejos de la mamá de Vicente Fox fueron excelentes para poder retomar la delantera en esa contienda presidencial.

Sin embargo no sólo eso fue parte de la estrategia de los asesores de Fox, quizá si lo más significativo, pero existieron también otras formas de hacer lo que Fox en algún momento llamó la venta de su imagen.

Al ingresar en la casa de campaña de Vicente Fox , lo primero que se veía era un anuncio colocado en la pared: "Llevamos 12 millones de volantes y vamos por más". La palabra volantes hace pensar en votantes. se lee el mensaje varias veces para ver si existía error en la lectura, se da por hecho que la atención ha sido captada.

Sobre el pasillo se encontraba una figura de cartón de casi dos metros de altura ni más, ni menos que Vicente Fox sonriente, con los brazos en alto y haciendo la V de la victoria con ambas manos. si por casualidad alguien llegaba a la casa de campaña y no reconocía quién era ese personaje, la hebilla lo dice en letras plateadas: FOX. Enfrente del muñeco hay una fotografía, tamaño natural, del ganador de las elecciones: Fox con semblante agradable y sonrisa desplegada.

A sus espaldas, se encontraba la recepción, como si fuera una empresa privada, una secretaria cada vez que alzaba la bocina, decía en forma de saludo: "Fox

⁴⁹ Ibidem 2001

⁵⁰ Ibidem 2001

presidente. Dígame". Un anuncio ha sido asestado en pleno oído de quien llama.

También en la casa de campaña se encontraba un cartel azul que tenía impresas dos canciones escritas para definir a Fox. La letra y estructura hablan de uno de los medios más efectivos y socorridos del tiempo de la Revolución, con gran influencia en el medio rural: el corrido

Por primera vez en 71 años, un candidato de la oposición había llegado a encabezar las encuestas de intención de voto en las elecciones presidenciales.

Pero de Fox se decía que era como un milagro que el conservador Vicente Fox, candidato presidencial de la Alianza por el Cambio. Lo describía de la siguiente manera:

"Con sus botas vaqueras y su lenguaje directo, este ex ejecutivo de la Coca Cola ha logrado situarse por delante de Labastida, un hombre gris que ha hecho su carrera política en las filas del PRI desde la década de los 60"⁵¹.

En su propia casa, algunos ven a Fox más como un producto de márketing, que como un político.

Fox supo explotar su origen humilde. Hombre de 58 años, padre de cuatro hijos, nació dentro de una familia de agricultores. Cuenta que ha conocido la pobreza. Su imagen es la del hombre que se ha hecho a sí mismo. Estudió administración de empresas y amplió su formación en Harvard. Fue director de Coca Cola para México y América Latina.

Fox volvió al pueblo donde había vivido su infancia, Guanajuato, se dedicó a la agricultura y a la fabricación de calzado. Entonces llega su interés por la política.

Este es el candidato poeta. Un ejemplo es su electoral en la red: «Cada uno de nosotros viene a este mundo a trascender, a dejar huella, aportando su grano de arena para hacer de esta tierra un lugar para ser felices».

Fox también fue centro de la mirada de los jueces, y de sus contrincantes políticos. Queda pendiente la investigación para comprobar si son ciertas las acusaciones vertidas por la prensa referentes a que sus hermanos desviaron más de 30 millones de dólares de empresas de Estados Unidos para financiar ilegalmente su campaña.

Vicente Fox, en un ejemplo de limpieza muestra en la red su declaración patrimonial, por si algún mexicano internauta quiso escudriñar en ella. Tuvo también, acusaciones de corrupción hacia el Gobierno priísta, Fox lo que utilizó convencer de que su gestión sería, limpia.

⁵¹ Sin autor elmundo.com 2000

11.1 La necesidad de un cambio

Durante 71 años el PRI gobernó y en forma paulatina fue creciendo la corrupción en todas sus líneas, era una especie de cultura, una forma de ser y por supuesto de gobernar. Esta corrupción no sólo se observó en los que se encontraban arriba, sino también se pudo ver en todos los niveles. Como ejemplo de esto está la mordida a policías o para poder realizar algún tipo de trámites.

Cuando la corrupción no funcionaba entonces venía la represión, con estudiantes, campesinos obreros, con quien quisiera oponerse a la forma de proceder del gobierno.

El pueblo aunque acostumbrado ya estaba a ese tipo de gobierno, clamaba por un cambio dentro de él, pero un cambio de nombre y de hombres, sin importar si sería mejor o peor, sólo se hablaba del cambio en el poder.

Es en este justo momento en donde llegó Vicente Fox, una persona antes carismática, pareciera un hacedor de milagros, hablando también de un cambio de nuevas rutas de crecimiento de gobernar para todos, en fin con lo que la gente quería escuchar, además de profesar la religión más difundida en el país, la cristiana.

Es por esto que se observa que el PRI no fue derrotado ni por la democracia ni por la izquierda, sino por un candidato conservador, porque en México, el pueblo no sólo es conservador, sino también religioso.

Fox, ofreció al pueblo un cambio sin violencia y conservando valores, luchando en contra de la pobreza y una adecuada impartición de la justicia.

Sin embargo, no sólo las palabras, sino el tono y la forma además de todo lo que rodeó a Vicente Fox le trajo la simpatía y adhesión a su candidatura.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

PERSPECTIVA TEORICA

Tomando como referencia a Tomás Ibáñez⁵² en su libro Psicología Social Construcionista en donde hace mención de la **teoría de la acción** de la cuál nos dice:

La "Teoría de la acción –se centra- sobre una imagen del hombre concebido como un agente propositivo, capaz de autodirigir su conducta, dotado de racionalidad práctica e implicado en actividades de construcción y de desciframiento de significados"⁵³

Harré⁵⁴ también nos habla de la **teoría de la acción** mencionando, que esta es solo una parte de la conducta distinguiéndose como solo movimientos físicos del cuerpo y que las acciones son las que animan la conducta, además que los actos socialmente se atribuyen a las acciones.

