



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“LA COMUNICACIÓN NO VERBAL PROYECTADA POR RAFAEL
MORENO VALLE EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2010”**

TESIS PROFESIONAL

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA
ANA CAROLINA GARCÍA HERNÁNDEZ**

MATRICULA: 200811030

**DIRECTORA DE CONTENIDO:
MTRA. MARÍA DEL CARMEN TENORIO CONTRERAS**

**DIRECTORA METODOLÓGICA:
MTRA. EDITH MOLINA CARMONA**

PUEBLA, PUE. PRIMAVERA 2014

A MIS PADRES

ANA MARÍA Y MARCO ANTONIO POR SU APOYO Y CONFIANZA INCONDICIONAL Y TODO EL AMOR QUE SIEMPRE ME HAN DADO. GRACIAS LOS QUIERO PROFUNDAMENTE. ESTOY ORGULLOSA DE USTEDES, SON UN GRAN EJEMPLO.

A MI HERMANO

MARCO ANTONIO POR SER UN LUCHADOR, POR COMPARTIR ESTA GRAN ETAPA EN MI VIDA Y SER MÍ EJEMPLO A SEGUIR Y A SUPERAR, HERMANO, LO LOGRÉ. TE QUIERO.

A MIS DIRECTORAS

MA. DEL CARMEN, EDITH, ADRIANA, POR SU DEDICACIÓN, APOYO Y CONFIANZA. APRENDÍ TANTO DE USTEDES. GRACIAS

A MIS AMIGOS

POR SU APOYO Y AMISTAD, POR SUS RISAS Y SU PACIENCIA, POR CADA ÁNIMO Y CADA MINUTO COMPARTIDO. PORQUE FUERON PARTE DE ESTO: FANY, TANIA Y PERLA. CARLOS AMIGO, NOVIO Y CONFIDENTE GRACIAS POR EL APOYO DURANTE ESTOS AÑOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN *i*

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema **1**
 - 1.1 Pregunta de investigación **2**
 - 1.2 Objetivos **3**
 - 1.2.1 General **3**
 - 1.2.2 Específico **3**
 - 1.3 Justificación **4**

CAPÍTULO II

2. Marco histórico-referencial **5**
 - 2.1 Origen de la Imagen pública **5**
 - 2.2 Desarrollo de la imagen y política en EUA, Francia y México **6**
 - 2.3 Imagen pública en México **7**
 - 2.4 Rafael Moreno Valle Rosas **8**

CAPÍTULO III

3. Marco teórico-conceptual **12**
 - 3.1 Ingeniería en imagen pública **12**
 - 3.1.1 Imagen visual **13**
 - a) Expresiones faciales **14**
 - 3.1.2 Imagen física **16**
 - a) Apariencia física y ropa **18**
 - 3.1.3 Movimientos corporales durante el discurso político **19**
 - 3.2 Comunicación NO verbal **21**
 - 3.2.1 Definición de comunicación no verbal **21**
 - 3.2.2 Influencia de la comunicación no verbal en el comportamiento **21**
4. Interaccionismo simbólico **23**
 - 4.1 Teoría efectos limitados **24**

CAPITULO IV

4. Apartado metodológico	27
4.1 Tipo de investigación	27
4.1.1 Investigación exploratoria	27
4.1.2 Investigación descriptiva	28
4.1.3 Investigación correlacional	28
4.1.4 Investigación explicativa	29
4.2 Enfoques de la investigación	30
4.2.1 Enfoque cuantitativo	30
4.2.2 Enfoque cualitativo	30
4.3 Técnica de investigación	31
4.3.1 Técnica de investigación no experimental	31
4.3.2 Diseño transversal o transeccional	32
4.3.3 Diseño longitudinal	32
4.3.4 Operacionalización de variables	33
4.4 Instrumento de investigación	34
4.4.1 Grupo de enfoque (Focus Group)	34
4.4.2 Descripción de muestra	35
4.4.3 Guía de preguntas y tópicos	35
4.5 Análisis de resultados	36
4.5.1 Diseño sistemático	36
4.5.2 Matriz descriptiva	37
4.5.3 Reporte general del Grupo Focal	37
4.5.4 Participantes del grupo focal	38
4.5.5 Recolección de datos	40

CAPITULO V

5. Redacción y presentación de resultados	43
5.1 Vestimenta	43
5.1.1 Vestuario de acuerdo a la ocasión	43
5.1.2 Colorimetría del vestuario	46

5.1.3 Impacto del vestuario- credibilidad y confianza 47

5.2 Gestos 48

5.2.1 Sonrisa 48

5.2.2 Abrazos 49

5.3 Movimientos corporales durante el discurso 51

5.3.1 Manos 51

5.3.2 Impacto de movimientos 52

5.3.3 Desventajas de uso 54

5.1 Relación de la información 55

CONCLUSIONES 57

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 61

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Operacionalización de variables **33**

Tabla 2. Colorimetría de la indumentaria **42**

Tabla 3. Impacto de la indumentaria **43**

Tabla 4. Sonrisa de Rafael Moreno Valle **44**

Tabla 5. Gestos en interacción **45**

Tabla 6. Movimientos en el discurso **47**

Tabla 7. Tabla de información **51**

Figura 1. Indumentaria de Rafael Moreno Valle **40**

Figura 2. Movimientos corporales **49**

Figura 3. Desventajas de los movimientos corporales **50**

Introducción

La comunicación no verbal se produce por cualquier medio que no sea el idioma, es decir, el conjunto de signos que envía el cuerpo humano y que interacciona dentro de las relaciones humanas, debido a que el ser humano comunica no solo con las palabras si no con todo su cuerpo destacando algunos de los elementos que conforman el lenguaje corporal como son: movimientos corporales, gestos, indumentaria, elementos que son fácilmente recordables en la memoria de los individuos.

En la actualidad la comunicación no verbal va ligada con la comunicación política en específico de alguna figura pública, donde para ganarse a la sociedad mediante campañas publicitarias, mítines ya no basta solo con el mensaje oral, sino que requiere de la optimización de los recursos no verbales como la indumentaria, los gestos y los movimientos corporales, lo cual a través de la interacción personal y mediante la observación proporcionada por los medios de comunicación hace que una figura pública sea única y recordada en la memoria de los individuos.

Se aborda desde una perspectiva interpretativa psicológica y social, donde se intenta comprender el proceso de creación y asignación de significados a los elementos de la comunicación no verbal para darles representación e interpretación percibida en la sociedad, las cuales se ven representadas en circunstancias específicas de tiempos específicos.

Con la utilización del interaccionismo simbólico y la teoría de los efectos limitados para plantear el efecto “estimulo-percepción-respuesta”, cual es el estímulo, si es visual u oral, cual es la percepción individual y colectiva para así obtener una respuesta en un grupo de personas.

La investigación está dividida en cinco capítulos donde se abordan temas guía para la investigación:

En el capítulo uno se aborda el tema, la problemática, donde surge el tema de interés y en lo que se enfocara la investigación, justificando la elección del tema y los beneficios que tiene, brindando una visión a futuro por medio del objetivo general y los objetivos específicos

En el capítulo dos se escribe el marco histórico-referencial el cual sirve para dar contexto acerca del tema principal que es la comunicación NO verbal a través de una serie de casos en tres diferentes países; Estados Unidos, Francia y México, destacando elementos repetitivos y claves para llegar a el tema de comunicación No verbal en la figura pública de Rafael Moreno Valle que es el objetivo de la investigación.

En el capítulo tres se aborda el marco teórico-conceptual que guiará la investigación a través de la teoría del interaccionismo simbólico y la teoría de los efectos limitados sustentando el proceso de investigación, los elementos que se encuentren, la definición de cada elemento y la coherencia que exista entre la teoría y lo abordado en el análisis del problema, y si cumple con los objetivos planteados en la investigación

El capítulo cuatro es el apartado metodológico donde se plantea de manera más específica el tipo de investigación que se realiza: si es descriptiva, exploratorio, correlacional o explicativa, mediante que enfoque se aborda; si es cualitativa o cuantitativa, el por qué será de una manera y no de otra. La selección del diseño transversal o transeccional y grupo de enfoque (Focus Group) como técnica de investigación que se aplica en un determinado grupo de personas, recolectando información relevante para el análisis y si cumple con los objetivos que se plantearon en el primer capítulo.

El capítulo cinco presenta la redacción y la representación de resultados que se obtuvieron de la aplicación de la técnica e instrumento de investigación, haciendo un análisis de la información recolectada y una interpretación de los datos obtenidos, los cuales se fueron comparando con la teoría de investigación si se sustentan y si cumplen con los objetivos de la investigación. Dando material extra como gráficas, matrices para la comprensión del lector.

Finalmente se encuentran las referencias utilizadas a lo largo de la investigación, dando crédito a los autores correspondientes, haciendo uso de la información de manera adecuada para el estudio de una problemática.

1. Planteamiento del problema

La comunicación no verbal es considerada como el conjunto de señales visuales a las que se han de atribuir significados (Knapp, 1999), lo cual ha sido traducido por la sociedad como: “una imagen vale más que mil palabras”.

El ser humano comunica no solo con las palabras, lo hace con todo su cuerpo, considerando así como elemento clave en el proceso de comunicación (Fernández, 1990). Tomando el lenguaje corporal o denominado como kinésico, donde la imagen se construye a partir de elementos como: posición, gestos, miradas, movimientos corporales, sonrisas, el ambiente y entorno que lo rodea, que son parte de los rasgos característicos, fácilmente recordables en la memoria de los individuos.

Es así que durante el siglo XXI se liga la comunicación no verbal con la comunicación política donde para llegar a la sociedad ya no basta con el mensaje, sino que se requiere de comunicación no verbal, lo cual, hace que un político sea único, dando como resultado la percepción que es el resultado que queda después de tener una experiencia de cualquier tipo, esa sensación creada por los sentidos, Gordo (2003), la cual obliga a que la comunicación no verbal deba tener coherencia entre la estructura del mensaje y los elementos visuales, es decir: que el mensaje sea breve, claro, que contenga palabras clave, haciendo énfasis en lo que se logrará, cómo se hará, a qué segmento de la población beneficiará y el tipo de indumentaria que se utilice de acuerdo al contexto del mensaje, por ejemplo si el mensaje es para personas del campo, la figura pública procurará no llevar corbata como símbolo de confianza para que la gente se acerque a él, los gestos faciales que utilice, provocando la autenticidad y personalidad del personaje político y la utilización de movimientos corporales durante el discurso político de manera que exista credibilidad y confianza hacia el político y su compromiso con la sociedad.

El presente trabajo se realizará primordialmente para la comprensión de utilizar la comunicación no verbal como herramienta que amplía el panorama sobre los elementos comunicativos no verbales que posee un servidor público, como representante de la autoridad y credibilidad que debe recaer sobre él

como representante democrático de la sociedad, de modo que la imagen percibida por las personas se traspa en la manera como llega el mensaje y se queda grabado en la mente el cual se encuentra ligado con los atributos que posee el servidor público y la imagen proyectada, es decir, los valores, la ideología, los objetivos entre otros, razones que servirían en un futuro para su acercamiento con la sociedad.

Siendo así la comunicación no verbal en política, un instrumento para llegar a competir por el poder, tenerlo y ejecutarlo de manera estratégica, de manera que el servidor público debe manifestar control de su entorno, utilizando movimientos claves que lo ayudan a tener una interacción e identificación más cercana con el público, la cual debe ser y percibirse como real, utilizando la comunicación no verbal como referente para lograr el objetivo que es el voto. Así los movimientos corporales, la vestimenta, la mirada comunican más que solo un mensaje formal, comunican la identidad como característica única de la persona.

Con estos elementos se ayuda al servidor público a crear una estrategia de persuasión para llegar a los diferentes públicos, para lograr el convencimiento sobre otros, es decir, optimizar los recursos físicos e intelectuales para lograr una percepción, una comunicación clara, coherente, precisa, eficaz que finalmente ayudará a la aceptación del servidor público por parte de la sociedad, lo cual es el objetivo de la comunicación no verbal en la política, entendida la comunicación no verbal como una herramienta para influir en las decisiones de otros es decir en la sociedad.

Por lo anterior la pregunta de esta investigación es:

¿La comunicación no verbal utilizada por Rafael Moreno Valle a manera de persuasión en la sociedad poblana, genera credibilidad y confianza?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Definir elementos de la comunicación no verbal que utiliza Rafael Moreno Valle para generar credibilidad y confianza en la sociedad poblana en la campaña electoral 2010.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar la función de la comunicación no verbal en Rafael Moreno Valle
- Analizar la intención de la comunicación no verbal que utiliza Rafael Moreno Valle como factor influyente en el comportamiento de la sociedad poblana generando credibilidad y confianza
- Distinguir el proceso de persuasión en la sociedad poblana por medio del reconocimiento de los elementos de la comunicación no verbal utilizados por Rafael Moreno Valle durante su campaña electoral 2010

1.3 Justificación

La investigación planteada contribuirá a crear un prototipo para entender la comunicación no verbal como aspecto importante en los servidores públicos del ámbito político.

La comunicación no verbal se produce por cualquier medio que no sea el idioma, es decir, el conjunto de signos que envía el cuerpo humano y que interaccionan en el plano de las relaciones humanas se denomina lenguaje corporal. Lo cual dará paso al proceso de percepción de ese lenguaje, es decir, que se comunica más con la comunicación no verbal que con la verbal, cuando alguien se comunica con los demás, ellos van a percibir 93% de esa comunicación derivada de la forma y 7% del fondo (Gordoa, 2003: 141).

De igual manera el resultado de la investigación ayudará a crear una inquietud y reflexión entre la sociedad poblana respecto a la comunicación no verbal que es utilizada por el ahora gobernador Rafael Moreno Valle, siendo esta investigación conveniente debido a que el autor Gordoa (2003) plantea que desde una óptica multidisciplinaria, la comunicación no verbal se contempla en función de su utilidad para proyectar una buena imagen que proporcione seguridad en uno mismo y, a partir de ella, transmitir confianza para provocar credibilidad en la persona y en sus actos, así mismo, la comunicación no verbal de los hombres en lo individual y de los grupos sociales humanos están relacionados directamente con la tradición, la herencia de los pueblos, particularidades del nacimiento, la evolución y las religiones.

Siendo así trascendente para la sociedad debido a que la imagen de Rafael Moreno Valle fue vista por la sociedad como una unión de elementos visuales y verbales en una estrategia de comunicación.

