

## La imagen y el cambio de actitud

*Murilo Kuschick\**

### **RESUMEN**

El propósito del presente artículo es presentar y discutir el concepto de imagen y el lugar que ocupa en el ámbito de la percepción ciudadana, pues se plantea la idea de que, al modificarse la forma en que los posibles electores perciben la imagen de políticos, partidos y candidatos también puede modificarse su intención de voto. Este objetivo general se intentó probar mediante la investigación de una situación concreta: los video-escándalos en que participaron el dirigente del Partido Verde Ecologista de México y René Bejarano, un importante miembro del Partido de la Revolución Democrática.

**PALABRAS CLAVE:** imagen, percepción, encuestas, actitud.

### **ABSTRACT**

This article aims to present and discuss the concept of image and its place in the sphere of public perception. It presents the idea that, when the way prospective voters perceive the image of politicians, parties and candidates changes, the way they intend to cast their ballots can also change. The authors attempt to prove this general idea by researching a concrete situation: the videotape scandals involving the head of the Green Ecologist Party of Mexico and René Bejarano, an important member of the Party of the Democratic Revolution.

**KEY WORDS:** image, perception, surveys, attitude.

\* Profesor-investigador del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco. Correo electrónico: murkankus@yahoo.com



## INTRODUCCIÓN

Una realidad de los procesos electorales contemporáneos, así como de su discusión en el ámbito de la opinión pública, es que gran parte de la lucha política actual se dirime en los medios de comunicación —en las portadas de los diarios y en los noticieros de televisión se difunden muchas de las controversias políticas. ¿Ejercen estas discusiones algún impacto en el juicio que los ciudadanos llegarán a tener más tarde, en su carácter de electores, acerca de sus gobernantes y de los políticos que se encuentran inmersos en la disputa política?

A partir de la situación descrita, en este trabajo se pretende conocer si existen modificaciones en la intención de voto de los capitalinos a partir de la investigación de la percepción de algunos sucesos políticos. El estudio se ha hecho a partir de encuestas de opinión y actitud,<sup>1</sup> realizadas en el área del Distrito Federal por el autor. El mecanismo de la encuesta es un dispositivo creado para poder captar las opiniones, percepciones, deseos e imágenes de los individuos que forman parte de un universo poblacional (un conjunto de personas que tienen características en común, como el sexo, la edad y el gusto). De este universo poblacional se obtiene una muestra, la cual debe mantener una relación de proporciona-

<sup>1</sup> En términos generales, tanto la opinión como la actitud se refieren a la misma percepción que realiza un individuo sobre un tema específico. Para algunos autores, la opinión es la respuesta que se da a una pregunta expresa, la forma verbalizada de la percepción (Monzón, 1990), en tanto que la actitud denota la manera con la que los sujetos reaccionan frente a un objeto determinado, de manera favorable o desfavorable (Reynolds, 1974).

lidad respecto de la población bajo estudio. En este sentido, el comportamiento del universo poblacional asume, para estos efectos, la característica de parámetro, mientras que el resultado muestral será el dato estadístico. En este caso, ¿podríamos preguntarnos por la necesidad y la utilidad de la investigación si ya existe un parámetro? El parámetro se obtuvo, muy probablemente, mediante un censo o en un proceso electoral (en el caso de las encuestas electorales), y como las poblaciones están sujetas a múltiples razones que las pueden hacer variar, el hecho de estudiarlas por medio de una encuesta hace más rápido, más eficiente y menos costoso el proceso de investigación, además de ofrecer información *ad hoc*, construida en los marcos y a partir de los intereses y necesidades del investigador, lo cual le permite establecer una relación entre el parámetro y el dato estadístico.

En efecto, la encuesta se crea con la ayuda del cálculo de una muestra y con la construcción de un cuestionario o conjunto de preguntas, a partir de las cuales el investigador pretende lograr la obtención de elementos que le permitan recolectar evidencia en torno a un conjunto de hipótesis que previamente bosquejó; un conjunto de supuestos acerca de los motivos, razones o principios mediante los cuales los individuos toman cierto tipo de decisiones. Una que en la actualidad se ha vuelto fundamental es la decisión del voto, pues es con ella que los ciudadanos emiten su juicio con respecto a la calidad, oportunidad, eficiencia y, en definitiva, en torno a las posibilidades de continuidad o cambio de un gobierno determinado. ¿Significa que sólo deben llevarse a cabo encuestas de opinión durante el periodo previo a los procesos electorales?

Una de las hipótesis en este sentido es que mediante el uso de las encuestas se puede disminuir la incertidumbre de la acción de los medios de comunicación en la sociedad, los cuales tienen, a través de la información que emiten, la innegable capacidad de influir en la opinión de las personas que diariamente se exponen a ellos. Tal influencia permite anticipar la conducta de los públicos, y en consecuencia conocer, con un relativo nivel de certeza, cómo se comportará el universo poblacional bajo estudio en el momento de la elección, e incluso al tomar cualquier tipo de decisión, toda vez que las condiciones no se modifiquen o se transformen de manera radical.

Por lo tanto, a partir del momento en que se comenzó a tomar en cuenta, tanto en las elecciones como en otros procesos de decisión electoral, el parecer de las masas de ciudadanos, también empezó a adquirir creciente importancia conocer las decisiones, los elementos, los fenómenos o las disposiciones que inciden sobre las mismas, así como las transformaciones que sufren, esto es, cómo los acontecimientos, como más tarde lo analizaremos, pueden incidir en el ánimo ciudadano y trocar los apoyos de un candidato o de un partido.

En este sentido, la existencia de una opinión pública más o menos informada se transforma en un asunto de crucial importancia. Incluso cuando no existe un acuerdo generalizado acerca de qué es la opinión pública, puede definirse como: “[...] un público, una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública” (Sartori, 1994: 151).

Además de a Giovanni Sartori, podemos hacer referencia a otros pensadores, como C. Monzón, para quien la opinión pública es: “La discusión y expresión de los puntos de vista del público (o de los públicos) sobre los asuntos de interés general dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder” (Monzón, 1990: 137).

De manera similar a Sartori, Monzón plantea a la opinión pública como el espacio donde fluye un conjunto de impresiones, percepciones, expresiones, en el que se discuten temas de interés general. Sin embargo, esta definición plantea varios problemas. En primer lugar, ¿dónde se sitúa dicho espacio?; después, ¿quiénes constituyen este público?; y, por último, ¿quién define qué es un asunto de interés general?

Por lo general, la sociología, la ciencia política y las ciencias de la comunicación se enfrentan a instituciones concretas, las cuales constituyen sus objetos de estudio. Por su parte, la opinión pública se caracteriza por la ausencia de institucionalidad, siendo su único ámbito de manifestación los temas que le dan cuerpo y sostén. Podría afirmarse que la institucionalidad se produce en estos temas, enmarcados en diferentes opiniones favorables y desfavorables. Por lo tanto, la institucionalidad de la opinión pública se encuentra en los problemas y en las formas en que los mismos se abordan. También en cómo cierta clase de personas, con cierto tipo de características, fijan determinada pauta de posiciones no sólo alrededor de los temas,

sino mediante los contenidos, las respuestas o las opiniones que se vierten acerca de ciertas temáticas. Por ejemplo, las personas de clase media con una formación católica no están de acuerdo con la práctica del aborto, mientras que las personas también identificadas con la clase media, pero más liberales y sin una educación religiosa muy arraigada serán más proclives a aceptar esta práctica.