Sin embargo, a partir de está teoría se ramifico, y una de sus ramas es la teoría de la acción comunicativa que el último concepto y central se refiere a la interacción de por lo menos dos actores capaces de desarrollar un lenguaje -verbal como no verbal- y de acción que establecen una relación interpersonal.

En este contexto, los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones. El concepto central es "interpretación", refiriéndose principalmente a la negociación de definiciones de la situación. El lenguaje -verbal como no verbal- ocupa en este esquema un lugar fundamental.

⁵² Ibáñez Tomás 1994

⁵³ Ibidem 1994: 89

⁵⁴ Harré citado por : Ibañez 1994: 91

En la teoría de la acción comunicativa, el entendimiento lingüístico aparece como un mecanismo de coordinación de la acción. En el resto de acciones el lenguaje sólo aparece en algunos de los aspectos que éste ofrece, es en la acción comunicativa donde aparece como un medio de entendimiento en sí. Qué el entendimiento funcione como mecanismo coordinador de la acción sólo puede significar que los participantes en la interacción se ponen de acuerdo acerca de la validez que pretenden para sus emisiones o manifestaciones, es decir, que reconocen intersubjetivamente *las pretensiones de validez* con que se presentan unos frente a otros.

Partiendo de esta última premisa consideramos que esta teoría cubre la expectativa teórica que nos conducirá a la resolución de la hipótesis

OBJETIVO GENERAL

Identificar la comunicación no verbal, en la formación de la imagen política de Vicente Fox a través del análisis visual.

OBJETIVOS PARTICULARES

Conocer a través de la observación la comunicación no verbal en la formación de la imagen de Vicente Fox del spots *Atole con el dedazo* proyectado el primero de Noviembre de 1999 por televisión abierta

Conocer a través de la observación la comunicación no verbal en la formación de la imagen de Vicente Fox en el spots *Propuesta* proyectado el trece de Marzo con duración de 30 segundos por televisión abierta.

Conocer a través de la observación la comunicación no verbal en la formación de la imagen de Vicente Fox en el spots *Cambio* proyectado en Junio de 2000 con duración de 20 segundos por televisión abierta

Conocer a través de la observación la comunicación no verbal en la formación de la imagen de Vicente Fox en el spots *Educación* proyectado el trece de Marzo de 2000 con duración de 30 segundos por televisión abierta

Conocer a través de la observación la comunicación no verbal en la formación de la imagen de Vicente Fox en el spots *Las razones de la inseguridad* proyectado en Noviembre de 1999 con duración de 30 segundos por televisión abierta

Conocer a través de la observación la comunicación no verbal en la formación de la imagen de Vicente Fox en el spots *El gobierno que nos merecemos* proyectado el 14 de Junio de 1999 con duración de 20 segundos por televisión abierta

Conocer a través de la observación la comunicación no verbal en la formación de la imagen de Vicente Fox, en el debate del día 26 de Abril 2000 realizado en el edificio del World Trade Center transmitido por televisión abierta.

Conocer a través de la observación la comunicación no verbal en la formación de la imagen de Vicente Fox en la reunión en la casa de campaña del Ingeniero Cuahutemoc Cárdenas, realizado en mayo 23 de 2000, transmitido por televisión abierta

HIPÓTESIS

La comunicación no verbal fue determinante en el proyecto de imagen de Vicente Fox Quesada.

APROXIMACIÓN DEL ESTUDIO

Se trata de un estudio descriptivo que tendrá como objetivo analizar cómo se dio y se manifestó la comunicación no verbal en la imagen política de Vicente Fox Quesada, sobre la base que formó una imagen popular, con la que se identificó el votante con el candidato y fue determinante para su triunfo hacia la presidencia de la república, retomando lo que menciona Sampieri⁵⁵ de los estudios descriptivos se efectúan normalmente cuando el estado del arte revele que hay piezas y trozos de teoría como apoyo empírico moderado en donde se han detectado ciertas variables en las cuales se puede fundamentar el estudio, es este caso el objetivo de la presente investigación describir situaciones y eventos en donde la comunicación no verbal fue determinante en la formación de imagen de Vicente Fox Quesada. Con lo mencionado anteriormente y con la investigación literaria que hemos realizado podemos decir que la comunicación no verbal en la formación de la imagen política de Vicente Fox es un tema que no se ha trabajado. Sin embargo existe información acerca de la comunicación no verbal y de imagen política que nos acerca al objetivo de la investigación.

CONTEXTO

El estudio lo realizaremos a través de la observación en videos de los spots Atole con el dedo (Noviembre 1ro. de 1999 30") Propuesta (Marzo 13 de 2000 30") Cambio (Junio 2000 20") Educación (Marzo 13 de 2000 30") Las razones de la inseguridad (Noviembre de 1999 30") El gobierno que nos merecemos (Junio 14 de 1999 20") transmitidos en televisión abierta. Además de los videos del debate del día 26 de Abril realizado en el edificio del World Trade Center transmitidos por televisión abierta y la reunión en la casa de campaña del Ingeniero Cuahutemoc Cárdenas, realizado el 23 de mayo.

⁵⁵ Sampieri Collado, Lucio 1998:60-62

FUENTES DE INFORMACIÓN

La información la obtendremos de dos formas, por un lado la visual y por otro lado documental.

La primera fuente de información la obtendremos por medio de un activista del partido acción nacional el Señor Jesús Bucio que estuvo inmerso en la campaña electoral de Vicente Fox y nos proporciono tres videos con duración de 180 minutos aproximadamente cada uno, posteriormente seleccionamos los encuentros que tuvo en su campaña electoral solo se analizaran seis spots, un debate, y una reunión en la casa de campaña del Ingeniero Cuahutemoc Cárdenas, ya que consideramos más fructífero en información para la realización de esta investigación.

La segunda fuente de información se basará en material bibliográfico, hemerográfico que se encuentra en la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco e Iztapalapa, Biblioteca pública ubicada en Balderas, además de la información encontrada vía Internet.