Gordoa (2007) menciona “imagen física es la percepción, que los grupos objetivo tienen de una persona como consecuencia de su apariencia y su lenguaje corporal, porque la imagen producirá un juicio de valor en quien concibe y lo externará a manera de opinión”

Lo cual da paso a la definición de los conceptos que se abordan a lo largo de la investigación, para así comprender que el estudio de los elementos que conforman la comunicación no verbal son de gran ayuda en una figura pública como lo es Rafael Moreno Valle.

CAPÍTULO II

2. Marco histórico-referencial

Este capítulo aborda de manera general el origen de la imagen pública y los elementos que la conforman, con el propósito de brindar un panorama básico del estudio de la imagen y su seguimiento. Se comienza con una serie de casos de la imagen en la política en Estados Unidos de América (EUA), continúan con el caso en Francia y se llega a México con casos que se suscitaron hace unos años durante la campaña electoral. Lo anterior proporciona un contexto histórico con el objetivo de acercar al lector al tema de imagen, se tendrá una perspectiva de lo general a lo particular, destacando una de las variables que abrirán paso a la siguiente investigación que es la comunicación no verbal en la figura pública de Rafael Moreno Valle en la ciudad de Puebla.

2.1 Origen de la imagen pública

A partir de 1999 se hace notar la importancia de la comunicación no verbal, se considera como principal actividad de la gestión empresarial para darle un nuevo enfoque (Costa [1999] citado en Islas, 2005: π 4)

Se dice que la complejidad del entorno expresivo y representacional de marcas, imágenes públicas y organizaciones parecen haber desbordado las capacidades persuasivas debido a la exageración de cualidades y atributos en las campañas publicitarias, haciendo que se pierda el significado, el valor, haciendo que pierda credibilidad. Por ello surge la necesidad de la comunicación estratégica, la cual reivindica la necesidad de recuperar la confianza del mayor número posible de públicos, afirmando que el valor de la acción- comunicación debe estar sustentado en la congruencia de las acciones comunicativas (Costa [1999] citado en Islas, 2005: π 5)

La comunicación de la imagen se convierte en un elemento indispensable para cualquier candidato que pretenda contender en las elecciones, se le atribuye a Jacques Sajela quien fuera publicista de François Mitterrand la frase de que “una buena campaña no hace ganar a un mal candidato, pero una mala

campaña puede hacer perder a un buen candidato” (Zepeda [2006] citado en Villalobos, 2010: π 4)

Es importante para esta investigación conocer el origen de la imagen pública como datos contextuales, los cuales servirán para el análisis de la comunicación no verbal, debido a que en el siglo XXI la comunicación y publicidad van de la mano para crear estrategias de comunicación y de difusión es decir: qué se dice, cómo se dice, por qué medio se da a conocer, cómo el público lo percibe y qué herramienta tiene más peso la verbal o la visual del que comunica como de quien recibe el mensaje.

2.2 Desarrollo de la imagen pública y política en EUA, Francia y México

El desarrollo de la imagen política en Estados Unidos Americanos (EUA) surge con el caso políticos de 1960 entre Kennedy y Nixon candidatos a la presidencia de EUA, donde se utilizó por primera vez la televisión como medio de comunicación para transmitir un debate político en el que ambos candidatos expondrían sus ideas para gobernar.

Gordoa (2007) describe que Nixon tenía barba la cual proyectaba cualidades negativas hacia la sociedad, mientras tanto Kennedy proyectaba ser un joven eficiente, impecable, guapo, considerándose su sonrisa y mirada como elementos encantadores; los que escucharon el debate por radio se quedaban con Nixon y los que lo miraron por televisión, se quedaron con Kennedy debido a la imagen que proyectaba.

El caso documentado en Francia, muestra que la imagen política tiene relevancia en el personaje de François Mitterrand, político francés, quien es guiado por Jacques Sajela como consultor de imagen. Mitterrand sigue los consejos de Jacques Sajela de no leer los discursos, hablar de forma espontánea y vestirse de izquierda, se consideró como factor negativo la dentadura del político, ya que sus dientes lucían crueles e inspiraban desconfianza, por lo cual opta por limarse los colmillos y surge un nuevo y carismático hombre, todos los elementos físicos mencionados anteriormente contribuyeron en darle seguridad personal y confianza en sí mismo.

De los casos anteriores se obtienen puntos relevantes a tomar en cuenta en la investigación, debido a que se analizará la comunicación no verbal de una

figura pública del estado de Puebla que es Rafael Moreno Valle, donde se persigue distinguir elementos físicos como; la vestimenta, los gestos y los movimientos corporales que utilizó durante la campaña electoral 2010, si estos elementos fueron aceptados o rechazados en la sociedad, cuáles son los que más se recuerdan y si efectivamente ese reconocimiento de elementos fueron los que provocaron que la gente votará en las elecciones por Rafael Moreno Valle

Como punto de gran importancia a retomar se puede decir que la comunicación no verbal en diferentes lugares, contextos y sociedades, juega un papel fundamental para la estrategia de campaña de los servidores públicos.

2.3 Imagen pública en México

El desarrollo de la imagen y política también llegó a México con el periodo de las elecciones de 2006, que se convirtieron en un ejemplo importante de la imagen pública, iniciando con el caso de Vicente Fox, que como candidato, logró convencer a la ciudadanía que deseaba el cambio de gobierno, con características visuales como: que él era el hombre fuerte, inteligente, simpático y capaz de derrotar al partido que llevaba más tiempo en el poder, pero la percepción cambió debido a la incoherencia entre su imagen visual y sus mensajes verbales.

También surge la figura de Andrés Manuel López Obrador quien se fue abriendo paso mediante la estrategia de pegarle al presidente, confrontándolo y oponiéndose al estilo de gobierno, pero su actitud reaccionaria postelectoral que el candidato presento, lo termino hundiendo ante los ojos del público haciendo así que disminuyeran sus probabilidades de un futuro exitoso (Gordoa, 2007: 26).

Llegando así a una referencia de la imagen pública en México que se da con el cabildeo, por razones historias muy profundas, la práctica del cabildeo admite una inevitable asociación con el fenómeno del influyentismo. En los tiempos de la presidencia imperial (1929- 2000), el influyentísimo fue uno de los signos distintivos de los gobiernos emanados por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el cual gobernó interrumpidamente en México de 1929 al 2000.

Gordoa (2007) expone que en el siglo XXI, la construcción de una imagen para el actor político en México se ha popularizado. Es innegable la influencia de otros países a los que la fórmula le ha funcionado. Se pretende analizar cómo se moldea la opinión del electorado con la construcción de una imagen política de parte de líder político. Con el triunfo de Vicente Fox en las elecciones presidenciales del año 2000 en México se marcó el inicio de la democracia y de la importancia del manejo de imagen. Anteriormente el presidente en turno era el gran elector y la imagen del candidato poco o nada importaba. Era el presidente quien elegía a su sucesor, su decisión llegaba hasta difundir la imagen del candidato, las elecciones eran un mero ritual, una mera simulación de democracia.

Ante la presencia de un nuevo escenario, las elecciones se asumen ya como un ejercicio genuino de la democracia y la participación de los diferentes actores políticos es equitativo. Los medios masivos de comunicación son protagónicos en los eventos electorales, adaptándose a nuevos sistemas de propaganda para los candidatos, con estrategias de mercadotecnia política como: las encuestas, la segmentación del mercado, el posicionamiento de los candidatos.

Con los antecedentes anteriores se concluye que en el siglo XXI la comunicación no verbal tuvo gran impacto en la política mexicana, destacando principales conceptos como: habilidades de la figura pública, gestos ante situaciones en donde existe interacción con la sociedad, existiendo un vínculo entre la utilización de medios audiovisuales como intermediario para el impacto visual en la percepción de la sociedad, por lo tanto la comunicación NO verbal con el paso de los años se está convirtiendo en un factor de suma importancia para hacer marketing político eficaz.

2.4 Rafael Moreno Valle Rosas

Rafael Moreno Valle Rosas obtuvo en 1991 la licenciatura en Economía y Ciencias Políticas, por el Lycoming College, habiéndose graduado con los máximos honores (Magna Cum Laude).

Gobierno del Estado de Puebla (2010) cita en su portal del estado que en 1994 obtiene el posgrado de Juris Doctor en la Boston University School of

Law y después realiza un posgrado en Administración de Empresas en la Harvard University Extension School. La pasión por la administración y las finanzas que demostró Rafael Moreno Valle Rosas, lo llevan a ingresar al sector privado como subtesorero del Banco Dresdner Kleiwort Benson, en la que ascendió hasta ocupar el cargo de vicepresidente. En 1999 fue nombrado titular de la Secretaría de Finanzas y Desarrollo Social del Estado de Puebla, en donde aplicó su experiencia a la administración pública.

Desde el inicio de su dependencia demostró tener capacidad para alguna diligencia.

Al frente de la dependencia obtuvo la primera certificación de calidad ISO-9000, puso en marcha un programa para agilizar y transparentar trámites vía internet, incrementó la base de contribuyentes y la recaudación fiscal más del 170 por ciento, sin la necesidad de aumentar impuestos. Diputado a la LIX Legislatura del Honorable Congreso de la Unión por el VIII Distrito Federal Electoral del Estado de Puebla con cabecera en el municipio de Ciudad Serdán, antes Chalchicomula de Sesma. Diputado a la LVII Legislatura del Honorable Congreso del Estado de Puebla por el principio de proporcional Gobierno del Estado de Puebla (2012:p3)

En dicho cargo, se desempeñó como Presidente de la Gran Comisión del Congreso Poblano y, como tal, Coordinador del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional y titular del Poder Legislativo Estatal. También fue Senador a las LX y LXI Legislaturas del México. Como Senador, Moreno Valle Rosas es presidente de la Comisión de Relaciones Exteriores Organizaciones No Gubernamentales, secretario de la Comisión de Defensa Nacional, e integrante de las comisiones de Comercio y Fomento Industrial, de Seguridad Pública, y miembro de la Comisión Especial para determinar las causas del bajo financiamiento para el desarrollo y del elevado monto de la deuda pública y sus instrumentos. Gobierno del Estado de Puebla (2012).

También en materia legislativa incursionó:

En materia legislativa, Rafael Moreno Valle Rosas incursionó como diputado federal por el distrito VIII de Ciudad Serdán, Puebla, con la votación más copiosa del país, durante la LVIII legislatura del Congreso de la Unión. En 2004 obtiene una diputación local y es nombrado presidente de la Gran Comisión del H. Congreso del Estado de Puebla. Fue Senador de la República de 2006 a 2010 en la LX legislatura en donde fue presidente de la Comisión de Relaciones Exteriores y Organizaciones No Gubernamentales, secretario de la Comisión de

En el Estado de Puebla se registraron las campañas de los candidatos al gobierno: Rafael Moreno Valle con la plataforma “Compromiso por Puebla” y Javier López Zavala con la plataforma “Alianza-Puebla Avanza”.

El equipo de campaña consideró importante el envío del folleto promocional de campaña de la candidatura de Rafael Moreno Valle titulado “Cumpló mis compromisos o me voy”.

Moreno Valle pone el acento en la participación ciudadana, en el presupuesto participativo, en el instituto ciudadano de evaluación, etc., es decir, involucra a la ciudadanía a través de canales institucionales. De este modo abre canales institucionales, mismos que ejercen una especie de presión para los niveles locales de gobierno para escuchar a la ciudadanía.

Es así que Rafael Moreno Valle inicia su campaña

Rafael Moreno Valle, candidato de la coalición Compromiso por Puebla, inicia su campaña electoral en busca de la gubernatura de Puebla, a las 11 de la mañana, en la explanada principal de Eloxochitlán, uno de los municipios más pobres y marginados de la entidad poblana, ubicado en la Sierra Negra. Moreno Valle manifestó que inicia en ese municipio su campaña en busca del voto de los poblanos, porque señala que no es concebible que Puebla siga en el rezago y la marginación. Reiteró que su campaña será de altura y de propuestas, no de confrontaciones ni descalificaciones. Además, invitó a sus adversarios a participar en debates para que los electores tengan la opción de determinar por qué candidato emitir su voto en las urnas el próximo 4 de julio. Con una copiosa participación ciudadana, Rafael Moreno Valle Rosas fue electo el 4 de julio de 2010 como gobernador constitucional del Estado de Puebla para el periodo 2011-2017. Es el primer mandatario en Puebla emanado de una coalición, Compromiso por Puebla. Gobierno del Estado de Puebla (2012:p6)

Rafael Moreno Valle ha tenido una trayectoria hereditaria y por lo tanto perseguida por los medios de comunicación. Para obtener el triunfo, trabajó en su imagen pública y en su reputación, desde la vestimenta, la utilización de gestos y movimientos que lo hicieran único y se diferenciara entre otras figuras públicas, elementos visuales que van de la mano con los mensajes verbales

que dio a conocer en la sociedad, desde sus propuestas y el compromiso por llevar a cabo tales acciones. Es relevante mencionar que la comunicación no verbal como objetivo planteado en esta investigación se irá descubriendo conforme se desglose e identifiquen los elementos que la conforman.

Finalmente, el marco referencial proporciona información relevante sobre los elementos visuales como la indumentaria, los gestos faciales, los movimientos corporales de algunas figuras públicas en casos popularizados a través del tiempo como los de Estados Unidos de América, Francia y México, cómo impactaron en las respectivas sociedades gracias a la buena optimización de los recursos visuales durante las campañas electorales

Encontrándose de igual manera factores clave para la investigación, desde la historia de la imagen pública, la evolución de la misma, y, como datos extras, la trayectoria que ha tenido la figura de Rafael Moreno Valle en el ámbito político.

En el siguiente capítulo denominado marco teórico conceptual, se especifican las funciones de los factores tales como la imagen, elementos que conforman la imagen, como se maneja hoy en día en una figura pública.

CAPITULO III

3. Marco teórico-conceptual

En este capítulo se aborda el tema de la ingeniería de la imagen pública, sus componentes como son la imagen interna, la imagen visual, la imagen física, la imagen ambiental, la imagen política, la imagen verbal, con el objetivo de que el lector comprenda cómo es el proceso de la ingeniería pública expresada hacia la sociedad.

Diferenciar los elementos que conforman la ingeniería en imagen pública, ayudará a que se entienda el funcionamiento de cada uno de los tipos de imagen, cómo influyen en la sociedad, para así llegar al factor principal de esta investigación: la comunicación NO verbal proyectada por Rafael Moreno Valle en la Campaña electoral 2010.