Por otra parte, las opiniones suelen asociarse en forma muy estrecha con algunas formas discursivas que, aun cuando se expresan en lenguaje común (Habermas, 1988), ello no significa que sean totalmente diferentes las unas de las otras sino que, por el contrario, comparten elementos comunes que ocasionan que algunas personas se identifiquen con una opinión favorable y que otras se inclinen por una opinión desfavorable.

Las opiniones se agavillan en torno a temas, los cuales aluden a asuntos que son de interés para todos los miembros de una comunidad. Empero, más que captar opiniones propiamente, las encuestas de opinión describen actitudes frente a determinados objetos o estímulos, que pueden ser de agrado o desagrado; de aceptación o rechazo. Pese a que las opiniones son reflexiones mediante las cuales el sujeto cuestionado expresa su conformidad o su rechazo, las encuestas no contabilizan estas verbalizaciones, sino que más bien consignan la aceptación o la repulsión de los sujetos a determinado estímulo que se les presenta como una pregunta formulada en un cuestionario:

Quando hablamos de la manifestación de opiniones y actitudes en un fenómeno de opinión pública nos estamos refiriendo a su verbalización, sea esta oral o escrita. Detrás de la expresión verbal se encuentra siempre una idea, una impresión o la expresión de un sentimiento. El hombre razona sus ideas, pero también racionaliza sus impulsos, tendencias, intereses y necesidades, y ambas funciones (razonamiento y racionalización) pueden ser verbalizadas y expresadas colectivamente. La opinión pública, por lo tanto, incluye ambas dimensiones, la racional y la irracional. Cuando se habla de verbalización los autores se refieren más al concepto de opinión que al de actitud, pero se debe aceptar desde el principio que la mayor parte de las opiniones manifestadas, especialmente las colectivas, reflejan algo más que una simple idea o impresión: expresan valoraciones, sentimientos, emociones y reacciones a favor o en contra de algo. Esta toma de posición, a favor o en contra, se acerca más al concepto de actitud (Monzón, 1990: 139-140).

A partir de lo anterior, se advierte que existe una estrecha relación entre las opiniones y las actitudes pues, para algunos autores, las opiniones son, como se mencionaba, una noción o una impresión que se tiene de los acontecimientos, en tanto que las actitudes son una reacción frente a un objeto. Sin embargo, para reaccionar frente a un objeto es preciso contar con algún tipo de noción previa, por medio del conocimiento o de la emoción. Por consiguiente, ¿por qué se habla de opinión pública y no de actitud pública?

De acuerdo con Monzón (1990: 140) y con Sartori (1994), el concepto inicial de opinión surge en el siglo XVIII, un siglo que está ligado a la aparición de la idea de razón, mientras que el concepto de actitud es producto de la ciencia de la psicología. De ahí que se piense que la expresión de la opinión se encuentre ligada a la idea de razón. Sin embargo, cuando expresamos nuestras opiniones no sólo damos cuenta de nuestras razones, sino también de la influencia de nuestro medio circundante, es decir, de la coyuntura en que nos encontramos las personas o los grupos con los cuales mantenemos algún tipo de relación, amén de los aspectos de tipo emocional. Por lo tanto, ¿qué captan las encuestas: opinión o actitud? Es muy probable que capten ambas, pues no es posible determinar qué parte de las respuestas que se recaban en un estudio son opiniones y cuáles corresponden a actitudes, aun cuando en la gran mayoría de los estudios se utilicen las llamadas “escalas de actitud”:

Las escalas de actitud pretenden medir las actitudes como variables intermedias o intervinientes del sujeto. Son un constructo mental que utilizamos para definir situaciones internas del sujeto, no susceptibles de observación directa. Observamos lo que dicen o lo que hacen las personas y, a partir de aquí, inferimos estados internos del individuo que llamamos, por ejemplo, actitudes [...]. Pueden ser analizadas, como decíamos en otro apartado, a través de las acciones explícitas, las afirmaciones verbales, los sentimientos manifiestos o las disposiciones personales y, todo ello, en la forma de algún comportamiento observable que de alguna manera puede ser cuantificado.

Además de la existencia o no de las actitudes, las escalas suelen medir algunos de sus rasgos, como *a*) la consistencia, o la permanencia del mismo tipo de respuesta en la escala; *b*) la amplitud, o el número de aspectos, acontecimientos o personas que incluye una actitud; *c*) la intensidad, o la fuerza con que se mantiene una actitud; y *d*) la sapiencia o espontaneidad, que se refiere a la predisposición que manifiestan las personas a responder o no a una pregunta de la escala (Monzón, 1990: 191).

Para zanjar la discusión sobre si las encuestas captan opiniones o actitudes se puede plantear como hipótesis que las empresas y los medios de comunicación de masas no se encuentran, en la actualidad, particularmente interesados en las opiniones y racionalizaciones de sus públicos sino que, muy por el contrario, les preocupa el mecanismo central que utilizan para aumentar o disminuir las adhesiones a personajes, ideas, conceptos y productos, que no se basa en los discursos racionales sino en la movilización de las actitudes, explotándose principalmente las emociones cristalizadas en imágenes.

En efecto, las adhesiones en materia de preferencias a nivel del consumo, al igual que las políticas, llegan a los grupos de individuos por intermedio de los medios de comunicación, cuyo principal instrumento son las imágenes. Por ello, para posicionar de manera positiva o negativa a una figura pública, las campañas de comunicación política utilizan las imágenes, cuyo impacto permite modificar las conductas, más allá de las explicaciones construidas con base en un discurso de orden argumentativo o que procuraría que el público asumiera, mediante razones y el intercambio de ideas, las propuestas que reflejaran sus intereses reales.

Sin embargo, tanto en el ámbito del mercado, en el nivel de las decisiones de consumo, como con respecto a la elección en la esfera de las cuestiones públicas, las mayorías no tienen claro cuáles son sus necesidades reales y efectúan, en la mayoría de las ocasiones, elecciones influidas por imágenes de líderes carismáticos que les prometen soluciones de corte mágico.

### **CONSTRUYENDO Y DESTRUYENDO IMÁGENES**

A las seis de la mañana, el jefe de Gobierno del Distrito Federal llegaba a sus oficinas en la sede del antiguo cabildo, horario en que ofrecía conferencias de prensa desde que llegó al puesto. Siempre estaba acompañado de un nutrido grupo de reporteros nacionales y extranjeros, los cuales le pedían que hiciera comentarios y diera respuesta a preguntas sobre problemas locales, nacionales e internacionales. A diferencia de otros gobernantes, y pese a las distintas polémicas en las que se había envuelto, el alcalde de la ciudad de México respondía invariablemente con su inconfundible acento sureño. Únicamente contestaba

las preguntas que le interesaban, lo que lo convirtió en uno de los pocos políticos que establecía diariamente su agenda política en el proceso previo a las elecciones de 2006.

