

# Imágenes en torno a la figura presidencial: el sistema político y el Tratado de Libre Comercio\*

Juana Juárez Romero\*\*

## Introducción

Uno de los aspectos más interesantes en la aplicación de encuestas en nuestro país, como medio de conocer opiniones y la posibilidad de su orientación, es descubrir las razones que las originan. A pesar de que desde 1942, con la revista *Tiempo*, se inaugura en México una tradición en torno a la aplicación de encuestas de opinión, y de que se ha mantenido una línea de trabajo importante sobre todo en el sector académico, ha de reconocerse que en nuestro país la importancia de las mismas se encuentra estrechamente relacionada con los eventos políticos y sociales.<sup>1</sup>

Es sobre todo a partir de los sucesos de 1985 que afectaron diversas esferas como la económica, la política y la social, cuando los especialistas de dichos campos se ven obligados a observar e interesarse por conocer las expectativas y opiniones de los diversos grupos sociales que integran la dinámica social.

Posteriormente, el proceso electoral de 1988 se convierte en el escenario en donde los estudios de opinión cobran vital importan-

\* Este trabajo es resultado de un proyecto de investigación más amplio: "Imágenes", que se realiza en coordinación con el profesor Manuel González Navarro. Algunas de las discusiones aquí presentadas tienen su origen en dicho proyecto.

\*\* Por este medio agradezco reiteradamente a cada uno de los estudiantes el trabajo realizado durante estos cuatro años, quienes han hecho posible el desarrollo de la investigación apoyándonos en una de las tareas más difíciles con singular entusiasmo.

<sup>1</sup> De la Peña, "Fiebre de encuestas" en el suplemento del periódico *El Nacional*, 15 de agosto, 1991.

cia a raíz de los resultados de las votaciones de una reñida elección presidencial que sorprendieron a propios y extraños. Entonces se vio la urgencia de conocer las opiniones y tendencias partidarias de la población en su conjunto, sobre todo por la escasa popularidad de que gozaba el gobierno en esos momentos, la cual repercutiría directamente en la aceptación de su propuesta para el ingreso de nuestro país al Tratado de Libre Comercio.

Actualmente, y después de casi tres años, las condiciones de popularidad del gobierno también han cambiado, y mucho se ha hecho para mejorar su imagen y la opinión que de él y sus representantes se tiene. Al mismo tiempo, las encuestas de opinión siguen ganando terreno y buscan convertirse en un indicador confiable sobre lo que ocurre en las percepciones de la población. Su uso y aplicación posee algunas virtudes pero supone también algunas limitaciones.

Las preocupaciones o los objetivos que orientan las encuestas en México buscan, en general, indagar los puntos de vista de la ciudadanía acerca de objetos específicos, como las tendencias del voto ciudadano, restringiendo, la mayoría de las veces, las posibilidades de explicación de sus resultados.

En el proyecto denominado "Imágenes", iniciado en 1988, reconocemos los obstáculos que existen en torno a la realización de encuestas: escasa tradición, dificultad en la aplicación y obtención de un retrato fiel de las opiniones respecto al hecho o tema en cuestión. Esta problemática orientó nuestros primeros trabajos iniciados en 1985, año en que se diseñaron pequeños instrumentos que se probaron y corrigieron constantemente hasta 1988, que fue cuando se propuso la integración de un instrumento global que permitiera reconocer las opiniones de la población respecto de las principales imágenes sociales que preocupaban al conjunto de la sociedad: economía, política, sociedad, religión, servicios urbanos y contexto internacional.

En forma paralela, el psicólogo social Serge Moscovici nos ha obligado a profundizar en la necesidad de teorizar no a partir de los modelos teóricos desarrollados en otros países, sino de las condiciones culturales de nuestra sociedad, lo cual hizo que el trabajo se encaminara a la construcción de nuestros propios indicadores psicosociales.<sup>2</sup> Así pues, nuestro interés se ha orientado a la historia, a los procesos culturales de nuestro país, centrándose en la génesis

<sup>2</sup> Moscovici, S., *Sociedad y teoría*.

de los procesos de construcción de la idea de nación y de presidencialismo. Asimismo, hemos tenido que reconocer las principales fuentes de pensamiento que influyen en los procesos cognitivo-perceptivos en nuestra sociedad, al igual que los valores sociales determinantes para la organización del comportamiento social y colectivo.

Los objetivos generales del proyecto "Imágenes" son: captación de imágenes sociales del ciudadano del D.F. sobre diversas esferas de la vida cotidiana que expliquen su comportamiento político; construcción de indicadores psicosociales que permitan elaborar un modelo teórico de la comunicación y el comportamiento colectivos, y captación de las opiniones-imágenes que determinan la participación o abstención electoral del ciudadano.

Se trata, por consiguiente, de un instrumento aplicable no sólo en coyunturas electorales, pues aunque se centra en las razones que pueden en un momento dado orientar la elección del ciudadano a votar o no, se busca rescatar el valor, la importancia y jerarquía que adquieren ciertas imágenes sociales que definen de modo importante el comportamiento ciudadano.<sup>3</sup>

### **Las imágenes sociales y el comportamiento colectivo**

Una de las premisas del proyecto "Imágenes" es que todo comportamiento social, difusión de ideas y formas de organización en un grupo o grupos, tiene como sustento algún tipo de imágenes. Es decir, todo comportamiento individual y colectivo se elabora a partir de las imágenes elaboradas por el hombre al interactuar con su entorno social.

