



Casa abierta al tiempo

# UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

**UNIDAD:** IZTAPALAPA

**DIVISION:** CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**CARRERA:** Lic. en  
PSICOLOGIA SOCIAL

**MATERIA:** SEMINARIO DE INVESTIGACION

**TITULO:** ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE PERCEPCION  
Y EVALUACION DE IMAGEN POLITICA Y SU  
RELACION CON EL VOTO  
(EVALUACION DE ATRIBUTOS DE LA IMAGEN  
DE SIETE SECRETARIOS DE ESTADO Y UN  
SENADOR DEPENDIENDO DEL ATRACTIVO).

**ALUMNO:** CONTRERAS LOPEZ JOSE SANTOS

**MATRICULA:** 86335195

**ASESOR**

  
\_\_\_\_\_  
**MTRO. JOSE MANUEL GUTIERREZ FIALLO**

1998

## INTRODUCCIÓN

En el presente estudio he partido de tres contextos o líneas generales teóricas:

Por una parte, el Marketing Político que versa sobre las estrategias y mecanismos para evaluar, promocionar y vender la imagen de personas y de políticos; por otra, el proceso de La Sucesión Presidencial en México que proporciona el sustento y razón de ser del tema analizado por que evaluamos a determinados políticos dentro de éste contexto, decir desde la elección de los políticos a evaluar este presente la sucesión presidencial, de manera explícita o implícita; así mismo, partimos del contexto de teorías psicosociales sobre la percepción del otro y sentido común que proporcionan elementos básicos para el análisis teórico de la percepción social y de personas durante la primera impresión y la función del sentido común en este proceso, además de que permiten conocer estudios e investigaciones relacionados o similares con la presente investigación, que con anterioridad se han realizado.

## IMAGEN Y PERCEPCION EN MERCADOTECNIA ELECTORAL

Quienes han tenido la oportunidad de observar a los políticos de los Estados Unidos de Norteamérica han visto en realidad un perfecto ejemplo de la mercadotecnia política aplicada. Al respecto Kotler (1975:366) señala: "Las campañas políticas se comparan cada día mas con las campañas de mercadotecnia en las cuales el candidato se presenta así mismo en el mercado de los votos y se vale de métodos modernos de la mercadotecnia, en especial la investigación de mercados y la publicidad comercial para maximizar las compras de los votantes. Los candidatos que quieren ganar las elecciones no tienen mas remedio que comercializarse ellos mismos. La única cosa importante es como hacerlo y conseguir los mejores resultados."

El candidato político es un ejemplo de lo que Kloter denomina "Mercadotecnia de Personas", ya que también es aplicable a deportistas, cantantes, actores y modelos, entre otras figuras. Pero a diferencia de estas últimas los políticos de primer nivel y candidatos políticos intervienen en decisiones que influyen en las políticas que adopta el Gobierno de un país.

Es por lo anterior importante, conociendo el proceso de la sucesión en México, evaluar desde hoy el grado de aceptación y posicionamiento de la imagen de los probables candidatos en los futuros votantes.

De esta manera se vuelve sustancial la forma en que los electores perciban a los candidatos, su apariencia, su personalidad, su experiencia política, etc., ya que son fundamentales para el momento decisivo de emitir su voto en favor o en contra del candidato. Tan importantes son estas percepciones que influyen de manera directa en las estrategias y campañas de mercadotecnia electoral (Cfr. Namakforoosh 1984: 150-158).

Recordemos que el producto, en mercadotecnia electoral, puede ser, entre otros, la imagen de una persona (vender su personalidad) es decir, impresionar favorablemente. Y un comprador, elector o votante en este caso, adquieren un producto porque satisface sus deseos o necesidades a través de una imagen (envoltura, presentación y demás atributos tangibles e intangibles), (Ver Namakforoosh, 1984:74-76).

De hecho es una regla de marketing político y comercial: La imagen lo es todo; tanto en un producto como en un candidato, y el candidato pasa a ser un producto para los electores. ¿Cuales son entonces estos atributos, que la gente debe de ver en ellos para

otorgarles su voto? Barranco, 1997:115, señala: "Partimos del principio de que lo que el mercado político conoce del candidato, es una imagen mas o menos real, formada por sus propias características personales, su trayectoria política y su ideología."

En un estudio que se realizó en España se evaluaron las cualidades complementarias que un candidato debe poseer para obtener el perfil del candidato político ideal (Ver Barranco, 1997:115-116) entre las características que se evaluaron se encuentran las de sincero, simpático (simpatía), político (con experiencia política), que hemos retomado para el presente estudio.

Packard (1988: 202) cita el trabajo del profesor Eugene Burdick, de la Universidad de California, en el que estudia las cualidades del perfecto presidente, entre las que destacan su personalidad, simpatía y proyectar una imagen paterna. Y en el retrato dibujado por el profesor Burdick mas de un político trataba de valorar sus posibilidades en razón de asemejarse o tener cualidades incluidas en este retrato.

En la actualidad es un requisito para los políticos, en la construcción de sus imágenes, contar con apariencia de sinceridad para tener éxito al venderse frente al electorado (Cfr.Packard,1988:204).

Riesman (1971) describe el perfil del candidato político ideal: La política debe evaluarse en términos de referencias de consumo. Los políticos son personas y cuanto más atractivas mejor. (Riesman, 1958:238)

Pero tal es la situación política, económica y social en que viven los ciudadanos que actúan de manera diferente y apática aún en la actividad política ya que actúan bajo condiciones de consumo pasivo. Y ante tal situación el glamour (encanto, fascinación) es el remedio más efectivo para contrarrestarlos, porque " ( . . . ) el glamour es el envase y la propaganda de productos reemplaza a la competencia de precios, del mismo modo, en la política como carisma - envase- de líder o como el tratamiento esperado de los hechos por los medios masivos, el glamour reemplaza a los tipos de autointerès que gobernaban a los individuos con dirección interna. (Riesman, 1958: 238 y 239). Esto es definitivamente un estilo de atracción política.

El resultado del glamour en la política es con la finalidad de presentar en los políticos "( . . . ) los mismos rasgos que nos gustan en nuestros amigos a saber limpieza, aspecto moderno, generosidad, cortesía, honestidad, paciencia, sinceridad, simpatía y afabilidad. (Riesman: 1958:239).

Eisenhower, comenta Riesman, en su campaña de 1948 resultaba irresistiblemente atractivo ante la gente porque reunía todas estas características; era un candidato que tiene todo. Y un candidato que "tiene todo" seguramente sabia lo que cada uno necesitaba. (Ibid. p. 239)

Y continua Riesman: "Allí donde las cualidades agradables son menos evidentes que en el caso de Eisenhower, la gente hace grandes esfuerzos por encontrar un candidato

encantador. Sin duda, esto también ocurría en épocas previas, pero me parece probable que este estilo de atracción política se este afianzando en los Estados Unidos en la era de la radio. Incluso los tozudos dirigentes políticos norteamericanos han aprendido, luego de su experiencia con Franklin Roosevelt, a tomar en cuenta esos atractivos; cuanto más amplio es el electorado, desde luego, tanto más tiende el glamour a desplazar las cuestiones concretas y las anticuadas consideraciones de patrocinio". (Riesman, 1958:239).

Cuando Mr. Clements, citado por Riesman, asegura "(. . .) que con el fin de comprender a las fuerzas psicológicas que mueven a los clientes, podríamos comenzar haciendo esta pregunta: ¿Sabe en realidad la gente qué quiere?. La respuesta a esta pregunta indica que la gente no sabe que quiere, dijo Mr. Clements. Pero sí sabe que le gusta o que no le gusta. (Riesman, 1958;235).

En este mismo sentido la psicología social actual delimita como uno de los ejes centrales de estudio de la cognición política al tema de los gobernantes y la forma en que son percibidos; sobre todo en el intento de ver si esta percepción social puede explicar el actuar político (o la falta del) de los ciudadanos. (Cfr. Vargas y Cols; 1988:127.) Así mismo, "En México se han realizado estudios sobre lo que es la estructura del estado y sus características, así como de sus gobernantes; pero muy poco sobre cual es la percepción individual de los ciudadanos al respecto de sus gobernantes y del estado; y es indudable que tanto la variabilidad de los tipos de gobernantes que ha habido, como de las manifestaciones o instrumentos de poder (secretarías de estado), tienen un complejo efecto en las ideas y cogniciones de los ciudadanos". (Vargas y Cols. 1988:127)

## EL CONTEXTO DE LA SUCESION PRESIDENCIAL EN MEXICO

La sucesión presidencial es el acontecimiento político más importante en México. Desde hace más de 60 años, el gran elector "El presidente en turno", elige a su sucesor de entre sus más cercanos colaboradores, y perfila a su "Candidato" para volverlo el candidato oficial del PRI (Cfr. Villegas, 1975; Ramírez, 1995; Arvide, 1993; Carpizo, 1984:223,228; Cadena y cols., 1997; Gaxiola, 1986; Hernández, 1993:169-171,27,28-29; Lajous, 1987 a:13). En este contexto es interesante preguntarnos ¿Le interesa al "gran elector" que opine el electorado real sobre los probables candidatos? ¿Realmente estos probables candidatos están listos para ser "vendidos" y tener éxito en el mercado electoral? ¿Quién de estos altos funcionarios reúne, ante los ojos de los ciudadanos, los atributos necesarios para ser candidato a Presidente? ¿Quién únicamente por su imagen, y por los rasgos de su rostro, que aparecen en la fotografía, logra que voten por él? , dé hecho este estudio llega al análisis de estas cuestiones y otros puntos más. Pero de aquí puede partirse para realizar un estudio más amplio (encastandō) a diversos sectores de los Estados y Municipios de la República Mexicana, y posterior a este, dependiendo a quien "elija el PRI", realizar estudios e investigaciones complementarias para encontrar sus deficiencias y subsanarlas a través de programas de promoción, posicionamiento, etc. p.e. en el caso de Carlos Salinas de Gortari, le asesoraron para transformar su imagen de tecnócrata-intelectual a flamante Secretario de Estado, digno prospecto a candidato presidencial (Se opero los ojos para quitarse los lentes y consiguió un excelente sastre, entre otros cambios).