La teoría que respalda esta investigación es el interaccionismo simbólico y la teoría de los efectos limitados vistas desde una perspectiva psicológica social, donde se abarca a que se refieren dichas teorías, los elementos que la conforman, cómo se establece en la sociedad y cómo se unen las dos teorías de manera que se refuerzan conceptos como estímulo percepción, símbolos e interpretación.

3.1 Ingeniería en imagen pública

Para poder hacer una imagen pública se necesita de conocimientos, requiere saber de comunicación, psicología, mercadotecnia, estética, vestuario, fotografía, publicidad, relaciones públicas, psicología del color, como estímulos productores de emociones en la audiencia y de cualquier otro conocimiento específico que se requiera para satisfacer las necesidades de percepción de las personas. Adquirir conocimientos es un proceso que implica voluntad, tiempo y recursos económicos.

La creatividad como habilidad inventiva, artística o intelectual, Gordoa (2007) argumenta en sí la creatividad es la interrelación de dos ideas preexistentes, la cual crea una tercera, lo cual abre paso a la definición de

creatividad en la imagen como la capacidad para engendrar ideas útiles para crear la percepción de una persona para resolver una problemática. La creatividad en imagen pública tiene la misma importancia que cualquier área de conocimientos ya que de nada servirá tener mucho conocimiento si estos no se comunican hábilmente.

La especialidad de la ingeniería pública se basa en el manejo de los sentimientos para provocar percepción en una audiencia para tener éxito en el proceso. La ingeniería de la imagen pública es un proceso racional que requiere conocimientos, creatividad para alcanzar el objetivo, abarcando todas las imágenes que deberán ser contempladas para tener éxito en la obtención de objetivos, entonces la imagen mental va a ser una consecuencia de las percepciones simultáneas que necesitaran cada ingrediente básico para lograr producir a través de ellas una relación conductual de la gente (Gordoa, 2003: 57).

Si la mente no puede diferenciar lo que se percibe y no logra encontrar similitud de una información percibida con otra previa su respuesta inmediata va a ser el rechazo, Gordoa (2007) dice que esto se debe a que la mente solo puede reconocer y aceptar lo que se parece a y si no lo identifica, se confunde, va a proceder en contra de lo percibido, actuando en dirección contraria o absteniéndose de actuar, con esto se puede dar una definición al concepto persuasión.

La persuasión es la intención consistente de una persona ajena que es transmitida por medio de la conducta, cuando una imagen mental individual es transmitida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva, quiere decir que muchos percibirán lo mismo y con base en lo que percibieron, decidirán actuar en la misma dirección, producirá un juicio de valor y lo externara a manera de opinión (Reardon, 1991: 25).

De la ingeniería de la imagen pública se rescatan puntos relevantes para la investigación que es la creatividad como la capacidad de unir elementos verbales y no verbales para generar percepción en las personas, lo cual en la investigación se llevará a cabo a través de estímulos visuales con los cuales se busca obtener la identificación de los elementos de la vestimenta, de los gestos y de los movimientos corporales en Rafael Moreno Valle, cuáles son los elementos recordados, qué sentimientos provocan en la gente, para poder comprobar si tales elementos causaron credibilidad y confianza como razones para emitir el voto en el periodo de elecciones 2010.

3.1.1 Imagen visual

Este apartado complementa el anterior, diferenciando los diferentes elementos de la ingeniería de la imagen pública, iniciando con la imagen visual, la cual se remonta a la semiótica del signo ya que la comunicación y el entendimiento se llevan a cabo por medio de la semiótica del signo, es decir los elementos visuales con los que se tiene contacto en la vida cotidiana que son proporcionados por los medios de comunicación.

El signo es el punto fundamental entre el lenguaje y la realidad, es decir entre lo que decimos y lo que nos rodea, entre la palabra y el concepto, lo cual va ligado directamente con la imagen física, la cual es la percepción que los grupos tienen de una persona como consecuencia de su apariencia y de su lenguaje corporal, cada persona encuentra una manera única de expresarse por medio de los tonos de la vestimenta, los accesorios y la gama de movimientos que conforman el lenguaje corporal (Gordoa, 2003: 188).

Con la referencia anterior se obtiene un panorama acerca de la comunicación no verbal (visual) y física que puede utilizar una figura pública complementándose con todo lo que es percibido del entorno. Los ambientes ejercen una gran influencia en las personas, facilita o inhibe actividades humanas siendo capaz de modificar los valores, el estilo, la calidad de vida, al mismo tiempo en él se reflejan características personales y significativas (Gordoa, 2003).

Dando paso a la distinción y significado del siguiente elemento:

a) Expresiones faciales

Gordoa (2003) expresa que el rostro es rico en potencialidad comunicativa, ocupa el lugar primordial en la comunicación de los estados emocionales ya que refleja actitudes, proporciona retroalimentaciones no verbales sobre los comentarios de los demás y es la principal fuente de información, por ello suele prestarse mucha atención a los mensajes expresados por el rostro de los demás, frecuentemente se tienen muy en cuenta las señales faciales cuando se realizan juicios de valor.

Hay rostros humanos de muchas formas y medidas, los hay triangulares, cuadrados, redondos la frente puede ser alta, ancha, angosta, sobresaliente, deprimida, el cutis puede ser claro, oscuro, áspero, suave, los ojos pueden ser equilibrados, cercanos, lejanos, la boca puede ser grande o pequeña con labios gruesos o finos y las mejillas pueden ser abultadas o permanecer hundidas (Knapp, 1999: 230).

Gordoa (2003) especifica que la cara se utiliza para facilitar e inhibir las respuestas en la interacción diaria, las partes que componen la cara se usan para abrir y cerrar canales de comunicación, complementar o calificar respuestas verbales y no verbales, reemplazar el habla, las conductas pueden servir a diversas funciones al mismo tiempo, un bostezo por ejemplo puede reemplazar al mensaje hablado "estoy aburrido".

En una conversación hay momentos en los que se quiere subrayar, enfatizar o minimizar el mensaje, un mensaje verbal triste puede incrementar el énfasis mediante un gesto de las cejas, que normalmente acompaña a la expresión de tristeza

Las expresiones faciales tienen como aspecto importante que no siempre se presentan estados emocionales simples, en los que todas las partes del rostro muestren ira, sino que por el contrario, el rostro es portador de múltiples emociones que se denominan mezclas de efectos, las cuales pueden aparecer en formas variadas: dos emociones distintas muestran en una misma parte del rostro por ejemplo, una ceja levantada expresando sorpresa y a la vez la otra baja expresando confusión, una manifestación facial es producida por una acción muscular asociada a dos emociones pero que no contienen elementos específicos de ninguna (Knapp, 1999: 235).

Además de la información acerca de las emociones específicas también se juzgan las expresiones faciales por dimensiones como: placentero/displacer, activo/pasivo, intenso/controlado, lo cual divide a la cara en tres zonas, la zona cejas, la zona ojos y la parte baja de la cara.

No parece que exista una zona del rostro que revele mejor las emociones, sino que para cada emoción particular hay una zona concreta de la cara que es la que produce la información acerca de dicha emoción, así por ejemplo la zona: nariz, mejilla, boca, es esencial para el disgusto, para el miedo la zona clave es la de los ojos, para la tristeza podrían ser las cejas, frente y ojos, para la felicidad la zona de mejillas y boca (Knapp, 1999: 238).

De la imagen visual se rescata para la investigación que todos los signos tienen un significado universal pero son percibidos de manera diferente por cada individuo por ejemplo: una corbata en una figura pública de manera universal se entiende como formalidad del vestuario que va de acuerdo por ser una figura expuesta a críticas, de manera individual puede significar, autoridad, pulcritud entre otros significados.

Agregando como factor de percepción e interpretación el ambiente o lugar propicio dentro de una determinada situación y cómo cambia el significado de las imágenes visuales.

El análisis del rostro y de su papel en la comunicación visual ha formado emociones ya que el rostro es un sistema de multi mensajes que puede comunicar información relativa, como los estados emocionales, concluyendo que de todas las zonas del cuerpo, el rostro es la que parece provocar la mejor retroalimentación. Por lo cual las expresiones faciales son un elemento de gran importancia para la investigación, pues se persigue su reconocimiento y percepción que causa en la gente sobre la figura pública de Rafael Moreno Valle.

3.1.2 Imagen física

Las expresiones “como te ven te tratan”, “la primera impresión es la que cuenta”, “aunque la mona se vista de seda, mona se queda” son refranes que han sido producto de la sabiduría popular que se escucha cada vez que se hace referencia a la imagen física, al hombre le ha preocupado la forma como se muestra ante los ojos de la sociedad.

Definiendo así la imagen física como “la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo, como consecuencia de su apariencia o lenguaje corporal” (Gordoa, 2007: 113).

Teniendo así a la indumentaria, como elemento principal donde cada individuo encuentra su propia forma de expresarse empleando variaciones de tono, significado y su enfoque que incluye la apariencia física, el vestuario y los accesorios que dan un significado de autenticidad y el estilo personal.

La imagen física como código de comunicación incluye además de las prendas de vestir, el peinado, el maquillaje, los accesorios, no solamente los femeninos como aretes, collares, pulseras, bolsas, sino también incluyen los zapatos, el reloj, el cinturón, los anteojos y el portafolio. Así se amplía el concepto de que la imagen física no solo es la indumentaria, sino también engloba las formas de cara, cuerpo, colores, posturas, entre otros aspectos que deben manejarse de manera adecuada para poder poseer una buena imagen personal (Gordoa, 2003: 164).

Surgiendo así la creación de un estilo como forma de reconocimiento en representación de estímulo no verbal que creara una imagen pública, lo que quiere decir que, una vez definido el estilo, este marcará la pauta para elegir los espacios publicitarios, fotografías entre otros medios, pero primero hay que conocer los diferentes tipos de estilo, sus características para así poder definir los aspectos que serán proyectados ante la sociedad (Gordoa, 2003)

Gordoa (2003) identifica diversos tipos de estilo como son:

- En el estilo natural, las personas de este estilo tienen una apariencia saludable, sencilla, juvenil e informal, gustan de diseños cómodos y funcionales lo que se verá reflejado en los elementos del vestuario, utilizando solo lo necesario, accesorios pequeños y discretos. El riesgo que corren las personas de este estilo es verse desarregladas, muchas personas confunden la comodidad con “fachas”.
- El estilo tradicional, aporta una apariencia conservadora, seria, discreta, moderada, el diseño de la ropa es sencillo y clásico con pocos detalles y que nada llame la atención, son personas a las que les cuesta cambiar su aspecto físico y por tal razón llevan el mismo corte durante muchos años, corren el riesgo de verse anticuados o pasados de moda.
- El estilo elegante aporta una apariencia refinada, distinguida, formal y pulcra, son personas que cuidan meticulosamente su aspecto y se ven impecables de pies a cabeza, corren el riesgo de parecer presuntuosos o lucir ostentosos.
- El estilo romántico, aporta una apariencia gentil, cálida, apacible, se prefieren los tonos claros, colores pastel y materiales delicados, corren el riesgo de caer en lo cursi y empalagoso.
- El estilo seductor, es llamativo, tentador y desinhibido, las personas de este estilo usan ropa para revelar el cuerpo y atraer al sexo opuesto, lo cual con arreglarse buscan llamar la atención con materiales y diseños que revelen su figura, estas personas cuidan mucho su cuerpo con dietas y ejercicios, corren el riesgo de verse vulgar
- El estilo creativo, proyecta una imagen original, imaginativa, artística, innovadora, busca originalidad, ser diferentes, corre el riesgo de verse ridícula.
- El estilo dramático proyecta una imagen sofisticada y dominante, de poder y autoridad, es llamativo y severo, busca vanguardia, el riesgo es verse agresivo

Así conociendo los diferentes estilos y características de ellos, dan puntos de referencia de como el tipo de vestuario y la comodidad son útiles para percibir a las persona, tener una primera impresión de ellas solo con su lenguaje corporal.

Gordoa, (2003) detalla que la imagen física es un elemento del proceso de comunicación no verbal, el espacio físico debe ser considerado como signos que envían mensajes y que al mismo tiempo constituyen un lenguaje que crea la interacción con la sociedad, de tal modo que pueda agradar, diferenciarse y darse a conocer.

Con la definición de los diferentes tipos de estilo se da paso a la definición de uno de los elementos clave de esta investigación:

a) Apariencia física y ropa

Gordoa (2003) aporta que la belleza exterior o el atractivo físico desempeñan un papel muy influyente en la determinación de las respuestas en una amplia gama de encuentros personales, tal parece que el atractivo constituyen un factor de influencia en la percepción de la credibilidad de las personas. No es raro ver que las personas físicamente atractivas aventajan a las no atractivas teniendo como resultado el éxito en relaciones sociales. A las mujeres se les enseña desde pequeñas a cuidarse de un método patológicamente exagerado, en lo relativo a la apariencia. Los hombres solo necesitan tener la cara limpia, pero la cara de una mujer es una tela en la que ella pinta un retrato revisado y corregido de sí misma.

El atractivo físico parece desempeñar un papel importante en la persuasión y/o manipulación de los demás, sea en el tribunal, en el salón de clase o en una situación de oratoria pública. Ciertamente el atractivo ejerce una gran influencia en las primeras impresiones y expectativas de un encuentro, la experiencia propia es relativa al medio que se juzga. En la mayoría de las situaciones de comunicación, un cierto grado de atractivo habrá de interactuar con otros factores que pueden compensar o alterar las percepciones de la apariencia (Knapp, 1999, p.150).

Una configuración corporal influye en las relaciones interpersonales en la estatura, que supone un estereotipo de intimidación que se percibe más en los varones, la altura interactúa con otros factores como el tamaño general del cuerpo, la redondez, los rasgos faciales entre otras (Gordoa, 2003)

La autoimagen es el sistema básico a partir del cual se desarrolla y florece toda la conducta de la comunicación, es una extensión de las experiencias

acumuladas que se han construido por la comprensión del individuo, a medida que se desarrolla se aprende el ideal de la apariencia que el cuerpo debe tener, consecuencia de lo cual es la variación en los grados de satisfacción del propio cuerpo.

Uno de los aspectos también considerados es el color de la piel el cual ha resultado como un estímulo corporal fundamental en la determinación de las respuestas interpersonales, debido a que se basan en el color del cuerpo una gran cantidad de los juicios que se formulan sobre los demás, utilizando así expresiones como “rojo como un jitomate” o “blanco como la leche” (Knapp, 1999: 160).