Las necesidades y condiciones humanas a partir de las cuales el individuo pretende comprender su relación con la naturaleza y los otros, al igual que elaborar y apropiarse de concepciones del mundo que no siempre son producto de su propia experiencia, lo obligan a desarrollar formas y medios de comunicación que le permitan aprehender su entorno, como producto de su relación con los otros.

El comportamiento individual es resultado de una concepción de la realidad social, misma que se elabora mediante imágenes. Hasta

<sup>3</sup> Asch, Solomon, *Psicología social*, Eudeba, Buenos Aires, 1972.

el más nimio acto cotidiano es realizado a la luz de una concepción sobre la realidad en la que aquél adquiere sentido.<sup>4</sup>

Así, las imágenes sociales creadas a través de la comunicación definen el entorno de individuos o grupos; tales imágenes tienen como antecedente la memoria social de los participantes y son definidas por las nuevas condiciones sociales, políticas y económicas. Adquieren, pues, un sentido particular frente a las condiciones prevalecientes, con un objetivo: validar (o intentar hacerlo) una concepción o racionalidad de la realidad social que sea compartida por la mayoría. En esta búsqueda por dominar, se elaboran imágenes contradictorias cuyo fin es el mismo: hacer prevalecer por encima de los demás una explicación de lo que sucede.

Por otra parte, las imágenes sociales, en tanto definidoras de la realidad social, se formulan una y otra vez, sin tiempos exactos, obedeciendo a la necesidad de ordenar y reordenar una dinámica social cambiante, que algunas veces es álgida y otras no se altera significativamente.

Ahora bien, ¿cómo surgen las imágenes sociales? Su origen se encuentra en los hechos, temas, símbolos, figuras, problemas o hechos que indistintamente aparecen en la escena pública (y que no devienen forzosamente de los medios masivos de comunicación). La vida cotidiana, las necesidades de orden individual y social obligan a los ciudadanos a construir, elaborar o reelaborar explicaciones de su entorno que les permitan comprender el sentido de sus acciones, o bien, transformarlas.

Por otro lado, a través de los medios de comunicación los grupos políticos y económicos pretenden influir o modelar dichas explicaciones sobre el entorno, iniciando una pugna con la experiencia cotidiana de los ciudadanos, con su percepción y conocimiento de la realidad por establecer *una* definición de la realidad social válida para *todos*. Para lograrlo escogen momentos propicios y crean escenarios en donde ciertos temas, problemas, figuras públicas, en suma, objetos sociales, ocupan un lugar privilegiado, con la finalidad de centrar la atención, expectativas y explicaciones de una esfera o esferas de la vida cotidiana del conjunto de la sociedad.

Con tales objetos sociales se busca dibujar un escenario o ruta "necesaria" para el desarrollo social; se convierten en motivo de disputa, de dominio sobre otros, e influyen en las percepciones que

<sup>4</sup> Berger, P. y Luckman, T., *La construcción social de la realidad*, Amorrortu ed., Buenos Aires, 1979.

de la realidad social tienen los individuos. La aparición de un objeto social (hecho, símbolo, figura) supone la elaboración, articulación o rearticulación de un código de interpretación (recuérdese cómo la historia misma ha dado los mejores argumentos para justificar la necesidad de que nuestro país ingrese al TLC).

A través de sus gobernantes y a lo largo de su desarrollo, nuestra sociedad contemporánea ha recurrido a su pasado histórico: el movimiento de Independencia, la Reforma, el Porfiriato, la Revolución mexicana y la expropiación petrolera han servido indistintamente para justificar los nuevos proyectos de sociedad enarbolados por las políticas sexenales. Todos estos hechos, héroes y batallas se han utilizado para resignificar los nuevos contenidos y necesidades sociales y políticas; se ha buscado asimismo reorganizar las opiniones e imágenes de quienes participan en la sociedad,<sup>5</sup> creando incluso nuevos conceptos en el lenguaje que otorgan un sentido indistinto a lo ya conocido. De esta manera, se incide en la reorganización de las percepciones cognitivas del individuo y de los grupos sociales.<sup>6</sup>

Paralelamente, entre los ciudadanos —como producto de su relación con el entorno inmediato— se construyen imágenes cuyo punto de referencia son tanto los otros —como fuente de información— al igual que eventos, hechos y figuras a través de las cuales focalizan su atención. Es necesario recordar que los ciudadanos cuentan a la vez con una percepción producto de su experiencia y memoria social a través de la cual se relacionan con el cúmulo de significados que cotidianamente los rodea.

Así, los intentos por redefinir una explicación de la realidad deben enfrentarse a creencias, símbolos y valores asentados en la cultura, y formas de pensar de los individuos.

Crear que las transformaciones o cambios de mentalidad pueden darse de tajo, de una concepción a otra sin que medie resistencia alguna, resulta una forma extrema de concebir a los hombres, pues olvida una parte sustancial de su esencia: la importancia de los significados en su vida individual y social.

De tal modo, el ciudadano común construye imágenes que le permitan explicar su entorno, al tiempo que éstas dibujan modelos de relación social en los que él ocupa un lugar definido y le indican

<sup>5</sup> Seoane, J., Rodríguez, A. *et al.*, *Psicología política*, Ed. Pirámide, Madrid, 1988.

<sup>6</sup> Lechner, N., *La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado*, Siglo XXI, México, 1986.

el papel, estatus o rol que debe desempeñar en su medio.<sup>7</sup> Asimismo, estas imágenes lo obligan a crear, a construir valores, defenderlos o transformarlos pero difícilmente dichos cambios ocurren de modo radical o extremo; imaginar que sucede así sería concebir al hombre como un organismo de respuestas y no de discernimiento, de la misma manera en que antes lo hicieron los grandes desarrollos psicológicos.

