

La construcción de la imagen y la credibilidad en la política mexicana actual

Baena Paz, Guillermina; Montero Olivares, Sergio

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Baena Paz, G., & Montero Olivares, S. (1995). La construcción de la imagen y la credibilidad en la política mexicana actual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 40(162), 89-120. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1995.162.49667>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

La construcción de la imagen y la credibilidad en la política mexicana actual

GUILLERMINA BAENA PAZ
SERGIO MONTERO OLIVARES

Resumen

La imagen y la credibilidad en el gobierno zedillista se han vuelto condiciones necesarias para gobernar, en tanto la imagen se resuelve en percepciones preconfiguradas con carácter emotivo acerca de lo que la gente desea de un líder símbolo y de un gobierno. Una adecuada construcción de la imagen podrá generar mayor credibilidad y por tanto será campo propicio para la gobernabilidad.

Abstract

Never before image and credibility have acquired such an importance for the political administration as in the case of the present mexican government. It is because the image resolves into preconceived notions the emotional wish of what a symbol-leader or government are. Thus the improvement of the image's construction will pave the road for creating more credibility and therefore enlarging the space for governing.

Introducción

La imagen y la credibilidad han cobrado una importancia central en el gobierno zedillista, al grado tal que en torno a estos conceptos se está decidiendo la manera de gobernar y el propio gobierno se juega su destino. Sin embargo, son muy pocos los estudios teóricos sobre la credibilidad y la imagen, para explicar el desencanto y la frustración que se aprecia, de manera generalizada, el primer mes de gobierno y se agudiza después de la devaluación.

Los problemas de la imagen y de la credibilidad, se considera, deben ser examinados desde el enfoque de la Comunicación en general y de la publicidad en particular, para obtener una comprensión global del concepto. De igual manera se analizan categorías que a su vez permitan profundizar en los diferentes modos de entender la imagen.

Comunicación

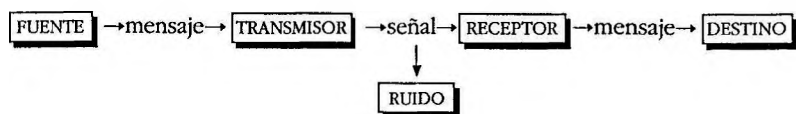
El estudio de la Comunicación desde una perspectiva cronológica puede reducirse a tres etapas: un primer momento se ubica hacia 1930 cuando la Comunicación era estudiada desde los saberes humanísticos tradicionales, como la Historia, la Filosofía, la Literatura, el Derecho o la Ciencia Política. La segunda etapa comprende el periodo entre los años 1930 y 1950, cuando es analizada desde los enfoques empíricos de la sociología europea y anglosajona.

La última etapa se inicia a finales de la década de los cincuenta, cuando se empieza a conformar una ciencia propia de la Comunicación, en una integración más o menos coherente de los planteamientos anteriores.

Así, la Comunicación ha sido estudiada a través de cuatro paradigmas:

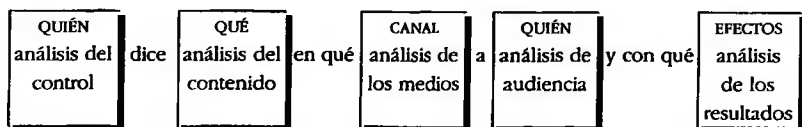
1. Cibernético
2. Sociológico o psicosociológico
3. Semiótico
4. Antropológico

El paradigma cibernético se divide en dos partes. Una primera relativa a la teoría matemática de la información formulada en los años cuarenta:



Una segunda expresada en relación de las nuevas tecnologías y los avances que existen en el campo de la transmisión de mensajes. Su principal marco de referencia es el estudio de la fidelidad de la transmisión, producido al menor costo y con la mayor rapidez posible.

El paradigma sociológico o psicosociológico. Se configura a partir de la fórmula de Laswell:



El paradigma, en principio, resalta al individuo como una unidad del análisis comunicativo. Se plantean las funciones de toda comunicación en: informativa, interpretativa, de transmisión cultural y de distracción.

Una de las teorías que surgen a partir del enfoque psicosociológico es la teoría de los usos y gratificaciones, en la cual se destaca que todo proceso de comunicación es básicamente un proceso de percepción, por lo que los mensajes de los medios de comunicación pueden y deben ser entendidos como persuasivos.

El paradigma semiótico. A principios del siglo actual, Ferdinand de Saussure señaló que a partir de los métodos lingüísticos se podrían entender otras maneras de comunicación y dio a conocer una nueva teoría de los signos bajo el nombre de semiología.

Jakobson considera que todo acto comunicativo supone la existencia de diversos elementos en distintos niveles:

1. Un nivel social y humano formado por quienes se comunican: el EMISOR y el RECEPTOR.
2. Un nivel extracomunicativo compuesto por aquello que se habla o se comunica: el REFERENTE.
3. Un nivel tecnológico de trasmisión: el CANAL.
4. Un nivel lingüístico donde el mensaje compuesto por signos, CÓDIGO, tiene la función de significar.

Actualmente las investigaciones semióticas, nacidas de los presupuestos lingüísticos, ayudan a entender una gran parte de las actividades humanas como un sistema de signos. Mientras que Saussure escribía en EUA, Ch. Peirce, entre otros, desarrollaban la ciencia semiótica, o ciencia de los signos. Para la semiótica el mensaje es un conjunto de signos, mientras que al proceso de comunicación lo explica como un proceso de significación, es decir, como un proceso portador de sentido.

El paradigma antropológico se refiere a la dimensión humana de la comunicación. La antropología plantea a la comunicación como un proceso de intercambio simbólico. El sentido de un texto no

estará en sus signos, sino en sus símbolos, creados por el hombre para recoger los valores, las ideas, las creencias y los sentimientos.¹

Estos paradigmas han dado origen a las diversas teorías de la comunicación existentes y han sido base general para estudiar las diferentes actividades comunicativas a partir también de diversos enfoques.

La motivación como dínamo

Así encontramos que la imagen se construirá a partir de técnicas publicitarias desarrolladas de manera primordial en el enfoque psicossociológico, en tanto que sobre las teorías de la motivación y los modelos de actitud recae la mayor atención para convencer a un consumidor que el producto ofrecido es el que debe comprar. El "motivacionista" trabaja al nivel del significado: debe determinar el contenido del mensaje. El semiólogo, en cambio, trabaja al nivel del significante: tendrá que verificar si el creador ha sabido expresar con corrección el contenido que debía comunicar al público y con esto encontramos que la semiótica es otro enfoque central de la publicidad.

La motivación será aquel estado de disociación y de tensión que pone en movimiento al organismo hasta que éste reduzca la tensión y recupere su unidad.² Las teorías de la motivación pueden agruparse en los siguientes grupos:

—*Teoría hedonista*: señala que la motivación primaria del hombre es buscar el placer y evitar el dolor.

—*Teoría del instinto*: el hombre es motivado tanto por lo que hereda fisiológicamente como por lo que aprende durante su desarrollo. El organismo nace con algunas reacciones instintuales a modo de bagaje genético ante el alimento, el agua, el dolor y el sexo.

—*Teoría cognitiva*: el hombre tiene la capacidad racional para elegir, es consciente de sus necesidades y deseos.

¹ Francisco J. Davara Rodríguez, "Los paradigmas de la comunicación", en Davara *et al.*, *Introducción a los medios de comunicación*, Madrid, Ed. Paulinas, 1990, pp. 33-55.