Cabe señalar que en el presente estudio faltan 1 o 2 Secretarios de Estado que también deberían de ser evaluados, pero vamos a esperar los cambios de Enero de 1998 en el Gabinete con miras al inicio de la carrera plena por la sucesión presidencial (en este cuarto año de gobierno es cuando el Presidente en turno "mueve sus piezas", para perfilar sus alfiles); los pone a prueba, los evalúa en sus habilidades políticas y personales, y escucha los comentarios del pueblo acerca de ellos.

Cabe señalar que hoy más que nunca el presidente en turno debe evaluar con mayor detenimiento ¿Cual seria la reacción, en cuanto a voto se refiere de la ciudadanía, si A o B Secretarios, fueran nominados candidatos a la Presidencia de la República, votarían por ellos o No? ¿Ganara el candidato oficial frente a la creciente oposición? ¿Que atributos asigna la ciudadanía a los probables? ¿Quién es más simpático, más inteligente, etc. ante los ojos del ciudadano común?.

Al hablar de sucesión Presidencial poco nos referimos a un proceso democrático (al menos a la elección del candidato del PRI a la Presidencia de la República Mexicana) nos referimos mas a un proceso ultrapolítico y metaconstitucional, que como jefe innato del PRI tiene el Presidente de la República Mexicana, y en dicho proceso, la cara contraria de la moneda, no contempla con mayor peso decisorio la opinión de la aceptación o rechazo de la ciudadanía, de los votantes, sobre los posibles candidatos. Es decir, como los "Atributos carismáticos" no provienen del candidato mismo, de su persona, si no del poder que proviene de la Institución de la Presidencia, del cargo de candidato a la Presidencia de la República Mexicana ( Cfr. Cosío, 1975: 23-25, 31). Mas que de un perfil o de requisitos que ha de llenar un candidato viable, (Cf. Cosío 1975: 18-22) no importa " que tan feo o guapo sea", el Presidente en turno al darle el bastón de mando lo unge como "un dios".

Y justamente, es que complementamos o sugerimos, para enriquecer esta practica Presidencial de la sucesión, en dicho proceso debe de tomarse con mayor peso en cuenta la opinión que sobre " los probables" tenga el electorado, y por quien emitirían su voto; y esto es de valorarse mas en estos tiempos en que la oposición ha ganado espacios importantes , representativos políticamente hablando. Es decir, no estoy en contra de esta regla no escrita de la sucesión en el poder sino que mi intención se esfuerza por hacer ver que:

- 1) Es necesario analizar la imagen que el electorado tiene sobre los probables, ya que es este quien emite su voto en las urnas.
- 2) Ver ventajas y desventajas para su posible comercialización política, optando por la mejor estrategia, conociendo este balance, para obtener resultados positivos y exitosos en las próximas elecciones.

La elección entre los miembros del gabinete del Dr. Zedillo, no es arbitraria, es históricamente justificable, sin excluir al mismo presidente Zedillo , " (...) esta probado históricamente que todos los aspirantes han sido miembros del gabinete presidencial, y que por ahora no se ve motivo para esperar que esta norma tenga una pronta excepción. " (Cosío, 1975: 21; y Cfr. Hernández, 1993: 135-141; Lajous, 1987 b: 119; H. Padilla, 1987: 8).

Al ser entrevistados, analistas, académicos e investigadores de la UNAM por EL FINANCIERO indicaron que el presidencialismo y/o "cedazo" es una practica política tradicional en México en la que el Presidente en turno designa a su sucesor, practica que tiene su origen desde 1920, cuando Plutarco Elias Calles apoyo la candidatura a la Presidencia de la República de Alvaro Obregón (según Hernández, 1993:29, la tradición de designar al hombre de su confianza y simpatía se inicio con Hernán Cortes en 1519 cuando designo como autoridades a varios de sus adictos en la Villa Rica de la Vera Cruz). Y es una practica que a continuado hasta nuestros días " Carlos Salinas designo como su sucesor a Ernesto Zedillo" (Cfr. Cadena y colaboradores, 1997: 87).

Los mencionados investigadores apuntaron que el denominado "dedazo Presidencial" ha cambiado desde 1920, ya que de ser una decisión unipersonal ahora es consultada en función de los intereses que representa el gobierno ante Washington, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Instituciones y agentes que tienen poder de decisión en las políticas nacionales en materia económica. (Cfr. Cadena y colaboradores, 1997:87; y Cfr. Hernández,1993:71-112). Aunque al interior del país, el Presidente en turno evalúa las posibilidades de los probables, a través de los factores de opinión como son: Los expresidentes, la t.v., radio, prensa, ejercito, iniciativa privada, clero y sindicatos, además de la opinión de la ciudadanía (ver Gaxiola, 1996) y declaraciones ante los medios y comparecencias en las Cámaras de Diputados y Senadores( Cfr. Lajous,1987 b :7-9).

En una serie de entrevistas realizadas a priistas en 23 entidades del país reflejan la inquietud de que participo en el proceso de selección priista para elegir al candidato a la presidencia de la República, tanto gobernadores, como miembros del congreso, en especial senadores. Dicha selección del candidato no debe restringirse a los secretarios de estado. Además de que es importante que en la trayectoria de los candidatos que existan como antecedente, contar con cargos de elección y trayectoria partidista que garanticen capacidad y militancia política., y administrativa de acuerdo con lo que marcan los principios y estatutos priistas. Por lo tanto el gabinete dejará de ser la catapulta hacia el poder. (Cfr. Cadena y colaboradores, 1997: 86-88).

"De cualquier forma hoy los precandidatos son colaboradores, siempre del presidente".(Arvide, 1993:55) y por lo regular el juego de nombre de los posibles es de 6 a 7 (c.f.r. Arvide, 1993)

Señalar como probables a 7 de los colaboradores del ejecutivo parte del proceso sucesorio en México desde la elección de Ortiz Rubio (Del Villar, 1993: III).

Se han señalado como probables sucesores del actual presidente a: Guillermo Ortiz, Francisco Labastida Ochoa, Emilio Chuayffet, Herminio Blanco, José Angel Gurria, Carlos Rojas Gutiérrez, y Esteban Moctezuma Barragán; quienes han sido nombrados por los analistas políticos de los medios de comunicación como políticos con posibilidades (pe. Sánchez, 1997:28; Ramírez,1995). Y de ellos he elegido a Guillermo Ortiz, Emilio Chuayffet, Herminio Blanco, José Angel Gurria y Carlos Rojas Gutierrez. Y los he complementado con Julia Carabias, y un senador, Esteban Moctezuma Barragán. A este último lo elegí por la amistad cercana y formar parte del equipo básico del Dr. Zedillo (Ver Ramírez, 1995: 16, 21-25) y por encontrarse en el congreso, desde el cual hay posibilidades de perfilarse en la carrera presidencial (ver cadena y colaboradores, 1997: 86-88).

No deja de ser hábil el Presidente en turno al escuchar la opinión del pueblo sobre los probables sucesores, no pasa por alto que ellos serán quienes voten por el elidido y que el ciudadano cuenta con una gran herramienta: el sentido común. Y es de valorar que no importa, que sea un Einstein en su área profesional, si a su imagen no atribuyen conceptos positivos o considera el ciudadano común que no cuenta con los atributos básicos ("perfil") para ser candidato a Presidente de la República no votaran por el.

Claro que si no lo aceptan, se debe buscar la estrategia correcta para posicionarlo en los primeros lugares en la mente de los electores.

También partí del antecedente que manifiesta uno de los primeros investigadores en México de la propaganda política nacional con la finalidad de diseñar adecuadamente estrategias de propaganda política en campañas presidenciales, de gobernadores, diputados, entre otros: Enrique León Martínez en su tesis La televisión en el proceso político de México investigación presentada en la escuela de periodismo y comunicación de masas de Wisconsin Estados Unidos de Norte América, cuando proporciona sugerencias para investigaciones posteriores, ( al igual que Chaffee , 1974), como es " el establecimiento de la agenda política por los medios de comunicación masiva", en su hipótesis sobre la agenda política a operacionalizado el marco de la igualdad, como un isomorfismo entre el contenido de los medios de comunicación masiva ( Ver pág. 120 Chaffee, Steven H. 1974 National election), y la estructura de los patrones a seguir por el elector para retener información. Estos patrones pueden estructurarse mediante los índices siguientes:

a) Las cuestiones que el elector considera mayormente relacionadas con su preferencia por los diversos candidatos.

b) Los atributos personales del candidato que el elector ve como relacionados con su decisión.

c) El lugar, por orden de importancia, que el elector asigna puntos dentro de, o entre, a) y b) , es decir , su selección de uno o mas " atributos discriminatorios" como base para su decisión. ( Ver León Martínez: 79 -80).

