

EL IMPACTO DEL TRIUNFO SOBRE LA IMAGEN Y LA SIGNIFICACIÓN DE LOS GANADORES Y PERDEDORES

Dra. Georgina Ortiz Hernández
Facultad de Psicología. UNAM
E-mail: geortiz@servidor.unam.mx

Resumen

En esta época la imagen de cada persona es primordial, porque a través de ella mandamos información a los otros de lo que somos, de lo que deseamos ser y de lo que podemos ser. Un aspecto importante en el estudio de la imagen de los políticos, es la importancia que tiene el triunfo o el fracaso en las contiendas en las cuales participan; cambiando así los atributos que se les da, antes de la contienda y después de ella.

El presente trabajo forma parte de una investigación realizada por Ortiz (2006), en donde, la finalidad de su trabajo fue conocer cuál era la relación de los colores con los principales candidatos a la presidencia de México y, por lo tanto, la encuadra en el ambiente de la contienda en la cuál se encontraba inmerso el país y si estos colores son conocidos y atribuidos o no a la pertenencia de significados culturales (Ortiz, 2000). Dio a conocer el impacto que tienen la publicidad en los candidatos y en la opinión pública; cómo los colores pueden ser asociados con conceptos jerarquizados que evalúan a los postulantes, y cómo al relacionarse éstos con los colores se derivan otros conceptos más, haciendo una red de significados relacionados entre sí.

Con esta información, se realizó la presente investigación, en donde se busca conocer si todos los acontecimientos ocurridos después de las elecciones dieron algún cambio en la opinión de los electores hacia la imagen de los tres candidatos más importantes en la mencionada elección y así comparar los resultado obtenidos antes de las elecciones (Ortiz, 2006) y después de ellas.

Palabras Clave: Triunfo, Fracaso, Imagen, Políticos

Summary

The image of each person is a primary consideration during the present time, because through it we send information about who we are to others, about who we wish to be and of what we could be. An important aspect in the study of the image of politicians is the success or failure in the political campaigns that they participate on; changing the assigned attributes that are given to them before and after them.

The present paper is part of a research done by Ortiz (2006), in which, the goal was the relationship between the colors and the main candidates to the Mexican presidency and its situated within the environment of the political campaign in which the country was involved and if the colors were known and attributed or not to the cultural meanings (Ortiz, 2000). The impact the publicity has on candidates and public opinion was let known. Since colors can be associated with concepts that are put in a hierarchy which evaluate the candidates, and how by relating them to colors other concepts can be derived, making a matrix of related meanings. With this information the present research was conducted, where we looked to find out if the situations that happened after the elections produced any change in the electorate opinions about the three main candidates' image in the previously mentioned election and in this way be able to corroborate the obtained results before (Ortiz, 2006) and after the election.

Key Words: Victory, Failure, Image, Political.

INTRODUCCIÓN

La imagen política

El cuerpo humano emite una serie de información no sólo de la persona, sino también del entorno social en el cual se desenvuelve, y es así como el mensaje

transmitido actúa en el plano de las motivaciones profundas, por lo que parte de su poder persuasivo reside en la capacidad de influir en el inconsciente.

Es por eso que, en el análisis de la imagen corporal como elemento comunicante, se deben tomar en cuenta todos los factores que se perciben, sin olvidar que las personas (al menos en primera instancia son los emisores de su imagen y receptor de la imagen o apariencia de otros. Por lo tanto, el encuentro entre individuos da lugar a una emisión-recepción de impresiones e informaciones por medio de las apariencias.

Percibir la apariencia física de los otros a menudo es considerado un proceso global que incluye forma del cuerpo, sexo, atractivo físico, edad, vestimenta, gestos, expresiones, colores, etc., y se traduce en la generación de impresiones y evaluaciones que pueden ser agradables/desagradables, buenas/malas, etc. Y es así que la evaluación de la apariencia, como toda relación social, es objeto de un conjunto de reglas y costumbres referentes a su práctica, que competen a la moral, a la convivencia, a los estereotipos, costumbres e, incluso, a la etiqueta (Bruchon, 1981).

Al realizar apreciaciones de los demás, estamos atribuyéndoles características y tratamos de entender, el comportamiento de las otras personas en su interacción social (Ortiz, 2005). La práctica cotidiana nos ha llevado a cada uno a aprender que muchas veces la evaluación que hacemos hacia otras personas es errónea y por ende, hay ciertas tendencias a estereotipar.

Por ello, en el ámbito político, se debe considerar tanto la imagen de los candidatos, los logotipos de los partidos, las ideas a transmitir a través de eslóganes y los colores con los cuales se identifican las agrupaciones políticas y los postulantes.

De acuerdo a Fernández y Hernández (2000), Reyes A. (1998), y Rey M. (1987), el candidato principal de cada partido político, en su campaña debe tener una imagen de honestidad, firmeza, experiencia, solidez, prestigio y

fama. Por eso la imagen política no se relaciona con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no harían. El poder se estableció para que algunos -unos cuantos- puedan influir en las decisiones de otros -las mayorías- y de esta manera ganar mayor número de adeptos al momento de las elecciones y después de ellas para seguir recibiendo apoyo de los simpatizantes.