MÉTODO Y TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

La manera en que se obtendrá la información será a partir de la Observación Descriptiva, en donde se guardará un registro detallado tanto de las observaciones objetivas como de los sentimientos subjetivos. Este registro se elabora en el momento de analizar los videos.

Según James⁵⁶ en Holt, Rinehart and Winston, New York, USA menciona que es posible recolectar información observando solo. Algunas veces esta especie de investigación es practicada por los programas de televisión. Observando numerosos programas televisados se puede descubrir no sólo reglas explícitas del programa, también las reglas tácitas para portar el uniforme, comunicación no verbal, la demostración de afecto hacia los otros miembros del programa, y hasta cómo comportarse como un locutor de cierto programa. Este rango permite estudios etnográficos sin involucrarse.

REGISTRO DE OBSERVACIÓN DESCRIPTIVA

El registro consiste en notas de campo, grabaciones de vídeo y anotaciones bibliográficas que documente la situación bajo estudio.

La mayor parte del registro consiste en escribir notas de campo, desde el momento en que empieza utilizar el lenguaje no verbal conformando la imagen de Vicente Fox. Sin embargo, al hacer el registro es fácil pasar por alto las diferencias del lenguaje y por ello perder claves importantes de significado

cultural.

Para que no suceda esto, se utilizara anotaciones con paréntesis, signos de interrogación, o llavecillas. A fin de tener un registro que refleje las mismas diferencias en la comunicación no verbal.

ORGANIZACIÓN DE OBSERVACIÓN DESCRIPTIVA

Hay diferentes tipos de notas de campo que hacen el registro, cada investigador tiene una manera peculiar de hacerlo, nosotras lo realizaremos de la siguiente manera:

Todas las notas tomadas durante las observaciones representaran una versión condensada de lo que ocurre en el vídeo. Es humanamente imposible escribir todo lo que acontece en la formación de la imagen de Vicente Fox. Las notas condensadas incluirán la proxémia, kinesis y paralingüística. Realizando repetición, cuando lo ameriten las observaciones de campo como una de las forma segura para superar lo que se llama la suposición de la punta de iceberg⁵⁷, ya que solo con observaciones repetidas y descripciones repetidas en las notas hace que registro empiece a ver la complejidad de una aparente situación simple.

ELABORACIÓN DE OBSERVACIONES DESCRIPTIVAS

Nos apoyaremos en una pregunta general, "¿Qué pasa aquí?".

Realizando un registro prolongado que cubra menos de quince minutos de observación, en el caso de los spots son de aproximadamente de 30 segundos de duración. Enteramente descriptivo y pudiendo ver las preguntas implícitas que se tengan en mente. Por mencionar:

¿Cuál es la proxémia utilizada en la formación de la imagen de Vicente Fox?

¿Cuál es la kinesis que proyectada en la formación de imagen de Fox?

¿Cómo es la paralingüística utilizada en la formación de la imagen de Fox?

Obviamente, registrando la información que pudiera haber, como el evento ó el spot, los gestos mas utilizados, las distancias espaciales, posturas más recurrentes, entre otros

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se utilizará el método de la hermenéutica debido que con él se pude hacer un análisis de contenido con respecto al tema que se está desarrollando, para

⁵⁷ Citado en David González (1998) david23@eudoramail.com.

poder entender mejor esto, nos hemos basado en el trabajo realizado por⁵⁸ en donde menciona que:

La hermenéutica es la disciplina de la interpretación, trata de comprender textos; lo cual es —dicho de manera muy amplia— colocarlos en sus contextos respectivos. Con eso el intérprete los entiende, los comprende, frente a sus autores, sus contenidos y sus destinatarios, estos últimos tanto originales como efectivos. La hermenéutica nos muestra una cara múltiple. Pero, procurando no traicionar la gran diversidad de planteamientos de esta disciplina.

Lo primero que tenemos que hacer con la hermenéutica, al igual que con toda disciplina cognoscitiva, es definirla. Hay que precisar cuál es su objeto y de cuántas clases; hay que discernir qué tipo de saber es, cuál es su método propio, y qué finalidad tiene en el ámbito de los saberes. Así aprehenderemos la especificidad de la disciplina hermenéutica. Y lo haremos en función del acto mismo de interpretación la comunicación no verbal en la formación de imagen política de Fox, el cual nos mostrará el tipo de pregunta que plantea y el camino por el que la responde.

Hay que tener en cuenta que los textos no son sólo los escritos, sino también los hablados, los actuados y aun de otros tipos; van, pues, más allá de la palabra y el enunciado. Una característica peculiar que se requiere para que sean objeto de la hermenéutica es que en ellos no haya un solo sentido, es decir, que contengan significado múltiple.

Además que el conocimiento hermenéutico se manifiesta en la lengua - entendiéndola como lengua, una forma de expresión ya sea verbal, o no verbal -, el habla o las situaciones de habla, las cuales, si se pretende una comunicación eficaz, deben estar ajustadas al entendimiento de los interesados en la conversación, formando una auténtica comunicación, que se entra en el otro.

Gadamer⁵⁹ afirma que el estudio de las ciencias humanas supone la interacción de la experiencia personal, el entendimiento reflexivo de la experiencia personal, el entendimiento reflexivo de la experiencia y una expresión del espíritu en los gestos, palabras y arte.

La hermenéutica se puede dividir en clases, se han propuesto tres tipos de interpretación:

La intransitiva, o meramente cognoscitiva, como la filológica y la historiográfica, cuya finalidad es el entender en sí mismo;

La transitiva, o reproductiva o representativa o traductiva, como la teatral y la musical, cuya finalidad es hacer entender; y

La normativa o dogmática, como la jurídica y la teológica, cuya finalidad es la regulación del obrar.