Y en la presente investigación retomados los índices b y c en cuanto a b se refiere para probarlos con las fotografías de los Secretarios de Estado seleccionados (todos tienen posibilidades reales de ser elegidos candidatos).

### III

## LA PERCEPCION SOCIAL DEL OTRO Y SENTIDO COMUN

Lebrun, pintor de Luis XIV, intento establecer una tipología analizando la relación del aspecto físico con la personalidad, poniendo especial interés en el análisis de los rostros humanos. De ahí se partía para asignar atributos a la personalidad; es decir, suponía que había una relación entre personalidad y las características morfológicas de un individuo (citado por Paicheler, 1986; 380 y 409).

En este sentido "Distintos estudios han comparado las impresiones que se forman las personas sobre la personalidad y el carácter de otras a través de fotografías con otras formas más directas del conocimiento de la persona. Como apareció una correlación muy baja entre las impresiones basadas en los rasgos de la cara y otros modos independientes de captación de la personalidad, se abandonó en gran medida el estudio de la fisionomía". (Secord, 1974:153).

Cabe señalar que los rasgos o características de la personalidad pueden ser tratados empíricamente como dimensiones, porque son juicios esencialmente, comparativos (Tajfel: 1972:358). Se formulan este tipo de proposiciones cuando se dice, en términos comparativos, de alguien que es "inteligente", "honrado", etc. Y básicamente lo que se plantea aquí, es que cada sujeto aplique o atribuya una serie de juicios comparativos que asocie a los rasgos de los rostros o características que presentan las fotografías mostradas, tales como: atractivo, inteligente, buen gobernante, simpático, generoso, sincero y político.

Es importante lo anterior porque como señala Tajfel,(1972:383)...la categorización social tiene por función ordenar y sistematizar el entorno social: es una guía para la acción. Y complemento, para la elección de los sujetos en términos de preferencia es decir, un comportamiento discriminatorio entre los estímulos (rostros mostrados), p.e cfr. con Byrne (1969) las similitudes y diferencias entre individuos tienen un impacto sobre las respuestas de los sujetos (en términos de los efectos de similitudes percibidos).

La gran mayoría de las investigaciones en el sentido de esta investigación corresponden al campo de la percepción del otro y tienden a buscar las articulaciones entre vivencias individuales, los comportamientos y la estructura social así como el funcionamiento de las relaciones interpersonales (Cfr. Paicheler, 1986:382).

Es importante señalar que hemos llegado a formarnos una impresión y conocimientos de otras personas, después de tener trato muy breve con ella. (CFR.Paicheler, 1986:382). Lo mismo sucede después de que recién conocemos a alguien, cuando vemos a un artista, a un ciudadano en la calle o a un político. A simple vista, formamos nuestra

primera impresión, de sentido común, asociándole atributos de personalidad conforme a sus rasgos del rostro y corporales. Es decir, partimos de percibir al otro y de lo observado, le atribuimos características de personalidad asociándolo a sus características físicas; en gran medida con un "primer vistazo" lo calificamos y le asociamos rasgos característicos de su personalidad haciendo una inferencia de nuestra percepción, y en muchas ocasiones guiándonos por estereotipos sociales. P.e. al decir que alguien tiene cara de policía, por los rasgos, el peinado, etc. O en otro ejemplo, por su rostro y fisionomía lo caracterizamos como tímido o audaz; inteligente o político. Es decir, "vemos sus supuestas manifestaciones." y/o evidencias (Cfr. Paicheler, 1986:383).

.Sean o no ciertas estas suposiciones o inferencias de la percepción funcionan como guía de "el hombre de la calle", el hombre que utiliza su sentido común para de ahí actuar o tomar decisiones. p.e. Si nos encontramos perdidos, necesitamos ayuda o información partimos de aplicar el proceso del sentido común en la percepción del otro para "saber" si nos lastimará, si es digno de confianza, si es inteligente, etc. De esta inferencia depende la seguridad en nuestra vida cotidiana. Así es que de esta evaluación tomamos una decisión y partimos a la acción. Y es así como actúa el grueso de la población; por lo tanto se vuelve importante analizar como perciben y que atributos infieren, derivados de su percepción, a las fotografías que muestran los rostros de 6 Secretarios de Estado y un Senador. Es un buen ejercicio para conocer el funcionamiento del proceso del sentido común en la formación de impresiones y asignación de juicios comparativos con base en estas.

Atractivo es una variable determinante del análisis de imagen de las fotografías en este estudio, de hecho, investigaciones en Psicología Social se ha demostrado que es determinante el atractivo del comunicante (cuando se le percibe como seductor en lugar de experto) para el cambio de opinión. El cambio de opinión por información (atractivo y seductor-y no como experto) cuando él que comunica es atractivo o experto. (Ver Mills y Harvey, 1976)

De igual manera se ha analizado que las afirmaciones de actitudes similares o diferentes influyen en la atracción por que funcionan como reforzamiento positivos y negativos. (Senn, 1979).

Cabe señalar que en las dos características se relaciona la atracción con la comunicación. Para el caso concreto de este estudio es interesante analizar a la atracción (por percepción) sin comunicación como variable dependiente (es decir, la evaluación perceptiva por atribución de las fotografías asociándoles juicios comparativos.)

Así como, de que la atracción depende de el grado de similitud de actitudes, moderada esta relación por la necesidad de aprobación social. Es decir, es importante analizar como valoran los sujetos la atracción en cada una de las fotos sin que exista una recompensa y/o aprobación social por realizar esta actividad.

Es decir, en el estudio referido se llegó a la conclusión de que las personas que encuentran un extraño por primera vez y encuentran similitud positiva de sus habilidades, será más atractivo para ellos (percepción de la similitud positiva). En este caso puede existir una atribución de habilidades a las personas de las fotografías de tal manera que los valoren como atractivos, por considerarlos con habilidades similares a ellos.

## HIPOTESIS

Las hipótesis del presente estudio son las siguientes:

A) Ho: El atractivo es determinante para que ante la primera impresión o evaluación de los rasgos perceptibles de el rostro que aparece en la fotografía los empleados municipales:

a) Le asignen el atributo de:

- 1) Inteligente
- 2) buen gobernante
- 3) simpático
- 4) generoso
- 5) sincero
- 6) político

b) voten por él para Presidente de México.

B) Ha: El atractivo no es determinante para ...

## METODOLOGÍA

### 1.- POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.

La población objeto de estudio son los servidores públicos municipales del H. Ayuntamiento de Chimalhuacán, México (que laboran en el palacio municipal, oficinas administrativas) y que no son sindicalizados.

La Dirección de recursos humanos informó que en Noviembre de 1997 los empleados de confianza ascendían a casi 400.

### 2.- ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

El tamaño de la muestra se calcula según sea el grado de precisión requerido. En este caso se considera un intervalo de confianza de 2 sigma, que es igual a 95.5 % (95.46%) y un P=Q=50%,

por que carecemos de datos o de estudios anteriores, y aceptaremos un límite o margen de error menor a 20, en este caso, 17.6%.

#### FORMULA

$$n = \frac{4 \times P \times Q}{S(N-1) + 4PQ} = \frac{4 \times 50 \times 50 (400)}{(17.6) (400-1) + (50 \times 50)} = \frac{4\ 000\ 000}{(309.76) (399) + 4 (2500)}$$

$$\frac{4\ 000\ 000}{123594.24 + 10\ 000} = \frac{4\ 000\ 000}{133594.24} = 29.941411$$

n=29.941411, es decir la muestra debe ser de 30 sujetos.

### 3.-ELECCIÓN DE LA MUESTRA.

La muestra se eligió asignando un número a cada uno de los sujetos de la población que se enlistaron. Así mismo, se realizó un sorteo de todos los números "tipo tombola"; donde se fueron tomando uno por uno hasta completar 30. Entre la elección de una bolita de papel con un número y otra se revolvían nuevamente.

En la tabla uno podemos observar como se distribuye la muestra.

TABLA 1 : DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

PARTIDO POLITICO	SEXO		TOTAL	%
	MASCULINO	FEMENINO		
PRI 53.3	11	5		16
PAN 16.6	3	2		5
PRD 10.0	2	1		3
PVEM 3.3	0	1		1
SIN PARTIDO 16.6	1	4		5
TOTAL =	17	13	=	30

#### 4.-ESCALA DE MEDICIÓN.

Para operacionalizar correctamente las variables y para elegir la prueba estadística apropiada es necesario aplicar la escala de medición precisa ;en este caso, para la medición de actitudes se eligió la escala de intervalo . Esta escala mide variables continuas que no tienen un cero fijo ,es decir,con un cero arbitrario. Posee una determinación de igualdad o diferencia de intervalos. Obviamente existe una relación de "mayor que" y "menor que". La estructura matemática que la representa es lineal general, del tipo :  $X=ax+b$ .