La imagen política es un recurso que utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica, sirve para que los políticos, se distingan de sus competidores. Ser un político de nivel es mantener una congruencia y estilo que realmente validen el rol social que le ha sido asignado, es decir, la imagen política se utiliza ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral.

De acuerdo a Paredes (2005), nos dice que el modelo de imagen política que se utiliza actualmente se divide en 7 aspectos primarios, cada uno de los cuales tiene diversos ámbitos interrelacionados.

1. **Aspectos políticos.-** La imagen política debe ser de liderazgo, un político debe ser una persona con tacto, sensibilidad y habilidad que cuide sus alianzas, sus vínculos con grupos u otros actores. Cuide sus compromisos, fije prioridades y actúe con miras a proyectos de largo alcance.
2. **Aspectos de valor.-** Los valores que la sociedad debe percibir en un político como parte de su imagen están relacionados en primer lugar con la confianza y la credibilidad.
3. **Aspectos psicológicos.-** La emoción ha prevalecido siempre sobre el raciocinio en la determinación de las preferencias políticas. Las masas populares reaccionan mejor a los estímulos de fácil asimilación, por eso la imagen política debe dirigirse a captar la emotividad de las mayorías.
4. **Aspectos sociales.-** El prestigio social se gana con reconocimiento, porque sino se trasciende a la sociedad, de nada sirve.

5. **Aspectos físicos.-** La primera impresión que se tiene de un político resulta fundamental para formar una percepción favorable. La presencia, vestuario y estética son características que debemos observar a detalle y con mucho cuidado; es decir, a veces es más conveniente actuar como un candidato más ordinario, menos brillante y más común, alguien con quien los ciudadanos se puedan identificar. Contar con la mejor presencia física, aparecer como el candidato más elegante o la candidata más hermosa, no son garantía de triunfo electoral si su imagen es percibida como negativa, ostentosa o fuera de lugar.
6. **Aspectos mediáticos.-** La política de hoy es la de los medios masivos de comunicación, la que se define en una estructura, un contenido y un esquema de creatividad y dinamismo dominado por el medio.
7. **Aspectos relacionales.-** La imagen de un político será vinculada siempre con la de su familia y amigos, con su patrimonio, con sus antecesores, con otros líderes o miembros de su partido, con símbolos, mensajes, con la publicidad de su campaña, con sus asesores, con su equipo de trabajo, con sus posturas personales y con las ideas, causas y programas que defienda.

Es de resaltar que en cualquier campaña política, aquella persona que se postula para ocupar un puesto político, debe ser líder y dar una imagen en la cuál los electores depositen toda su confianza y la seguridad de que ese político va a resolver sus problemas tanto materiales como ideológicos.

Medios de comunicación e imagen política

Hoy en día, la sociedad se informa en relación cualquier suceso político a través de los medios. Surgiendo un fenómeno en donde todo acontecimiento social que no es comunicado a través de los medios, no trasciende y por tanto no es importante para las personas.

Van Dijk (1989), nos dice que la mayor parte de nuestro conocimiento social y político y nuestras opiniones sobre el mundo proceden de los

reportajes e información que leemos y vemos día a día, a través de los diversos medios de comunicación y difusión.

La principal herramienta de los partidos políticos para poder influir en el voto de los ciudadanos a su favor son los medios de comunicación. Diversos partidos políticos, han utilizado este medio para realizar debates, que más bien son un ring, cuyo fin es destruir la imagen de sus contrincantes, o por medio de spots en radio y anuncios en medios impresos que hacen ver al candidato adversario como el peor delincuente que podría llegar a tener el poder del país en sus manos.

Esto se puede ver con claridad en los acontecimientos que se presentaron en las elecciones presidenciales de México 2006. Se utilizó este recurso como una herramienta eficaz para denigrar a funcionarios pertenecientes a diversos partidos políticos. Uno de esos recursos, fue el empleo de los videoescándalos. Los videoescándalos, provocan que se restrinja la participación ciudadana, en un primer momento, porque las consecuencias de tales acontecimientos difícilmente podrán evaluarse en un principio, los resultados se podrán identificar a largo plazo (Portillo 2004).

El término videopolítica ha sido acuñado por Sartori (1998), aunque después ha sido utilizado por muchos otros autores más, como Landi (1991). "Éste hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política", Pág. 66. El uso de este recurso causa el deterioro de los partidos políticos y en especial de la persona que en un momento determinado es el principal protagonista del mismo.

Antes, los políticos utilizaban otros recursos para comunicarse con los ciudadanos, como los folletos, libros y revistas editados. Ahora, "la tecnología audiovisual escenifica la política imprimiéndole una lógica propia a la escena pública" Landi (1991). No significa que la imprenta ya no tenga importancia, lo que ocurre es que la imagen causa mayor impacto sobre las personas.