Pese a algunos escándalos de corrupción en que se vio envuelto el ex jefe de Gobierno capitalino desde 2004 había conseguido construir un conjunto de características que lo habían convertido en uno de los posibles sucesores del presidente Fox para grandes sectores de la población, primero en la capital y luego en el país. Empero, su imagen se alteró en función de los distintos escándalos en que se vio involucrado. En este sentido, la interrogante sería: ¿puede la acción de los medios cambiar la imagen que el público tiene de una figura pública y con ello modificar sus posibilidades político-electoral?

¿Qué es imagen? Una imagen es una representación, algo que no es la copia fiel de un objeto sino lo que aparece en su lugar. De acuerdo con Michel Foucault (1977), una imagen es un signo y no representa a una cosa, sino a la idea de una cosa. La representación es, a su vez, un puente que liga a la cosa que representa con la cosa representada (Santaella y Nöth, 1999). Las imágenes son signos, pero de acuerdo con Ferdinand de Saussure un signo es la unión entre un significante y un significado:

Llamamos *signo* a la combinación del concepto y de la imagen acústica, pero en el uso corriente este término designa generalmente a la imagen acústica sola; por ejemplo una palabra (*árbol*). Se olvida que si llamamos signo a *árbol* no es más que gracias a que conlleva el concepto de “árbol”, de tal manera que la idea de la parte sensorial implica la del conjunto (Saussure, 1978: 128).

Saussure introduce, además, la idea de la arbitrariedad del signo, en el sentido de que al unir un conjunto de sonidos (fonemas), digamos s-u-r, significarán la palabra “sur” para los hablantes del español. Por su parte, los símbolos se caracterizarían por su relación de vinculación entre un significante y un significado, como lo plantea el propio Saussure. Por ejemplo, la balanza es el símbolo de la justicia (Saussure, 1978: 131), así como la bandera de un país es el signo que lo simboliza. En este sentido, las imágenes son signos de la misma manera en que lo son los signos lingüísticos, empero en el caso de los segundos nos encontramos con que por lo regular están referidos a algún tipo de código, pues la comunicación al utilizar significantes, sonidos, sólo adquiere sentido cuando estas emisiones tienen un significado común



tanto para el emisor como para el receptor, es decir, cuando pueden ser interpretadas utilizando un código que les es común.

En el caso de las imágenes, una pintura, una fotografía, o cualquier otro objeto que nos planteamos sacar de su ámbito natural y traducirlo mediante algún mecanismo —nuestra percepción del mundo—, ello significa que la posibilidad interpretativa de los contenidos de una imagen, por ejemplo de una pintura, sólo es posible que se lleve a cabo en función de las condiciones y de los acopios culturales de los sujetos, o en términos de Pierre Bordieu (1988), del capital cultural con que cada individuo cuenta. De ahí que en ámbitos como el arte las probabilidades interpretativas sean muy variadas, razón por la cual las posibilidades interpretativas del goce estético van a ser múltiples y, por ende, no todos tendremos interpretaciones coincidentes, lo que puede significar que el arte no consiga convertirse en un instrumento que permita la comunicación con los grandes públicos, o que cuando sí logra esa comunicación el resultado que se obtiene sea, en último término, un disfrute personal. En otros casos, como en el discurso de la publicidad, se trata, como lo afirma Roland Barthes (1982), de un ámbito connotativo en que se pretende dejarle mínimas posibilidades al intérprete, lo cual significa que en este tipo de discurso el código debe ser lo más obvio posible con el fin de que todos aquellos que vemos el anuncio lo podamos interpretar de una manera fácil y directa.

Si regresamos a nuestro planteamiento inicial se puede afirmar que una parte importante de las actividades que hemos descrito de López Obrador y de una gran cantidad de actores políticos están encuadradas bajo la idea de producir efectos, es decir, resultados mediante procedimientos comunicativos que aparecen bajo la forma de imágenes. Aquí estamos considerando a los actos comunicativos como las relaciones entre un emisor y varios receptores a través de un mensaje. En este sentido, estamos planteando que en el caso de la comunicación política los emisores van a enviar distintos tipos de mensajes bajo la forma de comunicados de prensa, entrevistas, declaraciones, discursos, etcétera, pero también que se buscará comunicar, influir y persuadir, esto es, convencer, mediante la utilización de imágenes que van desde los *spots* y los carteles en una campaña política hasta llegar a manifestaciones más indirectas, como lo pueden ser las comparencias matutinas del ex jefe de Gobierno, el he-

cho de que éstas fueran a las seis de la mañana, que manejase su propio vehículo y que éste fuera de un modelo austero.

Todas estas actividades son parte de un proceso de construcción de una imagen que tendría como resultado la aparición en la interpretación popular de algunos significados: se trata de una persona honesta, trabajadora y honrada; se acuesta temprano y se levanta casi de madrugada para ir al trabajo; se parece muchos a nosotros; pese a que sea un hombre importante no ha cambiado, sino que sigue usando un coche modesto; además, piensa en los más pobres. Este conjunto de percepciones impactan al público en diferentes aspectos, como en la simpatía por un político –me simpatiza o no me simpatiza, tiene aspecto honesto, transmite confianza, seguridad– y, por lo tanto, influyen en la capacidad de interpretar ese bloque de signos o señales. “Las insignias y las señales son signos de comunicación. Su función explícita consiste en informarnos sobre la identidad de los individuos (o de los grupos) y en transmitir informaciones apropiadas para coordinar la acción” (Guiraud, 1978: 71).

¿Cómo se puede definir a partir de lo anterior a la imagen y qué utilidad nos brinda para entender a la comunicación política? En este sentido, una imagen es algo que pensamos, suponemos o percibimos de una persona, objeto, situación o coyuntura. Las imágenes implican niveles muchos más amplios de interpretación y percepción por parte de los sujetos ya que en ellas no existe, como en el caso de la lengua, por ejemplo, un código perfectamente establecido; sin embargo, todos tenemos algún modelo ideal de cómo nos gustaría que fuese un buen gobernante. En este sentido, como lo plantean Nimmo y Savage (1976) retomando a Lipmann (1964), la construcción de la imagen del político implica un estereotipo, esto es, la elaboración de una imagen mental, con un conjunto de características como lo son: liderazgo, honestidad, capacidad, firmeza de carácter, etcétera. Dicha imagen, si bien está construida por las percepciones de los ciudadanos, también participa en ella el emisor, es decir, el propio político en su respectiva campaña. Asimismo, los medios de comunicación intervienen añadiendo o quitando características a los políticos, candidatos, partidos y a todos aquellos que suelen ocupar algún espacio en la opinión pública.