En la vida diaria, el ciudadano enfrenta la necesidad de comprender su situación personal y grupal de cara a las condiciones pre-valetientes; está forzado a discernir entre las fuentes de información oficiales y comerciales que pretenden proveerlo de una explicación satisfactoria sobre su bajo nivel de vida y la impostergable urgencia de acceder a la modernidad. Así, constantemente debe confrontar sus propias percepciones con las difundidas por los distintos medios de difusión; a partir de lo cual construye las imágenes que han de servirle para explicar su situación y la de su entorno. Dichas imágenes constituyen sin duda el punto de definición de su participación política, social y económica.

Este proyecto, en consecuencia, pretende localizar los principales objetos por medio de los cuales el ciudadano común construye imágenes de su realidad. Reconoce la importancia de la imagen presidencial en la estructuración de los procesos de comunicación mediante los cuales se definen diversas problemáticas de orden cotidiano, y trata de rescatarla en el instrumento.

A continuación se presentan algunos resultados de la investigación que indican el estado que guardan dichas imágenes, y, por tanto, las percepciones de los habitantes del D.F.

El instrumento probado contiene afirmaciones que polarizan la respuesta de los sujetos; tal polarización permite reconocer la direccionalidad que encierra una opinión. Las afirmaciones presentan cuatro opciones de respuesta: muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo. Dichas opciones, impresas en una tarjeta, se le entregan al sujeto antes de iniciar la lectura de las afirmaciones. Asimismo, el encuestador cuenta con tres categorías más de respuesta: no sabe, no lo había pensado y no entiende. Cabe señalar que las afirmaciones contenidas en el instrumento son producto del trabajo de recopilación bibliográfica de periódicos y revistas, así como de entrevistas sobre temas específicos.

<sup>7</sup> Mugny G. y Doise, *Psicología social experimental*, Ed. Hispanoeuropea, Barcelona, 1980.

<sup>8</sup> Lechner, N., *op. cit.*

## El TLC y el contexto social: cuestión de enfoques

Uno de los esfuerzos más importantes realizados por el gobierno para lograr la adhesión en torno al ingreso de nuestro país al Tratado de Libre Comercio consiste en utilizar uno de los principios más antiguos de la propaganda: la repetición. Detrás de la enorme campaña propagandística que gira alrededor de los innumerables beneficios de dicho tratado sólo se encuentra la ilusión; los argumentos son escasos y poco conocidos por la gran mayoría.<sup>9</sup> Publicistas y políticos definen y confirman con amplia seguridad el rumbo a seguir respecto de las expectativas, aspiraciones, modos de vida y formas de relación social que los mexicanos deben adoptar, todo ello sin demasiados argumentos pero bajo un estilo reiterativo, constante y jovial, a tal extremo que hoy se quiere convencer a los mexicanos de que son "otros", capaces de enfrentar los cambios y acceder a la modernidad; poco queda ya, en los medios nacionales y extranjeros, de aquella imagen del mexicano de sarape y sombrero durmiendo la siesta al lado de un nopal.

El TLC es mucho más que una promesa de desarrollo social y económico: sostiene un proyecto de sociedad que supone una transformación global no sólo en las estructuras económicas sino, de modo más importante, en las condiciones políticas, sociales y culturales de nuestro país.

Este nuevo proyecto para la nación ha sido validado de modo peculiar en una sociedad a la que se le ha educado para aspirar a la modernidad. La intensa propaganda que nos inunda de soles y de aspiraciones, el Programa Nacional de Solidaridad (que según declaraciones del coordinador general del programa, Carlos Rojas,<sup>10</sup> no es ningún paliativo a la extrema pobreza de nuestro país) y el fortalecimiento de la imagen presidencial han influido de manera fundamental en las percepciones-opiniones de la ciudadanía del D.F.

La propaganda difundida en torno al TLC y el Programa de Solidaridad han creado un ambiente en los medios masivos de difusión que podría calificarse de optimismo extremo. Las imágenes transmitidas por radio, prensa y televisión no podían ser mejores. Los augurios de la prensa y los medios internacionales han aportado

<sup>9</sup> Moscovici, S., "Lógica y lenguaje de la propaganda", en *Bulletin de Psychologie*, núm. 8, 434-451, 1955.

<sup>10</sup> Reyes Heróles, F. y Delgado, R., "Carlos Rojas: Empleo e ingreso, reto del Pronasol", en la revista *Este País*, núm. 7, México, octubre, 1991.

también lo suyo: México no sólo sigue en pie, cuenta además con los recursos suficientes para salir adelante; su desarrollo histórico reclama su ingreso al TLC.

Paralelamente, la vida de los ciudadanos transcurre en un contexto no tan optimista y al parecer todas las campañas emprendidas no han bastado para influir de modo definitivo en la percepción de los defeños. Son evidentes, pese a la felicidad promovida por los medios y las promesas de mejoramiento individual y social de políticos y publicistas, las dificultades que en cuanto a las estructuras organizativas y representativas el sistema político debe enfrentar para *cumplir* las promesas hechas.

Valga la pena decir que aun cuando existe el reconocimiento de algunos "logros", éste no resuelve las dificultades que en otros aspectos se perciben en la política de nuestro país. Las imágenes estructuradas por los habitantes del D.F. son prueba de ello; el optimismo publicitario tiene poco que ver con las opiniones e ideas de los ciudadanos; referiremos algunos datos.