Es de entender la preocupación de los políticos para que sus mensajes sean bien transmitidos por los diversos medios de comunicación, considerando que el éxito o fracaso está determinado por la imagen pública que logren formar ante las personas que van emitir su voto. Hoy en día, no es suficiente con informar, lo fundamental es que esa información sea atractiva para ganar una buena cobertura en los principales noticieros. Pero la cobertura debe ser positiva a favor de quien la transmite, en su defecto, negativa para los contrincantes (Parra 2005). En relación a los sucesos que se van dando entre la comunicación y la política, cada uno de los partidos políticos tienen la necesidad de reafirmar lo que ellos han dicho de si mismo, o en caso contrario desmentir cuando alguien habla mal del partido o del dirigente. Una forma de apoyarse para defenderse de las mentiras, es contraatacando al partido que ha difundido tal noticia y así sucesivamente, lo va generando una batalla campal entre partidos, políticos y medios de comunicación.

Al principio, la comunicación política se refería a la comunicación del gobierno con el electorado; más tarde, se vinculaba al intercambio de discursos entre el poder y la oposición, para incorporar después el análisis de los medios informativos en la conformación de la opinión pública y a la influencia de las encuestas en periodos electorales; actualmente se refiere al papel de la comunicación en la vida política. Así, la confrontación entre adversarios en un contexto democrático se lleva a cabo en el modo comunicacional, recubriendo al otro (Wolton, 1992).

Es de entender, que en las campañas políticas, no se hable sobre ideas, propuestas o planteamiento ideológicos sino en torno a las características carismáticas de los candidatos. De esta manera, el uso de la propaganda política en los medios sobresale no tanto por informar sino por persuadir, por valerse de las emociones, seducir, y si presenta alguna información, debe servir para apoyar la idea central del mensaje: el candidato y no los programas de gobierno (Lee Kaid en Bruce, 1999).

Lo más importante es la vida personal (lo privado), la imagen, el escándalo y las propuestas engañosas pero electoralmente atractivas. Por eso,

los consultores políticos, más que buscar un rasgo ideológico distintivo de cada político, se enfocan en alguna característica de personalidad que logre tener mayor impacto en la población. Lo que importa entonces es la persona y no tanto su proyecto de gobierno. Cada vez más la referencia a la cual acude un candidato para exponer sus propuestas políticas, es la derivada de sí mismo, de su carisma.

Queda claro que actualmente en nuestro país vivimos una situación inédita, en donde la lucha y la conquista del poder político se libran a través de los diferentes medios de comunicación y de las decisiones que toman los partidos políticos para dejar en mal a sus contrincantes.

Acontecimientos en las elecciones del 2006

Trejo Delarbre (2006), afirma que el principal escenario de las campañas presidenciales del 2006 tuvieron lugar en los medios de comunicación, los cuáles prolongaron, de manera intensa y extensa, las campañas más reñidas, en la historia del país.

Andrés Manuel López Obrador

Desarrolló una campaña más extensa porque desde que fue Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, se perfilaba como candidato a la Presidencia de la República. Con su discurso que puede ser calificado como populista, siendo discreto en el manejo de los recursos financieros de la capital del país, con sus programas de beneficencia social, logrando así mayor número de simpatizantes y con ello, estar siempre arriba en las encuestas preelectorales.

Al anticiparse como candidato a la presidencia, consiguió que sus contrincantes lo desacreditaran, presentando videos en donde se mostraban hechos de corrupción realizadas por personas más cercanas a él; otra medida fue el desafuero el cual lo benefició; una de las adversidad por superar fueron los complots que hubo hacia el logro de su avance como político

Todos sus contrincantes vieron fuerte a este personaje tan característico y popular de la política que decidieron utilizar la ley y las instituciones como instrumentos de acoso y descalificación política (Lajous, 2006).

Felipe Calderón Hinojosa

Se caracterizó por sus discursos cortos y por campañas que no estaban dirigidas a la opinión pública sino a militantes que él conocía y entre quienes era conocido. Buscó acceso a los medios prácticamente a toda costa. Desde que contendía por la candidatura del PAN reconocía que la competencia política, para lograr efecto en los medios, debía entenderla como espectáculo.

Calderón entendía a la televisión como instrumento y no parecía estar interesado en cuestionar la ausencia de responsabilidad social ni los abusos del poder mediático. Por eso, no es de extrañarse que respaldase las reformas legales a la radiodifusión.

Roberto Madrazo Pintado

Roberto Madrazo, que desde la presidencia del PRI logró ser candidato presidencial, fue el tercer aspirante en las campañas de 2006. Aunque siempre estuvo en tercer sitio de acuerdo con todas las encuestas, en ocasiones recibió más atención de los medios que los candidatos del PRD y el PAN. Seguía conservando la red de relaciones que durante décadas construyó con actores sociales tanto nacionales como locales.

Y aunque la de Madrazo no era la campaña más competitiva, ni en la que se hacían más propuestas o declaraciones, la inercia de muchos medios y el interés de algunos otros la colocaba en sitios preferentes en noticieros de televisión y radio de todo el país, en los primeros meses porque después toda los medios de comunicación se enfocaron en tener la cobertura entre el PAN y PRD.

Los medios de comunicación en las campañas presidenciales del 2006

Por el afán de aparecer en televisión a como diera lugar, las campañas por la Presidencia privilegiaron la descalificación antes que la discusión y la imagen por encima de las ideas. Nada de eso tendría que resultar sorprendente en una sociedad fuertemente permeada por la comunicación de masas y, sobre todo, con partidos políticos cuya débil implantación entre los ciudadanos los obliga a ser fundamentalmente mediáticos (Trejo, 2006).