El objeto principal que se plantea estudiar en este artículo consiste en entender cómo se construyen y se utilizan algunos escándalos político-mediáticos, como lo fue la aparición del presidente del

Partido Verde Ecologista de México, Jorge Emilio González Martínez, en un video que lo mostraba platicando con una persona acerca de la posibilidad de que dicho político gestionara frente al municipio de Benito Juárez, en Quintana Roo, permisos para la construcción de un desarrollo inmobiliario. La recepción de tal permiso permitiría al dirigente del Partido Verde la obtención de una jugosa gratificación.

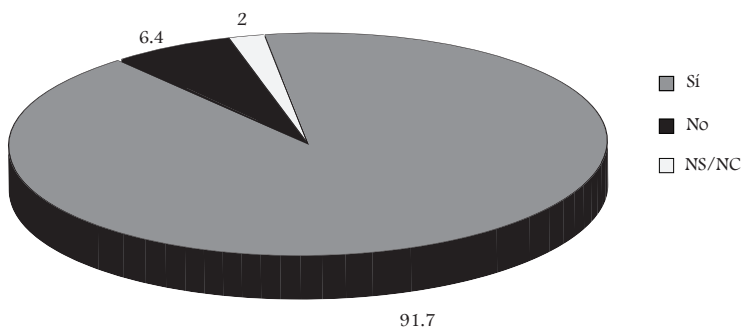
Días después se difundieron dos videos en donde el diputado del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y líder en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, René Bejarano, se embolsaba sendas cantidades de dinero que le eran entregadas por un personaje cuya identidad estaba oculta en el video, pero que más tarde se supo que era un empresario que tenía muchos contratos para la realización de obras en el Distrito Federal. ¿Afectan este tipo de proyecciones la imagen que tiene el público de los políticos involucrados y de sus respectivos partidos y de qué manera influyeron en las posibilidades electorales tanto del Partido Verde Ecologista como del PRD y de su probable candidato en la disputa del 2006, Andrés Manuel López Obrador?

En este sentido las imágenes son, como lo hemos planteado, un conjunto de percepciones, las cuales están constituidas por elementos cognitivos, afectivos y conativos (Monzón, 1990), lo que significa que al cambiar la imagen que tenemos de una persona o institución debe también modificarse la actitud, esto es, la manera con que reaccionamos frente a un objeto. Por lo tanto, si cambia la imagen que tenemos de un político debe cambiar asimismo nuestra actitud hacia él, lo cual puede constatarse mediante la aplicación de encuestas. En caso de que cambie la imagen, cambia al mismo tiempo la actitud y deberá hacerlo, por consiguiente, también la intención de voto. Esta es la hipótesis central de este trabajo: considerar que en la medida en que cambia la percepción que se tiene de algún personaje de la política podrá modificarse igualmente la intención que se tiene hacia él o hacia su partido. La hipótesis puede ser formulada, aunque lo importante es encontrar formas y modalidades que nos permitan medirla y, por lo tanto, demostrarla de manera fehaciente. El proceso de demostración de una hipótesis nunca lo es de forma definitiva. Aquí los que nos proponemos es establecer relaciones entre dos variables, esto es, responder a la siguiente interrogante: ¿si cambia la percepción de los ciudadanos con respecto a la imagen que tienen de sus líderes, cambia también su intención de voto?

### IMÁGENES, OPINIÓN PÚBLICA Y SUS REPERCUSIONES EN LA INTENCIÓN DE VOTO

A partir de los resultados de encuestas<sup>2</sup> que he realizado en el Distrito Federal se plantea medir el impacto de los escándalos políticos que se suscitaron con el líder nacional del Partido Verde Ecologista de México, Jorge Emilio González Martínez, y después con el diputado René Bejarano, ex líder de la fracción del PRD en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Desde luego que las consecuencias tanto para González Martínez como para René Bejarano en lo personal fueron devastadoras de su prestigio, imagen y reputación, pero ¿qué impactos provocaron estos actos y su divulgación en la imagen y reputación de sus respectivos partidos políticos y de qué manera afectaron la imagen y la candidatura de Andrés Manuel López Obrador a la Presidencia de la República en 2006?

**GRÁFICA 1. MÉXICO, D. F., MARZO DE 2004**  
 ¿ESTÁ USTED ENTERADADO DE LOS VIDEOS QUE SE HAN PRESENTADO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO EN DONDE APARECE JORGE EMILIO GONZÁLEZ MARTÍNEZ?



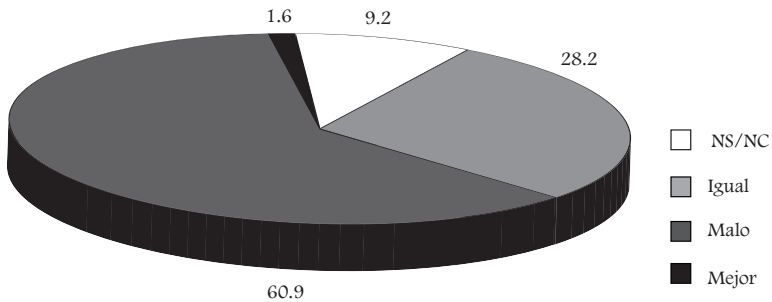
**FUENTE:** Investigación directa.

<sup>2</sup> Los datos que aquí se divulgan son fruto de dos encuestas de opinión realizadas entre el 10 y el 15 de noviembre de 2003 y del 10 al 15 de marzo del 2004. Se llevaron a cabo en las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal a partir de una muestra aleatoria polietápica con más de mil entrevistados, con un nivel de confianza de 95.5% y un margen de error de poco más de 3%. Es importante hacer notar que las investigaciones en cuestión fueron realizadas por el investigador con el apoyo de los estudiantes de la licenciatura de sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana y de la licenciatura en comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Las entrevistas fueron realizadas en domicilio.

La Gráfica 1 da cuenta del alto nivel de conocimiento de los habitantes del Distrito Federal con respecto a la divulgación del video en donde apareció el dirigente nacional del Partido Verde Ecologista.

Como se muestra en la gráfica, más del 90% de los entrevistados tenían conocimiento de estos videos. La captura de tan abrumadora respuesta da cuenta de la gran penetración que tienen los medios electrónicos, principalmente la televisión. Tener conocimiento de la divulgación de los videos nos permite generalizar el juicio con respecto al dirigente del Partido Verde Ecologista, pues más del 60% de los entrevistados tiene de él una mala imagen, mientras que el 28.2% afirma que su opinión se mantiene igual, aunque no sepamos si dicha opinión sea de signo positivo o negativo.