⁵⁸ El contenido de este apartado es tomado de Buchot Mauricio ensayo.rom.uga.edu/critica/teoria/hermeneutica

⁵⁹ Gadamer, Hans-Georg. Citado en Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. © 1993-1999 Microsoft Corporation.

Pero a ello se puede objetar que toda interpretación cognitiva y normativa es reproductiva o traductiva. Y eso es cierto; por lo cual quizá haya que poner como clasificación tres tipos de traducción, según tres finalidades que se le pueden dar: comprensiva, reproductiva y aplicativa. Y además podrían señalarse dos aspectos: uno en que se buscara la teoría del interpretar, y otro en el que se enseñara a hacer en concreto la interpretación; esto es, el aspecto teórico y el práctico. Con ello tendríamos la división interna de la hermenéutica, en dos partes: la hermenéutica *desceñís* y la hermenéutica *utens*, esto es, como doctrina y como utensilio, como teoría y como instrumento de la interpretación.

En este caso la hermenéutica será utilizada como un instrumento metodológico que nos ayudara a la mejor comprensión de la comunicación no verbal en la formación de imagen política de Vicente Fox.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Spots **Atole con el dedo** transmitido el primero de Noviembre de 1999, con duración de 30 segundos

"Faltan solo unos días para el siete de Noviembre y nos cuenten el final de esta nueva farsa, final que por cierto, ya todo el mundo conocíamos desde el principio, e intentaron nuevamente darnos atole con el dedazo, pero la gente ya no nos chupamos el dedo queremos que nos hablen con la verdad."

PROXÉMIA

En el desarrollo de este mensaje este rubro pudiera pasar por alto debido a que se transmitió únicamente la imagen de su rostro, reafirmando lo ya conocido, por lo cual no existió ningún contacto físico con alguna otra persona ni objetos y el desenvolvimiento espacial se limitó únicamente a la imagen de cuadro con fondo oscuro, que ocasionalmente se observa una tenue luz al contorno de Fox.

KINESIS

La expresión facial denota desprecio, el área que implica la frente y cejas, tiene mucho movimiento al enfatizar las últimas palabras de cada enunciado que acompaña de tímidas sonrisas, mueve siete veces su cara a manera de afirmar al pronunciar las palabras *faltan, días, final, farsa, principio, gente, queremos* con esto quiere dar mayor seguridad al discurso, al pronunciar la palabra *no*, la acompaña de una inclinación hacia la izquierda

PARALINGÜÍSTICA

La intensidad del tono de voz es fuerte, destacando la frase *ya no nos chupamos el dedo*, el timbre de voz es grave sin exagerar de tal manera que no distorsiona el mensaje. Hay espacios de un segundo en la separación de frases, no habiendo silencios

Spots **Propuesta** transmitido el trece de Marzo, con duración de treinta segundos

"Hoy les tengo una noticia, una buena y una mala, la buena según las encuestas si hoy fueran las elecciones yo sería presidente de México, gracias a todos ustedes, la mala que falta un año para las elecciones y que seguramente trataran de acabar conmigo , tendrán que acabar con todos los mexicanos y mexicanas que queremos un México diferente y afortunadamente cada día somos más".

PROXÉMIA.

El espacio territorial muestra que se personalizo el escenario con el discurso, se observa que hay una familiaridad con los objetos que están a su alrededor. Se observa acercamiento hacia el único sillón de la escenografía que se encuentra ubicado en el centro del escenario.

KINESIS

En tres cuartos del spot se proyecta imágenes de su rostro en forma de flash, como son:

La boca seria, que en lo referido la investigación documental trata de expresar firmeza, al decir " yo sería presidente de México" como forma de dar tranquilidad al electorado y manifestar su honestidad. y con una sonrisa discreta que transmite seguridad.

Sus ojos siempre están viendo hacia el frente con una expresión de tener memorizado el discurso , sin saber ciertamente lo que esta diciendo, las cejas se arquean al hacer énfasis en la posibilidad de su victoria.

Se observa también el movimiento de la mano izquierda sobre la pierna -ambas piernas descansan sobre el piso- , y con la otra, toca ligeramente el bigote; tales movimientos se interpretan como rasgos característicos de una persona abierta, por la posición de las piernas y con tranquilidad por la posición de la mano izquierda, sin embargo el leve toque que hace hacia el bigote se interpreta como si no estuviera diciendo la verdad. Tomando en cuenta lo investigado, cuando se dice una mentira, por lo general se cubre la boca y como van acrecentando los gestos, se van estilizando, haciendo que el gesto

tan evidente como taparse la boca al decir una mentira se haga, ya sea en la nariz, el bigote, o un toquecito en la barbilla.

PARALINGÜÍSTICA

La fonética que se desarrolla en los discursos de Vicente Fox Quesada, resaltan dos tonos de voz , un tono que es más agudo al decir las palabras como " yo sería presidente de México, gracias a todos ustedes" "...tendrán que acabar con todos los mexicanos y mexicanas", deteniendo el discurso con pausas de un segundo en cada enunciado a manera de ser enfatizadores del contenido. La cantidad de palabras que utilizados en el discurso son adecuadas para ser entendidas.

Spots. **Cambio** transmitido en Junio 2000, con duración de 20 segundos

"Tu voto puede hacer el cambio, el cambio de un gobierno corrupto e incapaz a un gobierno honesto y plural, trabajador y ciudadano el cambio de un país donde reina la impunidad y la violencia a un México de leyes y calles seguras el cambio de la pobreza a mejores sueldos para ti y tu familia. Tu voto es el cambio que México necesita y que a ti te conviene. Nos vemos el 2 de julio".

PROXÉMIA

El espacio donde se realiza el spot, simula ser un estudio , él camina de la derecha hacia la izquierda, donde se va observando la bandera nacional, cuadros y un gabinete, manteniendo un espacio personal próximo de setenta centímetros a un metro , a esta distancia las personas no solo se comunican por medios de palabras, sino también por medio del tacto.