#### *a) Representatividad, sistema político y corrupción*

La encuesta se aplicó en todos los casos en las 16 delegaciones políticas del D.F. y zona conurbada. El muestreo se realizó de acuerdo con el método de conglomerados, con la población de cada una de las delegaciones. Su aplicación se realizó al azar, en la vía pública. Las características de nuestros entrevistados eran: edad, sexo y delegación política de pertenencia.

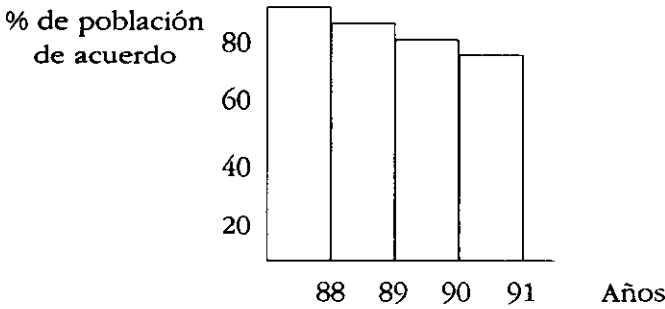
Los cuestionarios aplicados fueron: 742 en 1988; 600 en 1989; 743 en 1990 y 859 en 1991.

¿Qué tan representados se sienten los habitantes del D.F. por sus delegados? Para saberlo se presentó a los sujetos la siguiente afirmación: "Los delegados no representan a los ciudadanos", con la que estuvieron de acuerdo un 82.7% de los entrevistados en 1988; 78.1% en el año siguiente; 71.2% para 1990, y 68.5% en 1991 (véase gráfica 1). Es decir, de los ciudadanos a quienes se les aplicó la encuesta, un alto porcentaje de ellos no se percibe representado por una instancia legal que le sea psicológica y físicamente próxima. Si bien, hay una disminución importante con respecto del primer año (casi 15%), se reconoce una crisis de representatividad en el sistema político, ya que el porcentaje de este año sigue indicando un desacuerdo significativo entre la población. Este dato cobra importancia si reconocemos que buena parte de los cambios a que hoy



se apela descansan en la representación y confianza que la población otorga a instancias políticas de tal naturaleza.

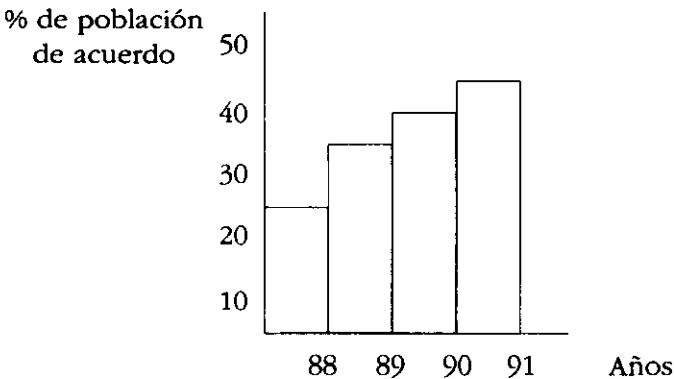
**Gráfica 1**  
**Los delegados no representan a los ciudadanos**



La segunda afirmación, para indagar sobre el mismo tema fue: "Usted y sus amigos están bien representados por el sistema político mexicano." En 1988, sólo un 24.4% manifestó estar de acuerdo, pero en los años siguientes este porcentaje aumenta: 34.5%, 40.4% y 42.2% para 1989, 1990 y 1991, respectivamente (véase gráfica 2). Aun cuando se observa un incremento importante, el porcentaje de la población en desacuerdo sigue siendo mayor.

En el contexto actual, cuando se habla de la legitimidad, hegemonía y acuerdos logrados en la sociedad, resulta por demás

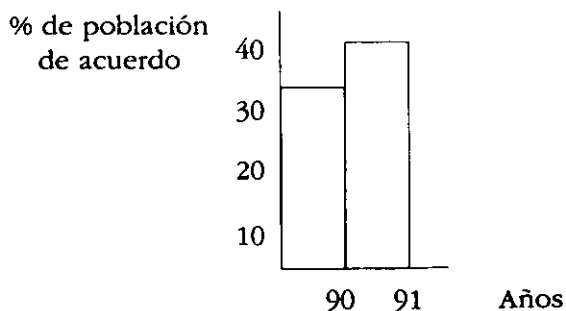
**Gráfica 2**  
**Usted y sus amigos están representados por el sistema político mexicano**



significativo que únicamente un 42.2% de la ciudadanía del D.F. se sienta representada por el sistema político. Aunque es evidente que en 1988 existió una seria crisis de legitimidad (sólo un 24.4% se sentía representado), el incremento logrado en cuatro años refleja una percepción alejada drásticamente de la que, a través de discursos e imágenes, han promovido los políticos y publicistas. La posibilidad de convertirse en líder esencial para la definición de objetos, metas y realidades cotidianas no es clara aún, o por lo menos, no muestra con precisión cuáles son las bases sobre las que ha de construirse dicho liderazgo.

No obstante que la siguiente afirmación sólo fue aprobada en 1990 y 1991, es importante referirla: "Las cosas están cambiando porque ya no hay corrupción". Para el primer año, un 32.7% estuvo de acuerdo, y para 1991 aumentó a 37.2% (véase gráfica 3).