² Alfonso Durán, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, Ed. Ceac, 1989, p. 36.

—*Teoría del impulso (drive)*: cuanto más poderoso es el instinto, más fijo y persistente será el hábito de conducta asociado a él. Hay cuatro tipos de impulsos: vegetativos (conducen a la búsqueda de sustancias químicas que se requieren para la existencia); de emergencia (actuamos cuando nos sentimos amenazados); los reproductivos (relativos a la actividad sexual) y los educacionales (curiosidad y exploración).

Una de las teorías más utilizadas para explicar los fenómenos del consumo es la *teoría psicoanalítica* en tanto que es la escuela que más ha profundizado en el campo dinámico de las motivaciones inconscientes y afectivas. Esta escuela la desarrolla particularmente Freud; para él la estructura de la personalidad contiene tres elementos: el ELLO, el YO y el SUPERYO que con elementos diferenciales se interrelacionan. El ELLO es la reserva de los impulsos biológicos básicos que motivan al individuo (hambre, sed, impulsos sexuales y de supervivencia), el Yo frena constantemente las insistentes demandas del ELLO, exigiéndole que busque su gratificación dentro de reglas socialmente aceptables. El SUPERYO, en cambio, es la fuerza interna que adquiere los valores e ideales de la sociedad, presiona al YO para que responda a las metas socialmente aceptables. El YO se enfrenta así ante los impulsos del ELLO y los controles del SUPERYO, situación que provoca ansiedad y da origen a los mecanismos de defensa. Estos se constituyen en falsas soluciones del YO ante una situación de ansiedad. Tienen dos características: falsear la realidad, negarla o distorsionarla y actúan sin que la persona tenga conciencia de ello.³

La actitud, fundamento para la propuesta de venta de la imagen

Los modelos de actitud persiguen provocar una actitud favorable del grupo objetivo para aquello que le estamos ofreciendo. Existen cinco modelos, tres de ellos considerados lineales:

1. *El modelo lineal STARCH*. Para el autor, un anuncio debería conseguir de manera gradual los siguientes objetivos:

³ *Ibid.*, pp. 35-42.

-
- ♦ Ser visto
 - ♦ Ser leído
 - ♦ Ser creído y
 - ♦ Ser recordado

Para Starch, el proceso publicitario exitoso es sencillo: el mensaje actúa sobre el sujeto y se produce una actitud favorable hacia el producto, que desemboca en una conducta de compra.

2. *El modelo lineal A.I.D.A.* Establece un proceso gradual en cuatro etapas:

- ♦ Atraer la atención
- ♦ Suscitar el interés
- ♦ Provocar el deseo
- ♦ Desencadenar la acción

Este modelo es clásico y resulta del modelo Starch mejorado.

3. *El modelo lineal D.A.G.M.A.R.* (Definiendo metas publicitarias para resultados publicitarios medidos). Igual que los modelos anteriores, para su autor Russell H. Colley el mensaje publicitario debe conseguir en el consumidor cuatro respuestas escalonadas:

- ♦ Conocimiento. El consumidor debe conocer la existencia de la marca comercial o del nombre de la firma.
- ♦ Comprensión. El consumidor debe comprender lo que es el producto y la satisfacción que le puede proporcionar.
- ♦ Convicción. El consumidor debe adoptar la disposición psicológica para la compra del producto, y
- ♦ Acción. El consumidor debe comprar.

4. *Teoría de la disonancia cognoscitiva.* Establecida por León Festinger, tiene dos nociones básicas:

- ♦ La consonancia (equilibrio, orden, congruencia y consistencia interna)
- ♦ La disonancia (desorden, incongruencia dentro del sistema cognitivo de una persona)

La existencia de disonancia hace que el individuo:

- ♦ Trate de reducir la disonancia y alcanzar la consonancia.
- ♦ Evite situaciones e información que incrementen la disonancia.

Las fuentes de disonancia son las siguientes: nueva información, circunstancias incontrolables, inconsistencia lógica, costumbres culturales, inclusión de una actitud específica en una actitud más general, inconsistencia con experiencias pasadas.

Los medios para reducir la disonancia son: cambiar de conducta, cambiar las condiciones del entorno, añadir nueva información a lo que se conoce.

Condiciones bajo las cuales la disonancia es tolerada: la reducción de la disonancia puede ser costosa o penosa, la disonancia puede ir acompañada de otras decisiones que son altamente satisfactorias, la reducción de la disonancia puede ser imposible a causa de otras circunstancias.

La mayoría de las decisiones provocan disonancias.

5. *El modelo Fishbein*. El autor distinguía entre actitud y creencias pensando en que eran complementarias, pero diferentes. La actitud como la evaluación que un sujeto hace de un objeto. Tal evaluación se resume en un abanico de siete puntos:

- ♦ Muy favorable
- ♦ Favorable
- ♦ Ligeramente favorable
- ♦ Neutra
- ♦ Ligeramente desfavorable
- ♦ Desfavorable
- ♦ Muy desfavorable

Las creencias son expresiones que relacionan a un objeto con algún otro valor. Las creencias se establecen con cierto grado de probabilidad subjetiva; creo en algo en tanto me parezca subjetivamente probable que sea cierto. Las creencias se miden a partir de su intensidad y la valoración del producto. La actitud resulta de la suma de las intensidades de las creencias multiplicadas por las valoraciones de los objetos.⁴

En el siguiente cuadro se sintetizan los tres métodos clásicos que abordan la acción sobre las conductas y van desde la percepción al enfoque semiológico:

⁴ *Ibid.*, pp. 35-58.

<i>Valor dominante</i>	<i>Referencia cultural</i>	<i>Actitud creativa</i>	<i>Registro</i>
La percepción	Psicología de las facultades mentales Valor de atención Memorabilidad	Mensajes de gran impacto visual	Sensorialidad
La motivación	Psicoanálisis Dicterismo Pertinencia del contenido	Mensajes motivantes	Sensibilidad
La significación	Lingüística Semiología Pertinencia de la expresión	Mensajes significantes	Sentido

FUENTE: David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, p. 99.

La persuasión como instrumento de control

En la interacción comunicativa, la persuasión se convierte en “un fenómeno nuclear para la comprensión de parcelas muy importantes de la actuación humana”.⁵

En toda sociedad hay formas de control institucionalizadas y esta forma de organización de la conducta ciudadana se hace de preferencia por las vías no violentas, para procurar cambios en la actividad individual y colectiva. De ahí que la persuasión se vuelva un fenómeno central en el funcionamiento de las sociedades.

La primera sociedad de este tipo surge en Grecia, donde la palabra ganó una importancia considerable. Quienes desarrollaron el arte de la oratoria con finalidades persuasivas fueron los sofistas. De esta manera consideraban que

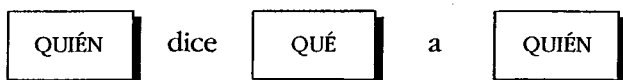
el poder del discurso sobre la constitución del alma puede ser comparado al efecto de las drogas sobre el estado corporal. Así como éstas, al expulsar los diferentes humores del organis-

⁵ Jordi Berrio, *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Ed. Mitre, 1983, p. 1.

mo, consiguen poner fin a la enfermedad o a la vida, lo mismo ocurre con el discurso: palabras diferentes son capaces de despertar dolor, placer o temor, o también, a través de una persuasión dañina, llegar a narcotizar y a hechizar el alma.⁶

Aristóteles es quien perfila la retórica caracterizándola, definiéndola y completándola de la aportación dada por los sofistas... “sea pues, la retórica, la facultad de discernir en cada circunstancia lo admisiblemente creíble”, definía Aristóteles.