En 2006 la relevancia de los medios y muy especialmente de la televisión se incrementó debido a la tan cerrada competencia electoral. Los principales candidatos, con el excesivo dinero que en cumplimiento de la legislación en esa materia les entregó el Instituto Federal Electoral, contrataron centenares de horas para difundir sus mensajes en radio y televisión y dispusieron de mucho tiempo más en los noticieros de todo el país. El tema central de todos esos espacios, no fueron las ideas ni las propuestas de los candidatos presidenciales sino las sucesivos enfrentamiento entre políticos.

En enero de 2006 el 39% de los ciudadanos, de acuerdo con la encuesta de la empresa Consulta Mitofsky, anticipaba que su voto sería por López Obrador. Las encuestas de los diarios Reforma y El Universal coincidían al estimar que el 40% de los ciudadanos pensaba votar por el candidato del PRD. La encuesta GEA-ISA le reconocía una intención de voto del 35% a ese candidato (www.isa.org.mx). Esto nos lleva a confirmar claramente de la competencia electoral, sería fundamentalmente entre la Coalición y PAN.

Durante los primeros meses de 2006 las campañas se desarrollaron, sin ningún enfrentamiento entre candidatos a la presidencia, posteriormente esto subió de tono y el único interés era desacreditar al otro y no dejar en claro cuál era su propuesta para que el país tuviera un progreso y mejores condiciones para sus habitantes.

Primer debate

A petición de los partidos, el Instituto Federal Electoral organizó dos debates entre los candidatos presidenciales. López Obrador anunciaría que no iría al primero de esos encuentros y solamente después de una fuerte presión mediática aceptó participar en el segundo.

Este primer encuentro se caracterizó por la exposición de propuestas y por la demostración de habilidades y debilidades. Sin la presión que hubiera significado la presencia de su contrincante de mayor relevancia (AMLO) y acostumbrado a la exposición de ideas, Felipe Calderón salió bien librado de aquel encuentro.

Más tarde, tanto en las opiniones de comentaristas como en las encuestas que se levantaron en los siguientes días, hubo coincidencia en que Calderón había ganado el debate. Incluso el empeño de Roberto Madrazo para desacreditarlo pareció redituarse más que discordias al candidato del PAN. Roberto Campa se encargó de golpear a Madrazo, a quien incluso acusó de evasión fiscal.

Segundo debate

El mes de junio fue preelectoral porque comenzó con el segundo debate entre los candidatos presidenciales. En esta ocasión Obrador si asistió, se mostró rígido y tenso pero a la vez agresivo. No respondió a varias de las impugnaciones de sus contendientes acerca de su desempeño ante asuntos como la inseguridad en la ciudad de México.

En una ocasión, cuando el candidato de la Coalición le mencionó el tema de su presunta complicidad con el Fobaproa, el candidato del PAN mostró un libro del propio López Obrador en donde se dice que Calderón no había firmado ni aprobado esa fase del programa de rescate bancario. López Obrador titubeó. Pero lo suyo no era la discusión, lo que él haría era impugnar pero no polemizar.

En el segundo debate Roberto Madrazo se definió como alguien fuera de la derecha y la izquierda, en las cuales ubicó a sus dos contendientes principales. Con ello pretendía, desde luego, colocarse en el centro del panorama político.

Después del segundo debate el 15% opinaba que el candidato de mejor desempeño fue Obrador, el 12% opinaba que Madrazo y el 35% a Calderón. (Moreno y Gutiérrez, 2005). Muchos ciudadanos estaban confundidos, los sondeos que hizo el Reforma, destacó que en los meses de mayo como en junio, el 16% de los mexicanos con derecho a voto no tenían una preferencia electoral definitiva.

Finalmente las elecciones del 2 de julio y de acuerdo al cómputo final, que el Tribunal Federal Electoral dio a conocer el 5 de septiembre, dijo que Felipe Calderón ganó la Presidencia de la República, en la más reñida contienda de todos los tiempos. Estos resultados desataron una serie de acciones y movimientos en apoyo a Obrador y para mostrar su inconformidad por lo sucedido, argumento que existió intromisión presidencial en la elección, fraude cibernético, guerra sucia contra él, usurpación de funciones por parte del IFE, acciones fraudulentas, etc. Obrador llamó a la movilización nacional pacífica en defensa del voto, exigía volver a contar voto por voto y casilla por casilla para fortalecer la transparencia del proceso y evitar irregularidades para que el presente y el futuro de la democracia no se empañara. A pesar de estos movimientos y sin resultados aparente AMLO se declaró Presidente de la República, electo por el pueblo.