Las personas suponen que la percepción está influida en parte por la vestimenta, a fin de determinar si los juicios a cerca de los demás se forman alguna vez únicamente sobre la base de la ropa, es necesario medir que produce el cambio en el tipo de vestimenta mientras todo lo demás permanece constante.

Los cambios de ropa en una persona pueden indicar un cambio momentáneo de humor, pero no es probable que lo asocien con cambios básicos en los valores, las actitudes o los rasgos de personalidad a menos que los cambios se vuelvan permanentes en el individuo. Para comprender la relación entre vestimenta y comunicación hay que familiarizarse con las funciones que la vestimenta puede cumplir: decoración, protección, atracción, ocultamiento, identificación grupal. Puesto que hay reglas de amplia aceptación social en cuanto a la combinación de colores y modelos de la vestimenta, la ropa también puede desempeñar la función de informar al observador acerca del conocimiento que el usuario tiene de esas reglas (Knapp, 1999: 168).

Este punto de imagen física se destacan los tipos de estilo al que pertenece una persona de acuerdo a todos los elementos que conforman la indumentaria, camisa, pantalón, saco, corbata, cinturón, lo cual para la investigación servirá para definir qué tipo de estilo tiene la figura de Rafael Moreno Valle, que prendas utiliza, con qué objetivo, si son bien utilizadas para lo que quiere dar a entender y si en verdad son percibidas en la sociedad como se esperaba

El papel de la apariencia física y la vestimenta son estímulos no verbales que influyen en las respuestas interpersonales, las cuales son percibidas y pueden ejercer influencia en el hecho de provocar alguna sensación o sentimiento, generar una idea, lo cual tiene fundamento en la persuasión y la manipulación de las personas conforme lo que ven y la realidad que crean.

3.1.3 Movimientos corporales durante el discurso político

Gordoa (2003) justifica que los movimientos corporales están íntimamente ligados al discurso hablado, de manera que se determinen las pautas de

movimiento que se produce simultáneamente a ciertas pautas del habla, es decir, la sincronía habla-movimiento corporal. De manera que los gestos no se producen al azar durante la corriente del habla, el habla y el movimiento están ligados y son constitutivas dentro del proceso de comunicación

A menudo la cabeza y los ojos marcan “enunciaciones” dichas, un cambio en la postura puede anunciar un nuevo tema o una diferencia de opinión, y las miradas del que habla pueden coincidir con pautas gramaticales, probablemente esto se muestra con más evidencia al comienzo y al final de las intervenciones, por medio de la duración, el volumen de la voz, la precisión de la articulación, la duración, el silencio, el ritmo del discurso, lo cual interviene en la retroalimentación de la audiencia mostrada normalmente en forma de expresiones faciales o movimientos de cabeza (Knapp, 1999: 182).

Los mecanismos como actos no verbales mantienen y regulan la naturaleza alternamente del hablante y oyente, Gordo (2003) menciona que desempeñan un papel importante al inicio y fin de las conversaciones. A menudo las manos se mantienen activas en el proceso de saludo, con movimientos, ademanes, apretones, apretones de mano, palmadas, gestos emblemáticos como el levantar los pulgares. La boca puede sonreír o asumir una forma inquieta sugiriendo así que esta lista para hablar

El diálogo, la posición del cuerpo, el momento anticipado de separación, el decrecimiento de la intensidad de la mirada y la colocación del cuerpo son las conductas no verbales más frecuentes, los movimientos o actitudes corporales son factores de intensidad tales como los brazos y el cuerpo se encuentren abiertos, la orientación del cuerpo directa, relajación de la postura y las expresiones faciales positivas (Knapp, 1999: 200).

Para la investigación se retoman los elementos que conforman la ingeniería de la imagen pública a partir de estímulos para obtener una respuesta en forma de percepción de una persona, donde se reafirma que el lenguaje Kinésico es un sistema de comunicación donde los movimientos del cuerpo simulan tener una clara relación con el lenguaje verbal, los movimientos no son espontáneos sino que tienen el objetivo de complementar al habla.

Es decir, la imagen visual, sus componentes, cómo es manifestada y percibida se traduce como la imagen física, la indumentaria como componente de la imagen que utiliza una persona como elemento principal de autenticidad y estilo personal.

Lo cual ayudará a analizar a la figura pública de Rafael Moreno Valle en lo relacionado con comunicación NO verbal, abarcando el lenguaje corporal o kinésico donde se engloban temas como la apariencia física, la ropa, los gestos

o expresiones faciales determinando si existe congruencia de todo lo no verbal con los movimientos corporales como complemento del discurso oral.

3.2 Comunicación NO verbal

En este apartado se plantea el tema de la comunicación No verbal de una forma específica, donde se menciona qué es la comunicación no verbal, iniciando con la definición, cómo es la influencia en el comportamiento, los significados de la comunicación no verbal, los cuales se identificarán en el caso de Rafael Moreno Valle que es el objetivo de esta investigación.

3.2.1 Definición de comunicación no verbal

Gordoa (2003) explica que en la sociedad la comunicación no verbal está ligada a la imagen pública y por lo tanto a las percepciones, debido a esto, la sociedad demanda mejores propósitos comunicativos que activen la percepción de la imagen en los diferentes públicos

Así la comunicación no verbal es aquella que se produce por cualquier medio que no sea el idioma, esta comunicación puede realizarse entre los seres humanos a través de: cabeza, cara, cuello, contacto visual, postura corporal, gestos, piernas, pies, orientación del cuerpo, boca, voz, cabello entre otros, este conjunto de signos los envía el cuerpo humano e interaccionan en las relaciones humanas lo cual recibe el nombre de lenguaje soportal, lo cual significa que se comunica más con la comunicación no verbal, que con la comunicación verbal (Gordoa, 2003: 141).

El lenguaje corporal es aquel que está constituido por todas las acciones motoras, sensomotoras y psicomotoras, lo cual está ligado con las relaciones personales, emocionales y conductas de tal manera que el cuerpo puede acentuar la información no verbal, modificarla y darle un significado.

En el terreno de la imagen pública el lenguaje corporal se contempla en función de su utilidad para proyectar una buena imagen que proporcione seguridad para así provocar credibilidad personal y en los actos que se lleven a cabo.

“En resumen la comunicación no verbal se puede definir como aquella que abarca señales distintas de las palabras” (Fernández, 2009: 207)

3.2.2 Influencia de la comunicación no verbal en el comportamiento

Existen situaciones en las que las señales no verbales pueden ser especialmente importantes, lo cual ocurre cuando hay limitaciones del lenguaje

hablado, lo cual marca una intensidad comunicativa en el contexto en que se encuentre, abriendo pasó así a los siguientes cuestionamientos:

“¿Pueden las personas saber cuándo alguien les miente? En una conversación ¿cómo se sabe cuándo es el turno de hablar? ¿Qué mensajes se comunican cuando hay contacto táctil con las personas?”. (Fernández, 1990)

Algunas de las preguntas que están ligadas a los sistemas de comunicación que suelen incluir elementos como la apariencia, los rasgos físicos, el cómo se habla, el tono que se usa. Como huelen las personas, como son los movimientos que se utilizan cuando se interactúa con un grupo de personas, como es la postura, la mirada como el medio ambiente afecta en esas interacciones, por ellos se dice que la comunicación no verbal tiene influencia en el proceso de comunicación (Fernández, 1990: 201).

Fernández (1990) plantea que el comportamiento no verbal tiene su influencia en la repetición que se utiliza a lo largo del proceso de comunicación en la vida cotidiana, por ejemplo, las actividades escolares, laborales, en el hogar, durante el tiempo libre, el comportamiento derivado de esas acciones, juegan un papel fundamental para la primera impresión ante alguien que se acaba de conocer, de igual manera, las personas tienden a asociar ciertos significados con determinados comportamientos no verbales, pero cada comportamiento no verbal puede tener varios significados según el contexto en que ocurran, por ejemplo mirar fijamente a los ojos de otra persona puede significar enamoramiento o enojo, sin olvidar que el significado depende en parte de las características del comportamiento mismo.

En el ambiente también se han creado reglas de comportamiento que mediante la observación se aprende a reaccionar ante ciertos estímulos que han tenido como resultados ventajas y desventajas en las relaciones interpersonales, ya que las personas entran en una etapa de desorientación por los diversos estereotipos, tratando al mismo tiempo de proyectar sus cualidades y necesidades en los otros y saldrán a flote los comportamientos que se adecuen a los sucesos.

De igual manera mediante la comunicación no verbal, se puede llegar a influir en otros y en la persona misma, de tal manera que sea un ciclo en el cual, las señales no verbales desempeñan un papel importante en el convencimiento de otros debido a que ciertas señales pueden comunicar empatía, aprobación, comodidad, entre otros sentimientos percibidos, sin embargo hay algunas excepciones que dependen del sexo del persuadir, por ejemplo en los hombres parece ser que necesitan disminuir la posibilidad de que sus esfuerzos persuasivos sean percibidos como amenazantes, por medio de la inclinación del cuerpo hacia otra persona de forma más directa, ya que la atracción física

ha demostrado ser el factor más importante para obtener mayor credibilidad y aspiraciones a una presentación hábil (Fernández, 1990, p.215)

Fernández (1990) afirma que en términos de comportamiento, la entrega de un mensaje con objetivos persuasivos incluyen elementos como el lenguaje fluido, hablar a una velocidad relativamente rápida y hacerlo con un volumen tal que comunique un tono de autoridad, mantener una postura relajada, mirar constantemente al auditorio y manifestar variaciones en la entonación, gestos y expresiones faciales. Cuando se perciben similitudes entre la apariencia y comportamiento, se tiende a creer más, una vez que se confié en una persona la habilidad para influir en otros aumenta considerablemente.

Pero existe una contraparte, influir en otros incluye a veces el engaño, el comportamiento manifestado por los mentirosos puede estar relacionado con un deseo de controlar el comportamiento, y lo hace parecer muy planeado, artificial o ensayado, aunque los mentirosos son muy capaces en el control de su comportamiento facial, por lo cual se pueden hallar pocos indicios de engaño en esa parte del cuerpo.

En este apartado conceptual se escribe la comunicación no verbal de una forma específica, desde la definición, que servirá para enfocar de manera más directa a la comunicación no verbal y los elementos que la conforman para poder analizarlos sobre la figura de Rafael Moreno Valle.

La influencia de la comunicación no verbal en el comportamiento que va de la mano con todas las señales físicas y visuales que se puedan percibir de una persona determinando que se identifica primero, lo que se dice visualmente complementándose con la coherencia de lo que se diga verbalmente dependiendo como lo perciba la sociedad

4. Interaccionismo Simbólico

El Interaccionismo simbólico es una ciencia interpretativa, una teoría psicológica y social, que intenta comprender el proceso de creación y asignación de significados al mundo de la realidad vivida así como de darles representación. En si se refiere a la comprensión de actores específicos, en sitios específicos, en circunstancias específicas y en tiempos específicos (Schwandt, 1994; Citado en Martínez, 1999).

Para George Herbert Mead la unidad de estudio fundamental era el acto. El acto lo definió Mead (2002) como todos los procesos de la actividad humana que no aparecen a la observación externa: atención, percepción, imaginación, razonamiento, emoción, etc. El acto es un todo orgánico que implica una sola persona y comporta 4 fases

1. Impulso: estímulo sensorial inmediato que obtiene una respuesta, por ejemplo, hambre-comer
2. Percepción el ser humano percibe a través de los sentidos, eligiendo alguna de las imágenes mentales
3. Manipulación es la acción que una persona emprende con respecto al objeto, la manipulación retarda la respuesta mientras el actor decide su acción (deliberación)
4. Consumación: se ejecuta la acción que satisface el impulso original; la persona puso en juego su destreza para manipular el objeto y su capacidad de pensar al decidirse por la acción

Las cuatro fases del acto guardan una relación dialéctica. Los aspectos de cada fase están presentes en cada momento, no siguen un orden lineal. Interaccionismo simbólico: principios básicos; de acuerdo a Blümer son los siguientes:

1. La capacidad de pensamiento de los seres humanos
2. La capacidad de pensamiento está modelada por la interacción social
3. Aprendizaje de significados y símbolos mediante la interacción social
4. Acción e interacción mediante símbolos y significados
5. Elección
6. Las personas son capaces de introducir modificaciones y alteraciones debido a su capacidad para interactuar consigo mismo

La interacción simbólica requiere un proceso mental:

- ✓ 1 objetos físicos (silla-árbol)
- ✓ Objetos sociales (estudiante, madre, profesora)
- ✓ Objetos abstractos (idea, principio moral, valores)

La teoría del conductismo o de efectos limitados Lazarsfeld (1971) habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc).

Es en ese momento cuando se entiende la importancia del entorno frente a la información; es decir, que entre el emisor y el receptor hay un contexto por donde la información pasa y por donde ésta puede transformarse, pues no todo el público recibe una información del mismo modo, ya que el efecto que ésta produce depende del medio social, político, económico y cultural; es decir, depende del receptor. De la anterior conceptualización es de donde nacen los estudios sobre las características de los receptores y la influencia del contexto, pues los medios ya no determinan maneras de pensar y de actuar, sino simplemente las refuerzan de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias ¿en algunos casos con mayor impacto que en otros?. Este modelo de comunicación complementa el planteado por Lazarsfeld al enunciar que el lugar donde se da el mensaje es de capital importancia, lo que, por descontado, termina por implicar que el público tiene opiniones y, por lo tanto, complementa el mensaje; es decir, produce un efecto de retroalimentación (Ritzer, 2002: p 254)

En sus investigaciones, Lazarsfeld descubre que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social del individuo. Es decir, que los grupos de pertenencia del destinatario inciden en su manera de valorar los mensajes que recibe por los medios. De ahí que el poder de los medios no sea el que se les había supuesto hasta entonces (en las teorías anteriores), ya que estarían limitados por variables relativas al orden social. Lazarsfeld descubre que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social del individuo. Que los grupos de pertenencia del destinatario inciden en su manera de valorar los mensajes que recibe por los medios

Este paradigma subraya la naturaleza simbólica de la vida social. (Blúmer, 1968) establece las 3 premisas básicas de este enfoque:

1. Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean.
2. La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores.
3. Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso.