El orador, el retórico, es quien tiene que hacer un discurso y persuadir a su auditorio, tiene que resolver el problema de qué decir. Surge de ahí la fórmula que dará origen al proceso de la comunicación.



Sin duda, los hombres trataron de influirse unos a otros, tan pronto como surgieron los intereses individuales y colectivos diferenciados, es ahí donde la persuasión empieza a configurarse.

Para Zechetto, la persuasión es la acción de producir comunicacionalmente un impacto o un efecto sobre una persona o grupo.⁷

Para Berrio, la persuasión consistirá en promover la adhesión hacia unas determinadas ideas y conductas, usando razones probantes basadas en aquello que es verosímil. Se define como un fenómeno que se realiza a través de signos que incitan a hacer (o a no hacer) o a hacer creer a unos determinados sujetos. En este sentido habría dos tipos de persuasión: aquella que conduciría a la acción y aquella que permanecería en el terreno conceptual y sólo provocaría cambios en las creencias del auditorio sobre el tema objeto de discusión.

Así pues, el acto persuasivo se caracteriza por:

1. Tener como punto de partida una competencia comunicativa similar o claramente diferente.

⁶ *Cit. pos.*, Berrio, *op. cit.*, p. 17.

⁷ Victorino Zecchetto, *Comunicación y actitud crítica*, Buenos Aires, Eds. Paulinas, 1986, p. 108.

2. Su intencionalidad, que nos definirá la finalidad social del acto, será evidente y no escondida, intencionalidad que el emisor intentará que sea compartida con el receptor.

3. Un uso emotivo del lenguaje abundante en una estrategia adecuada que administrará las razones probantes, y

4. La naturaleza de las afirmaciones y de los razonamientos utilizados basados en la verosimilitud como criterio de verdad.⁸

Un nombre que se le da a la persuasión es también el de procesos de influencia. Reardon, quien alude a ellos, dice que la persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente que se produce:

a) Cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona, y

b) Cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el costo del esfuerzo que entraña la persuasión.⁹

Hay autores que enfocan el problema de la persuasión en el contexto actual y con el uso de los medios de comunicación; así, para José Luis León, la persuasión de masas es el resultado de proyectos y estrategias deliberados para obtener el asentimiento del público frente a ofertas comerciales o ideológicas utilizando, en ese propósito, los medios de comunicación de masas.¹⁰

Otto Lerbinger reflexiona en el uso de la persuasión en nuestro actual contexto y comenta que no es extraño que a veces pensemos en ella como la habilidad de mover a otros, lo cual revela su relación con la fuerza. Más que suavizar su significado, es más instructivo categorizar el proceso bajo el título de "intento de control del comportamiento humano".¹¹

Y continúa, la fuerza es el medio más primitivo y último para guiar y controlar el comportamiento; en la actualidad se reserva para situaciones de excepción como la guerra, el crimen, los problemas

⁸ Berrio, *op. cit.*, p. 63.

⁹ Kathleen K. Reardon, *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1983, p. 31.

¹⁰ José Luis León, *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Madrid, Eds. Deusto, *s.f.*, p. 9.

¹¹ Otto Lerbinger, *Diseños para una comunicación persuasiva*, México, Ed. El Manual Moderno, 1979, p. 1.

industriales, el desorden civil y la reincidencia individual en la violencia, casi todos los hombres que manejan el poder se dan cuenta que la fuerza es el peor instrumento de control, garantiza resultados, pero éstos siempre son negativos. Algo interesante que este autor señala es que el uso efectivo de la fuerza depende de dos condiciones: que exista una cantidad de fuerza suficiente que se pueda utilizar y que quienes sean sometidos a la fuerza sean débiles.¹²

A menudo se confunde la persuasión con la manipulación en tanto que en la mayoría de las ocasiones aparecen juntos formando parte de una sola práctica comunicacional.

Los términos no son sinónimos, manipulación adquiere un significado peyorativo en tanto la intencionalidad que persigue.

Podemos definir la manipulación como la intención de ejercer una influencia sistemática y permanente sobre los individuos con el objeto de canalizar, encaminar o modificar sus ideas, sentimientos, interpretaciones y conducta, hacia una dirección deseada.¹³

Aunque se utilizan las mismas técnicas para construir el discurso, la manipulación se diferencia de la persuasión por un conjunto de razones éticas, psicológicas y por las características específicas del proceso de persuasión en toda su complejidad, dice Berrio.

Es frecuente que los argumentos manipuladores sean falsos, aunque las premisas puedan considerarse como verosímiles, el orador esconde su verdadera naturaleza. La manipulación puede fundarse en el aspecto emotivo del proceso por medio de relacionarlo con aquello que se desea obtener, rechazar con los elementos positivos o negativos que se tengan, o bien traspasarlos hacia alguna cosa o situación. Si relaciono gitano con ladrón, cada vez que escuche gitano experimentaré una situación molesta o de rechazo hacia ellos. En la manipulación existe la voluntad expresa de moverse en el terreno de la ambigüedad y de la mentira porque se persiguen determinados objetivos, éticamente condenables a los cuales se subordina todo, incluyendo al auditorio, de donde resulta ser tomado como objeto, en vez de sujeto.¹⁴

¹² *Ibid.*, pp. 2-3.

¹³ Zecchetto, *op. cit.*, p. 109.

¹⁴ Berrio, *op. cit.*, p. 78.

Cuando se esconde un hecho y no se dispone de otros medios para conocerlo, es imposible defenderse. El manejo de la mentira es un arma que consiste en colocar al adversario en un estado de debilidad relativa.

La mentira tiene como propósito modificar las conductas y opiniones del interlocutor utilizando la manipulación de signos. Según los efectos, el emisor maneja dos tipos de mentiras:

1. La que tiene por fin modificar progresivamente el estado de ánimo del interlocutor y, sobre ello, su conducta y

2. Cuando la mentira recae sobre un punto muy concreto, se apunta a modificar de inmediato el comportamiento del adversario.¹⁵

Los países totalitarios realizan su propaganda política de una forma manipuladora, en tanto sólo admiten un único punto de vista sobre temas controvertidos que, desde luego, coincide con quienes detentan el poder. La publicidad comercial actúa muchas veces de manera manipuladora cuando le dice al consumidor que llenará sus insatisfacciones y resolverá su alienación a través de la compra. Algunos medios que manejan sus mensajes con una visión estrecha, repetitiva y de un nivel intelectual muy bajo, utilizan al auditorio en lugar de servirlo.¹⁶

Entre los diversos factores que pueden conducir al uso persuasivo y manipulador de los medios se pueden nombrar:

1. *El contexto*: en el cual funciona un mensaje en el momento en que lo reciben los receptores.

2. *La información comentada*: El contexto de opinión es creado por los propios medios que no dan la información de manera simple, los comentarios son mecanismos inhibitorios de la conciencia de los individuos determinando así una acción de manipulación o de persuasión, donde las únicas opciones son aceptar lo dicho y negar otras opiniones. También se puede dar la omisión de comentarios importantes quitándole al receptor cualquier referencia, el condicionamiento así queda establecido por la estrechez de perspectiva de las informaciones proporcionadas.

¹⁵ Guy Durandin, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós, 1990, pp. 11-27.

¹⁶ Berrio, *op. cit.*, p. 78.