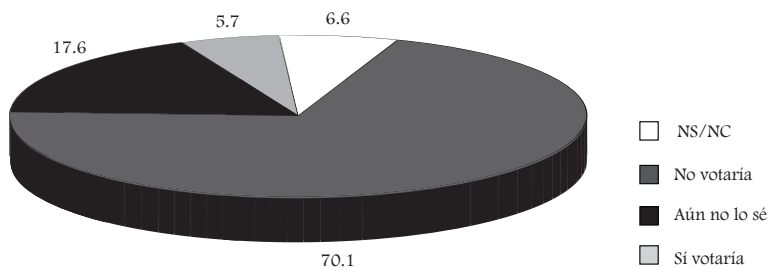
**GRÁFICA 2: MÉXICO, D. F., MARZO DE 2004**  
 ¿QUÉ IMAGEN TIENE USTED, AHORA, DE ESTE DIRIGENTE  
 Y DE ESTA ORGANIZACIÓN POLÍTICA?



**Fuente:** Investigación directa.

La Gráfica 3 aclara algunas de las incógnitas que se habían señalado anteriormente, pues si bien el 70% de los entrevistados afirmó que no votaría por el Partido Verde, resulta interesante que el 5.7% contestara que seguiría sufragando por este partido político, una cantidad cercana y hasta superior al nivel de voto que hasta entonces había alcanzado el Verde Ecologista en la ciudad de México, es decir, que el núcleo duro de los votantes favorables a ese instituto político no fue afectado en su percepción del mismo con la divulgación de los videos sobre la conducta de su líder.

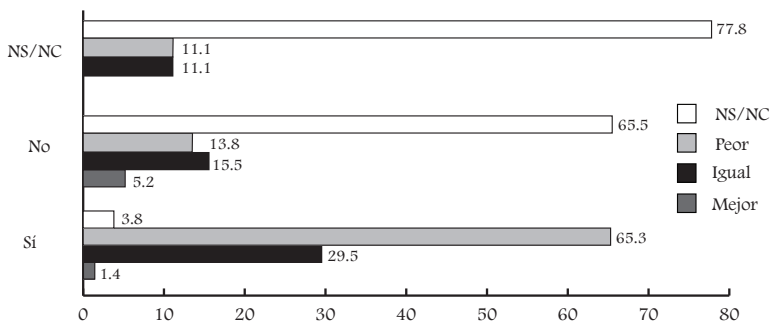
**GRÁFICA 3. MÉXICO, D. F., MARZO DE 2004**  
¿VOTARÍA POR ESTA ORGANIZACIÓN POLÍTICA?



**Fuente:** Investigación directa.

Una modalidad para probar nuestra hipótesis en el sentido de que existe una relación directa entre el conocimiento de los videos y la imagen que los entrevistados tienen de cada uno de los dirigentes políticos, como en el caso del dirigente de Partido Verde Ecológico de México, Jorge Emilio González Martínez, consiste en realizar la prueba de hipótesis mediante el test de la “chi-cuadrada” para buscar la existencia de alguna asociación entre las variables. Se obtuvieron los siguientes resultados.

**GRÁFICA 4. MÉXICO, D. F., MARZO DE 2004**  
¿ESTÁ USTED ENTERADO DE LOS VIDEOS QUE PRESENTAN AL DIRIGENTE DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO?  
DEPUÉS DE VER DICHOS VIDEOS, ¿QUÉ IMAGEN TIENE USTED DE ESTE DIRIGENTE Y DE ESTA ORGANIZACIÓN POLÍTICA?



**Fuente:** Investigación directa.

**TABLA 1**  
**RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CHI-CUADRADA Y CORRELACIÓN**  
**ENTRE DOS VARIABLES PARA ESTABLECER EL GRADO DE ASOCIACIÓN ENTRE**  
**EL CONOCIMIENTO DE LOS VIDEOS Y LA IMAGEN DEL DIRIGENTE DEL**  
**PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO**

	<b>Valor</b>	<b>DF</b>	<b>Sig. asintótica</b>
Pearson Chi-cuadrada	359.008*	6	,000
Razón probabilística	207.556	6	,000
Asociación lineal	108.585	1	,000
Número de casos válidos	911		

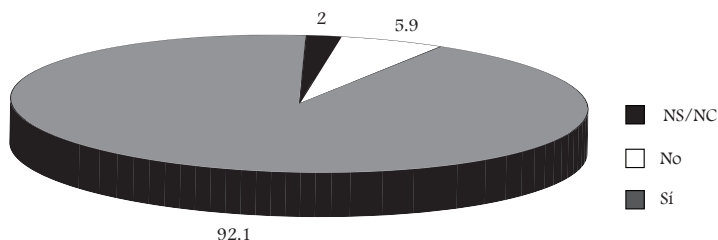
\*Tres células (25%) observan conteos menores de 5. El conteo mínimo esperado es de 30.

	<b>Valor</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Aproximación T.</b>	<b>Aproximación Sig.</b>
Pearson R	.343	.057	11,098	,000
Correlación Sperman	.309	.044	9,805	,000
Número de casos válidos	911			

Como se puede verificar mediante el análisis de la chi-cuadrada, se establece con respecto a la hipótesis nula que ésta no se verifica, pues por los resultados tenemos que existe una asociación entre las dos variables. Además, tanto en la correlación de Pearson como en la de Sperman, encontramos una relación de .343 y .309, lo que significa que entre ambas variables existe asociación.

La Gráfica 5 nos muestra una situación muy parecida a la anterior, pues la mayoría (92.1%) de los entrevistados están enterados de lo sucedido con el ex líder de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, René Bejarano.

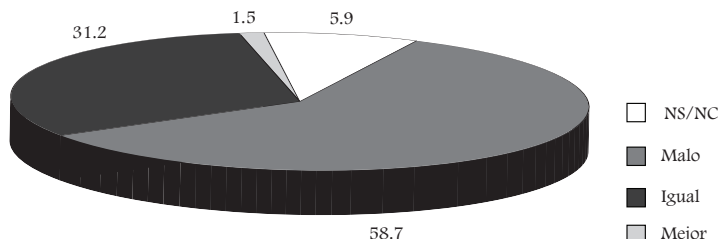
**GRÁFICA 5. MÉXICO, D. F., MARZO DE 2004**  
 ¿ESTÁ USTED ENTERADO DE LOS VIDEOS QUE SE HAN PRESENTADO  
 EN DONDE APARECE RENÉ BEJARANO DEL  
 PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA?



**Fuente:** Investigación directa.

En la Gráfica 6, donde se muestra el cuestionamiento en relación con la modificación de la imagen de Bejarano entre los capitalinos, la mayoría de los entrevistados (58.7%) en efecto plantea que la percepción que tenían de este político ha empeorado. Sin embargo, el 31% de los interrogados afirma que la imagen que de él tienen se mantiene “igual”; una pequeña cantidad (1.5%) declaró que ha mejorado; y el 8.6% no tiene opinión con respecto a este problema.

**GRÁFICA 6. MÉXICO, D. F., MARZO DE 2004**  
 ¿QUÉ IMAGEN TIENE USTED DE ESTE DIRIGENTE  
 Y DE ESTA ORGANIZACIÓN POLÍTICA?