## 5.- PROCEDIMIENTO.

Habiendo elegido la muestra, le pedimos a cada una de las personas , por separado y de manera personal, que expresaran su impresión eligiendo los atributos que consideraban les correspondía a cada una de las fotografías mostradas conforme a los rasgos de los rostros que aparecen en estas; y para cada atributo, que calificaran conforme a su juicio , que tan Muy de Acuerdo; De Acuerdo; Ni de Acuerdo, Ni en desacuerdo; En desacuerdo; y Muy en Desacuerdo estaban indicando o marcando con una equis la línea de 10 cms. en donde consideraban que expresaba mejor su opinión. Cada uno de los sujetos calificó cada concepto que atribuye a los rostros de las fotografías en una escala de cinco puntos, en los cuales se les dió opción de marcarla donde mejor consideraban que expresaba su grado de acuerdo o desacuerdo. Cada punto de la escala se encuentra a 2 cms. de distancia del otro, p.e.:

Muy	Muy de	De	Ni de Acuerdo	En
en	Acuerdo	Acuerdo	Ni en	Desacuerdo
Desacuerdo			Desacuerdo	

*Clase*

INTELIGENTE 

## 6.-DEL ORDEN DE LAS FOTOGRAFIAS .

Las fotografías se tomaron del libro de Ramírez(1995) EL GABINETE DEL DR.ZEDILLO; exceptuando las fotografías de Guillermo Ortiz, Carlos Rojas y Emilio Chuayffet . Siendo el único requisito para su elección que mostrara con claridad los rasgos del rostro del político a evaluar (Ver anexo con fotografías). El orden de las fotografías para su evaluación fue al azar. Todas las fotografías se metieron en una caja , se revolvieron y se tomaron una por una, y conforme salieron se colocaron, quedando de la siguiente manera ordenadas:

- 1.- JOSE ANGEL GURRIA.
- 2.- CARLOS ROJAS GUTIERREZ.
- 3.- JULIA CARABIAS .
- 4.- HERMINIO BLANCO.

- 11
- 5.- ESTEBAN MOCTEZUMA BARRAGAN.
  - 6.- GUILLERMO ORTIZ MARTINEZ.
  - 7.- EMILIO CHUAYFFET.

## RESULTADOS

Herminio Blanco (F4) fue considerado como el más Atractivo, Inteligente y Simpático; a Emilio Chuayffet (F7) se le consideró como Buen Gobernante y Político. El atributo de Generoso fue compartido por Carlos Rojas (F2) y Julia Carabias (F3); así mismo, a esta última se le consideró como Sincera, (ver tabla 1).

Al manifestar su preferencia en el voto el primer lugar lo obtuvo Emilio Chuayffet (53.33%); el segundo, Guillermo Ortiz (16.66%); y el tercer lugar, Herminio Blanco (10%), (ver tabla 1).

El mejor promedio general por fotografía de los atributos evaluados es para Herminio Blanco (21.8571); el segundo, para Emilio Chuayffet (20.5714) y Julia Carabias (19.4285) en tercer lugar, (ver tabla 1).

La preferencia en el voto por partido político fue de la siguiente manera: El PRI votaría por Emilio Cuayffet (F7= 40 %); El PAN votaría por Guillermo Ortiz (F6= 6 %); El PRD votaría por igual por Carlos Rojas y por Emilio Chuayffet (F2 y F7= 3 %) y por ninguno (3%); El PVEM votaría por Emilio Chuayffet (F7= 10 %); los que no manifestaron partido político alguno votarían por Guillermo Ortiz (F6= 3%). (ver tabla 2).

Cabe señalar que en el caso del PRI por igual votarían en menor porcentaje (3%) por José Angel Gurriá (F1), Herminio Blanco (F4), Esteban Moctezuma (F5) y Guillermo Ortiz (F6); y en igual porcentaje 3 % en el PAN votarían por igual para Carlos Rojas (F2), Herminio Blanco (F4) y por ninguno; en el PVEM votarían por igual, 3% por Herminio Blanco (F4) y Guillermo Ortiz (F6). (ver tabla 2).

En cuanto a la tendencia de el número de Partidos Políticos a votar, fue de la siguiente forma: El PRI, PAN, PVEM y los que no tienen partido votarían por Guillermo Ortiz (F6); El PRI, PAN y PVEM por Herminio Blanco (F4), y PRI, PRD y PVEM por Emilio Chuayffet (F7). (Ver tabla 2).

Es decir, integrantes de 3 partidos políticos votarían por Guillermo Ortiz (Aunque sea en porcentaje bajo; pero es variado incluye los que no tienen partido político); 3 por Emilio Chuayffet (en alto porcentaje por partido); y 3 también por Herminio Blanco (en bajo porcentaje). (ver tabla 2).

En cuanto a identificar por nombre a cada una de las fotografías únicamente 2 de los sujetos (que leen de manera combinada La Jornada y Proceso, con frecuencia semanal y quincenal) identificaron a todas las fotografías, exceptuando uno de ellos F4 (Herminio Blanco).

Emilio Chuayffet (F7) fue el más identificado y/o conocido por 24 sujetos (80 %); Julia Carabias (F3) ocupa el segundo lugar (9 sujetos= 30 %); José Angel Gurriá (F1) en tercer

lugar (4 sujetos= 13.3 %); y en cuarto lugar Guillermo Ortiz (3 sujetos= 10 %). Cabe señalar que el 6.66 % (2 sujetos) por igual identifico a Carlos Rojas (F2) y Esteban Moctezuma (F5); y unicamente el 3 % (1 sujeto) identifico a Herminio Blanco.

Es importante precisar que el 36.6 % identificaron a Josè Angel Gurrìa (F1) como a Diego Fernàndez de Cevallos (Ex-candidato presidencial del PAN); el 3 % señało que lo ha visto con el presidente y otro 3 % que lo viò en T.V.

A Carlos Rojas (F2) el 3 % lo identifica como Talamantes; representante del Partido Cardenista; otro 3 % lo identifica como perredista.

En lo que se refiere a la fotografia No. 5, corespondiente a Esteban Moctezuma el 6 % lo identifican como Director Tècnico de fut-bol; y el 3 % como politico americano. Otro 3 % lo identifica con relaciòn a la Càmara de Senadores.

## II

El anàlisis de Correlaciòn, Regresiòn Múltiple, Prueba de Hipòtesis, Promedios, Desviaciòn Estandar, entre otros, se llevo a cabo con el Paquete Estadístico NCSS.

### FOTOGRAFIA 1. JOSE ANGEL GURRIA.

Para F1 atractivo explica o contribuye a la explicaciòn de el 1 % de la variaciòn de que lo perciban como inteligente; el 10 % de simpático; y el 7 % de generoso (Ver tabla 4).

Asì mismo, las Ho se comprueban en todos los casos, es decir, las Ho se aceptan al .05 de significancia. (Ver tabla 4).

En F1, las correlaciones de la variable dependiente con las variables independientes son débiles (tanto en el sentido positivo como negativo). Los resultados indican correlaciones medias positivas entre buen gobernante y simpático con generoso. De igual forma ocurre entre político y sincero. (Ver tabla 3).

### FOTOGRAFIA 2. CARLOS ROJAS GUTIERREZ.

En este caso atractivo explica el 47 % de que lo perciban como generoso; el 32 % de sincero; y el 10 % de simpático ( Ver tabla 6).

Conforme a los datos existe una correlaciòn positiva media (tendiente a considerable) entre atractivo y generoso; y una correlaciòn positiva media de atractivo con sincero (Ver tabla 5).

Otras correlaciones positivas medias se encuentran entre político e inteligente y buen gobernante; y entre sincero y generoso (Ver tabla 5).

En el caso de la comprobaciòn de hipòtesis se aceptan todas al nivel de significancia del .05; excepto, atractivo contra generoso que se rechaza con .05 de significancia. (Ver tabla 6).

### FOTOGRAFIA 3: JULIA CARABIAS.

En F3 atractivo explica el 43 % de simpático; el 15 % de político y de inteligente; y el 13 % de buen gobernante (Ver tabla 8).

Atractivo y simpático presentan una correlaciòn positiva media; en el caso de las demás correlaciones son débiles (tanto las negativas como las positivas) (Ver tabla 7).

Todas las Ho se aceptan al nivel de significancia de .05; excepto en el caso de simpático que se rechaza al 5 % de significancia. (Ver tabla 8 ).

#### FOTOGRAFIA 4 : HERMINIO BLANCO.

Conforme a los datos atractivo explica el 13 % de simpático y el 4 % de generoso (Ver tabla 10).

Asi mismo, existe una correlación positiva media entre generoso y buen gobernante las demás correlaciones son débiles (tanto positivas como negativas) (Ver tabla 9).

Se rechaza la hipótesis nula en el caso de simpático, es decir, se acepta Ha al .05 de significancia; las demás Ho se aceptan al 5 % de significancia. (Ver tabla 10).

#### FOTOGRAFIA 5 : ESTEBAN MOCTEZUMA BARRAGAN.

Los datos indican que atractivo explica el 33 % de simpático; el 13 % de buen gobernante; el 10% de sincero; y el 3 % de inteligente (Ver tabla 12)

Atractivo encuentra una correlación positiva media con simpático; e igualmente sincero con buen gobernante y con generoso (Ver tabla 11).

En el caso de Ha para simpático se acepta con .05 de significancia en los demás casos se aceptan los Ho al 5 % de significancia. (Ver tabla 12).

#### FOTOGRAFIA 6 : GUILLERMO ORTIZ MARTINEZ

En F6 atractivo explica el 13 % de simpático y candidato; el 7 % de buen gobernante; y el 3 % de sincero (Ver tabla 14).