3. *La interacción social*: dada por los vínculos que se dan entre los medios de comunicación y los receptores, creando un contexto comunicacional único. Los medios tratarán siempre de crear relaciones positivas con los receptores. La interacción con éstos funciona explotando no sólo la capacidad hipnótica, sino también la disponibilidad y adaptación a los deseos, a los problemas y a las expectativas del público. Particularmente si sienten segura o reforzada su identidad personal o colectiva. De hecho el medio acaba emplazándose como autoridad, asume el liderazgo de opinión, se vuelve el punto de apoyo para dirimir conflictos, la palabra certera en situaciones de ambigüedad y esto es una situación de manipulación.

4. *El estilo formal de los mensajes*: que permite el tratamiento de los signos de la realidad según múltiples esquemas. Los signos, al deformar lo real, orientan hacia distintas direcciones.

Hay en los medios una acción de hipnosis y una de seducción propia de los efectos subliminales. El proceso de hipnosis funciona por exclusión de datos o estímulos recibidos, sólo son perceptibles al campo hipnótico las informaciones percibidas subliminalmente, pero que actúan posteriormente como en la poshipnosis, de ahí que "muchas conductas aparentemente extrañas, responden a los impulsos subliminales recibidos a través de los medios de difusión y almacenados en el inconsciente".¹⁷

El condicionamiento subliminal aparece como una seducción, en términos de ánimo cautivado por ilusiones, deseos, expectativas inconscientes. La seducción está relacionada con la simbología, de ahí que los signos se vuelven más importantes que la realidad, las opiniones más efectivas que los hechos, las imágenes de la vida más seductoras que la experiencia misma. Además de manipulación esto es también alienación.

Por otra parte, también los medios crean efectos subliminales utilizando muchas necesidades profundas de los seres humanos; entre esas necesidades, las más propensas a ser atrapadas por técnicas subliminales son, en versión de Zecchetto, las siguientes:

El *sexo*, que funciona a través de imágenes, objetos y hechos relacionados con otras acciones como la violencia.

¹⁷ Zecchetto, *op. cit.*, pp. 110-113.

El *amor*, con toda la amplia gama de situaciones amorosas capaces de despertar sentimientos desde los niños a los ancianos. Amor es vida. El binomio amor-vida, así como su contraparte odio-muerte son la esencia de la tragedia humana y por lo tanto tiene inmensas posibilidades en el inconsciente de todo consumidor.

La *seguridad*, como la búsqueda constante de la afirmación de sí mismo, de la estabilidad de la propia vida. Esto es algo tan importante al ser humano, que los medios lo explotan en todas sus formas y proponen modos de defenderse. Aquí está presente la manipulación del binomio seguridad-afirmación y el de inseguridad-culpa y se constituyen en uno de los mecanismos de represión más difundidos en los medios.

Reconocimiento, abarca el conjunto de experiencias relacionadas con la vida interpersonal, grupal y familiar, esto y las relaciones cada vez más patológicas de las zonas urbanas, son aprovechadas para disponer al inconsciente a combatir el aislamiento con infinitas variaciones de consumo.

El impacto siempre será más profundo en la medida en que es menos crítica la actitud del público.¹⁸

La explicación de nuestras conductas

Lo anterior nos lleva a reflexionar sobre nuestro comportamiento, por qué actuamos de determinada manera, a qué se debe que tengamos reacciones que pudieran parecer extrañas. En la motivación está el porqué de nuestras conductas.

Pierre Martineau, llamado el apóstol de la creación de imágenes, dijo un día en una conferencia ante agentes de propaganda:

Lo que ustedes deben hacer fundamentalmente, es crear una situación ilógica. Ustedes necesitan que el cliente se enamore del producto que le ofrecen y que arraigue en él una profunda lealtad hacia esa marca cuando en realidad el contenido de la misma sea similar al de cientos de marcas de competidores.¹⁹

¹⁸ *Ibid.*, pp. 113-117.

¹⁹ *Cit. pos.*, Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1977, p. 57.

Existen una serie de elementos que modifican nuestras conductas, a continuación se examinan algunos que van desde las alusiones a nuestros mecanismos subconscientes hasta el manejo de signos, símbolos que condicionan nuestro comportamiento.

Agresión: Si no hay aceptación a las ideas o a las personas, manifiestan agresión mediante gestos, palabras, hechos o violencia física.

Compensación: Es el desvío de las energías hacia otro campo para no enfrenar un problema de aptitudes o comprensión de un tema.

Racionalización: Al encontrar dificultades en el logro de un objetivo, se buscan explicaciones de manera inconsciente, o se da un alejamiento de la misma negando que se deseaba lograrla.

Identificación: El individuo recibe sus recompensas a partir de los logros de otra persona con la cual se identifica. Además de que busca imitarla en comportamiento y en amaneramiento.

Idealización: Uno mismo se sobreestima o idealiza a un individuo y a sus triunfos.

Desplazamiento: Cuando se transfieren a una persona los sentimientos que se tienen por otra. Pelear con el jefe y desquitarse con la esposa.

Proyección: Culpar a otros de lo que uno hizo o dejó de hacer. Se transfieren a otros individuos los propios sentimientos de insuficiencia o frustración.

Conversión: Transferencia de energía, después de una frustración, hacia algún síntoma o enfermedad físicos.

Regresión: Retroceder a una situación más sencilla por no enfrentarse a una compleja.

Negativismo: Responder de manera agresiva a todas las alternativas siguientes a una frustración.

Fantasía: Se imagina uno que lo frustrado se logra, se cae en el "ensueño".²⁰

La publicidad, la propaganda y las relaciones públicas se dirigen a la comercialización de nuestras necesidades ocultas que nos recuerdan el cuadro de disposiciones motivacionales de Maslow:

1. *Vender seguridad emocional*
2. *Vender afirmación del propio valer*

²⁰ Guillermina Baena y Sergio Montero, *Comunicación para el trabajo comunitario*, México, Ed. Pax, 1990, pp. 15-44.

-
3. *Vender satisfacción por el propio yo*
 4. *Vender escapes creadores*
 5. *Vender objetos de amor*
 6. *Vender sensación de poder*
 7. *Vender sensación de arraigo*
 8. *Vender inmortalidad*²¹

Copeland, por su parte, en 1924 hace una clasificación ligada directamente a la conducta de consumo, con 33 motivos de compra del consumidor, 23 de tipo emocional (representan sentimientos impulsivos o no razonables de actuar) y 10 de carácter racional:

1. *Distinción*
 2. *Emulación*
 3. *Emulación económica*
 4. *Orgullo del aspecto personal*
 5. *Orgullo del aspecto o apariencia de la propiedad*
 6. *Logros sociales*
 7. *Eficiencia*
 8. *Expresión del gusto artístico*
 9. *Selección afortunada de regalos*
 10. *Ambición*
 11. *Instinto romántico*
 12. *Mantener y conservar la salud*
 13. *Limpieza*
 14. *Cuidado apropiado de los niños*
 15. *Satisfacción del apetito*
 16. *Satisfacción del sentido del gusto*
 17. *Asegurar el bienestar personal*
 18. *Alivio en trabajos laboriosos*
 19. *Defensa contra el peligro*
 20. *Placer recreativo*
 21. *Pasatiempos*
 22. *Conseguir la oportunidad de un mayor descanso*
 23. *Asegurar el bienestar doméstico*
- Y las racionales son:
24. *Asequibilidad*

²¹ Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, op. cit., pp. 84-95.