Esta teoría ayuda a la investigación dando sustento de como los elementos de la comunicación no verbal que se identifiquen como: la

vestimenta, los gestos y los movimientos corporales durante el discurso son interpretados de manera psicológica por la sociedad a través de estímulos visuales que ayudan a crear una percepción.

A través de dichos estímulos lo que se persigue en la investigación es el significado interpretativo que las personas le dan a la vestimenta, las prendas que identifican, con qué sentimientos las relacionan y si tiene que ver con un contexto, con un espacio y un tiempo determinado como factores sociales de aceptación o rechazo en las personas.

De igual manera si se familiarizan con los gestos y los movimientos corporales, si les parecen bruscos o adecuados junto con el mensaje que se da a conocer. Si hay una identificación con la persona que los proyecta y finalmente si son factores a tomar en cuenta a la hora de emitir el voto.

4.1 Teoría de los efectos limitados

En la teoría de los efectos limitados, se hace la determinación que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo. De ahí que el poder de los medios no sea el que se les había supuesto hasta entonces, ya que estarían limitados por variables psicológicas individuales.

Aterrizando el interaccionismo simbólico en el mundo de la publicidad, las personas actúan sobre los objetos de su mundo e interactúan con otras personas a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas.

El símbolo permite, además, trascender el ámbito del estímulo sensorial y de lo inmediato, ampliar la percepción del entorno, incrementar la capacidad de resolución de problemas y facilitar la imaginación y la fantasía.

El interaccionismo simbólico, parte de un método de estudio participante, capaz de dar cuenta del sujeto, concibe lo social como el marco de la interacción simbólica de individuos, y concibe la comunicación como el proceso social por excelencia, a través del cual, se constituyen simultánea y coordinadamente, los grupos y los individuos (Blúmer, 1938)

Estudiando más sobre el mundo publicitario sustentado en lo emocional ¿Qué tipo de publicidad es la más eficaz? Vázquez (2007) “sostiene que la diferenciación se busca a través de los sentimientos, es decir, se deben lograr conexiones que hagan sentir cual es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público.

En realidad la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa en sus emociones más profundas. Las emociones son entonces la preocupación de las empresas y se hacen preguntas como: estas son cuestiones a indagar susceptibles de proporcionar ventajas competitivas. Así, los esfuerzos del marketing van en esta línea con el objetivo de explotar las vías para persuadir a los individuos (Vázquez, 2007)

La teoría de los efectos limitados supone que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo

EJEMPLO:

los votos del partido demócrata provenían de los obreros urbanos y de los católicos. Es decir, que el voto de la gente se definía según su grupo religioso, su nivel socioeconómico y su lugar de residencia.

Por otro lado, Lazarsfeld señaló que La comunicación masiva se produciría entonces en dos etapas:

1ra.- cada uno de nosotros atiende los mensajes de los medios

2do.- La forma en que apreciamos esa información está marcada por la opinión que sobre esos mensajes tengan las personas a quienes les reconocemos una cierta "autoridad" sobre el tema.

Para la investigación esta teoría se utilizará para abordar el tema de la creación de la figura pública la cual sería equivalente a "la marca" en donde gracias al mensaje y a las imágenes se hacen interpretaciones en la sociedad que aunque son interpretadas de manera totalmente diferente por cada individuo existe un punto de similitud o acuerdo común, es decir, los elementos que se identifican de la figura pública dentro de la publicidad se conciben por la sociedad conforme a los recuerdos y que percepciones o a que situaciones de la vida cotidiana hacen referencia.

La creación de sentimientos como la pertenencia o esa conexión que puede existir entre sociedad y candidato en el caso de la investigación para la elección, preferencia y voto del público.

Para concluir si los elementos: indumentaria, gestos y movimientos en el

discurso son percibidos de manera individual, cual es el que tiene mayor peso a la percepción de los individuos o si son percibidos como un conjunto integrado y trabajado para provocarles ideas y preferencias.

CAPITULO IV

5. Apartado metodológico

En este apartado se define que la presente investigación se lleva a cabo en la modalidad de tesis. Se desarrolla el procedimiento que se llevó a cabo durante la investigación, se escriben los tipos de investigación, los tipos de enfoque, las técnicas y el instrumento de investigación.

La investigación será de tipo descriptiva transversal, para buscar las particularidades de un grupo específico de personas dentro del ambiente social en que se encuentran. De igual manera se planteará que la investigación se llevará a cabo de manera cualitativa mediante la técnica llamada focus group o grupo focal. Lo anterior será especificado en las siguientes líneas.

4.1 Tipos de investigación

De acuerdo a (Hernández R, Fernández C, Baptista L.) existen cuatro tipos de investigación que son: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, esta clasificación es muy importante ya que dependerá del tipo de estudio que se trate, varía la estrategia de investigación, el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlo, el muestreo u otros componentes del proceso de investigación que a continuación se mencionan:

4.1.1 investigación exploratoria

Hernández, (et. al. 1991) mencionan que los estudios exploratorios se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido elaborado antes. Sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, en donde se identifican conceptos o variables, se establecen prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables. Este tipo de estudios son comunes en la

investigación del comportamiento sobre todo en situaciones donde hay poca información.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables entre otros; se caracteriza por ser flexible en su metodología, busca observar tantas manifestaciones del fenómeno estudiado como sea posible, así mismo requiere paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

4.1.2 Investigación descriptiva

En la investigación descriptiva (Hernández, et. al. 1991) plantean que frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno.

Los estudios descriptivos miden los conceptos con lo que tiene que ver, pueden integrar mediciones de cada variable que se utilice para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas, los estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible, el investigador debe ser capaz de definir que se va a medir y como se va a lograr precisión en esa medición.

La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de los atributos del fenómeno.

4.1.3 investigación correlacional

(Hernández, et. al. 1991) plantean que el estudio correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. En ocasiones se analiza la relación entre dos variables de lo que se representa como X_Y . El estudio correlacional mide las dos o las variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación.

La utilidad y el propósito del estudio correlacional es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras u otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas significa que una varía cuando la otra también varía sin olvidar que; el estudio correlacional evalúan el grado de relación entre dos variables, la investigación correlacional tiene un valor explicativo al saber si dos conceptos están relacionados, se aporta cierta información explicativa (cuanto mayor número de variables sean correlacionadas en el estudio y mayor sea la fuerza de las relaciones más completa será la explicación

4.1.4 investigación explicativa

Los estudios explicativos están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos sociales, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da, o por qué dos o más variables están relacionadas. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios, proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno al que hacen referencia. Recalcando que los estudios explicativos buscan encontrar razones o causas que provocan ciertos fenómenos (Hernández, et. al. 1991, p.74).

La investigación se realizará por medio del tipo de investigación descriptiva, ya que de acuerdo al objetivo general que es definir elementos de la comunicación no verbal utilizada por Rafael Moreno Valle para generar credibilidad y confianza en la sociedad poblana durante la campaña electoral 2010, dicha información se obtendrá de una observación y discusión de tres videos de los mítines que Rafael Moreno Valle realizó durante la campaña electoral del año 2010, lo cual implica la existencia de una descripción de conceptos que ayuden a medir características o variables, para decir cómo es y cómo se manifiesta este fenómeno a estudiar dentro de un grupo de personas, identificando los elementos de la comunicación no verbal. De igual manera se pretende partir de una realidad por conocer, donde se describirá y explicarán los fenómenos, se abordará de lo general a lo particular, que tiene como objetivo generalizar datos de una muestra en una población, lo cual se logrará

mediante una recolección de datos que permitirá describir las variables, explicar los cambios y movimientos.

4.2 Enfoques de la investigación

Hernández (et. al. 2003,) define que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno, por lo cual se ha polarizado en dos aproximaciones para indagar: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo según sea la investigación.

4.2.1 enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo, se guía por áreas o temas significativos de la investigación, con la diferencia de que pueden desarrollar hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. Con frecuencia es necesario regresar a etapas previas, al analizar los datos se puede advertir que se necesita un número mayor de participantes que al principio no estaban contemplados, lo cual modifica la muestra concebida originalmente.

Tiene como características, que el investigador plantea un problema pero no sigue un proceso claramente definido, sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo, los datos son descripciones detalladas de situaciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Hernández et al. (2003) manifiesta que el enfoque cualitativo “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, con las descripciones y las observaciones”. El propósito del enfoque cualitativo “consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

4.2.2 enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo, es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no se puede brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, se derivan objetivos y preguntas de investigación, tiene como características plantear un problema de estudio delimitado y concreto el cual se basará en cuestiones específicas, la recolección de datos se fundamenta en la medición de variables o conceptos, debido a que los datos son producto de mediciones se

representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

“Se confía en la experimentación y/o pruebas de causa-efecto, la investigación cuantitativa, debe ser lo más objetiva posible, los fenómenos que se observan no deben verse afectados por el investigador; en los estudios cuantitativos se pretenden generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento, la búsqueda cuantitativa ocurre en la realidad externa al individuo” Hernández (et. al. 2003, p.5).

La investigación se realizará por medio del enfoque cualitativo debido a buscará comprender y mejorar un fenómeno de estudio en un ambiente (comportamiento de la gente, qué piensa, qué percibe, qué recuerda), lo cual, se guiará por áreas o temas significativos de la investigación, la identificación de los elementos que se perciben (vestimenta, gestos, movimientos corporales) ayudará a desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Al surgir una hipótesis el proceso de indagación será dinámico entre los hechos y su interpretación, lo que permitirá la identificación de los elementos de la comunicación No verbal que utilizó Rafael Moreno Valle durante la campaña electoral de 2010 lo que permitirá analizar y comprobar los objetivos de la investigación utilizando el instrumento de investigación denominado como grupo focal (focus group).

4.3 Técnica de investigación

(Hernández, et. Alt. 1991) argumentan que una vez definido el tipo de investigación se procederá a seleccionar o desarrollar un diseño de investigación y aplicarlo al contexto de estudio, el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación, señala lo que se debe hacer para alcanzar los objetivos de estudio por medio de la investigación no experimental que se menciona a continuación:

4.3.1 investigación no experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones existentes provocadas por el investigador, las

variables ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron al igual que sus efectos (Hernández, et. al. 1991).

La investigación no experimental se clasifica por su dimensión temporal o el número de momentos en el tiempo en los cuales se recolectan datos mejor conocidos como diseños transversales o transaccionales y longitudinales que se definen de la siguiente manera:

4.3.2 seño transversal o transeccional

Los diseños transversales o transeccionales recolectan datos en un solo momento en un tiempo único, su propósito es describir variables en un momento dado, pueden abarcar grupos o subgrupos de personas. A su vez los diseños transversales pueden dividirse en dos: descriptivos y correlacionales-causales.

Los descriptivos tienen como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta más de una variable, el procedimiento consiste en medir un grupo de personas una o más variables y proporcionar una descripción, los estudios transversales presentan el panorama de un grupo en un determinado momento.

4.3.3 seño longitudinal

También conocidos como diseños de tendencia o tren, son aquellos que analizan cambios a través del tiempo dentro de una población en general, la característica distintiva de los diseños de tendencia es que la atención se centra en una población; la cual se divide en: diseños de evolución del grupo o estudios que examina cambios a través del tiempo en grupos específicos, haciendo seguimiento de estos grupos a través del tiempo, de manera que se mide una muestra diferente aunque equivalente, donde se evalúa el cambio colectivo y no individual (Hernández, et. al. 1991, p.253).

La investigación se realizará por medio del diseño transversal ya que la recolección de datos se llevará a cabo en un momento único el cual abarcará a un grupo específico de personas (muestra), que tendrá como objetivo indagar y describir el fenómeno o acontecimiento donde se manifieste las variables, lo

cual viene especificado en el objetivo de la investigación como “campaña electoral 2010”.

A continuación se presenta la Operacionalización de variables donde se muestra un proceso iniciado por la definición de indicadores para darle sentido a la investigación, estableciendo las dimensiones que se desean obtener y el instrumento de investigación que se utilizará para obtener resultados.

4.3.4 racionalización de variables

¿Cómo la comunicación no verbal es utilizada por Rafael Moreno Valle a manera de persuasión en la sociedad poblana para generar credibilidad y confianza?

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores	Metodología
Comunicación NO verbal para generar confianza	La comunicación no verbal es aquella que se produce por cualquier medio que no sea el idioma, a través de signos que envía el cuerpo humano e interaccionan en las relaciones humanas denominado también lenguaje corporal	Se pondrá atención en los elementos referentes a la comunicación no verbal que Rafael Moreno Valle utiliza para proyectar y generar confianza en la gente	Vestimenta Gestos Movimientos corporales	Videos de mítines de la campaña electoral 2010	Positiva negativa	Grupo focal
Comunicación No verbal para generar credibilidad	Diseño e implementación estrategias para lograr congruencia en los estímulos que pueda impactar, y posicionarse en cualquier ámbito	Se prestara atención al estilo de percepción de los sujetos de investigación, para poder saber que elementos identifican para que les genere credibilidad de RMV	Vestimenta Gestos Movimientos corporales	Videos de mítines de la campaña electoral 2010	Aceptación Rechazo	Grupo focal

Fuente: elaboración propia

4.4 Instrumento de investigación

Como se mencionó anteriormente la investigación se realiza por medio del enfoque cualitativo debido a busca comprender y mejorar un fenómeno de estudio en un ambiente el cual se guía por áreas o temas significativos de la investigación.

El enfoque cualitativo busca “Obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, en las propias “palabras”, “definiciones” o “términos” de los sujetos en su contexto” (Hernández et al., 2003).

En la investigación cualitativa se utilizan técnicas para recolectar datos como la observación, entrevistas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, los cuales hacen que el proceso de indagación sea más flexible, su propósito es reconstruir la realidad tal como la observan los actores de un sistema social, se evalúa el desarrollo natural de los sucesos y no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad, postula que la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación (Hernández et al., 2007: 10)

De acuerdo a lo anterior la técnica que se utiliza para la recolección de datos de la investigación es: grupo de enfoque

4.4.1 Grupo de enfoque (focus group)

De acuerdo a Hernández et al., (2006) el grupo de enfoque es un método de recolección de datos el cual consiste en reunión o reuniones de grupos pequeños a medianos en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente informal con el objetivo de generar y analizar la interacción entre ellos. Como herramientas de apoyo están los cuestionarios y entrevistas, grabar la sesión es fundamental.