Lo cierto es que las pasadas elecciones se caracterizaron por la propaganda negativa entre unos y otros, tomando como base las emociones en decaimiento de la construcción de un electorado racional. Los candidatos presidenciales trataron de no alejarse por mucho tiempo de los medios televisivos y radiofónicos, así como en series cómicas difundidas. Los medios aunque no de manera directa contribuyeron a difundir el enfrentamiento entre partidos a través de las encuestas realizadas, ocasionando que muchos

políticos anticiparan supuestos triunfos con los datos obtenidos de las mismas. El empleo de las encuestas solo indicaban el punto de vista de las persona en relación a los hechos que se dieron en un determinado tiempo, además de confundir al pueblo, al no tener claramente las propuesta de cada uno de los partido y exclusivamente estar viendo los enfrentamientos entre ellos.

MÉTODO

Objetivos

- Identificar si las características de los candidatos son independientes o no del triunfo logrado en las elecciones presidenciales.
- Identificar si influye o no el triunfo en las características que se les atribuyen a cada uno de los tres políticos.
- Identificar si influye o no el fracaso en las características que se les atribuyen a cada uno de los tres políticos.

Participantes

En la investigación realizada antes de las elecciones presidenciales la muestra fue no probabilista en donde se seleccionaron 450 personas. El número de mujeres entrevistadas fue de 235 y el de hombres 215, con una media de edad de 27 años (Ortiz, 2006).

La presente investigación consta de 500 personas del Distrito Federal. El número de mujeres entrevistadas fue de 288 (57.6 %) y de hombres de 212 (42.4%), cuyas edades fluctuaron entre 18 años hasta los 70 años, con una media de 32 años y una desviación estándar de 11.940. El nivel escolar de la muestra fue de 52 (10.4%) en primaria, 66 (13.2%) en secundaria, 89 (17.8%) en bachillerato y 293 (58.6%) en nivel universitario.

Su ocupación se clasificó de la siguiente manera: 128 (25.6%) fueron estudiantes y el porcentaje restante se distribuyó entre profesionistas 70 (14%),

empleados 221 (44.2%), amas de casa 30 (6.0%), comerciantes 38 (7.6%), obreros 3 (0.6%) y desempleados 10 (2.0%).

Instrumento

Tomando como base el instrumento elaborado en la investigación de “El color de los candidatos” y considerando la finalidad de la presente investigación, se utilizó el mismo instrumento, realizando las modificaciones pertinentes al mismo. Es decir, el cuestionario de esa investigación consta de datos sociodemográficos de los entrevistados (sexo, edad, escolaridad, ocupación); se pidieron datos para elaborar una red semántica natural, en donde las estructuras fueron elaboradas por las personas a las que se les pidió que calificaran con 5 atributos o características (definidoras) a los tres principales políticos y una de las preguntas fundamentales de la presente investigación fue si cambiarían su voto y por quién.

Procedimiento

En la Investigación de Ortiz (2006), analizó los datos elaborando redes semánticas naturales de los candidatos, seleccionando 15 definidoras con la frecuencia más alta, por considerarse las más importantes (Valdez M, 1998). Posteriormente se analizaron las redes tomando en cuenta a cada candidato y por sus atributos positivos y negativos.

Considerando que el objetivo de esta investigación es comparar los resultados obtenidos antes y después de las elecciones, se realizó el mismo procedimiento y posteriormente se compararon los resultados de manera descriptiva.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Redes semánticas de los candidatos

Se analizaron las redes semánticas, basándose en el fundamento de que las personas forman una estructura organizada de manera jerárquica, fundadas en sus conocimientos, experiencias e ideas. La primera palabra que evocan las personas al ver a cada uno de los políticos, tienen un mayor significado porque es lo que el político le presenta en ese momento y de acuerdo al contexto en el cual se está realizando la encuesta.

Considerando los datos obtenidos en la investigación realizada antes de las elecciones, reportados en el libro “El color de los candidatos”, sirve como elementos de comparación con los resultados obtenidos en esta investigación. Los significados más relevantes o de mayor significancia se muestran a continuación.

El valor M que se encuentra en cada una de las tablas, corresponde al peso semántico de las palabras.

Andrés Manuel López Obrador

En la tabla 1 se muestra que antes de las elecciones López Obrador es considerado como alguien popular; en esta investigación es considerado como honrado (tabla 2), en ambos casos son características positivas. Sin embargo, antes de las elecciones, tenía mayor número de atributos positivos, siendo estos 9; después de las elecciones disminuyó a 7, por lo tanto, aumentó el número de atributos negativos. Probablemente se debió a los sucesos que se dieron, cuando se informó que perdió la candidatura a la Presidencia de la República y por las marchas realizadas en protesta, en las cuáles muchos ciudadanos estuvieron y siguen apoyándolo, mientras otros no, indicando su inconformidad antes las decisiones que toma.