KINESIS

El spot muestra solamente tres cuartos de la imagen de la persona de Vicente Fox Quesada, cabeza, tranco y muslos. A lo que refiere a la su expresión facial, es muy evidente el área de sus ojos y párpados demuestran que tienen demasiado movimiento los párpados, sin embargo, la mirada es duradera y mantiene una misma dirección informando el interés y la forma de cómo se implica en su comunicado.

El movimiento corporal es poco en relación con la expresión facial, solo se observa movimientos con sus manos, utiliza ejemplificadores señala con los dedos índice y medio con el pulgar en dirección hacia arriba, este movimiento es realizado con la mano izquierda que se interpreta como señal de dominio, superación e incluso de agresión. Cuando hace mención de las palabras *familia* y *gobierno* utiliza ambas manos a manera de querer englobar al televidente

PARALINGÜÍSTICA

La fonética que se desarrolla en los discursos de Vicente Fox Quesada, son similares resaltando dos tonos de voz , el más agudo al enfatizar las últimas palabras de la cada oración manteniendo ritmo en relación con su movimiento corporal deteniendo el discurso con pausas de un segundo en cada enunciado a manera de ser enfatizadores del contenido. La intensidad que va acompañada con el tono de voz tiende a ser exagerado, manteniendo al televidente interesado en el discurso

Spots **Educación** transmitido el 13 de Marzo de 2000, con duración de 30 segundos

"Ya es tiempo de mejorar la educación, que sea pública laica y gratuita, pero de calidad y con valores que hasta el más humilde pueda llegar al más alto nivel educativo si se lo propone. Únete al cambio con tu voto haremos historia"

PROXÉMIA

El espacio que rodea la persona de Fox, en la misma que utilizo en los spots del *cambio*, la única diferencia es que hay un sillón con una inclinación hacia la izquierda.

KINESIS

La expresión facial de la parte inferior de la cara se observa rigidez, con sonrisas convencionales, sus cejas son utilizadas para enfatizar las palabras, *educación, calidad y humildad* en movimientos de sus manos es escaso, él está sentado que se considera una posición estabilizadora con las piernas abiertas que denota una actitud positiva y abierta

PARALINGÜÍSTICA

En estos spots es largo en comparación a la cantidad de palabras que se emplean. Hay silencios de dos segundos en cada enunciado, haciendo denso el mensaje, en cuanto al tono, ya que casi todo el mensaje está dicho con un solo tono de voz, el timbre de voz es utilizado en las palabras *educación, calidad y humildad*.

Spots **Las razones de la inseguridad** transmitido en Noviembre de 1999 con duración de 30 segundos

"Pero debemos preguntarnos de donde surge la inseguridad si el propio gobierno no da el ejemplo de honestidad, de ética, pues que podemos esperar, se nos van a Irlanda con el dinero de los mexicanos, tenemos narcopolítica. Necesitamos que el país regrese aún estado de derecho, que terminemos con esa figura del fuero que

protege y le da una prerrogativa al funcionario público, necesitamos de un gobierno que enseñe con el ejemplo, empezando por el presidente de la República”

PROXÉMIA

En el desarrollo de este mensaje al igual que el spot *atole con el dedo* puede pasar por alto debido a que se transmitió únicamente la imagen de su rostro, reafirmando lo ya conocido, por lo cual no existió ningún contacto físico con alguna otra persona ni objetos y el desenvolvimiento espacial se limitó únicamente a la imagen de cuadro.

KINESIS

Su rostro se muestra preocupado, al mencionar la gran inseguridad que se vive en el país, pero también, muestra firmeza cuando propone que se quite el fuero a los funcionarios.

PARALINGÜÍSTICA

Cabe destacar que la tonalidad del discurso presentada en este spot es improvisada y no acentúa en ninguna línea la modulación de su voz salvo en la frase de “ya no nos chupamos el dedo”.

Spots **El gobierno que nos merecemos** transmitido el 14 de Junio de 1999 con duración de 20 segundos

“Hay por ahí un refrán que dice *que cada pueblo tiene el gobierno que merece*. Yo no estoy de acuerdo, lo que realmente nos merecemos los mexicanos va más allá de un simple refrán, merecemos un México diferente, juntos lo vamos a lograr”

PROXÉMIA

En este spots, hay tres tipos de espacio donde se realiza, el primero es un fondo donde pasan imágenes de personas trabajando, como son campesinos levantando cosecha, obreros con equipo trabajando con hierros, con tonos grisáceos, al decir *Yo no estoy de acuerdo*, se corta el fondo con un tache, cambiando el fondo a un espacio con árboles, en tonos claros, alumbrados por el sol y a su derecha se observa una pequeña parte de una casa de madera cortándose cuando dice *...mas allá de un simple refrán* es cambiando por su imagen manifestando triunfo, con ambos brazos levantados haciendo la “V” de Vicente, de Victoria, acompañada por luces pirotécnicas y papeles de colores blanco, azul, verdes y rojas

KINESIS

A partir del segundo espacio es donde surge su persona, se observa que su expresión facial denota tranquilidad, el área superior de la cara (frente y cejas) hay poco movimiento, sus ojos mantienen una mirada fija hacia el televidente sin tener expresión, en la parte baja de la cara aparecen pequeñas sonrisas, el movimiento corporal es acompañado con ritmo de su discurso marcando con sus manos, que están abiertas esto, se puede interpretar, como invitación.

PARALINGÜÍSTICA

La fonética al igual que la proxémia se da en tres diferentes tonos, timbre e intensidad, en la primera parte del spots el tono es suave manteniendo un solo timbre de voz, las palabras son dichas con lentitud, al aparecer su persona, es más rápido, sin embargo hay espacios de un segundo en cada enunciado y en la última parte se intensifica la entonación así como el timbre de la voz. No existiendo espacios ni pausas.