Se encuentra una correlación positiva media, tendiente a considerable, entre político e inteligente; y positiva media entre candidato, inteligente y político (Ver tabla 13).

Todas las Ho se aceptan el .05 de significancia. (Ver tabla 14).

#### FOTOGRAFIA 7 : EMILIO CHUAYFFET CHEMOR

Conforme a los datos atractivo explica el 14 % de generoso; el 8 % de simpático; y el 6 % de sincero (Ver tabla 16).

Asi mismo, existe una correlación positiva considerable entre político y buen gobernante; y entre sincero y generoso. Y correlaciones positivas medias entre político e inteligente;

politico y sincero; simpático y buen gobernante; generoso y buen gobernante; sincero y buen gobernante; candidato y simpático; candidato y generoso; candidato y sincero; y candidato y político (Ver tabla 15).

En cuanto a las  $H_0$  se aceptan todas al nivel de significancia del 5 % (Ver tabla 16).

## CONCLUSIONES Y DISCUSION

1) Exceptuando 4, en todos los casos se acepto la hipòtesis nula: El atractivo es determinante, para que ante la primera impresiòn o evaluaciòn de los rasgos perceptibles de el rostro que aparece en la fotografia, los empleados municipales:

a).- Le asignen el atributo de :

- 1.- Inteligente
- 2.- Buen gobernante
- 3.- Simpàtico
- 4.- Generoso
- 5.- Sincero
- 6.- Político

b).- Voten por èl para Presidente de Mèxico.

Esto representa el 91.8 % (45 de 49) de las hipòtesis planteadas en la siguiente investigaciòn. Por lo tanto el atractivo si fue determinante durante la primera impresiòn para que al evaluar los rasgos de los rostros de las fotografias les asignaran atributos como inteligente, buen gobernante, simpàtico, generoso, sincero y politico; asi como para que votaran por ellos como Presidente de Mèxico.

2) En la comprobaciòn de hipòtesis se aceptaron 4 alternativas:

- Una fue la de generoso (Atractivo vs. Generoso en F1). Es importante señalar que para este atributo atractivo lo explicò en 47 % y se encontrò considerablemente correlacionado.

- Las otras 3, fueron en el atributo de simpàtico (Atractivo vs. Simpàtico), en F3, F4 y F5. En F3 y F5 existiò una correlaciòn media positiva con atractivo, y atractivo explicò el 43 % y 33 % respectivamente ( y se encuentran dentro de las 3 mas altas). Y en F4 atractivo explicò el 13 % de simpàtico y no hubo correlaciòn considerable o media.

Por consiguiente, es de suponerse que el atractivo no explica totalmente a la simpatia. Parece ser que el atributo de simpatia no depende del atractivo en si.

↳ Sera necesaria una investigaciòn de ambos atributos para determinar cual de ellos tiene màs peso o determinaciòn en la explicaciòn del otro.

Por ùltimo, señalo que donde hubo mayor correlaciòn es donde no se aceptaron las Ho exceptuando en F4.

3) Ninguno de los funcionarios y senador evaluados reúne todos los atributos del candidato político ideal, el que más se acerca con 3 atributos es Herminio Blanco, atributos que le dieron el tercer lugar de preferencia del voto (A pesar de que prácticamente es desconocido por los sujetos). Emilio Chuayffet obtuvo preferencia en 2 atributos, los cuales lo colocaron en 1er. lugar en preferencia del voto; parece ser que buen gobernante y político son atributos decisivos para que los sujetos emitan su voto por él, aunado a que Chuayffet es el más conocido (Recordemos que ocupó cargos importantes en el Gobierno del Estado, incluyendo el de gobernador por 3 años); y que esta muestra se tomó en el Estado de México (Esto implica que ya fue "político en elecciones promocionado").

4) El funcionario cuyo promedio general de atributos del candidato político ideal es el más alto corresponde a Herminio Blanco; seguido por diferencia de un punto por Emilio Chuayffet; y por diferencia de 2 puntos por Julia Carabias.

Cabe señalar a pesar de contar con excelente promedio Julia Carabias y obtener preferencia en 2 atributos (Generosa y Sincera) no le reportó preferencia en el voto para Presidente de México en lo general y por Partido Político.

En el caso de Herminio Blanco y Emilio Chuayffet les reportó preferencia en el voto, muy alta para Chuayffet y muy baja para Blanco, a pesar de que fue el mejor promedio general de los atributos.

Guillermo Ortiz a pesar de ocupar un modesto segundo lugar en el atributo de simpático y político, y un tercero en buen gobernante, esta combinación le reportó el segundo lugar de preferencia en el voto para Presidente de México en lo general; y en cuanto a la misma preferencia pero por Partido Político, obtuvo la de tres partidos y aun de los que no pertenecen a Partido Político alguno.

Nuevamente Herminio Blanco y Emilio Chuayffet les reportó, un alto promedio en los atributos evaluados del candidato político ideal, preferencia en el voto por partido político sumando cada uno a 3 partidos políticos.

5) Es interesante observar que más de la tercera parte de la muestra identificaron a José Ángel Gurría como Diego Fernández de Ceballos, Ex-candidato Presidencial por al PAN. Quiere decir, que en gran medida los atributos que se le asignaron fue porque lo perciben de esta manera. Es decir, en parte evaluaron a Gurría pensando en él como si fuera Ceballos.

6) Esteban Moctezuma obtuvo el 2do. lugar de preferencia en atractivo, el 3ro. en inteligente, simpático y político atributos que le dieron en la preferencia del voto bajo dividendos. Además de que únicamente el 6.6 % logró identificarlo.

7) Carlos Rojas lo identificaron con la izquierda. Y únicamente acumuló votos de partidos como el PAN y PRD. Cabe señalar que figuró en primer lugar en el atributo de generoso; y segundo en simpático; tercero en atractivo y buen gobernante.

## SUGERENCIAS Y POST ESTUDIOS

1) Es importante en un estudio posterior evaluar como variables dependientes a los atributos de político y buen gobernante que reportan aceptables preferencias en el voto como el caso de Chuayffet y Ortiz; aún como de simpático como el caso de Ortiz y Blanco.

2) Es importante realizar una investigación sobre la imagen de Julia Carabias, y preguntarnos ¿Por qué a pesar de obtener un buen promedio general de los atributos deseables en un candidato político no manifestaron su preferencia en el voto por ella?. De hecho no obtuvo ni un voto. ¿Tendría algo que ver su condición de mujer en ello?. Si fue considerada la más generosa y sincera; y la segunda más conocida. ¿Por qué no votaron por ella?. Sobre ese punto debe versar una futura investigación.

3) Sería interesante evaluar la imagen de Emilio Chuayffet en otros municipios del Estado de México, y en otro Estado de la República Mexicana y confrontar los datos.

4) Si José Angel Gurria es ungido como candidato, es importante:

4.1) Obtener ventaja de la identificación y/o asociación que los sujetos hacen con el ex-candidato presidencial del Pan, y obtener votos de panistas en favor de Gurria por "confusión de imagen".

4.2) Posicionarlo con su misma imagen, pero con una característica particular que lo identifique como diferente a Diego Fernández de Cevallos.

4.3) Proponerle un cambio de imagen (reconstrucción y cambio de imagen) y reposicionarlo.

5) Es fundamental realizar un análisis de fondo a la imagen de Esteban Moctezuma para organizar una estrategia adecuada para posicionarlo en el mercado electoral (Recordemos que lo identificaron como Director técnico de fut-bol y político americano).

Cuenta con buena asignación de atributos a su imagen, lo que necesita es una campaña intensiva de promoción desde el Senado en los medios de comunicación o un cambio a alguna Secretaría de Estado; en el caso de que optara por un cambio de imagen tendría que buscar los atributos ideales para lograr comercializarse adecuadamente en el mercado electoral. Parece ser que por las actividades que desempeñan en una Secretaría de Estado se promueven más los políticos.

O en última instancia si es contemplado dentro de los probables, hacer lo mismo, que Luis Donald Colosio, unos meses antes del "Destape" ocupar una Secretaría de Estado.

6) A Carlos Rojas conviene realizarle un cambio de imagen para que lo desliguen de la oposición u obtener ventaja de que lo asocian con la izquierda y el PAN y de los votos que obtendría dentro del PRD.

Es importante señalar que con los datos obtenidos podríamos intentar cambios de creencias y actitudes aplicando el bagaje teórico de Psicología Social para aumentar la aceptación de un determinado posible candidato que aquí evaluamos, aunque existe un grado de resistencia Psicológica en cambios determinantes en los estereotipos políticos y prejuicios sociales, en algunas investigaciones en el área de comunicación persisten en crear un nuevo punto de vista en determinado público, permitiendo una leve modificación en sus actitudes persistentes (Janis y Hovland: 1959). "En este caso nos estamos refiriendo a factores tales como el papel que desempeña en comunicador, las clases de llamadas emotivas a que se reúne y el orden de presentación de argumentos tanto positivos como negativos". (Janis y Hovland, 1959:67).