TABLA 1**ANTES**

DEFINIDORAS	M	FMG
Popular	672	100
Honrado	492	73.21
Hábil	385	57.29
Ayuda	358	53.27
Trabajador	263	39.13
Carismático	214	31.84
Mentiroso	193	28.72
Hace Obras	184	27.38
Lento	173	25.74
Amable	169	25.25
Corrupto	165	23.55
Propositivo	152	22.62
Características Físicas	148	22.02
Demagogo	134	19.94
Convenenciero	109	19.22

Fuente: encuesta

TABLA 2**DESPUÉS**

DEFINIDORAS	M	FMG
Honrado	488	100
Grosero	420	86.06
Mentiroso	406	83.19
Inteligente	374	76.63
Líder	355	72.74
Terco	348	71.31
Humilde	262	53.68
Agresivo	228	46.72
Trabajador	200	40.98
Prepotente	180	36.88
Demagogo	179	36.68
Popular	172	35.24
Manipulador	137	28.07
Simpático	131	26.84
Idealista	105	21.51

Fuente: encuesta

En la tabla 3 se muestra las definidoras que coinciden antes y después de las elecciones. En donde se encontró que popular y honrado, son las principales características antes de las elecciones, por tanto, la imagen que tienen de él es positiva. Los resultados de la segunda parte, no favoreció a este personaje porque aunque honrado sigue siendo la principal definidora, lo consideran como alguien mentiroso y demagogo, al aumentar el puntaje de estas definidoras y disminuir en la puntuación de las características positivas, se dice que su imagen es negativa.

TABLA 3

DEFINIDORAS	Antes	Después
Popular	672	172
Honrado	492	488
Trabajador	263	200
Mentiroso	193	406
Demagogo	134	179

Felipe Calderón Hinojosa

En relación a este personaje político, se manifestó un ligero favorecimiento después de las elecciones, al aumentar a 6 el número de atributos positivos, antes sólo eran 4 (tabla 5). Esto no implica que se vea como un personaje con características positivas, porque la gente sigue representándolo como un político mentiroso.

TABLA 4

ANTES

DEFINIDORAS	M	FMG
Desconocido	935	100
Corrupto	285	30.48
Mentiroso	269	28.77
Hábil	266	28.45
Honrado	224	23.95
Tonto	185	19.78
Ladrón	157	16.79
Convenenciero	146	15.61
Serio	135	14.43
Indiferente	133	14.22
Hipócrita	124	13.26
Malvado	121	12.94
Tranquilo	118	12.63
Fuerte	117	12.51
Demagogo	109	11.65

Fuente: encuesta

TABLA 5

DESPUÉS

DEFINIDORAS	M	FMG
Mentiroso	595	100
Inteligente	434	72.94
Corrupto	400	67.22
Honrado	346	58.15
Traidor	253	42.52
Formal	208	34.95
Manipulador	182	30.58
Prepotente	178	29.91
Pasivo	173	29.07
Trabajador	152	25.54
Tenaz	129	21.68
Títere	123	20.67
Tonto	109	18.31
Culto	105	17.64
Ambicioso	97	16.30

Fuente: encuesta

Al compararlo, consigo mismo, antes y después (tabla 6), se encontró que los atributos con los cuales se relaciona a este político son en ambos casos negativos (corrupto y mentiroso), elevándose el puntaje después de las elecciones. A pesar de que las personas le hayan atribuido un mayor número de definidoras positivas, continúan manifestado cierta negatividad hacia su persona y por tanto una imagen nada favorable.

TABLA 6

DEFINIDORAS	Antes	Después
Corrupto	285	400
Mentiroso	269	595
Honrado	224	346
Tonto	185	109

Fuente: encuesta

Roberto Madrazo Pintado

En las elecciones pasadas, los contendientes más fuertes fue por un lado, el PAN con Felipe Calderón Hinojosa y por otro, el PRD con Andrés Manuel López Obrador. Esto favoreció a Roberto Madrazo por el PRI y el beneficio se dio en cuanto al aumento de característica positivas, después de las elecciones.

El número de atributos positivos aumento a 6 (tabla 8); para los ciudadanos en las pasadas elecciones, fue percibido Madrazo con una buena imagen. Antes, la única definidora positiva fue Hábil y ocupando una séptima posición porque la primera fue corrupta (tabla 7) y considerando, que se presentaron mayores atributos negativos, su imagen también lo es.

TABLA 7

ANTES

DEFINIDORAS	M	FMG
Corrupto	722	100
Mentiroso	707	97.92
Ladrón	602	83.37
Desleal	406	56.23
Malvado	268	37.11
Desconocido	266	36.84
Hábil	242	33.52
Ambicioso	241	33.38
Hipócrita	204	28.25
Convenenciero	180	24.93
Demagogo	172	23.82
Prepotente	158	21.88
Antisocial	150	20.78
Tonto	128	17.73
Pretencioso	114	15.78

Fuente: encuesta

TABLA 8

DESPUÉS

DEFINIDORAS	M	FMG
Activo	1398	100
Loco	994	71.10
Abierto	599	42.84
Abstracto	541	38.69
Ecuánime	406	29.04
Miedoso	359	25.67
Capaz	237	16.95
Amable	184	13.16
Aburrido	166	11.87
Puntual	163	11.65
Débil	155	11.08
Ambicioso	143	10.22
Agresivo	113	8.08
Orgullosa	96	6.86
Persuasivo	88	6.29

Fuente: encuesta

Al realizar un análisis comparativo consigo mismo, se tiene que ambicioso es el único atributo de coincidencia, encontrado antes y después de las elecciones (tabla 9), obteniendo un menor puntaje después de las elecciones. Indicando que al único personaje político que favoreció, los acontecimientos que se vivieron en las pasadas elecciones fue a Madrazo,

porque la atención de los medios de comunicación giró en torno a Obrador y a Calderón.