Video realizado el 26 de Abril, primer debate de las candidatas hacia la presidencia

En el edificio del World Trade Center, en un salón acondicionado como estudio de televisión, los seis aspirantes presidenciales se encontraron por primera vez, luego de cuatro rondas de intervenciones

PROXÉMIA

La distancia que hay entre los candidatos es difícil calcular, sin embargo podemos apreciar que existen dos metros aproximadamente, habiendo una distancia pública entre los candidatos y el auditorio.

El comportamiento territorial de Fox muestra que alcanzó una autonomía personal controlando su espacio debido a que se movió con soltura -a partir de su segunda intervención-.

KINESIS

Fox en su primera intervención miró al monitor y se dirigió tuteando al televidente con una expresión facial de miedo, evidenciado por la primera área de la cara que son los ojos, con una mirada hacia enfrente -al monitor- y cejas manteniéndose fijas, la mano derecha la tenía cerrada y cuando la abría se veía tensa, la mano izquierda tiene más movimiento, la proporción entre gestos y postura es desigual, su postura es rígida, sin embargo, es similar a los otros candidatos y sus gestos son demasiados sobre todo el movimiento de las cejas y la frente; al adentrarse en su ponencia, da muestras de nerviosismo al dar pequeños pasos en su sitio.

En la segunda intervención, su comunicación no verbal es similar a la primera. Sin embargo en la tercera y sobre todo en la última intervención su comunicación no verbal cambió, después de los ataques recibidos por Labastida y Cárdenas -por críticas hacia su vocabulario, el FOBAPROA y la economía- se observo que sus gestos faciales expresaban ira, además de que su gesticulación

aumento habiendo ocasionalmente sonrisas -Como si la crítica que le hacían hacia su vocabulario fuera benéfico-, sus movimientos corporales se transformaron de rígidos a más sutiles en ocasiones al diluirse al monitor se inclinaba, a manera de expresar ser una persona activa e involucrada en lo que decía. Su mirada recorría la sala, ya no era tan fija como fue al inicio del debate. Su postura se transformo ya no es igual que los otros candidatos, adopta una postura flexible y cómoda.

PARALINGÜÍSTICA

Al hablar, Fox, armoniza sus movimientos de sus manos y dedos, los párpados van al compás de su discurso, la fonética utilizada denota que su tono de voz es extremista, fuerte y agresivo, el timbre que utiliza no adormece o fastidia

Manifiesta varios sonidos emocionales con son sonrisas -cuando Labastida se queja de su ética, como candidato, el supuesto involucramiento de su familia en el FOBAPROA, - y sonidos léxicos como "Hm" al hacer aclaraciones.

En cuanto a las pausas y silencios, se evidenciaron después de los ataques por parte de Labastida y Cárdenas hacia pausas de tres a cuatro segundos, para evadir la agresión, y retomar su discurso.

Video del día 23 de Mayo realizado en la casa de campaña del Ingeniero Cárdenas

PROXEMIA

Se encontraban los tres candidatos en un jardín de la casa de campaña de Ingeniero Cuauhtemoc Cárdenas, había una mesa con micrófonos y estaban sentados con una distancia aproximada de 30 cm. Entre uno y otro, de tal manera que el contacto físico resultaba fácil, considerando que a esta distancia las persona no sólo se comunican por medio de palabras, sino también por el tacto, el olor y la temperatura de cuerpo que se encuentra en situaciones privadas en expresiones de apoyo y enojo. El escenario estaba al aire libre y una carpa era lo que los protegía del sol y viento. El orden en el que se encontraban sentados era, en el centro estaba el Ing. Cárdenas, a su derecha se encontraba el Lic. Labastida y a la izquierda Vicente Fox, sin embargo, cada uno protegía su espacio personal, como si fuera una burbuja, la cual utilizaban como defensa hacia las situaciones conflictivas. Su territorialidad la marcaban con sus brazos.

KINESIS

Fox se encontraba a la izquierda de Cárdenas, su expresión facial denotaba tranquilidad, el área superior de su cara (cajas y frente) no tenía mucho movimiento, su expresión ocular demostraba interés ante el auditorio, al dirección, intensidad y duración (parpadeo) proyectaba seguridad y confiabilidad. Su boca se mantenía seria y a los comentarios de los otros se

mostraba seria y afloraban sonrisas. Su postura era desenvuelta con movimientos de sus brazos que reposaban en la mesa.

De pronto empiezan a darse circunstancias no previstas en el encuentro con los otros candidatos, el debate esperado por él empieza a complicarse, y conforme avanzan los minutos cambia su comunicación no verbal. La expresión facial la transformó de seguridad a miedo e ira.

Fox sudaba, abría más los ojos, le clavaba la mirada a sus contendientes con una mirada desenfocada que se percibe como hostil y/o dominante, miraba hacia los lados con desconcierto. Estaba inquieto. El panista volteaba hacia su vecino. Él esperaba la carta que salvaría esta situación, y Parecía que a Fox le volvía el color al fin sonrió cuando se dio cuenta que había llegado la carta ofrecida, pero incompleta. Pedía más tiempo. Se humedecía los labios con la lengua. Labastida, al lado del perredista, sólo escuchaba, esbozaba una sonrisa.

Cárdenas decía – Vámonos al viernes; no creo que de aquí al viernes se te olvide lo que quieres decir hoy.

Hoy – respondió Fox, la mirada sobre la mesa , demostrando desconcierto ante la situación.

Entonces se escuchó una carcajada colectiva. Fox parecía desarmado. La mirada perdida. Cárdenas se veía jocoso.

En la mesa, Fox trataba de aguantar los nervios, volteaba a ver a su equipo.

Fox ya estaba en el disparate: "Hoy, quiero que sea hoy".

Fox aún trató de rehacerse y en un discurso preparado -llevaba otro por si había encuentro- dijo que ante el pueblo de México quedaba evidenciado que él sí quería el debate, Labastida y Cárdenas no.