**Gráfica 3**  
**Las cosas están cambiando porque ya no hay tanta corrupción**



Con la misma fuerza con que se afirma la no representación por parte del sistema político, aparece una percepción muy significativa, la cual tiene que ver con la corrupción y su fortaleza. Desde la perspectiva de los entrevistados, ésta constituye uno de los más serios obstáculos para la transformación de la sociedad, e incluso es referida como un problema que afecta nuestra vida social y cotidiana.

Lo expuesto hasta aquí muestra percepciones sumamente alejadas del optimismo presentado en la televisión. La fortaleza de la corrupción y la escasa representatividad de delegados y sistema político constituyen percepciones que de la realidad social tienen

los ciudadanos, a la luz de las cuales ha de adquirir forma nuestro ingreso al TLC.

Así, mientras algunos consideran que el TLC es la mejor opción y el único camino a seguir —en donde además han de resolverse todos o casi todos los problemas sociales—, los ciudadanos cuentan con opiniones y percepciones que difícilmente pueden convertirse en el asiento del nuevo proyecto.

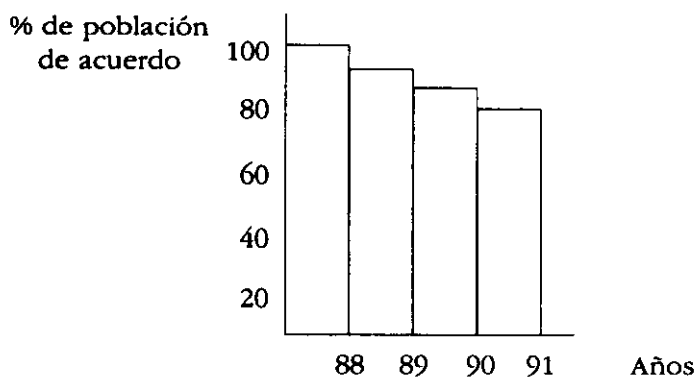
La gran interrogante que plantaremos enseguida es: ¿sobre qué bases estructurales y organizativas ha de sostenerse el nuevo proyecto para nuestro país?, cuando desde la óptica de diversos sectores parecen no existir las condiciones estructurales necesarias.

### *b) Liderazgo en la imagen presidencial*

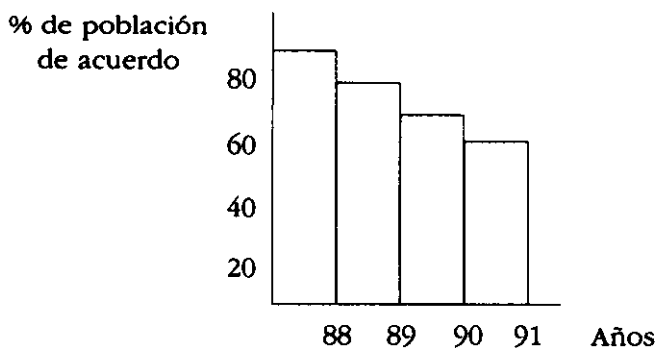
En este apartado presentamos algunos datos que ilustran en dónde intenta sostenerse el nuevo proyecto de sociedad. Hasta ahora, y fuera del manejo de imágenes y discursos de carga excesivamente positiva acerca de nuestras nuevas relaciones con EUA y Canadá, pocos han sido los esfuerzos realizados para propiciar las condiciones organizativas y estructurales necesarias en los niveles individual y social, que permitan nuestro ingreso al TLC. Ante la casi total ausencia de bases estructurales y organizativas, una tradición importante ha sido rescatada como medio que puede o buscar paliar dichas carencias: el prestigio de la figura presidencial, que actualmente ocupa un lugar importante en la percepción de los ciudadanos.

Se presentaron a nuestros entrevistados tres afirmaciones críticas en torno a la imagen presidencial: la primera hacía referencia a la necesidad de criticar públicamente las acciones del presidente, con la cual en 1988 estuvo de acuerdo un 93.7% de la población; esta tendencia disminuye año con año hasta llegar en 1991 a 78.7% (90% para 1989; 83.8% para 1990) (véase la gráfica 4). En la segunda se proponía la urgencia de cambiar la forma en que gobierna el presidente, afirmación que en el primer año es aceptada por un 88% de la población; esta tendencia igualmente decrece hasta 69.6% para el año de 1991 (74% para 1989; 71.1% para 1990) (véase la gráfica 5). La tercera afirmación exponía la necesidad de limitar los poderes al presidente. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: en el primer año 79.5% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo, y este porcentaje disminuye hasta 64% para 1991 (73.4% para 1989; 67.4% para 1990) (véase la gráfica 6).

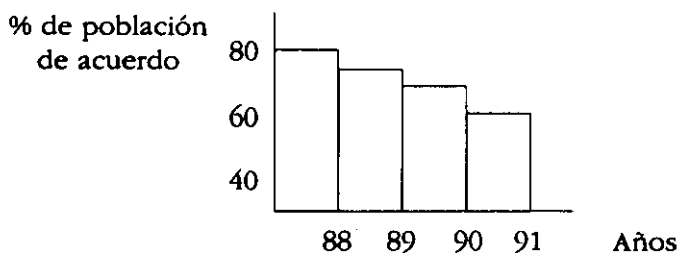
**Gráfica 4**  
**Debe ser posible criticar públicamente al presidente**



**Gráfica 5**  
**Urge cambiar la forma en que gobierna el presidente**



**Gráfica 6**  
**Deben limitarse los poderes del presidente**



En lo anteriormente expuesto puede observarse que la corriente crítica de pensamiento característica de los primeros años disminuye gradualmente, al tiempo que la imagen presidencial goza de mayor popularidad que entonces.