25. *Eficiencia en la manipulación y empleo*
26. *Se puede confiar en su uso*
27. *Calidad garantizada*
28. *Servicio auxiliar digno de confianza*
29. *Duración*
30. *Aumento de ganancias*
31. *Aumento de la productividad y de la propiedad*
32. *Economía en su empleo*
33. *Economía en la compra.*²²

Construcción de imágenes

La imagen —para Gustavo Cirigliano— es un esquema de actitudes o respuestas posibles, es decir, un perfil de conductas anticipadas que constituyen una imagen predeterminada por las primeras impresiones, con la posibilidad, desde luego, de cambiar esa imagen por múltiples vías.²³

Si entendemos por imagen el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones, en tanto que se maneja a través de creencias, toda imagen presupone siempre un hecho emocional, de ahí también que una imagen puede o no corresponder a la realidad.

La imagen es un fenómeno de percepción, por lo tanto, psicológico y comunicacional, lo cual en un contexto político eso puede ser un factor decisivo para asumir una actitud política y tomar la decisión de votar por determinado candidato.

En este sentido, la naturaleza y los fundamentos de esta actividad política (votar) es del ámbito de lo que se entiende como psicología política, la cual tiene lugar en dos niveles distintos y sin embargo muy relacionados entre sí.

Para decirlo con Manheim, la naturaleza y fundamentos de la actividad política tiene lugar en dos niveles: el concreto y el simbólico.

²² Baena y Montero, *op. cit.*, pp. 43-45.

²³ Gustavo Cirigliano, *Relaciones Públicas*, Buenos Aires, Ed. de Hvmánitas, 1990, p. 78.

El primero expresado en el control sobre la distribución de bienes o servicios, y en el segundo caso se trata de una serie de beneficios y servicios menos tangibles, una serie de símbolos que pueden tener un impacto igualmente significativo, en tanto que son materias primas psicológicas como esperanza, fe, certidumbre, confianza, comprensión y apoyo.

En el nivel concreto la política implica el control o la influencia sobre la distribución de bienes o servicios físicos a través de la sociedad. Así, la distribución entre individuos e intereses competentes de artículos, de necesidades tales como carreteras, medios de transporte masivos, facilidades escolares, empleos, parques, protección policiaca, dinero y similares, implican la operación de una política concreta. En realidad, casi todas las actividades que consideramos de naturaleza política, están de alguna manera relacionadas con la decisión o con el intento de influir en aquellos que deciden quiénes son los que se lleven cuánto o qué, de quién y bajo qué circunstancias. Ya que los resultados de tales decisiones pueden tener impacto significativo sobre las vidas y el bienestar de aquellos individuos sometidos a ellos...²⁴

Al mismo tiempo, sin embargo, las decisiones y actividades políticas sirven para distribuir entre la sociedad una serie de beneficios y servicios menos tangibles, una serie de símbolos que pueden tener un impacto igualmente significativo. Porque no son solamente las variadas manifestaciones de bienestar físico las que se distribuyen a través del proceso político, sino también las materias primas psicológicas tales como esperanza, fe, certidumbre, confianza, comprensión y apoyo, cosas que no son más que meros estados anímicos y son dados, negados o aun también arrebatados. Estos intangibles, estos sentidos o significados, vinculados a cada decisión virtualmente, en relación con la distribución de bienes y servicios físicos, son los valores de comercio del segundo orden de la actividad política, la política simbólica.²⁵

²⁴ Jarol B. Manheim, *La política por dentro*, México, Ed. Garnika, 1986, p. 12.

²⁵ *Id.*

La imagen de un candidato es un factor relevante de la decisión de por quién votar, en otros es un componente más de la actitud final y en el mejor de los casos, uno de los componentes de menor importancia.²⁶

La campaña política es además de una planeación de política concreta, una planeación de política simbólica: "podemos visualizar a la campaña política como un ejercicio de mutua planificación psicológica —la paridad de las necesidades de cognición con el estímulo informativo. En un lado de este proceso tenemos un variado grupo definido de votantes, cada uno de los cuales tiene una conceptualización construida más o menos cuidadosamente de quien constituye el candidato político ideal, y cada uno de ellos está enfrentado a la tarea de seleccionar un candidato real que se aproxime más cercanamente (o parezca aproximarse) a ese ideal. Cada uno de estos votantes proyecta sus deseos, necesidades y expectativas electorales relevantes en la situación de campaña, en un esfuerzo por identificar la más viable o disponible de estas alternativas. En contraposición a este grupo de votantes, tenemos un grupo considerablemente pequeño de candidatos, cada uno de los cuales desea crear una representación (imagen) simbólica positiva de sí mismo, basada en una representación controlada de sus varios atributos, para llevar esta imagen de tal modo que la más diversa cantidad de votantes posibles sea capaz de identificarse con ella. Cada candidato tratará de proyectar la imagen deseada en la situación de la campaña, en un esfuerzo de persuadir de sus propios méritos a los presuntos votantes. La campaña política, así, es el periodo de tiempo durante el cual se lleva a cabo una variedad de manipulaciones, modificaciones y compromisos, tanto en la mente de los votantes como en las actividades de los candidatos, cada uno de los cuales está destinado a maximizar las oportunidades para que estos dos juegos de imágenes se asemejen lo bastante la una a la otra, de manera que el voto puede ser emitido de acuerdo a ello... Durante

²⁶ Oscar Billorou, *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, Ed. Ateneo, 1990, pp. 211-213.

el periodo de la campaña se hace un esfuerzo, por ambas partes del proceso electoral, de fusionar estas dos imágenes. El candidato, por su parte, puede, en sentido figurado, mover su imagen a un lugar diferente de la pantalla (alterando alguna de sus posturas u otras características) o, como un caso más corriente, simplemente puede oscurecer su imagen, disminuyendo la claridad de sus atributos y posiciones o evitando las apariciones públicas.²⁷

Cuando más cotidiano es el producto (candidato) y su compra (voto) menos meditada, más peso tiene la imagen. Hitler solía aplicar la siguiente fórmula:

La capacidad de absorción de ideas por la gran masa es muy limitada y, por el contrario, su capacidad de olvido es muy grande; teniendo esto en cuenta, toda propaganda eficaz debe limitarse a algunos puntos, muy pocos, y repetirlos como *slogans* (lemas) hasta que el último de los oyentes lo haya comprendido y hecho suyos.²⁸

La imagen es construida a través de los medios de comunicación y de estrategias de publicidad, propaganda y relaciones públicas, las cuales trabajan con las asociaciones, deseos, temores de la gente.

En la imagen del dirigente podemos encontrar dos tipos: la imagen física y la imagen conceptual. La física es la imagen formal, es la que articula en los públicos los objetos físicos: la vestimenta, la presentación. La imagen conceptual es la que articula los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, marcas, empresas o instituciones. Para ostentar una imagen determinada hay que definir con anticipación aquella que se desea lograr, lo cual equivale a determinar *a priori* las cualidades que ésta debe connotar.²⁹

La base es tomar en cuenta las creencias y las asociaciones que pueda hacer la gente.

²⁷ Manheim, *op. cit.*, pp. 101-103.

²⁸ Cfr. Eulalio Ferrer, *Por el ancho mundo de la propaganda política*, México, EUFESA, 1975.

²⁹ Billorou, *op. cit.*, p. 219.

Luego entonces, ¿qué tipo de presidente queremos? Será la primera pregunta que los estrategas deben contestar para fijar anticipadamente esta imagen que se manejará públicamente: se requiere de un líder que ofrezca seguridad, honestidad, experiencia profesional, capacidad técnica y capacidad política, estas características deben ser articuladas por un proyecto de nación.