TABLA 9

DEFINIDORAS	Antes	Después
Ambiciosos	241	143

Fuente: encuesta

RED SEMÁNTICA PROPIA DE CADA CANDIDATO

A continuación se describen las características de cada candidato; es decir, las definidoras que son propias de un candidato y las cuáles no coinciden con ningún otro. Al no estar presentes en otro, quiere decir que son los atributos que lo van a definir como persona.

Andrés Manuel López Obrador

Antes de las elecciones su imagen es positiva, al cubrir las características que un buen líder debe tener: ser trabajador, carismático, amable, que ayuda a las personas, es popular y propositivo, hacer obras en beneficio de los demás y ser considerado como lento (Ortiz, 2006).

La imagen que representa para los ciudadanos es positiva, lo consideran como un líder por lograr convocar a un gran número de personas en apoyo en cada una de las reuniones que realiza, una muestra de ello, es lo que sucedió con el desafuero y el apoyo que le brindaron muchos simpatizantes en el Zócalo Capitalino y por tanto es una persona popular, simpática, humilde e idealista.

Tuvo un menor número de definidoras negativas al tacharlo como grosero, terco por aferrarse a sus convicciones, por reclamar lo del desafuero, por autodeclararse presidente electo por el pueblo y demagogo por todos los discursos ofrecidos. Muchas de las personas que no estaban de acuerdo con todo lo que hizo, le atribuyeron esas características negativas.

Felipe Calderón Hinojosa

En las elecciones pasadas del 2006, la imagen que transmite es la de serio, tranquilo y fuerte, características propias de un líder; además de ser indiferente (Ortiz, 2006). Después es considerado como corrupto, traidor y tonto, al no querer realizar un conteo de votos, al utilizar inadecuadas estrategias para desacreditar a sus contrincantes, en especial hacia Obrador. También es considerado como una persona Formal, Tenaz y Culto; aquí nos damos cuenta que esos atributos se debían a la vestimenta que utilizo en todas sus campañas electorales, ya que siempre utilizaba trajes y además que su formación es la de una persona intelectual y por ende culta.

Roberto Madrazo Pintado

En este caso, antes de las elecciones, las definidoras que los caracterizan son: desleal, ambicioso, prepotente, antisocial y pretencioso, esto podría deberse al conflicto que tuvo con uno de los personajes importantes del partido (Ortiz, 2006). Su imagen era negativa, porque el partido al que pertenecía, PRI, estuvo mucho tiempo en el poder y se consideraba como un futuro triunfador al creer que ganaría las elecciones presidenciales del 2006.

Fue uno de los candidatos que al principio tuvo mucho difusión en los diversos medios de comunicación masiva, posteriormente con el paso del tiempo se dio un giro, porque toda la atención era captada por los partidos del PAN y el PRD.

Este candidato logro tener una imagen positiva al considerarlo como Activo, Abierto y Persuasivo al seguir con su campaña electoral, mientras sus contrincantes, Obrador y Calderón, se enfrentaban mutuamente y al no desistir a pesar de estar en último lugar. También es considerado como Ecuánime, Capaz, Amable y Puntual. Entre los aspectos negativos se le considera como

Aburrido y Débil, esto es porque no se le daba mucha atención y más bien su campaña estuvo un poco alejada de los medios y en donde hizo mayor acto de presencia fue en los debates televisivos. Además es considerado como Loco, Miedoso, Orgullosa y Abstracto, esta última definidora podría considerarse neutral y ambivalente.

DEFINIDORAS QUE COINCIDEN EN DOS CANDIDATOS

Andrés Manuel López Obrador vs Felipe Calderón Hinojosa

Se compararon 6 definidoras, 3 son positivas y las otras 3 negativas. Los valores de ji cuadrada indican que hay diferencias significativas, con una tendencia negativa hacia Calderón al atribuirle las definidoras de Mentiroso y Manipulador y una positiva el ser Inteligente. En el caso de Obrador tiene una imagen positiva al describirlo como una persona Honesta y Trabajadora y una negativa el ser Prepotente.

Andrés Manuel López Obrador vs Roberto Madrazo Pintado

La única coincidencia que se presenta es con la definidora agresivo; misma que es estadísticamente significativa, con una tendencia hacia Obrador. Es una característica negativa, se le atribuye a este político, probablemente porque las personas consideraron que no fue adecuado, el uso de malas palabras que empleo para dirigirse hacia el ex Presidente de la República Vicente Fox, por las marchas realizadas, así como lo sucedió en Reforma, lo cual implicó ciertos inconvenientes para las personas que viven y transitan por esa avenida, etc.

Felipe Calderón Hinojosa vs Roberto Madrazo Pintado

La característica que relacionan a ambos candidatos es la de ambicioso, en donde el valor de ji cuadrada es significativo, habiendo una tendencia hacia Madrazo.