Dicho fortalecimiento de la figura presidencial es producto tanto de las políticas llevadas a cabo por el licenciado Carlos Salinas de Gortari, como del modo en que "publicitariamente" se ha manejado su imagen. Lo fundamental aquí es resaltar la importancia que adquiere dicha imagen en la estructuración de los procesos de comunicación. La aceptación y popularidad de la imagen presidencial impacta la vida cotidiana de la ciudadanía, convirtiéndose Salinas de Gortari en depositario de la fe, por parte de la ciudadanía, con el prestigio y reconocimiento característicos de un líder de quien se espera una conducción eficiente. El prestigio adquirido influirá en los procesos de percepción de los individuos, gracias a los cuales logran una explicación de su entorno. En tanto objeto social que adquiere valor en los procesos de interacción, diálogo y definición de las relaciones cotidianas, esta imagen se convierte en el único medio capaz de impulsar una mentalidad en donde el progreso, la modernidad, la transformación y el TLC son el camino para "salir adelante", colectiva e individualmente.

Paralelamente, otras cosas pierden importancia y significado: con el fortalecimiento de la imagen presidencial se ha minimizado la magnitud de diversos temas, objetos y necesidades sociales. Hoy la confianza en la conducción de Salinas de Gortari parece suficiente —o por lo menos intenta serlo—, para aspirar y lograr *nuestro* acceso a la modernidad.

Uno de los logros más importantes obtenidos a través de su fortalecimiento es el sitio significativo que actualmente ocupa en la escena pública; dicho sitio lo convierte, una vez legitimado socialmente, en factor de definición de la realidad social, de sus problemas, orígenes y solución. Es ésa una de sus mayores cualidades; tal reconocimiento lo coloca en el centro de las explicaciones de la realidad nacional: sus actores, demandas y problemas.

Hasta aquí se han mostrado dos grupos de afirmaciones aparentemente contradictorias, pero que poseen una lógica nada alejada de la realidad. Por un lado, se reconocen los problemas en cuanto al grado de representatividad de los delegados y el sistema político, y se percibe el peso de la corrupción en este último. Mientras que, en forma paralela, se observa el fortalecimiento de una imagen presidencial que se transforma en la de un líder. Al parecer, existe

una imagen en la que se separa al sistema político y sus características de la figura presidencial y su proyecto de sociedad. Las opiniones e imágenes con respecto del sistema político son, en gran parte, producto de esa interacción cotidiana en la que el ciudadano común elabora sus percepciones. La imagen de un líder no es producto necesariamente de una relación directa con la imagen presidencial (y no por ello es falsa). Las políticas implementadas por el gobierno, el PRONASOL, las campañas propagandísticas interna y externa han obtenido resultados importantes: la aparente incondicionalidad de la ciudadanía con respecto de un proyecto de sociedad del que se ignora mucho más de lo que se anuncia. Un indicador de ello lo constituyen también las declaraciones de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia, la cual reconoce que para 1989 el PRONASOL no era muy conocido; esta situación obligó a lanzar una campaña de propaganda que diera a conocer sus logros,<sup>11</sup> cuestión que no debe pasar desapercibida, sobre todo si recordamos que se trata de un programa social.

La posibilidad de dominar las explicaciones sobre el entorno y sus problemas encuentra un límite real en la experiencia cotidiana y en la memoria social de los habitantes de la ciudad de México. El reconocimiento hacia la figura presidencial y su desempeño es favorable, pero es difícil aceptar que sea suficiente para convencerlos de que todo funciona, que son representados y que la corrupción es combatida. Falta discutir las bases estructurales e ideológicas que apoyan el proyecto propuesto para el país.

### *c) Opiniones en torno al sistema político y el TLC*

En primer lugar y paralelamente al fortalecimiento de la imagen presidencial, se observa un incremento en las opiniones que confían en las posibilidades del sistema político de salir adelante con respecto de 1988, año en que un 69.7% se manifiesta de acuerdo con la afirmación: "Aún es posible que el actual sistema político salga adelante." Dicha confianza alcanza un 79.9% en este año (73.3% para 1989 y 70.9% en 1990) (véase la gráfica 7).

Durante estos años se ha trabajado de modo significativo en la mentalidad de los mexicanos; la idea de que todos somos iniciativa privada, promovida hace algunos años, convenció a un 68.9% de la

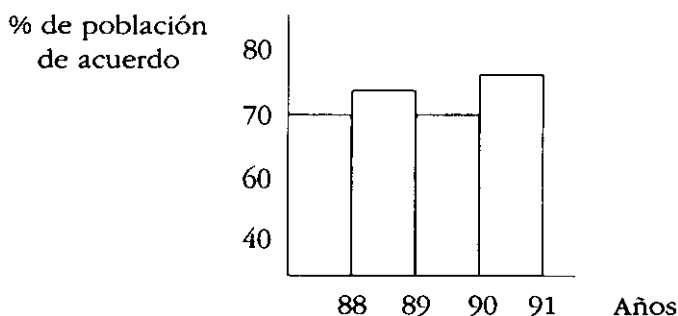
<sup>11</sup> Gómez Leyva, C., "Solidaridad gratuita en todas las pantallas", en la revista *Este País*, núm. 7, México, octubre, 1991.

población, la cual para 1988 aceptó la siguiente afirmación: "En realidad todos somos iniciativa privada", opinión que se mantiene en 1991 con 63.1%, pese a la ausencia de campaña (79% para 1989; 56.7% en 1990) (véase la gráfica 8).