Es una técnica cualitativa que permite interactuar cara a cara con los participantes, escucharlos hablar en sus propias palabras los diversos temas a discusión, la información que se busca se relaciona con los estímulos que el investigador proporcione, en este caso el estímulo será que los pertenecientes al grupo observaran una serie de videos con los cuales se busca causar una reacción de percepción, ligada con las creencias, los sentimientos y las actitudes de los miembros del grupo, donde la recolección de datos será a respuesta abierta.

4.4.2 Descripción de la muestra

Para realizar el grupo focal se tomó en cuenta el perfil de los participantes que es:

- ✓ Tamaño de la muestra: 6 personas
- ✓ Personas de ambos sexos de 30 a 40 años
- ✓ Que cuenten con credencial de elector vigente
- ✓ Que vivan en el estado de Puebla
- ✓ De un nivel socioeconómico D+ de acuerdo a el índice de Nivel Socioeconómico de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI 2009) entendiendo nivel socio económico como la segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar, el cual se mide a través de la regla AMAI 10x6. Esta regla es un índice que clasifica a los hogares en seis niveles, considerando nueve características o posiciones del hogar y escolaridad del jefe de familia o de la persona que más aporta al gasto. El nivel D+ es el segmento más grande y representativo de la población representa el 35.8%, este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar, aspira en adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

A continuación se muestra una guía de preguntas y tópicos que se utilizarán para identificar los elementos de la comunicación NO verbal:

4.4.3 Guía de preguntas FOCUS

En su opinión, ¿Qué le ha impactado más del gobernador Rafael Moreno Valle?

- ✓ ¿Qué elementos identifica de la apariencia de Rafael Moreno Valle?
- ✓ ¿Qué sentimientos le generan los elementos anteriores? Lo que espero me respondan
- ✓ ¿Consideras que la vestimenta que utilizó de Rafael Moreno Valle durante su campaña fue la adecuada? ¿Por qué?
- ✓ ¿Recuerda que tipo de ropa utilizó Rafael Moreno Valle durante su campaña? ¿Qué prendas recuerda?

- ✓ ¿Consideras que el uso de movimientos corporales (uso de ademanes) de Rafael Moreno Valle van de acuerdo con lo que dice y quiere dar a entender?
- ✓ ¿Recuerda qué movimientos corporales (ademanes) utilizó Rafael Moreno Valle?
- ✓ ¿Qué sentimientos le generan esos movimientos corporales (ademanes)?

4.5 Análisis de resultados

Después de llevar a cabo el grupo de enfoque, el siguiente paso es analizar los datos.

Álvarez (2003) menciona que la mayor parte de las investigaciones generan una buena cantidad de hojas escritas, transcripciones de entrevistas, de grupos focales, de observaciones y otras fuentes. Una vez que tenemos esa información, la primera tarea consiste en intentar darle sentido.

Abordando lo anterior acerca de que la investigación es de tipo cualitativa es de suma importancia mencionar que es una recolección de datos no estandarizados no completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)

4.5.1 Diseño sistemático

Álvarez (2003) argumenta que este diseño resalta el empleo de ciertos pasos de análisis de los datos, donde se hará uso de una codificación abierta donde se revisarán todos los segmentos del material para analizar y generar una comparación constante entre las categorías, eliminando la redundancia y desarrollando evidencia, las categorías se basan en la recolección de datos.

Así con base en la selección de categorías y las relaciones existentes se comienzan a interpretar los resultados y entender el fenómeno de estudio lo cual se hará con la elaboración y análisis de un reporte del grupo focal para determinar solo las categorías más importantes resultantes de todo lo abordado en el focus.

4.5.2 Matriz descriptivo

La matriz descriptiva “consiste en tablas que contienen información cualitativa, construidas con la intención de obtener una visión global de los datos, a ayudar a siguientes análisis de los mismos, combinar y relacionar datos e informaciones del mismo caso, o de varios” (Tojár, 2006)

Hay varios ejemplos de tipos de matriz descriptiva, “en forma de lista de control, ordenada temporalmente, ordenada según la función de la persona, matriz de grupos conceptuales y meta-matriz descriptiva” (Tojár, 2006)

Para el análisis de resultados de la investigación se utilizó el diseño sistemático para hacer el vaciado de datos, donde se revisó el video de la sesión de focus, obteniendo toda la información conforme a las preguntas que fueron arrojadas, poniendo atención a la información que se dijo de cada uno de los participantes así como de las respuestas que dieron en conjunto, comparando las respuestas y segmentando por categorías y eliminando repeticiones o redundancias.

Finalizando con la elaboración de matrices descriptivas donde aparecen los datos que se obtuvieron, donde con la categorización de la información se pudo ir haciendo una comparación e interpretación de los datos en el análisis, sustentado con la teoría teniendo en cuenta las variables, y los objetivos planteados al principio de la investigación

4.5.3 Reporte general del grupo focal

Se invitó a las personas a la sesión de manera directa preguntando únicamente su edad para saber si estaba dentro del rango determinado, se les aviso con una semana de anticipación pidiendo la confirmación de su asistencia.

Se organizó la sesión, en una casa ubicada en la colonia San Jorge, se revisó el equipo a utilizar, pantalla, reproductor DVD, hojas, lapiceros; los participantes no quisieron que se les colocaran identificadores con sus nombres ya que argumentaron sentir desconfianza, prefirieron presentarse antes de iniciar la sesión para evitar formalismos, se sentaron como quisieron y por ser una casa pequeña demostraron sentir confianza y estar a gusto. La iluminación era adecuada, se veían perfectamente las siluetas de las personas.

4.5.4 Participantes del grupo focal

➤ **Persona 1**

Femenino

30 años

Recepcionista

Cuenta con credencial de elector

Colonia Villa Frontera

Vive en la ciudad de Puebla

➤ **Persona 2**

Femenino

35 años

Secretaría

Cuenta con credencial de elector

Colonia San Jorge

Vive en la ciudad de Puebla

➤ **Persona 3**

Masculino

40 años

Electricista

Cuenta con credencial de elector

Colonia Lázaro Cárdenas

Vive en la ciudad de Puebla

➤ **Persona 4**

Femenino

38 años

Comerciante

Cuenta con credencial de elector

Colonia Mayorazgo

Vive en la ciudad de Puebla

➤ **Persona 5**

Femenino

36 años

Ama de casa

Cuenta con credencial de elector

Colonia Centro

Vive en la ciudad de Puebla

➤ **Persona 6**

Femenino

35 años

Comerciante

Cuenta con credencial de elector

Colonia Santa María

Vive en la ciudad de Puebla

Se inició la sesión, un poco tímidos al principio y muy serios por la presencia de la cámara de video, por lo que el moderador conforme eran lanzadas las preguntas al principio tuvo que adentrarlos en el tema, lanzando conceptos para darles ideas y así entraron en confianza, empezaron a participar, se veían a la cara y complementaban sus opiniones, no se salieron del tema en ninguna ocasión, siempre veían a la cara al moderador y entraron en empatía lo que permitió al moderador hacer preguntas que no llevaba preparadas sino que surgieron durante la interacción.

Al finalizar la sesión se proporcionó café y pan como forma de agradecimiento por la asistencia a la sesión.

4.5.5 Recolección de datos

Una vez pasada la sesión del grupo focal el siguiente paso fue agrupar los datos obtenidos y se realizó de la siguiente manera:

1. Se identificó la variable de comunicación no verbal como punto de partida de la investigación
2. Con base en la operacionalización de variables se distinguieron las tres dimensiones que se buscaban medir que son; vestimenta, gestos y movimientos corporales
3. De acuerdo a las tres dimensiones, se hizo una tabla por dimensión, con las frases exactas utilizadas por las personas del grupo focal agrupándolas por semejanza en las tres dimensiones:

Vestimenta
Personalidad
Vestimenta de acuerdo a la ocasión
vestimenta de acuerdo al lugar
Se vestía al nivel de las personas
Su forma de vestir dio igualdad
Fue la adecuada, sin dejar de lado el logo y los colores de su partido
Usaba colores claros, colores pasteles
Camisa azul es la prenda más recordada
Siempre utilizaba camisa y pantalón, nunca utilizo corbata
Aunque ahora ya use corbata y saco su imagen sigue siendo la misma
Ser el mismo sigue creando confianza y credibilidad para la gente

Gestos
Su sonrisa
Abrazaba a la gente
Besos a la gente
Sonrisa que no dejo de tener
Abrazos dieron confianza
Sonrisa proyectaba que ser un buen candidato
Serio y profundo en sus argumentos
Seguridad
Impacto la interacción con las personas de posición económica más baja
Abrazos y agarrar de la mano a la gente que menos tiene
Después de dos años sus gestos siguen siendo los mismos

Movimientos Discurso
Habla con las manos
Levantamiento de manos reflejaba un : sí podemos

Levantamiento de manos siempre igual
Constancia en las manos levantadas, repetición
Las manos daban emoción y fuerza a la gente
Ademán más recordado: apretaba sus puños y levantaba las manos
Con la firmeza de sus movimientos, le creímos lo que decía
Muy estudiado su discurso, hacia el mismo ademán
Nunca estuvo quieto en un solo lugar, no se acomodaba
Sus ademanes querían decir más que sus palabras
Movimientos son atrayentes
Hablaba más con las manos que con la boca
Transmitía mas con las manos que con la boca
Los movimientos reforzaron su discurso
Los movimientos hablaron más, el discurso oral es estudiado pasa a segundo término
sus movimientos siguen siendo los mismos después de 2 años

4. Se hizo una tabla para distinguir los términos credibilidad y confianza como variable resultante de la investigación

Credibilidad y confianza
A la gente le dio seguridad
Apariencia dio confianza para el voto
Seriedad y carisma
Sencillez con la gente
Compromisos certificados, que cumplirá en tres años
Credibilidad a lo que prometió
Confianza a la gente
Visualmente no se hizo más ni menos que la gente, fue su igual
No usar corbata dio confianza para acercarse
Los colores sirvieron para llamar la atención
El azul fue el color fundamental, vestimenta, globos, pancartas
Las manos levantadas le dio fuerza al movimiento
Firmeza de sus movimientos
El conjunto de la vestimenta, los gestos y los movimientos fueron vitales para que votaran por el
El conjunto de los elementos hizo el paquete completo a su campaña
Con las manos siente que puede hacer lo que la gente le está pidiendo
La fisonomía y el discurso se complementaron para que la gente lo aceptara
Los movimientos dieron la fuerza a la gente que los impulso ir a votar
No es lo mismo que el candidato estuviera solo parado a que con los movimientos dirá confianza
Al cambiarse de partido, tuvo que empaparse del tema,
Tenía que entregarse para que la gente lo aceptara y ganara
Fue un gran reto para él, borrón y cuenta nueva, el cambio que tuvo que hacer,
Supo encaminar sus pasos
La experiencia de estar en otro partido,
Le ayudo a tomar a favor las nuevas cosas haciendo mejores cosas en el pan
Se entregó al cambio, vivió el cambio, lo sintió y lo transmitió a la gente,

La fuerza con la que empezó a trabajar
Provoco sentimientos de apoyo, sus movimientos, sus gestos, los supo transmitir
Aunque ya pasaron 2 años de su gobierno la percepción Y la imagen de RMV para ellos no ha cambiado
Y más porque está cumpliendo lo que prometió, da resultados
Si fueran las elecciones de nuevo, volverían a votar por él

5. Se continuó haciendo por tabla una similitud entre las respuestas, haciendo una categorización más específica.

a. Vestimenta:

- i. Vestuario de acuerdo a la ocasión
- ii. Colorimetría del vestuario
- iii. Impacto del vestuario- credibilidad y confianza

b. Gestos

- i. Sonrisa
- ii. Abrazos

c. Movimientos corporales durante el discurso

- i. Manos
- ii. Impacto de movimientos
- iii. Desventajas de uso

6. En el siguiente apartado se explica cada categoría de una manera más específica.

CAPITULO V

5. Redacción y presentación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante el instrumento de investigación que fue el grupo focal, además de presentarse tablas o matrices descriptivas.

Los resultados presentados en este apartado se agrupan por tema y por orden según fueron lanzadas las preguntas, es decir; en primer lugar la vestimenta, en segundo lugar a los gestos, en tercero los movimientos corporales durante el discurso, terminando con la credibilidad y la confianza como el punto de triangulación de la información, es decir, se compararán los resultados, presentado una reflexión sustentada con la teoría para finalmente saber si se cumplieron los objetivos planteados en el capítulo uno de la investigación

1.1 Vestimenta

La vestimenta como una de las variables que resaltaron durante el grupo focal, con respuestas similares, los individuos del focus complementaban sus comentarios, se hizo la categorización quedando de la siguiente manera:

1.1.1 Vestuario de acuerdo a la ocasión

Es uno de los elementos fundamentales de la investigación, a través de los tres diferentes videos que se proyectaron, los participantes hicieron hincapié en la importancia que causó la utilización de la vestimenta de Rafael Moreno Valle en los mítines, el reconocimiento de las prendas de su vestuario, la serie de sentimientos que proyecto para que la gente votará en las elecciones de 2010 y los sentimientos que sigue proyectando a la gente después de dos años de gobierno.

En la siguiente figura se muestran segmentos retomados del grupo focal que se mencionaron:

Figura 1: Indumentaria de Rafael Moreno Valle



Fuente: elaboración propia

Los respondientes del rango de edad de entre 30 y 40 años consideran que Rafael Moreno Valle supo utilizar apropiadamente su vestuario debido a que argumentaban que al vestir de acuerdo con el lugar que visitaba, se puso el nivel de la gente, es decir no había signos de desprecio o de sentirse la mayor autoridad sino que generó igualdad y confianza hacia el candidato. Además los integrantes del focus argumentaban que la vestimenta le dio personalidad a Rafael Moreno Valle lo que ayudó a diferenciarse de su contrincante Javier López Zavala en la campaña de 2010.

De acuerdo con Knapp (1999) “Los cambios de ropa de una persona pueden indicar un cambio de humor, hay que tener en cuenta las funciones de la vestimenta: protección, atracción, identificación grupal”, lo que se liga a la teoría del interaccionismo simbólico donde Rizo (2006) retoma las ideas de Blúmer (1968) postulando que el interaccionismo simbólico es una ciencia interpretativa que intenta comprender el proceso de creación y asignación de significados al mundo de la realidad vivida así como darles representación lo

cual en esta variable de la vestimenta, los integrantes del focus le asignaron un significado a la vestimenta de Rafael Moreno Valle de acuerdo a la situación o población en la que se encontraba, la creación y asignación de significados se da por medio de las experiencias y el perfil de la muestra seleccionada convirtiendo así a la vestimenta como una de las variables que cumple con el objetivo principal de esta investigación que es definir elementos de la comunicación no verbal que utilizó Rafael Moreno Valle para generar credibilidad y confianza en la sociedad.

De igual manera tiene relación con los tres objetivos específicos:

- Identificar la función de la comunicación no verbal en Rafael Moreno Valle donde el objetivo como candidato era ganarse a la gente, la función viene siendo la utilización de la vestimenta, es decir, los participantes detectaron que los diferentes vestuarios variados por el tipo de ocasión, hicieron que Rafael Moreno Valle provocara credibilidad y confianza en las personas para que votaran por él.
- Analizar la intención de la comunicación no verbal que utiliza Rafael Moreno Valle como factor influyente en el comportamiento de la sociedad poblana generando credibilidad y confianza, donde los participantes del focus detectaron que la intención de la comunicación no verbal fue atraer a la gente de manera visual complementándose con lo oral, lo cual según las opiniones del grupo focal tuvo éxito esta estrategia, de manera que la gente se identificó con Rafael Moreno Valle, le entregarán su confianza y votarán por dicho candidato.
- Distinguir el proceso de persuasión en la sociedad poblana por medio del reconocimiento de los elementos de la comunicación no verbal utilizados por Rafael Moreno Valle durante su campaña electoral 2010, dicho proceso de persuasión se comenzó desde la proyección de los videos que el grupo focal discutiría, con el reconocimiento de la vestimenta como signo relevante de Rafael Moreno Valle, lo cual generó ideas y opiniones similares que fueron de la mano con las experiencias de campañas políticas pasadas, por lo cual el grupo focal hizo un reconocimiento y diferenciación de manera inmediata.

1.1.2 Colorimetría del vestuario

En esta categoría los participantes recalcaron el uso de colores claros en las prendas de vestir que utilizó Rafael Moreno Valle durante su campaña, siendo el pantalón claro y la camisa azul las prendas que más llamaron la atención y fueron las más recordadas en la mente de los participantes pues argumentaban que siempre estaban presentes los colores pasteles, siendo la camisa azul el símbolo que lo distinguía trajera o no consigo el logotipo del Partido Acción Nacional (PAN).

En la siguiente tabla se muestran las frases de los participantes cuando se les preguntó el tipo de ropa que utilizó Rafael Moreno Valle durante su campaña.

Tabla 2 Colorimetría de la indumentaria

	<p>Los colores pasteles siempre en su vestuario estuvieron presentes</p> <p>Utilizaba camisa azul, trajera o no el símbolo del PAN</p>
------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia

Los respondientes del grupo focal consideran que Rafael Moreno Valle utilizó colores claros, fueron repetitivos para quedarse en la mente de la sociedad, la camisa de color azul sirvió de identificación con el partido pero al mismo tiempo fue la prenda que lo distinguió durante la campaña electoral.

De acuerdo con Gordo (2007) “cada persona encuentra una manera única de expresarse por medio de la vestimenta y la gama de movimientos que conforman en lenguaje corporal dando a la colorimetría como otro de los elementos que cumplen con el objetivo principal de la investigación que fue definir elementos de la comunicación no verbal que utiliza Rafael Moreno Valle para generar credibilidad y confianza en la sociedad poblana en la campaña electoral 2010.

Así mismo la colorimetría entra en las premisas que plantea Blúmer (1968) en el interaccionismo simbólico, las cuales dicen que los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que las “cosas” tienen para ellos, actúan sobre la base del significado que atribuyen a los objetos o a las situaciones que le rodean, dichos significados surgen de la interacción social y crean un proceso de interpretación por la relación que encuentra y se modifica a lo largo del proceso.

Para luego dar paso al cumplimiento de los objetivos específicos donde: la camisa y el color azul fueron signos visuales que fueron motivo de percepción e interpretación de la gente para describir como fue el acercamiento que Rafael Moreno Valle utilizó para causar persuasión y así poder generar credibilidad y confianza, para finalmente así ser un factor influyente en el comportamiento por medio de la emoción del voto por éste candidato.

1.1.3 Impacto del vestuario- credibilidad y confianza

En esta categoría los participantes recalcaron que las prendas de vestir de Rafael Moreno Valle provocaron una sensación de igualdad con la gente, que fue muy fresco el vestuario en la campaña y después de dos años de su gobierno no ha cambiado su percepción de él como candidato.

En la siguiente imagen se muestra uno de los elementos clave en la vestimenta de Rafael Moreno Valle que el grupo focal mencionó como exitoso en la campaña hasta la actualidad.

Tabla 3: Impacto de la indumentaria



Fuente: elaboración propia

Los respondientes afirman que Rafael Moreno Valle en su periodo de campaña nunca utilizó corbata, elemento que dio confianza entre la gente, argumentando que hoy en día agregó la corbata a su vestuario y con dos años de gobierno su imagen sigue siendo la misma debido a que Rafael Moreno

Valle siempre ha demostrado ser la misma persona que reflejó ser en campaña electoral.

Ligándolo con la teoría del interaccionismo simbólico dónde el grupo focal atraviesa por un proceso de creación y asignación de significados dónde engloba la vestimenta la colorimetría y el impacto que provocó la utilización de estos signos de acuerdo a las situaciones específicas las cuales fueron expuestas ante el grupo focal a través de los videos que se mostraron previamente, donde existió un acto de persuasión (elementos visuales) y de percepción (mensaje que decodificaron de acuerdo a los elementos), provocando una atención, una percepción, un razonamiento para finalmente obtener una respuesta que en este caso es en forma de aceptación y/o rechazo.

Así mismo va teniendo coherencia con los objetivos planteados en la investigación, teniendo el impacto visual y en el comportamiento como elementos definidos de la comunicación no verbal que usó Rafael Moreno Valle para generar credibilidad y confianza en la sociedad poblana durante la campaña electoral 2010, la intención de ésta comunicación no verbal como factor influyente en el comportamiento para que se diera la manifestación del voto a favor Rafael Moreno Valle gracias al proceso de persuasión que unió con el lenguaje oral más el lenguaje visual, donde los elementos físicos, sociales y morales se vieron reflejados en una imagen y comportamiento No verbal.


1.2 Gestos

El rostro es un elemento que potencializa la acción comunicativa, permite reflejar los estados emocionales y obtener una respuesta instantánea, los elementos identificados por el grupo focal son:

1.2.1 Sonrisa

En este bloque el símbolo de la sonrisa fue un elemento en el que los participantes del focus concordaron de una manera inmediata arrojando las opiniones que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4: Sonrisa de Rafael Moreno Valle

	<p>No hubo momento en que Rafael Moreno Valle dejara de sonreír Su sonrisa proyectaba que era un buen candidato</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia

Los respondientes consideran que la sonrisa de Rafael Moreno Valle le dio personalidad, carisma y honestidad hacía con la gente, gracias a que sonreía todo el tiempo y su sonrisa es algo que lo ha caracterizado y definido en el hábito político en el siglo XXI.

Retomando a Gordo (2003) mencionando que “El rostro y su papel en la comunicación humana ha constituido impresiones, el rostro es el elemento que parece provocar mejor la retroalimentación. Dando paso a la teoría de los efectos limitados de Lazarsfeld (1971) argumentando que se hace la determinación de que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten, donde el símbolo permite trascender el ámbito del estímulo y de lo inmediato facilitando la imaginación y la interpretación unido a lo que mencionar Blúmer del interaccionismo simbólico comprendiendo el proceso de asignación de significados en la realidad vivida.

Lo anterior cumple con los objetivos planteados y aplica en la investigación de manera que gracias al estímulo que fueron los tres videos proyectados, la percepción del grupo focal arrojó resultados inmediatos de acuerdo a lo que veían, siendo en este caso la sonrisa como elementos definido de la comunicación no verbal y como gesto asociado con la honestidad, confianza; como signo repetitivo pero bien utilizado para que se quedara en la memoria de la gente y fuera factor a contar en cuenta para persuadir a la sociedad para votar por Rafael Moreno Valle; encontrándose el límite en la opinión que se tuvo sobre la proyección No verbal, es decir, los valores convertidos en sentimientos de honestidad y confianza como retroalimentación en el contexto social.

1.2.2 Abrazos

Elemento destacado entre el grupo focal se describe a continuación de acuerdo

con las frases retomadas de la sesión:

Tabla 5: Gestos en interacción

<p>Abrazos fueron signos de interacción y acercamiento con la gente Proporciono igualdad y comodidad</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia

Para los respondientes los abrazos a la gente fueron un símbolo de confianza y credibilidad, argumentaron que Rafael Moreno Valle no hizo distinción entre géneros, localidades, color de piel. Los abrazos junto con el tomar y con la firmeza las manos de la gente contagiaban alegría y comodidad.

Uniendo los abrazos como otro de los elementos que cumple con los objetivos planteados al principio de la investigación, de manera que se definió los abrazos como otro elemento de la comunicación no verbal que utilizó Rafael moreno Valle para generar credibilidad y confianza en la sociedad poblana durante la campaña 2010, se identificó como funciones de esa comunicación No verbal que proyecto honestidad, confianza, cercanía e igualdad, la intención que provoco se manifestó a la hora de que los votantes lo eligieran como la mejor opción para la ciudad de Puebla por medio del proceso de persuasión de estímulo (sonrisa, carisma) respuesta de los videos (aceptación) y la relación que encuentran con el contexto social.

Teniendo coherencia de la mano con las teorías de interaccionismo simbólico teniendo a la vestimenta, los gestos y los movimientos corporales como significado atribuido a la acción de Rafael Moreno Valle para atraer a la gente y la teoría de los efectos limitados traducida en la investigación como el significado de credibilidad y confianza que le dieron a la vestimenta, los gestos y los movimientos gracias a la repetición de los elementos, a pesar de que se transmiten por un medio visual, la creación del significado está limitado por las

variables psicológicas y cotidianas individuales de el focus group.

Retomando la teoría de los efectos limitados, traducido a esta investigación como el efecto que el medio en este caso los videos logró en el público. Cada individuo decide de lo visto, los símbolos que sean de su atención, y el significado que desee proporcionarle, el efecto que produce de diferente manera para cada receptor.

1.1 Movimientos corporales durante el discurso

Gordoa (2003) argumenta: los movimientos están estrechamente ligados al proceso de decodificación, parece existir una tendencia a acompañar con movimientos las palabras enfatizadas; movimientos que se mencionan a continuación:

1.1.1 Manos

Las manos mantienen activo el proceso de comunicación con movimientos, ademanes, apretones, son papel fundamental para el inicio y el fin de una conversación. A continuación imágenes del movimiento de las manos más recordado y mencionados por el grupo focal:

Tabla 6: Movimientos en el discurso





Fuente: elaboración propia

Para los respondientes el uso de las manos reflejaba triunfo, debido a la repetición de este ademán, se fue quedando en la memoria de la gente, reflejaba fuerza, emoción y más cuando apretaba las manos en señal de puños, es decir, acentuaba con fuerza el lenguaje oral apoyado en los movimientos corporales proyectando seguridad y provocando confianza en la gente.

Los integrantes del focus concordaron en que los movimientos con las manos hablan más que el lenguaje oral, transmiten más allá de solo lo que se está diciendo, lo cual hace que exista una interpretación directa y entendible del mensaje oral.

Retomando a Knapp (1999) “Los movimientos corporales están íntimamente ligados al discurso hablado, de manera que se determinan las pautas de movimiento que se produce simultáneamente al modelo del habla, es decir, la sincronía habla- movimiento corporal.

Teniendo secuencia con las teorías de interaccionismo simbólico y efectos limitados identificando el efecto limitado de confianza y credibilidad como la interpretación psicológica percibida de la sociedad, es decir los videos que se presentaron tienen el objetivo de informar y estimular las ideas del focus group, cada integrante lo recibe por el mismo medio, la diferencia radica en cómo lo percibe y lo interpreta, solo existiendo semejanza de opiniones

Manejando como signo la serie de movimientos que utilizó Rafael Moreno Valle, dando a la agente la asignación de significados de confianza, emoción y fuerza conceptos ligados con el contexto e interacción social por el que atraviesa la ciudad de Puebla, de igual manera la percepción que se

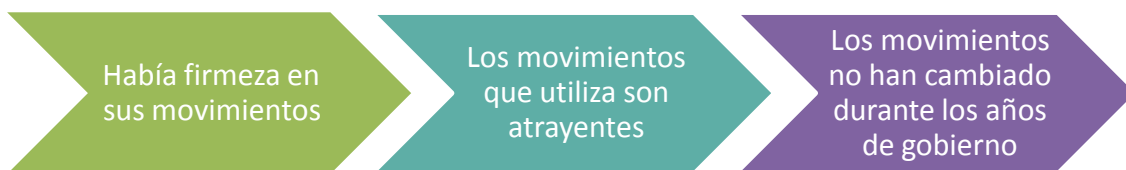
obtuvo por el grupo focal mediante los videos proyectados en la sesión generando ideas, sentimientos proyectados en forma de opinión y de participación.

Las manos forman parte de los elementos que cumplen con los objetivos de la investigación: se identificó a las manos como elemento de la comunicación no verbal que utilizo Rafael Moreno Valle, la intención fue la percibida, acercarse y generar confianza, seguridad del candidato y hacía con la gente, de manera que el comportamiento de la sociedad poblana se vio reflejado al momento de las votaciones, dónde el proceso de persuasión se logró gracias a la campaña y estrategia utilizada por Rafael Moreno Valle en la campaña de elección 2010.

1.1.2 Impacto de movimientos

El uso constante del mismo ademán creó credibilidad y confianza en la gente, tomando el ademán como un estímulo que reforzó el discurso de Rafael Moreno Valle en la siguiente figura se muestran segmentos retomados del focus group:

Figura 2: Movimientos corporales



Fuente: elaboración propia

Los respondientes afirman que la serie de tendencias que utilizó Rafael Moreno Valle van de acuerdo con el discurso oral, los desplazamientos que utiliza atrae la vista y la atención del público haciendo que los movimientos que utilizó Rafael Moreno Valle hicieran parte de su personalidad y distinción en el ámbito político. Además de que la repetición de movimientos generó credibilidad y confianza hacia las propuestas de su gobierno lo que ayudó a ser un político recordado por su imagen.

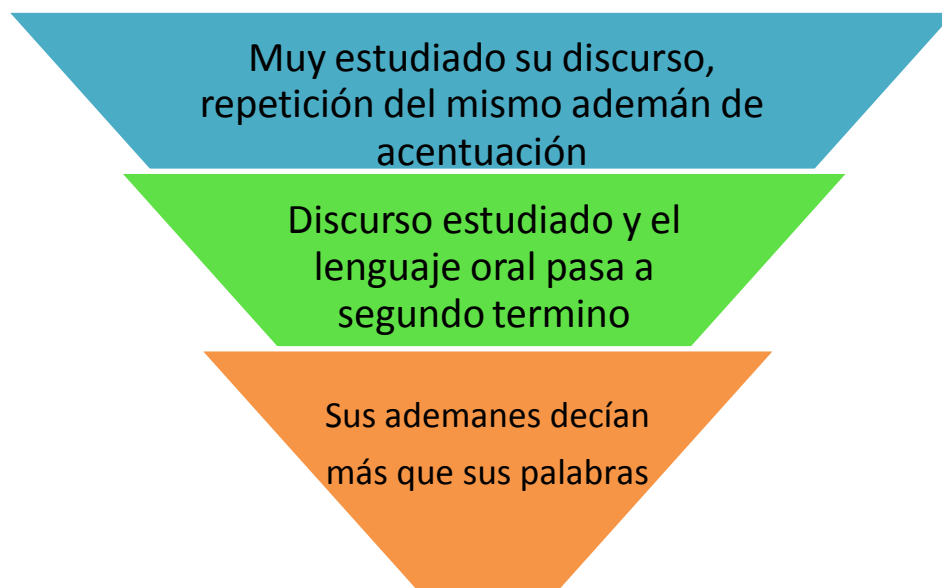
Lo cual va relacionado con los objetivos de la investigación, de manera que el grupo focal identificó los movimientos corporales durante el discurso político como otro elemento de la comunicación no verbal utilizado por Rafael Moreno Valle con la intención de llegar e impactar a la gente generando credibilidad y confianza, conceptos utilizados para la cercanía y la ganancia de votos para el candidato. El proceso de persuasión se dio por la proyección de los videos donde se muestran algunos de los mítines donde Rafael Moreno Valle estuvo en interacción con la gente, dentro de los cuales se reconoció el uso de los movimientos corporales como estímulos que dieron una respuesta inmediata, la repetición y percepción de movimientos acentuando su habla, proyectando credibilidad, confianza otorgando así el voto aprobatorio o en este caso la respuesta en forma de apoyo para el candidato.

El proceso de persuasión proporciona equilibrio con la teoría del interaccionismo simbólico donde cada uno de los individuos orienta la serie de elementos que observa en función de lo que significan para él en una situación determinada es decir, al signo de reconocimiento se le otorga un significado y una representación, debido a la experiencia de los integrantes del grupo focal que están en contacto con las campañas políticas gracias a los diferentes medios de comunicación, significados creados de la percepción por el estímulo visual. La teoría de los efectos limitados donde el límite se encuentra sí o no se percibe alguna característica, explicando el proceso de la siguiente manera: el medio visual (video), logro o no logro un efecto en el receptor, si hay un efecto, cual es, cuando lo vio, cómo lo vio, que le causo provocando qué respuesta, encontrando en la confianza, seguridad e imagen persistente, como resultado de la interacción social con una similitud notoria en grupo focal y no como una guía estricta de lo que se presentó en lo videos, en el caso del focus group las semejanzas de percepción y la respuesta llamada en comunicación como retroalimentación.

1.1.3 Desventajas de uso

Si bien tuvieron buena aceptación el uso de movimientos corporales de Rafael Moreno Valle, el grupo focal determinó algunas desventajas o errores que se cometieron durante la campaña que se muestran a continuación:

Figura 3: desventajas de los movimientos corporales



Fuente: elaboración propia

Los respondientes consideran la existencia de un choque de sentimientos generados en la repetición de los ademanes que utilizó Rafael Moreno Valle, por el lado positivo argumentan que la repetición dio confianza, constancia y refuerzo al discurso político y del lado negativo cuestionan que tuviese tan estudiado el discurso oral provocando la existencia de un ademán muy repetitivo, lo cual a cierto grado ya no pudo controlar y sus ademanes terminaban diciendo más que sus palabras.






Lo anterior aunque es un choque de ideas está dentro de los objetivos y de las teorías que se plantearon a lo largo de la investigación, haciendo que el constante uso de los movimientos sea un elemento identificado de la comunicación no verbal que utilizó Rafael Moreno Valle, de igual manera es un estímulo para la creación de significados como lo postula el interaccionismo simbólico.

La intención fue quedarse en la mente del público y que fuera de fácil reconocimiento haciendo que la sociedad votara por Rafael Moreno Valle en las elecciones de 2010, considerando que las personas tienen experiencias electorales de las cuales toman referencia y son estímulos sensoriales para dar interpretación a los hechos de manera individual y colectiva.

1.4 Relación de la información

Para la comprensión de la investigación es de suma importancia la realización del cruce de información debido a que identifica el tema principal que es comunicación no verbal proyectada por Rafael Moreno Valle, definiendo los objetivos generales y específicos para los cuales se encontró una teoría base que da sustento a la investigación y la relación con el tema determinando así el grupo focal como instrumento de investigación y los resultados arrojados para saber si existe una coherencia entre lo planteado y el sustento conforme a una teoría de la comunicación y el logro de los objetivos. La siguiente tabla muestra el desglose de la información utilizada durante la investigación

Figura 4: tabla de información

Variables de estudio	Categorías arrojadas	Teorías utilizadas	Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Cumplimiento  
Imagen visual	Gestos: sonrisas, abrazos	Interaccionismo simbólico Teoría de los efectos limitados	¿Cómo la comunicación no verbal es utilizada por Rafael Moreno Valle a manera de persuasión en la sociedad poblana para generar credibilidad y confianza?	Definir elementos de la comunicación no verbal que utiliza Rafael Moreno Valle para generar credibilidad y confianza en la sociedad poblana en la campaña electoral 2010.	
Imagen física	Vestimenta, colorimetría, impacto	Interaccionismo simbólico Teoría de los efectos limitados	¿Cómo la comunicación no verbal es utilizada por Rafael Moreno Valle a manera de persuasión en la sociedad poblana para generar credibilidad y confianza?	Identificar la función de la comunicación no verbal en Rafael Moreno Valle-	
				Analizar la intención de la comunicación no	

Movimientos corporales	Manos, Impacto de movimientos Desventajas de Uso	Interaccionismo simbólico Teoría de los efectos limitados		verbal como factor influyente en el comportamiento generando credibilidad y confianza	
------------------------	--------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------	--

CONCLUSIONES

A lo largo de la carrera de comunicación se conocen los procesos y las áreas donde la comunicación sirve como estrategia para la obtención de buenos resultados, por ejemplo, el ámbito de la publicidad va ligado de la comunicación no verbal y en la investigación se puede decir que es un tipo de marketing político, donde cada elemento como la vestimenta, los gestos y los movimientos juegan un papel muy importante en la campaña de una figura pública. En la cual se tienen por objetivos crear ideas, sentimientos, una conexión, que en esta investigación dio como resultado que el grupo focal dijera que el conjunto de los elementos que discutieron e identificaron fueron interpretados mediante conceptos como confianza, credibilidad, tomados realmente en cuenta para votar por Rafael Moreno Valle en las elecciones de 2010 y después de dos años de gobierno la imagen de Rafael Moreno Valle ante la gente sigue siendo la misma.

La implementación de los elementos no verbales fue una gran estrategia implementada por Rafael Moreno Valle para conseguir la gubernatura del estado de Puebla. En términos publicitarios se puede hacer la comparación de la figura pública de Rafael Moreno Valle que viene siendo el equivalente a la marca, él creó emociones, y recuerdos en las personas, esos sentimientos generaron confianza y por tal motivo fue elegido entre los gustos del público, el conjunto de vestimenta, gestos y movimientos, atrajeron a la gente, desató emociones y generaron interpretación y participación ciudadana.

Dejando la siguiente reflexión: en el grupo focal gracias al estímulo visual que fue la presentación de tres videos diferentes de los mítines que realizó el candidato Rafael Moreno Valle en la campaña de 2010. Se cumplen los objetivos planteados al principio de la investigación, se definen los elementos de la comunicación no verbal que utilizó Rafael Moreno Valle que son la vestimenta, dentro de ella: el vestuario de acuerdo a la ocasión, colorimetría del vestuario y el impacto del vestuario, los gestos como la sonrisa y los abrazos y finalmente los movimientos corporales durante el discurso que son las manos, el impacto de los movimientos y las desventajas del uso de los movimientos.

La intención de la comunicación no verbal que utilizó Rafael Moreno Valle como factor influyente en el comportamiento de la sociedad, lo cual se dio a través de la optimización de los recursos anteriores, la interacción con la gente, la utilización del vestuario, de los gestos y de los movimientos como factores que percibieron en el grupo focal para que le otorgaran el voto a Rafael Moreno Valle.

El proceso de persuasión en la sociedad poblana por medio del reconocimiento de los elementos de la comunicación no verbal utilizados por Rafael Moreno Valle durante la campaña electoral 2010, se logró primeramente a la elección de una muestra y perfiles de los sujetos que conformaron el grupo focal para que existirá similitud y comparación entre las respuestas y a la elección de los tres videos estímulo para que el grupo focal pudiera hacer el reconocimiento de los elementos.

Por lo tanto es de suma importancia decir que esta investigación deja y resalta que la comunicación no verbal es un elemento y un proceso que hoy en día se utiliza mucho en cualquier ámbito, debido a la experiencia de la ciudadanía en previas etapas electorales.

Finalmente la comunicación no verbal proyectada por Rafael Moreno Valle fue la adecuada, tuvo coherencia el mensaje con lo no verbal, los elementos más recordados fueron: la camisa azul, su sonrisa, los abrazos en interacción con la gente, el levantamiento de manos, provocaron credibilidad y confianza, todos los elementos anteriores fueron percibidos por el público de tal manera que salió victorioso en las elecciones de 2010.

Principales hallazgos

Los hallazgos que se obtuvieron durante la investigación fueron los siguientes:

Las personas de entre 30 y 40 años de edad es el segmento de la población que tiene poca participación electoral.

La estrategia de campaña de Rafael Moreno Valle realmente generó sentimientos individuales y colectivos para que las personas de entre 30 y 40 años se animaran a votar en las elecciones de 2010

La comunicación no verbal tuvo mayor impacto en las mujeres, pero a los hombres les resultó aunque en menor medida atrayente la imagen de Rafael Moreno Valle, elemento por el cual también votaron por el candidato.

Recomendaciones

Se recomienda a los futuros tesisistas e investigadores, abordar las distintas líneas de investigación que han surgido de esta tesis. El ser humano, dado sus características multifacéticas, muestra la posibilidad de ser estudiado desde distintos enfoques, o diferentes disciplinas que pueden ser apoyadas con esta investigación partiendo del enfoque de la comunicación

También se recomienda poner en consideración características que hacen de los individuos seres únicos e irrepetibles. En este caso fue el impacto de los elementos de la comunicación no verbal para generar credibilidad y confianza en personas de 30 a 40 años de edad, pero pudo haber sido una muestra mayor, diferente nivel socio cultural.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación, gestionar de una manera más repetitiva y ejemplificada la utilización de material bibliográfico con ejemplares que aborden justamente los temas como la comunicación no verbal en figuras públicas, elementos visuales, el interaccionismo simbólico, para buscar la forma de preparar constantemente a los estudiantes que estén realizando tesis, como herramientas de apoyo y calidad para las futuras investigaciones

Dos recomendaciones generales para los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y específicamente para quienes están a punto de iniciar su primer seminario de investigación:

- En primera, no se limiten ante la creación de una tesis, ya que es la práctica, ampliación y profundización de ejercicios de investigación ya hechos en otros cursos como *Metodología de la investigación e investigación de la comunicación*.
- Generalmente el temor que se tiene para con la tesis, surge de dichos y experiencias poco convincentes, mal fundamentadas y documentadas, que han sido estereotipadas de generación en generación, pero sin que exista una verdadera justificación ya que al fin y al cabo es una forma de contribuir con la sociedad y de devolverle a la Universidad un poco de lo mucho que brindo a lo largo de cuatro años y medio. Además queda la satisfacción de

convertirse en un logro profesional y personal que ayuda a perfeccionar lo que se aprende en las aulas

Por otro lado, también se exhorta a los tesisistas, a no dejarse guiar por comentarios o sugerencias sobre temas que no sean de su interés, ya que por más que se diga que lo que tiene que ver con la organización, la mercadotecnia, o los medios masivos se han vuelto en temas típicos, ya que la sociedad actual está sumergida a cambios constantes por lo tanto siempre habrá algo nuevo que investigar

Referencias bibliográficas

- Álvarez G. 2003. *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y Metodología*. México: Paidós
- Hernández R, Fernández C, Baptista L. 2006. *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw Hill.
- Fernández C. (1990). *La comunicación humana*, México: McGraw-Hill
- Gordoa V. (2003). *Imago-logía: todo lo que se necesita saber para crear Su imagen pública*, México: De Bolsillo
- Gordoa V. (2007). *El poder de la imagen pública*, México: De Bolsillo
- Tójar J. (2006) *Investigación cualitativa comprender y actuar*, Madrid: La Muralla
- Islas O. (2005, marzo) De las relaciones públicas a la comunicación Estratégica, *Revista latinoamericana de comunicación*. [En línea]. <http://chasqui.comunica.org/content/view/44/56/>.
- Knapp L. M. (1999). *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*, México: Paidós
- Lazarsfeld, P. (1971). *La sociología y el cambio social*, Buenos Aires, Paidós
- Prince V. (1994). *La opinión pública, esfera pública y comunicación*, Barcelona: Paidós
- Ritzer, G. (2002). *Teoría Sociológica Moderna*, Madrid: MacGrawHill

Puebla acciones que transforman (2010) *semblanza del gobernador*, portal del

Gobierno de la ciudad de Puebla.[En línea]. Recuperado el 18 de noviembre de 2012

[Dehttp://www.puebla.org.mx](http://www.puebla.org.mx)

Villalobos V. (2010). La construcción de la imagen pública del líder político

Y su influencia electoral. [En línea]. Recuperado el 10 de marzo de 2012

[Dehttp://www.ensenadadigital.net/fundacion/Villalobos.pdf](http://www.ensenadadigital.net/fundacion/Villalobos.pdf)