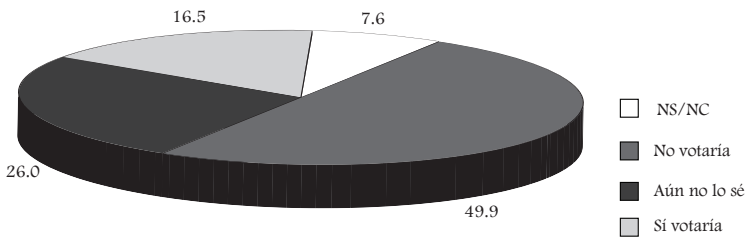


**Fuente:** Investigación directa.



¿Ahora bien, tiene este cambio de imagen implicaciones en la actitud; en la conducta de los posibles electores? Hay que recordar que la actitud corresponde a la forma con que respondemos frente a un objeto determinado, que puede ser de nuestro agrado/desagrado; nuestro interés/desinterés. Por lo tanto, si la conducta de Bejarano no fue del agrado de muchos capitalinos una de las consecuencias de este hecho pudo ser la disminución de la intención del voto para su partido, el PRD. Como se observa en la Gráfica VII, casi la mitad de los entrevistados (49.9%) declaró que no votaría por el PRD; el 26% comentó no tener en ese momento una decisión al respecto; mientras que el 16.5%, cantidad muy similar a la de los simpatizantes históricos del PRD, seguirían votando por esta organización política. Nuestro punto de vista consiste en sostener que la presentación de los videos tuvo consecuencias en la imagen, en la percepción de los capitalinos y, por consiguiente, en su intención de voto.

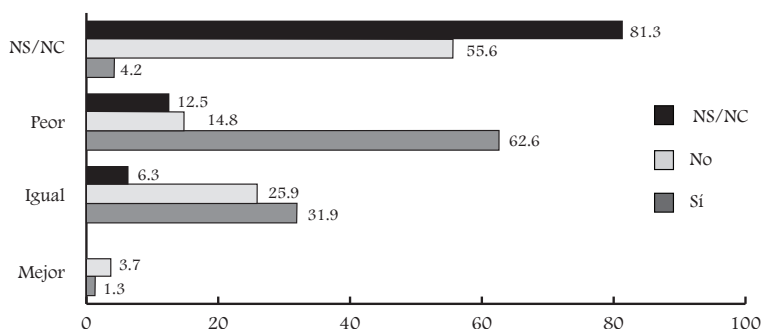
**GRÁFICA 7. MÉXICO, D. F., MARZO DE 2004**  
 ¿VOTARÍA USTED POR ESTA ORGANIZACIÓN POLÍTICA?



Lo que sucede con la Gráfica 8 es muy similar a lo que ya se había visto en la descripción de la Gráfica 4, pues volvemos a encontrar una asociación entre el conocimiento de los videos en donde se aprecia a René Bejarano recibiendo dinero y la imagen que los entrevistados tenían de él y de su partido político. En otras palabras, enterarse de estos acontecimientos modificó la percepción que los capitalinos tenían de esta persona y, por lo tanto, pudo afectar al Partido de la Revolución Democrática con la reducción de votos.

**GRÁFICA 8. MÉXICO, D. F., MARZO DE 2004**

¿ESTÁ USTED ENTERADO DE LOS VIDEOS EN DONDE SE PRESENTA AL DIRIGENTE DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, RENÉ BEJARANO?;  
¿QUÉ IMAGEN TIENE USTED DE ESTA ORGANIZACIÓN Y DE ESTE DIRIGENTE?



**Fuente:** Investigación directa.

**TABLA 2**

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CHI-CUADRADA Y DE LA CORRELACIÓN ENTRE DOS VARIABLES PARA ESTABLECER EL GRADO DE ASOCIACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO DE LOS VIDEOS Y LA IMAGEN DEL DIRIGENTE DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, RENÉ BEJARANO

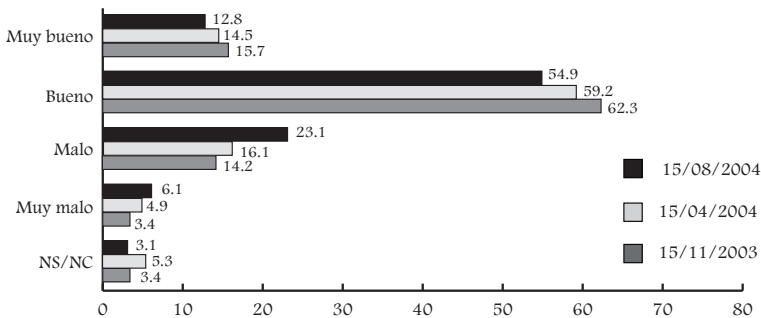
	Valor	DF	Sig. Asintótica
Pearson chi-cuadrada	311,517	9	,000
Razón probabilística	172,633	9	,000
Asociación lineal	114,697	1	,000
Número de casos válidos	911		

	Valor	Error estándar	Aproximación T.	Aproximación Sig.
Pearson R	.355	.059	11,450	,000
Correlación Sperman	.223	.059	6,887	,000
Coficiente de contingencia	.505			

En la Gráfica 9 se procura verificar si la imagen de López Obrador sufrió algún descalabro a partir de la divulgación de los videos. En la primera investigación realizada en noviembre de 2003, el 62.3% de los entrevistados juzgaban al gobierno del tabasqueño como “bueno” (15.7% de los capitalinos lo consideraron como “muy bueno”), mientras que poco más del 17% de los participantes en la encuesta lo calificaron como “malo” y “muy malo. En el estudio llevado a cabo en abril del 2004, pocos meses después de los video escándalos, el 59.2% de los interrogados se pronunciaba acerca del gobierno de la ciudad de México como “bueno” (y de ellos sólo el 14.5% lo percibía como “muy bueno”), al tiempo que la percepción del gobierno como “malo” ya se había elevado al 16.1% y el juicio de “muy malo” hasta casi el 5%.