En la construcción de una imagen los principales rasgos son los que se fijan, por tanto hay una percepción de los públicos diferente según el contexto, o sea, la manera en que nos ubicamos y en función de la perspectiva, estereotipos, valores que están inmersos en nosotros y que nos sirven para ver al mundo desde una óptica determinada. Nuestra perspectiva crea símbolos. El líder es un símbolo.

De ahí que la construcción de la imagen será un asunto psicosociológico y un asunto de identidad (sentido de pertenencia).

Otro de los puntos fundamentales es tomar en cuenta la imagen que ya tiene formada la gente sobre el candidato, la cual ya anticipa una dirección posible, ello se detecta a través de un diagnóstico con los públicos y para ello podemos aplicar un perfil de actitudes que nos dará como resultado la imagen manifiesta del candidato y luego se aplicará la investigación motivacional para detectar la imagen ideal, y asimismo, nos puede guiar para que poco a poco se vaya ajustando la imagen real a aquella oculta.

La elaboración de un perfil de actitudes y la investigación motivacional que facilite una tarea explicativa y de pronóstico detectará hasta los sitios más profundos del yo, donde anidan los temores y los deseos que nos llevaron a formar dicha imagen. De ahí que se desprende lo factible de conocer la imagen en diferentes públicos y actuar en consecuencia, científicamente, sobre imágenes distintas.³⁰

La gente tiene una percepción acerca del tipo de candidato que desea para ser presidente de la República y es sobre esa percepción que el constructor de imagen ha de trabajar, no sobre la que es en la actualidad, sino aquella que los demás quieren que sea, la que han imaginado para el hombre que deba dirigir los destinos del país, y sin lugar a dudas que esta imagen que tiene el mexicano acerca de quién deba ser su gobernante, ha cambiado en los últimos seis años y en los últimos seis meses.

³⁰ *Ibid.*, pp. 78-81.

El paso siguiente será poner en el centro de gravedad la tarea de la imagen y ajustarla a la imagen ideal que desean los individuos. De ahí que podamos desde modificar la imagen existente, ensayar variaciones sobre la ya existente y así, hasta crear una nueva imagen.

Una tipología inicial de la creación de imágenes puede referirse a cuatro tipos diferentes:

—*Ilusiones necesarias*

Fe racional

Fijación y consecución de metas

Motores de cambio o transformación

Modelos por seguir

Símbolos, ritos y mitos. Sentido de pertenencia: identidad líder

—*Creativas*

Estudios del futuro

Lúdicas

Innovadoras

Ficción

Estéticas

Publicidad y propaganda

—*Mecanismos de defensa*

Ensueños. Fantasías

Idealización

Proyección

Subliminales

Entretenimiento

—*Patológicas*

Conversión

Miedos

Represión

Terrorismo

Neurosis

Esquizofrenia

Construcción de la credibilidad

La credibilidad se nos presenta, en principio, como una actitud mental un tanto diferente y hasta contraria al escepticismo. Podemos ex-

plicarla en tanto que el escepticismo inundó la década perdida de los ochenta cuando llegamos al fin de la historia, al último hombre, el mundo llegó al capitalismo y el occidente se inundó de una "euforia indecente", le llamaría James Halloran. Se acercaba el fin de la década, el fin del milenio, inundado de pesimismo, de nihilismo, de duda y hasta quizá de un determinismo fatalista. Todo entra en crisis: los paradigmas y el destino mismos del hombre. La posición es escéptica:

...no hay nada, el mundo no es redondo, no se mueve...

Sin embargo, la década de los noventa nos recibe con un futuro imperfecto, el capitalismo no lo es todo y tampoco resolverá nuestros problemas. Hay una reacción del hombre que parece dejar su actitud contemplativa de ver pasar la vida sin entenderla, para recuperar de nuevo en su escala antropológica una actitud diferente para enfrentar el destino y el siguiente milenio. Hay una gran necesidad de reconstrucción, necesidad de sobrevivir como humanidad, finalmente tenemos todavía los símbolos, los valores, las tradiciones y la necesidad de las creencias, una nueva actitud se empieza a perfilar hacia la credibilidad, una nueva necesidad (la de creer en algo, en alguien, en el futuro) surge en la credibilidad. Todo se inclina hacia esta necesidad de creer, si todo estuvo mal, si ya no había nada qué hacer en la pasada década, en ésta tenemos que reaccionar y salir adelante:

...e pure si muove...

Pero ahora hay mayor intelectualización, necesitamos hacerlo mejor, dejarnos oír, dejarnos ver, pensar, actuar, meditar, tener una actitud positiva. La credibilidad requiere una actitud positiva y parte de la profunda necesidad humana de creer en algo, de fundar metas.

Y todo aquello que sirvió de apoyo a la desconfianza, puede servir ahora de apoyo a la credibilidad.

Es en esta situación que la construcción de imágenes se vuelve necesaria para la credibilidad.

Las crisis de legitimidad son fundamentalmente un fenómeno histórico que surge a partir de las controversias provocadas por la información que proporcionan los medios de comunicación al divulgar valores diferentes a los que anteriormente eran considerados como los únicos válidos.

Lipset dice que una crisis de legitimidad es una crisis de cambio social. Hay que buscar sus raíces en el carácter del cambio en la sociedad moderna, esta crisis ocurre durante una transición hacia una nueva estructura social si el estatus de las principales instituciones se halla amenazado, como es el caso del PRI. Si el gobierno no es capaz de mantener las esperanzas de los grupos principales sobre la base de eficacia, por un periodo suficientemente largo para desarrollar la legitimidad sobre las nuevas bases, puede surgir una nueva crisis.³¹

Si el estatus de las clases conservadoras, continúa Lipset, se ve amenazado durante el periodo de transición, éstas no reconocen la legitimidad del gobierno.

Un segundo punto de pérdida de legitimidad es la manera en que las diferentes sociedades tratan las crisis para permitir el acceso al proceso político de nuevos grupos sociales. Los sistemas que niegan el acceso de los nuevos estratos al poder detienen el desarrollo de la legitimidad.

Así también, una fuente fundamental de legitimidad se encuentra en la continuidad de importantes instituciones integradoras tradicionales durante un periodo de transición durante el cual surgen nuevas instituciones.³²

Aun cuando un sistema político sea eficaz, si llega a poner en peligro la situación de los grupos conservadores o si se niega el acceso a los grupos emergentes que surgen en periodos decisivos, la legitimidad del sistema permanecerá siempre en tela de juicio. Un derribamiento de la eficacia repetidamente o por un largo periodo, pondrá en peligro hasta la estabilidad de un sistema legítimo.³³

La baja eficacia y la ilegitimidad vuelven frágiles a los sistemas. Un gobierno de baja eficacia si es legítimo tiene menos riesgos que un gobierno eficaz e ilegítimo. Entonces un gobierno ineficaz y que se considere ilegítimo se encontrará en riesgo permanente. En el mundo moderno la eficacia implica un desarrollo económico constante.

³¹ Seymour Martin Lipset, *El hombre político. Las bases sociales de la política*, México, Ed. Rei, 1993, pp. 67-68.

³² *Ibid.*, p. 68.

³³ *Ibid.*, pp. 69-70.