Donde se parte de analizar que..." las reacciones ante la persuasión, están determinadas no solo por quien lo dice y porque dice, si no también por características sociales y por la personalidad del individuo a quien se dice". (Janis y Hovland: 1959:66)

Por otra parte, algunos investigadores apuntan que ciertamente cuando explicamos una acción o el comportamiento de una persona no pensamos en él, en tanto que individuos, si no actuamos en tanto que representantes de grupos, sociales (Cfr. Jaspars y Hewstone, 1986:437). En este caso el nivel de análisis es referido a causas psicosociales más amplias y a contextos sociales determinados, a los cuales sería muy interesante referirnos en lo futuro.

De hecho, el comportamiento de los individuos no puede atribuirse a sus características personales o a sus rasgos particulares, si no al de adoptar una ideología determinada que nos permite contextualizar esos rasgos particulares dentro de una categoría social (Cfr. Jaspars y Hewstone, 1986:432). Es decir, estamos refiriéndonos a obtener una impresión global de las personas a través de los juicios de los sujetos que asigna a cada persona conforme a sus rasgos característicos en su rostro; Guiándonos por esta única impresión acerca de los rasgos de su rostro podemos asignarle un sin número de atributos, y no tenemos una certeza real sobre los juicios que hemos aplicado, es decir, para conocer la certeza de la asignación de nuestros juicios acerca de alguien necesitamos más datos, mayor información y familiarizarnos con estas personas, y observar como se relacionan e interactúan con otras (Cfr. Heider, 1974:148).

En este mismo sentido, señala Heider (1954:148):

"Creemos que podemos saber algo sobre una persona a partir de la forma de su cara, o incluso del color de su cabello, sin embargo, estas propiedades fisionómicas son inferiores a sus acciones en tanto que indicadores de su personalidad. En la mayoría de los casos reconocemos los rasgos de una persona, y especialmente sus deseos, sentimientos o intenciones de esa persona, cuando nos vemos limitados a lo que vemos en ella considerándola como un objeto estático.

En esta investigación valoramos la imagen de esa impresión global que a partir de la forma y rasgos de su cara podemos tener acerca de una persona, por asociación de esos rasgos en su rostro "Distintos estudios han comparado las impresiones que se

forman las personas sobre la personalidad y el carácter de otras a través de fotografías con otras formas más directas del conocimiento de la persona. Como apartició una correlación muy baja entre las impresiones basadas en los rasgos de la cara y los otros modos independientes de captación de la personalidad, se abandonó en gran medida el estudio de la fisionomía".(Secord,1974:153).

De hecho, a la persona que le asignamos juicios de valor con base en los rasgos de su rostro no la conocemos, es la valoración de la primera impresión, pero ciertamente es verdad que Heider tiene razón cuando manifiesta que no podemos guiarnos por la forma o composición de su rostro para atribuirle ciertos sentimientos, actitudes, y/o comportamientos por que podemos caer en un error, por lo cual propone conocer a través de información más acerca de esa persona. Con lo anterior estamos de acuerdo, como se desprende de los resultados de la muestra valorada, que la persona que aparece en la fotografía 7 es amplia y probablemente conocida en el lugar en que se tomó ésta y aunque no lo consideren muy atractivo generoso, y demás atributos evaluados conocen su trayectoria, su experiencia sus acciones, entre otros. Es decir, cuentan con un mayor punto de referencia para evaluarlo por que lo conocen. Por lo mismo identifican su nombre y manifiestan que votarán por él.

Sin embargo, en el caso de las personas que aparecen en las demás fotografías fueron evaluadas sin conocerlas, tanto como a la persona de la fotografía número 7 y es que planteo varios supuestos en este punto:

- 1) La imagen es lo más importante para un político, o para quien desee promover su persona.
- 2) Si aunado a una excelente imagen conocen más acerca de la persona es más probable que sea aceptada y voten por él.
- 3) Si no cuenta con una excelente imagen pero es muy conocido y cuentan con bastante información acerca de él es muy probable que sea aceptado y le otorguen su voto.

Quiero enfatizar que el supuesto dos es aplicable para campañas políticas a corto plazo o que en breve tiempo hay que posicionar al candidato ( lo que denomino : Quick position Imagen).

En el caso del supuesto tres se puede obtener éxito, pero a través de un largo proceso que debe trascender o anteceder a la campaña; ya que no se cuentan con los atributos especiales, en cuanto a imagen la construcción de la misma estará en función de las acciones de las intenciones, ideario político y demás que conozcan los ciudadanos de los futuros candidatos. A esto lo denomino: Old position de imagen.

Sería muy interesante investigar sobre el modo que son percibidos y el grado de discriminación de rostros sin barba o sin esta, o con o sin bigote, con pelo o sin pelo, y combinaciones. Así como el grado de aceptación y/o simpatía, y otros atributos bajo los que se analicen. Manifiesto mi inquietud en investigar esto, por que la fotografía número uno fué asociada y no hubo mayor diferenciación con un político no evaluado y de

corriente politico-ideològica contraria , por el hecho de, supongo, tener barba: Diego Fernandez de Cevallos, excandidato presidencial del PAN. Lo importante es analizar los resultados de el grueso de la poblaciòn ( sin mayor informaciòn), para probar si se guian por el estereotipo y/o las características de la barba en el rostro para identificarlo o por otras características e informaciòn a diferencia de los bien informados ,o depende esta asignaciòn de atributos de alguna experiencia que vivieran con ese politico, que hace que a todos los politicos con barba los identifiquen como tal. ¿ Tendran estos rostros, para la ciudadania, en general, votantes prospectos, similitud, igualdad o rasgos parecidos?. Esto es tema de otra investigaciòn.

Al respecto , manifiesta Asch (citado por Paicheler, 1986:387), percibimos la totalidad de una persona, es decir, la impresiòn que nos hacemos de un individuo, esta sumamente integrada y unificada. Y en esta impresiòn global algunas características son centrales y otras perifericas, no tienen la misma importancia.Serìa intersante, partiendo de este supuesto comprobar su aplicacion para la evaluaciòn de la fotografia número uno correspondiente a Josè Angel Gurria.

La màs importante diferencia entre la percepciòn de objetos y de personas es que estos son centros de acciòn y de intenciòn. Nosotros asignamos a los otros una particular categoria de error que nos permite predecir como seria su comportamiento que tomaria dentro y fuera de la interacciòn exitosamente. Nuestra primera impresiòn se basa en la generalizaciòn que de las demàs personas tendemos siempre a hacer (p. 268), Y una característica es temporalidad de extensiòn momentáneamente relevante que es asumida para hacer un atributo asignado (soportado).

Jones y Gerard (1967:257,258), citan un estudio realizado por Cline en 1956 ( the influence of social context on the perception of faces . V. Pers., 25,142-158);en el que probò las inferencias acerca de atributos personales de expresiones faciales. Encontrando que se realiza una generalizaciòn de la percepciòn sobre sus características personales y atribuciòn de conductas pero siempre referidas a contexto social en que cada una de estas expresiones ocurre.Es decir , las inferencias que realizamos de los rasgos y expresiones faciales asignadoles atribuciones personales y conductas posibles, son referidas al contexto social en que cada una de estas expresiones ocurren . No es difícil pensar en queè características son consideradas como desfavorables para todos dentro de nuestra cultura. A las personas que no nos gustan o no nos resultan atractivos, tendemos a percibirlos como deshonestos , entre otras características negativas.

Es decir, un determinante de la atracciòn particular de otras personas es la estimaciòn de nuestros sentimientos acerca de todos ( p. 282, 283). Y como conclusiòn al respecto podemos decir, la atracciòn hacia las personas depende de:

- a) Que nos gustan o despiertan un sentimiento.
- b) Considerar que cuentan con pensamientos o actitudes similares a las nuestras .

Y claro esta,todas ellas dependientes de factores culturales y/o aprendidos socialmente .

## TABLAS

### **SIMBOLOGIA:**

#### **FOTOGRAFIAS**

F= Fotografia

F1= Josè Angel Gurria

F2= Carlos Rojas Gutierrez

F3= Julia Carabias

F4= Herminio Blanco

F5= Esteban Moctezuma

F6= Guillermo Ortiz

F7= Emilio Chuayffet

#### **PARTIDOS POLITICOS**

PRI= Partido Revolucionario Institucional

PAN= Partido Acción Nacional

PRD= Partido de la Revolución Democrática

PVEM= Partido Verde Ecologista de México

**TABLA 1**

Concentrado General de Orden de Preferencia de Atributo, Voto y Promedio General por Fotografía.