PARALINGÜÍSTICA

Las señales vocales que acompañaron comunicación verbal mostraron diferentes matices, el tono cambió constantemente a la par del estado de ánimo, al inicio era tranquilo y conforme avanzaron los minutos y la situación se complicó su tono se convirtió en fuerte y agresivo, sin embargo, al final hubo un descenso marcado en su tono el cual se suavizó, el timbre de voz siempre fue grave, nunca hubo tono de agudeza. No perdió la intensidad de las palabras aún cuando la kinesia que presentaba al final descendió, la intensidad de sus palabras siguió siendo la misma. Presentó una gran gama de signos sonoros paralingüísticos.

CONCLUSIONES

A través del análisis visual de los spots analizados y de los videos de el debate del 26 de Abril de 2000 y de su visita a la casa de campaña del Ingeniero Cárdenas el día 23 de Mayo del mismo año, hemos podido identificar la comunicación no verbal de Vicente Fox y como se formó su imagen política.

Podemos observar que el lenguaje no verbal de Vicente Fox identificado es muy variado pero al mismo tiempo no es mucho, la utilización de gestos para enfatizar frases y la preparada y armoniosa utilización de sus manos, y en general el movimiento de su cuerpo nos muestran una kinesia en ocasiones surgía exagerada, sin embargo, no deja de llamar la atención. Fueron dentro de la paralingüística las acentuaciones y los tonos utilizados, que acompañados de la kinesia de su rostro quedaron en la mente de quienes lo veían y escuchaban.

El excedido movimiento de sus cejas y ojos acompañados de frases que marcaban enérgicamente lo que había sido un mal gobierno, para así poder convencer a quienes se dirigía.

Su espacio personal disminuía para poder estar en contacto con la gente del pueblo, su proximidad no contaba con un espacio personal marcado, permitiendo que las personas se le acercaran, tocaran y sintieran la realidad de un líder.

Dentro de su paralingüística, destaca el hecho de encontrar que la comparación que su forma de vestir marcó otro distintivo; tradicionalmente distinguía a un candidato su forma de vestir que durante años marcaba la formalidad con un traje, zapatos lustrosos, corbata y cuando se tenía que deshacer de la corbata y saco, el pantalón de vestir y la camisa eran lo "adecuado", sin embargo, esta vez encontramos a un candidato con botas y cinturón vaquero, que en pocas ocasiones usaba traje y que la camisa azul formaba también parte de su atuendo, la utilizaba tanto en su vestir formal, como en el informal.

La forma en que aplicamos la hermenéutica en este trabajo fue como instrumento de interpretación para entender la comunicación no verbal de Vicente Fox, lo que nos ayudó a comprender lo importante que es poder captar el lenguaje no verbal observando todos los movimientos en general y no aislados, y así hemos de explicar que los movimientos de Fox son estudiados y no heredados o adquiridos de el medio en el que se desenvuelve.

El lenguaje no verbal de Fox, evidentemente, forma parte interesante de la imagen política que formó su equipo de asesores, es tangible que siguió al pie de la letra las indicaciones de este equipo. Pero ante todo, podemos apuntar que la elección de los hombres adecuados para poder realizar este trabajo fue ciertamente, lo más significativo, en lo que concierne a formar el candidato que quería y esperaba la gente, para poder tomar la medida de modificar su voto.

Aunque para otorgar el voto a favor de Vicente Fox, la imagen política que presentó, no fue lo único que contribuyó en el ánimo de la gente, porque el cambio en el poder se esperaba y no sólo eso, sino que se deseaba. Aunque, podemos asentar que si determinó una gran diferencia entre él y los demás candidatos.

Este estilo de hacer política no es ético, pero en la actualidad alrededor del mundo es de uso común.

En México es sólo el principio de cómo llevar una campaña política, sin embargo, en los países más desarrollados es algo admitido, tanto que en países como Francia, se ha reglamentado para que no sea un engaño la campaña política.

No obstante, en México no se concibe en un futuro cercano el reglamentar, así que debemos esperar que se sigan en lo futuro formando líderes que aprendan a actuar frente a sus electores para ganar simpatías y escaños dentro de la política.

Este trabajo se presenta con el fin de hacer conciencia como Psicólogos Sociales de cuál sería nuestro papel dentro de este quehacer político, para no caer en formar líderes que engañen, sino de utilizar nuestros conocimientos al servicio de formar líderes que utilicen la comunicación no verbal para beneficio no sólo de ellos, sino de sus seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

Berlo K. D. (1971) **El Proceso de la Comunicación** El Ateneo México

Bitti R. (1990) **La Comunicación como Proceso Social** Grijalbo México.

Covarrubias F.,(1991) **Manual de técnicas y procedimientos de Investigación Social desde la epistemología Dialéctica-Crítica**, UPN, CCH sur México

Davis Flora (1997) **La comunicación no verbal** Alianza México.

Fernández Christlieb P. (1994) **La Psicología Colectiva Un Fin de Siglo más Tarde** ANTROPOS México

González Alonso Carlos (1997) **Principios Básicos de Comunicación** Trillas México

Gordoa, Victor (1999) **El poder de la Imagen pública** México EDAMEX

Ibáñez T. (1994) **Psicología Social Construccinista** U de G México

Jacques A. (1992) **La Imagen** Paidós México.

Kopp M. L. (1991) **El cuerpo y el entorno** Paidos México

Krippendorff K. (1990) **Método de análisis de contenido** Paidós México.