Si hay capacidad para moderar los conflictos se dará una forma de democracia que mantenga una continuidad en símbolos y estatutos. La estabilidad del sistema depende de la manera en que el gobierno haya o no resuelto los conflictos que han venido desarrollándose históricamente. Si no se han resuelto los anteriores y se han dado nuevos. Las fuentes tradicionales de desavenencia se han mezclado con las nuevas, el traslado de los problemas de un tiempo histórico (como las herencias transexenales) a otro produce una atmósfera política caracterizada por la amargura y la frustración, más que la tolerancia.

Credibilidad e imagen en el gobierno zedillista

La credibilidad en política equivale a la gobernabilidad, la incredulidad lleva a la ingobernabilidad.

Construir imágenes del líder y del gobierno se vuelve fundamental para la recuperación de la credibilidad.

En la gobernabilidad un factor fundamental es el ejercicio del liderazgo y otro es la adecuada planeación de las acciones (proyecto de Estado). El liderazgo, por su parte, está basado fundamentalmente en la construcción de la imagen que le hayan hecho al líder. De la imagen dependerá su capacidad de control de grupos en la situación nacional e internacional, así como las respuestas a las acciones concretas que se propongan.

La imagen influye de manera determinante en los sectores humildes y deprimidos que no han tenido acceso a la información y a la cultura y que son, por lo tanto, fácilmente influenciables para actuar emocionalmente. Por ello, es explicable el alto número de votos de estos sectores hacia el partido, aparte del voto corporativo. ¿Cuáles serían entonces los elementos conceptuales que nos permitieran la creación de una imagen para el candidato?

El asunto para Zedillo no es nada fácil. Surge como un candidato emergente a la presidencia, según lo dice el mismo Diego Fernández durante el debate del 12 de mayo, que nunca hubiera llegado si no es por la muerte de Colosio y por la imposición presidencial. Recuérdense el destape en lo que se denominó videodedazo y por ello provocó serias molestias para diversos priistas en el contexto de

apertura que se estaba planteando para el partido. Esta situación, de entrada, lesiona la imagen de Zedillo y su partido en sus inicios.

Los estrategas priístas calcularon cambiar la imagen de Zedillo sobre la marcha misma de la campaña y se percibió esto con grandes dificultades. Las fotos no le quitan lo adusto ni con los múltiples retoques, encontrarle un ángulo fotogénico fue motivo de cuantiosas placas. Pero trabajar en su discurso verbal ha sido una odisea. En su gira por León, Guanajuato, se pronunció por ser el presidente de los "pobres mexicanos", concepto que desapareció de la versión estenográfica, pero que fue escuchado en toda la colonia 10 de mayo.³⁴

Todavía en los últimos días de la campaña ante los obreros de Poza Rica, quienes se movían en el mítin sin descanso, Zedillo les gritó: "No empujen, engarróntense ahí". Bajo tanta presión no pudo convertir en trenecito su grito de guerra que le gustaba decir en los mítines: ¡vamos a ganarrrrrrr!; así, con muchas erres.³⁵

El asunto ha sido desde cuidar el que contradicciones de los discursos no sean congruentes con la acción llevada a cabo. También en Guanajuato, Zedillo llegó a declarar: "rechazo que la política económica en práctica sea neoliberal, porque un gobierno de ese signo no se preocupa por la gente".³⁶

La oferta de democracia pasó sin siquiera intentar un decálogo, declaró dentro del propio partido que sería un priísta pasivo y que una vez presidente se separaría del mismo. Esto, sin duda, causó gran inquietud entre el priísmo, el cual ya tiene en puerta su reforma.

Quiénes eran los contrincantes más fuertes y en qué contextos se movían, era un punto importante para el reconocimiento de la imagen.

Las guerras de encuestas desatadas, como nunca antes en nuestro país, han sido un apoyo fundamental para el triunfo priísta. Crearon un ambiente de opinión que favoreció, desde un mes antes de las elecciones, su presentación como el partido triunfador. Dos sema-

³⁴ Jesús Sánchez, "Ernesto Zedillo proclama su aspiración: ser el presidente de los 'pobres mexicanos'", en *El Financiero*, 21 de abril de 1994, p. 54.

³⁵ Juan Arvizu, "La erre se resistió: no pudo Zedillo decir: ¡Vamos a ganarr!", en *El Universal*, 2 de agosto de 1994, p. 21.

³⁶ *Cit. pos.* Fausto Fernández Ponte, "Asimetrías", en *El Financiero*, abril de 1994, p. 49.

nas antes de las elecciones, Televisa presentó los resultados de la mayoría de las encuestas, donde se daba a Zedillo como el vencedor.

En el nombre de obtener los votos para el caído, era un error que Zedillo se montara sobre la imagen de Colosio. El candidato debía conformar su propia imagen y si la gente deseaba que se pareciera a Colosio, tenía que alcanzar su propia estatura incorporando sólo los elementos más importantes que, de su antecesor, conquistaron a diferentes personas.

Es indudable que una imagen no se construye sólo porque algún actor de carácter le eduque la voz al candidato, o porque se tengan los medios de comunicación en su favor, o porque se tengan recursos económicos suficientes para pagar una campaña pródiga en objetos que se regalen a los asistentes a diversos eventos. Ni tampoco porque el candidato esté a las cinco de la mañana con los voceadores para recordar su humilde origen cuando era chico y vendía periódicos o porque se mezcle con la gente de la Central de Abastos usando forzosamente palabras coloquiales y concediéndole la razón ante sus demandas, quedando como candidato desconcertado, incapaz de tomar decisiones. O bien, como lo hizo con los deportistas, tropezando inconscientemente más de tres veces con su proyección hacia la silla presidencial. Puesto así, el manejo de la imagen se siente falso, falto de originalidad, forzado.

Tres modalidades de la imagen se manejaron a lo largo de la campaña:

Zedillo, presidente de los pobres

Zedillo, jefe de familia

Zedillo, el de la experiencia profesional

Lo que implicaban estas tres vertientes era cubrir de manera integral aspectos básicos que preocupan a los mexicanos, más los rasgos culturales que prevalecen. Por una parte, atender a los 40 millones en extrema pobreza; por otra, utilizar un concepto, el de la familia, que aun en las circunstancias actuales de desintegración, sigue constituyéndose en un valor fundamental para el mexicano (*Para el bienestar de tu familia*). Por último, el planteamiento del cambio, si va a haber cambio, hay un profundo temor al cambio, de lo que pueda traer, de la inestabilidad, de la violencia o de cualquier

camino incierto, mejor cambiar con alguien que sepa cómo hacerlo (*Él sabe cómo hacerlo*).

Una actitud de rechazo a la imagen de líder se ubica más en el escepticismo, y una de aceptación se ubica en la credibilidad.

En términos generales podemos hablar de los puntos de contacto, esto es, tratando de que los planteamientos y el programa de Zedillo se vuelvan puntos de cruce que correspondan a los intereses auténticos de la población.

Cuando se dan el escepticismo y la incredulidad en el gobierno, éste se obliga a realizar acciones relevantes para operar políticas públicas que generen una realidad basada en la confianza y generen o ayuden a construir la credibilidad. Recuérdese que el gobierno se sustenta en la confianza que otorgan los gobernados a los gobernantes para decidir sobre el bien común, sobre el interés general.