ATRIBUTO	ORDEN DE PREFERENCIA		
	1º	2º	3º
ATRACTIVO	F4	F5	F2
INTELIGENTE	F4	F7	F5
BUEN GOBERNANTE	F7	F3	F2, F4 y F6
SIMPATICO	F4	F2 y F6	F3, F5 y F7
GENEROSO	F2 y F3	F7	F4
SINCERO	F3	F1, F2 y F7	F4
POLITICO	F7	F1, F4 y F6	F5
POR QUIEN VOTARIA PARA PRESIDENTE	F7	F6	F4
PROMEDIO GENERAL POR FOTOGRAFIA DE TODOS LOS ATRIBUTOS	F4 (21.8571)	F7 (20.5714)	F3 (19.4285)

**TABLA 2**

**TABLA DE FRECUENCIAS DE PREFERENCIA EN EL VOTO  
A FOTOGRAFIAS POR PARTIDO POLITICO.**

FOTO N°	PRI	PAN	PRD	PVEM	S/PARTIDO	TOTAL
1	1					
2		1	1			2
3						
4	1	1		1		3
5	1					1
6	1	2		1	1	5
7	12		1	3		16
POR NINGUNA	1	1			2	
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>30</b>

**TABLAS CONCENTRADO DEL REPORTE DE  
REGRESION MULTIPLE**

**TABLA 3  
CORRELACIONES : FOTO 1**

	INTELIGE	BUENGOBE	SIMPATIC	GENEROSO
INTELIGE				
BUENGOBE	0.31			
SIMPATIC	0.14	0.23		
GENEROSO	0.22	0.62	0.50	
SINCERO	0.31	0.45	0.37	0.47
POLITICO	- 0.024	0.28	- 0.032	0.075
CANDIDAT	0.02	0.05	- 0.24	0.29
EDAD	0.02	- 0.10	- 0.00	- 0.06
ATRATIV	0.33	0.01	0.32	0.08

  

	SINCERO	POLITICO	CANDIDAT	EDAD
INTELIGE				
BUENGOBE				
SIMPATICO				
GENEROSO				
SINCERO				
POLITICO	0.54			
CANDIDAT	0.18	0.31		
EDAD	0.20	0.09	0.15	
ATRATIV	0.27	0.01	- 0.01	0.15

**TABLA 4**

**REPORTE DE REGRESION MULTIPLE: FOTO 1**

**VARIABLE DEPENDIENTE: ATRACTIVO**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>MEDIA</b>	<b>ESTANDAR DESVIACION</b>	<b>PROB. LEVEL</b>	<b>SIMPLE R-SQR.</b>
INTELIGENTE	1.53	1.671	0.0749	0.1130
BUEN GOBE	- 0.316	2.105	0.9256	0.0002
SIMPATICO	- 0.523	2.29	0.1309	0.1081
GENEROSO	- 0.336	2.022	0.2677	0.0074
SINCERO	- 0.33	1.943	0.2501	0.0734
POLITICO	1.58	2.402	0.2077	0.0001
CANDIDATO	5.46	2.270	0.3420	0.0003

**TABLA 5**  
**CORRELACIONES :FOTO 2**

	INTELIGE	BUENGOBE	SIMPATIC	GENEROSO
INTELIGE				
BUENGOBE	0.36			
SIMPATIC	0.36	0.60		
GENEROSO	0.16	0.39	0.43	
SINCERO	0.28	0.27	0.39	0.55
POLITICO	0.54	0.53	0.21	0.21
CANDIDAT	- 0.02	- 0.20	- 0.26	0.01
EDAD	0.24	- 0.23	- 0.15	- 0.11
ATRATIV	0.11	0.20	0.33	0.69

	SINCERO	POLITICO	CANDIDAT	EDAD
INTELIGE				
BUENGOBE				
SIMPATICO				
GENEROSO				
SINCERO				
POLITICO	0.30			
CANDIDAT	- 0.06	0.11		
EDAD	0.34	0.35	0.15	
ATRATIV	0.57	0.16	- 0.14	0.06

TABLA 6

## REPORTE DE REGRESION MULTIPLE :FOTO 2

## VARIABLE DEPENDIENTE: ATRACTIVO

VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDIA	ESTANDAR DESVIACION	PROB. LEVEL	SIMPLE R-SQR.
INTELIGENTE	0.4	2.0809	0.7059	0.0121
BUEN GOBE	9.6666	1.8876	0.5112	0.0437
SIMPATICO	- 7.333	1.9991	0.8348	0.1091
GENEROSO	0.103	2.1319	0.0056	0.4783
SINCERO	0.2966	2.2099	0.2863	0.3276
POLITICO	0.8433	2.5119	0.7186	0.0267
CANDIDATO	5.4666	2.2702	0.2782	0.0201

TABLA 7

CORRELACIONES :FOTO 3

	INTELIGE	BUENGOBE	SIMPATIC	GENEROSO
INTELIGE				
BUENGOBE	0.21			
SIMPATIC	0.41	0.23		
GENEROSO	0.11	- 0.08	0.28	
SINCERO	0.32	0.36	0.44	0.34
POLITICO	0.006	0.40	0.18	- 0.36
CANDIDAT	0.05	- 0.15	- 0.04	- 0.001
EDAD	0.09	- 0.006	0.26	0.01
ATRATIV	0.39	0.36	0.65	0.03

  

	SINCERO	POLITICO	CANDIDAT	EDAD
INTELIGE				
BUENGOBE				
SIMPATICO				
GENEROSO				
SINCERO				
POLITICO	- 0.11			
CANDIDAT	0.008	0.12		
EDAD	0.25	0.15	0.15	
ATRATIV	0.15	0.39	- 0.01	0.12

TABLA 8

## REPORTE DE REGRESION MULTIPLE: FOTO 3

## VARIABLE DEPENDIENTE: ATRACTIVO

VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDIA	ESTANDAR DESVIACION	PROB. LEVEL	SIMPLE R-SQR.
INTELIGENTE	1.0433	2.2466	0.2834	0.1587
BUEN GOBE	0.21	1.9032	0.3540	0.1317
SIMPATICO	- 2.6666	2.1387	0.0039	0.4300
GENEROSO	0.3133	2.1916	0.9686	0.0013
SINCERO	0.59	2.1215	0.3132	0.0247
POLITICO	1.0133	2.471	0.3108	0.1596
CANDIDATO	5.4666	2.2702	0.9291	0.0002

**TABLA 9**  
**CORRELACIONES: FOTO 4**

	INTELIGE	BUENGOBE	SIMPATIC	GENEROSO
INTELIGE				
BUENGOBE	0.11			
SIMPATIC	- 0.09	0.21		
GENEROSO	0.10	0.53	0.32	
SINCERO	0.48	0.03	- 0.24	0.41
POLITICO	0.25	0.08	- 0.19	- 0.24
CANDIDAT	- 0.04	0.06	- 0.27	- 0.08
EDAD	0.21	- 0.38	- 0.26	- 0.20
ATRATIV	- 0.04	- 0.08	0.37	- 0.20

	SINCERO	POLITICO	CANDIDAT	EDAD
INTELIGE				
BUENGOBE				
SIMPATICO				
GENEROSO				
SINCERO				
POLITICO	0.17			
CANDIDAT	0.12	0.47		
EDAD	0.41	0.32	0.15	
ATRATIV	- 0.07	0.07	- 0.17	0.30

## BIBLIOGRAFIA

Arvide, Isabel (1993), La Decisiòn Presidencial, Grupo Editorial Siete, S.A. de C.V., Mèxico, D.F.pp. 184

Barranco Sàiz, Francisco Javier (1997) Tècnicas de Marketing Politico, Mèxico: Red Editorial Iberoamericana (REI).

Byrne, D. ( 1969) " Attitudes and attraction", en Berkowitz, L. (ed.), Advances in experimental social Psychology, IV, New York, Academis Press. ,

Cadena, G.; Serrato, G.; Guerrero, C.; Ruìz, P. ; Rodríguez, A.; y Robles, A." Siete dècadas de monopilo del poder."Dedazo", candado de cien cerrojos".(ULTRASONIDO: ABANICO DE PRESIDENCIALES) Secciòn : política. Coordinador Jesùs Sàncchez, EL FINANCIERO, Lunes 6 de Octubre de 1997. Año XVI, nùmero 4554, pp. 87-88.

Cadena,G. y colaboradores: "Dejarà de ser el gabinete fuente original del candidato presidencial. Incluir a Gobernadores y Miembros del Congreso, piden Priistas", EL FINANCIERO, Lunes 6 de Octubre de 1997. Año XVI, nùmero 4554, pp. 86-88,

Carpizo, Jorge (1984) El Presidencialismo Mexicano, Siglo XXI Editores,Cuarta Ediciòn,Mèxico.

Cosio Villegas, Daniel (1975) La sucesiòn presidencial, Editorial Joaquìn Mortiz, S.A. Mèxico, D.F. pp. 149.

Gaxiola Rodríguez, Alessio (1986), El Sucesor (1)... y los Factores de Opiniòn. Ed. REPORMEX, S.A., segunda ediciòn, Mèxico , D.F. pp. 237

Heider, Fritz (1974)"La Percepciòn del Otro" En Torregrosa, Josè, TEORIA E INVESTIGACION EN LA PSICOLOGIA SOCIAL ACTUAL, Madrid: Instituto de la Opiniòn Pùblica, pp. 147-152.

H. Padilla, Remberto(1987) Relevo Presidencial.Las Matemáticas y el Biorritmo aplicados a la política.EDAMEX,(Editores Asociados Mexicanos ,S.A.),Mèxico.pp.56

Hernández Padilla, Remberto (1993) El Presidente que viene, EDAMEX, Mèxico, pp. 174.

Janis, Irving L. (1982) "La Personalidad como Factor de susceptibilidad a la persuasiòn" En LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA, Tratados y Manuales Grijalbo, Editorial Grijalbo, Mèxico, D.F. ( p.65-77) pp . 191.

Jaspars, Jos y Hewstone, Miles (1986) "La teoria de la Atribuciòn" en Moscovici, S. Psicologia Social, Editorial Paidòs, Barcelona, España, pp. 415-437.

Jones, Edward E. y Gerard, Harold B. (1967) Foundations of Social Psychology, John Wiley & Sons, Inc., New York, United States of America ( Chapter eight: Perceiving and Evaluating Persons) pp. 256-308.