**GRÁFICA 9. MÉXICO, D. F., 2003-2004**  
 ¿CÓMO CALIFICA USTED EL GOBIERNO DE LÓPEZ OBRADOR?

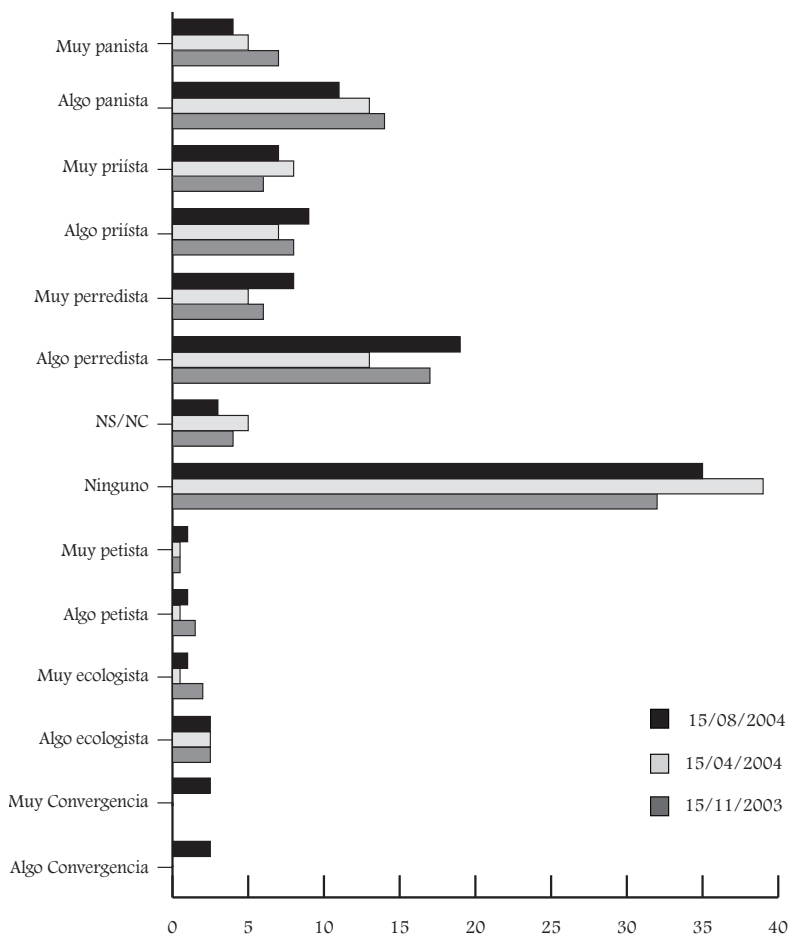


**Fuente:** Investigación directa.

En la investigación realizada en agosto de 2004, los estragos en la evaluación del gobierno de López Obrador ya eran más notorios, pues se redujo al 54.9% el porcentaje de los encuestados que calificó a su gobierno como “bueno”, de los cuales ya nada más 12.8% lo consideraban como “muy bueno”; mientras que ya el 6.1% lo juzgaba como “muy malo” y casi el 25% lo apreciaba como “malo”; aunque también puede concluirse que si bien los video escándalos

no provocaron un descalabro de grandes proporciones si mostraron que la imagen del ex jefe de Gobierno no era intocable y que podía sufrir importantes deterioros.

**GRÁFICA 10. MÉXICO, D. F., 2003-2004**  
**¿USTED CÓMO SE DEFINE CON RESPECTO A LOS**  
**DIFERENTES PARTIDOS POLÍTICOS?**



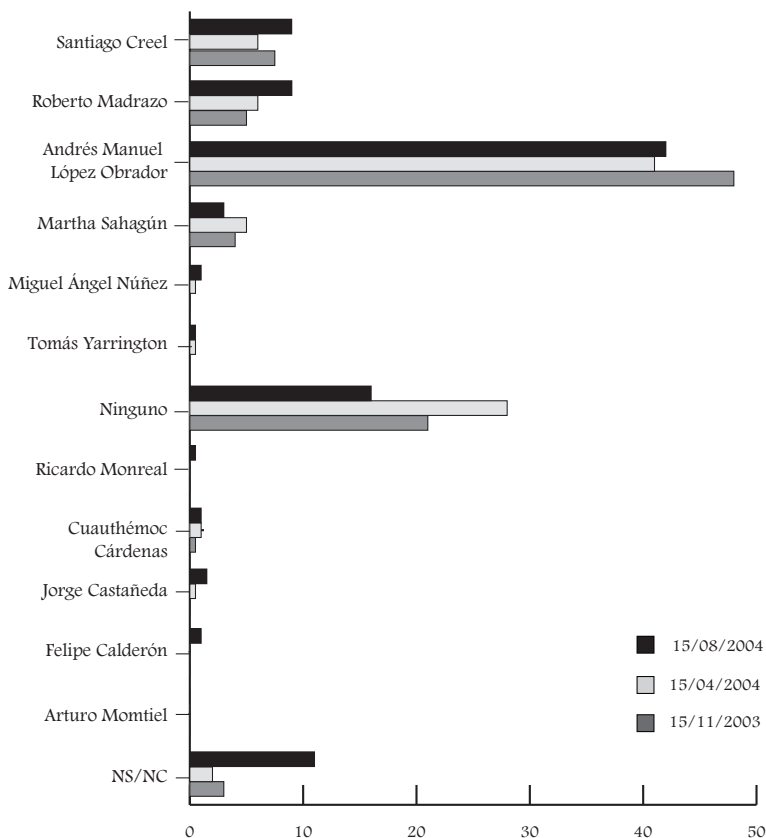
**Fuente:** Investigación directa.

Una de las consecuencias de la presentación de los videos se puede verificar entre los simpatizantes más comprometidos de las organizaciones políticas, pues los “muy panistas” cayeron del 6.6 al 5.2% y los “algo panistas” del 14.4 al 12.4%. En el caso de los simpatizantes del PRD, los “muy perredistas” pasaron del 6.3 al 5.6% de los encuestados, mientras que los “algo perredistas” descendieron del 16.7 al 13.6%. Por el contrario, entre los “muy priistas” se produjo un ligero ascenso, del 5.8 al 6%, que si bien resultaba imperceptible si mostraba una mejoría, pues el escándalo de los videos no los alcanzó de manera directa. Los escándalos sí afectaron al Partido Verde Ecologista, otro de los partidos directamente involucrados en problemas de video escándalos, incluso pese a que tuviera relativamente pocos simpatizantes: los “algo ecologistas” se redujeron del 1 al 0.9% y los “muy ecologistas” del 0.9% al 0.2%. Sin embargo, el efecto más significativo de estos escándalos pudo observarse entre aquellos participantes de la encuesta que afirmaron no simpatizar con ningún partido, pues del 32.2% de ellos que había en noviembre de 2003 transitaron a casi el 40% en agosto de 2004.

En relación con la intención del voto por algunos de los entonces posibles candidatos a la Presidencia de la República en 2006, Andrés Manuel López Obrador contaba con, como puede apreciarse en la Gráfica 11, poco más del 46% de las preferencias de los capitalinos; sin embargo, ya en abril bajó al 40%, mientras que Santiago Creel, del Partido Acción Nacional (PAN), su en ese momento más cercano competidor, bajaba también del 9 al 8%. Por el contrario, Martha Sahagún subía del 3 al 4%, mientras que Roberto Madrazo permanecía con el 8% de la intención del voto.

La disminución de la intención del voto hacia López Obrador no favoreció a ninguno de los demás contendientes, sino que se dirigió más bien al segmento de los indecisos, pues aquellos encuestados que no mostraron interés por ninguno de los posibles candidatos aumentaron de cerca del 20% en la investigación de noviembre de 2003 al 41.28% en la encuesta realizada en marzo de 2004.