Por último, presentamos los resultados de la siguiente afirmación: "Con el TLC tendremos acceso a mejores y más baratos productos", donde un 57.4% de la población encuestada manifestó su acuerdo (véase gráfica 9). Si se considera la escasa información que en torno al TLC existe en los medios, así como la calidad de la misma, se observa, en principio, una tendencia favorable a la aseveración.

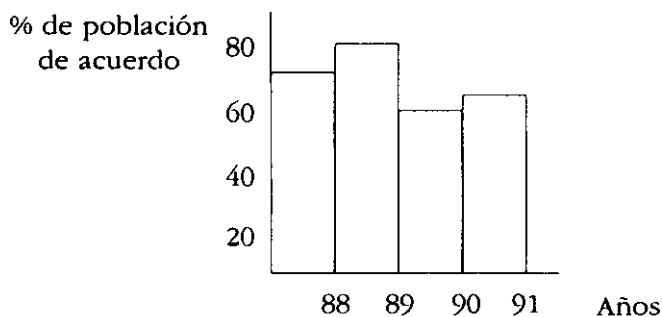
**Gráfica 7**

**Aún es posible que el actual sistema político salga adelante**

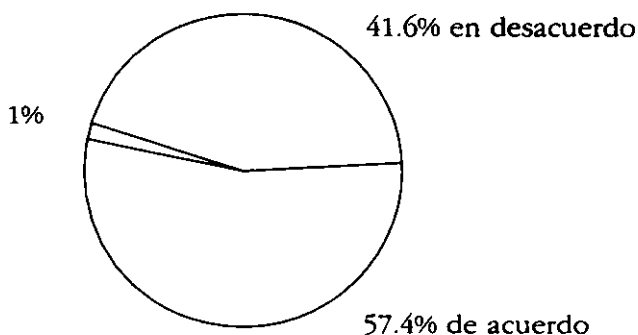


**Gráfica 8**

**En realidad todos somos iniciativa privada**



**Gráfica 9**  
**Con el TLC tendremos mejores y más baratos productos**



### **Imagen presidencial y Tratado de Libre Comercio**

La tarea de renovar o transformar la concepción de sociedad que ha orientado el desarrollo económico y social de nuestro país no era algo fácil de realizar luego de los resultados del proceso electoral de 1988. En los datos presentados aquí se observa una seria crisis de credibilidad en el sistema político, en las posibilidades de avance y en la imagen presidencial.

Esta falta de credibilidad repercutió en las formas y los medios de comunicación; la sociedad civil se volcó a calles, avenidas y pasillos para buscar otros medios de adquirir una explicación y definición de su entorno. Ni la figura presidencial, ni algunos hasta hacía poco populares comentaristas de televisión, radio y prensa eran sujetos de crédito. El liderazgo que podía ejercerse desde los medios de difusión era menor; los valores que pretendían resignificarse —como democracia, justicia social y desarrollo— no tenían como punto esencial el viejo esquema en el que sólo los líderes de opinión pública incidían en la estructuración. Se observaba un desarrollo independiente de los medios y sus formas de captación y la ciudadanía en el D.F., el cual favoreció varios movimientos urbanos y sociales.

A partir de la escasa popularidad de la figura presidencial se renovaron los hasta entonces tradicionales cánones de relación entre gobernantes y gobernados: el Presidente salió a las calles y en un primer momento, se apoyó sustancialmente en los personajes populares (actores, deportistas, intelectuales), al igual que en la



opinión pública internacional (sobre todo la proveniente de Estados Unidos) y en el Programa Nacional de Solidaridad.

Las diversas políticas implementadas por el Presidente de la República nunca tuvieron mayor impacto que el promovido desde las pantallas de televisión, la radio y la prensa nacional y extranjera. Esta promoción tuvo un efecto paulatino —como se observa en los resultados— pero fue constante y positiva para su imagen. Con dicho fortalecimiento se ha abierto una posibilidad de influencia, a la vez que se ha logrado que el presidente sea depositario de la fe y confianza de los ciudadanos, en las cuales sostiene un proyecto de sociedad.

Ya con su imagen fortalecida, Salinas de Gortari fue transformándose poco a poco en un objeto social en torno al cual se estructuraron las necesidades y posibilidades de explicación sobre el entorno inmediato y el futuro.

La presencia y el valor adquiridos por el Presidente en el seno de distintos grupos altera las formas de comunicación, y les permiten establecer, a través de él mismo, un nuevo sentido a las relaciones sociales entre individuos y grupos. Al tiempo en que se convierte en un objeto social digno de crédito, y por tanto de influencia, se incrementan sus posibilidades de renovar los significados de lo que le rodea. Recordemos, por ejemplo, que actualmente el concepto de crisis ha desaparecido casi por completo como explicación de la situación personal y social de diversos grupos sociales. En su lugar, Solidaridad busca hacernos partícipes de una nueva concepción de lo que es, hace y debe hacer el gobierno, e influye o busca influir en la adopción de nuevos significados para el conjunto de la dinámica social.

Sin embargo, habrá que dilucidar de qué manera se hace posible todo esto, cuáles son las condiciones que permiten el establecimiento de los nuevos patrones de comunicación y relación social.

Que la ciudadanía del DF se apropie de las nuevas tendencias promovidas desde arriba no significa que los diversos grupos sociales asuman una actitud pasiva respecto de su entorno; antes de suponerlo habrá que reconocer varias cosas.