Kloter, Philip, (1975), Marketing for Nonprofit Organizations, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc. 1/2

Lajous, Adrian (1987 a) Los candidatos. EDAMEX,Mèxico,pp.52.

Lajous, Adrian (1987 b) Los presidenciables y los que no lo son. ¿Quièn para 1988?,EDAMEX,Cuarta Ediciòn,Mèxico,pp.175.

Leòn Martinez, Enrique (1974 ) LA TELEVISION EN EL PROCESO POLITICO DE MEXICO, Edit. FEDERACIÒN EDITORIAL MEXICANA , colecciòn pensamiento actual, nùmero 26, Mèxico, D.F. pp. 124.

Mills, Judson y Harvey, John (1976)" El Cambio de Opiniòn en Funciòn del Momento en que se recibe la informaciòn del que comunica y de si èste es atractivo o experto" En Marin, Gerardo: Lecturas de psicología social contemporànea, Editorial Trillas, Mèxico, D.F., pp 29-35

Namakforoosh, Mohammad Naghi (1984) Mercadotecnia Electoral. Tàcticas y estrategias para el èxito politico, Editorial Limusa, Mèxico, D.F. pp. 268.

Packard, Vance Oakley (1988) *Las Formas Ocultas de la Propaganda*, Editorial Sudamericana, segunda reimpressi3n: Mayo de 1988, traducci3n: Martha de S3nchez-Albornoz, M3xico , D.F.pp.285.

Paicheler, Henri (1986) " La epistemologia del sentido com3n: de la percepci3n al conocimiento del otro" en Moscovici, S.: *Psicologia Social*, Editorial Paid3s, SAICF, Barcelona , Espa1a pp. 379-414

Ram3rez Garrido, Jaime (1995) *El Gabinete del Dr. Zedillo*, Grupo Editorial Planeta, M3xico, D.F. pp. 140.

Riesman, David (1971) *La Muchedumbre Solitaria*, Editorial Paid3s, Buenos Aires, Argentina,T3tulo de Serie: Mundo Moderno, 23, pp. 375

S3nchez, Jes3s (1997), "Agenda confidencial," secci3n pol3tica, EL FINANCIERO. Mi3rcoles 2 de Abril de 1997. p.28

Secord, Paul F. ( 1974) " Rasgos Faciales y Procesos de Inferencia en la Percepci3n Interpesonal" en Torregrosa, Jos3 TEORIA E INVESTIGACION EN LA PSICOLOGIA SOCIAL ACTUAL, Madrid: Instituto de la Opini3n P3blica, pp. 153-159.

Senn, David J. (1976) *La Atracci3n en cuanto funci3n de la similitud o diferencia en la ejecuci3n de una tarea*, En Marin, Gerardo *Lecturas de psicologia social contempor3nea*, Editorial Trillas, M3xico, D.F.

Tajfel, Henri (1972) " La categorizaci3n social" en Moscovici, S. *Introducci3n a la psicologia social* editorial Planeta, Espa1a pp. 351-384.

Vargas Medina , E.; Olguin Ram3rez, G. y Figueroa Nazuno, J. (1988) *An3lisis multidimensional en el Estudio de la Percepci3n Pol3tica. LA PSICOLOGIA SOCIAL EN MEXICO. V.II. Asociaci3n Mexicana de Psicologia Social*, pp. 127-132

Villar, Luis del (1993) *7 POR LA SILLA. LO DESCONOCIDO DE LOS PRESIDENCIABLES*. Editorial: Quehacer pol3tico, S.A. M3xico, D.F. , pp .240.

TABLA 10

REPORTE DE REGRESION MULTIPLE: FOTO 4

VARIABLE DEPENDIENTE: ATRACTIVO

VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDIA	ESTANDAR DESVIACION	PROB. LEVEL	SIMPLE R-SQR.
INTELIGENTE	2.3266	1.0660	0.4324	0.0025
BUEN GOBE	4.3333	1.7742	0.2775	0.0081
SIMPATICO	.7166	2.0282	0.0069	0.1391
GENEROSO	3.3333	2.1031	0.0763	0.0402
SINCERO	0.3533	2.4142	0.4824	0.0049
POLITICO	1.9833	2.0187	0.8992	0.0050
CANDIDATO	5.4666	2.2702	0.4306	0.0300

TABLA 11

## CORRELACIONES: FOTO 5

	INTELIGE	BUENGOBE	SIMPATIC	GENEROSO
INTELIGE				
BUENGOBE	- 0.13			
SIMPATIC	- 0.04	0.39		
GENEROSO	- 0.09	0.22	0.33	
SINCERO	- 0.20	0.55	0.24	0.63
POLITICO	- 0.07	0.45	0.15	0.14
CANDIDAT	0.04	0.12	- 0.19	0.08
EDAD	0.21	- 0.43	- 0.30	- 0.38
ATRATIV	- 0.17	0.37	0.57	0.17

	SINCERO	POLITICO	CANDIDAT	EDAD
INTELIGE				
BUENGOBE				
SIMPATICO				
GENEROSO				
SINCERO				
POLITICO	0.21			
CANDIDAT	0.18	0.30		
EDAD	- 0.44	- 0.27	0.15	
ATRATIV	0.32	0.03	- 0.19	- 0.30

TABLA 12

REPORTE DE REGRESION MULTIPLE: FOTO 5

VARIABLE DEPENDIENTE: ATRACTIVO

VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDIA	ESTANDAR DESVIACION	PROB. LEVEL	SIMPLE R-SQR.
INTELIGENTE	1.5833	1.7704	0.5767	0.0311
BUEN GOBE	- 0.2833	2.1210	0.7815	0.1371
SIMPATICO	0.33	1.9536	0.0142	0.3343
GENEROSO	- 0.6033	2.1753	0.3852	0.0300
SINCERO	- 0.64	2.1422	0.3037	0.1085
POLITICO	1.0033	2.5912	0.5963	0.0014
CANDIDATO	5.4666	2.2702	0.6728	0.0362

**TABLA 13**  
**CORRELACIONES: FOTO 6**

	INTELIGE	BUENGOBE	SIMPATIC	GENEROSO
INTELIGE				
BUENGOBE	0.04			
SIMPATIC	0.31	0.23		
GENEROSO	0.12	0.50	0.21	
SINCERO	0.006	0.42	0.21	0.45
POLITICO	0.71	0.02	0.29	- 0.04
CANDIDAT	0.54	0.36	0.49	0.24
EDAD	0.26	0.21	0.07	- 0.03
ATRATIV	0.12	0.26	0.36	0.09

	SINCERO	POLITICO	CANDIDAT	EDAD
INTELIGE				
BUENGOBE				
SIMPATICO				
GENEROSO				
SINCERO				
POLITICO	- 0.03			
CANDIDAT	0.26	0.57		
EDAD	0.12	0.29	0.15	
ATRATIV	0.18	0.12	0.37	0.024

TABLA 14

REPORTE DE REGRESION MULTIPLE: FOTO 6

VARIABLE DEPENDIENTE: ATRACTIVO

VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDIA	ESTANDAR DESVIACION	PROB. LEVEL	SIMPLE R-SQR.
INTELIGENTE	1.6766	2.1809	0.9558	0.0147
BUEN GOBE	0.3	2.5409	0.4723	0.0726
SIMPATICO	0.6566	2.3555	0.3111	0.1311
GENEROSO	- 0.61	2.4693	0.5522	0.0091
SINCERO	- 0.5233	2.4729	0.7888	0.0353
POLITICO	1.6966	2.5140	0.8196	0.0159
CANDIDAT	5.4666	2.2702	0.3544	0.1399

TABLA 15

CORRELACIONES: FOTO 7

	INTELIGE	BUENGOBE	SIMPATIC	GENEROSO
INTELIGE				
BUENGOBE	0.46			
SIMPATIC	0.48	0.56		
GENEROSO	0.30	0.61	0.55	
SINCERO	0.32	0.67	0.63	0.74
POLITICO	0.61	0.74	0.44	0.45
CANDIDAT	0.62	0.64	0.57	0.52
EDAD	0.05	0.06	0.19	- 0.04
ATRATIV	- 0.12	0.12	0.29	0.38

	SINCERO	POLITICO	CANDIDAT	EDAD
INTELIGE				
BUENGOBE				
SIMPATICO				
GENEROSO				
SINCERO				
POLITICO	0.53			
CANDIDAT	0.53	0.55		
EDAD	0.20	- 0.005	0.15	
ATRATIV	0.26	0.06	- 0.02	0.12

TABLA 16

REPORTE DE REGRESION MULTIPLE:FOTO 7

VARIABLE DEPENDIENTE: ATRACTIVO

VARIABLE INDEPENDIENTE	MEDIA	ESTANDAR DESVIACION	PROB. LEVEL	SIMPLE R-SQR.
INTELIGENTE	2.19	2.0989	0.3004	0.015
BUEN GOBE	1.6133	2.3888	0.7131	0.0163
SIMPATICO	0.18	2.4842	0.1956	0.0841
GENEROSO	0.4466	2.4768	0.0715	0.1445
SINCERO	0.4866	2.6629	0.5727	0.0692
POLITICO	2.4266	2.4945	0.5551	0.0046
CANDIDATO	5.4666	2.2702	0.3109	0.0006

LITICO      CANDIDAT      EDAD