Luque Teodoro (1996) **Marketing Político** Ariel España

Mann L. (1983) **Elementos de la Psicología Social** Limusa México

Mohammad Noghi Nomakforoosh (1984) **Mercadotecnia Electoral** Limusa México

Morales F. (1994) **Psicología Social** Mc Graw Hill México

Rizter G. (1993) **Teoría Social Clásica** Mc Graw Hill México

Salazar (1971) **Psicología Social** Trillas México

Sampieri, Collado, Lucio (1998) **Metodología de la investigación** Mc Graw Hill México

Toussaint Florence (1999) **Crítica de la Información de Masas** Trillas México

Revistas

Mexicana de Mercadotecnia Publicidad y Comunicación (ADCEBRA) Año IX No. 100 - 2000

Nexos Año 2000 No.272 por Ulises Beltrán

Política y Gobierno vol. VII No. 2 México segundo semestre de 2000

Consulta por Internet

Buchot Mauricio **Ensayo sobre Hermenéutica**
<http://www.ensayo.rom.vga.edu/critica/teoria/hermeneutica.htm>

Buendia Manuel (2000) **Comunicación y Marketing político**. En revista Mexicana de comunicación
<http://www.fundacionbuendia.org.mx/rmc/rcm/53market.html>

Camero Javier (2000) **La imagen pública**
<http://www.imagenpublica.com.mx/imagen-p.html>

Dávila, J. M., Fouce, Gutiérrez, Lillo y Martín G. (1998) **La psicología Política Contemporánea**. <Http://www.cop.es/delegaci/madr/psipolitica/competo.htm>

Flores Noé (2000) **¿Los Candidatos?**. En revista Camalima
<http://www.camalima.org.pe/revista/2269/candidatos.html>

González D. (1998) <http://www.david23@evoloramail.com>

Guzman Iliana (2000) **Marketing**
<http://bitel.es/dir-fundacio/modulo1/definicion.html>

Nuñez Ramos Rafael **El arte como gesto** Universidad de Oviedo
<http://www.audiovision.com>

Ramírez Garrido J. (2001) **Allyn Consultor de Fox** <http://www.etcetera.com>

Sin autor (2000) <http://www.editorin@aguila.el-universal.com.mx>

Sin autor (2000) **El Candidato de Oposición Mexicana que ha puesto fin a la hegemonía del PRI** <http://www.elmundo.com>

Sin autor **El último paradigma del marketing**
<http://www.latinmarketing.com>

Sin autor **Hermenéutica** <http://www.goto.com>

Sin autor **Hermenéutica** <http://www.mural.uv.es/silnonmo/hermenéutica.htm>

Sin autor **La comunicación** <http://web.house.com.ar/users/hf-cm/dillo.htm>
www.houseware.com.ar

Sin autor **La comunicación no verbal**
<http://terra.es/personal//moriano/psicología/comunicación.htm>

Sin autor **Liderazgo**
<http://www.geocities.com/sencillo/ocla//liderazgo/liderazgo.htm>

Sin autor **Un gesto dice mas que mil palabras**
<http://www.asn-wien.ac.at/~rieder/iltepf4.htm>

Soler Dolores **Lo no verbal como un componente más de la lengua**
Consejo de Ministros de la Unión Europea
<http://www.ucm.es/info/espectaculo/ele/cop-vone/html>

Vargas Salazar U. **El Piling revoluciona la Política**
<http://www.vuevapolitica.com>

Enciclopedia de Multimedia

Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. © 1993-1999 Microsoft Corporation.

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. COMUNICACIÓN	10
1.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	10
1.2 LA COMUNICACIÓN	10
1.3 FORMAS DE COMUNICACIÓN	12
1.4 FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN	13
1.5 LIMITACIONES DE LA COMUNICACIÓN	13
1.6 FILTROS DE LA COMUNICACIÓN	14
1.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	15
2. COMUNICACIÓN NO VERBAL	17
2.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN NO VERBAL	17
2.2 SISTEMAS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL	17
3 PARALINGÜÍSTICA	19

3.1 CONCEPTO DE PARALINGÜÍSTICA	19
3.2 FONÉTICA	19
3.3 SONIDOS EMOCIONALES	20
3.4 LÉXICO	20
3.5 PAUSAS Y SILENCIOS	20
3.6 ATRACTIVO FÍSICO	21
4. PROXÉMIA	23
4.1 ESPACIO PERSONAL	23
4.2 TERRITORIO	24
4.3 LOS GRUPOS PEQUEÑOS	24
5. KINESIS	25
5.1 EXPRESIÓN FACIAL	25
5.2 EXPRESIÓN OCULAR	26
5.3 TÁCTILES	30
5.4 MOVIMIENTOS CORPORALES	30
5.5 POSTURA	31
5.6 BRAZOS	32
5.6.1 PALMA DE LA MANO	33
5.6.2 GESTOS CON EL PULGAR	33
5.6.3 MANOS CON LOS DEDOS ENTRELAZADOS	34
5.6.4 DEDOS EN LA BOCA	34
5.6.5 EL APRETÓN DE MANOS	34
5.6.6 ESTILOS PARA ESTRECHAR LAS MANOS	35
5.7 GESTOS DE LAS PIERNAS	35

5.7.1 CRUCE DE TOBILLOS	35
5.7.2 CRUCE DE PIES	36
6. MARKETING	37
7. MARKETING POLÍTICO	38
7.1 BREVE HISTORIA DEL MARKETING POLÍTICO	39
7.2 HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO	40
8. COMUNICACIÓN POLÍTICA	43
8.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	43
8.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA ACTUALMENTE	43
9. IMAGEN	44
9.1 COMPONENTES DE LA IMAGEN	44
9.2 LA UTILIZACIÓN ACTUAL DE LA IMAGEN	46
10. IMAGEN POLÍTICA	48
10.1 LA IMAGEN Y SUS VARIANTES	52
11. CONSTRUCCIÓN DE UN PRESIDENTE	55
11.1 LA NECESIDAD DE UN CAMBIO	56
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59
PERSPECTIVA TEÓRICA	59
OBJETIVOS	60
OBJETIVOS PARTICULARES	60
HIPÓTESIS	60
APROXIMACIÓN AL ESTUDIO	61
CONTEXTO	61
FUENTES DE INFORMACIÓN	61

MÉTODO Y TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	62
REGISTRO DE OBSERVACIÓN DESCRIPTIVA	62
ORGANIZACIÓN DE OBSERVACIÓN DESCRIPTIVA	62
ELEBORACIÓN DE LA OBSERVACIÓN DESCRIPTIVA	63
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	63
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	65
CONCLUSIONES	72
BIBLIGRAFÍA	74