El gobierno zedillista se encontró en medio de una coyuntura histórica muy particular (además de la situación general prevaliente en el planeta provocada por un modelo neoliberal que había encontrado los peores resultados en la crisis de nuestro país), la condición de México durante el turbulento año de 1994, hizo despertar al pueblo y exigir el ser visto y el ser escuchado. La situación se refleja sin lugar a dudas en la nueva prensa, más crítica y expresiva como no lo había sido en décadas, cubriendo las expectativas de una nueva audiencia con mayores necesidades de información, de análisis, de orientación y de búsqueda de expresión de sus sentires y pensamientos. Es la cobertura necesaria para equilibrar los abusos y arbitrariedades del poder, se ha vuelto el termómetro a través del cual el gobierno zedillista ha tenido que retractarse de muchas decisiones y sobre el cual se ha pulsado la incredulidad y la falta de confianza.

Esa ha sido la acusación primordial contra el régimen, la falta de confianza se ha ratificado una y otra vez desde el primero de diciembre con un gabinete con experiencia tecnócrata y nula o casi nula experiencia política, con las alianzas y los cobros de las facturas del grupo Atlacomulco y del expresidente Salinas. Apenas a 28 días de iniciado el gobierno anuncia la tan temida devaluación causando una crisis económica que toma tintes políticos, en los que se cierne de nuevo la amenaza de las armas en Chiapas, se pide un préstamo multimillonario que empieza a negociarse a partir de nuestro petró-

leo para pagar a los inversionistas norteamericanos cuyos capitales golondrinos, muchos de ellos, fueron devaluados con el peso. Hay falta de confianza cuando al presidente se le revierte, un hecho tras otro, todo lo que declaró en su campaña y en la toma de posesión. Ahora hay una presión pública multiplicada exigiendo el cumplimiento de lo que prometió, y le pasa en Tabasco donde la rebeldía priísta no tiene precedentes, en cambio sí puede tener consecuencias muy severas para el régimen. Le pasa en el aspecto de la justicia donde el nuevo procurador, a la ligera, toma por buenas las indagaciones sobre los asesinatos políticos y es presionado para que se reabran los casos. El gabinete se pone en entredicho una y otra vez hasta que es necesario hacer nuevos cambios, sale Alzati en medio de una ola de desprestigio pero, de todos modos, no convencen los cambios.

Da la impresión que cuantas acciones ejecuta el gobierno son severamente cuestionadas, porque al parecer no son las adecuadas. Se dice que no subirán los precios y todos los proveedores suben, por lo tanto no se pueden sostener los mismos precios. Se contraponen los grupos sociales como en el caso de los transportistas cuando subieron las tarifas y en una pinta estaba el letrero que decía: "si nos aumentan cada año los trámites administrativos, por qué no hemos de aumentar las tarifas". Hay un desafío a las decisiones.

Gran parte de ello es causa de la ausencia de liderazgo y de vacíos de autoridad que cualquiera se siente con deseos de llenar. Otra buena parte es una información fuera de control y una política indefinida de comunicación que provoca desde filtraciones de información que llegan a Estados Unidos y causan molestias y celos, hasta rumores que alteran la vida de todo el estado de Tabasco y, en niveles menores, el caso de los transportistas y usuarios que no se habían enterado de un acuerdo pactado entre cúpulas para no subir las tarifas.

Pese a que se manejan públicamente y se señalan los vínculos de funcionarios y exfuncionarios con el narcotráfico, con la corrupción, con la salida de capitales y con el enriquecimiento inesperado (caso de Raúl Salinas, Carlos Salinas y Carlos Hank), nada se ha hecho al respecto, tampoco se actúa sobre las pugnas al interior del PRI de las cuales se sabe quiénes han hecho más daño y tienen los intereses puestos en que el partido no cambie, así como se sabe de dónde pu-

dieron surgir los asesinatos políticos; en cambio, cuando Zedillo participa es para pedir mayores sacrificios al pueblo, quien finalmente está pagando los errores de los funcionarios con el manejo de la política económica. Mientras tanto, crecerá el desempleo, la violencia, las situaciones difíciles para todos.

La falta de confianza y de convencimiento sobre el manejo del poder ha provocado comentarios nacionales e internacionales, que han señalado estos problemas e inclusive casi han pedido que entregue el poder; su disyuntiva es: o asume el liderazgo o deja el cargo.

Zedillo debe preguntarse en qué medida el modelo neoliberal empata con nuestros valores o intereses; si no es así, esto genera un sistema político ilegítimo. Comienza a darse una falta de lealtad al sistema porque ya no se cree en él. Hay una ruptura entre las creencias y lo que se está tratando de imponer.

Reflexiones finales

En la construcción de la imagen y de la credibilidad es fundamental tomar en cuenta que ésta responde a un conjunto de creencias y asociaciones y, por lo tanto, es guiada por la emotividad.

Es importante tomar en cuenta la imagen que ya tiene formada el público sobre el líder y la credibilidad que ésta provoca, la cual ya anticipa una dirección posible, esto se sabe por medio de un diagnóstico con los públicos y para ello se podrá aplicar un perfil de actitudes que dará como resultado la imagen manifiesta del líder y luego la investigación motivacional para detectar la imagen ideal. Esto nos puede guiar para que, poco a poco, se vaya ajustando la imagen real a la que permanece oculta.

La elaboración de un perfil de actitudes y la investigación motivacional que facilite una tarea explicativa y de pronóstico, indica Cirigliano, detectará hasta los sitios más profundos del YO, donde anidan los temores y los deseos que nos llevaron a formar dicha imagen. De ahí que se desprende lo factible de conocer la imagen de diferentes públicos y actuar en consecuencia, científicamente, sobre imágenes distintas.

Recuérdese que la eficacia trabaja sobre medidas concretas: no más sacrificio, acciones reales que lleven a cambios, el gobier-

no efectivo puede obtener legitimidad, si no es efectivo no se le reconoce como legítimo, no hay credibilidad en el mismo.

Bibliohemerografía

- Arvizu, Juan, "La erre se resistió; no pudo Zedillo decir: ¡vamos a ganarr!", en *El Universal*, 2 de agosto de 1994, p. 21.
- Baena Paz, Guillermina, Montero Olivares, Sergio, *La comunicación en el trabajo comunitario*, México, Ed. Pax, 1990.
- Berrio, Jordi, *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Ed. Mitre, 1983.
- Billorou, Oscar, *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, Ed. Ateneo, 1990.
- Cirigliano, Gustavo, *Relaciones Públicas*, Buenos Aires, Ed. Hvmánitas, 1990.
- Davara Rodríguez, Francisco, "Los paradigmas de la comunicación", en Davara *et al.*, *Introducción a los medios de comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1990.
- Durán, Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, Ed. Ceac, 1989.
- Duranding, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós, 1990.
- Fernández Ponte, Fausto, "Asimetrías", en *El Financiero*, abril de 1994, p. 49.
- Ferrer, Eulalio, *Por el ancho mundo de la propaganda política*, México, EUFESA, 1975.
- León, José Luis, *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Madrid, Eds. Deusto, s.f.
- Lerbinger, Otto, *Diseños para una comunicación persuasiva*, México, Ed. El Manual Moderno, 1979.
- Lipset, Seymour Martin, *El hombre político. Las bases sociales de la política*, México, Ed. Rei, 1993.
- Manheim, Jarol B., *La política por dentro*, México, Eds. Gamika, 1986.
- Reardon, Kathleen, *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1983.

Sánchez, Jesús, "Ernesto Zedillo proclama su aspiración: ser el presidente de los 'pobres mexicanos'", en *El Financiero*, 21 de abril de 1994, p. 54.

Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1977.

Zecchetto, Victorino, *Comunicación y actitud crítica*, Buenos Aires, Ediciones Paulinas, 1986.