Una de las preguntas realizadas en esta investigación fue **¿Cambiarías tu voto? ¿Por quién?** Se encontró que 85 (17%) no modificarían su decisión y 415 (83%) cambiarían su voto; de los cuáles 200 (48.2%) votarían por Obrador, 172 (41.4%) por Calderón, únicamente 2 (.5%) por Madrazo y 41 (9.9%) por otros. Esto corrobora como se estuvo viendo en las encuestas realizadas en las elecciones pasadas que Obrador fue quien estuvo siempre en primer lugar de las encuestas en referencia a si la gente votaría por él.

CONCLUSIONES

En la presente investigación la finalidad fue conocer el impacto del triunfo sobre los ganadores y los perdedores en las pasadas elecciones presidenciales de México 2006. Los resultados obtenidos están en función de los sucesos ocurridos en las elecciones, por los spots publicitarios, por las campañas cuyo fin fue desacreditar la imagen de los contrincantes, por toda esa publicidad tan negativa y por la falta de ética y profesionalismo en las mismas.

En referencia a la opinión que los ciudadanos tienen a los entonces candidatos a la presidencia se tiene que Andrés Manuel López Obrador, al perder y con la publicidad negativa que se dio en torno a su imagen, a través de los diversos spots publicitarios, tales como “¡Cállate chachalaca!”, “Tripoca la deuda del DF”, “López Obrador es un peligro para México”, etc., dieron como consecuencia que su imagen y popularidad se viniera abajo. Por tanto, las características que lo definen y las que son propias de este político lo consideran como alguien negativo.

En el caso de Felipe Calderón Hinojosa, y la forma en como, puso en duda la imagen de su mayor contrincante (AMLO). El impacto del triunfo lo benefició en cierta medida al aumentar las definidoras positivas; aunque hubo spots en su contra, tales como: “Calderón te quiere apantallar”, “Calderón y el FOBAPROA”, etc., no tuvieron gran impacto social y por lo tanto, no desacreditaron su imagen; pero al realizar un análisis en cuanto a las características que le son propias e independientemente de haber tenido

equilibradamente el número de definidoras positivas y negativas, es mayor el número de negativas.

El único político que obtuvo un beneficio, fue Roberto Madrazo Pintado, se encontró que su imagen es positiva al tener un mayor número de atributos positivos que lo caracterizaban así como las definidoras propias. Lo cual se favoreció porque antes era considerado como alguien negativo. Esto se vio reforzado quizás porque medios de difusión masiva, se enfocaron en los dos partidos fuertes, quitando la vista de este político, lo que le permitió seguir con su campaña y no meterse en la polémica, incluyendo los debates, en donde tenía que defender su postura e ideales.

Los medios de comunicación son fundamentales para informar a las personas sobre los hechos que se dan en el país y más cuando se habla de un tema que puede generar polémica, como es el caso de la política y de todo lo que gira en torno a ella.

REFERENCIAS

- Bruchon-Schweitzer (1981). *Psicología acerca del cuerpo*. Herder: Barcelona.
- DIJK, V. T. (1989). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós: España.
- Fernández, C. y Hernández, R. (2000). *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones: Cómo lograr campañas electorales Exitosas*. McGraw-Hill: México.
- Landi, O. (1991). Videopolítica y cultura. En *Diálogos de la Comunicación*. Núm. 29. FELAFACS: Lima. Marzo de 1991.
- Lee, K. L. Political Advertising: A Summary of Research Findings," In B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999, pp. 423-438.
- Lojous, A. (2006). *AMLO. Entre la atracción y el temor. Una crónica del 2003 al 2005*. México: Océano.
- Moreno, A. y Gutiérrez, R. (2005). Dividen votos por regiones". *Reforma*. 28/02/05. México.

- Ortiz, H. G. (2006). *El color de los candidatos*. México: Toma y Lee y AMEXINC.
- Ortiz, H. G. (2005). Atribución y Prejuicio. *Revista de Psicología Social y Personalidad*. Asociación Mexicana de Psicología Social. Vol. XXI, No. 1, 2005.
- Ortiz, H. G. (2002). El lenguaje simbólico de la magia y el color. *Revista SEFPSI. Año 3, Núm. 2*. México. Facultad de Psicología de la UNAM.
- Paredes, A. (2005). La construcción de la imagen política. En Página Web: www.miespacio.org/cont/gi/partidos.htm.
- Parra, R. (2005). La carrera mediática hacia el 2006: De los miedos políticos a los medios electrónicos. *En Revista Mexicana de Comunicación. Núm. 90*. Diciembre de 2004-Enero de 2005.
- Portillo, M. (2004). Mediatización del ejercicio del poder: Videoescándalos y política. *En Revista Mexicana de Comunicación. Núm. 87*. Junio-Julio de 2004.
- Rey, M (1987). *La Comunicación Política: El mito de la izquierda y la derecha*. Eudema: Madrid.
- Reyes, A. R. y Munich, L. (1998). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. Noriega. México.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Trejo, D. (2006). Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. -Elementos para un balance-. *En Centro de Competencia en Comunicación para América Latian. Página Wb. www.c3fes.net*.
- Valdez M. J. L. (1998). *Las redes semánticas naturales, uso y aplicaciones en Psicología Social*. Universidad Autónoma del Estado de México. Colección Ciencias de la Salud. Serie: Ciencias de la Conducta. México.
- Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry, J. y Wolton, D. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 28-46.