En primer lugar, es necesario reconocer que el ciudadano común enfrenta y construye sus propias percepciones en la vida cotidiana. Su relación con lo que le rodea le permite elaborar determinadas concepciones de la realidad que le permiten articular su experiencia, su hacer con el mundo de significados que le rodea. A partir de sus necesidades y memoria social, significa y resignifica

cada uno de los eventos en los que se encuentra involucrado, al tiempo que da sentido a las esferas no tan próximas a él pero que le afectan de algún modo.

En particular, el ciudadano común enfrenta hoy la imposibilidad de interesarse por otros asuntos que no sean los económicos y los familiares. El deterioro en su nivel de ingresos repercute directamente en sus posibilidades de participación e interés por la política, la economía o la discusión del proyecto de sociedad que subyace al TLC. Llama la atención el hecho de que en el interior de la sociedad mexicana, y de los diversos grupos que la integran, no se lleven a cabo discusiones sobre el significado y efectos del TLC en las distintas esferas de la vida social.<sup>12</sup>

Ya Gramsci habla de los efectos que en el ciudadano común tiene la difusión de una nueva concepción: la confusión entre el pasado, su conciencia histórica, y el obrar que le exige el presente, en tanto contradice dicha conciencia, confunde y paraliza al individuo.<sup>13</sup>

Por otro lado, el psicólogo social Asch, recuerda que la fuerza de una campaña radica en la cantidad de los recursos utilizados, y no en su realidad. Una campaña propagandística interna que sea apoyada por el exterior, y cuente con una multitud de notas en periódicos, noticieros de radio y T.V., declaraciones de artistas, personalidades del mundo intelectual, etc., en las que se pone de manifiesto lo acertado del rumbo iniciado por el líder de la nación logra —a través de su consistencia y fuerza— crear un efecto de mayorías en el que la percepción individual parece perder importancia.<sup>14</sup>

La confusión entre lo que se dice constante e insistentemente y lo que se vive cotidianamente crea un efecto que permite hablar en nombre de los ausentes. De esta manera, parece —a partir de las diversas declaraciones de funcionarios y del mismo señor presidente— que el TLC es el proyecto demandado por la ciudadanía. La imposibilidad (por lo menos temporal) de los ciudadanos de discernir entre las promesas y los hechos cotidianos hace que Salinas de Gortari —ya con popularidad y mejorada su imagen— sea quien,

<sup>12</sup> *La Jornada*, México, 1 de octubre, 1991, p. 21.

<sup>13</sup> Gramsci, A., *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*, Ed. Juan Pablos, México, 1986.

<sup>14</sup> Milgram, "Group Pressure and Action Against a Person", *Journal of Abnormal of Social Psychology*, núm. 69, 1964.

a través de la confianza depositada, proponga, organice y haga planes en el mediano y largo plazos, mientras el conjunto de los ciudadanos sigue careciendo del tiempo y elementos necesarios para participar en dichas decisiones.<sup>15</sup>

El Tratado de Libre Comercio, y el proyecto de nación que encierra, pretende lograr adeptos a través del fortalecimiento de la imagen presidencial. En tanto ésta goce de aceptación y prestigio, la discusión del proyecto por amplios grupos no es necesaria, y se podrá seguir influyendo y determinando los procesos de comunicación social, grupal e individual.

Tal imagen se ha convertido en el objeto social a partir del cual el entorno adquiere un sentido particular. El prestigio de la imagen, que no del sistema político, nos obliga a reconocer un aparente divorcio en las percepciones de los ciudadanos: por un lado, el sistema político sigue contando con poca credibilidad, falta de confianza, inseguridad y duda, mientras que la imagen del líder de la nación adquiere fuerza y aceptación. Dicho divorcio esconde una percepción política que no parece dispuesta a conformarse fácilmente; la duda y la desconfianza hacia el sistema político también han de generar procesos de comunicación en los que el Presidente de la República no ocupe un lugar central para la explicación y formulación de una concepción de la realidad.

Lo único cierto es la contradicción que día con día se agudiza en nuestra sociedad; la diferencia entre lo que se dice y lo que se ve no parece convertirse en un estado constante. Tal vez sea en la agudización de dicha contradicción en donde se generen nuevas formas de comunicación y relación social que no supediten, de modo definitivo, o busquen hacerlo, la percepción de los ciudadanos a la de los medios.

Cabe subrayar que pese a una publicidad y propaganda en las que el futuro de México ha dejado de ser incierto y sólo se miran soles, progreso y modernidad, la vida cotidiana ha dejado otras certezas al ciudadano común en las que la corrupción ocupa un lugar central.

Por otro lado, la confianza depositada por los ciudadanos en el líder de la nación, en cuanto al proyecto futuro de la sociedad, ha sido producto no del conocimiento de causa sino de la ausencia de elementos y en virtud del prestigio del mismo. En ausencia de la participación de los demás, es él quien actualmente toma las decisio-

<sup>15</sup> Mugny, G., *El poder de las minorías*, Ed. Rol, Barcelona, 1982.

nes. Al parecer, las posibilidades reales de nuestro ingreso al Tratado de Libre Comercio se fundan más en el prestigio del señor Presidente que en la discusión y aceptación del conjunto de la sociedad de dicha propuesta.

Sin duda, la forma en que se ha validado el proyecto de sociedad habla de lo esencial de la imagen presidencial en los procesos de significación-resignificación de la realidad nacional, que parecen característicos de nuestra cultura.

Dichos procesos han de influir por algún tiempo más en la estructuración de la dinámica social, en los diversos objetos a través de los cuales un nuevo proyecto de nación busca sostenerse; es decir, aún queda mucho por decir sobre su capacidad de influencia.