**GRÁFICA 11. 2003-2004, México, D. F.**  
**SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES PARA ELEGIR**  
**PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA, ¿POR CUÁL CANDIDATO VOTARÍA USTED?**

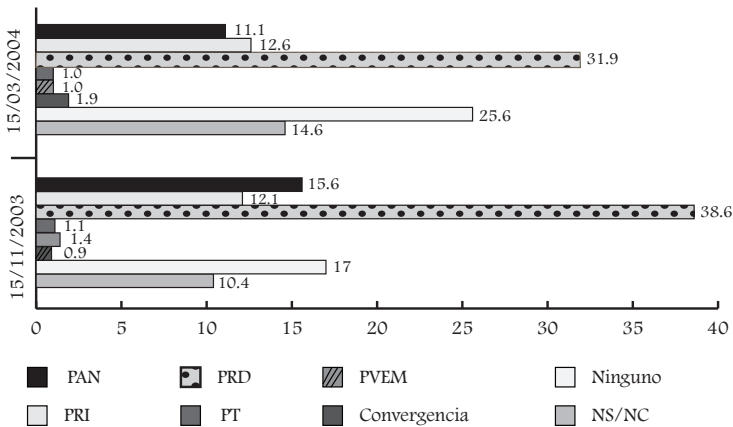


**Fuente:** Investigación directa.

Los resultados de la encuesta de 2004 nos confirman la hipótesis que hemos planteado a lo largo de esta investigación: que al modificarse la imagen que se tiene de los contendientes, como en el caso de López Obrador o de alguno de los otros aspirantes, al no surgir una nueva figura alternativa que pueda suplir las preferencias de los electores, la intención del voto se dirige al abstencionismo o hacia la ausencia de decisión, que aquí se manifiesta con el aumento de la “no

elección”; es decir, que al incrementarse los elementos negativos en la imagen del candidato más fuerte, en este caso Andrés Manuel López Obrador, y al no existir alguien a quien dirigir esta posible intención del voto, los entrevistados prefieren abstenerse de elegir por completo, en espera de que surja alguien que llene sus expectativas.

**GRÁFICA 12. MÉXICO, D. F., 2003-2004**  
 SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES PARA PRESIDENTE,  
 ¿POR CUÁL PARTIDO POLÍTICO VOTARÍA USTED?



**Fuente:** Investigación directa.

En la Gráfica 12 es posible observar una comprobación de lo propuesto con anterioridad, pues el PRD, que tenía una intención de voto de casi 40%, muy cercana a la de López Obrador, sufrió una disminución de casi diez puntos porcentuales, pues quedó en 31%, mientras que el PAN también fue afectado, ya que pasó del 16.1 al 11.1%. Por su parte, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que se mantuvo al margen de los escándalos mediáticos, experimentó un ligero repunte, ya que su intención de voto aumentó del 12.1%, que tenía en noviembre de 2003, al 12.6%. Con todo, el más beneficiado con la situación que se analiza fue el partido de los abstencionistas, pues del 17% que en noviembre de 2003 mostraba la predilección

por “ningún” partido político, ésta aumentó a poco más del 25% de los interrogados sólo unos cuantos meses después. Se puede plantear, en consecuencia, que en la misma medida en que los entrevistados observaban un deterioro en la imagen de los políticos y de sus partidos se produjo un cambio en su actitud como electores en relación con su posible participación en actividades políticas, combinándose lo anterior con los altos o bajos niveles de confianza y de credibilidad que tenían en los políticos y en los partidos. Se puede asimismo aventurar la hipótesis de que la modificación de la percepción que tienen los electores respecto de los políticos y de los partidos que representan sin duda tiene una influencia, aunque no de manera directa, en la imagen que los ciudadanos tienen de los partidos y de las personalidades políticas a las cuales están ligados.

## CONCLUSIÓN

El planteamiento de este artículo consistió en procurar demostrar que las modificaciones en la percepción de los ciudadanos con respecto a la imagen que tienen de los partidos y de los personajes políticos afectan y propician cambios de actitud de los electores hacia los partidos y sus posibles candidatos. En el caso concreto que se analizó, los video escándalos de 2003, se buscó entender si las escandalosas apariciones mediáticas del dirigente del Partido Verde Ecologista de México, Jorge Emilio González Martínez, y de René Bejarano, ex líder de la fracción del PRD en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, pudieron modificar la imagen de la ciudadanía respecto del jefe de Gobierno de la ciudad de México y, por consiguiente, si tuvieron efectos en la intención de voto para sus respectivas organizaciones, así como en las posibilidades de que López Obrador llegara a ser el candidato del PRD a la Presidencia de la República.

En el primero de nuestros interrogantes, en relación con el Partido Verde Ecologista de México se muestra que este partido perdió, muy probablemente a raíz de los escándalos, parte significativa de su intención de voto, que de por sí era baja. En el caso del PRD, la imagen del jefe de Gobierno también se vio afectada, pues antes de los escándalos más del 60% de los entrevistados en la ciudad de México



consideraban a su gobierno como “muy bueno” o “bueno”, y después la percepción bajó a menos del 59%, además de que también se afectó la imagen del partido, pues se redujeron la simpatía política por el PRD, así como la intención de voto por López Obrador y por el PRD en la capital, casi en la misma medida en que se elevó la cantidad de personas que no declararon su predilección electoral, aunque estas observaciones no son definitivas, pues se refieren únicamente a la comparación de diversos resultados de encuestas realizadas en la ciudad de México. Si se podría afirmar, a partir de los mencionados resultados, que la modificación de la imagen entendida como la percepción que un conjunto de individuos tiene con respecto a un personaje puede modificar la actitud de estos individuos, entendida como la manera en que las personas reaccionan frente a un mismo estímulo, sea este real o ficticio, en términos cognitivos, afectivos o conductuales, lo cual nos lleva a concluir que los cambios en la imagen de un personaje, un producto o una institución tienden a afectar de manera positiva o negativa la percepción de la opinión pública. Al mismo tiempo resulta importante resaltar la influencia de los medios de comunicación en este tipo de acontecimientos.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Barthes, Roland  
 1982 “Retórica de la imagen”, en Roland Barthes, *La semiología*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- Bordieu, Pierre  
 1988 *La distinción*, Taurus, Madrid.
- Foucault, Michel  
 1977 *Las palabras y las cosas*, Siglo XXI, México, D. F.
- Guiraud, Pierre  
 1978 *La semiología*, Siglo XXI, México, D. F.
- Habermas, Jürgen  
 1988 *Facticidad y validez*, Trotta, Madrid.
- Lipmann, W.  
 1964 *La opinión pública*, Fabril, Buenos Aires.
- Monzón, C.  
 1990 *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*, Tecnos, Madrid.
- Nimmo D. y R. Savage  
 1976 *Candidates and Their Images*, Goodyear Publishing, Pacific Palisades.
- Reynolds, H. T.  
 1974 *Politics and the Common Man*, The Dorsey Press, Homewood.
- Santaella L. y W. Nöth  
 1999 *Imagem: Cognção Semiótica y Mídia*, Iluminuras, Sao Paulo.
- Sartori, Giovanni  
 1994 *Teorías de la democracia*, Alianza Editorial, México, D. F.
- Saussure, Ferdinand de  
 1978 *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires.