



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales  
Ciencias de la Comunicación

La mercadotecnia política y la comunicación emocional: una metodología para la  
evaluación de spots políticos emocionales en televisión

Tesis doctoral

que para optar por el grado de

**DOCTORADO EN CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

Presenta: Mtra. Anna Laura Montiel Alvarez

Comité Tutor

Tutor principal: Dra. Guillermina Baena Paz  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Miembros del Comité Tutor  
Dr. Fernando Castaños Zuno  
Instituto de Investigaciones Sociales  
Dr. Murilo Kuschick Ramos  
Universidad Autónoma Metropolitana

México, D.F. , 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**

**Tesis Digitales**

**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>Mercadotecnia política: origen y desarrollo</b>	<b>12</b>
1.1	Comunicación y comunicación política	12
1.1.1	Comunicación	12
1.1.2	Comunicación política	14
1.2	Mercadotecnia política	17
1.3	Opinión pública, percepción y persuasión	21
1.3.1	Opinión pública	21
1.3.2	Percepción	24
1.3.3	Persuasión	26
1.4	Teoría de los efectos en campañas políticas por televisión	29
1.4.1	Teoría de los efectos	30
1.4.2	Teoría de la recepción	36
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>La mercadotecnia política: la coexistencia entre la emoción y la razón</b>	<b>40</b>
2.1	Las emociones: expresión de la emoción	41
2.1.1	Emociones	44
2.1.2	Sentimientos	44
2.2	Emociones primarias y secundarias	46
2.3	Las emociones como expresión o comunicación	48
2.4	Comunicación emocional	49
2.4.1	Comunicación espontánea	49
2.4.2	Comunicación simbólica	50
2.5	La dicotomía entre la razón y la emoción en el antiguo marco interpretativo de la política	52
2.6	Psicología y política	56

## **CAPÍTULO 3 La imagen del candidato a través del spot político por televisión 67**

3.1 La imagen del candidato	67
3.1.1 El candidato en televisión	72
3.1.2 Apariencia física y vestimenta	74
3.1.3 Comunicación no verbal	76
3.1.4 Categorías de comunicación no verbal: kinesia, proxémica y paralenguaje	79
3.1.5 Las expresiones faciales	85
3.1.6 Análisis de las expresiones faciales de las seis emociones básicas	88
3.2 El mensaje: la comunicación verbal	94
3.3 El spot político por televisión	97
3.3.1 Método de análisis para el spot político por televisión	101
3.3.2 Tipologías para spot político por televisión	102

## **CAPÍTULO 4 Metodología de análisis para la identificación de spots políticos emocionales 106**

4.1 Investigación cuantitativa y cualitativa	107
4.2 Grupos de enfoque y técnica para su aplicación	110
4.3 Spots elegidos: método de selección	113
4.4 Categorías para la identificación de un spot político con contenido emocional en televisión	118
4.5 Hallazgos encontrados en grupos focales	121
4.6 Identificación de nuevas categorías emocionales	129
4.7 Lista de verificación de categorías emocionales: tabla de contenidos	132
4.8 Metodología para el análisis de spots políticos con contenido emocional	134
4.9 Aplicación de la metodología en tres spots políticos transmitidos en la campaña presidencial del 2012 en México	148
4.9.1 Enrique Peña Nieto, PRI	149
4.9.2 Andrés Manuel López Obrador, PRD	156
4.9.3 Josefina Vázquez Mota, PAN	163

## **CONCLUSIONES 172**

## **ANEXOS**

181

A I Alineación de imágenes: spot neutral, Alejandro Córdoba de la Torre, Perú

A II Alineación de imágenes: spot positivo, José Erreca, Argentina

A III Alineación de imágenes: spot Alejandro García Padilla, Puerto Rico

A IV Gráfica de alineación de imágenes

A V Análisis de spot “Future” en 1988, campaña presidencial de George Bush

A VI Análisis de spot “Best person independent” en 1992, campaña presidencial de Ross Perot

## **FUENTES**

198

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se propone mostrar que la mercadotecnia política y la comunicación emocional aplicadas a spots políticos televisivos con contenido emocional, influyen en las decisiones de los electores jóvenes mexicanos. Para exponer lo anterior, se consideró fundamental, primero, detectar qué elementos emocionales son los que más influyen en los electores y después, diseñar una metodología que permitiera evaluar si un spot contiene los elementos necesarios para ser considerado emocional.

En México, se realiza una gran cantidad de campañas políticas que emplean a la comunicación emocional para transmitir sus mensajes; sin embargo la forma de diseñar los mensajes ha sido, desde mi experiencia, por intuición, preconcepciones y prácticas tradicionales, sin conocer a fondo cuáles son los elementos que más influyen sobre los electores.

La necesidad de detectar cuáles son las categorías emocionales que más influyen en los electores, y con esta información, diseñar una metodología, se debe a que actualmente se realizan en México diversos análisis sobre spots emocionales, este tipo de análisis son sumamente valiosos, ya que forman los inicios en el estudio de spots con contenido emocional; sin embargo, los trabajos están basados en conceptos que pueden variar según el enfoque de cada investigador, lo que da como resultado análisis de gran valor, pero con falta de precisión al evaluar los elementos emocionales que se exponen en los spots políticos televisivos.

El objetivo de esta propuesta metodológica es identificar si un spot político contiene los elementos necesarios para ser considerado emocional. No intenta demostrar que el spot considerado emocional garantizará la aceptación por parte del elector, ni que un spot político de corte emocional es garantía para ganar una elección. Sin duda, la proyección de un spot genera efectos en los electores, pero lo que sucede después de la proyección del spot en la mente de un individuo dependerá de su entorno y éste último puede cambiar el efecto que el spot le generó al verlo por primera vez.

La detección de estas categorías emocionales y el diseño de esta metodología permitirá a investigadores y especialistas evaluar si un spot político es altamente emocional o carece de emoción. También permitirá diseñar spot políticos basados en las indicaciones estratégicas de una campaña. Es decir, si la estrategia requiere más o menos emocionalidad al realizar sus spots políticos será posible utilizar esta metodología para cumplir con dichos objetivos.

También resulta de gran relevancia mencionar las limitaciones de esta propuesta metodológica. La limitación de este trabajo radica en una muestra limitada para su elaboración; sin embargo, es el primer paso para homologar los criterios de los investigadores que evalúan y diseñan spots de tipo emocional.

Esta investigación se divide en cuatro capítulos. Los tres primeros forman parte del marco teórico y el cuarto muestra la metodología y documenta la realización de grupos focales. Los grupos focales sirvieron para detectar nuevos elementos no identificados durante la fase de investigación teórica. De esta forma lo teórico y lo práctico se complementan para formar la metodología. A continuación se explicará el contenido de cada uno de los capítulos.

El primer capítulo tiene como objetivo establecer que el marco de referencia de esta investigación es la mercadotecnia política. Este capítulo busca fortalecer el diseño de las campañas políticas desde la mercadotecnia política, es decir, campañas estratégicas con spots políticos creados con base en criterios que permitan enviar mensajes claros a los electores.

Para lograr la conformación del capítulo uno, fue necesario realizar un recorrido por los diferentes conceptos que le han dado origen a la mercadotecnia política, éstos son: comunicación, comunicación política, opinión pública, percepción y persuasión. Estos conceptos permitirán entender a la mercadotecnia política de manera integral con el fin de dar sustento al marco teórico de esta investigación.

También se explica a través de la teoría de los efectos, una de las más destacadas y que más investigación ha hecho a lo largo de los años, el impacto que tiene la televisión en las personas, la importancia de la televisión como el medio seleccionado por los jóvenes mexicanos para obtener información sobre mensajes políticos, y las teorías que existen sobre los efectos que la televisión genera en los espectadores.

Después de exponer qué es la mercadotecnia política y mostrar, por medio de las investigaciones hechas por el INEGI, IJJ-UNAM, IMJUVE y empresa DAFOE, que para los jóvenes mexicanos la manera más común de obtener información política es a través de la televisión, se procede con la elaboración del segundo capítulo.

El segundo capítulo se propone explicar qué es la emoción y la razón, ambos entendidos como elementos indispensables para la toma de decisiones en los seres humanos. Primero se comenzó explicando qué es la emoción, la diferencia entre emoción y sentimiento, la existencia de emociones primarias y secundarias y el concepto de comunicación emocional. Finalmente se logró tener una definición de la

emoción y cómo se expresan las emociones en los seres humanos. Después de explicar qué es la emoción era fundamental entender el concepto de razón y la relevancia que se le ha adjudicado a lo largo de la historia.

Teniendo claros los conceptos de emoción y razón era imprescindible comprender la relación milenaria que existe entre la emoción y la razón. Para lograr esto, fue necesaria la construcción de un marco teórico multidisciplinario vinculado a la comunicación, la ciencia política y la psicología política.

En este capítulo se identifica el primer elemento determinante que influyen en la toma de decisiones de los electores, este es la identidad partidista. La escuela de Michigan explica que la identidad partidista es un elemento que une emocionalmente a los electores con el partido. De esta forma se entiende a la identidad partidista como un proceso de identificación con un partido político donde una serie de elementos empatizan con el individuo y logran crear lazos duraderos constituidos por emociones muy arraigadas.

En el tercer capítulo se analizan los trabajos de Maarek, Martín Salgado, entre otros, que sostienen que en un spot por televisión lo que más influye en el elector es la imagen del candidato. Sin duda, la imagen es el segundo elemento determinante en la toma de decisiones de los electores. En este capítulo se realiza un recorrido teórico por el estudio de la imagen del candidato y los diferentes elementos que la integran.

Se estudió la imagen y a los diferentes elementos que la componen. Por un lado, la apariencia física integrada por el atractivo físico, la estatura, el color de la piel y la vestimenta. Por el otro, la comunicación no verbal considerada como todo aquello que se comunica sin usar las palabras. Se explicó que dentro de la comunicación no verbal existe la kinesia, proxémica y paralenguaje y dentro de estas categorías elementos como las posturas, las expresiones faciales, los tipos de distancias entre las personas, y los tonos y ritmos de voz.

Otro elemento fundamental en la toma de decisiones de los electores, que no se quiso dejar de lado a pesar de que algunos autores no lo consideran como un elemento primordial para comunicar emociones a través de un spot por televisión, es el mensaje. El mensaje, es decir, el argumento, la propuesta racional. El mensaje es fundamental para que la coexistencia entre razón y emoción se logre. Se explicó qué es el mensaje, los temas predominantes, el contenido, el tipo de argumento, la vía de transmisión, el tipo de lenguaje utilizado, etc.

Para terminar la conformación del tercer capítulo, se estudió qué es el spot político,



cómo se construye y las tipologías que hasta el momento sirven para clasificarlo. Todo esto con el fin de catalogar los spot seleccionados para esta investigación.

La investigación teórica, basada en los primeros tres capítulos, arrojó tres categorías emocionales que influyen en la toma de decisiones de los electores:

- 1) La identidad con el partido
- 2) La imagen del candidato
- 3) El mensaje

Estas tres categorías son consideradas por diversos autores como influyentes en la toma de decisiones de los electores; sin embargo en esta investigación se consideró que debían existir más categorías emocionales que influyen en los electores al ver un spot de televisión.

En el cuarto capítulo, se buscó detectar nuevas categorías emocionales no identificadas durante la fase de investigación teórica. Para lograr esto era necesario seleccionar una técnica. Se llevó a cabo un análisis sobre las técnicas que ofrece la investigación cualitativa y cuantitativa, llegando a la conclusión que para este trabajo resulta más adecuada la investigación cualitativa con la técnica de grupo focal. La justificación se encuentra en dicho capítulo.

Se considera que a través de los resultados obtenidos por medio de los grupos focales sería posible encontrar nuevas categorías emocionales que influyen en la toma de decisiones de los electores.

Para llegar a resultados concretos, se realizaron diversos estudios a lo largo de esta investigación. Al principio, se seleccionaron seis spots de campañas políticas, todos los spots con elementos emocionales y con candidatos conocidos por los participantes. Los spots fueron: dos de Enrique Peña Nieto como candidato a la presidencia de la República, dos de Roberto Sandoval como candidato a gobernador por el estado de Nayarit, uno de Hugo Chávez, dos de Henrique Capriles ambos para la campaña presidencial del 2012 y finalmente uno de Dilma Rousseff como candidata a la presidencia de Brasil en el 2011. Los grupos de enfoque arrojaron que los participantes poseían una identidad partidista que les impedía visualizar nuevas categorías de análisis a investigar. Ante este hecho, se llegó a la conclusión de excluir a la identidad partidista con el fin de que los participantes de los grupo de enfoque pudieran opinar sobre los spots sin tener ninguna predisposición ideológica por el mismo.

Por tanto, se eliminó a la identidad partidista y se dejaron dos categorías para conformar la metodología de análisis: 1. la imagen del candidato y 2. el mensaje.

En esta etapa de la investigación se seleccionaron nuevos spots políticos. Se seleccionaron seis spot de otros países que tuvieran características similares: 1) candidatos desconocidos en México, 2) que su contenido permitiera a los participantes mayor reflexión y comentarios y 3) que evocaran emociones positivas, negativas y neutrales (con y sin emoción).

Se proyectaron seis spots políticos a treinta estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) y se aplicó un cuestionario derivado de las cuatro categorías que integran la metodología. Los estudiantes seleccionaron tres de los seis spots que a su criterio tenían más marcadas la emociones positivas, negativas y neutrales.

Los tres spots definitivos originarios de Argentina, Puerto Rico y Perú, se aplicaron a dos grupos de enfoque. Uno a mujeres y otro a hombres de diferentes carreras y semestres de la FCPyS.

Con los resultados obtenidos de los grupos de enfoque se logran descubrir siete nuevas categorías emocionales:

- 1) Familia
- 2) Originario del lugar
- 3) Identidad partidista
- 4) Música
- 5) Color
- 6) Escenario
- 7) Personajes

Con los resultados obtenidos se integraran las categorías emocionales obtenidas en la fase teórica y en la práctica:

- 1) Identidad partidista
- 2) Imagen
- 3) Mensaje
- 4) Familia
- 5) Originario del lugar
- 6) Música
- 7) Color
- 8) Escenario

## 9) Personajes

La emoción no puede ser considerada como una categoría ya que es una característica inherente al contenido del spot, por tanto la emoción se da como resultado de la construcción que hace el receptor al ver el spot político.

Estas nueve categorías son un hallazgo fundamental en la producción de conocimiento, ya que antes de realizar esta investigación, sólo se reconocía a la imagen, la identidad partidista y el mensaje como elementos que influyen en la toma de decisiones de los electores; sin embargo, con este trabajo se puede afirmar que existen otras categorías que también influyen en la toma de decisiones como la familia, ser originario del lugar, la música, el color, el escenario y los personajes que aparecen en los spots.

Los resultados obtenidos, producto de esta investigación, aportaron elementos fundamentales para la construcción de spots políticos con contenido emocional; sin embargo se consideró que era fundamental diseñar una metodología que pudiera dar solución al problema planteado de esta investigación, es decir, crear un método que pudiera homologar los trabajos de diversos investigadores y así dar mayor precisión al evaluar los elementos emocionales que se exponen en los spots políticos televisivos.

Con estas nueve categorías definidas se procedió a la elaboración de la metodología, la cual está constituida por diez pasos:

1) Selección de spot político y llenado de ficha técnica
2) Identificación de categorías emocionales
3) Proyección del spot
4) Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios
5) Aplicación de cuestionario
6) Resultados de cuestionario
7) Resultados por categoría
8) Esquema en gráfica
9) Interpretación de resultados
10) Conclusiones

Estos diez pasos permiten analizar detalladamente un spot político y determinar si contiene elementos emocionales o carece de ellos. También permite diseñar spots

políticos de tipo emocional y evaluarlos por medio de esta metodología.

La metodología tiene como mecanismo de evaluación un cuestionario, este cuestionario permite a través de varias preguntas determinar si el spot contiene los elementos emocionales necesarios para ser considerado emocional. Las preguntas del cuestionario son producto de las categorías extraídas de la investigación teórica y práctica.

Para ejemplificar los resultados y recomendaciones se utiliza una gráfica conocida como “gráfica de radar o diagrama de araña” la cual permite mostrar visualmente cómo es el estado actual del spot que se está analizando y cuál sería el estado ideal de un spot con contenido emocional

Finalmente, y para probar la efectividad de esta metodología, se realizan varios análisis con spots que eran considerados de alta emocionalidad, pero sin un sustento que los apoyara:

Spot	Candidato y país
1	Alejandro García Padilla, Puerto Rico
2	Enrique Peña Nieto, México
3	Josefina Vázquez Mota, México
4	Andrés Manuel López Obrador, México
5	George Bush, EUA
6	Ross Perot, EUA

Los resultados arrojados de estos análisis fueron ilustrativos, evidentes y útiles, ya que evidenciaron que muchos de los spots considerados altamente emocionales por diversos estudiosos del tema, mostraban deficiencias y divergencias en varios aspectos, de esta forma se demuestra la utilidad y eficacia de la detección de nuevas categorías emocionales y de esta metodología.

## **CAPÍTULO 1. Mercadotecnia política: Origen y desarrollo.**

Este capítulo tiene como fin desarrollar el concepto de mercadotecnia política que servirá como marco de referencia para el abordaje de esta investigación. Para lograr esto, es necesario realizar un recorrido por los diferentes conceptos que le han dado origen como comunicación, comunicación política, opinión pública, percepción y persuasión. A partir de estos elementos es posible entender a la mercadotecnia política de manera integral.

### **1.1 Comunicación y comunicación política.**

“No es posible dejar de comunicarse”  
Paul Watzlawick

La comunicación es un proceso que ha permitido a la humanidad intercambiar información entre individuos por medio del habla, la escritura y las señales. La comunicación ha sido una de las más poderosas herramientas que ha permitido al ser humano desarrollarse y vivir en sociedad, por esa razón es fundamental abordar el concepto de comunicación y posteriormente de comunicación política.

#### **1.2.1 Comunicación**

A lo largo de la historia del ser humano se ha dado origen a diferentes escuelas y teorías sobre la comunicación. El objetivo de este apartado no es realizar un recorrido histórico por las diferentes teorías, pero sí definir qué escuela se abordará y qué se entenderá por comunicación en esta investigación.

Debido a que este trabajo considera que la comunicación es un concepto amplio que va más allá del emisor-receptor con una comunicación lineal, se decide analizar los trabajos de la escuela de Palo Alto, también conocida como la Escuela Invisible. Esta escuela considera que la comunicación es un proceso que no sólo involucra el intercambio de mensajes verbales sino también diversas formas de comportamiento humano. (Mattelart, 1997, pp. 47-49)

Es decir, la comunicación no es sólo transmitir palabras de un emisor a un receptor y viceversa, es un proceso mucho más complejo que involucra además diversos comportamientos no verbales entre el emisor y receptor.

La escuela Invisible introduce el modelo “orquestal de la comunicación” que se entiende

como un sistema que ya no es lineal sino circular e interactivo, es decir un modelo donde los actores sociales participan en todo momento, deseándolo o no, por medio de sus palabras, gestos, movimientos, posturas, mirada, distancia, silencios, etc. ( Cruz, 1999, pp. 10)

El concepto de comunicación que acuña esta escuela se conecta favorablemente con el trabajo que se realiza en esta investigación, ya que se considera que la comunicación no sólo es transmitir mensajes de manera verbal, sino que también es la trasmisión de mensajes a través del cuerpo, los sonidos, los gestos y el contexto.

La Escuela Invisible tiene su origen en los años cincuenta con los antropólogos Gregory Bateson, Birdwhistell y Edward Hall, quienes formularon una teoría de la comunicación que no sólo aborda los mensajes verbales sino que se estudia a la kinesia, gestualidad y proxémica en el proceso comunicativo. En los años setentas se integran nuevos personajes como Don Jackson y Paul Watzlawick quienes continúan desarrollando el concepto de comunicación pero desde la psiquiatría, generando así una red de interconexiones entre diferentes especialistas. (Bateson,1984, pp.19-22)

Para estos autores, la comunicación es un proceso permanente que integra múltiples modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, la mímica, el espacio interindividual, etc. La comunicación como un todo integrado, comunicación verbal y no verbal en un contexto determinado. (Bateson,1984, pp.19-22). La comunicación se vuelve un proceso permanente a varios niveles, donde es fundamental descubrir y analizar el funcionamiento de diferentes modos de comportamiento en un contexto dado. (Mattelart,1997, pp. 48-49).

Para la escuela invisible, el estudio de la Kinesia, la proxémica, el paralenguaje, el análisis de los gestos, etc., es parte fundamental para el correcto entendimiento de los mensajes que se emiten en un proceso comunicativo. Para estos autores todo comportamiento humano tienen un valor comunicativo, es imposible dejar de comunicar aun cuando no emitimos palabras.

Toda conducta es comunicación, no hay no-conducta, es imposible no comportarse. Toda conducta tiene un valor de mensaje. Se deduce que por mucho que se intente, no es posible dejar de comunicar. Los silencios, la falta de contacto visual, la postura de una persona comunican en todo momento aun cuando no existe el intercambio de palabras. ( Watzlawick, 1981,p. 50)

Por lo tanto, para este trabajo se diseñó la siguiente definición de comunicación y se entenderá como:

Un proceso permanente de intercambio de mensajes. Dicho proceso está constituido por el tráfico de múltiples elementos como son las palabras, los sonidos, los movimientos corporales, las miradas, los gestos y las distancias. Todos estos elementos se manifiestan e intercambian en un proceso comunicativo en un contexto determinado.

Para esta investigación, y bajo este concepto de comunicación, resulta fundamental entender qué es la Kinesia, la proxémica, el paralenguaje, etc., para poder analizar más a fondo los elementos que intervienen en un proceso comunicativo, particularmente dentro de un spot político. Esto se realizará en el tercer capítulo.

La comunicación se vuelven entonces un proceso permanente que integra múltiples modos de comportamiento y de intercambio de ideas. Dicho comportamiento e intercambio de ideas también se lleva a cabo en la esfera política.

### 1.1.2 Comunicación Política.

La comunicación política es un concepto que ha sido abordado de diferentes maneras a lo largo de la historia, el objetivo siempre ha sido tratar de entender el papel de la comunicación en la política. Aristóteles (IV a. C) fue el primero que en su libro *La Retórica*, inicia el estudio sobre política y comunicación.

Con el fin de conocer las diferentes visiones y formas de entender a la comunicación política se llevará a cabo un recorrido histórico de las principales definiciones hasta llegar a la definición que se empleará en esta investigación.

#### Definiciones de comunicación política: (1966-2015)

Autor	Año	Definición
Fagen	1966	Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político. (Canel, 2006, pp. 20-21)
Chaffee	1975	El papel de la comunicación en el proceso político. (Canel, 2006, pp. 20-21)
Blake Haroldsen	1975	Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad. (Canel, 2006, pp. 20-21)

Nimmo	1978	Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto (Canel, 2006, pp. 20-21).
Meadow	1980	Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que a su vez influyen en éste (Canel, 2006. pp. 20-21).
Dominique Wolton	1995	El espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos (Ferry y Wolton, 1995).
Teodoro Luque	1996	La comunicación política intenta establecer una conexión entre los oferentes y demandantes del intercambio político, entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales, por tanto, es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuencias afectan a toda la comunidad (Luque, 1996, p. 163).
María José Canel	2006	La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 2006 p. 27).

Fuente: Elaboración propia.

Cada una de estas definiciones muestran elementos comunes que será necesario analizar y explicar. Para José María Canel existen cinco elementos importantes que se destacan en estas definiciones:

- 1) Las definiciones incluyen actividad comunicativa lo que implica un intercambio de mensajes y símbolos entre los actores que participan en ella.
- 2) La comunicación adquiere carácter político en virtud de los efectos o consecuencias que tiene en el sistema político.
- 3) Los autores separan a la comunicación de la política como actividades separadas.
- 4) No se especifica con claridad la cantidad de actores políticos o de otra índole que participan en el intercambio político, como ONG, asociaciones profesionales, empresarios, medios de comunicación o ciudadanos.
- 5) Sólo se consideran los mensajes que tienen intencionalidad estratégica con el fin de crear efectos. Los mensajes sin intencionalidad no son considerados.

Otros elementos adicionales, que no agrega María José Canel, son:

- 6) La definición de Wolton es más completa, pues considera tres actores fundamentales intercambiando discursos, sin embargo sólo concibe el intercambio de discursos si son contradictorios o en enfrentamiento, dejando de lado otro tipo de discursos entre los actores que también se efectúan en este intercambio de mensajes.



7) El trabajo de Luque integra a todos los actores políticos en oferentes y demandantes dejando a la creatividad el número de actores que podrían intervenir y englobándolos en comunidad en general. Un rasgo importante es que Luque no menciona, y por tanto pareciera que no da importancia, al mensaje, pero sí a las respuesta que se emiten en relación a las necesidades sociales. El mensaje debe constituir un elemento fundamental (persuasivo o no) en la interacción de los actores. En esta definición se excluye y por tanto deja un espacio vacío en la comprensión de la respuesta que se emite.

8) Para Canel existen tres elementos interesantes que debe contener la comunicación política, y que han sido parte del análisis. 1) Es fundamental incorporar a una gran variedad de actores que se comuniquen estratégicamente y con intención persuasiva. Se agregaría que todos los actores tienen una intención, lo que los lleva a participar en el proceso de la comunicación política. 2) Una concepción amplia del mensaje. Lo explícito, implícito y el contexto cultural. Se incluirá que el mensaje debe ser estructurado, intencionado y que puedan entender todas las partes. 3) Un entendimiento circular entre los diferentes actores que participan en el proceso. Dejando atrás el modelo lineal, unidireccional e incorporando lo bidireccional.

9) Es importante agregar que la comunicación política implica el intercambio de discursos persuasivos entre las partes. La comunicación política busca influir por medio de un mensaje y modificar la actitud de alguna de las partes.

Para este trabajo se diseñó la siguiente definición de comunicación política y se comprenderá como:

Una actividad donde diversos actores políticos con los mismos intereses y contexto cultural, interactúan y producen un intercambio de discursos persuasivos; el objetivo es influir o modificar la actitud de alguna de las partes para lograr la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en beneficio de la sociedad o de algunos cuantos.

En la comunicación política se necesitan herramientas especializadas y profesionales para lograr los objetivos persuasivos planteados entre las partes en el intercambio político. Para lograr influir o modificar actitudes por una de las partes, en este caso los políticos en campañas electorales, se hace uso de la mercadotecnia política.

## 1.2 Definición de mercadotecnia política. Origen y desarrollo.

La mercadotecnia política funciona como una actividad que a través de estrategias político, electorales y comunicativas puede persuadir a diversos grupos y facilitar el intercambio político entre los políticos y los electores.

La mercadotecnia política<sup>1</sup> ha tenido un gran auge en las últimas décadas como un campo de conocimiento orientado a crear prácticas relacionadas con la búsqueda y obtención del poder político por medio de procesos electorales, así como su mantenimiento durante la administración pública (Gómez, 1995, p.197).

Existe una gran variedad de definiciones sobre mercadotecnia política, aquí algunas expuestas por los autores más reconocidos en su estudio:

Autor	Año	Definición
Gómez Fernández	1995	“Conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial y destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideales políticos, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general” (Gómez, 1995, p.203).
Luque	1996	Implica un proceso de planificación con estudio previo del electorado, que se concreta en una oferta programática y de personas, responde a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica. Este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de éstas actuaciones que sirven de retroalimentación (Luque, 1996, p. 9).
Maarek	1997	“Es una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”. (Maarek, 1997, p.39)
Baena Paz	2003	“La mercadotecnia es un ejercicio multidisciplinario, integrador, y plantea elementos que permiten al candidato mejorar como persona y su calidad de vida para que pueda mejorar la de los ciudadanos que gobierna” (Baena, 2003, p. 40).
Reyes Arce	2005	Tiene como objetivo difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía (Reyes, 2005, p. 45).
Valdez Zepeda	2006	“Campo del conocimiento multi e interdisciplinario, que tiene como propósito la comprensión profunda del ciudadano, la elaboración de estrategias de proselitismo y comunicación política y construcción de imagen, la persuasión de los electores y los procesos de construcción de

<sup>1</sup> La mercadotecnia política también es conocida bajo el término marketing político. La Real Academia de la Lengua Española reconoce el término marketing como sinónimo de mercadotecnia. Este anglicismo se ha popularizado y según Gómez Fernández, la gran divulgación y entendimiento del concepto no aconseja eludir la expresión marketing político que está suficientemente popularizada en varios países.

		legitimidad” (Valdez, 2006, p.19).
Lerma Kirchner	2007	“Conjunto de conceptos, procesos y acciones que tienen como finalidad el conocimiento del electorado y el ascenso y permanencia en el poder por medio de la voluntad ciudadana, expresada mediante el voto” (Kirchner, 2011, p.12).
Fernández Collado	2007	Conjunto de estrategias que es posible aplicar ente político y su mercado (votantes o ciudadanos); va mucho más allá de sólo vender un personaje público, debido a que implica transmitir liderazgo, emociones, ideas y visión de gobierno; así como reunir a un grupo de ciudadanos en torno a una figura y su equipo de trabajo (Fernández, 2007, p.4).
Barranco Saiz	2010	“Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base en esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa, al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco 2012, p. 12).

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, para este trabajo se creó la siguiente definición de mercadotecnia política y se entenderá como:

Conjunto de métodos que buscan a través de la investigación conocer las necesidades, deseos, opiniones y emociones de los ciudadanos, esto con el fin de diseñar estrategias con mensajes persuasivos para difundir ante los ciudadanos la imagen y propuesta de hombres, grupos e instituciones, ya sea ante un proceso electoral o gubernamental.

Es importante explicar que del concepto de mercadotecnia política se desprenden otras actividades:

- ✓ La mercadotecnia electoral
- ✓ La mercadotecnia gubernamental, de gestión o de ejercicio de gobierno

Las dos mercadotecnias, son mercadotecnia política, el apellido electoral o gubernamental lo dan los tiempos, los actores involucrados y las herramientas persuasivas que se utilizan para llegar a los fines programados.

Después de definir qué es la mercadotecnia política y aclarar que de ella se desprende la mercadotecnia electoral y gubernamental, es posible explicar qué es la mercadotecnia electoral. Según Herreros, “la mercadotecnia electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata por tanto de una variante específica del marketing político” (Herreros, 1989, p. 197).

La mercadotecnia electoral tiene tiempos y recursos económicos restringidos. La campaña electoral posee una duración concreta en el tiempo y recursos delimitados determinados por una ley. Durante la campaña se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a obtener objetivos electorales.

La mercadotecnia electoral, aplicada en México, está circunscrita a un periodo determinado, con recursos limitados. Su objetivo fundamental es informar y persuadir a los electores por medios de diferentes estrategias políticas y comunicativas.

Todos estos factores se han ido desarrollando en diferentes momentos y etapas en todo el mundo. Algunos países han conjuntado estos seis elementos más rápido que otros, generando en los primeros un desarrollo más veloz de la mercadotecnia política. Estados Unidos de América es un ejemplo de esto.

En la década de los cincuentas, en Estados Unidos, el auge de los medios de comunicación, la televisión en los hogares, el uso de instrumentos de la publicidad, la profesionalización de los asesores, las encuestas y la manera de comunicar los mensajes dio origen al concepto que hoy en día conocemos como mercadotecnia política.

Según Martín Salgado, la mercadotecnia política tuvo su génesis y desarrollo en Estados Unidos debido a cinco factores:

- 1) Desarrollo de los medios de comunicación de masas y tecnologías de la comunicación. Los candidatos estadounidenses a diferencia de los europeos pueden emitir toda la publicidad que sus recursos se los permitan.
- 2) Tradición estadounidense de elegir en elecciones democráticas directas a sus dirigentes. Por las características del sistema electoral estadounidense, pueden llevar a cabo campañas cada cuatro y seis años para elegir presidente, congreso, senado, gobernador, dos cámaras legislativas, judicatura y puestos locales. Esta gran cantidad de campañas fomenta el uso y práctica de la mercadotecnia política.
- 3) Elecciones primarias directas. Estas elecciones implican un esfuerzo importante relacionado con la estrategia de comunicación. Se requiere dar a conocer al candidato, que en esa etapa es desconocido, y crear una diferencia competitiva entre candidatos del mismo partido.
- 4) Partidos políticos con escasa o cambiante ideología lo que representa que los candidatos tienen que modificar frecuentemente su estrategia comunicativa dependiendo del estado y de la coyuntura. Buscan constantemente ajustar sus mensajes a sus electores.

- 5) Escasa lealtad al partido, lo que implica que los candidatos realicen campañas electorales constantes, pensadas y llamativas para atraer lectores cada vez más impredecibles (Martín Salgado, 2002, pp, 50-51).

Según autores como Bruce Newman, Philippe J. Maarek, Teodoro Luque, Pedro Gómez Fernández, Lourdes Martín Salgado y Murilo Kuschick, la mercadotecnia política, como la conocemos actualmente, surge en Estados Unidos en la campaña de 1952 cuando el General Dwight Eisenhower del partido Republicano utilizó técnicas inspiradas en el marketing comercial pero llevadas a la política. Por primera vez se contrató una empresa de relaciones Públicas (BBDO) y al publicista Thomas Rosser Reeves para que desarrollaran una campaña innovadora.

En esta campaña se utilizaron por vez primera spots de 30 segundos utilizando la técnica de la caricatura, una gran cantidad de símbolos que fomentaban la identidad, se utilizó investigación orientada al posicionamiento, un slogan original "I like Ike", un jingle contagioso, propuestas definidas y uso de técnicas de investigación cuantitativa como las encuestas.

Posterior a esa campaña, comenzó a desarrollarse con más fuerza la mercadotecnia política en Estados Unidos y en el resto del mundo. La pregunta generalizada es por qué en Europa o en América Latina no se dio este auge. La respuesta más sencilla sería apuntar que cada país vivió un desarrollo diferente. En Inglaterra el uso de la mercadotecnia política se dio por primera vez en 1959 en la campaña de Margaret Thatcher contratando una empresa de publicidad (Saatchi y Saatchi) que dio un impulso creativo y emotivo a la campaña. En otros países el desarrollo ha sido más lento debido a las restricciones que existen en sus legislaciones. Procesos electorales donde existe nula competencia, prevalecen las elecciones a modo, las dictaduras, el uso de los medios de comunicación es restringido y manejado por el gobierno y dónde las técnicas de mercadotecnia llegan con desfase en relación a otros países (Luque, 1996, pp.13-15).

Hoy en día, la mercadotecnia política se establece en los procesos electorales que buscan persuadir por medio de estrategias a los electores. Día con día estas estrategias evolucionan, se modifican y adaptan generando nuevas formas de entender a los electores.

Diversos estudiosos y consultores buscan formas para aplicar el marketing político a las campañas políticas. Se esfuerzan por implementar métodos de investigación científica para establecer diagnósticos sobre el electorado y sus necesidades, segmentan según electorado, crear mensajes textuales y simbólicos de tipo persuasivo, diseñar estrategias políticas y comunicativas, tácticas para ejecutar las campañas, formas de evaluación y control, todo encaminado a persuadir al elector.

Estos métodos utilizados a lo largo de la historia, han sido de utilidad para conocer a los electores, sus necesidades y por ende crear mensajes y propuestas que las satisfagan por medio de diferentes estrategias políticas y comunicativas. Sin embargo, hoy en día el conocimiento del elector va más allá que el simple hecho de conocer sus necesidades tangibles y racionales. Hoy en día, resulta fundamental entender también las necesidades emocionales, lo que mueve a las personas a decidir su voto más allá de los juicios racionales y de costo beneficio.

### 1.3 Opinión pública, percepción y persuasión.

Para entender qué es lo que quiere la ciudadanía, la mercadotecnia política ha buscado un íntimo acercamiento con la investigación de la opinión pública a través de los sondeos, encuestas, grupos focales, entrevistas, etc., los resultados que se han encontrado recogen las percepciones de las personas y con base en ellas se diseñan estrategias políticas más enfocadas, mensajes persuasivos a públicos definidos. La pregunta que surge en este momento es, qué es la opinión pública.

#### 1.3.1 Opinión pública

El concepto de opinión pública surge y se desarrolla desde tiempos remotos. Kimball Young, pionero en el estudio de la opinión pública, ubica el surgimiento y desarrollo de la opinión pública antes y después de la Revolución Industrial. Antes de la Revolución Industrial, en Inglaterra, las asambleas del pueblo son los primeros antecedentes de la opinión sobre problemas públicos. Los pueblos y pequeñas ciudades con vida rural que sustentaban su economía en la agricultura estaban aisladas debido a la falta de transporte y comunicaciones adecuadas. En estas circunstancias el proceso de formación de la opinión pública representaba problemas locales (impuestos, caminos, educación, moral, ética instituciones públicas, etc.) y se desarrollaba por medio de pláticas entre los habitantes involucrados hasta llegar a un consenso. Posterior al consenso podían decidir cuál sería el curso de acción ante tal suceso (Young, 1999, p. 5).

Young afirma que con el surgimiento de la Revolución Industrial (finales del siglo XVIII y XIX) también vino la urbanización, la división del trabajo, los transportes y la comunicación rápida, cambios en la economía y la cultura. Se quedaron atrás las asambleas del pueblo y se dio paso a la sociedad de masas. En esta nueva sociedad, el ámbito de la opinión pública cambia. La población se vuelve móvil, flexible, compleja, heterogénea, surgen nuevas actitudes y valores, aumenta la movilidad de la población, las relaciones cara a cara se sustituyen por la impersonalidad con códigos que ya no están estandarizados. La

formación de opiniones se ve influida por los medios de comunicación, los públicos se forman opiniones basadas en fuentes indirectas de información. La opinión pública se modifica y da paso a nuevas formas para su análisis e interpretación (Young, 1999, p. 7).

Para otros autores como Vicent Price y Cándido Monzón, (Monzón, 1996, pp. 28-29) la opinión pública tiene su origen con el nacimiento de la imprenta en el siglo XV. Monzón explica que con la llegada de la imprenta se creó un mejor soporte de la comunicación y la publicidad, dos siglos más tarde, ayudó a crear las bases de lo que hoy conocemos como opinión pública. El surgimiento de la imprenta (1456), unido al desarrollo comercial e industrial de las principales ciudades de Europa generó que cierto grupo de gente (clases cultas) comenzará a leer. Se creó un público conformando por grupos de lectura que tenían la opción de informarse y generar opiniones sobre diversos temas, incluidos los políticos.

Para entender de manera completa el concepto de opinión pública, K. Young considera que es necesario dividir el concepto en “público” y en “opinión”. Después de comprender ambas definiciones es posible conjuntarlas y llegar a un concepto integral que incluya ambos contenidos.

La definición que Young proporciona de público es: “Significa gente y a partir de este primer uso, llegó a significar el cuerpo general o totalidad de los miembros de una comunidad, nación o sociedad. Una masa transitoria de individuos que no se encuentran próximos unos de otros, con un interés común o general” (Young, 1999, p. 8).

El público no está unido cara a cara, son personas dispersas en el espacio, que reaccionan ante un estímulo común proporcionado por medios de comunicación. El público puede estar interesado en diferentes cuestiones o problemas, estos problemas pueden estar relacionados con las finanzas, el arte, la moral, la ética y también la política.

“El público puede ser un grupo organizado en torno a un interés especial; puede ser una asociación vaga, no contigua y tenue de ciudadanos interesados por algún problema político; puede consistir en los lectores de un diario, excitados por un crimen o un relato; o bien puede estar compuesto por todas aquellas personas atraídas temporariamente por algún acontecimiento pasajero. En este sentido, público se refiere a hechos o actividades humanas que concentran el interés general de la comunidad” (Young, 1999, p. 10).

Vicent Price también considera necesario dividir y analizar los términos opinión y público por separado, para entender posteriormente el concepto de manera conjunta e integral. Para Price, el público es “una entidad social en desarrollo, se forma teóricamente, a través del tiempo, por medio de argumentos espontáneos, la discusión y la oposición colectiva respecto a un asunto (Price, 1994, p. 44).

Para Lippmann, “el público se forma generalmente, por una parte, a través de grupos que tienen un interés inmediato por la forma en que se resuelve un asunto y que participan activamente para conseguir sus peticiones, y por otra parte, como un grupo más independiente y con actitud de espectador” (Price, 1994, p. 45).

Después de definir el concepto de público, se procede al de opinión.

Cuando se define el concepto de opinión, Kimball Young explica, que es “una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas. Las opiniones son en realidad creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos” (Young, 1999, p. 11). Para Price, las opiniones son juicios expresos sobre acciones específicas o acciones propuestas de interés colectivo, realizados en un entorno específico (Price, 1994, p. 71).

Después de revisar los conceptos por separado, podemos conjuntar los dos términos y entender qué es la opinión pública.

Autor	Año	Definición
Price	1995	“La combinación de las palabras opinión y pública para formar un solo término que se utiliza para referirse a los pareceres colectivos fuera del ámbito gobierno, que afectan a las decisiones políticas” (Worcester, 1995, p. 202).
Young	1999	Opiniones sostenidas por un público en cierto momento. No implica forzosamente acuerdos entre las partes. La opinión pública aparece cuando las costumbres y los sentimientos que las sustentan son puestos en cuestión, o cuando surge algún conflicto acerca de un valor (Young, 1999, p. 10).

Fuente: Elaboración propia.

Hasta este momento y conjuntando el trabajo de Young y Price, se realizó la siguiente definición de opinión pública y se entenderá como:

El conjunto de creencias o pareceres colectivos expresadas por un público o varios públicos sobre diversos temas de interés general que se manifiestan situacional o permanentemente en la sociedad.

En este sentido, la mercadotecnia política a través de la investigación de la opinión pública recoge el conjunto de opiniones emitidas por varios públicos sobre diversos temas de interés. En una campaña política o gubernamental es posible conocer qué es lo que



piensan las personas en un momento preciso sobre uno o varios temas y con base en esta información generar mensajes basados en las preocupaciones y posibles soluciones de los públicos involucrados.

Después de conformar la definición de opinión pública, surge una pregunta fundamental, cómo se construye la opinión pública en los seres humanos, la opinión pública son los hechos, la realidad en si misma, o las percepciones que se tienen de ellos. Al concepto de opinión pública, Walter Lippmann (Worcester, 1995, p. 202) destaca un aspecto interesante respecto a cómo los seres humanos interpretan la realidad basada en sus percepciones.

Para W. Lippmann las personas forman su opinión pública basada en las imágenes que los seres humanos tienen en la mente, en las imágenes de ellos mismos, de los otros, de sus necesidades, propósitos, y relaciones. La opinión pública se forma basada en las percepciones no en la verdad de los hechos. “Nuestro mundo estereotipado no es necesariamente tal como nos gustaría que fuera. Es, simplemente, tal como esperamos que sea. La mayoría de nosotros trataría los asuntos a través de una variedad, más bien fortuita y cambiante de estereotipos” (Worcester, 1995, p. 177).

Lippmann señala que la mente humana no es como una película que registra todos los datos y quedan grabados de por vida, explica que la mente humana es porosa, los viejos significados se van y otros nuevos se introducen. El intento de retener las impresiones originales resulta muy agotador, lo que origina que las percepciones de los hechos se vayan modificando y transformando.

Para comprender, cómo se perciben los hechos por parte de los públicos para la formación de la opinión pública es necesario recurrir al concepto de percepción.

### 1.3.2 Percepción

El ser humano posee cinco sentidos fundamentales, la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, dichos sentidos le permiten vincularse con el mundo. Los sentidos poseen terminaciones nerviosas que pueden ser alteradas por estímulos<sup>2</sup> capaces de transmitir información al cerebro. (Cohen, 1989, p. 8).

Según Roberto Aparicci los dos sentidos que más utiliza el hombre son la vista y el oído. Al hablar de la vista, nuestra referencia obligada son los ojos. Los ojos por medio de la luz

---

<sup>2</sup> Se entenderá al estímulos como una energía física que produce actividad nerviosa en un receptor. La luz al ojo, el sonido al oído, etc.

crean imágenes que envían al cerebro. El sentido de la vista representa una ventana al mundo pues permite al ser humano obtener la mayor cantidad de información sobre lo que lo rodea. El oído capta ondas sonoras del ambiente conocidas como sonidos. Los sonidos, humanamente audibles, son producidos por el medio ambiente y tienen diferentes intensidades que permiten al ser humano obtener datos sobre lo que existe a su alrededor, qué tan cerca está y qué tan importante resulta para dedicarle atención (Aparicci, 2006. p. 19).

Hasta aquí sólo se ha explicado la forma en que el ser humano, a través de los sentidos, obtiene información sobre el mundo que lo rodea. Ese cúmulo de imágenes y sonidos le informan al ser humano sobre su entorno y su aparente realidad. Pero, qué le significan esas imágenes y sonidos al ser humano, cómo las interpreta. Esas son las preguntas que dan origen al concepto de percepción.

La interpretación de esas imágenes y sonidos es lo que se llamará percepción.

Autor	Año	Definición
Cohen Josef	1989	“La interpretación significativa de las sensaciones como representantes de los objetos externos; la percepción es el conocimiento aparente de lo que está ahí afuera” (Cohen, 1989, p. 9).
Vargas Luz María	1994	Proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psicológicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994, pp. 47-53).
García Uceda Mariola	2001	“Un proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos (vista, oído, tacto) los selecciona, compara e interpreta atribuyéndoles un significado” (García, 2001, p 126).
Aparici Roberto	2006	La percepción es la forma a través de la cual “podemos captar e interpretar realidad. Nuestro conocimiento del mundo no va a depender sólo de la suma de sensaciones <sup>3</sup> (Cohen, 1989, p. 8) visuales, olfativas, táctiles, etc., sino también de las asociaciones significativas que realizamos con cada una de ellas y de nuestra experiencia previa” (Aparici, et.al., 2006. p. 19).

Fuente: Elaboración propia.

Luz María Vargas explica que la percepción es bicultural, pues por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones y, por el otro, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las sensaciones se interpretan y adquieren un significado determinado por las pautas culturales e ideológicas aprendidas a lo largo de la vida. Esto significa que la percepción no es sólo recolectar datos y almacenarlos en el cerebro, es

<sup>3</sup> Se entenderá a la sensación como un acontecimiento interno producto de la estimulación del receptor.

un proceso de interpretación basado en las estructuras culturales, ideológicas, sociales, e históricas que se han adquirido durante toda la formación del ser humano (Vargas,1994, pp. 47-53).

De acuerdo con el acervo cultural del ser humano, lo percibido es identificado y seleccionado, sea nuevo o no, adecuándolo a los referentes que dan sentido a la vida, haciéndolo comprensible para el ser humano de forma que permita la adaptación y el manejo del entorno.

Para este trabajo se diseñó la siguiente definición de percepción y se entenderá como:

La recopilación de datos obtenidos por medios de los sentidos, así como producto de la elaboración de ideas, juicios y opiniones en el ser humano que están basados en la interpretación de la información obtenida según su bagaje cultural, ideológico y social.

Lo anterior nos da indicios de que la interpretación de la información que los electores obtienen en tiempos electorales, a través de los spots políticos, está sujeta en gran medida a la obtención de información producto de diferentes estímulos sensoriales como la vista y el oído y al acervo cultural, ideológico, social e histórico que tiene el elector. La pregunta que surge es cuáles de los elementos que integran un spot político son más persuasivos que otros. Para poder entender mejor esta pregunta es necesario definir que es persuasión.

### 1.3.3 Persuasión

El concepto de persuasión es remoto y tienen su origen registrados en el siglo V a.C., particularmente en Siracusa, Italia, cuando una revuelta termina con el poder de los tiranos y hermanos Gelón e Hierón que habían despojado de sus tierras a los pobladores. Cuando su tiranía termina los propietarios buscan por medio de litigios populares recuperar sus tierras. Ante esta coyuntura Corax y su discípulo Tisias se convierten en los primeros maestros en enseñar la retórica con técnicas argumentativas políticas y judiciales para persuadir de manera efectiva ante los tribunales (López, 1998, pp- 61-69).

El concepto de persuasión se ha ido conformando y delimitando a lo largo de la historia, para esta investigación retomaremos los abordajes realizados a partir del siglo XX.

Para Kathleen Readon, la persuasión es una forma de comunicación necesaria por el sólo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios que usamos para conseguirlos. Cuando los objetivos de una persona resultan detenidos por los objetivos de la otra, la persuasión se vuelve un elemento central para convencer al otro de

modificar su objetivo o los medios para lograrlo. El vivir en sociedad implica cierto nivel de acuerdo entre los miembros, sin embargo este acuerdo nunca es total por lo que la comunicación y la persuasión favorecen el consenso que evita que la sociedad se vea amenazada (Reardon, 1981, p. 26).

Readon considera que “la persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce (a) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión” (Reardon, 1981, p. 31).

La definición que da Readon aplicado a la mercadotecnia política, nos permite entender que la persuasión es inherente a cualquier mensaje político emitido por un candidato, pues tiene la intención de convencer o modificar la conducta de los electores ante la amenaza de un fracaso electoral.

Para continuar explicando el concepto de persuasión, Fonseca Yerena, recopila las siguientes definiciones de persuasión: “Bettinghaus: Persuasión es un intento consciente de un individuo, de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje. Brembeck: Persuasión es comunicar con la intención de definir en la elección de alternativas. Es un proceso que trata de identificar una preferencia para una opinión, sin controlar o forzar el abandono de otras posibilidades. Lerbinger: La persuasión es la manipulación de símbolos para producir acciones en otras personas. Apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico del individuo al cual se persuade. Larson: La creación de un estado de identificación entre una fuente y un receptor que resulta de la utilización de símbolos” (Fonseca, 2002, p. 2).

La definición que da Lerbinger es importante, ya que explica que la persuasión es la manipulación de símbolos para mover el intelecto y el sentimiento. En el caso de la mercadotecnia política, los mensajes políticos buscan persuadir por medio de mensajes racionales y emocionales que buscan mover las opiniones y acciones de los electores.

Lourdes Martín Salgado explica que “la persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje, ante dicho mensaje, el auditorio mantiene su libertad de elección” (Martín, 2002, p. 21).

Autor	Año	Definición
Readon Kathleen	1981	La persuasión es una forma de comunicación necesaria por el sólo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios que usamos para conseguirlos (Reardon, 1981,p.26).
Bettinghaus	2002	Es un intento consciente de un individuo, de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje. (Fonseca, 2002,p.2).
Brembeck	2002	Es comunicar con la intención de definir en la elección de alternativas. Es un proceso que trata de identificar una preferencia para una opinión, sin controlar o forzar el abandono de otras posibilidades (Fonseca, 2002,p.2).
Lerbinger	2002	La persuasión es la manipulación de símbolos para producir acciones en otras personas. Apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico del individuo al cual se persuade (Fonseca, 2002, p.2).
Larson	2002	La creación de un estado de identificación entre una fuente y un receptor que resulta de la utilización de símbolos (Fonseca, 2002,p.2)
Martín Salgado	2002	La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección (Martin,2002,p.21).

Fuente: Elaboración propia.

Los autores consultados coinciden en los siguientes puntos:

- 1) La persuasión es un proceso comunicativo donde existe una intención consciente, preestablecida, y precisa por parte del emisor para comunicar un mensaje con el propósito de influir en el receptor.
- 2) El receptor juega un papel fundamental para que la persuasión se logre. Brembeck y Lerbinger dan un peso relevante a la interpretación que el receptor hace del mensaje y qué significado le da a las palabras. Brembeck explica que “La significación de una palabra o de un gesto no está en el símbolo mismo, sino en la interpretación que hace el individuo que lo percibe”(Fonseca, 2002,p.5)
- 3) Otro de los elementos importante de la persuasión, según Lerbinger, es que apela al mensaje que llama al intelecto y al sentimiento. Utiliza elementos racionales y emocionales que tienen la intención de modificar formas de pensar. Emplea lo racional y lo emocional para que el receptor, con base en un análisis costo beneficio y/o con el manejo de elementos emotivos tome una decisión.

- 4) Por último, según los autores consultados, la persuasión busca a través de la comunicación influir o modificar las opiniones del receptor pero al final, es él quien toma la decisión sin que se emplee ningún mecanismo coercitivo o la fuerza.

Por lo tanto, para este trabajo se creó la siguiente definición de persuasión y se entenderá como:

Un proceso comunicativo que emplea el emisor de manera intencional, premeditada y establecida para modificar por medio de mensajes racionales y emocionales las opiniones, ideas y pensamientos del receptor.

Después de haber realizado un recorrido por el concepto de comunicación, comunicación política, opinión pública, percepción y persuasión resulta más clara y entendible la actividad de la mercadotecnia política.

Hoy en día la mercadotecnia política se vuelve una actividad más común y necesaria en todo proceso electoral. El diseño que la mercadotecnia política hace de sus mensajes persuasivos tanto racionales como emocionales debe ser cada vez más certero y enfocado debido a la gran competencia que existe. Sin embargo, surge una pregunta fundamental, hasta que punto se estudian los efectos que los mensajes tienen en los electores. Efectivamente la investigación cualitativa y cuantitativa han dado respuesta a esta pregunta, sobre todo a los efectos que los mensajes racionales tienen sobre los electores, pero qué pasa con los efectos que generan los mensajes emocionales. Cómo detectar cuáles son los mensajes emocionales, particularmente en un spot transmitido por televisión, que tienen más impacto en el elector.

#### 1.4 Teoría de los efectos en campañas políticas por televisión.

Retomando la afirmación de Roberto Aparicci respecto a que los sentidos más importantes para obtener información sobre el medio que nos rodea es la vista y el oído, partimos de la idea de que los medios audiovisuales, como los spots políticos, influyen en las percepciones de los electores en las campañas políticas. Esta situación se incrementa si los materiales audiovisuales poseen mensajes con contenido emotivo. Cuáles son los mensajes con contenido emocional que se utilizan en un spot político y que influyen en el elector.

### 1.4.1 Teoría de los efectos

Es importante definir qué efectos generan los medios audiovisuales, particularmente la televisión, en los seres humanos, y para eso se realizará un recorrido por la teoría de los efectos y los estudios de recepción.

La televisión es un medio que ha generado un gran debate. Para muchos la televisión está viva e inmortal, otros la consideran agonizante y para otros grupos está muerta desde hace tiempo. Para Guillermo Orozco, uno de los estudiosos más reconocidos a nivel internacional en estudios sobre la recepción televisiva, explica que la televisión sigue siendo hoy en día un entorno/ ambiente central de la comunicación en las sociedades contemporáneas<sup>4</sup> (Orozco, 2012, pp.45-46). La televisión siempre ante los ojos de millones de personas ha sido y sigue siendo un punto de referencia y un hito histórico en el intercambio social en su conjunto, mayormente vinculado a procesos comunicativos (Orozco, 2012, pp.45-46).

Hoy en día la convergencia digital múltiple permite ver la televisión en cualquier pantalla, en cualquier lugar y hora. La pantalla sigue reuniendo televidentes, familias, amigos y desconocidos, porque la televisión hoy más que nunca se puede ver en cualquier lado. Con televisión propia, prestada, alquilada en lugares públicos, se puede observar, privada o colectivamente, todo tipo de programas deportivos, telenovelas, conciertos, etc (Orozco, 2012, p.47). La televisión ha creado a lo largo de su existencia hábitos, ritualidades y tradiciones que no fácilmente se abandonan, toma su tiempo modificar costumbres y preferencias, esto no quiere decir, que las nuevas tecnologías no puedan transformar rápidamente hábitos y trastocar tendencias históricas (Orozco, 2012, p.48).

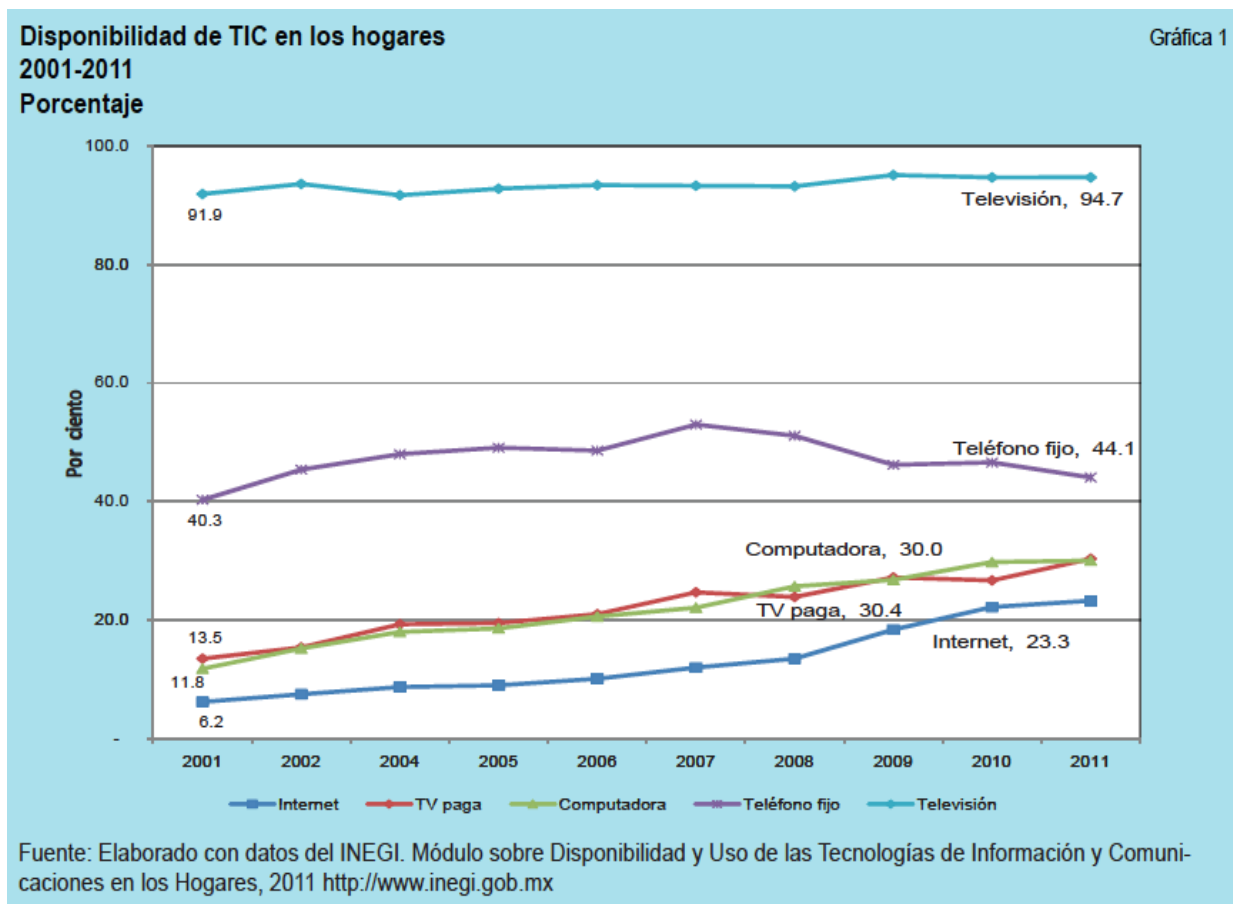
El hecho de que la televisión siga siendo un centro de reunión entre los miembros de la familia no parece extraño. Todos aquellos que han crecido al rededor de la televisión la encuentran como un miembro más de la familia.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía, realizó el estudio: “Estadísticas sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010”, que arrojó que la televisión es el dispositivo prácticamente universal que puede encontrarse en el 94.7% de los hogares mexicanos, seguido por el teléfono fijo con un 44.1%, televisión de paga 30.4%, computadora 30% e internet con 23.3%. Esto muestra que aún los mexicanos siguen teniendo a la televisión como el principal medio de información y diversión dentro de los medios evaluados

---

<sup>4</sup> Esto no quiere decir que los nuevos medios audiovisuales no sean también importantes. McLuhan explicó que cada medio nuevo conlleva en sí uno viejo, lo nuevo no destruye lo viejo, sólo coexiste.

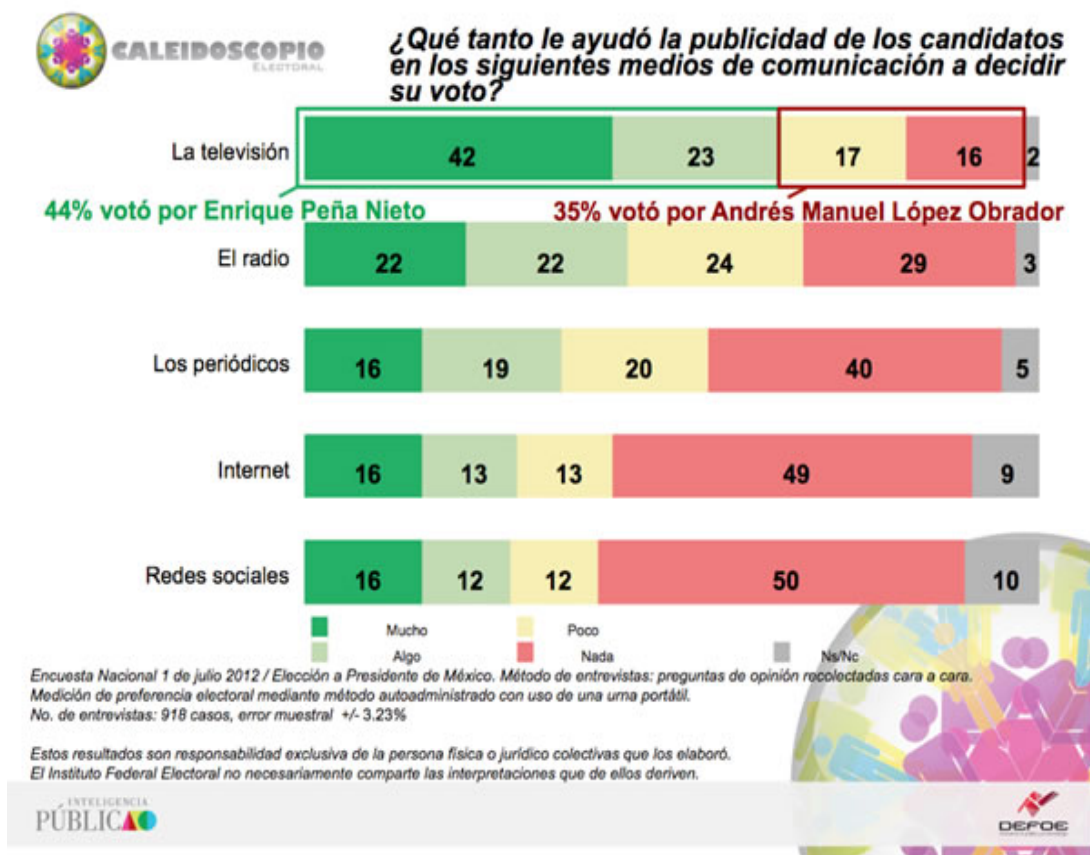
(INEGI, 2012,p.7).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares*, México. INEGI, 2012, P.7.

La empresa DEFOE, Experts on Social Reporting, SC, realizó una encuesta en relación a la influencia que tiene la televisión en el voto de los electores en la elección presidencial del 2012. Sus resultados arrojaron que: “El 65% de los encuestados afirmó que la publicidad de los candidatos en televisión les ayudó (mucho/algo) a decidir su voto.” (Villar,2012).

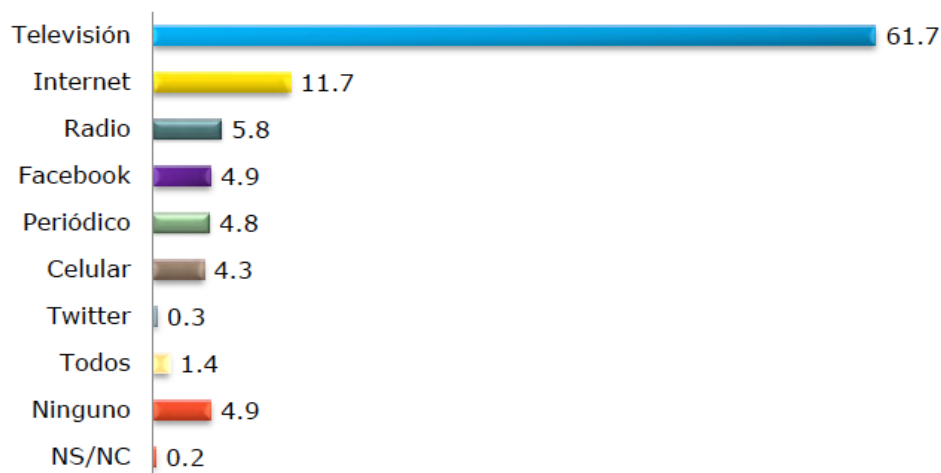




Fuente: Villar, Alberto, ¿Cuánto influyó la televisión en el voto?, México, Animal Político, 23 de julio del 2012. Empresa DEFOE. Desarrollo de estudios de mercado y opinión pública.

Lo datos expuestos muestran que la televisión en México sigue siendo el medio más importante para que la gente se informe y divierta. En este mismo sentido, la publicidad política que se transmite en televisión también resulta un medio importante para que la gente se informe e decida su intención de voto.

En el caso de los jóvenes mexicanos, la realidad es la misma. En México, según la Encuesta Nacional de Valores en Juventud levantada en 2012 y aplicada a 5,000 jóvenes en todo México, explica, en el apartado de acceso y consumo de información, que los jóvenes entre 12 y 29 años utilizan en un 61.7 % a la televisión para informarse sobre lo que pasa en este país. Atrás se encuentran internet con un 11.7% y radio con un 5.8%. Lo que muestra que a pesar del auge de las nuevas tecnologías, al menos en nuestro país la televisión sigue siendo un medio de obtención de información y, según lo datos de esta encuesta, la más utilizada por los jóvenes.



El medio de comunicación más usado para la información es la televisión.

Fuente: Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 México, IMJUVE-IIIJ, UNAM, 2012. Área de Investigación Aplicada y Opinión. Encuesta nacional en vivienda de 5000 casos.

Fuente: Dirección de Investigación y Estudios sobre Juventud del IMJUVE y el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, Encuesta Nacional de Valores en Juventud, México, IMJUVE, 2012. p.46.

Estos resultados muestran que la televisión sigue siendo uno de los medios más utilizados particularmente por lo jóvenes mexicanos.

La pregunta es qué tanto influye la televisión en los televidentes. Para eso es necesario hacer un recorrido por la teoría de los efectos. La teoría de los efectos aborda los efectos que todos los medios de comunicación tienen sobre las personas que están expuestas a sus mensajes. En esta investigación únicamente se analizará el efecto que genera la televisión en los electores.

## Primera etapa:

La investigación realizada sobre los efectos que generan los medios audiovisuales en la opinión de los electores ha tenido varios cambios a lo largo de su historia. De 1927 a 1940 la teoría de los efectos tenía muchos seguidores, pues se pensaba que los mensajes

tenían un gran efecto persuasivo sobre las personas, particularmente con la propaganda de guerra<sup>5</sup> (Iyengar,2007,p.199).

Para Flavia Freidenberg, desde principios de siglo hasta finales de la década del 1930, se defendía la idea de que los medios de comunicación ejercían una poderosa influencia sobre las actitudes y conductas políticas de los individuos. Se afirmaba que cualquier mensaje presentado de forma adecuada podía tener un gran efecto e impacto en los espectadores. Esta visión se sustentó en el modelo hipodérmico que sostenía que los medios de comunicación de masas tenían todo el poder para manipular con sus mensajes a los receptor pasivo sin tener respuestas diferentes a las esperadas (D'Adamo, et.al,1999,p.1).

Posterior a eso, en la Universidad de Yale, Carl Hovland, uno de los padres fundadores y estudiosos de los efectos de los medios, comenzó a realizar experimentos para identificar las condiciones bajo las cuales la gente puede ser persuadida para cambiar su posición sobre temas sociales o personales. Se interesaron en medir los efectos que las películas pro guerra generaban en los jóvenes. Estas películas tenían como mensaje invitar y reclutar a más jóvenes al ejército. Después de varios experimentos, encontraron que las películas no generaban ningún efecto persuasivo para cambiar actitudes hacia la guerra o para animar voluntarios para enlistarse al ejército. La investigación concluyó que la propaganda no tenía los poderes que se le tribuían (Iyengar,2007,p.199).

### **Segunda etapa:**

Entre 1935 y 1960 se originó una segunda visión sobre la teoría de los efectos, pensando que el impacto que generaban los mensajes en los electores era limitado y no comprobable. El modelo de los efectos directos o modelo hipodérmico perdió vigencia dando origen a una nueva teoría impulsada por el investigador Kappler que sería llamada la teoría de los efectos limitados o influencia selectiva. Esta teoría sugiere que los medios ejercían poca o nula influencia sobre los comportamientos políticos y la opinión pública. En el mejor de los casos, los medios de comunicación sólo servían para reforzar las actitudes y posiciones políticas previas de cada individuo (D'Adamo, et. al.,1999,p.1).

La teoría de la influencia selectiva apoya su descubrimiento en la capacidad selectiva que tienen las personas ante los mensajes que emiten los medios de comunicación. Esta selectividad esta basada en sus creencias anteriores. Con esta teoría surgen tres

---

<sup>5</sup>En Estados Unidos se pensaba: Si en Europa, los nazis y los fascistas pueden mover con su propaganda opiniones de manera exitosa, por qué Estados Unidos no podrían generar elementos que les permitieran modificar la opinión de los norteamericanos. A partir de esta coyuntura, el departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) comenzó a realizar una serie de estudios para entender las dinámicas de la propaganda en campañas.

principios básicos que regulan la opinión pública con relación a los medios: La atención selectiva, la percepción selectiva y la memoria selectiva. *La atención selectiva* esta relacionada con la tendencia de la audiencia a exponerse a la información más a fin a sus actitudes y evitar los mensajes que les resulten contradictorios. *La percepción selectiva* esta relacionada con la transformación y modelamiento del significado del mensaje acorde con las actitudes y valores de quien lo recibe. *La memoria selectiva* esta vinculada a la memorización sólo de los mensajes que resultan coherentes con las opiniones y valores del receptor (Freidenberg,2004,s/p).

Estas nuevas teorías dejaban en claro que los medios de comunicación tenían limitada capacidad de influir con sus mensajes en las audiencias y que éstas tenían la capacidad de seleccionar, transformar y reinterpretar la información según sus valores y actitudes previas.

Posterior a esta etapa, llega un resurgimiento de la teoría que afirma que las campañas televisivas tienen efectos poderosos pero moderados ya que el público se ha vuelto cada vez más activo en la recepción de mensajes.

### **Tercera etapa:**

La tercera etapa inicia a principios de 1970. En esta etapa se sostiene que los medios de comunicación sí ejercen determinada influencia sobre las opiniones de los individuos respecto a cuestiones sociales, pues tienen la capacidad de reforzar opiniones ya establecidas en las personas.

Se hace la hipótesis de que “los medios de comunicación son capaces de generar efectos sutiles que pueden ejercer una influencia decisiva sobre la opinión pública, especialmente en cuestiones políticas y estrechamente vinculadas con las campañas electorales, por ejemplo, contribuyendo a la construcción de imágenes de candidatos y de partidos, a la introducción de ciertos temas y cuestiones en los debates para definir la intención de voto, o a la creación de un determinado clima político” (D’Adamo,1999,p.2).

A partir de esta nueva etapa, surgen nuevas conceptualizaciones sobre los efectos que los medios de comunicación generan en la opinión pública. Uno de los concepto es el **priming** que sostiene que “el tipo de exposición que se da a un contenido, aumenta o disminuye la probabilidad de que los pensamientos relacionados con el mensaje sean fácilmente accesibles para la mente de los espectadores”. Los juicios de la gente se forman sobre lo primero que se ve y recuerde en televisión, y que por algún motivo, es lo que en ese momento se encuentra más accesible. Los efectos del priming, generados por los medios, pueden activar ciertas ideas y tendencia que luego fomentan un determinado comportamiento político (D’Adamo, et.al., 1999,p.1).

La cobertura mediática ejerce efectos de priming sobre los votantes al influir sobre los criterios que considerarán para formar su intención de voto. “Por tanto, el priming sostiene que aquellas noticias más destacadas por los medios, a las que les dedican más cobertura presentándolas como los temas más importantes (Por ejemplo, las ideas del candidato en lo referente a la política exterior), se transformarán en los estándares que los individuos utilizarán para decidir a quién dan su voto” (D’Adamo, et.al.,1999,p.6).

Esta teoría explica que los medios de comunicación sí pueden influir sobre los electores y esto dependerá de la forma y número de veces que se repita un mensaje, hasta lograr que el elector lo acepte y con base en esa información toma una decisión de alguna manera manipulada.

Hasta el momento se ha afirmado que la televisión es una de las herramientas más persuasivas para comunicar mensajes, las campañas electorales transmitidas por este medio tienen gran influencia en las cogniciones de los electores y las imágenes que la gente se forma de los candidatos dependen de la televisión (Canel, 1998,p.57). Sin embargo, cada día los electores tienen mayor capacidad para seleccionar e interpretar los mensajes que reciben. Lo interesante de este ejercicio es entender qué entienden los electores cuando son expuestos a un mensaje y no sólo dar por sentado que entienden lo que se les transmite sin capacidad de discernir o reinterpretar.

#### 1.4.2 Teoría de la recepción.

##### **Cuarta etapa:**

Ante esto, en los años ochenta (1980) surgen los estudios de la recepción que tienen como objetivo estudiar cómo recibe la audiencia los mensajes. “Esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios” (Corominas,2001,p.1).

Los televidentes no sólo prenden la televisión de manera irreflexiva y automática esperando obtener información. El sujeto receptor no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco, sino que trae a ella una serie de actitudes, ideas y valores que ponen en juego a los mensajes televisivos. El receptor no consume irremediamente el mensaje propuesto sino que lleva ese mensaje a otras instancias sociales (como amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.) donde interactúa, esta interacción genera una reapropiación del mensaje. No existe garantía de que la apropiación final sea en la misma dirección en la que el mensaje fue propuesto (Orozco, 1991, pp.29-30).

El proceso de recepción involucra varias mediaciones entre el medio televisivo y el televidente. Según Guillermo Orozco existen: (Orozco,1991,pp.30-36).

- 1) Mediación cognoscitiva: Mediación que inciden en el proceso del conocimiento. El proceso no es meramente racional y de procesamiento lógico de la información, también incluye la valoración afectiva por parte del sujeto. El proceso no es sólo racional también es emotivo y valorativo. “La cantidad y calidad de información, conocimientos y valoraciones que el sujeto traiga a la pantalla del televisor median su recepción del mensaje”.
- 2) Mediación cultural: El proceso de conocimiento también esta influenciado por la cultura, es decir, por el conjunto de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social. La relevancia de lo que se conoce no es una cualidad propia de la información sino el producto de una asociación del sujeto entre aquello que lo constituye como tal y su entorno.
- 3) Mediaciones de referencia: Las identidades del receptor como la cultura, el sexo, la etnia, el nivel socioeconómico y procedencia geográfica constituyen mediaciones en el proceso de ver televisión en tanto que incide diferencialmente en la interacción que el receptor entabla con el mensaje televisivo.

3.1) Sexo: Ser hombre o mujer tiene implicaciones específicas en el proceso de recepción televisiva. Las personas desarrollamos desde niños un “patrón mental del género” que influye en la percepción masculina y femenina. La preferencia por determinados programas también esta marcada por estereotipos de lo que es propio para el hombre y la mujer, estos estereotipos han sido resultado de la educación diferenciada que hemos recibido según el género.

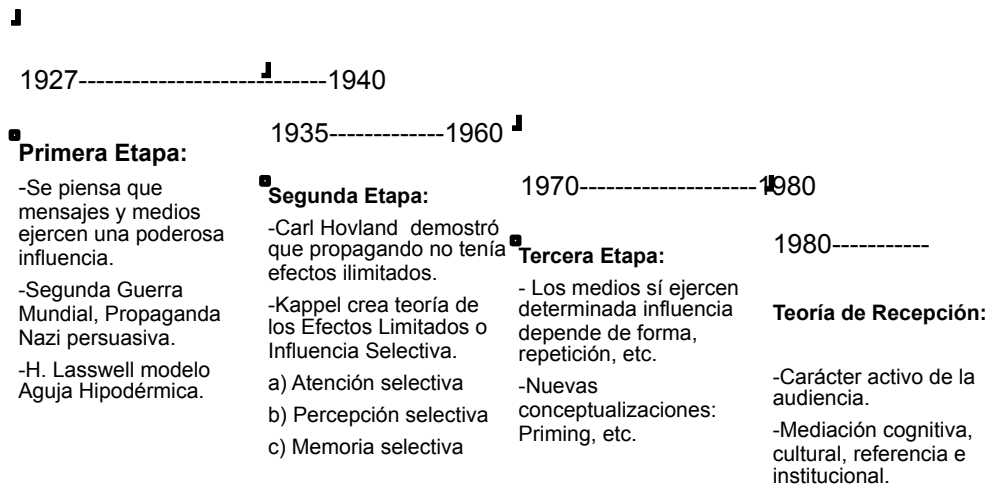
3.2 Etnia: Pertenecer a una etnia-raza, no significa estar genéticamente condicionado para ver de una u otra forma la televisión. Lo que sí puede mediar son las condiciones socioculturales de una persona. Ser negro, indígena, hispano o asiático genera preferencias televisivas y diferentes apropiaciones de los contenidos de los mensajes.

3.3 Nivel socioeconómico: El nivel socioeconómico actúa como una mediación en la recepción televisiva y determina cuándo se consume, a qué hora, por cuánto tiempo, en compañía de quien. También el nivel socioeconómico determina el grado de legitimidad que se le da a la televisión. Los estratos más bajos le dan mayor legitimidad a lo que dicen en la televisión y los más altos son más críticos a dichos contenidos.

3.4 Procedencia geográfica: Actúa también como mediadoras de la recepción televisiva. Estudios realizados por Orozco muestran que la gente que vive en zonas rurales prefiere cierto tipo de programación a diferencia de la gente que vive en zonas urbanas.

- 4) Mediaciones Institucionales: Los televidentes interactúan, reciben, intercambian y producen sentidos y significados en cada una de las instituciones sociales en las que participan (familia, vecinos, trabajo, escuela, religión). La influencia de la instituciones sociales constituyen una mediación en el proceso de la recepción televisiva.

Línea del tiempo:



Fuente: Elaboración propia.

Después de analizar de manera histórica los avances que se han dado en relación a los efectos que los medios audiovisuales, particularmente los spots políticos, tienen sobre los electores, se determina que esta investigación considerará como un de sus ejes conductores a la teoría de la recepción. Dicha teoría considera que los espectadores pueden analizar, seleccionar y determinar qué información resulta útil para su toma de decisiones. En este sentido, el experimento que se piensa realizar parte de la idea de que el espectador emite una opinión a partir del material que observa.

Hoy en día, en política, la competencia electoral requiere conocer más y mejor al electorado para ofrecer propuestas más convincentes, por esa razón se requiere seguir investigando los efectos que los mensajes tienen en los electores. Esta investigación se

centrará en encontrar cuáles son los mensajes emocionales transmitidos en spots políticos por televisión que más impacto tienen en los electores.



## **CAPÍTULO 2. La Mercadotecnia política: La coexistencia entre la emoción y la razón.**

*“But, many would be surprised to discover that we know almost nothing about how emotions figure into the effects of campaigns advertising”*

Ted Brader

Este capítulo se propone explicar qué es la emoción y la razón, los dos entendidos como elementos indispensables para la toma de decisiones en los seres humanos. Primero se comenzará explicando qué es la emoción, la diferencia entre emoción y sentimiento, la existencia de emociones primarias y secundarias así como la comunicación emocional. Después se explicará el concepto de razón y la relevancia que se le ha adjudicado a lo largo de la historia.

Teniendo claros los conceptos de emoción y razón es imprescindible comprender la relación milenaria que existe entre la emoción y la razón. Para lograr esto, fue necesaria la construcción de un marco teórico multidisciplinario vinculado a la comunicación, la ciencia política y la psicología política.

Durante siglos se pensó que la razón era la facultad que permite a los hombres tomar decisiones calculadas, y la emoción era como una fuerza caprichosa que nubla la razón. En décadas recientes, la psicología y la política decidieron darle a la emoción una reinterpretación y valoración distinta y la ubicaron como parte fundamental en la toma de decisiones políticas de los seres humanos.

Siguiendo los trabajos realizados en universidades norteamericanas en años recientes, se logra destacar la indudable relación que existe entre la emoción y la razón en la toma de decisiones, dejando atrás el pensamiento racionalista. Estos trabajos determinan que las emociones, en spots políticos, tienen mayor peso al momento de decidir, que el resultado de un análisis racional sobre los temas en una campaña, ya que el cerebro toma decisiones políticas emocionalmente y los electores deciden con las entrañas, guiados por las emociones que guían nuestro comportamiento al votar.

## 2.1 Las Emociones: La expresión de las emociones.

A lo largo de la historia el ser humano ha mostrado gran interés en el estudio de las emociones y su expresión. Su curiosidad lo ha llevado a mirarlas y entenderlas desde diferentes perspectivas formulando teorías como la teoría clásica, la teoría del psicoanálisis, la teoría cognitiva, la teoría conductista, la teoría fenomenológica, la teoría evolutiva, etc.

Esta investigación parte de la teoría evolutiva originada por el biólogo y etólogo Charles Darwin, que en el siglo XVI comienza el estudio de la emoción y la expresión emocional en los hombres y los animales<sup>6</sup>. La teoría evolutiva destaca que las emociones primarias son innatas, universales y genéticamente determinadas. La emoción es un orientador de la conducta manifestado por medio de una expresión corporal externa que es interpretable por otros seres de la misma especie debido a la programación genética que poseen. A partir de estas bases se han desarrollado estudios que permiten entender mejor a la emoción y su expresión (Darwin, 2009,pp.8-9).

Antes de iniciar, es fundamental definir qué es la emoción y dónde surge.

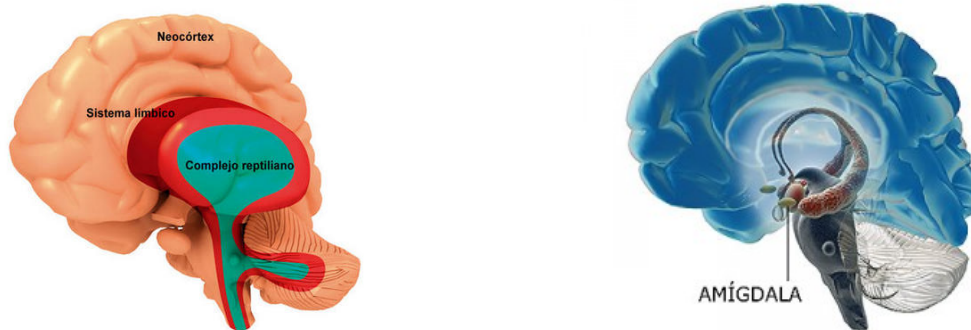
Las emociones surgen y se encuentran alojadas en el cerebro. Para explicar dónde se encuentran las emociones, se retomará la teoría de Paul Mac Lean quien explica que el cerebro está compuesto por tres cerebros (cerebro triuno), que han ido evolucionando a lo largo de la historia del ser humano (Mc Lean,1982,pp.291-316).

El primer cerebro es el reptiliano o reptílico, es el más antiguo y se encuentra localizado en la parte trasera del cerebro. Este cerebro regula las conductas primarias e instintivas. Encima del primer cerebro está el cerebro mamífero que está compuesto por el sistema límbico. El sistema límbico está constituido por varias estructuras, el tálamo, hipotálamo, amígdala, región septial, hipocampo y mesencéfalo. En la amígdala se alojan y controlan las emociones, también se determinan los tipos de estímulos recibidos y los tipos de respuestas a producir (Pérez,2011,p.33).

---

<sup>6</sup> Darwin retoma a varios estudiosos, entre ellos la descripción gráfica de las diversas emociones que observó Sir Charles Bell (1806) en su libro *The Anatomy and Philosophy of Expression*. La diferencia fundamental entre Bell y Darwin es que el primero considera que sólo los hombres y no los animales tenían la capacidad de sentir y expresar emociones. El ser humano tiene músculos en la cara sin parangón con el reino animal. Darwin demostró lo contrario a través de sus observaciones y de fotos proporcionadas por colegas médicos, psicólogos y veterinarios.

## Sistema Límbico:

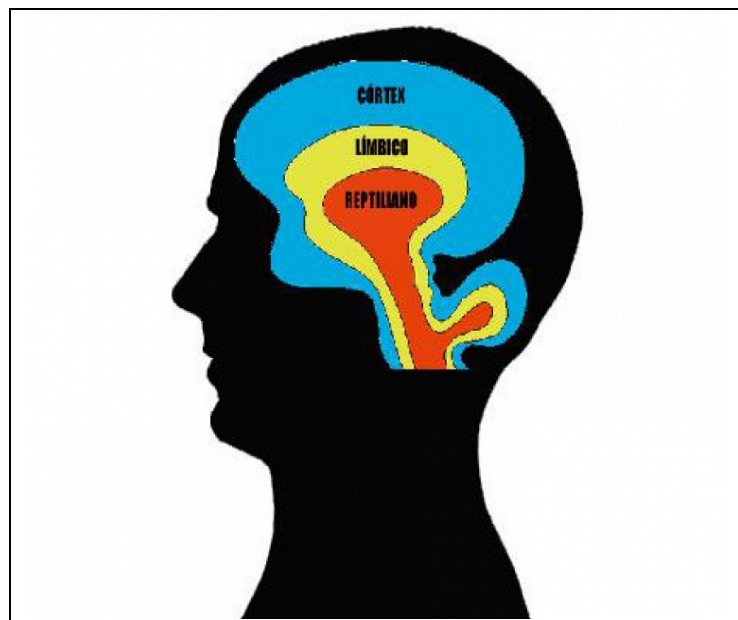


Fuente: Emociones negativas y el sistema límbico. (16 de julio del 2014). Recuperado 10 enero del 2015, de <http://www.naturcoach.es>

Finalmente, encima del segundo cerebro esta el tercer cerebro conocido como neocórtex que se ubica en la parte frontal del cerebro, éste se ocupa de las capacidades cognitivas, de conducta, espacio temporales y toma de decisiones. Regula las emociones que genera el sistema límbico y las orienta hacia la razón (Pérez,2011,p.42).

Primer cerebro: Reptiliano. Segundo cerebro: Límbico. Tercer cerebro: Córtex

## Imagen de Cerebro Triuno:



Fuente: Los tres cerebros y la publicidad. (14 de enero del 2013). Recuperado 20 febrero del 2015), de [www.reworkklution.com](http://www.reworkklution.com)

Por tanto, se puede determinar que las emociones se alojan en el cerebro mamífero particularmente en el sistema límbico, donde la amígdala controla las emociones.

Después de explicar dónde se encuentran las emociones es importante definir qué se entenderá por emoción, así como por sentimiento.

Definiciones de emoción:

Autor	Año	Definición
Redorta Josep	2006	Las emociones se generan como respuesta a un acontecimiento externo o interno, es un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a la acción (Redorta,2006,p.24).
Pallerés Miguel	2011	Son impulsos irracionales que se representan en el teatro del cuerpo. Estados de ánimo que nos hacen reaccionar de forma pública y notoria. Impresiones de los sentidos, ideas o recuerdos (Pallerés,2011,pp.71-72).
Damasio Antonio	2007-2012	Las emociones son un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales. Estas respuestas son producidas por el cerebro cuando éste detecta un estímulo, este puede ser el objeto o acontecimiento cuya presencia es real o una rememoración mental que desencadena la emoción. El resultado inmediato de esas respuestas es un cambio temporal en el estado del cuerpo y en las estructuras cerebrales que cartografían el cuerpo. El resultado último de las respuesta, directa o indirectamente es situar al organismo en circunstancias propicias para la supervivencia y el bienestar (Damasio,2007,pp.55-56). Las emociones son acciones que se llevan a cabo en el cuerpo, desde las expresiones faciales y las posturas, hasta los cambios en las vísceras (Damasio,2012,p.175). Las emociones son acciones o movimientos, muchos de ellos públicos, visibles para los demás, pues se producen en la cara, en la voz y en conductas específicas (Damasio, 2007,p.32).

Fuente: Elaboración propia

Según Redorta, una emoción se produce de la siguiente forma: (Redorta,2006,p.23)

1. Informaciones sensoriales llegan al cerebro.
2. Como consecuencia, se produce una respuesta neurofisiológica.
3. El cerebro interpreta la información y prepara al organismo para responder.

En otras palabras, y poniendo un ejemplo con fines ilustrativos, el paso uno se refiere a que una persona visualiza peligro al ver o recordar a un perro que muestra sus fauces y ladra fuertemente dirigiéndose hacia él, el paso dos explica que esa misma persona comienza a sentir signos físicos de temor como sudoración, tensión en los músculos, etc.,

el paso tres, reporta que la persona interpreta la información y se prepara para responder, ya sea corriendo o gritando para defenderse ante la agresión.

### 2.1.1 Emociones

Es importante destacar, como explica Damasio, que las emociones no son acciones totalmente automáticas e irracionales, tiene una fase de estimación/evaluación, que inicia con la detección de un estímulo emocionalmente competente. El cerebro y la mente evalúan el ambiente interior y el que rodea al organismo para que respondan en consecuencia. Procesamos no sólo la presencia de un objeto, sino su relación con otros y su conexión con el pasado.

El estudio de las emociones ha llevado a los especialistas a preguntarse si existe una distinción entre la emoción y el sentimiento.

Para esclarecer este punto se retomarán los estudios de Antonio Damasio quien define que la emoción y el sentimiento son procesos distintos pero forman parte de un ciclo bien regulado para el desarrollo de los seres humanos.

Las emociones son acciones complejas que se llevan a cabo en el cerebro, en gran medida automáticas, elaboradas por la evolución y que son expresadas a través del cuerpo humano con las expresiones faciales, posturas, movimientos externos (movimiento visibles) e internos (movimiento de vísceras).

### 2.1.2 Sentimientos

Los sentimientos son percepciones de lo que nuestro cuerpo hace mientras se manifiesta la emoción, son el siguiente paso al suceso de la emoción, es la percepción completa de todo lo que ha ocurrido durante la emoción: las acciones, las ideas y las imágenes (Damasio,2012,p176).

Los sentimientos son ideas, una idea del cuerpo, una idea de un determinado aspecto del cuerpo, su interior en determinadas circunstancias. Un sentimiento es una idea del cuerpo cuando es perturbado por el proceso de sentir la emoción (Damasio,2007,p.88). Los sentimientos son producto de la observación que hace la mente de los cambios generados por las emociones (Pallerés,2011,pp.80-83)

Cuadro comparativo entre emoción y sentimiento:

Autor	Emoción	Sentimiento
Antonio Damasio	Son un conjunto de respuestas químicas y neuronales. Estas respuestas son producidas	Los sentimientos son el siguiente paso al suceso de

	por el cerebro cuando éste detecta un estímulo. El resultado inmediato de esas respuestas es un cambio temporal en el cuerpo para situar al organismo en circunstancias propicias para la supervivencia y el bienestar (Damasio,2007,pp.55-56)	la emoción, es la percepción completa de todo lo que ha ocurrido durante la emoción: las acciones, las ideas y las imágenes.
Joseph Redorta	Informaciones sensoriales que llegan al cerebro. Como consecuencia, se produce una respuesta neurofisiológica. El cerebro interpreta la información y prepara al organismo para responder.	Es la sensación consciente que hace que califiquemos un estado emocional y le damos un nombre.
Miguel Pallarés	Estados de ánimo que nos hacen reaccionar de forma pública y notoria. Impresiones de los sentidos, ideas o recuerdos. Alta intensidad y corta duración	Son producto de la observación que hace la mente de los cambios generados por las emociones.

Fuente: Elaboración propia.

Para este trabajo se diseñó la siguiente definición de emoción y al sentimiento:

La emoción y el sentimiento están íntimamente relacionados. La emoción crea el sentimiento. La emoción genera un estado en el cuerpo, el sentimiento es el siguiente paso al suceso de la emoción, es la percepción completa de todo lo que ha ocurrido durante la emoción. El sentimiento crea una imagen mental del estado del cuerpo acompañado de vivencias e ideas almacenadas en la memoria que le dan nombre a lo que se siente en ese momento.

Con esta definición se entiende que la emoción y el sentimiento están vinculados, son pasos subsecuentes y necesarios para comunicar al cerebro cómo nos sentimos. Para los fines de esta investigación se seguirá utilizando el término emoción, englobando emoción y sentimiento como un proceso.

Finalmente, se creó la siguiente definición de emoción y se entenderá como:

Una respuesta que emite el cerebro al recibir estímulos externos o rememoraciones mentales, el cerebro evalúan el ambiente interior y exterior para responder en consecuencia. Es un estado que reporta el bienestar o malestar que experimenta el cuerpo y mente de un ser humano en un entorno específico.

## 2.2 Emociones primarias y secundarias.

Existe una gran cantidad de emociones. Para Paul Ekman las emociones se dividen principalmente en dos grandes grupos, las emociones básicas o primarias y las sociales o secundarias.

### **Emociones primarias o básicas:**

Las emociones básicas son elementales, puras, instintivas e innatas. Para Paul Ekman, existen seis emociones básicas: felicidad, sorpresa, miedo, tristeza, enojo y disgusto.



Fuente: Ekman y Scherer, 1984, p.320)

Para llegar a esta conclusión, Ekman analizó si la expresión de las emociones (por medio del rostro)<sup>7</sup> es universal e innata. Ekman se encontró con dos enfoques, los neodarwinistas como Lorenz (1965) y Eibl-Eibesfeldt (1972) que apoyaban y argumentaban que la expresión de las emociones son innatas. Por el otro lado, Birdwhistell (1970), Klineberg (1940), LaBarre (1947), Leach (1972) y Mead (1975) que argumentaban que la expresión de las emociones son socialmente aprendidas, culturalmente controladas y con un significado variable entre diferentes grupos (Ekman y Scherer, 1984, p.319).

En 1960, Ekman y Friesen deciden verificar cuál de los dos argumentos es real y comienzan un estudio sobre las emociones y su expresión por medio del rostro. Su estudio inicia con un grupo de personas que vivía en Papúa Nueva Guinea en los años 50's y que habían sobrevivido sin contacto previo con ninguna otra cultura. Ekman y su equipo exponen a los habitantes a fotografías de personas occidentales expresando las

---

<sup>7</sup> Charles Darwin utiliza el término "expresión de la emoción", Paul Ekman utiliza el término "facial expression" para referirse a la expresión de las emociones, en Ekman la expresión de la emoción se verifica en el rostro humano.

seis emociones básicas. Los resultados que arrojaron sus análisis fueron que los habitantes de Papúa identificaban las expresiones y les resultaban totalmente familiares (Ekman y Scherer,1984,p.320). Con este hallazgo, Paul Ekman mostró la evidencia de que las emociones básicas son puras, instintivas, innatas y no son creadas por la cultura.

Este estudio fue reforzado mostrando fotografías de expresiones faciales a personas de cinco diferente culturas y pidiéndoles que las relacionaran con una lista de las seis emociones básicas. Los resultados dieron la misma interpretación para cada expresión.

Damasio explica que las emociones básicas son fáciles de definir pues son muy visibles, identificables en los seres humanos de diversas culturas y también en especies no humanas. Damasio coincide con Ekman en que las emociones primarias son miedo, ira, asco<sup>8</sup>, sorpresa, tristeza y felicidad (Damasio, 2007,p.48).

Partiendo de la existencia de seis emociones básicas, se puede decir que algunas de ellas pueden considerarse positivas o negativas. “Cada persona reacciona de forma distinta a un mismo estímulo emocional. Si le parece que el cambio detectado puede beneficiarle, experimenta una emoción positiva. En caso contrario, la emoción es etiquetada como negativa” (Pallerés,2011,p.79).

Definición de emociones positivas y negativas:

Autor	Definición
Redorta	Las emociones pueden ser positivas o negativas, lo cual no significa que sean buenas o malas, sino que son positivas o negativas en función del bienestar o malestar que nos provocan (Redorta,2006,p.33).
Maganto	Explica que las emociones no son buenas y ni malas. Hablamos de emociones positivas cuando los estados emocionales nos reportan bienestar, salud, equilibrio y bienestar. Y hablamos de emociones negativas cuando los estados emocionales ocasionan malestar, nos hacen daño o hacen daño a otros (Maganto,2010,pp.16-17).

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto se puede concluir que al referirse a emociones positivas o negativas únicamente se está haciendo referencia al bienestar o malestar que provocan en el ser humano.

**Emociones secundarias o sociales:**

---

<sup>8</sup> Damasio traduce el disgusto como asco.



Las emociones secundarias o sociales surgen de la mezcla de las primarias. Tienen como fin lograr un vínculo entre personas, esta unión se sustenta en motivos sociales, como el obtener aprobación por alcanzar las expectativas de otros o recibir afecto como amor o admiración (Castillo-Parra, et.al.,2003,p.2015). Damasio explica que las emociones sociales incluyen la simpatía, la turbación, la vergüenza, la culpabilidad, el orgullo, los celos, la envidia, la gratitud, la admiración, la indignación y el desdén.

Las emociones sociales se desencadenan en sociedad y tienen gran importancia en la vida de los grupos sociales. El funcionamiento fisiológico de estas emociones, al igual que las básicas, requiere de un estímulo emocional (Damasio,2012,p.198).

### 2.3 Las emociones como expresión o comunicación.

Hasta este momento se ha explicado qué es la emoción, el sentimiento y los tipos de emociones que existen. Pero, cómo identificamos que una persona esta teniendo una emoción. Ekman ha llegado a la conclusión de que la forma más eficaz de reconocer una emoción es por medio del rostro, es decir a través de la expresión facial.

Para Ekman existen los gestos<sup>9</sup> y las expresiones faciales que expresan una emoción.

Gestos	Son voluntarios y tener como objetivo mandar un mensaje, es decir tienen la intención de comunicar algo.
Expresiones faciales	Son involuntarias y provienen del impulso del nervio facial.

Fuente: (Ekman, 1977).

“Podemos tratar de interferir con la apariencia de la expresión, quizá podamos modificar el movimiento de los músculos faciales pero no podemos prevenir el impulso que viene del nervio facial y que genera la expresión facial” (Ekman,1997,p.324).

En el caso de un spot político por televisión resulta relevante descubrir si los espectadores detectan las expresiones faciales del candidato, si la expresión comunica algo al espectador, si la expresión corresponde a la emoción dictada en el spot, si los políticos saben comunicar emociones. Es decir, que tan desarrollada se encuentra en los políticos su comunicación emocional.

---

<sup>9</sup> Besar, comer, hablar, escupir, etc. son considerados gestos faciales.

## 2.4 Comunicación Emocional

La formación del concepto de comunicación emocional deriva de la importancia que la expresión de las emociones tiene en el ser humano como forma de comunicación en sociedad.

Definiciones de comunicación emocional:

Autor	Año	Definición
Ramos Díaz y Fernández Berrocal	2005	Manifestación de nuestros estados emocionales a través de la expresión verbal y no verbal, utilizando un gran número de términos emocionales, que pueden ser de naturaleza positiva o negativa (Fernández y Ramos,2005,p.489)
Gutiérrez Vidrio	S/F	La comunicación emocional es un tipo de escape espontáneo, involuntario o explosivo de emoción en el discurso. Emoción verdadera, natural, no actuada, ni intencionada (Gutiérrez, s/f,p.3).
Buck	1984	La comunicación humana involucra más que un intercambio de ideas y propuestas. Gran parte de la comunicación humana es comunicación emocional, donde se involucran pequeños signos de afecto, atención, acercamiento, alejamiento, dominio y sumisión que comunican información importante para la organización social de los seres humanos (Buck,1984,p.3).

Fuente: Elaboración propia.

En esta investigación se retomará el concepto de Comunicación Emocional de Ross Buck por considerarse el más completo y desarrollado.

Para Buck, la comunicación emocional puede expresarse de dos maneras, por medio de la comunicación espontánea y la comunicación simbólica.

### 2.4.1 Comunicación espontánea.

La comunicación espontánea es aquella que comunica comportamientos o conductas de manera abierta. Dichos comportamientos no buscan transmitir propuestas o símbolos, el significado de cada comportamiento es biológico y universal. La comunicación espontánea tiene dos características fundamentales: (Buck,1984,p.6).

1) Tiene un sistema de señales biológicamente compartidas que constituyen un sistema primitivo de donde se origina la comunicación humana. En una pelea de perros las expresiones no son voluntarias, los animales no asumen la expresión de sus emociones (miedo o enojo) responden instantáneamente a los signos de ventaja o retirada por parte de otros animales. Simplemente externalizan visiblemente sus emociones de forma espontánea más que de forma voluntaria o intencional.

2) Las expresiones espontáneas son una manifestación externa de un estado interno. Si la expresión no corresponde al estado emocional (poner una cara feliz cuando te sientes miserable) entonces no es de comunicación espontánea.

En síntesis, la comunicación espontánea tiene las siguientes cualidades: 1) Está basada en un sistema de señales biológicamente compartidas. 2) Es involuntaria e infalsificable (Buck, 1984, p.7).

#### 2.4.2 Comunicación simbólica.

La comunicación simbólica es intencional, voluntaria y arbitraria. El símbolo tiene una estrecha relación con un referente socialmente definido. Ekman y Friesen elaboraron tres tipologías para entender la comunicación simbólica: Los emblemas, los ilustradores y los reguladores (Buck, 1984, p.8).

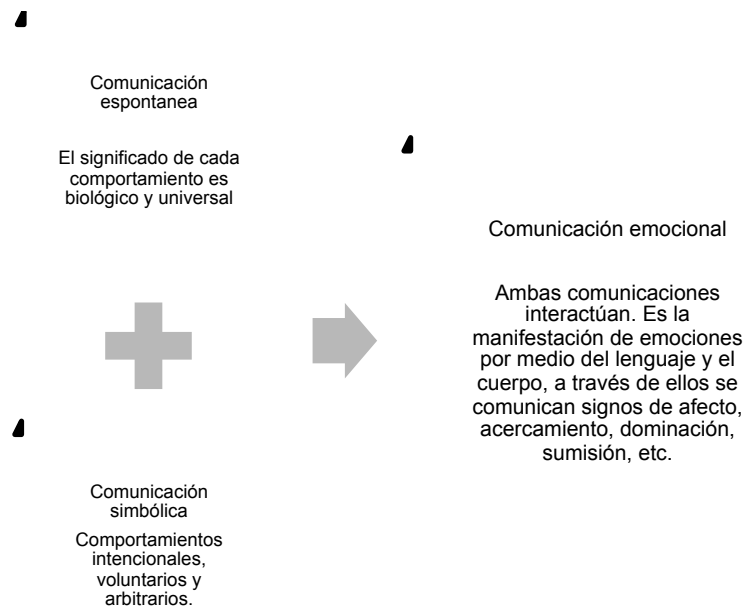
1) Los emblemas son actos no verbales que tienen una significación directa dentro de un grupo o cultura y son intencionalmente comunicativos. Por ejemplo, la señal de suicidio en sus diferentes formas (mano al cuello, simular un arma con la mano y apuntar con ella, etc.) y el lenguaje de los sordomudos.

2) Los ilustradores son movimientos ligados al discurso que sirven para visualizar lo que estamos diciendo verbalmente. Son socialmente aprendidos y nos ayudan a ilustrar lo que empezamos verbalmente. Por ejemplo, hablar del horizonte y estirar el brazo y la mano señalando la lejanía.

3) Los reguladores son los que regulan el habla y el escucha. Establecen el ritmo con que hablamos y damos la palabra al otro. Por ejemplo, el contacto visual, movimientos de cejas, cabeza, cuello, ojos, etc. Estos reguladores marcan la estructura de la conversación.

Después de definir los conceptos de comunicación espontánea y simbólica, es momento de explicar la relación que existe entre ellas. Para Ross Buck, ambas comunicaciones interactúan. Ninguna es más importante, se pueden modificar según las circunstancias y una no puede ser totalmente entendida sin la otra.

## Comunicación emocional:



Fuente: Elaboración propia.

Para este trabajo se diseñó la siguiente definición comunicación emocional y se entenderá como:

La manifestación de emociones por medio del lenguaje y el cuerpo, a través de ellos se comunican signos de afecto, acercamiento, dominación, sumisión, etc. Todos estos signos son de utilidad para la comunicación entre los seres humanos en sociedad.

Las emociones y la comunicación emocional han jugado un papel fundamental en la vida del ser humano a lo largo de su historia. Se ha reflexionado en este trabajo que las emociones se comunican de manera involuntaria y voluntaria con el fin de transmitir una idea o concepto hacia otro ser humano. Este complejo entramado, que las emociones representan en el ser humano, ha sido lentamente entendido en la política.

## 2.5 La dicotomía entre la razón y la emoción en el antiguo marco interpretativo de la política.

*“El sueño de la razón, produce monstruos”*

Francisco de Goya

La política a lo largo de la historia ha privilegiado la racionalidad como una facultad que hace a los hombres libres y les da la capacidad de establecer regímenes políticos democráticos y justos. En ese sentido, se considera a la emoción como una fuerza poderosa y enigmática que frecuentemente se entromete con la capacidad de razonar (Marcus, 2003,p.182).

Desde el año 387 a. C., Platón consideraba que las pasiones son perjudiciales para la racionalidad y para emitir un juicio claro. Por eso la gente sólo debían apegarse a la razón y excluir a la emoción de cualquier parte de sus vidas (Marcus, 2003,p.184).

Durante siglos ha prevalecido la idea del ser humano racional, la racionalidad reducida al cálculo, en busca del interés personal que subyuga de manera obligatoria a la emoción pues ésta nubla los intereses personales y de grupo, perturba la razón y distorsiona la visión de la realidad (Máiz,2010,p.14).

La Teoría de la Elección Racional de Anthony Downs, considera que los seres humanos llevan a cabo decisiones meramente racionales para lograr metas previamente establecidas, estas decisiones siempre están guiadas por intereses personales. El individuo tiene la capacidad racional y la habilidad de calcular los costos y beneficios de un comportamiento determinado, así como la independencia emocional para tomar la mejor decisión.

La teoría de la elección racional explica los siguientes principios:

1) La decisión es racional si es apoyada con los mejores argumentos que permitan alcanzar las metas.
2) Al hacer elecciones es necesario comparar todas las opciones con el fin de realizar la acción correcta.
3) La gente es racional porque tiene objetivos que persigue de manera racionalmente consistente.
4) Los individuos al tomar decisiones, seleccionan racionalmente las alternativas que ellos perciben son las mejores para sus intereses.
5) Las acciones que los individuos escogen deben ser óptimas teniendo en cuenta sus deseos y creencias. Las creencias deben ser óptimas tomando en

cuenta la información disponible. La suma de fuentes asignada para adquisición de información también debe ser óptima.

Fuente: (Popkin, 200, p.6).

En conclusión todo comportamiento humano es racional, la gente usualmente tienen razones para lo que hace y si se le pregunta tienen elementos para argumentar.

Anthony Downs, dedicó gran parte de su obra a analizar cómo los seres humanos toman decisiones racionales basadas en el interés económico. También centró sus estudios en relación a la toma de decisiones electorales.

La teoría de Downs y otros autores sirvió también para explicar el comportamiento del votante en procesos electorales. Se llegó a la conclusión de que las personas escogen, en procesos electorales, a la mejor opción después de una evaluación racional de costo-beneficio. Las emociones en este enfoque quedaban reducidas a impulsos que nublan la toma de decisiones, por tanto era mejor eliminarlas de este proceso.

Haciendo un ejercicio de síntesis, Downs explica que los electores toman decisiones políticas basados en: (Downs,2013,pp.531-539)

- 1) Comparando la utilidad que le da el gobierno actual con los anteriores.
- 2) En sistemas bipartidistas, el votante vota por el partido que prefiere. En sistemas multipartidistas hace una estimación sobre cuáles serán las preferencias de los demás y en consecuencia emite su voto.
- 3) Si el votante no es capaz de definir una preferencia: a) Se abstiene, b) Hace un estudio comparativo.

Como puede leerse, la política desconocía a la emoción. La emoción quedaba descartada de este complejo entramado político. Las emociones no eran consideradas un factor relevante en la toma de decisiones electorales, al contrario, eran estimadas como elementos primitivos que no tenían cabida en decisiones trascendentales para el futuro político del ser humano.

Ante este panorama, Samuel Popkin inicia investigaciones tratando de responder a la pregunta ¿Por qué la gente hace lo que hace en el ámbito político?. Para contestar esta pregunta retoma la Teoría de la Elección Racional donde la gente razona sobre las consecuencias de sus actos para satisfacer sus deseos. La razón es el antecedente de la elección. La razón determina cómo el entorno, las necesidades primarias del organismo,

las experiencias pasadas se combinan para determinar los deseos de las personas y finalmente hacer sus elecciones (Popkin,2000,p.2).

Sin embargo, Popkin considera que esta perfecta cadena de acontecimientos (causa-efecto), donde el individuo tiene todos los elementos informativos a su alcance para tomar las mejores decisiones racionales, es limitada. La gente nunca tiene todos los datos a su alcance, pero aún si los tuviera, las limitaciones cognitivas del ser humano frecuentemente impiden realizar los cálculos necesarios para lograr la elección óptima (Popkin,2000,p.11).

Para explicar este argumento desde un enfoque político electoral, Popkin desarrolla la “Teoría del voto”. Esta teoría asume que el votante razona sobre la vida política, partidos, candidatos y propuestas haciendo inferencias con los indicios que la observación le proporciona. El votante hace uso del “*gut reasoning*” (razonamiento visceral) que es un tipo de pensamiento práctico que combina la información y el conocimiento obtenido del pasado, la vida diaria, lo que dicen los medios de comunicación y las campañas políticas (Popkin,1994,p.11).

El razonamiento visceral se lleva a cabo a través del los “*shortcuts*”, es decir “atajos” que le permiten a la gente obtener y evaluar la información así como simplificar el proceso para elegir a un candidato. Las personas usan estos “atajos” para incorporar la información política que requieren para tomar decisiones (Popkin,1994,p.7).

Las gente usan los atajos para obtener y evaluar información. Existen varias formas de hacerlo:

- 1) A través de actividades cotidianas como pláticas en su lugar de trabajo, comentarios de amigos cercanos y lo que dicen los medios de comunicación.
- 2) Nombrando al candidato como su representante. La gente toma de referencia al candidato, analiza su pasado y presente, para así predecir su futuro y sus posiciones políticas futuras.
- 3) Toma en cuenta el pensamiento de los líderes de opinión, compara posturas y toma decisiones.
- 4) Emplea la identificación partidista para traer recuerdos, información pasada, experiencias anteriores con los partidos políticos. Esta información provee criterios para evaluar partidos y candidatos sin necesidad, en ocasiones, de contar con nueva información (Popkin,1994,pp.213-214).

Como parte del atajo para evaluar a los candidatos en su futuro desempeño, la gente reúne toda su información disponible y genera una historia donde el personaje central es

el candidato. El personaje del candidato se crea con la información que se tiene y el resto se construye, lo que permite elaborar una imagen del candidato y gobierno en términos causales. La creación de la historia permite a la gente conectar la información personal y la información política para generar una fotografía del futuro (Popkin,1994,pp.214).

Popkin incorpora dos enfoques adicionales para explicar el comportamiento político del ciudadano: (Popkin,2000,pp.13).

1) Elementos externos de la razón: Elementos fuera del cuerpo, como normas sociales e instituciones políticas que afectan el procesamiento de la información.

2) Elementos internos de la razón: Elementos que se encuentran en el cerebro del ser humano. Son estados emocionales y conocimiento previos que tienen un efecto en la forma en que las personas procesan la información.

Como se observa, el trabajo de Samuel Popkin, contribuye a una nueva visión sobre el comportamiento político del ciudadano y explica que no sólo se toman decisiones desde la razón sino también desde la emoción. Popkin retoma la teoría de la elección racional, pero agrega nuevos elementos como son el razonamiento visceral a través de los atajos para la búsqueda de información, procesamiento y toma de decisiones.

Popkin incorporó nuevos aspectos en la toma de decisiones como la información obtenida del pasado, los acontecimientos de la vida diaria, lo que dicen los medios de comunicación y las campañas políticas. Esto quiere decir que abre espacio para la inclusión de elementos emocionales, perceptuales, vivenciales y sentimentales al momento de tomar decisiones.

Otro de los trabajos sobresaliente desde el enfoque de los *Elementos internos de la razón*, es el realizado por los politólogos Milton Lodge y Charles Taber quienes muestran un acercamiento más directo a la inclusión de la emoción en los procesos de razonamiento para la toma de decisiones.

Lodge y Taber proponen una *Teoría del razonamiento motivado*, que se divide en tres subteorías: (Popkin,2000,pp.183).

- 1) Cognición
- 2) Proceso en línea
- 3) ¿Cómo me siento?



- A) Cognición: Explica que todo concepto social, información social, idea política, información sobre líderes, grupos, temas, etc., que hayan sido evaluados en el pasado, actualmente están cargados de afectos por parte del votante. Estos afectos pueden ser positivos o negativos, fuertes o débiles. Esta etiqueta emocional es guardada en la memoria, junto con el concepto, por un tiempo largo.
- B) Proceso en línea: Es un mecanismo para actualizar el valor de las etiquetas emocionales adjuntadas a los conceptos que guardamos en la memoria.
- C) ¿Cómo me siento?: Es buscar en la memoria la etiqueta afectiva que tiene un concepto determinado que nos dice si nos gusta o nos disgusta algo.

Las tres subteorías llegan a la conclusión de que toda la información que se obtienen es evaluada emocionalmente por las personas y guardada en su memoria hasta que se vuelva a utilizar. De esta manera, cuando la información se requiere esta cargada de elementos emocionales que nos dan argumentos para tomar decisiones. Esto no quiere decir que no se lleve paralelamente un proceso racional, lo que quiere decir es que todo proceso racional involucra emociones que en conjunto ayudan a las personas para tomar, según su criterio, la mejores decisiones.

Este recorrido por la división entre la razón y la emoción en el antiguo marco interpretativo de la política ha ido ilustrando como en un principio la razón era el único proceso válido, legítimo e importante para la toma de decisiones, con el paso del tiempo esta dicotomía se ha ido desvaneciendo hasta llegar a una coexistencia entre la razón y la emoción para la toma de decisiones políticas de los ciudadanos.

Este abordaje ha sido desde el enfoque de la Ciencia Política, la Psicología Política también ha trabajado al respecto.

## 2.6 Psicología y política.

Como se ha explicado en los apartados anteriores, la política a lo largo de la historia había privilegiado la racionalidad como una facultad que hace a los hombres libres y les daba la capacidad de establecer regímenes políticos democráticos y justos. En ese sentido, se consideraba a la emoción como una fuerza poderosa y enigmática que frecuentemente se entrometía con la capacidad de razonar (Marcus, 2003,p.182). Platón consideraba que las pasiones son perjudiciales para la racionalidad y para emitir un juicio claro. Por eso la gente sólo debía apegarse a la razón y excluir a la emoción de cualquier parte de sus vidas (Marcus, 2003,p.184).

Desde la psicología política, existen especialistas que deseaban incluir en la ecuación electoral los elementos emocionales. Resultaba novedoso entender el papel que jugaban las emociones en la toma de decisiones políticas en tiempos electorales. En este sentido la nueva corriente de investigación buscaba la integración entre lo cognitivo y la emoción en la toma de decisiones políticas.

En la década de los cincuentas se creó la American National Election Studies (ANES), hasta nuestros días, este centro tiene como objetivo proporcionar datos estadísticos sobre procesos electorales, participación política y opinión pública. En 1952, la Universidad de Michigan utilizó estos datos para analizar las elecciones presidenciales entre el Dwight Eisenhower y Adlai Stevenson, particularmente la influencia que los mensajes apasionados y desapasionados tenían en el comportamiento del electorado estadounidense. Se llegó a la conclusión que las emociones jugaron un papel importante en esa elección, las campañas electorales fortalecieron los temas emocionales hacia el partido y hacia los candidatos (Westen,2007,p.118).

La década de los cincuenta, en Estados Unidos, fue decisiva para establecer hipótesis sobre el papel que las emociones jugaban en los procesos electorales, sin embargo no se sabía el grado de influencia que estas podían tener en la toma de decisiones de los ciudadanos.

Fue hasta la década de los 70's, en Estados Unidos, cuando por primera vez Robert Abelson, profesor de psicología y ciencia política en la Universidad de Yale, comenzó junto con sus colaboradores a realizar estudios sobre el papel que las emociones tienen en el comportamiento del votante. Para conocer las emociones que los candidatos generaban en los votantes, Abelson formuló preguntas como: ¿Qué emociones llegan a ti cuando menciono el nombre de Jimmy Carter?. Los investigadores dieron una gama de 12 emociones para que los votantes escogieran (Westen,2007,p.118).

A partir de sus investigaciones, se encontraron muchos hallazgos relacionados con los efectos que generan las emociones en los votantes y guían su intención de voto.

Los más importantes fueron: (Westen,2007,p.119)

- 1) Las emociones positivas y negativas pueden presentarse hacia una misma persona. El ejemplo que se expone es que un votante puede sentir calidez hacia Jimmy Carter y al mismo tiempo estar enojado con él. Abelson puntualizó que estos descubrimientos no son definitivos ni tampoco podían ser exagerados.
- 2) Las emociones positivas y negativas pueden ser mejores predictores de las preferencias de voto que incluso los juicios sobre la personalidad y competencia de un candidato.

A partir de los trabajos de Abelson, muchos fueron los interesados en seguir esta línea de investigación que generaba ventanas de oportunidad para candidatos y gobernantes. Fusionar los conocimientos de la psicología y la política resultada un elemento interesante para los investigadores y los políticos. Abelson fue uno de los primeros en dividir las emociones en positivas y negativas dando nuevas categorías de análisis y comprensión.

En 1984, George Marcus, utiliza los datos de la American National Election Studies<sup>10</sup> (ANES) para conocer la respuesta emocional de los electores hacia los candidatos Ronald Reagan y Walter Mondale. Analizó el impacto que causaban las emociones en los electores, los juicios emocionales generados hacia los candidatos y las percepciones sobre temas clave (Westen,2007,p.120).

George Marcus utilizó siete emociones (enojo, esperanza, miedo, orgullo, disgusto, simpatía, intranquilidad) donde preguntaba a los participantes, qué emoción tendrían si el candidato hiciera esto o aquello. Las personas respondieron utilizando las siete emociones que se les proporcionaron (Marcus,1988,pp.740).

Los resultados trajeron dos conclusiones importantes: Dos tercios de los votantes norteamericanos, en esa elección, tomaron decisiones electorales por dos razones:

- 1) Sus sentimientos partidistas
- 2) Sus sentimientos hacia los candidatos

La posición que los candidatos tienen en temas políticos tienen efectos moderados en las decisiones electorales de los votantes. Tienen un efecto más poderoso cuando despiertan sentimientos en los votantes.

Marcus continuó examinando los procesos electorales de 1980 hasta 1996, obteniendo resultados similares. Este tipo de hallazgos aunque focalizados mostraban indicios del impacto que las emociones generan en los procesos electorales.

A partir de estos resultados, Marcus desarrolló la “Teoría de la Inteligencia Afectiva”, esta teoría creó un parteaguas en el estudio de la emoción y la razón en los procesos electorales.

---

<sup>10</sup> Encuesta Nacional que se hace a los votantes en Estados Unidos, antes y después de una elección presidencial.

Es importante no confundir la Teoría de la Inteligencia Afectiva con la Teoría de la Inteligencia Emocional (Marcus,2000,p1).

Autor	Nombre de teoría	Contenido
George Marcus	Teoría de la Inteligencia Afectiva	Estudio de la emoción y la razón en los procesos electorales.
Daniel Goleman	Teoría de la Inteligencia Emocional	Se centra en el manejo estratégico de las emociones humanas con el objetivo de lograr metas personales, profesionales y laborales.

Fuente: Elaboración propia.

La Teoría de la Inteligencia Afectiva es una teoría que explica cómo la emoción y la razón interactúan para producir una ciudadanía reflexiva y atenta (Marcus,2000,p1). “Se basa en un conjunto de datos empíricos en comunicación y psicología política para respaldar la idea de que la atracción emocional y las elecciones racionales son mecanismos complementarios cuya interacción y peso relativo en el proceso de toma de decisiones dependen del contexto”(Castells,2011,p.202). La inteligencia afectiva es la suma de la predisposición, el cálculo racional y la respuesta emocional de los electores (Brader,2006,p.62).

La teoría de la inteligencia afectiva explica que las emociones más importantes en el comportamiento político son el *entusiasmo* y el *miedo*. El comportamiento político está condicionado por dos sistemas emocionales:

A) Sistema de disposiciones: Lleva al entusiasmo y organiza el comportamiento para conseguir los objetivos del sujeto entusiasta en un entorno dado.

B) Sistema de vigilancia: Cuando se experimenta miedo o ansiedad, el sujeto recurre al mecanismo del razonamiento para evaluar con detalle la respuesta ante la amenaza recibida. Los ciudadanos entusiastas siguen la línea del partido, los preocupados estudian con más detenimiento las opciones (Castells,2011,p.202).

Hasta este momento se puede observar que George Marcus a través de la Teoría de la Inteligencia Afectiva explica cómo las emociones influyen en el actuar de los votantes.

Siguiendo con esta línea de investigación, en 1991, Lyn Ragsdale, realiza una investigación y concluye que la gente utiliza criterios racionales y emocionales para evaluar a su presidente. Sin embargo, las emociones resultan más fuertes que los criterios racionales. Las emociones influyen en todos los aspectos del ser humano, y son ellas las

que ayudan a evaluar a los políticos. La gente considera a la política como un interés secundario, y por tanto, no dedica tiempo en buscar información sobre una opción política. Las emociones le resultan una guía para establecer criterios y después tomar decisiones basada en costo-beneficio y así llevar a cabo una acción racional (Ragsdale, 1991). Ragsdale afirma que hoy en día las campañas políticas y su herramientas publicitarias (spots, slogans, imagen del candidato) buscan con mayor interés establecer un ánimo para transmitir información.

En esta misma línea de trabajo, el Dr. Drew Westen, estudia el papel que tienen las emociones en la vida política de los electores. Debido al análisis realizado durante más de cincuenta años de elecciones presidenciales, el autor sostiene que entender a la mente racional como una máquina que toma decisiones evaluando las evidencias, es la forma más errónea de entender cómo funciona el cerebro. Explica que cuando los candidatos asumen que los votantes toman decisiones basados en temas racionales alejados de las emociones, generalmente pierden las elecciones. En política, cuando la razón y la emoción chocan, invariablemente la emoción gana. (Westen,2007). Westen afirma que las elecciones se ganan en el plano de las emociones, el peso es más importante si los mensajes emocionales tienen valores, imágenes, analogías y sentimientos morales.

Drew Westen, retomando a George Marcus, determina dos elementos que explican cómo vota la gente: (Westen,2007)

- 1) Sentimientos hacia los partidos y sus principios
- 2) Sentimientos hacia los candidatos

El autor considera que se pueden perder elecciones si no se entiende qué es lo que motiva a los electores.

En la elección presidencial del 2004, Westen investigó qué pasaba en el cerebro de electores con identidad partidista.<sup>11</sup> Se escaneó el cerebro de 15 demócratas y 15 republicanos cuando leían diapositivas con declaraciones contradictorias por parte de sus candidatos favoritos y no favoritos (Westen,2007,p.xxi). El objetivo era crear un conflicto entre la razón que da evidencias de una clara contradicción en el mensaje del candidato favorito y la emoción que esto genera hacia el partido o candidato. Se buscaba encontrar en tiempo real cómo el cerebro negocia conflictos entre los datos y el deseo. La hipótesis de Westen es que cuando los datos chocan con el deseo, el cerebro de alguna manera razona hacia conclusiones que dicta el deseo.

Como ya se mencionó, se le presentaron a los quince demócratas y republicanos las diapositivas con información ficticia. El primer bloque de información eran afirmaciones del

---

<sup>11</sup> Según el autor en Estados Unidos es el 80% del electorado.

candidato favorito. El segundo bloque proporcionaba información contradictoria en relación al primer bloque, mostrando una clara inconsistencia que podía ser amenazante para el sujeto.

Los resultados se evaluaron con la escala de Likert y las conclusiones fueron las siguientes: (Westen,2007,p.xxi)

- 1) Los electores detectaron con alta intensidad las inconsistencias del candidato opositor y calificaban cerca del 4 el nivel de inconsistencia observada en las láminas (Escala Likert donde el 4 es el más alto y 1 el más bajo).
- 2) Los electores detectaron con baja intensidad las inconsistencias de su candidato favorito y lo calificaban con un promedio cercano al 2 en relación al nivel de inconsistencia y contradicción observada en las láminas. (Escala Likert donde el 4 es el más alto y 1 el más bajo).

Finalmente, Westen llega a la conclusión de que el cerebro que toma decisiones políticas es emocional, no es una máquina desapasionada y calculadora que busca objetivamente elementos para tomar decisiones racionales, aclara que nada tienen que ver el nivel educativo o de conocimiento de política. Los electores toman decisiones con las entrañas guiados por los sentimientos. La mayor parte del tiempo las emociones proporcionan una razonable brújula para guiar nuestro comportamiento, incluyendo el comportamiento al votar (Westen,2007,p.xv).

Es importante señalar que el elemento “identidad partidista” esta altamente relacionada con las emociones y los afectos. La identidad significa pertenecer a algo, una identificación de intereses mutuos, sentirse representado compartiendo ciertas coincidencias valorativas y programáticas, supone también una relación afectiva, de afinidad y simpatía hacia algo o alguien, un sentimiento de apego, refleja a su vez un compromiso entre el individuo y su grupo social, étnico o religioso (Valdez, et.al.,2012).

La Universidad de Michigan desarrolló el concepto de identidad partidista, y explica que es la identificación personal con un grupo secundario, como un partido político, es un lazo psicológico entre el individuo y el partido. Las personas se consideran parte del grupo aún cuando no exista un reconocimiento legal o formal. Es una de las actitudes políticas más duraderas, capaz de moldear valores y percepciones, por ello la identidad partidista constituye una variable esencial para entender las decisiones electorales individuales (Somuano,2003).

Para estos autores resulta de vital importancia la identidad partidista como un elemento indispensable para que los electores tomen decisiones políticas:

Autor	Identidad partidista
Samuel Popkin	Se emplea la identificación partidista para atraer recuerdos, información pasada, experiencias anteriores con los partidos políticos.
George Marcus	Los sentimientos partidistas logran influir en la toma de decisiones de los electores.
Drew Westen	Sentimientos hacia los partidos y sus principios.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo anterior, se elaboró la siguiente definición de identidad partidista y se entenderá como:

Un proceso de identificación con un partido político donde una serie de elementos empatizan con el individuo y logran crear lazos duraderos, estos pueden ser formales o informales. La identidad partidista se constituye por sentimientos y emociones muy arraigados. La identidad es difícilmente quebrantada por alguna situación externa y prevalece a pesar de cualquier circunstancia adversa a las creencias del individuo.

Años después y siguiendo esta línea de investigación Ted Brader, de la Universidad de Michigan, realiza un estudio para entender los efectos emocionales que los spots políticos tienen en la toma de decisiones de los electores. Para desarrollar su estudio, Brader utiliza los spots políticos como una herramienta que emplea imágenes, música y mensajes para generar emociones en los votantes.

Brader se centra en dos emociones principales, el entusiasmo y el miedo, estas emociones ya fueron definidas por George Marcus como las emociones más importantes en el comportamiento político. Brader define al entusiasmo como una reacción positiva que se genera ante los logros de un individuo. Considera al miedo como una reacción ante la amenaza. El miedo quiebra la rutina de una persona, dirige la atención hacia lo que lo rodea y activa el pensamiento hacia alternativas que favorezcan la acción (Brader, 2005, p.390).

Es decir, utiliza en su experimento una emoción positiva y una negativa para evaluar el impacto emocional en el elector. La hipótesis central de Brader es entender cómo los spots políticos provocan emociones que afectan el comportamiento político.

Brader considera que el entusiasmo en contenido e imágenes asociado con éxito y tiempos buenos, puede incrementar el deseo de participar y reforzar las creencias en un candidato. El miedo en contenidos e imágenes asociado con amenazas puede motivar a la búsqueda de información, disminuir las creencias previas de un candidato y fomentar la reconsideración de otras opciones (Brader,2005,p.391).

El diseño de su experimento consistió en convocar a 286 adultos residentes del estado de Massachusetts, quienes en 1998 tendrían elecciones primarias para una elección a gobernador. La convocatoria invitaba a los asistentes a participar en un estudio sobre qué aprende la gente de las noticias, una forma de ocultar el verdadero fin del estudio. Conforme fueron llegando las personas fueron divididas aleatoriamente en diferentes salones.

Primero, contestaron un cuestionario sobre sus antecedentes, hábitos y opiniones sobre los temas del día. De 65 preguntas que contenía el cuestionario, sólo 4 estaban relacionadas con elecciones. Cuando terminaban de llenar el cuestionario se les proyectaba un video pre grabado sobre un noticiero local, en el descanso del noticiero se colocaban spots de campañas políticas. Después de ver el programa, las personas respondieron preguntas sobre el contenido del programa, opiniones sobre noticias, figuras públicas e inclinaciones a participar en futuras elecciones. Hasta el final se les preguntó sobre los spots políticos.

El estudio simuló la realidad en dos sentidos: 1) Expone los spots de forma incidental durante el descanso del noticiero. 2) Los spots estaban vinculados a la actual campaña en la cual las personas podían decidir rápido si iban a votar y por quién lo harían (Brader,2005,p.391).

Los spots tenían características particulares y buscaban contrastarse:

- 1) Spots positivo (entusiasmo), con mensaje positivo, música edificante e imágenes cálidas.
- 2) Spots positivos (entusiasmo) sin mensaje positivo, música edificante e imágenes cálidas.
- 3) Spot negativo (miedo), con mensaje negativo, música tensa e imágenes de violencia en blanco y negro.
- 4) Spot negativo (miedo) sin mensaje negativo, música tensa e imágenes de violencia en blanco y negro.
- 5) Spot neutral. Imágenes poco estimulantes (imágenes de edificios gubernamentales) sin música.



Cada uno de estos spots fueron editados con la imagen de Patricia Mc Govern y con Scott Harshbarger, es decir ambos exponen spots positivos (con y sin estímulos) y negativos (con y sin estímulos). Los resultados generales fueron:

- 1) En el experimento vinculado a spots con emociones negativas (miedo), los participantes reportaron altos niveles de ansiedad con el spot que tenía imágenes y música amenazantes.
- 2) En el experimento vinculado a spots con emociones positivas (entusiasmo), los participantes reportaron altos niveles de esperanza y excitación con el spot que tenía imágenes y música.

Resultados del experimento con entusiasmo:

Ted Brader considera que los spots con entusiasmo aumentan el interés del elector para participar en la elección y su intención de voto se ve muy motivada por el poder del spot político (Brader,2005,p.394). Explica que los spots con mensaje positivos arrojan que las personas prefieren al mismo candidato antes y después de ver el spot. El entusiasmo solidifica las preferencias existentes.

Uniendo mensaje positivo con música e imágenes cargadas de entusiasmo, los spots políticos pueden considerablemente impactar en las opiniones de los votantes, generar interés, entusiasmo para votar y confirmar las preferencias por un candidato (Brader,2005,p.397).

Resultados del experimento con miedo:

En relación a los spot con mensaje negativo, el autor concluye que no tiene evidencias claras y suficientes para sugerir que los spots negativos pueden estimular el interés en una campaña o deseos de votar. Sin embargo, explica que los spots con mensajes negativos son dramáticamente más efectivos para persuadir. En su estudio 1 de 4 votaría por el patrocinador del spot, aún cuando ellos inicialmente fueron indiferentes o inclinados hacia el oponente (Brader,2005,p.399).

Ted Brader llega a tres conclusiones:

- 1) Los spots políticos que usan imágenes y música para manipular emociones afectan el comportamiento de los votantes.
- 2) La sabiduría tradicional que dice que el spot positivo conduce a los votantes para que les agrade el candidato y el spot negativo conduce a que los votantes no les

agrade el candidato, no puede dejar de lado que también pueden producirse otros efectos cuando se trabaja con emociones positivas y negativas.

- 3) Los spots políticos emotivos no sólo influyen en los votantes, también cambian la forma en que toman decisiones (Brader,2005,p.403).

Finalmente, Brader explica que este estudio muestra cómo las emociones pueden ser pieza central en la formación del comportamiento político de los electores y cómo las emociones pueden ser empleadas por los candidatos para influir en el comportamiento político.

Después de este recorrido por las investigaciones más recientes relacionadas con el estudio de las emociones en procesos electorales, esta investigación puede llegar a las siguientes reflexiones:

1) Los electores toman decisiones políticas integrando elementos racionales y emocionales. Esta afirmación deja atrás el viejo pensamiento puramente racionalista ejercido durante décadas.
2) Los estudios demuestran que las emociones que se generan en los electores durante los procesos electorales pueden tener mayor peso al momento de decidir, que el resultado de un análisis racional sobre los temas en una campaña. El cerebro toma decisiones políticas emocionalmente. Los electores deciden con las entrañas, guiados por las emociones, estados emocionales y conocimientos previos.
3) Las emociones más importantes que estimulan el comportamiento político son el entusiasmo y el miedo. El entusiasmo motiva la participación y solidifica las posiciones. El miedo alerta, motiva la evaluación de propuestas y estudia con más detenimiento las opciones.
4) Los elementos emocionales que más influyen en los electores según Marcus, Westen y Brader son: la identidad partidista y la imagen del candidato.

Fuente: Elaboración propia.

Después de esta revisión, se reconoce a la emoción y a la razón como dos elementos fundamentales que coexisten en el individuo para tomar decisiones en procesos electorales.

Se ha considerado que la emoción mueve las decisiones de los electores. Los autores revisados han mencionado que tanto la identidad partidista como la imagen del candidato son elementos centrales en la toma de decisiones de los electores.

Como se ha explicado, la identidad partidista es un elemento fundamental en la toma de decisiones políticas de los ciudadanos. En esta investigación, el experimento excluirá a la identidad partidista pues en los primeros grupos focales resultaba un elemento avasallador e impedía a los participantes observar nuevos aspectos y opinar sobre los spots sin tener ninguna predisposición ideológica por los mismo.

El siguiente capítulo abordará la imagen del candidato en el spot político por televisión, esto con el fin de detectar los elementos emocionales que más influyen dentro de la imagen de un candidato.

### **CAPÍTULO 3. La imagen del candidato a través del spot político por televisión.**

*“Image becomes dominant; appearance supersedes reality”*

Spiro T. Agnew

El candidato es la figura central en una campaña política, sin embargo esto no siempre ha sido así. En los años cuarenta y cincuenta las elecciones se ganaban gracias al trabajo realizado por el partido y los voluntarios. Una década después (1960) se toman en cuenta las características de los candidatos como un factor que influye, junto con el partido y las propuestas, en las decisiones de los electores. En los años setenta y ochenta se considera al candidato como el elemento principal en la decisión de voto (Martín,2002,p.65).

Este capítulo se centrará en revisar la imagen del candidato, su comunicación no verbal, el mensaje y los tipos de spots políticos.

#### **3.1 La imagen del candidato.**

El estudio de la imagen ha tenido a lo largo de la historia diversas interpretaciones según la rama del conocimiento que la aborde. En esta investigación retomaremos a tres de los autores pioneros en el estudio de la imagen en la política, Kenneth Boulding, Dan Nimmo y Robert Savage.

Para Kenneth Boulding, la imagen esta construida por el conocimiento y las experiencias pasadas del que forma la imagen, parte de la imagen es la historia de la imagen misma y determina el comportamiento de las personas (Boulding,1956,p.6).

Un niño comienza a crear sus propias imágenes, al principio son pocas y limitadas (casa, parque, etc.) pero poco a poco se van incrementando y su visión del mundo se expande. Las imágenes adquiridas regulan el comportamiento de ese niño, después adolescente y finalmente adulto. Pero, cómo se regula ese comportamiento, la respuesta es que sabemos cómo son y funcionan las cosas, tenemos imágenes para cada una de ellas, sabemos dónde está nuestra casa, trabajo, en que país vivimos y qué sucede si atravieso la calle cuando pasa un auto. Las imágenes que tenemos regulan la forma en que actuamos. Si la imagen cambia, los patrones de comportamiento también.

Para Boulding, las imágenes pueden ser de dos tipos, de hecho (objeto físico, espacio y tiempo) y de valores (el valor que le asigno a ese objeto). El ser humano tienen escalas de valoración que nos dicen si algo es bueno o malo, quizá no tenemos toda la información sobre algo, pero sí podemos asignar un valor. Podemos cambiar esa escala de valoración en respuesta al mensaje recibido. Si el mensaje es recibido como bueno sobre nuestra imagen, tienen poco o nulo efecto en la imagen. Si es percibido como malo hay resistencia a aceptarlo. Cuando el mensaje es muy fuerte, penetra en la resistencia y altera la imagen (Boulding, 1956, pp. 10-12).

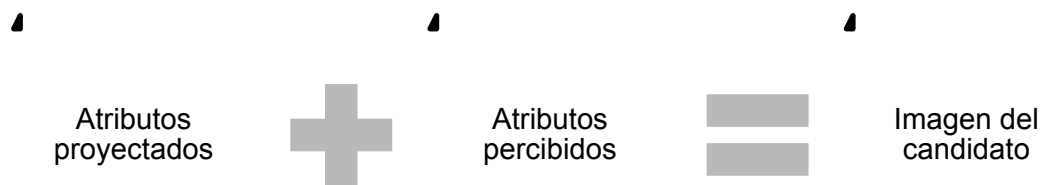
Para Boulding, la imagen está formada por el conocimiento y experiencia del individuo y por tanto, regula el comportamiento del mismo. La imagen puede ser física, de hecho (objeto físico, espacio y tiempo) y de valores (el valor que le asigno a ese objeto). Por tanto la imagen representa lo físico en espacio y tiempo pero también representa un valor, el valor que le asignamos a las cosas según nuestras vivencias.

Posterior al trabajo de Boulding, Dan Nimmo y Robert Savage retoman el trabajo de Boulding, con nuevos elementos que les permitan definir qué es la imagen de un candidato.

Nimmo y Savage en su libro "Candidates and their images" realizan un recorrido histórico por el concepto de imagen, explican que en 1920 Walter Lippman escribió que la imagen es un concepto muy complejo, sutil y fugaz para el conocimiento directo. En la década de los 50's y 60's los estudiosos comienzan a utilizar el concepto de imagen con gran frecuencia en el análisis político. En 1970 el término imagen es muy usado para referirse a marcas, imagen corporativa, imagen de celebridades e imagen de figuras políticas. Nimmo y Savage consideran que las imágenes han empezado a ser suficientemente importantes como para saber más de ellas (Nimmo y Savage, 1976, p.7).

Nimmo y Savage retoman los trabajos realizados en el pasado por sus colegas y llegan a la conclusión de que la imagen es una construcción humana basada en la colección de atributos percibidos y proyectados por un objeto, evento o persona.

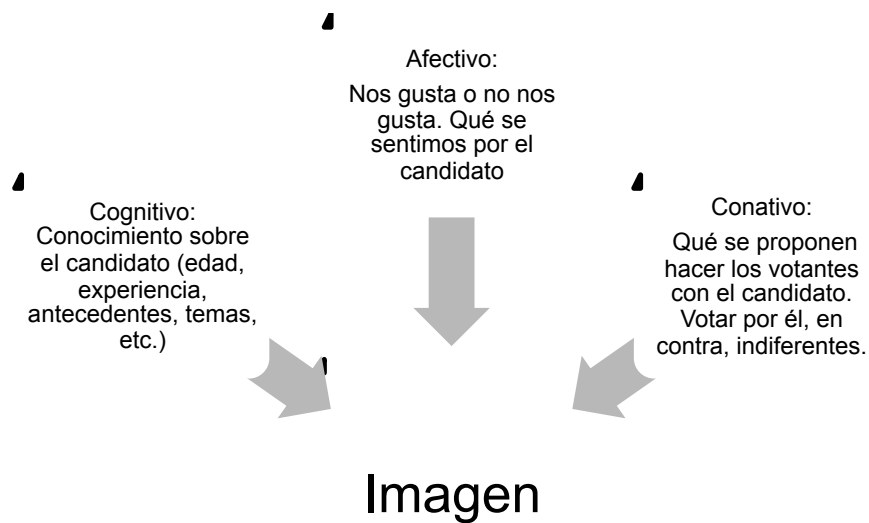
Esto quiere decir que la imagen del candidato es resultado de cómo el candidato es percibido por los votantes, basado en el conocimiento que los votantes poseen y el mensaje proyectado por el candidato. El conocimiento de los votantes en combinación con el mensaje del candidato constituyen la imagen (Nimmo y Savage, 1976, p.9).



Fuente: Elaboración propia

El contenido de la imagen tiene aspectos cognitivos, afectivos y conativos (conocer, sentir, actuar): (Nimmo y Savage, 1976, p.9).

- 1) Cognitivo: Conocimiento sobre el candidato (edad, experiencia, antecedentes, temas, etc.).
- 2) Afectivo: Nos gusta o no nos gusta. Qué se sentimos por el candidato.
- 3) Conativo: Qué se proponen hacer los votantes con el candidato. Votar por él, en contra, indiferentes. Acciones.



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se puede concluir que para Dan Nimmo, la imagen esta compuesta por el conocimiento que los votantes tienen del candidato, qué sienten por él, qué intención tienen. Este conjunto de elementos conforman la imagen que las personas se hacen de los candidato.

Lourdes Martín Salgado, coincide con Nimmo y señala que la imagen del candidato se ha estudiado desde dos perspectivas, que se complementan: (Martín,2002,p.66).

- 1) La imagen la determina el comunicador. Los que el candidato proyecta para influir sobre los votantes.
- 2) La imagen la determina el receptor. Lo que perciben los votantes del candidato.

Sin duda alguna, estas perspectivas se integran y hacen complejo el proceso de transmisión del mensaje, ya que por un lado, el comunicador trata de influir sobre los electores por medio de su apariencia, pero por el otro lado, la forma en que lo interpreta el receptor es clave para obtener el resultado final entre la transmisión del mensaje y la recepción del mismo.

Posterior a los trabajos fundantes de Boulding y Nimmo, muchos son los autores que retoman su investigación y comienzan a desarrollar sus propias definiciones de imagen, la denominan imagen pública o imagen política.

Término	Definición
Imagen pública	Es la percepción que tiene la sociedad sobre el individuo. El concepto de imagen pública se refiere a la imagen que la sociedad tiene de cualquier persona, un político, un artista, un empresario, etc., es todo aquello que se transmite con la presencia y que los demás perciben e interpretan.
Imagen política	Se centra en la imagen del político. Es la percepción que tiene la sociedad del político. Con su actuar envía mensajes a los ciudadanos, estos mensajes son percibidos e interpretados según la información que poseen en torno a asuntos públicos.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se mencionarán algunos de los autores más importantes en la investigación de la imagen:

Autor	Definición
Lerma Kirchner	La imagen pública del candidato involucra la percepción y representación mental que tiene la sociedad en general de él (Lerma,et. al., 2011,p.106).
Valdez Zepeda	Es la percepción que se forman los demás de un individuo en su relación social. Es una percepción compartida por los electores respecto a un político y su accionar (Valdez,2006,p.198).
Martín Salgado	La imagen de un candidato es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe (Martin,2002, p. 66).
Santiago Bernés	La imagen política puede gobernar a las personas y administrar las cosas (Bernés, 2006,pp.138-139).
Murilo Kuschick	La imagen no es más que la configuración, el anclaje y la sistematización de las cualidades, reales, supuestas, imaginarias o pretendidas que se deben percibir de aquellas personas o grupos que aspiran a ser elegidos. La imagen se configura como el resultado de la percepción por los electores de una serie de cualidades o defectos irradiados por los candidatos o por el partido (Kuschick,2006,pp.173-174).

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se diseñó la siguiente definición de imagen para entenderla como:

La construcción mental de un ser humano basada en los atributos percibidos por los electores y proyectados por el candidato. Es la percepción que se forman las personas de un individuo.

En procesos electorales, el político-candidato, debe, según los expertos, poseer una serie de características para ser el candidato ideal y persuadir a los electores.

Según Teodoro Luque, un candidato debe agrupar las siguientes características:

- 1) Cualidades humanas: simpatía, honradez, sinceridad, etc.
- 2) Cualidades intelectuales y de preparación: inteligencia, experiencia, nivel cultural, etc.
- 3) Cualidades políticas: experiencia política, aceptación en la organización, capacidad de negociación, etc.
- 4) Cualidades de comunicador: oratoria, imagen, actuación ante los medios de comunicación, etc. (Luque, 1996,p.118).



Para Alejandro Lerma Kirchner, el candidato ideal es aquel que debe poseer: (Lerma, et. al., 2011,p.102).

- 1) Carisma: Ser llamativo para la ciudadanía.
- 2) Compromiso: Tener compromiso con el partido y los electores.
- 3) Capacidad: Capacidad para desempeñar satisfactoriamente el puesto para el cual fue seleccionado.
- 4) Deseo-motivación: Debe desear el puesto y todo aquello que implica tenerlo.

Todas estas capacidades, y aún más según el autor que se trate, son las habilidades que el candidato debe poseer de manera innata o producto del trabajo constante de sus asesores. El fin de que el candidato reúna todas estas capacidades es persuadir a los electores con los que tiene contacto de manera personal y cotidiana.

### 3.1.1 El candidato en televisión

Esta serie de cualidades se sintetizan y perfeccionan cuando se habla de proyectar una imagen persuasiva por un medio audiovisual que puede ser la televisión, en este caso el spot político.

Martín Salgado explica que en las últimas décadas, la televisión ha formado parte de los cambios que se han producido en la forma de hacer campañas. La televisión se ha convertido en una de las herramientas más empleadas por los políticos para dirigirse a sus electores. La posibilidad de comunicarse con un gran grupo de personas en poco tiempo ha resultado muy atractivo para los candidatos (Martín, 2002,pp.95-96).

La televisión resulta un medio ideal para establecer comunicación visual y emocional con los electores, todo está diseñado para apelar fácil e instantáneamente a los sentidos y a las emociones en lugar de la razón. Una campaña efectiva en televisión requiere que los productos comunicativos se apoyen en emociones, las imágenes sobre las palabras (Martín, 2002,p.96).

La televisión como medio visual favorece la dramatización y la simplificación verbal, se transmiten más fácilmente emociones que conceptos. No favorece la discusión en cuestiones políticas porque se nutre de la novedad y la variedad, a la audiencia no le gusta la repetición, goza lo nuevo sobre lo repetitivo(Martín, 2002,p.98).

Philippe J. Maarek explica que en televisión, la utilización estratégica de la comunicación no verbal por parte del candidato, tiene mayor peso para influir en las percepciones y

decisiones de los electores. Para Maarek la comunicación verbal (discurso) no tiene tanto peso cuando el mensaje es transmitido por televisión. Maarek explica que la eficacia de la aparición en televisión de un político depende con toda probabilidad, más de su comunicación no verbal, (la apariencia física, atributos vocales<sup>12</sup> y expresión facial) que del discurso en sí mismo (Maarek,1997,p.140).

Tanto Lourdes Martín Salgado como Philippe Maarek explican que la televisión resulta un medio ideal para establecer comunicación emocional con los electores. La televisión, y en ese sentido los spots políticos, están diseñados para transmitir emociones de manera directa y exitosa, donde se privilegia la imagen, la comunicación no verbal, las expresiones faciales más que el mensaje racional y el discurso.

En esta investigación se coincide con Martín Salgado y Mareek respecto a que los spots políticos son un medio ideal para transmitir emociones de manera directa y efectiva, sin embargo también se considera que la recepción del mensaje racional puede, de la misma forma, ser bien recibido dependiendo del tema que se trate, la cantidad de temas que se aborden y el segmento al que se dirija.

Como se ha explicado en este capítulo, los electores compensan su falta de información en una campaña política usando lo que Samuel Popkin llama “shortcuts” o atajos para tomar decisiones electorales. Los ciudadanos pueden tomar decisiones sin estar completamente informados y esto se debe a que cuentan con señales proporcionadas por la identidad partidista del candidato así como la apariencia del mismo (Banducci,et, al.,2003.p.4).

Elementos fundamentales para transmitir emociones por televisión
Imagen física
Comunicación no verbal
Atributos vocales- Paralenguaje
Expresión facial
Mensaje

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la imagen física, la comunicación no verbal, los atributos vocales y la expresión facial son los elementos, considerados por los autores, más importantes para transmitir emociones por medio de los spots en televisión. Debido a esto, es fundamental profundizar en los elementos antes mencionados con el fin de incorporarlos al marco teórico.

---

<sup>12</sup> Se entiende que los atributos vocales son el paralenguaje.

### 3.1.2 Apariencia física y vestimenta

*“Cuando todos los ojos caen sobre tí,  
tu ropa tiene la primera palabra.  
Ella te presenta silenciosamente  
antes de que tú digas algo”*  
L. Brown

Susan Banducci explica que la apariencia es importante para tomar decisiones electorales. Los electores evalúan al candidato, si esta evaluación es favorable tienen mayor posibilidad de votar por él o ella. Estas evaluaciones están relacionadas con “gustar o no gustar, posiciones sobre algunos temas y estereotipos.” La apariencia de un candidato es útil para los votantes porque a partir de ella pueden hacer juicios sobre el candidato (Banducci, et, al., 2003.p.4).

El gustar o no gustar está relacionado con qué tan atractivo resulta el candidato para los electores. En general, una persona que es físicamente atractiva para la gente, es además considerado con otros atributos relacionados con el físico, por ejemplo. “La gente bonita gana más dinero”. En el caso de la política, los candidatos atractivos físicamente pueden beneficiarse si los votantes les atribuyen un buen trabajo político o legislativo. Los autores consideran que los candidatos con mayor apariencia favorable (atractivo físicamente, hombre y color blanco) pueden tener más ventaja que otros. Estas ventajas serán más prominentes si los electores tienen poca información y la complejidad para la toma de decisión es mayor (Banducci, et, al., 2003.p.5).

La apariencia física requiere ser agradable al elector, debe “gustar”. Generar “gusto” en los electores es una tarea complicada pero favorecedora. Si el candidato gusta al auditorio, genera empatía y se le aceptará y perdonará casi todo. Si no le gusta, podrá hacerlo todo bien que tampoco importará mucho. Para gustar, una de las formas puede ser a través de la similitud con la audiencia, con personajes populares o de ficción que son generalmente apreciados (Martín, 2002,p.101).

Para generar gusto en los electores, existen diferentes elementos a evaluar. Según Mark L. Knapp los elementos en el cuerpo desempeñan un papel determinante en las respuestas de las personas:

Elementos	Contenido
Apariencia física:	Se han realizado estudios <sup>13</sup> (Knapp,2009) que muestran que las personas más atractiva físicamente tienen un factor de influencia en la percepción y la credibilidad de las personas. Knapp explica que la cultura norteamericana responde mucho más favorablemente a aquellos que percibimos físicamente más atractivos que aquellos que vemos menos atractivos o feos. El atractivo físico parece desempeñar un papel importante en la persuasión y/o manipulación de los demás, ejerce influencia en las primeras impresiones y expectativas del encuentro (Knapp,2009,pp.144-149).
Estatura:	Según los estudios realizados, la estatura se relaciona con el poder, siempre y cuando esté vinculado con otros factores como el tamaño del cuerpo, la redondez, los rasgos faciales y muchas otras variables. La estatura también está relacionada con el estatus pues cuanto más alto es el estatus que se confiere a una persona, tanto mayor es la estatura que se le calcula (Knapp,2009,p.158).
Color de la piel:	El color de la piel ha sido un estímulo importante en las respuestas interpersonales. El caso de la raza negra es el ejemplo más claro de discriminación y abuso contra la gente que tenía un color diferente. La situación se extiende a los que no son de piel totalmente negra pero son morenos. El color de la piel ha generado diferencias, discriminación y una fuerte identidad entre los grupos de dichas características (Knapp,2009,pp.158-159).
Olor corporal:	El sentido del olfato influye en las respuestas de las personas. En algunas culturas occidentales el olor del cuerpo ha sido reprimido y sustituido por aromas artificiales que lo ocultan. El aroma que despiden el cuerpo es considerado negativo o tabú, pues el aroma del cuerpo debe ser agradable, perfumado, de lo contrario es rechazado por el resto de la comunidad (Knapp,2009,pp.160-162).
El pelo, barba y vello:	Los estudios muestran que cuando un hombre tienen más pelo es considerado más masculino, de buena apariencia, seguro de sí mismo, dominante, valiente, liberal, no conformista y trabajador. El hombre con barba es más atractivo para las mujeres, son considerados masculinos, refinados, maduros con realce sexual (Knapp,2009,p.165).
Vestimenta:	Casi siempre la percepción de las personas está influida en parte por la vestimenta. La ropa tiene un valor comunicativo y persuasivo, también tiene la función de informar al observador y generar reacciones.

Fuente: (Knapp,2009,pp. 144-165).

La vestimenta comunica la edad, el sexo, la nacionalidad, la relación con el otro sexo, el estatus socioeconómico, la identificación con un grupos específico, el estatus profesional u oficial, el humor, la personalidad, las actitudes, los intereses y los valores. Otro de los factores que influye en la exactitud de tales observaciones es la semejanza entre el observador y la persona observada. Si se pertenece al mismo grupo o se tienen características semejantes la exactitud del juicio puede aumentar (Knapp,2009,pp. 169-171).

<sup>13</sup> Para revisar todos los estudios mencionados es este apartado, consultar el libro de Mark Knapp.

Estos estudios muestran que la vestimenta puede ser persuasiva siempre y cuando no se conozca a la persona que la porta. La vestimenta no influye sobre las percepciones, valores y actitudes que previamente se tenían sobre una persona (Knapp,2009,p. 169).

La vestimenta funciona como un sistema de comunicación, pues puede proyectar: (García,2000,p.143).

- 1) Identidad: Mediante la vestimenta puede identificarse el rol y el estatus de la persona: edad, sexo, religión, ocupación, clase social, estatus transitorio (una boda, un velorio, etc.) actividad deportiva, etc.
- 2) Expresión de estados de ánimo: A través de los colores puede expresarse el estado de ánimo de una persona.
- 3) Habilidad personal: Habilidad para adecuarse a las ocasiones sociales y comodidad de las personas.

Hasta este momento se han identificado categorías importantes que son consideradas altamente generadoras de emociones. La imagen física compuesta por el atractivo físico, la vestimenta, la estatura, el color de la piel, el tono de la voz, etc. crean un impacto directo sobre quien recibe estos estímulos.

### 3.1.3 La Comunicación no verbal.

“Los que mantenemos los ojos abiertos podemos  
leer volúmenes enteros de lo que contemplamos  
a nuestro alrededor”  
E.T. Hall.

Durante miles de años, la única forma de comunicación reconocida y que podía existir entre los seres humanos era la comunicación verbal. Con el paso del tiempo, las diferentes disciplinas comenzaron a estudiar a la comunicación no verbal, al principio como comportamiento humano y posteriormente como se conoce actualmente.

Según Flora Davis, la investigación sobre comunicación no verbal se origina formalmente en 1914. Se comenzó a estudiar cómo se comunica la gente por las expresiones del rostro, pero fue hasta 1950 cuando la investigación cobra mayor fuerza. De la mano de la psicología, antropología, psiquiatría, sociología y etología con estudiosos como Ray, L.

Birdwhistell, Albert E. Schefflen, Edward T. Hall, Erving Goffman y Paul Ekman, por mencionar algunos, se comienzan a desarrollar los estudios más sistemáticos (Davis, 2009,pp.17-21).

A partir de 1950, un grupo de investigadores de la escuela de Palo Alto en California, (Don Jackson, Paul, Watzlawick, Ray, L. Birdwhistell, Albert E. Schefflen, Edward T. Hall, Erving Goffman y Gregory Bateson) conocidos como el grupo de la Universidad Invisible, acuñaron el término la “Nueva comunicación” (Bateson, et. al., 2008). Para estos investigadores la comunicación es un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interverbal, etc. No trataban de establecer una oposición entre la comunicación verbal y no verbal, sino que la comunicación es un todo integrado (García, 2000,p.33). Para este grupo de investigadores, el movimiento corporal es una forma aprendida de comunicación que se encuentra pautada dentro de cada cultura, es susceptible de analizarse en forma de sistema ordenado (Birdwhistell, 1979).

De manera casi simultanea, está otro grupo de investigadores que estudian el comportamiento no verbal basado en los trabajos de la teoría Darwiniana. El redescubrimiento de la obra de Darwin se debe a etólogos y a psicólogos como Desmond Morris, Konrad Lorenz, Irenaus Eibl-Eibesfeldt, Paul Ekman, Friesen, etc., que estudian el comportamiento humano con base en la biología y en la universalidad de algunas expresiones entre los humanos de diferentes culturas. Los etólogos Konrad Lorenz, Irenaus Eibl-Eibesfeldt descubrieron un lenguaje común en todo los individuos, cuyos balbuceos estarían integrados por expresiones faciales universales, tales como la sonrisa, el movimiento de cabeza en señal de aprobación o de rechazo (Cruz, 1999,pp.19-20).

Hasta este momento, se han expuesto los dos enfoques de pensamiento al estudiar e interpretar el comportamiento humano y la comunicación no verbal. Por un lado, el primer grupo de investigadores que reconocen el comportamiento como algo adquirido, aprendido, culturalmente transmitido, impuesto, imitado o determinado por el medio y por el otro, el segundo grupo que estudia al comportamiento como algo innato, instintivo y congénito.

Para Knapp y para esta investigación, “no hay duda de que gran parte de nuestro comportamiento no verbal tiene tanto aspectos innatos como aprendidos. Ekman y Friesen, han resumido tres fuentes primordiales de nuestro comportamiento no verbal: 1) Programas neurológicos heredados, 2) experiencias comunes a todos los miembros de la especie (por ejemplo, las manos se utilizan para llevar el alimento a la boca con independencia de la cultura) y 3) la experiencia variable de acuerdo con la cultura, la clase, la familia o el individuo” (Knapp,2009,p.48).

Por tanto, podemos considerar que la comunicación no verbal entre los seres humanos es una mezcla entre comportamiento innato, heredado e instintivo así como aprendido, imitado y determinado por el medio.

Después de revisar cómo se han conformado los estudios sobre comunicación no verbal, es momento de abordar su definición por los autores más destacados:

Autor	Definición
Albert Mehrabian	La comunicación no verbal se reduce en gran parte a la “transmisión de mensajes de agrado y desagrado ante algo o alguien, de poder o posición relativa a alguien y de disposición o indisposición a responder” (Mehrabian,1970,pp. 79-80).
Fernando Poyatos	Son las emisiones de signos activos o pasivos, constituyan o no comportamiento, a través de los sistemas no léxicos contenidos en una cultura, individualmente o en mutua coestructuración. Esta definición se basa en el hecho de que tanto nosotros, seres socializantes, como el ambiente natural, modificado o construido que nos rodea, emitimos constantemente signos no verbales (Poyatos,1994,p.17).
Mark, L. Knapp	La comunicación no verbal sirve para describir todos los acontecimientos de la comunicación humana que trascienden las palabras dichas o escritas. Estos acontecimientos y conductas no verbales pueden interpretarse mediante símbolos verbales. La comunicación no verbal no debería estudiarse como una unidad aislada, sino como una parte inseparable del proceso global de comunicación (Knapp,2009,pp.41-42).
José Lorenzo García Fernández	Es el intercambio de información a través de signos no lingüísticos. Donde intercambio es entendido como comunicación interpersonal, grupal, o de masas, la información es entendida como aquello cuya manipulación haga decrecer nuestra incertidumbre, el signo es todo aquello que signifique algo para alguien (García,2000,p.21).
Sergio Rulicki	Es una disciplina científica que estudia la expresión, percepción e interpretación de los mensajes que tienen lugar a través de canales diferentes de los del lenguaje hablado o escrito. Es el conjunto de elementos, expresiones faciales, posturas, miradas, tonos de voz, signos y señales no-verbales que constituyen un lenguaje complementario al de las palabras, con el que comunicamos de forma constante (Rulicki ,2010,pp.13-17).

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, para esta investigación se diseñó la siguiente definición de comunicación no verbal y será entendida como:

La comunicación no verbal es la transmisión e interpretación de mensaje a través del cuerpo, dichos mensajes se envían por medio de

movimientos corporales, expresiones faciales, distancias, tono de voz, etc. La comunicación no verbal genera un lenguaje corporal complementario que va más allá de las palabras dichas o escritas.

La comunicación no verbal puede dividirse en varias áreas, cada autor consultado en este trabajo propone diferentes divisiones de la comunicación no verbal. En esta investigación se analizarán las categorías reconocidas por el consenso de los autores revisados y serán aquellas que han representado líneas de investigación por diferentes especialistas en el mundo. Las categorías seleccionadas serán: kinesia, proxémica y paralenguaje.

- Kinesia
- Proxémica
- Paralenguaje

#### 3.1.4 Categorías de comunicación no verbal: kinesia, proxémica, paralenguaje.

##### **Kinesia, cinésica o kinesística:**

El sistema Kinésico tiene sus orígenes en los trabajos del antropólogo Ray Birdwhistell, quien escribió el libro "Introducción a la Kinesis". La palabra Kinesis viene del griego "movimiento". El sistema kinésico estudia el movimiento del cuerpo humano desde el punto de vista de su significado. El movimiento corporal puede dividirse en unidades, la menor de ellas es el *Kiné* que es el límite de la posibilidad de percepción, los movimientos mayores son conocidos como *Kinemas* (Rulicki,2010,p.34) y la combinación de movimientos básicos se llaman *Kinemorfos*, estos movimientos dependen del contexto para ser interpretados (García,2000,p.91).<sup>14</sup>

La kinesística son los movimientos del cuerpo o comportamiento cinésico que comprende los movimientos corporales, de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies, las piernas, las expresiones faciales, la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila), y también la postura (Knapp,2009,p.17).

Los actos no verbales que corresponden a la kinesia son muchos y variados, por eso se considera importante subdividir la kinesia en sistemas menores: (Rulicki,2010,pp.36-37).

---

Ejemplos de kine, kinema y kimorfos en el rostro humano: Kine: Microexpresión. Kinema: Ojos desorbitados, párpado caído, mirar de reojo, ojos apretados, ojos abiertos, ojos cerrados. Kinemorfos: Ojo cerrado, ceja fruncida, boca torcida hacia abajo. Esto puede significar un gesto de tristeza.



- a) Subsistema gestual o postural
- b) Subsistema ocular
- c) Subsistema de contacto

a) Subsistema gestual (gestáltica) o postural: Movimientos fugaces de las expresiones faciales, de las manos, de brazos y piernas, del tronco, de la cabeza y del cuerpo en su conjunto.

b) Subsistema ocular: Miradas que tocan a distancia, es una manera de mostrar nuestra presencia.

c) Subsistema de contacto (háptica): Contacto corporal por medio del tacto con el fin de transmitir una carga emocional.

Dentro de la kinesia existe una clasificación de los comportamientos no verbales.

- 1) Emblemas
- 2) Ilustradores
- 3) Reguladores
- 4) Adaptadores.

1) Emblemas: Los emblemas son “actos no verbales que se entienden dentro de un grupo o cultura por aprendizaje según las circunstancias” (García,2000,p.48). Se utilizan cuando los canales verbales están bloqueados (o faltan) y en general se usan para comunicar (Knapp,2009,p.232). Los emblemas son señales de origen cultural que sirven para comunicarnos no verbalmente con otras personas en un contexto determinado (Knapp,2009,p.18).

Los emblemas no sólo se expresan con las manos, también se puede usar la cara y el cuerpo (Knapp,2009,p.18).

- Fruncir la nariz
- Poner ambas manos con las palmas hacia arriba y encogerse de hombros, todo a la vez para mostrar desconcierto
- Señal que hacemos con las manos de OK
- Signo de la victoria
- Señal de suicidio (mano en el cuello)

2) Ilustradores: Los ilustradores son actos no verbales unidos al habla o que la acompañan y que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente. Son movimientos que acentúan o enfatizan una palabra o una frase cuando la comunicación es cara a cara. Se usan más cuando no se tienen las palabras adecuadas para comunicar una idea, cuando el receptor no presta atención a la conversación o cuando el receptor no comprende lo que tratamos de decir (Knapp,2009, p.21).

Clases de ilustradores: (García,2000,p.50).

- Bastones: Forman parte de nuestra expresión verbal. Dan énfasis al discurso o marcan el compás del pensamiento con las manos o dedos. Ejemplos: índice alzado, palmas hacia abajo, puñetazo al aire.
- Ideógrafos: Esbozan una dirección del pensamiento, un itinerario lógico. Ejemplo: Desplazar lateral y alternativamente los brazos y manos de un lado a otro.
- Apuntadores: Movimientos que muestran algo dirigiéndose a algo o a alguien. Ejemplo: Dedo índice que apunta.
- Espaciales: Describen el tamaño, forma, relaciones espaciales y proxémicas de algo. Ejemplo: Manos que señalan el tamaño de algo que no está físicamente.

3) Reguladores: Actos no verbales que regulan el habla y el escucha, que establecen el ritmo de la conversación. Indican al hablante que continúe, repita, se extienda, apresure, conceda el turno para hablar, etc. Los reguladores son señales que utilizamos para hacer saber a otra persona que queremos hablar, renunciar a nuestro turno, pedir a otra que continúe, etc. Los reguladores son difíciles de inhibir, son hábitos arraigados y casi involuntarios (Knapp,2009,p.22).

4) Adaptadores: Conductas no verbales desarrolladas en la niñez como esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades, cumplir acciones, dominar emociones, desarrollar contactos sociales, etc. Se aprenden como una forma de adaptación a la experiencia biológica y cultural. Existen tres tipos de adaptadores:(Knapp,2009)

- Auto dirigido: Manipular nuestro cuerpo al tocarnos, frotarnos, rascarnos, pellizcarnos, etc. para tratar de satisfacer las necesidades del cuerpo, la mente y el entorno.
- Heteroadaptadores: Dirigido a otros, resultado de relaciones interpersonales, esto es, dar a otro y tomar de otro, atacar o proteger, establecer proximidad o alejamiento.
- Adaptadores dirigidos a objetos: Actividades que se realizan con objetos con el fin de resolver un conflicto interior, frustración o tensión. Como ejemplos encontramos abrir y cerrar bolsos, fumar incesantemente, ajustarse los lentes, masticar chicle, etc.

Se analizará la kinésica que muestran los candidatos en spots políticos seleccionados para esta investigación. Se verificará si los movimientos del candidato son percibidos por los electores y si los electores interpretan estos movimientos o simplemente pasan desapercibidos.

### **Proxémica:**

La proxémica tiene sus orígenes en los trabajos de Edward T. Hall, antropólogo norteamericano discípulo de Ray Birdwhistell. Hall define a la proxémica como “el estudio de la percepción y del uso del espacio por el hombre”( Hall,2008,p.198).

La proxémica es el estudio a través de cual, el hombre es capaz de conocer el contenido de los pensamientos de otro por medio de juicios sobre patrones de comportamiento asociados con los diversos grados de proximidad física con la otra persona (García,2000,p.105).

Para Hall, el inicio de la proxémica esta basado en el concepto de territorialidad. Tanto en animales como en el ser humano la territorialidad es un elemento fundamental para entender la proxémica. La territorialidad es una manifestación instintiva a través de la que se declara la apropiación de determinado espacio, se defiende contra los miembros de la misma especie y de especies competidoras (Rulicki,2010,p.34).

Edward Hall despierta el interés por la proxémica cuando observa el uso que el hombre hace del espacio en ultramar. La manera de estructurar el espacio y el tiempo representaba una forma de comunicación y variaba de cultura a cultura. “Los pueblos de culturas diferentes viven en mundos sensoriales diferentes. No sólo estructuran el espacio de una manera diferentes, sino que lo experimentan de distinto modo porque su *sensorium* está programado de un modo diferente” (Hall,2008,p.202).

Distancias humanas:(Cruz,1999,pp.90-95).

- Distancia íntima: Este tipo de distancia es considerada como una fase de contacto máximo. Dentro de la distancia íntima está la fase cercana (0 a 15 cm) y la fase lejana (15 a 45 cm).
- Distancia personal: Esta distancia es considerada como una “burbuja protectora” para separarnos de los demás. Dentro de la distancia personal está la fase cercana (45 a 75 cm) y la fase lejana (75 a 120 cm)

- Distancia social: Esta distancia no permite obtener los detalles visuales íntimos del rostro. Nadie toca ni espera tocar a otra persona. Dentro de la distancia social esta la fase cercana (1.20 a 2 metros) y la fase lejana (2 a 3.5)
- Distancia pública: Esta distancia está fuera del campo de la participación o la relación entre las personas. Dentro de la distancia pública está la fase cercana (3.5 a 7 metros) y fase lejana (7.5 en adelante)

Rulicki explica que para culturas latinas, estas distancias son en promedio un tercio más cortas (Rulicki,2010,p.39).

La proxémica es sin duda un aspecto indicativo de la relación que guarda el candidato con las personas que lo rodean en un spot político. Surgen las preguntas: Qué quieren comunicar los candidatos y qué interpretan los electores con estas distancias.

### **Paralenguaje o paralingüística:**

El paralenguaje tiene sus orígenes en 1958 con los trabajos del lingüista norteamericano George Trager. Para Trager el paralenguaje se refiere no a lo que se dice verbalmente, sino a cómo se dice (García,2000,p.71).

En esta investigación tomaremos los trabajos de Fernando Poyatos, máxima autoridad científica en el estudio del paralenguaje. Para Poyatos el paralenguaje son “las cualidades no verbales de la voz, sus modificaciones y las emisiones independientes cuasiléxicas producidas o condicionadas en las zonas comprendidas en las cavidades supraglóticas (desde los labios y nares<sup>15</sup> hasta la faringe), la cavidad laríngea y las cavidades infraglóticas (pulmones y esófago) hasta los músculos abdominales, así como los silencios momentáneos, que utilizamos conscientes o inconscientemente para apoyar o contradecir los signos verbales, kinésicos, proxémicos, químicos, dérmicos y térmicos, simultáneamente o alterando con ellos, tanto en la interacción como en la no interacción” (Poyatos,1994,II,p.28).

Como puede observarse el tratamiento que hace Poyatos del paralenguaje es integral y complejo, ya que no sólo considera que el paralenguaje son las cualidades no verbales de la voz sino que también analiza biológicamente los sonidos que se producen con boca, nariz, faringe, esófago, laringe, pulmones y músculos abdominales. Poyatos incluye a su análisis los silencios y las aportaciones que éstos hacen a la comunicación no verbal.

---

<sup>15</sup> Ventanas nasales.

## Clasificación sobre el paralenguaje:

- A) Cualidades primarias: Los rasgos personales de la voz
- B) Diferenciadores
- C) Alternantes

A)Cualidades primarias: Son las características de la voz humana que nos hacen diferentes como individuos y que varían por diversos motivos: (Poyatos,1994,II,pp.52-80).

- Timbre: Registro o altura musical de la voz. Muy bajo, bajo, medio, alto, muy alto.
- Resonancia: Vibraciones de las bandas vocales por el tamaño y forma de cada una.
- Intensidad o volumen: Depende del esfuerzo respiratorio, tiene efectos comunicativos más elocuentes.
- Tempo o velocidad: Velocidad relativa en la emisión sucesiva de palabras, frases, etc.
- Tono: Sonidos comunicativos. Tonos agudo (alto) o grave (bajo) producido por bandas vocales.
- Campo entonativo: Calidad personal que puede ser melodioso o monótono según la combinación de registros, acentos y pausas.
- Duración silábica: Por medios del acortamiento o alargamiento. Ej. No – Noooooo.
- Ritmo: Es el flujo verbal y no verbal que puede ser suave o agitado.

B) Diferenciadores: Representan estados emocionales temporales, estados fisiológicos o relaciones culturales y patológicas (García,2000,p.80). Tienen gran importancia psicológica, social y cultural en los encuentros personales. Los diferenciadores permiten relacionar lo que se dice y lo que queda sin decir, lo que se hace y no se hace. Estos signos no verbales expresan lo que las palabras no pueden expresar (Poyatos,1994,II,p.141).

- Risa, llanto, grito, suspiro, jadeo, bostezo, tos, carraspeo, escupir, eructo, hipo, estornudo.

C) Alternantes: Signos y ruidos aislados de la cadena verbal. Se considera que está entre los orígenes de los lenguajes verbales. Se refiere a ciertos, siseos y sonidos glotilizados (García,2000,p.81). Sus funciones son(Poyatos,1994,II,p.145):

- Expresan emociones voluntaria e involuntariamente. Ej. Un colérico ¡Mmm!
- Regula la conversación. Ej. “Ajá”, “Mm”

- Expresa por medio de sonidos cuando no podemos describir. Ej. Goteaba así, glu,glu,glu
- Referirse a actividades. Ej. Voy muy rápido, Rrrrrn
- Interaccionar con animales, llamarlos o imitando sus propios llamados o gritos. Ej. Psss, Psss. Beeee.

Después de este amplio recorrido por el concepto de comunicación no verbal (CNV) , se entenderá en esta investigación que la CNV es: La comunicación no verbal es la transmisión e interpretación de mensaje a través del cuerpo, dichos mensajes se envían por medio de movimientos corporales, expresiones faciales, distancias, tono de voz, etc. La comunicación no verbal genera un lenguaje corporal complementario que va más allá de las palabras dichas o escritas.

Sin duda resulta interesante revisar que la CNV no sólo son los movimientos del cuerpo y movimientos faciales de forma general, sino que existe todo un campo de conocimiento que ha abordado este tipo de comunicación de manera específica, llegando al descubrimiento de la kinesia, proxémica y paralenguaje.

Estas categorías resultan de suma importancia para analizar los movimientos de los candidatos en los spots políticos y revisar si este tipo de comunicación es percibida por los electores.

Con el fin de hacer más específico este estudio, se dará paso a los trabajos de investigación realizados sobre movimientos faciales.

### 3.1.5 Las expresiones faciales.

Vuestro rostro mi señor,  
es un libro donde los hombres pueden leer  
cosas extrañas.  
Shakespeare (Lady Macbeth, acto I)

Los actos no verbales que corresponden a la kinesia son muchos y variados, por eso se subdivide a la kinesia en sistemas menores, uno de ellos es el subsistema gestual o postural. El subsistema gestual o postural son los movimientos fugaces de las expresiones faciales, manos, brazos, piernas, tronco, cabeza y cuerpo en su conjunto (Rulicki,2010,pp.36-37).

La eficacia de un político en televisión depende en gran medida de su comunicación no verbal: apariencia física, atributos vocales y expresiones faciales. Ya se ha explicado qué es la comunicación no verbal, apariencia física y atributos vocales, ahora es momento de exponer las expresiones faciales.

Desmond Morris, uno de los pioneros en el estudio del comportamiento animal y humano explica que los gestos son “todo acto capaz de enviar una señal visual al espectador. Para que se considere auténtico, el gesto debe ser captado obligatoriamente por alguien ajeno. Al mismo tiempo tiene que comunicar información” (García,2000,p.58).

El rostro es rico en potencialidad comunicativa, ocupa el lugar primordial en la comunicación de los estados emocionales, refleja actitudes interpersonales, proporciona retroalimentación no verbal y puede aportar datos significativos sobre la personalidad del individuo (Knapp,2009.pp.229-230).

Desde 1920 las expresiones faciales han sido estudiadas por renombrados psicólogos como Allport, Boring, Goodenought, Guilford, Hunt, Klineberg, Landis, Munn, Titchener, Woodworth, etc. (Ekman,1979,pp.527-554). En 1940, David Efron publica el tratado: Gestos, raza y cultura, donde por medio de métodos cualitativos y cuantitativos aportó pruebas sobre cómo la cultura determina ciertos movimientos del cuerpo y ademanes. El estudio fue realizado en emigrantes italianos y personas de origen judío en Estados Unidos (García,2000.p.56).

En 1960, comienzan los trabajos de Silvan Tomkins quien propuso una teoría racional para entender la cara como medio para conocer la personalidad y la emoción. Tomkins retoma los primeros estudios transculturales que buscan la certeza en la existencia de la universalidad en la expresión facial (Ekman,1979,pp.527-554). Por otro lado, Saint y Cervenka en 1962, realizaron estudios, retomando los trabajos de Efron, pero ahora centrado en un colectivo de colombianos y americanos. En sus trabajos captaron la esencia de la expresión facial (García,2000.p.56).

Muchos han sido los interesados en estudiar y entender lo que comunican las expresiones faciales y qué relación tienen con las emociones, así como la universalidad de algunas expresiones faciales en los seres humanos vinculadas con determinadas emociones.

Para Ekman existen los gestos<sup>16</sup> y expresiones faciales.

Gestos	Son voluntarios y tener como objetivo mandar un mensaje, es decir tienen la intención de comunicar algo.
Expresiones faciales	Son involuntarias y provienen del impulso del nervio facial.

Fuente: (Ekman, 1997).

Uno de los más importantes exponentes en el estudio de las expresiones faciales desde la teoría evolutiva es Paul Ekman y W. Friesen. Ekman y Friesen, como ya se explicó en el capítulo dos, realizaron estudios en diferentes partes del mundo y con diferentes culturas. Sus estudios consistían en mostrar fotografías de rostros que expresaban las seis emociones básicas (ira, disgusto, alegría, tristeza, miedo, y sorpresa) a personas letradas y ágrafas, de diferentes culturas, con y sin exposición a los medios de comunicación y en diferentes regiones del mundo. Ellos lograron descubrir que las seis emociones básicas eran iguales para todas las culturas<sup>17</sup> (Ekman, 2003 II, p.10). Ekman y Friesen llegaron a la conclusión de que las expresiones faciales de estas seis emociones son universales e innatas (ira, disgusto, alegría, tristeza, miedo y sorpresa).



Fuente: (Ekman, 2003 I).

A partir de estos hallazgos, mucho se ha comentado sobre la precisión que existe para comprobar las opiniones de las personas que observan expresiones faciales de manera

<sup>16</sup> Besar, comer, hablar, escupir, etc. son considerados gestos faciales.

<sup>17</sup> En sus primeros estudios, no existía duda con la felicidad, enojo, disgusto y tristeza. Para miedo y sorpresa existía confusión.



experimental. Se ha argumentado que son varios los factores que pueden influir al momento de evaluar la expresión facial de una emoción. Algunas de las variables están relacionadas con el contexto, si la respuesta es libre o condicionada, si la expresión es vista en foto, dibujo, video, cámara lenta, es actuada o espontánea, etc., hasta el momento es complejo dar una sola respuesta que avale los resultados obtenidos a lo largo de diferentes estudios.

Lo que sí ha sido reconocido entre los especialistas, certificado por Ekman y Friesen, es que la expresión de las emociones básicas representadas en sus ilustraciones diferían muy poco de las correspondientes expresiones espontáneas. Por esa razón, y con el fin de realizar un estudio basado en trabajos científicos que no dejen duda sobre su validez, esta investigación se centrará sólo en la expresión facial de las seis emociones básicas, apoyada en las fotografías realizadas por Paul Ekman.

Como se ha explicado, esta investigación busca identificar los elementos emocionales que muestra un candidato en un spot político y que influyen más en los electores. Se considera importante descubrir si los participantes en los grupos de enfoque logran identificar si la emoción que proyecta el spot se asocia a alguna de las expresiones faciales expuestas por Ekman, y si las expresiones faciales son un elemento emocional relevante en la toma de decisiones de los electores.

### 3.1.6 Análisis de las expresiones faciales de las seis emociones básicas.

Después de definir y explicar qué son las expresiones faciales y el origen de las mismas, es momento de definir las características de las seis expresiones básicas (Ekman, 2003 I).

Sorpresa:

La sorpresa es la emoción más corta detonada por un evento inesperado, si el evento no sorprende no estamos hablando de esta emoción. De la sorpresa es fácil y rápido moverse a otra emoción que puede dar un tono feliz o infeliz al evento, la sorpresa en sí misma no es una emoción ni positiva ni negativa. Es una emoción breve generada por situaciones inesperadas y repentinas. La sorpresa ayuda a prepararnos para afrontar de forma efectiva los acontecimientos repentinos, inesperados y sus consecuencias (Redorta, 2006, p. 78).

La sorpresa varía en intensidad, que puede ser leve a extrema dependiendo del evento. El inicio de la reacción es considerada la forma más extrema de la sorpresa, no es agradable y se amplifica si va cargada de un sonido.

### Áreas que muestran sorpresa en la expresión facial:

- Cejas levantadas, curvas y altas.
- La piel que está en la frente se estira por el levantamiento de la ceja, es más visible de lo normal. El levantamiento de las ceja produce líneas horizontales que cruzan la frente.
- Ojos abiertos ampliamente. Párpados abiertos; párpado superior levantado y párpado inferior bajado. El blanco del ojo suele verse por encima del iris.
- La quijada cae y los labios se abren, se observan los dientes. Boca relajada y abierta de forma moderada.



Fuente: (Ekman, 2003 I).

### Miedo:

El miedo, tanto real como imaginario se da ante la amenaza de daño. Se teme a cualquier evento, persona, animal, cosa o idea que luzca peligrosa. El miedo al peligro moviliza esfuerzos para evitar o disminuir el daño. El miedo tiene diferentes intensidades que van del miedo al terror, la más traumática de todas las emociones.

El miedo es activado por amenazas a nuestro bienestar físico o psíquico. Sentir miedo nos provoca malestar (Redorta, 2006, p. 67). El miedo no es una emoción corta, puede ocurrir gradualmente y generar mucho cansancio psicológico.

### Áreas que muestran miedo en la expresión facial:

- Cejas levantadas que se estiran juntas creando arrugas sólo en el centro de la frente no en los extremos.
- Los ojos se abren y el párpado inferior está tenso.
- Los labios están estirados para atrás, la boca puede estar abierta.



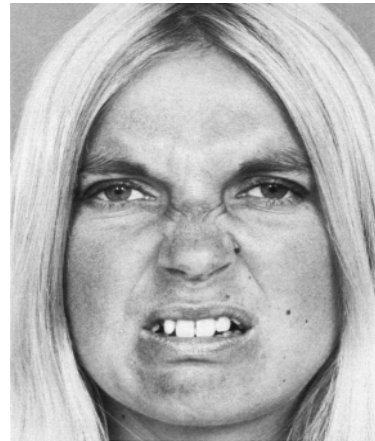
Fuente: (Ekman, 2003 I).

## Disgusto:

El disgusto es el sentimiento de la aversión. El disgusto se origina por un sabor, olor, imagen, sonido, textura, acciones, apariencia física (deformaciones, heridas expuestas, fealdad) e ideas de la gente (maltrato animal, perversiones sexuales, formas de vida). El disgusto puede variar según el tipo de persona y la cultura a la que pertenece. El disgusto tiene diferentes intensidades desde la aversión leve hasta lo extremo que puede generar náusea y vómito. Rechazo hacia alguna persona, situación o objeto. Es una emoción aversiva, que puede generar repulsión. Emoción visceral que trata de conseguir que nos alejemos de algo peligroso (Redorta,2006,p.82).

## Áreas que muestran disgusto en la expresión facial:

- Boca: Labio superior levantado mientras que el labio inferior puede estar levantado o hacia abajo. Nariz arrugada. Boca y nariz son las zonas más importantes.
- Párpados inferiores y ceja: El párpado superior e inferior están elevados.
- Las cejas son hacia abajo: Zonas poco relevantes.



Fuente: (Ekman, 2003 I).

## Enojo:

El enojo es probablemente la emoción más peligrosa, pues puede provocar heridas de manera intencional al perder el control. El enojo varía en intensidad que puede ir de irritación leve o molestia, hasta rabia y furia. Puede constituirse gradualmente o puede ocurrir de repente.

El enojo es la sensación de haber sido perjudicado, manipulado, engañado, traicionado o herido. Es la frustración que supone un obstáculo que se interpone en el camino y nos impide el logro de nuestros objetivos. También se deriva de la evaluación de una situación donde hay injusticia (Redorta,2006,p.60).

Los rasgos físicos del enojo se muestran cuando aumenta la presión sanguínea, la cara se pone roja, las venas del cuello y frente se exaltan, cambia la forma de respirar, el cuerpo de pone erecto y los músculos tensos. Si el enojo es muy intenso es imposible estar quieto y el impulso por golpear y pelear es inevitable.

Áreas que muestran enojo en la expresión facial:

- Cejas bajas y estiradas juntas.
- Líneas verticales entre las cejas.
- Párpados tensos (superior e inferior).
- Mirada dura en los ojos.
- Boca: Los labios pueden estar apretados, juntos, con las comisuras planas o hacia abajo.
- No hay movimiento en nariz ni frente.



Fuente: (Ekman, 2003 I).

Felicidad:

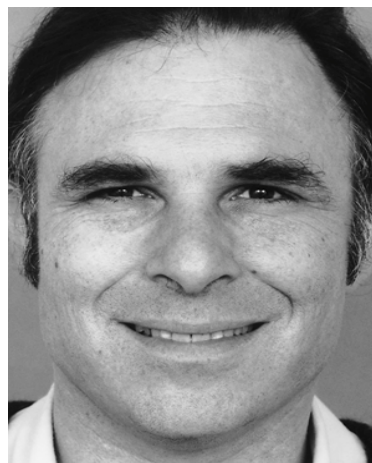
La felicidad es la emoción que la gente más quiere experimentar. Al ser humano le gusta estar feliz y sentirse bien. Buscamos situaciones y formas de vida que nos hagan ser felices. La felicidad es una emoción positiva que la gente disfruta, es una experiencia silenciosa y diferente para cada persona.

Emoción que produce un suceso valorado como favorable, se activa a través de acontecimientos positivos. Se da cuando creemos que estamos haciendo progresos razonables hacia la realización de objetivos. Se relaciona con la sensación de gozo, bienestar y disfrute (Redorta,2006,pp.80-81).

La felicidad tienen diferentes intensidades, desde lo levemente feliz hasta el éxtasis, alegría extrema. La felicidad puede mostrarse en silencio o con ruido, desde una sonrisa hasta una risa que lleva a las lágrimas.

### Áreas que muestran felicidad en la expresión facial:

- La sonrisa puede ser con boca cerrada, abierta mostrando los dientes de arriba o muy amplia mostrando las encías.
- Al sonreír se marca una arruga que va de la nariz a la boca por la comisura de los labios. (pliegue naso-labial)
- Los pómulos se elevan cuando la sonrisa es prominente. Se activa el músculo llamado músculo zigomático que va del hueso de la mejilla y baja hasta la esquina de los labios.
- La piel de los párpados inferiores se estira y se forman líneas horizontales abajo del ojo. Se crean las patas de gallo en los ángulos externos de los ojos.
- La sonrisa auténtica muestra movimiento en el músculo llamado *orbicularis oculi*, este músculo está alrededor de los ojos y se contrae formando las patas de gallo. La sonrisa auténtica que involucra sentimientos es conocida como la sonrisa Duchenne (Ekman, 2003 II, pp. 205-207).



Fuente: (Ekman, 2003 I).

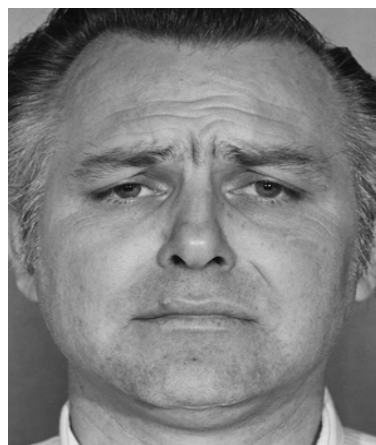
### Tristeza:

La tristeza es sufrimiento, el sufrimiento es silencioso, poco turbulento y de resignación. La tristeza frecuentemente viene de la pérdida, perder por fallecimiento, perder por rechazo de un ser amado, perder la salud, perder una oportunidad, etc. La tristeza es una emoción que puede durar minutos, horas o días a diferencia de las otras emociones que sólo duran segundos. La tristeza es una emoción pasiva, no activa. Se sufre no sólo por un dolor físico sino por la pérdida, la decepción, la desesperanza.

La tristeza es la pérdida irrevocable de algo que se valora como importante. Es una emoción que suele estar centrada en el pasado y desalienta la acción, se pierde la sensación de placer y el interés por todo. Desmotivación general, pérdida de esperanza (Redorta, 2006, p. 69).

Áreas que muestran tristeza en la expresión facial:

- Párpados: El párpado superior puede parecer levantado.
- Cejas: Las cejas se angulan hacia arriba. El entrecejo se arruga.
- Boca: La esquina de los labios está estirada hacia abajo, los labios podrían parecer temblorosos.



Fuente: (Ekman,2003 I).

El estudio de las expresiones faciales ha sido abordado en las últimas décadas por diferentes profesiones con el fin de conocer las reacciones de sus clientes y mejorar sus relaciones interpersonales. La política no ha sido la excepción. Los políticos han buscado estudiar y entender las expresiones faciales como una herramienta para mejorar su comunicación emocional.

Roger Masters y Denis Sullivan, unos de los grandes estudiosos de las expresiones faciales en políticos, realizaron experimentos para determinar cómo las expresiones de los líderes políticos podrían provocar respuestas emocionales en la actitud de los ciudadanos.

Los resultados de su experimento (Masters y Sullivan,1988,pp.345-368) arrojaron que la experiencia previa que se tiene del líder y la exposición a sus expresiones faciales, son dos aspectos capaces de provocar respuestas emocionales en la actitud de los ciudadanos. Los cambios en las actitudes de los espectadores fueron influenciados más por las respuestas emocionales del líder que por la identificación partidista (Masters y Sullivan,1988,pp.345-368). Los autores llegaron a la conclusión de que las actitudes previas que los ciudadanos tienen sobre el líder así como las expresiones faciales del político, mostradas durante el experimento, provocaron respuestas emocionales en la actitud de los ciudadanos.

Los trabajos de Roger Masters y Denis Sullivan resultaron pioneros en el estudio de las expresiones faciales. “En 1999, Bucy y Newhagen realizaron estudios con las expresiones faciales y sus resultados apuntaron que las expresiones serias y de baja intensidad

emocional (neutrales) eran escogidas por los entrevistados<sup>18</sup>. Otra línea de investigación enfocada principalmente en la manipulación de las expresiones emocionales en líderes realizó los siguientes estudios. En el año 2000, Lewis examina el impacto de las expresiones faciales en líderes, utiliza hombres y mujeres actores que expresaron tristeza, enojo y neutralidad. Lewis encontró un significativo efecto negativo entre los participantes cuando vieron expresiones faciales negativas en los líderes.

Otros estudios se han enfocado a analizar el liderazgo a través de las expresiones faciales, el carisma (Awamleh y Gardner, Shea y Howell, 1999), la integridad (Krumhuber, Manstead, Cosker, Marshall y Rosin, 2007) y el poder y la dominación (Dovidio, Heltman, Brown, Ellyson y Kreating, 1988; Kreating, 2003; Kreating, Mazur y Segall, 1981; Kreating et al., 1977; Monzur y Mueller, 1996). En estos estudios, se evaluó que sonreír y no sonreír, así como los movimientos de la ceja fueron usados como expresiones faciales manipuladoras para examinar los efectos en los juicios de percepción. Los resultados mostraron que las cejas bajas y una boca que no sonríe, fueron percibidas como signo de dominación (Keating et al., 1977, 1981). Adicionalmente, sonreír pronunciando un discurso fue relacionado con la impresión de poseer carisma (Awamleh y Gardener, 1999). Finalmente, (Krumhuber et al., 2007) se encontró que una cara neutral disminuye una impresión de integridad por lo tanto una cara sonriente la aumenta” (Savvas y Birgit, 2012, p.547).

Muchos han sido los estudios que se han realizado en relación a las expresiones faciales de líderes y su impacto en sus seguidores. En esta investigación, en relación a las expresiones faciales, se buscan dos elementos: 1) Verificar si los participantes de los grupos de enfoque realmente reconocer expresiones faciales de los candidatos o si su percepción es resultado del spot en su conjunto. 2) Si las expresiones reportadas por los asistentes corresponden a las emociones que los describen.

Como se ha comentado a lo largo de todo el capítulo, la revisión de la comunicación no verbal y sus categorías resulta un elemento indispensable para entender el comportamiento del candidato en el spot político. A continuación se abordará al mensaje como comunicación verbal.

---

<sup>18</sup> Se puede interpretar que los rostros serios y neutrales generaban confianza entre los participantes.

### 3.2 El mensaje: La comunicación verbal

Philippe Maarek explica que la eficiencia de la aparición en televisión de un político depende más de su comunicación no verbal, (la apariencia física, atributos vocales<sup>19</sup> y expresiones faciales) que del discurso en sí mismo (Maarek,1997,p.140). Sin embargo, en esta investigación, y retomando los trabajos de Marcus, Brader y Westen, se consideró al mensaje como un elemento racional que completa la eficacia del candidato por televisión.

El mensaje: El argumento político.

Se retomará el trabajo de Francisco Barranco quien explica que para un político es fundamental un buen esquema o argumentario, esto quiere decir, la exposición verbal de las ventajas que satisfagan el motivo de voto. El conjunto de frases que contribuyen a introducir en el ámbito del elector la necesidad o conveniencia de votar por un determinado partido o candidato (Barranco,2012,p.161).

Francisco Barranco explica que el argumentario debe estar compuesto de (Barranco,2012,p.162):

- A. Contenido del argumento
- B. Lenguaje y voz del orador
- C. Tipo de argumento
- D. Vías de penetración

A) Contenido del argumento:

Conjunto de ideas y ventajas que el candidato debe transmitir. Para lograr una buena argumentación es necesario subdividir el mensaje, primero de manera genérica formada por cualidades básicas de todos los partidos y candidatos, y posteriormente por una específica del partido y candidato.

La argumentación específica deberá contener:

- Conjunto de cualidades que distinguen al candidato y partido de los que compiten por el mismo segmento y de todos los demás.
- Considerar a los diferentes tipos de votantes a los que va dirigido el mensaje.
- La situación sociopolítica que atraviesa el mercado político en concreto y necesidades específicas.

---

<sup>19</sup> Se entiende que los atributos vocales son el paralenguaje.



## B) Lenguaje utilizado:

El candidato debe utilizar dos tipos de lenguaje: 1) Directo, incisivo, claro, contundente y 2) Indirecto, suave y sutil. Los tiempos son importantes en la forma de presentar el mensaje.

- El tiempo presente es activo, dinámico y debe emplearse para transmitir ideas.
- El tiempo pasado sólo debe utilizarse como refuerzo del presente cuando nos estamos apoyando en el pasado.
- El tiempo futuro no se recomienda utilizarlo ya que parece que pospone la puesta en práctica de las ideas.

Es conveniente utilizar un lenguaje suave, agradable y sugestivo. Evitar el uso de lenguaje neutro y el autoritario. El primero deja al auditorio pasivo y el segundo es desagradable y disminuye la eficacia en el argumento.

## C) La voz del orador:

Es el sostén físico del argumento con sus componentes de tono, timbre, intensidad, etc.

- La voz debe ser timbrada, clara, con altos y bajos para llamar la atención.
- No hablar muy rápido pues se dificulta la comprensión de las ideas.
- En las frases largas se debe procurar que todo se escuche, especialmente al final de la misma.
- La voz debe tener buen ritmo y cadencia.
- La pronunciación debe ser clara y correcta.

## D) Tipo de argumento:

Los argumentos pueden ser:

- Argumentos informativos: Son argumentos neutros y por tanto no son los ideales para transmitir ideas.
- Argumentos lógicos: Buscan obtener conclusiones y deducciones. Sólo debe utilizarse con auditorios intelectualmente formados.
- Argumentos psicológicos-sugestivos: Son útiles para las personas de poco nivel cultural y debe usarse cuando el candidato conoce los hábitos y reacciones de la audiencia.

Esta investigación difiere del autor en el último punto, ya que los mensajes psicológicos sugestivos, como el autor los llama, no sólo son susceptibles para personas con poco nivel cultural, como se ha explicado en esta investigación, gran parte de nuestras decisiones están basadas en lo que nos provocan las personas y cosas desde las emociones, nada tiene que ver el nivel educativo o cultural.

E) Orden y cadencia de la exposición:

La forma de expresar los mensajes debe ser de forma ordenada, comenzando por lo general y concluyendo con lo concreto e importante, es decir, pedir el voto. La argumentación debe estar basada en hechos demostrables y reales.

F) Vías de transmisión:

Existen dos formas de transmisión, que se complementa, y son la afectiva y la racional.

- La afectiva logra una acción de voto impulsiva, se recurre a los sentimientos de los votantes, resalta los valores humanos y hace hincapié en las satisfacciones inmediatas. Va dirigido a un electorado poco formado, culturalmente hablando.
- La racional logra una acción de voto premeditada, utiliza una argumentación lógica, resalta el porqué, ventajas y desventajas de los partidos y candidatos.

El mensaje argumentativo constituye una pieza clave en la composición de un spot político y por tanto, un elemento importante para la toma de decisiones de los electores.

### 3.3 El spot político por televisión

Con el fin de entender la importancia del spot político por televisión como un medio audiovisual que influye en la decisión de los electores, se analizarán los trabajos más relevantes realizados hasta el momento.

Los medios audiovisuales son algunas de las formas más utilizadas en publicidad política, como los spots políticos, videos, cápsulas, infomerciales, canales en internet, etc. Los spots políticos se han vuelto una forma indispensable para establecer comunicación con los electores en campañas políticas. Los spots por televisión abierta pueden garantizar un mayor auditorio y alcanzar a casi todos los sectores de la sociedad. Esta investigación utilizará los spots políticos para obtener, a través de grupos de enfoque, información sobre cuáles son los elementos emocionales expuestos en un spot político que mayor influencia emocional tienen en los electores.

Para Jiménez y García, los spots políticos-electorales son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos que usan los medios de comunicación para su distribución. Sus características principales son (Jiménez y García,2010,pp.52-53):

- A) Su contexto siempre es la campaña electoral o la pre-campaña
- B) Su espacio es la televisión
- C) Siempre piden el voto de una u otra forma
- D) Sus destinatarios son los telespectadores posibles votantes
- E) Se constituyen como un mensaje intencional y persuasivo

Para García Beaudoux, el spot político es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído. Es superior en intensidad si se le compara con otras herramientas tales como el afiche (pendón) callejero. Su implementación incluye lo verbal –lo hablado o impreso en la campaña-, lo visual–color, enfoque, símbolos, imágenes-, y lo auditivo –voz música y señales de audio (García, et.al., 2006,pp.81-111).

Para Aquiles Chuhu, es un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, emitido en el contexto de una campaña electoral, a través del cual el candidato o partido compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo primordial de influir en las creencias o en el comportamiento de los electores (Chuhu,2011,p.6). Murilo Kuschick, define al spot político como una forma de comunicación entre los partidos, candidatos y posibles electores y consta de un mensaje audiovisual que esta integrado por un mensaje acústico y otro óptico (Kuschick, 2011,p.45).

“Teniendo en cuenta que el ser humano asimila y memoriza a razón de 10 por 100 por medio de la lectura, del 20 por 100 a través de la audición, del 30 por 100 a través de la visión y de más del 50 por 100 por medio de la combinación visión-audición, y considerando, además, que el hombre moderno adquiere aproximadamente el 11 por 100 de sus conocimientos a través del oído y cerca del 80 por 100 a través de la vista, la efectividad de este medio (los medios audiovisuales) es grande debido a la combinación de imagen y sonido” (Barranco,2012,p.202).

Los spots políticos que intentan ser persuasivos deben comunicar mensajes en aproximadamente 30 segundos, por lo tanto deben ser expresados de forma simple, concisa, con imágenes, palabras y música reveladora (Martin, 2002,p.259).

José María Canel explica que los spots políticos han evolucionado mostrando los siguientes avances (Canel,1998,p.60):

- 1) Se han dejado a un lado las imágenes de políticos acartonados por las imágenes que apelan a los sentimientos y emociones del elector.
- 2) Las herramientas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas, así como los experimentos de laboratorio han mostrado que los spots políticos tienen efectos en las cogniciones, actitudes y comportamientos de los votantes.
- 3) La información que transmiten los spots políticos penetra más en los electores que la información obtenida por medio de un noticiero.
- 4) Los spots políticos influyen en la agenda de los partidos políticos y en la de los noticieros.
- 5) Los spots políticos no consiguen cambiar las intenciones de voto, pero refuerzan las intenciones preexistentes o inclinan las de los indecisos, generando una ventana de oportunidad para los partidos que ven en los indecisos posibilidades de aumentar su número de votos.

Es fundamental recordar los primeros spots políticos llevados a cabo en Estados Unidos como el realizado en 1952 en la campaña del General Dwight Eisenhower denominado “I like Ike” donde a través de dibujos animados de familias, niños, animales y un candidato sonriente, así como música pegajosa se buscaba mover las emociones de los electores a favor de Eisenhower.

Otro de los casos emblemáticos, fue el utilizado en 1964 cuando Lyndon Johnson compite contra Barry Goldwater y se manufactura el famoso spot “Daisy Spot”. El spot proporciona una mezcla de elementos racionales y emocionales. Se presenta a una niña de escasos 5 años que representa la inocencia y esperanza de la juventud norteamericana. Ella desoja una margarita, contando lentamente y con dificultad, mientras la cámara se acerca al ojo de la niña y en su iris se observa, y al mismo tiempo se escucha, como se detona una bomba atómica, rompiendo dramáticamente la escena de paz que se tenía, al ver a la niña desojando la margarita. Un spots que llamó fuertemente la atención de los medios de comunicación y los ciudadanos, pues mostraba una fuerte tendencia a mover las opiniones de los electores por medio de las emociones (Westen, 2007, p.55).

Otros ejemplos sobresalientes para influir en las percepciones de los electores, son los famosos spots de Ronald Reagan para la reelección (1984) “Morning America”, “Bear” “Wolves”. También los clásicos “Revolving Door” y “Willy Horton” en la campaña de George H.W. Bush contra Michael Dukakis en 1988, “Accomplishment” 1996, “Wolves” 2004, entre otros (Brader, 2006, p.8).

Tabla de spots políticos con contenido emocional en Estados Unidos en el siglo veinte (Brader,2006,pp.7-9):

SPOT	PARTIDO	CANDIDATO Y AÑO	CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
I like Ike	Republicano	Dwight Eisenhower 1952	Emoción positiva* Evoca entusiasmo	Caricatura, música pegajosa, gente diversa caminando con el candidato hacia el triunfo.
Daisy Spot	Demócrata	Lyndon Johnson 1964	Emoción negativa* Evoca miedo	Niña desojando una margarita, cuando ella termina, empieza cuenta regresiva para lanzar bomba nuclear. Voz en off sombría.
Morning America	Republicano	Ronald Reagan 1984	Emoción positiva Evoca esperanza y entusiasmo	Gente haciendo actividades cotidianas, música suave, imágenes que generan esperanza.
Bear	Republicano	Ronald Reagan 1984	Emoción negativa Evoca miedo	Un oso que ayuda a ejemplificar al enemigo y las precauciones que se deben tomar. Voz en off sombría.
Revolving Door	Republicano	George H. W. Bush 1988	Emoción negativa Evoca miedo y enojo	Imágenes de presos entrando y saliendo por una puerta giratoria. Se acusa a Dukakis de permitir la salida los fines de semana a asesinos. Voz en off sombría.
Willy Horton	Republicano	George H.W. Bush 1988	Emoción negativa Evoca enojo y miedo	Bush acusa a Dukakis de permitir la salida los fines de semana. Debido a eso Willy Horton sale de prisión y asesina a una pareja.
Harbor	Republicano	George H. Bush 1988	Emoción negativa Evoca enojo	Se muestra el puerto de Boston sucio y contaminado. Se narra que Dukakis durante su administración no hizo nada por mejorarlo.
Arkansas	Republicano	George H. W. Bush 1992	Emoción negativa Evoca enojo	Imágenes en blanco y negro, una tormenta se avecina, sonido de viento. Se narran los errores de Clinton durante su administración.
Accomplishment	Demócrata	Bill Clinton 1996	Emoción positiva Evoca entusiasmo y esperanza	Música esperanzadora, logros de Clinton contra Bob Dole (en imágenes blanco y negro). Gente con trabajo. América hacia adelante con Clinton.
Wolves	Republicano	George H. W. Bush 2004	Emoción negativa Evoca miedo	Música intimidante, un bosque con lobos que asemejan a los terroristas. Se explica que Kerry recortó el presupuesto para servicios de inteligencia. Pueden lastimar a América.

Fuente: Elaboración propia. Spot obtenidos de <http://www.livingroomcandidate.org>

\* Las emociones positivas o negativas hacen referencia al bienestar o malestar que provocan en el ser humano.

Ejemplos como estos se pueden mencionar muchos, en Estados Unidos, España, Italia, Francia, Alemania, Latinoamérica, etc. Sin embargo, en México el uso que se le ha dado a la inserción de las emociones en la publicidad política ha sido estudiado, analizado y medido por los investigadores y estrategias a través de la intuición, prácticas tradicionales y enfoques diversos, sin conocer a fondo cuáles son los efectos y elementos que más influyen en la toma de decisiones. Dando como resultado interpretaciones con falta de precisión.

Ted Brader afirma que “muchos se sorprenderían al descubrir que sabemos casi nada sobre cómo las emociones actúan en los efectos de las campañas publicitarias” (Brader,2006,p.2). También explica “que mucho de la sabiduría convencional sobre el papel de las emociones permanece sin ser probada e investigada, dejando un hueco de información para los consultores y los estudiosos” (Brader,2006,p.18).

Lourdes Martín Salgado afirma que resulta imposible aislar el impacto que un spot genera en el elector en una campaña electoral, sin embargo afirma que los spots políticos actúan reforzando actitudes previas o despertando predisposiciones de voto oculto (Martín,2002,p.259).

Existen varias formas de analizar un spot político. En esta investigación se retomarán los trabajos realizados por Julio Juárez Gámiz, en relación a la forma de analizar los contenidos de un spot político en televisión.

### 3.3.1 Método de análisis para el spot político por televisión

Juárez Gámiz diseñó un método para analizar spots políticos, su diseño implica dividirlo en cuatro unidades de análisis distintas (Juárez,2009,p.18):

- 1) Spot
- 2) Candidato
- 3) Temas
- 4) Estrategia o posiciones

## Observación electoral 2009

SPOT	Opciones	Código
1 Campaña	6 = 2009	
2 Patrocinador	1= PAN 2= PRD 3= PRI 4= PT/Convergencia 5= PVEM 6= PSD 7= PANAL	
3 Número de spot		
4 Duración total		
5 Presentador dominante	1= Actor 2= Político 3= Celebridad 4= Miembro gremial 5= Familiar del candidato	
6 Género del PD	1= Masculino 2= Femenino	
7 Argumento del PD	1= Hechos 2= Opinión 3= Ninguno	
8 Ref. partido	0= Ausente; 1= Presente	
9 Ref. grupos	0= Ausente; 1= Presente	
10 Ref. minorías	0= Ausente; 1= Presente	
11 ¿Hay presencia de música?	0= No 1= Sí	
12 Papel de la música	0= Sin música 1= De fondo 2= Protagonista	
13 Género musical	0= Sin música 1= Baile popular 2= Instrumental 3= Otro	
14 ¿Hay presencia de jingle?	0= No 1= Sí	
15 ¿Hay un lema al final de spot?	0= No 1= Sí ¿Cuál?	
16 Estilo del formato	1= Documental 2= Video clip 3= Dramatización 4= Talking head 5= Otro	
CANDIDATO	Opciones	Código
1 Canal de presentación	1= Visual 2= Verbal 3= Trasfondo	
2 ¿A quién se dirige el C?	0= No habla 1= Dir. receptor 2= A alguien mas	
3 Si a alguien mas, a quién?	0= No aplica 1= Un grupo de gente 2= A una muchedumbre 3= Un entrevistador	

Codificador:

## CIUDADANOS EN MEDIOS-PNUD

4 ¿Cómo viste el C?	0= Off screen 1= Formal 2= Informal	
5 Características faciales/auditivas del C	0= Off screen 1= Contento 2= Energético 3= Atento 4= Firme	
6 Naturaleza del argumento	0= Sin argumento 1= Emocional 2= Racional	
7 Valencia	0= No aplica 1= Positiva 2= Negativa	
8 Ref. futuro	0= Ausente 1= Presente	
9 Ref. pasado	0= Ausente 1= Presente	
10 Música	0= Ausente 1= Presente	
TEMAS	Opciones	Código
1 Enfoque	1= Un tema 2= Formas de resolver 3= Política pública	
2 Tipo de presentación	1= Descripción 2= Mención	
3 Presentador de la información	1= Actor 2= Miembro del partido 3= Candidato 4= Celebridad 5= Miembro gremial 6= Medio de com. 7= Familiar del C 8= Texto	
4 Canal de la presentación	1= Visual 2= Verbal 3= Trasfondo	
5 Temas	Economía (1) 11= Crecimiento (PIB) 12= Empleo 13= Política monetaria 10= Otros Temas sociales (2) 21= Migración 22= Educación 23= Salud 20= Otros Seguridad (3) 31= Sistema de justicia 32= Crimen organizado 33= Corrupción 30= Otros	

Spot:

## © Julio Juárez Gámiz

	Campaña (4) 41= Estrategias partidos 42= Conflicto interno 43= Conflicto externo 40= Otros	
6 Tipo de argumento	1= Emocional 2= Racional	
7 Valencia	1= Positiva 2= Negativa	
8 Ref. futuro	0= Ausente 1= Presente	
9 Ref. pasado	0= Ausente 1= Presente	
10 Música	0= Ausente 1= Presente	
ESTRATEGIA	Opciones	Código
1 Orientación de la proposición	1= Promover 2= Atacar 3= Comparar	
2 Presentador de la proposición	1= Actor 2= Miembro del partido 3= Candidato 4= Celebridad 5= Miembro gremial 6= Medio de com. 7= Familiar del C 8= Texto	
3 Canal de presentación	1= Visual 2= Verbal 3= Trasfondo	
4 Argumento de la proposición	1= Emocional 2= Racional	
5 Si emocional, cuál estrategia?	0= No aplica 1= Miedo 2= Humor 3= Malestar 4= Bienestar	
6 Si racional, cuál argumento?	0= No aplica 1= Hechos 2= Opinión 3= Otro	
7 Objetivo de la proposición	1= Candidato 2= Partido 3= Otro	
8 Enfoque de la proposición	1= Personalidad 2= Temas políticos 3= Filosofía 4= Experiencia 5= Otro	
9 Ref. futuro	0= Ausente 1= Presente	
10 Ref. pasado	0= Ausente 1= Presente	
11 Música	0= Ausente 1= Presente	

Fecha:

Fuente: (Juárez Gámiz, 2009).

Esta tipología fue realizada por Julio Juárez Gámiz para las elecciones presidenciales del 2009 en México. Debido a esto, el autor considera en los elementos a evaluar varios aspectos pertinentes en el contexto mexicano.

### 3.3.2 Tipología del spot político por televisión.

El siglo pasado se caracterizó por estudiar a fondo y con especial interés al spot político. Dentro de estos estudios ha sido relevante realizar tipologías de spot político, muchas han sido las tipologías creadas. En esta investigación se utilizarán las realizadas por Devlin, que posteriormente retomará Lourdes Martín Salgado.

Siete fórmulas de spot (Martín,2002,p.258):

- 1) Cabeza parlante: El candidato habla directamente a la cámara, a la audiencia, de sí mismo y/o de sus políticas.
- 2) Cinema verité: Ofrece a la audiencia la posibilidad de ver escenas reales de la vida del candidato mientras trabaja, pasea, celebra un mitin o disfruta de su familia.
- 3) Hombre en la calle: Muestra al votante medio hablando de los logros del candidato o de su honestidad. A veces fruto de un guión, otras de la selección de entrevistas reales, estos spots tienen un déficit de credibilidad.
- 4) Testimonio: Presenta a otros políticos de prestigio, a estrellas de cine u otras personalidades populares hablando a favor del candidato.
- 5) Santo: Spot biográfico que celebra la trayectoria vital y los logros del candidato.
- 6) Toma de posición: Presenta una política o posición respecto a un tema del candidato o partido.
- 7) Noticiero: Esta fórmula intenta utilizar la legitimidad y credibilidad de los noticieros. Se emplean elementos visuales o presentadores similares a los de esos programas. Se usan cortes reales de información o recortes de periódico como evidencia de la veracidad del mensaje que se requiere transmitir.

Resulta interesante observar que el spot político no es simplemente un relato, contar una historia con los datos del político, sino que obedecen a tipologías precisas con el fin de comunicar mensajes específicos a tipos de públicos distintos en momentos diferentes.

Para García Beaudoux, los spots políticos pueden clasificarse en spots positivos, negativos y de contraste (García, et. al., 2006,pp.88-89).

Spots positivos, negativos y de contraste:

- A) Spots positivos: Se centran en las cualidades de los candidatos y buscan ofrecer la mejor cara del candidato. Sirven como una forma de presentación personal y familiar. Puede incluir testimonios de personas que lo conozcan y es ideal para explicar su propuesta, así como expresar lo que va a hacer si es ganador en la contienda.



Buscan asociar al candidato con cuestiones que tienen una evaluación positiva para los electores y vincularlo con grupos o personajes aceptados por los electores.

- a. Identificación: Reconocimiento del nombre o rasgos biográficos.
- b. Mítico: Se utilizan mitos culturales para despertar la atención de los votantes. Destacan el hombre común o el héroe.
- c. Temas: Asociar a candidatos con temas relevantes para la población como empleo, salud, seguridad, etc.

B) Spots negativos: Contienen comparaciones explícitas entre los contendientes (atributos personales, trayectoria y propuestas)

- d. Ataque directo: Atacar a la oposición, se centran en las debilidades del oponente.
- e. Comparación directa: Contraponen a su autor con el oponente de modo competitivo.
- f. Comparación implícita: No son abiertamente negativos. La interpretación del público sobre el contenido es lo que los hace negativos.

C) Spots de contraste: Se centran en exhibir las debilidades y carencias del oponente con el fin de marcar sus diferencias. El spot de contraste puede ser de contraste directo o de contraste implícito.

- Contraste directo: Se usa para confrontar a un candidato con otros, así como confrontar sus propuestas.
- Contraste implícito: No se hace referencia explícita a la oposición, se apuesta a que el elector haga su deducción. La intención es ayudar al elector a inferir los datos presentados en el spot.

Como se puede observar, los spots políticos pueden dividirse en siete tipologías que están relacionadas con el contenido y diseño del spots político, pero a la vez, los spots pueden ser evaluados en relación a los valores y principios que tienen una sociedad, como positivos, negativos o de contraste.

Se ha mostrado en este apartado, que el spot político es una forma de comunicación masiva entre partidos, candidatos y electores. Su objetivo es transmitir mensajes políticos de manera persuasiva y llegar a los electores por medio del sentido de la vista y el oído.

También se destacó que existe una gran variedad en la forma de categorizar a los spots políticos, lo que permite entenderlos y analizarlos con mayor detalle que el simple análisis de un mensaje electoral para una campaña política.

Hasta ahora se han presentado diversos enfoques para clasificar y analizar a los spots políticos, esto permitirá construir, con otros elementos abordados durante la investigación, una metodología de análisis del spot político que permita determinar cuáles son los elementos emocionales que más influyen en el elector al momento de tomar decisiones políticas.

En el siguiente capítulo se diseñará la metodología de análisis para spots políticos con contenido emocional. La forma de evaluar la metodología así como detectar elementos que no hayan sido identificados en la fase de investigación teórica será a través de grupos focales realizados con estudiantes de la FCPyS de la UNAM de diferentes carreras y semestres.

## **CAPÍTULO 4. Método de análisis para la identificación de spots políticos emocionales.**

El fin de esta investigación es mostrar qué elementos emocionales influyen en los electores al ver un spot político. En los capítulos anteriores se creó el marco teórico y se realizó un recorrido por las investigaciones existentes sobre el tema, logrando encontrar los elementos que hasta el momento se consideran más influyentes para que los electores tomen decisiones. Se encontró que la identidad partidista, la imagen del candidato y el mensaje son las grandes categorías, que a su vez se dividen en varias subcategorías, para influir en las decisiones de los electores.

En este capítulo se pretende encontrar nuevos elementos emocionales que influyan en los electores. Como se ha explicado a lo largo de esta investigación, el candidato, el partido y el mensaje contribuyen en la toma de decisiones emocionales del elector. La pregunta es: ¿Qué otros elementos influyen en los electores al ver un spot de tipo emocional?. Se realizará investigación cualitativa, particularmente grupos de enfoque, para encontrar hallazgos que aporten algo nuevo al estudio de los efectos que generan elementos emocionales en los spots políticos.

Con los resultados obtenidos se diseñará una metodología que permita a investigadores y especialistas evaluar si un spot político es altamente emocional o carece de emoción. Al mismo tiempo también es posible, basado en esta metodología, diseñar spot políticos basados en las indicaciones estratégicas de una campaña. Es decir, si la estrategia requiere más o menos emocionalidad al momento de realizar sus mensajes.

Para construir el método de análisis diseñado en esta investigación y obtener más información que ayude a la consolidación de esta metodología, se utilizará una de las técnicas de investigación cualitativa denominada grupo de enfoque. Los grupos estarán integrados por estudiantes de diferentes carreras y semestre de la FCPyS de la UNAM

Para explicar la razón por la cual se seleccionó esta técnica, primero es necesario realizar una explicación sobre qué es lo que define a la investigación cualitativa y cuantitativa para después argumentar por qué la investigación cualitativa es la más idónea para esta investigación.

#### 4.1 Investigación cualitativa:

##### Investigación cuantitativa:

La investigación cuantitativa como las encuestas, sondeos, etc. proporcionan resultados basados en modelos matemáticos que buscan de forma numérica explicar las causas y efectos de los fenómenos. Fernando Conde explica que, para la metodología cuantitativa entre los números y los fenómenos sociales existe una relación precisa. Los fenómenos sociales investigados pueden expresarse numéricamente de una forma exacta con márgenes de error (Conde, 1990,p.99).

Los estudios cuantitativos pueden ser muy eficientes en la captura de los hechos de la realidad social (nivel de compras mensuales) y en las manifestaciones conscientes (opinión sobre el aumento de precios de los productos alimenticios) (Serbia, 2007,p.128).

José María Serbia, explica que “en la investigación cuantitativa, la suerte ya está echada antes de jugar, no queda ningún camino al azar, no se puede registrar en el caso de las encuestas de opinión algo (lo no verbal) más allá de la expresión del habla formalizada, en un orden de previstas preguntas y opciones de respuesta” (Serbia, 2007,p.128).

Por tanto se puede pensar que la investigación cuantitativa tiene como objetivo dar respuestas numéricas a las preguntas de una investigación, busca la exactitud así como reducir al máximo el margen de error por medio de modelos matemáticos de tipo estadístico. En este tipo de investigación lo más importante es el lenguaje denotativo, estadístico y exacto.

##### Investigación cualitativa:

“La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos, imágenes, hechos y citas directas del habla para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva integral, pues trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno” (Mejía,2004,p. 277).

Según Julio Mejía, el método cualitativo ha revalorizado al ser humano como objeto central de análisis. La investigación cualitativa busca comprender la intención del acto social, es decir, la estructura de motivaciones que tienen los sujetos así como las metas que persiguen, propósitos que orientan su conducta, valores, sentimientos y creencias (Mejía,2004,p.280).

El estudio cualitativo se interesa en el cómo, el por qué y el qué. Se destaca el *cómo* actúa una persona o *cómo* sucede un hecho social, el *por qué* de la acción social, las motivaciones y significados de los sujetos involucrados, y finalmente, el *qué*, *qué* hace el sujeto, a través de la conducta observacional, expresiones faciales y hechos fácticos. Se busca el conocimiento del significado que tiene una acción para el sujeto, datos referenciales y vidas personales que se articulan dentro de un determinado contexto social (Mejía,2004,p.282).

Cómo	Como actúa una persona o sucede un hecho social.
Por qué	<i>Por qué</i> de la acción social, las motivaciones y significados de los sujetos involucrados.
Qué	<i>Qué</i> hace el sujeto, a través de la conducta observacional, expresiones faciales y hechos fácticos.

Fuente: Elaboración propia.

La investigación cualitativa intenta comprender e interpretar las imágenes sociales, las significaciones y los aspectos emocionales que orientan desde lo profundo los comportamientos de los actores sociales. Esto motiva que su diseño sea abierto y flexible (Serbia, 2007, p.129).

Las técnicas cualitativas como las entrevistas individuales, la lluvia de ideas, la técnica de grupo nominal, la técnica Delphi<sup>20</sup> (Amezcu,2003,p.114) y los grupos de enfoque proporcionan información basada en la interacción social. Por medio de la observación de pequeños grupos con características homogéneas es posible reproducir un fragmento de la realidad y obtener información sobre un grupo de la población (Amezcu,2003,p.114).

La investigación cualitativa es de utilidad en (Mejía, 2004, pp.284-285):

- 1) Conocimiento e interpretación de fenómenos complejos como los sentimientos, pensamientos y emociones.
- 2) Conocer la naturaleza de un grupo. Grupo de unidades sociales integradas (familia, raza, etnia, profesión, institución) y grupos que comparten semejanzas y formas de vida (homosexualidad, drogadicción, prostitución, delincuencia, etc.).

---

<sup>20</sup> El grupo nominal tiene una metodología parecida al grupo de enfoque, la diferencia es que al terminar, los participantes votan para elegir la importancia de los temas tratados y que resultados son considerados prioritarios. La técnica Delphi busca el consenso entre expertos sin discusión, todo se hace por medios de cuestionarios y finalmente, después de varias rondas, se dan resultados.

3) Fenómenos muy subjetivos, poco comunicables como aborto, violación, muerte, religión, etc.

4) Fenómenos típicamente humanos como libertad, amor, elección, placer, sufrimiento, etc.

5) Conductas de engaño como simulaciones, burlas, chismes, rencores, falsedad, etc., que enmascaran las verdadera acción.

Lo cualitativo proporciona información sobre (Mejía, 2004, pp. 285-286):

1) Respuestas socialmente inaceptables y vergonzosas que no se dicen abiertamente y que sólo a través de técnicas cualitativas es posible detectarlo.

2) Develar las respuestas de las personas que no tienen una idea clara de los motivos que los impulsan a una acción específica.

3) Mostrar las expresiones de la vida social que difícilmente se pueden registrar, que no se verbalizan fácilmente como ritos mágico-religiosos, formas de poder en culturas violentas, etc.

4) Facilitar el análisis de las relaciones sociales muy generalizadas en la colectividad como cambios en los patrones de consumo, modificación en uso de drogas, reacciones frente a campañas masivas, etc.

Después de este recorrido por la metodología cualitativa y cuantitativa es importante explicar que la investigación cualitativa resulta más apropiada para este trabajo pues lo que se busca es:

- |   |
|---|
| 1.- La observación de grupos con características similares. Conformar grupos de alumnos de diferentes carreras y semestres que representen a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS de la UNAM. |
| 2.- Generar en cada uno de los grupos una dinámica de integración que permita crear una opinión grupal.   |
| 3.- Analizar e interpretar el significado de las acciones, emociones, expresiones, discursos y palabras representativas que emiten los integrantes del grupo.   |
| 4.- Encontrar nuevos significados, respuestas que permitan entender los motivos que impulsan a las personas a sentir determinadas emociones por un candidato que es visto a través de un spot político.                         |

5.- Aportar nuevos datos a la investigación sobre la influencia que el uso de elementos emocionales en spots políticos tienen sobre los electores.

Se ha explicado la razón por la cual se utilizará la investigación cualitativa, por tanto se considera que la técnica más adecuada para este trabajo son los grupos de enfoque.

#### 4.2 Grupos de enfoque y técnica para su aplicación.

Las técnicas cualitativas, particularmente los grupos de enfoque, permiten crear procesos no directivos, utilizar preguntas abiertas, obtener respuestas sin límites y obtener pistas sobre otras categorías de respuesta. Fue durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) cuando Robert K. Merton, Marjorie Fiske y Patricia L. Kendall comenzaron a utilizar esta técnica para obtener información e incrementar la moral militar (Krueger, 1991, p. 24).

Los grupos de enfoque también conocidos como grupos de discusión o grupos focales, buscan captar e interpretar las vivencias colectivas, las representaciones ideológicas, los valores o el imaginario colectivo en un determinado estrato, clase o sociedad. El grupo de enfoque trata de reproducir el discurso ideológico cotidiano como las creencias, expectativas, deseos, resistencia y temores conscientes e inconscientes (Amezcu, 2003, p. 113).

El grupo de enfoque es, según Mónica Petracci, una técnica de la investigación cualitativa que propicia la exploración de un tema a partir de la interacción entre los participantes. Esta herramienta es útil para entender los conocimientos, las prácticas y las opiniones de la gente, no sólo investiga lo que piensa la gente sino cómo y por qué piensa de esa manera (Petracci, 2007, p. 77).

Los grupos de enfoque o discusión buscan (Mena y Méndez, 2009, p. 2):

- 1) Recuperar la participación activa del sujeto en donde tiene la libertad de expresar su opinión sobre las acciones en la vida cotidiana.
- 2) Crear un sentido grupal y colectivo. Hablas múltiples en una situación de comunicación.
- 3) La dinámica articula a un grupo en actividad discursiva (conversación) y a un investigador que no participa en dicha actividad pero que marca las pautas sobre las cuales hablar (detonadores).

4) La “muestra” no responde a criterios estadísticos sino estructurales, es decir, se busca un subconjunto de información para generar las relaciones que se investigan.

5) Reproducir y reordenar sentido a través del habla.

Técnica para aplicación de grupo de enfoque

La técnica para hacer un grupo de enfoque, según Mena y Méndez, es la siguiente (Mena y Méndez, 2009, p.4):

1) Elegir entre cinco y diez participantes. La elección es de forma anónima y de preferencia sin relación entre sí.

2) Fijar la fecha, hora, día y lugar de reunión con los participantes.

3) Establecer los temas generales y subtemas particulares que resultan de interés para el investigador. Se traza una línea conductora para desarrollar durante el tiempo que dure el grupo.

4) El moderador puede ser el investigador o una persona conocedora de lo que se busca en la investigación. Esta persona debe ser desconocida para los participantes en el ejercicio y debe abstenerse de dar su opinión, corregir o completar ideas de los participantes.

5) Se establece con los participantes las relaciones del grupo, como la confidencialidad, el anonimato y la importancia de explicar lo que sienten, hacen y piensan sobre los temas tratados, así como explicar que la información es para fines de investigación.

6) Elegir un espacio adecuado para los participantes, libre de ruido, temperatura agradable y buena ventilación. El espacio debe permitir poner una mesa redonda y sillas alrededor.

7) El tiempo recomendado es una hora y media máximo, para no cansar a los participantes.

8) Grabar todo el ejercicio para tener el respaldo de la información.

Cuando todo este proceso ha finalizado, llega la etapa de análisis de información que se divide en tres etapas:



PRIMERA ETAPA (Mena y Méndez, 2009, p.5):

- Leer los datos
- Transcripción de la información recopilada
- Detectar temas, ideas e interpretaciones
- Registrar toda idea importante
- Buscar temas emergentes y elaborar tipologías
- Desarrollar conceptos a través de buscar palabras, frases, enunciados y semejanzas
- Crear una guía de la historia

En esta etapa de análisis, las autoras sugieren encontrar las formas y contenidos de los mensajes, roles que asumen los participantes en la interacción, así como las normas de interpretación que se derivan de las participaciones verbales de los sujetos.

SEGUNDA ETAPA (Mena y Méndez, 2009, p.6):

En esta etapa se deben codificar todos los datos depurados que se han obtenido de los ejercicios de grupo. Para llevar a cabo esta etapa se sugiere:

- Desarrollar categorías de codificación basados en las temas y subtemas
- Codificar datos
- Separar los datos por categorías de codificación
- Identificar datos sobrantes
- Depurar el análisis

TERCERA ETAPA (Mena y Méndez, 2009, p.6):

En esta etapa se deben comprender los datos en el contexto que en fueron recogidos.

- Contrastar los enunciados voluntarios con los dirigidos por el moderador
- Determinar la influencia del investigador sobre los participantes
- Determinar quiénes fueron los participantes más influyentes
- Identificar datos directos e indirectos
- Distinguir la fuente de los datos
- Reconocer los supuestos teóricos y culturales del investigador que le dan sentido al análisis, solicitando a otras personas la lectura de los textos para que evalúen la validez y credibilidad de dicho análisis

Después de completar estas tres fases, recomendadas por las autoras, es posible llegar a conclusiones y a la aproximación de resultados para la investigación.

#### 4.3 Spots elegidos: Método de selección.

Para la realización de esta metodología, desde el punto de vista de la investigación cualitativa, se transitó por cuatro etapas de grupos focales. Cada una de estas etapas permitió ir depurando elementos, perfeccionando una guía de preguntas y seleccionado, de los seis spots, los tres más representativos. La última ronda de grupos focales permitió tener spots políticos idóneos, una guía depurada de preguntas para la aplicar a los participantes y una idea clara de lo que se buscaba al finalizar los mismos.

Etapas	Tipo de técnica	Número	Sexo
Primera etapa	Grupo focal y cuestionario	Dos (9 c/u)	F y M
Segunda etapa	Grupo focal y cuestionario	Uno (12 personas)	F y M
Tercera etapa	Cuestionario	30 personas	F y M
Cuarta etapa	Grupo focal	Dos (8 y 10)	F y M

##### Primera etapa:

La primera etapa se realizó en octubre del 2012. En este primer acercamiento se proyectaron varios spots de diferentes lugares y campañas, el resultado fue ilustrativo y permitió ajustar el contenido de los grupos focales.

Se realizaron dos grupos de enfoque y aplicación de un cuestionario. Los pilotos se aplicaron a dieciocho estudiantes (nueve cada uno) de la FCPyS, hombres y mujeres, de diversas carreras, que tomaban la materia optativa de Diseño de Campañas Políticas (orientación Ciencia Política). En esa etapa de la investigación, aún no se tenía la certeza de que spots se iban a presentar ni cómo plantear las preguntas. Se presentaron dos spots de Enrique Peña Nieto como candidato a la presidencia de la República, dos spots de Roberto Sandoval como candidato a gobernador por el estado de Nayarit, un spot de Hugo Chávez, dos spots de Henrique Capriles ambos para la campaña presidencial del 2012 y finalmente un spot de Dilma Rousseff como candidata a la presidencia de Brasil en el 2011. El objetivo de este trabajo era comenzar a evaluar temas como emoción, liderazgo, apariencia física, intención de voto, etc.

Segunda etapa:

En septiembre del 2013, se realizó el segundo acercamiento, este fue por medio de cuestionario y grupo focal con doce alumnos de la FCPyS, hombres y mujeres, de diversas carreras. Se seleccionaron un conjunto de seis spots con un contenido más definido y sin el aspecto de la identidad partidista. El conjunto estaba integrado por dos spots que se consideraba provocaban felicidad-positivo, dos que provocaban miedo-negativo y otros dos (como control) que generaban baja emocionalidad-neutralidad.

Es importante mencionar que cuando se hace referencia a un spot positivo o negativo lo que se quiere explicar es al bienestar o malestar que provocan en el ser humano. También es importante destacar que no existe un spot totalmente neutral o carente de emociones (Brader,2006, p.11).

Tipo de emoción	Candidato y País
Positiva	José Gabriel Erreca, Argentina
Positiva	José Ángel Maradiaga, Honduras
Negativa	Luis Fortuño, Puerto Rico
Miedo	Alejandro García Padilla, Puerto Rico
Neutral	Alejandro Córdoba la Torre, Perú
Neutral	Federico Pinedo, Argentina

La manera de seleccionar estos spots dentro del gran espectro que existe fue:

1.- Que no fueran candidatos y partidos mexicanos que pudieran genera una identificación ideológica o partidista con el participante.

2.- Evaluar que los spots tuvieran la mayor cantidad de las dos categorías que se analizan en este trabajo: imagen del candidato y mensaje.

1.-Imagen del candidato
-Comunicación no verbal
-Apariencia física
-Vestimenta
-Kinésica
-Expresiones faciales
-Proxémica
-Paralenguaje
-Música
2.- Mensaje

-Tema predominante
-Tipo de mensaje
-Tipo de argumento

3) En el caso del spot tipo neutral, se buscó la carencia de estos elementos, pues la intención era precisamente no generar emociones entre los electores.

En esta segunda etapa se encontraron elementos nuevos y relevantes para la investigación, sin embargo, era necesaria la depuración de los spots por lo que se buscó una nueva etapa para seleccionar los tres spots más representativos de los seis analizados con anterioridad.

Tercera etapa:

En agosto del 2014, se buscó la depuración de los spots, es decir de los seis spots evaluados, tener sólo un spot positivo, uno negativo y uno neutral, es decir sólo los tres más representativos de cada emoción. Para esto, se presentaron los seis spots a un grupo de treinta estudiantes de la FCPyS de diferentes carreras. Ellos seleccionaron, por medio de un cuestionario, el spot que les resultaba con mayor contenido emocional positivo y negativo, así como el que menos emociones provocaba, quedando así sólo tres spots.

Tipo de emoción	Candidato y país	Spot
Positiva	José Gabriel Erreca, Argentina	

Negativa	Alejandro García Padilla, Puerto Rico	
Neutral	Alejandro Córdoba la Torre, Perú	

Fuente: Elaboración propia

#### Cuarta etapa:

Se realizaron dos grupos de enfoque, uno en septiembre y el otro en octubre del 2014. Uno con mujeres y otro con hombres, todos estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, de diferentes carreras y semestres. Esta cuarta ronda sirvió para recoger los resultados finales y conjuntarlos con el resto de la investigación.

Al principio, la manera de reclutarlos fue a través de redes sociales y conocidos, pero la respuesta a participar fue muy reducida. Por tanto, se decidió salir a la explanada de la FCPyS a buscar participantes, incluyendo en la invitación la existencia de una remuneración económica al participar en el grupo. Sin duda, esa remuneración generó interés y fue así como se logró conjuntar los grupos<sup>21</sup>. Se recabaron correos electrónicos para confirmar un día antes de la sesión. En total confirmaron su asistencia un total de 13 personas en cada grupo, asistiendo finalmente 10 para el de hombres y 8 para el de mujeres.

<sup>21</sup> En los otros grupos de enfoque, los participantes eran los alumnos de las materias optativas que impartió en la FCPyS de la UNAM. La idea de tener participantes que no fueran mis alumnos era generar la mayor neutralidad posible en los grupos focales.

Los participantes tenían escasa información sobre el contenido a tratar en los grupos focales. No existía amistad entre la mayoría de ellos y no conocían previamente a quién aplicaría el grupo focal.

Los grupos focales se llevaron a cabo en uno de los salones del Posgrado de la FCPyS. Empezaron puntualmente a las 10:00 am y no se permitió la entrada después de empezada la sesión. Las sesiones fueron videograbadas por un asistente y duraron aproximadamente una hora.

La realizadora de este trabajo llevó a cabo el reclutamiento de los grupos focales, la dirección y el análisis de los mismos.

Participantes :

#### Grupo focal masculino

Sexo	Carrera	Semestre	Edad
Masculino	Sociología	3.-	19
Masculino	Sociología	3.-	20
Masculino	Comunicación	5.-	20
Masculino	Comunicación	5.-	20
Masculino	Ciencia Política	5.-	20
Masculino	Ciencia Política	5.-	20
Masculino	Ciencia Política	3.-	19
Masculino	Admon. Pública	5.-	23
Masculino	Admon. Pública	3.-	20
Masculino	Admon. Pública	3.-	19

#### Grupo focal femenino:

Femenino	Comunicación	3.-	19
Femenino	Comunicación	3.-	18
Femenino	Comunicación	3.-	19
Femenino	Comunicación	5.-	21
Femenino	Relaciones Internacionales	9.-	22
Femenino	Relaciones Internacionales	9.-	22
Femenino	Sociología	7.-	21
Femenino	Sociología	7.-	22

Al inicio de las sesiones se pidió el registro de los participantes, se explicó brevemente el objetivo de su participación y se comenzó con la dinámica.

Cronograma de actividades:

Bienvenida	Dar la bienvenida
Registro	Apuntar sus datos en la hoja de registro
Introducción	Breve explicación del objetivo del grupo
Proyección de emociones básicas	Lámina con las seis emociones básicas, ninguna y otras
Proyección spot uno	Spot neutral: Alejandro Córdoba, Perú
Discusión	Discusión
Proyección spot dos	Spot positivo: José Erreca, Argentina
Discusión	Discusión
Proyección spot tres	Spot Negativo: Alejandro García Padilla, Puerto Rico
Discusión	Discusión
Final	Agradecimiento y pago

#### 4.4 Categorías para la identificación de un spot político con contenido emocional en televisión.

Como se ha explicado a lo largo de todo este trabajo, existen categorías que influyen en las decisiones de los electores. Los trabajos de Maarek, Marcus, Brader, Westen, Barranco, Martín Salgado, entre otros, han demostrado que las categorías más importantes son:

- 1) Identidad partidista
- 2) Imagen del candidato
- 3) Mensaje

##### 1) Identidad partidista:

La identidad partidista se excluyó del contenido de los spots debido a que los primeros grupos de enfoque, realizados en esta investigación, arrojaron que la identidad partidista y la empatía que tiene una persona hacia un candidato puede nublar su opinión y minimizar las otras tres categorías, es decir, puede definir la opinión de los participantes mucho antes de ver los spots. El elector ya tienen una decisión tomada sobre el spot antes de verlo y eso está directamente relacionado con su identidad partidista y la empatía que tenga hacia el candidato y su partido.

En la primera etapa de grupo de enfoque se encontró que todos los spots de Enrique Peña Nieto y Roberto Sandoval, ambos priistas, generaban una gran polémica en el grupo. Los que coincidían con la ideología priista o con el candidato, en todo momento defendía los spots y calificaban a los candidatos con gran apasionamiento y sin medida. En cambio, los que no coincidían ideológicamente con el PRI o se identificaban con otro candidato, inmediatamente atacaban los spots sin realizar una evaluación previa. La identificación partidista resultaba un tema tan importante que no permitía a los participantes mirar objetivamente los spots.

Por esa razón, en la selección de los spots a analizar, se decidió eliminar la categoría “identidad partidista” utilizando spots de otras nacionalidades que nada tuvieran que ver con el participante. Se dio prioridad a las otras dos categorías seleccionadas (imagen del candidato y mensaje), el propósito de excluir esta categoría (identidad partidista), permite que el participante no tenga ningún lazo afectivo con el spot y por tanto pueda observar con ojos “neutrales” y así detectar qué elementos emocionales influyen en el participante.

## 2) Imagen del candidato:

En relación a la imagen del candidato se encontraron varios elementos importantes. Generalmente el elemento imagen del candidato se reduce únicamente a su apariencia física y su vestimenta, esto no quiere decir que no sea un elemento importante, sin embargo resulta reduccionista pensar que la imagen de un candidato se limita sólo a cómo se ve vestido.

Se investigó que la imagen del candidato esta relacionada con elementos como atractivo físico, estatura, color de piel, pelo, barba, vello y vestimenta. Esto en cuanto a la apariencia física, por otro lado, también se analizó a la comunicación no verbal como un elemento fundamental en la transmisión del mensaje. Adentrarse al estudio de la comunicación no verbal aportó una gran variedad de enfoques valiosos para el análisis.

La comunicación no verbal proporcionó elementos de análisis como la kinesia, las expresiones faciales, la proxémica y el paralenguaje. Cada una de estas categorías proporcionaron una nueva e integral forma de entender y analizar la imagen del político.

## 3) Mensaje:

A pesar de que varios son los autores que consideran que cuando se habla de transmitir mensajes por medio de un spot político por televisión, lo que reina es la imagen del candidato, y el mensaje queda en segundo término. En esta investigación se considera que lo emocional y racional deben complementarse. Si bien de ha dedicado todo un



capítulo a explicar la importancia de la emoción en la toma de decisiones, resulta fundamental no olvidar el impacto que el mensaje racional puede tener en los electores. La intención es demostrar que la emoción es fundamental para transmitir un mensaje político efectivo, pero sin dejar de lado al mensaje racional de un candidato o partido político.

Finalmente se presentan las categorías de análisis y sus subcategorías.

Categorías de análisis:

I IMAGEN DEL CANDIDATO
1) Imagen
1.1) Apariencia Física
1.2) Vestimenta
1.3) Comunicación no verbal
1.3.1) Kinesia:
1.3.1.1) Subsistema postural
1.3.1.1.1) Emblemas
1.3.1.1.2) Ilustradores
1.3.1.2 ) Subsistema gestual
1.3.1.2.1) Ira
1.3.1.2.2) Disgusto
1.3.1.2.3) Miedo
1.3.1.2.4) Alegría
1.3.1.2.5) Tristeza
1.3.1.2.6) Sorpresa
1.3.1.2.7) Ninguna
1.3.1.2.8) Otra
1.3.1.3) Subsistema ocular
1.3.1.4) Subsistema de contacto
1.3.2) Proxémica
1.3.2.1) Distancia íntima
1.3.2.2) Distancia personal
1.3.2.3) Distancia social
1.3.2.4) Distancia pública
1.3.3) Paralenguaje
1.3.3.1)Volumen
1.3.3.2)Velocidad
1.3.3.3)Tono
1.3.3.4)Campo entonativo
1.3.3.5)Ritmo

MENSAJE
2) Mensaje
2.1) Contenido del argumento
2.2) Tipo de lenguaje
2.3) Orden y cadencia de la exposición
2.4) Vías de transmisión emocional/ racional

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, las dos categorías de análisis aquí expuestas (Imagen del candidato y mensaje) servirán como una guía en los grupos focales para así detectar qué tan presentes e importantes son para generar emociones en los participantes. También se busca que a través de estas categorías sea posible detectar nuevos elementos emocionales.

#### 4.5 Hallazgos encontrados en grupos focales.

Los hallazgos encontrados en los grupos focales de cada uno de los tres spots seleccionados engloban los comentarios realizados tanto por hombres como por mujeres. Para estructurar la información obtenida en los grupos se realizó un análisis de tipo cualitativo empleando el método de codificación y alineación de imágenes. Estos métodos permitieron identificar nuevas categoría relevantes para los participantes.

Se presentaron al inicio de la proyección de cada spot, en los dos grupos, una lámina con las seis emociones básicas y la opción ninguna. Esto con el fin de que los participantes pudieran elegir cuál creían que se parecían más a lo que sentían cuando veían el spot.

- 
- Enojo
- Miedo
- Felicidad
- Tristeza
- Sorpresa
- Disgusto
- Ninguna

**Spot 1 (Baja emocionalidad)**  
**Alejandro Córdoba la Torre, Perú**

EMOCIÓN	<p>La primera reacción sobre el spot uno fue que no produjo emoción por carecer de elementos visuales, un discurso poco atractivo y un candidato monótono. Reconocieron que el spot no generaba emociones pero que quizá podría producir cierta tendencia al disgusto, enojo, molestia y desagrado ya que son los mismos spots de siempre y expresa los temas con falsedad y poca seriedad. Además un candidato con una comunicación no verbal que producía incomodidad por sus manejo excesivo con las manos.</p>
IMAGEN	<p>La imagen de este candidato generó disgusto (una de las emociones básicas). Ambos grupos dijeron que el disgusto se debía a la forma de manejar su comunicación no verbal.</p> <p>Las mujeres dijeron que era muy importante que el candidato generara confianza “Que lo veas y digas: éste sí va a hacer algo. Que al verlo genere confianza y que sea más carismático. El mensaje es relevante, pero también cómo se ve y lo que genera en la gente”. Las mujeres fueron mucho más perceptivas, más visuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación no verbal: Para todos, el candidato utilizó un ilustrador de tipo bastón (apuntar todo el tiempo con el dedo). Esto les pareció repetitivo, tieso, hipócrita, incomodo, inquisitivo, agresivo. Este ilustrador llamó mucho la atención.</li> <li>- Vestimenta: El candidato se muestra con una vestimenta amable, sencilla. Las participantes pensaron que era debido a un tema de segmentación, mientras más sencillo más dirigido a gente de campo, su apariencia trata de mostrarte que él es igual a ellos, donde todos somos iguales. Algunas mujeres consideraron que en cuanto a la vestimenta debe mejorar su presentación.</li> </ul> <p>Se expresó que la vestimenta era informal, perteneciente a la región. Para los hombres, la opinión era dividida, algunos veían una vestimenta amigable otros muy informal para ser un político. En general pensaban que un político debe verse “decente”, verse bien, presentable y sin excesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expresión facial: Detectaron que su expresión facial era sonriente pero tosco, poco natural, rígido y falso.</li> </ul>

	- Tono de voz: Amistoso, cercano, optimista y torpe.
MENSAJE	<p>Se comentó que el spot presenta un discurso tradicional, donde el candidato no se muestra emocionado con lo que dice. Expresaron que parecía un discurso leído y por tanto faltó de emoción. Un discurso típico, lo que siempre se escucha. Se sugirió mensajes concretos y más elaborados. “Dice muchas cosas y no se centra en nada específico”.</p> <p>El discurso está diseñado para gente de mayor marginación. Quiere abarcar a todos los sectores pero no logra profundizar en nada.</p> <p>Afirmaron que el spot trata de abordar muchos temas y finalmente no logra centrarse en nada. Fue un discurso desgastado que no genera empatía.</p>
ESCENARIO	Llamó la atención que el spot tiene una mala escenografía, mensaje leído y candidato mal preparado. Para una buena escenografía sugirieron incorporar imágenes que acompañen el mensaje. Imágenes de lo que está haciendo para que en un futuro se logren sus propuestas. “Jugar más con los planos y que sea más visual”.
COLOR	El color también resultó un elemento importante para ambos grupos. Sugirieron agregar color y más imágenes. El fondo blanco del spot no comunicaba nada para ellos.
MÚSICA	<p>La música llamó la atención de todos los participantes, lograron recordar que era música regional del lugar y que eso podría generar empatía con la gente.</p> <p>El grupo de los hombres expresó que la música andina era buena, pero el nerviosismo y agresividad del candidato echaron a perder la ambientación.</p>

**Spot 2 (Emoción positiva)**  
**José Erreca, Argentina**

Este spot generó más comentarios y dio origen a nuevas categorías en relación a los demás spots.

EMOCIÓN	La emoción que se generó en las mujeres fue felicidad, sorpresa, gusto, cercanía y confianza. La razón de estas emociones se
---------	--

	<p>relacionaba con la apariencia del candidato, lo que la gente decía de él, las imágenes y la música.</p> <p>Para los hombres la emoción que les generó el spot fue risa, molestia, falsedad. Ellos expresaron que proyectar al candidato como querido, familiar, oriundo de la zona y confiable fue muy artificial y fabricado. Al finalizar el ejercicio, reconocieron que era un spot alegre y que causó simpatía.</p>
IDENTIDAD PARTIDISTA (Analogía con política mexicana)	<p>En el grupo de los hombres, se presentó una analogía con un spot de Eruviel en el Estado de México donde dice: “Yo crecí en Ecatepec, soy de la zona”. Para ellos, ambos spots son muy rutinarios y parecidos. También dijeron que se parecía a un spot de Peña Nieto donde el candidato saluda a mujeres y ellas lo abrazan efusivamente. En relación a la vestimenta y apariencia, los hombres lo relacionaron con un spot de Peña Nieto donde sale con “su camisa blanca” y las mujeres lo abrazan.</p>
IMAGEN	<p>La imagen de este candidato generó agrado entre los participantes. Las mujeres fueron mucho más expresivas respecto a su imagen que los hombres, sin embargo ambos grupos coincidieron que el candidato era atractivo y bien vestido. Las mujeres expresaron que el hecho de ser atractivo generaba mayor acercamiento con la gente. Lo consideraron carismático, cercano, trabajador, mejor preparado y confiable. Los hombres dijeron que su vestimenta con camisa desabrochada quiere comunicar que es “guapo”.</p> <p>- Vestimenta: Sugieren que un candidato debe verse limpio, no muy arreglado pero decente. Debe ser agradable a la vista y eso genera que pueda interesarte su programa de trabajo, si no es agradable no quieres ni verlo. Su vestimenta es atractiva y fresca. Su vestimenta es la de un político formal, un líder que señala a otros lo que hay que hacer pero de la mano de la comunidad.</p> <p>El candidato generó una percepción de confianza. Expresaron que se veía más preparado, aún cuando no había imágenes ni mensaje sobre su preparación.</p> <p>En el spot, el candidato no habla, sin embargo la percepción de los participantes, especialmente las mujeres, fue de un hombre cercano.</p> <p>- Comunicación no verbal: La comunicación no verbal del candidato</p>

	<p>fue valorada como cercana. A pesar de que el candidato nunca habló, el grupo de mujeres consideró que la forma de dirigirse a la gente les generó confianza.</p> <p>La comunicación no verbal más recordada fue:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caminar con la gente</li> <li>- Abrazar, cariñoso.</li> <li>- Hablar con la gente</li> <li>- Estar con la familia</li> <li>- Contacto visual con la gente lo muestra involucrado con la población.</li> </ul> <p>Los participantes expresaron que la comunicación no verbal es relajada. Les llama la atención cuando con la mano muestra que falta por hacer (estira el brazo y muestra a la lejanía), reflejando que sabe lo que necesita la comunidad porque la conoce y sabe cómo hacerlo.</p> <p>-Tono de voz: El tono de voz de la gente es amable, cercano, se ve gente auténtica. Para algunos podía ser demasiado dulce, amable, que “quiere llegarte al sentimiento”.</p> <p>-Expresiones faciales: Las mujeres registraron la expresión sonrisa. Dijeron que el candidato era mucho más expresivo, sin embargo en esta investigación se considera que la empatía que generó el candidato en ellas hizo que lo vieran mucho más expresivo, cuando en realidad el candidato muestra pocas expresiones faciales en todo el spot.</p> <p>Los hombres detectaron la expresión facial de la sonrisa, una sonrisa natural.</p>
MENSAJE	<p>El mensaje está centrado en validar al candidato. Para los participantes resultaba valioso que gente común se expresará bien de él, eso significaba que no era un mal candidato. Consideraron que las imágenes donde el candidato sale con la gente es una muestra de cercanía, que sabe sus problemas y no gobernará mandando sino colaborando.</p> <p>El mensaje no se centra en generar propuestas, sin embargo los participantes mencionaron que aún así genera confianza.</p>

	<p>En este spot, las mujeres recordaron el mensaje a través de las imágenes, es decir, cada imagen les decía cuál era el mensaje. Todo les pareció positivo y “bueno”.</p> <p>En el grupo de los hombres, el spot busca mostrar que es una buena persona, no muestra propuestas. El mensaje es visual y verbal.</p>
ESCENARIO	Se consideró que la escenografía era muy buena, con recursos visuales, imágenes de gente común, el candidato con su familia, con la gente.
COLOR	Se destacó el uso de colores cálidos. Imágenes coloridas.
MÚSICA	<p>La música resultó un elemento importante ya que todos los participantes dijeron sentir felicidad, relajación, seguridad, tranquilidad y comodidad al escuchar la música. La música y las imágenes tuvieron más peso y recordación en las personas que el mensaje mismo. Las mujeres decían que la música las tranquilizaba, es suave y llama la atención. Expresaron que: “si estas sólo escuchando la televisión, la música del spot hace que voltees a verlo”.</p> <p>Los hombres dijeron que la “musiquita” es agradable, “bonita” y que esta música genera simpatía. Que es la mejor de los tres spots.</p>
EDAD	<p>El grupo de las mujeres expresaron que para ellas la edad era importante. Preferían un hombre joven que “un viejo que las regañe”. El hecho de ser joven da la impresión de que tienen ideas nuevas, promueve el cambio y habrá más trabajo.</p> <p>El grupo de los hombres expresó que ser joven refleja vitalidad, motivación. La edad no garantiza experiencia. La experiencia esta relacionada con tus logros. Dijeron que: “es mejor ser joven, en este caso es joven con experiencia y agradable”.</p>
FAMILIA	<p>Se consideró un elemento importante que el candidato saliera con su familia. Aún cuando nunca se especifica que es su familia, los participantes expresaron que se ve un “hombre de familia”, que trabaja y se preocupa por todos.</p> <p>Consideraron que la imagen donde sale abrazado con la familia proyecta que tiene un lazo familiar y por tanto “es un gran padre”.</p>
ORIGEN	Se dijo que es relevante que el candidato sea originario del lugar

	<p>donde se llevará a cabo la campaña. Este elemento destacó ya que las personas que hablan del candidato decían que nació y se crió en el lugar.</p> <p>Afirmaron que es importante que sea de la comunidad, así ya existe un acercamiento previo con la gente, ya lo conocen y ubican.</p>
PERSONAJES SPOT	<p>Las mujeres participantes consideraron que resultaba de relevancia que las personas que hablan en el spot fueran personas mayores, ya que la edad genera más credibilidad y confianza que los jóvenes. “Los viejos tienen sabiduría, por algo lo están diciendo”. Por otro lado, acentuaron que era aún más importante que las personas maduras fueran de sexo femenino ya que es como una madre que acredita al “muchacho” (candidato). Es como una figura materna que da más peso a lo que se dice.</p>

### Spot 3 ( Emoción negativa)

**Alejandro García Padilla, Puerto Rico**

EMOCIÓN	<p>La emoción que generó este spot, de manera generalizada, fue el disgusto. También agregaron agresión, sorpresa y enojo. A los participantes les generó disgusto en dos sentidos, por un lado, hacia el spot y hacia el político, y por el otro, hacia quién produce el spot, es decir, los adversarios. Expresaron disgusto ya que se habla mal de un candidato sin contextualizar la situación. Los participantes dijeron que más que generar un efecto negativo hacia el candidato del spot, se genera un efecto negativo hacia quien produce el spot.</p> <p>En un principio el disgusto era hacia el político que aparece en el spot, pero después de que reflexionaron las participantes, expresaron que era de “mal gusto” hablar de alguien sin argumentos, sin contexto y tomando el peor momento de una persona. Por lo que en un principio fue disgusto hacia el candidato del spot después se convirtió en disgusto para quien habla mal del candidato. Las mujeres se preguntaron al final: “¿será verdad?”.</p> <p>Retomando a Marcus, el disgusto (emoción negativa) generó en las participantes el deseo de estar alertas e investigar más sobre el candidato. Ellas decían: “no puede ser tan malo”, y expresaron que este tipo de spots generan conflicto, no sabes por quién votar. Se pensaba en esta investigación que el spot generaría miedo, pero no fue así, generó disgusto.</p>
---------	--



	<p>En el caso de los hombres el spot generó disgusto, miedo, tristeza, enojo y decepción. Ellos dicen que estas emociones se generaron por lo que se dice del candidato, pero al mismo tiempo por los que hicieron el spot, es decir sus adversarios. Consideraron que este tipo de acciones son “grotescas” y es “caer muy bajo”.</p>
IMAGEN	<p>-Vestimenta: La vestimenta era formal, de traje y corbata, lo que muestra que esta haciendo su trabajo. Es adecuada, se ve en su curul, va bien con la ocasión.</p> <p>-Comunicación no verbal: Se detectó movimiento cuando el candidato azota el micrófono mostrando desprecio. Expresaron que el candidato se muestra intolerante con movimientos furiosos, exaltados, gritando, que te comunican que no debes confiar en él.</p> <p>-Expresión facial: Se registraron dos tipos de expresiones faciales: sorpresa, y lo que ellos llamaron, burla. Sorpresa cuando la mujer de la pantalla hace un gesto que proyecta que está sorprendida y burla, cuando la otra mujer que aparece en el spot se sorprende y dice: “en serio”, es una expresión de burla hacia el candidato.</p>
IDENTIDAD PARTIDISTA (Analogía con política mexicana)	<p>Hicieron analogías relacionada con la política Mexicana. Parece que este spot les recordó las elecciones presidenciales del 2012. Recordaron como un spot similar atacaba a Andrés Manuel López Obrador por su forma de hablar, se metían con la persona no con las propuestas.</p> <p>Lo relacionaron con los spots de Andrés Manuel López Obrador donde lo desprestigian con el spot “Cállate Chachalaca”. Por otro lado, piensan que este tipo de spots te hace cuestionar: ¿Esta persona me va a gobernar con este tipo de actitudes?. También expresaron que el spot esta descontextualizado y por tanto no se puede omitir más opiniones.</p>
MENSAJE	<p>El mensaje central que se percibió fue: “Votar por este candidato es un riesgo”. El mensaje es que es un candidato agresivo, que no puedes confiar en él.</p> <p>El mensaje fue catalogado como visual, verbal y auditivo.</p>
MÚSICA	<p>En ambos grupos, el sonido causa mucho impacto y hasta miedo. Todos coincidieron en que te predispone y te altera.</p>
COLOR	<p>El spot está en tonalidades grises y letras rojas. Esto fue reconocido como agresivo, impactante a la vista, “te golpea con las letras”. El color rojo muy agresivo. La falta de color es agresiva, causa disgusto.</p>

	Las letras rojas son impactantes.
--	-----------------------------------

#### 4.6 Identificación de nuevas categorías emocionales

Después de realizar los grupos focales y analizarlos a través del método de codificación, se logró encontrar hallazgos sobresalientes sobre nuevas categorías emocionales que pueden influir en los electores al ver un spot por televisión. Se descartaron otras por carecer de relevancia al momento de analizar el desarrollo y resultados del grupo focal

Las categorías: imagen y mensaje fueron encontradas en todos los spots aunque de manera distinta en cuanto a cantidad y frecuencia. Algunos de los elementos que integran estas categorías fueron descartados ya que no mostraron gran relevancia para ser considerados como elementos que generan emociones.

Las nuevas categorías encontradas que resultaron sobresalientes y que contienen rasgos que mueven las emociones del elector fueron:

Categorías nuevas
1) Familia
2) Origen
3) Identidad partidista
4) Música
5) Color
6) Escenario
7) Personajes que aparecen en el spot

Estas siete categorías fueron encontradas en diferente intensidad y frecuencia en los tres spots analizados.

Categoría	Análisis
1) Familia	Se consideró que las imágenes con la familia resultaban un elemento importante. Aún cuando, en el spot número dos nunca se especifica que es su familia, los participantes expresaron que se ve un “hombre de familia”, que trabaja y se preocupa por todos.
2) Origen	Se consideró relevante que el candidato sea originario del lugar donde se llevará a cabo la campaña. Este elemento se destacó en el segundo spot, ya que las personas que hablan del

	<p>candidato decían que nació y se crió en el lugar. Es importante que sea de la comunidad pues existe un acercamiento previo con la gente.</p>
3) Identidad partidista	<p>Todos los participantes en algún spot hicieron referencia a su identidad partidista, su contexto social y político en México. En todo momento se hizo alguna analogía con los spots que se transmitieron en la campaña presidencial del 2012. Se mencionó con frecuencia a Andrés Manuel López Obrador y a Enrique Peña Nieto. A pesar de que se buscaba alejar a los participantes de cualquier identidad partidista siempre realizaban el vínculo identitario que les permitía crear una analogía y entender mejor el contexto.</p>
4) Música	<p>La música resultó un elemento importante. Los participantes expresaron que la música les permitía crear una atmósfera y generaba emociones que daban marco al spot.</p> <p>En el caso del spot número uno, la música regional andina generaría empatía con los peruanos. La música era agradable según su percepción.</p> <p>En el caso del spot número dos, la música resultó un elemento de gran peso para la apreciación de las personas, pues fue considerada tranquilizadora, suave, bonita, y que llama la atención.</p> <p>En el spot número tres, en ambos grupos, el sonido causó mucho impacto y hasta miedo. Todos coincidieron en que los sonidos que transmite el spot predispone y alteran.</p>
5) Color	<p>Se destacó que el uso de colores generaba mejor aceptación. El spot número dos mostraba una amplia gama de colores, era mejor calificado que los spots uno y tres. Los participantes sugirieron que las imágenes coloridas eran más agradables.</p> <p>Los fondos blancos o grises generan disgusto y pueden llegar a ser agresivos.</p>
6) Escenario	<p>Llamó la atención que los participantes destacaran y prefirieran la calidad en la escenografía de los spots. Para una buena escenografía sugirieron incorporar imágenes que acompañen el mensaje. Trabajar con las tomas, los colores y las imágenes.</p> <p>Los grupos consideraron que cuando hay gente en el spot significa que apoyan al candidato y su propuesta.</p>
7) Personajes aparecen en el spot	<p>Sólo las mujeres participantes consideraron que resultaba de relevancia que las personas que hablan en el spot fueran personas mayores, ya que la edad genera más credibilidad y</p>

	confianza que los jóvenes. “Los viejos tienen sabiduría, por algo lo están diciendo”.
--	---

Producto del trabajo en campo fue posible encontrar nuevos elementos emocionales que conformarán las categorías finales para identificar un spot político con contenido emocional:

Categorías de análisis:

<b>I IMAGEN DEL CANDIDATO</b>
1) Imagen
1.1) Apariencia Física
1.2) Vestimenta
1.3) Comunicación no verbal
1.3.1) Kinesia:
1.3.1.1) Subsistema postural
1.3.1.1.1) Emblemas
1.3.1.1.2) Ilustradores
1.3.1.2 ) Subsistema gestual
1.3.1.2.1) Ira
1.3.1.2.2) Disgusto
1.3.1.2.3) Miedo
1.3.1.2.4) Alegría
1.3.1.2.5) Tristeza
1.3.1.2.6) Sorpresa
1.3.1.2.7) Ninguna
1.3.1.2.8) Otra
1.3.1.3) Subsistema ocular
1.3.1.4) Subsistema de contacto
1.3.2) Proxémica
1.3.2.1) Distancia íntima
1.3.2.2) Distancia personal
1.3.2.3) Distancia social
1.3.2.4) Distancia pública
1.3.3) Paralenguaje
1.3.3.1)Volumen
1.3.3.2)Velocidad
1.3.3.3)Tono
1.3.3.4)Campo entonativo
1.3.3.5)Ritmo

II MENSAJE
2) Mensaje
2.1) Contenido del argumento
2.2) Tipo de lenguaje
2.3) Orden y cadencia de la exposición
2.4) Vías de penetración Emocional/ racional


NUEVAS CATEGORIAS
3) FAMILIA
4) ORIGINARIO DEL LUGAR
5) IDENTIDAD PARTIDISTA
6) MÚSICA
7) COLOR
8) ESCENARIO
9) PERSONAJES EN EL SPOT







Fuente: Elaboración propia.

#### 4.7 Lista de verificación de categorías emocionales: Tabla de contenidos.

Esta lista tiene el propósito de crear una tabla de contenidos donde se defina y explique el significado de cada una de las categorías utilizadas. La falta de una explicación clara podría confundir los términos y generar una interpretación errónea de los conceptos utilizados en el trabajo.

Lista de categorías emocionales:

IMAGEN DEL CANDIDATO	CONTENIDO
1) Imagen	
1.1) Apariencia física	Gusta o no gusta la apariencia física general
1.2) Vestimenta	Gusta o no gusta la apariencia física-vestimenta
1.3) Comunicación no verbal	Lo que no se comunica son palabras
1.3.1) Kinesia:	Movimientos del cuerpo y rostro. Se divide en:
1.3.1.1) Subsistema postural	Movimientos del cuerpo
1.3.1.1.1) Emblemas	Señales de origen cultural que sirven para comunicarnos no verbalmente con otras personas. 
1.3.1.1.2) Ilustradores	Ilustran lo que se dice verbalmente. Ejemplo: índice alzado, palmas hacia abajo, puño al aire, dedo índice que apunta, manos que señalan el tamaño de algo que no está físicamente, etc.

1.3.1.2 ) Subsistema gestual	Movimientos de rostro: Expresiones faciales del candidato o personajes
1.3.1.2.1) Ira, enojo 	Cejas bajas y estiradas juntas. Líneas verticales entre las cejas. Párpados tensos (superior e inferior). Mirada dura en los ojos. Los labios pueden estar apretados. No hay movimiento en nariz ni frente.
1.3.1.2.2) Disgusto 	Labio superior levantado mientras que el labio inferior puede estar levantado o hacia abajo. Nariz arrugada.
1.3.1.2.3) Miedo 	Cejas levantadas creando arrugas sólo en el centro de la frente. Los ojos se abren y el párpado inferior esta tenso. Los labios están estirados para atrás, la boca puede estar abierta.
1.3.1.2.4) Alegría 	Al sonreír se marca una arruga que va de la nariz a la boca por la comisura de los labios, (pliegue nasolabial). Los pómulos se elevan cuando la sonrisa es prominente. La piel de los párpados inferiores se estira y se forman líneas horizontales abajo del ojo. Se crean las patas de gallo en los ángulos externos de los ojos.
1.3.1.2.5) Tristeza 	Párpados: Ángulo interno del párpado superior. Boca: La esquina de los labios está estirada hacia abajo.
1.3.1.2.6) Sorpresa 	Cejas levantadas, curvas y altas. El levantamiento de las ceja produce líneas horizontales que cruzan la frente, ojos abiertos ampliamente. La quijada cae y los labios se abren.
1.3.1.2.7) Ninguna	Sin expresión en el rostro.
1.3.1.2.8) Otra	-----
1.3.1.3) Subsistema ocular	Miradas, contacto visual
1.3.1.4) Subsistema de contacto	Háptica, tacto.
1.3.2) Proxémica	Manejo de distancias
1.3.2.1) Distancia íntima	0 a 15 cm
1.3.2.2) Distancia personal	45 a 75 cm
1.3.2.3) Distancia social	1.20 a 2 metros
1.3.2.4) Distancia pública	3.5 a 7 metros
1.3.3) Paralenguaje	Tono de la voz, volumen, ritmo, acento local, pausas, etc.
1.3.1)Volumen	Alto-bajo
1.3.2)Velocidad	Rápido-lento
1.3.3)Tono	Agudo-grave
1.3.4)Campo entonativo	Melodioso- monótono
1.3.5)Ritmo	Suave-agitado

MENSAJE	CONTENIDO
2) Mensaje	Conjunto de frases que contribuyen a introducir la necesidad o conveniencia de votar por un partido o candidato.
2.1) Contenido del argumento	Conjunto de ideas que el candidato debe transmitir.
2.2) Tipo de lenguaje	Directo, claro, incisivo, suave, sutil, grosero, etc.
2.3) Orden y cadencia de la exposición	Orden en la presentación del mensaje. Saludo, mensaje y conclusión al pedir el voto.
2.2) Vías de transmisión Emocional/ racional	La afectiva, se recurre a los sentimientos de los votantes, resalta los valores humanos y las satisfacciones inmediatas. La racional utiliza argumentación lógica, resalta ventajas y desventajas.

NUEVAS CATEGORIAS	CONTENIDO
3) FAMILIA	Aparece candidato con su familia o lo que podría ser su familia.
4) ORIGINARIO DEL LUGAR	El candidato o personajes comenta que es originario del lugar.
5) IDENTIDAD	El spot hace evidente el vínculo con el partido e ideología.
6) MÚSICA	El spot muestra música. Tipo de música.
7) COLOR	El spot muestra gama de colores.
8) ESCENARIO	El spot muestra una escenografía elaborada y profesional.
9) PERSONAJES EN EL SPOT	Aparecen personas en el spot que acompañan al candidato.

Fuente: Elaboración propia.

Como se he mostrado en este capítulo, los hallazgos arrojados en esta investigación muestran que existen más elementos emocionales que pueden influir en un spot político emocional. Esto quiere decir que no sólo el candidato, su partido y mensaje hacen un spot altamente emocional, también se debe considerar a la familia del candidato, su origen, el escenario, la música, el color, y la gente que lo apoya en el spot.

Sin duda, estos elementos trabajados en conjunto pueden crear spots con altos contenidos de emocionalidad, y así generar resultados más efectivos.

#### 4.8 Metodología para el análisis de spots políticos con contenido emocional.

Después de haber realizado la investigación con un marco teórico sólido se pudo deducir que existen tres categorías de tipo emocional que son determinantes en un spot político con contenido emocional. Estas categorías fueron:

- 1) Imagen
- 2) Mensaje

Después de realizar el trabajo empírico se encontraron nuevos hallazgos, es decir siete nuevas categorías emocionales que deben ser consideradas para la realización de un spot de tipo emocional. Por lo anterior, se puede considerar que son diez los elementos que no deben faltar en un spot político que desea tener contenido emocional. Las categorías son las siguientes.

Categorías emocionales
1) Imagen
2) Mensaje
3) Familia
4) Origen
5) Identidad partidista
6) Música
7) Color
8) Escenario
9) Personajes en el spot

Teniendo estas nueve categorías, se consideró fundamental diseñar una metodología que permita guiar los esfuerzos de los investigadores y especialistas al analizar o diseñar un spot político con contenido emocional. Esta metodología permitirá homologar los criterios al evaluar o diseñar un spot político con contenido emocional.

La metodología que en esta investigación se sugiere esta compuesta por diez pasos.

Metodología para el análisis de spots políticos con contenido emocional

<b>1) Selección de spot político y llenado de ficha técnica</b>
<b>2) Identificación de categorías emocionales</b>
<b>3) Proyección del spot</b>
<b>4) Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios</b>
<b>5) Aplicación de cuestionario</b>
<b>6) Resultados de cuestionario</b>
<b>7) Resultados por categoría</b>
<b>8) Esquema en gráfica</b>
<b>9) Interpretación de resultados</b>



## 10) Conclusiones

Explicación paso a paso:

Con el fin de explicar más claramente esta metodología se utilizó como ejemplo el spot de Alejandro García Padilla de Puerto Rico y la opinión emitida por los participantes en los últimos grupos focales.

### 1) Selección de un spot político y llenado de fecha técnica:

Se identifica cuál es el spot político que se quiere analizar, se sugiere tener el spot en algún tipo de archivo que permita ser accesible para proyectarse cuando se requiera.

El llenado de la ficha técnica permite identificar las características básicas del spot y así generar un documento con los datos generales. El llenado de la ficha permite realizar un trabajo organizado y esquemático.

SPOT	CONTENIDO
1) Campaña. Posición	Gobernador
2) Gana o pierde elección	Gana elección
3) Fecha	2012
4) Nombre de candidato	Alejandro García Padilla
5) País	Puerto Rico
6) Partido	PPD
7) Patrocinador del spot	PNP
8) Duración del spot	30 seg
9) Tipología de spot ( Cabeza parlante, cinema verité, hombre en calle, testimonio, santo, toma de posición, noticiario)	Cinema Verité
10) Enfoque positivo, negativo o contraste	Negativo: Asociado a la categoría de ataque directo, se centra en debilidades del candidato.

### 2) Identificación de categorías emocionales

Se sugiere una lectura previa de la lista de verificación de categorías emocionales, con el fin de familiarizarse y entender qué significa cada una de ellas y cuáles podrían ser más relevante para el estudio que se requiere hacer en esa ocasión.

### 3) Proyección del spot

El spot debe proyectarse varias veces teniendo a la mano la lista de verificación emocionales con el fin de identificar cada una de ellas.

### 4) Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios.

Con la proyección del spot se sugiere ir “palomeando” cada una de las categorías que se encuentran, de esta manera será mucho más sencillo señalar las que se encuentran y descartar las demás.

CATEGORÍA EMOCIONAL	SELECCIÓN	DATOS COMPLEMENTARIOS	CUESTIONARIO
I. IMAGEN DEL CANDIDATO			
1) Imagen	✓		
1.1) Apariencia Física	✓		
1.2) Vestimenta	✓	La vestimenta era formal, de traje y corbata, lo que muestra que está haciendo su trabajo. La vestimenta es adecuada, se ve en su curul, va bien con la ocasión.	
1.3) Comunicación no verbal	✓		
1.3.1) Kinesia:	✓		
1.3.1.1) Subsistema postural	✓	El candidato se muestra intolerante con movimientos furiosos, exaltados y gritando. Te comunican que no debes confiar en él.	
1.3.1.1.1) Emblemas	✓	Señala con el dedo.	
1.3.1.1.2) Ilustradores	✓	Golpea con la mano.	
1.3.1.2 ) Subsistema gestual	✓	Enojo en la cara del candidato. Sorpresa y duda en el rostro de las dos mujeres que salen en el spot.	
1.3.1.2.1) Ira, enojo	✓	Rostro de enojo y molestia	
1.3.1.2.2) Disgusto	✓	Molestia en el gesto.	
1.3.1.2.3) Miedo			
1.3.1.2.4) Alegría			
1.3.1.2.5) Tristeza			
1.3.1.2.6) Sorpresa	✓	Las mujeres del spot muestran sorpresa y duda	

		ante los hechos.	
1.3.1.2.7) Ninguna			
1.3.1.2.8) Otra	Agresivo		
1.3.1.3) Subsistema ocular		No hay contacto visual del candidato.	
1.3.1.4) Subsistema de contacto.			
1.3.2) Proxémica			
1.3.2.1) Distancia íntima			
1.3.2.2) Distancia personal			
1.3.2.3) Distancia social			
1.3.2.4) Distancia pública			
1.3.3) Paralenguaje	✓	Voz en off	
1.3.3.1) Volumen	✓		
1.3.3.2) Velocidad	✓		
1.3.3.3) Tono	✓		
1.3.3.4) Campo entonativo	✓	Voz que incrimina	
1.3.3.5) Ritmo	✓	Agitado	

II. MENSAJE			
2) Mensaje	✓	El mensaje central que se percibió fue: "Votar por este candidato es un riesgo". El mensaje es que es un candidato agresivo, que no puedes confiar en él. El mensaje fue catalogado como visual, verbal y auditivo.	
2.1) Contenido del argumento	✓	Generar desconfianza	
2.2) Tipo de lenguaje	✓	Acento regional	
2.3) Orden y cadencia de la exposición			
2.4) Vías de transmisión Emocional/ racional	✓	Emocional. Las emociones que genera son negativas.	

III. Categorías nuevas			
3) FAMILIA			
4) ORIGINARIO DEL LUGAR			
5) IDENTIDAD			
6) MÚSICA	✓	El sonido causa mucho impacto y hasta miedo. Todos coincidieron en que te predispone y te altera.	
7) COLOR	✓	Gama de colores grises, neutros y rojo.	
8) ESCENARIO			
9) PERSONAJES EN EL SPOT	✓	Las personas que salen buscan	

		desprestigiarlo.	
--	--	------------------	--

### 5) Aplicación de cuestionario:

Esta etapa es fundamental para obtener por medio de un cuestionario el puntaje que indicará si el spot tiene más o menos elementos de tipo emocional. El cuestionario permite tener criterios estandarizados para todos los que apliquen esta metodología.

CATEGORÍA EMOCIONAL	SELECCIÓN	DATOS COMPLEMENTARIOS	CUESTIONARIO
I. IMAGEN DEL CANDIDATO			
1) Imagen	✓		
1.1) Apariencia Física			1) ¿La apariencia del candidato es? a) Agradable o desagradable b) Indiferente
1.2) Vestimenta	✓	La vestimenta era formal, de traje y corbata, lo que muestra que está haciendo su trabajo. La vestimenta es adecuada, se ve en su curul, va bien con la ocasión.	2) ¿La vestimenta del candidato es? a) Adecuada o inadecuada para el contexto del spot b) Indiferente
1.3) comunicación no verbal	✓		
1.3.1) Kinesia:	✓		
1.3.1.1) Subsistema postural	✓	El candidato se muestra intolerante con movimientos furiosos, exaltados y gritando. Te comunican que no debes confiar en él.	3) ¿El candidato utiliza el cuerpo, brazos o manos para enfatizar sus ideas? a) Sí b) No
1.3.1.1.1) Emblemas	✓	Señala con el dedo.	
1.3.1.1.2) Ilustradores	✓	Golpea con la mano	
1.3.1.2) Subsistema gestual	✓	Enojo en la cara del candidato. Sorpresa y duda en el rostro de las dos mujeres que salen en el spot.	4) ¿El candidato muestra alguna expresión facial? a) Sí b) No
1.3.1.2.1) Ira	✓	Rostro de enojo y molestia	5) ¿Alguna de las expresiones faciales corresponde a la expresión de las emociones básicas? a) Sí b) No
1.3.1.2.2) Disgusto	✓	Molestia en el gesto.	
1.3.1.2.3) Miedo			
1.3.1.2.4) Alegría			
1.3.1.2.5) Tristeza			
1.3.1.2.6) Sorpresa	✓	Las mujeres del spot muestran sorpresa y duda ante los hechos.	
1.3.1.2.6) Ninguna			

1.3.1.2.8) Otra	Decepción		
1.3.1.3) Subsistema ocular.		No hay contacto visual	6) ¿El candidato establece contacto visual con los personajes del spot o con el espectador mirando a la cámara? a) Sí b) No
1.3.1.4) Subsistema de contacto.			7) ¿El candidato toca o abraza a las personas que salen en el spot? a) Sí b) No
1.3.2) Proxémica			8) En general, ¿Qué tipo de distancia tiene el candidato con las personas que salen en el spot? a) Distancia íntima o personal b) Distancia social o pública c) Ninguna
1.3.2.1) Distancia íntima			
1.3.2.2) Distancia personal			
1.3.2.3) Distancia social			
1.3.2.4) Distancia pública			
1.3.3) Paralenguaje	✓	Voz en off	9) En general, ¿Cómo es el paralenguaje del candidato o voz en off? a) Adecuado b) Inadecuado
1.3.3.1) Volumen	✓		
1.3.3.2) Velocidad	✓		
1.3.3.3) Tono	✓		
1.3.3.4) Campo entonativo	✓	Voz que incrimina	
1.3.3.5) Ritmo	✓	Agitado	

II. MENSAJE			
2) Mensaje	✓	El mensaje central que se percibió fue: "Votar por este candidato es un riesgo". El mensaje es que es un candidato agresivo, que no puedes confiar en él. El mensaje fue catalogado como visual, verbal y auditivo.	10) ¿El spot transmite un mensaje? a) Sí b) No
2.1) Contenido del argumento	✓	Generar desconfianza	
2.2) Tipo de lenguaje	✓	Acento regional	
2.3) Orden y cadencia de la exposición			

2.4) Vías de transmisión emocional/ racional	✓	Emocional. Las emociones que genera Son negativas.	11) ¿Qué tipo de vía de transmisión utiliza? a) Emocional b) Racional c) Ambas
--	---	--	---

III. Categorías nuevas			
3) FAMILIA			12) ¿El candidato aparece con su familia? a) Sí b) No
4) ORIGINARIO LUGAR			13) ¿Se hace referencia a que el candidato es originario del lugar? a) Sí b) No
5) IDENTIDAD			14) Al ver el spot, ¿Existe algún elemento que muestre al espectador la imagen del partido, ideología o campañas anteriores? a) Sí b) No
6) MÚSICA	✓	El sonido causa mucho impacto y hasta miedo. Todos coincidieron en que te predispone y te altera.	15) ¿La música del spot es? a) Agradable o desagradable b) Inexistente o neutral
7) COLOR	✓	Gama de colores grises, neutros y rojo.	16) ¿El spot presenta un manejo de colores? a) Agradable o desagradable b) Sin color, colores neutros.
8) ESCENARIO			17) ¿El spot tiene una escenografía elaborada y profesional? a) Sí b) No
9) PERSONAJES EN EL SPOT	✓	Las personas que salen buscan desprestigiarlo.	18) ¿En el spot aparecen personas que acompañan al candidato? a) Sí b) No

## 6) Resultados de cuestionario

Cuando ya se han contestado el cuestionario y ya se ha elegido el valor correspondiente, se procede a determinar el puntaje final.

CATEGORÍA EMOCIONAL	SELECCIÓN	DATOS COMPLEMENTARIOS	CUESTIONARIO	RESULTADO
I. IMAGEN DEL CANDIDATO				
1) Imagen	✓			

1.1) Apariencia Física	✓		1) ¿La apariencia del candidato es? a) Agradable o desagradable b) Indiferente	a)
1.2) Vestimenta	✓	La vestimenta era formal, de traje y corbata, lo que muestra que está haciendo su trabajo. La vestimenta es adecuada, se ve en su curul, va bien con la ocasión.	2) ¿La vestimenta del candidato es? a) Adecuada o inadecuada para el contexto del spot b) Indiferente	a)
1.3) Comunicación no verbal	✓			
1.3.1) Kinesia:	✓			
1.3.1.1) Subsistema postural	✓	El candidato se muestra intolerante con movimientos furiosos, exaltados y gritando. Te comunican que no debes confiar en él.	3) ¿El candidato utiliza el cuerpo, brazos o manos para enfatizar sus ideas? a) Sí b) No	a)
1.3.1.1.1) Emblemas	✓	Señala con el dedo		
1.3.1.1.2) Ilustradores	✓	Golpea con la mano		
1.3.1.2) Subsistema gestual	✓	Enojo en la cara del candidato. Sorpresa y duda de las dos mujeres que salen en el spot.	4) ¿El candidato muestra alguna expresión facial? a) Sí b) No	a)
1.3.1.2.1) Ira	✓	Rostro de enojo y molestia.	5) ¿Alguna de las expresiones faciales corresponde a la expresión de las emociones básicas? a) Sí b) No	a)
1.3.1.2.2) Disgusto	✓	Molestia en el gesto		
1.3.1.2.3) Miedo	✓			
1.3.1.2.4) Alegría				
1.3.1.2.5) Tristeza	✓			
1.3.1.2.6) Sorpresa	✓	Las mujeres del spot muestran sorpresa y duda ante los hechos.		
1.3.1.2.7) Ninguna				
1.3.1.2.8) Otra	Decepción			
1.3.1.3) Subsistema ocular.	✓	No hay contacto visual.	6) ¿El candidato establece contacto visual con los personajes del spot o con el espectador mirando a la cámara? a) Sí b) No	b)

1.3.1.4) Subsistema de contacto.			7) ¿El candidato toca o abraza a las personas que salen en el spot? a) Sí b) No	b)
1.3.2) Proxémica			8) En general, ¿Qué tipo de distancia tiene el candidato con las personas que salen en el spot? a) Distancia íntima o personal b) Distancia social o pública c) Ninguna	c)
1.3.2.1) Distancia íntima				
1.3.2.2) Distancia personal				
1.3.2.3) Distancia social				
1.3.2.4) Distancia pública				
1.3.3) Paralenguaje	✓	Voz en off	9) En general, ¿Cómo es el paralenguaje del candidato o voz en off? a) Adecuado b) Inadecuado	a)
1.3.3.1) Volumen	✓			
1.3.3.2) Velocidad	✓			
1.3.3.3) Tono	✓			
1.3.3.4) Campo entonativo	✓	Voz que incrimina		
1.3.3.5) Ritmo	✓	Agitado		

II. MENSAJE				
2) Mensaje	✓	El mensaje central que se percibió fue: "Votar por este candidato es un riesgo". El mensaje es que es un candidato agresivo, que no puedes confiar en él. El mensaje fue catalogado como visual, verbal y auditivo.	10) ¿El spot transmite un mensaje? a) Sí b) No	a)
2.1) Contenido del argumento	✓	Generar desconfianza		
2.2) Tipo de lenguaje	✓	Acento Regional		



2.3) Orden y cadencia de la exposición				
2.4) Vías de transmisión emocional/ racional	✓	Emocional. Las emociones que genera Son negativas.	11) ¿Qué tipo de vía de transmisión utiliza? a) Emocional b) Racional c) Ambas	a)

III. Categorías nuevas				
3) FAMILIA			12) ¿El candidato aparece con su familia? a) Sí b) No	b)
4) ORIGINARIO LUGAR			13) ¿Se hace referencia a que el candidato es originario del lugar? a) Sí b) No	b)
5) IDENTIDAD			14) Al ver el spot, ¿existe algún elemento que muestre al espectador la imagen del partido, ideología o campañas anteriores? a) Sí b) No	b)
6) MÚSICA	✓	El sonido causa mucho impacto y hasta miedo. La música altera.	15) ¿La música del spot es? a) Agradable o desagradable b) Inexistente o neutral	b)
7) COLOR	✓	Gama de colores grises, neutros y rojos.	16) ¿El spot presenta un manejo de colores? a) Agradable o desagradable b) Sin color, colores neutros.	b)
8) ESCENARIO			17) ¿El spot tiene una escenografía elaborada y profesional? a) Sí b) No	b)
9) PERSONAJES EN EL SPOT	✓	Las personas que salen buscan desprestigiarlo.	18) ¿En el spot aparecen personas que acompañan al candidato?	b)

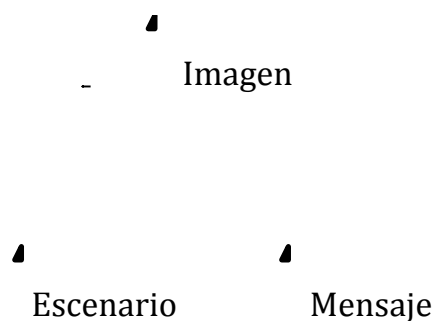
			a) Sí b) No	
--	--	--	----------------	--

Resultados:

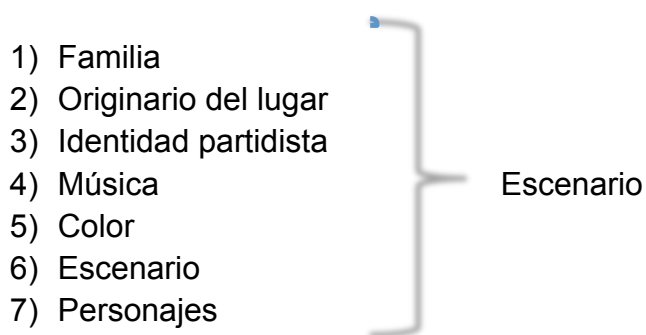
Valores	Valor elegido	Resultados
1.- a) 5, b)1	a)	5
2.- a) 5, b)1	a)	5
3.- a) 5 b) 1	a)	5
4.- a) 5 b) 1	a)	5
5.- a) 5 b) 1	a)	5
6.- a) 5 b) 1	b)	1
7) a) 5 b) 1	b)	1
8.- a) 5, b) 3, c) 1	c)	1
9.- a) 5 b) 1	a)	5
10.- a) 5 b) 1	a)	5
11.- a) 5 b) 3, c) 1	a)	5
12.- a) 5 b) 1	b)	1
13.- a) 5 b) 1	b)	1
14.- a) 5 b) 1	b)	1
15.- a) 5, b) 1	b)	1
16.- a) 5, b)1	b)	1
17.- a) 5 b) 1	b)	1
18.- a) 5 b) 1	b)	1

## 7) Resultados por categoría:

La intención de agrupar las categoría en tres áreas tienen como objetivo ilustrar de manera sencilla, cómo se encuentra el spot en términos emocionales y cuáles son las fortalezas y debilidades más evidentes.



Las últimas siete categorías se conjuntaron como “escenario” ya que todas están relacionadas con lo que sucede en el escenario del spot.



En este esquema se observan los cuatro apartados centrales, cada una de ellas se componen de elementos que le dan una estructura sólida para el análisis.

Siguiendo la dinámica del ejemplo, el punto siete quedaría así:

IMAGEN	La imagen del candidato proyecta un hombre que no puede controlarse, que es violento. La vestimenta es formal, de traje y corbata, adecuada a la ocasión.
MENSAJE	El mensaje central que se percibió fue: “Votar por este candidato es un riesgo”. El mensaje muestra que es un candidato agresivo, que no puedes confiar en él. El mensaje fue catalogado como visual, verbal y sonoro.
ESCENARIO	No se percibe una gran escenografía, a pesar de esto logra que el sonido cause mucho impacto, miedo y alteración. La gama de colores grises, neutros y rojos altera. Las personas que salen buscan desprestigiarlo y eso genera disgusto.

## 8) Esquema en gráfica de radar:

La gráfica de radar o diagrama de araña es útil para mostrar visualmente cómo es el estado actual del spot que se está analizando y cuál sería el estado ideal de un spot con contenido emocional. De esta manera resulta sencillo e ilustrativo detectar las fortalezas y debilidades en cada una de las áreas que muestra la gráfica.

Pregunta	Elementos	Puntaje
Pregunta 1	Apariencia	5
Pregunta 2	Vestimenta	5
Pregunta 3	Kinesia	5

Pregunta 4	Expresion facial	5
Pregunta 5	Exp-emo	5
Pregunta 6	Contacto visual	1
Pregunta 7	Háptica	1
Pregunta 8	Proxémica	1
Pregunta 9	Paralenguaje	5
Pregunta12*	Familia	1
Pregunta13*	Origen	1
Pregunta10	Mensaje	5
Pregunta11	Vía mensaje	5
Pregunta14	Identidad	1
Pregunta17*	Escenario	1
Pregunta15	Música	1
Pregunta16	Color	1
Pregunta18	Personajes	1

Nota: Las preguntas con asterisco (\*) modificaron el orden de las preguntas ya que algunas se integraron a las categorías centrales. Es decir, tanto familia como originario del lugar se integró a la categoría imagen. En el caso de la escenografía se creó como una categoría en si misma. Todo esto con el fin de ilustrar mejor en la gráfica de radar.

### Gráfica de Radar:



La gráfica de radar permite no sólo ver el estado que guarda un spot de tipo emocional, también permite contrastar con otros spots y de esta forma identificar las fortalezas y debilidades de ambos spots.

## **9) Interpretación de resultados:**

La interpretación de los resultados permite conjuntar el trabajo realizado en etapas anteriores y junto a la gráfica de radar llegar a las conclusiones finales.

Imagen	El spot muestra carencia en áreas como contacto visual, háptica y proxémica. Tampoco se hace referencia a la familia ni que es originario del lugar.
Mensaje	Se muestra que existe un mensaje claro y que la vía es emocional. No se muestra identificación por parte de los participantes ya que el spot es de otro país.
Escenario	En el caso de la escenografía se muestran claras carencias en música, color y realización.

## **10) Conclusiones:**

En el apartado de conclusiones se plasman los resultados finales que arrojó el análisis realizado. Se expone un análisis del spot y se hacen las recomendaciones pertinentes. Las conclusiones que se emiten sobre el estado del spot serán rigurosas ya que están basadas en una metodología estricta que le da mayor validez al resultado final.

4.9 Aplicación de la metodología en tres spots políticos transmitidos en la campaña presidencial del 2012 en México.

Para comprobar la metodología desarrollada en esta investigación se seleccionaron tres spots políticos utilizados por los tres candidatos de los partidos más representativos en México. Los spots se escogieron por contener características similares y ser altamente emocionales

Partidos	Nombre de candidato	Elección y año	Características de spots emocionales	Imagen del spot
PRI	Enrique Peña Nieto	Elección presidencial en México, 2012	-Candidato presente -En eventos de campaña -Con seguidores	
PRD	Andrés Manuel López Obrador	Elección presidencial en México, 2012	Candidato presente -En eventos de campaña -Con seguidores	
PAN	Josefina Vázquez Mota	Elección presidencial en México, 2012	Candidato presente -En eventos de campaña -Con seguidores	

#### 4.9.1 Enrique Peña Nieto, PRI.

Spot Enrique Peña Nieto  
Elecciones presidenciales 2012  
“México quiere cambiar”

Metodología de análisis:

1) Selección de spot político y llenado de ficha técnica

2) Identificación de categorías emocionales

3) Proyección del spot

4)Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios
5)Aplicación de cuestionario
6)Resultados de cuestionario
7)Resultados por categoría
8)Esquema en gráfica
9)Interpretación de resultados
10)Conclusiones

### 1.- Selección de spot político y llenado de ficha técnica

SPOT	CONTENIDO
1) Campaña. Posición	Presidente
2) Gana o pierde elección	Gana
3) Fecha	2012
4) Nombre de candidato	Enrique Peña Nieto
5) País	México
6) Partido	PRI
7) Patrocinador del spot	PRI
8) Duración del spot	30 seg
9) Tipología de spot	Cinema Verité
10) Enfoque positivo, negativo o contraste	Positivo

### 2.- Identificación de categorías emocionales

### 3.- Proyección de spot.

### 4.-Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios

### 5.-Aplicación de cuestionario

CATEGORÍA EMOCIONAL	SELECCIÓN	DATOS COMPLEMENTARIOS	CUESTIONARIO	RESULTADO
I. IMAGEN DEL CANDIDATO				
1) Imagen	✓			
1.1) Apariencia Física	✓	El candidato se ve contento, emocionado. Su apariencia es agradable, limpia, bien peinado.	1) ¿La apariencia del candidato es? a) Agradable o desagradable b) Indiferente	a)
1.2) Vestimenta	✓	La vestimenta es adecuada, utiliza camisa blanca con las mangas arremangadas y	2) ¿La vestimenta del candidato es? a) Adecuada para el contexto del spot b) Inadecuada para	a)

		pantalón de vestir ( café y negro).	el contexto del spot c) Indiferente	
1.3) Comunicación no verbal	✓	Contacto físico con la gente.		
1.3.1) Kinesia:				
1.3.1.1) Subsistema postural	✓	El candidato da la mano a la gente, es abrazado y tocado.	3) ¿El candidato utiliza el cuerpo, brazos o manos para enfatizar sus ideas? a) Sí b) No	a)
1.3.1.1.1) Emblemas	✓	Se abraza para mostrar que manda un abrazo a todas las personas que lo ven.  Utiliza pulgar hacia arriba.		
1.3.1.1.2) Ilustradores				
1.3.1.2 ) Subsistema gestual	✓	Sonríe todo el tiempo, se ve contento.	4) ¿El candidato muestra alguna expresión facial? a) Sí b) No	a)
1.3.1.2.1) Ira			5) ¿Alguna de las expresiones faciales corresponde a la expresión de las emociones básicas? a) Sí b) No	a)
1.3.1.2.2) Disgusto				
1.3.1.2.3) Miedo				
1.3.1.2.4) Alegría	✓	Contento, alegre		
1.3.1.2.5) Tristeza				
1.3.1.2.6) Sorpresa				
1.3.1.2.7) Ninguna				
1.3.1.2.8) Otra				
1.3.1.3) Subsistema ocular.	✓	Ve a la gente a los ojos.	6) ¿ El candidato establece contacto visual con los personajes del spot o con el espectador mirando a la cámara? a) Sí b) No	a)
1.3.1.4) Subsistema de contacto.	✓	Toca a la gente, le da la mano.	7) ¿ El candidato toca o abraza a las personas que salen en el spot? a) Sí b) No	a)



1.3.2) Proxémica	✓	La distancia es íntima, cuando puede abrazar a la gente y en otra es social pues está en eventos públicos.	8) En general, ¿Qué tipo de distancia tiene el candidato con las personas que salen en el spot? a) Distancia íntima o personal b) Distancia social o pública c) Ninguna	a)
1.3.2.1) Distancia íntima	✓	Cercano tocando a la gente.		
1.3.2.2) Distancia personal				
1.3.2.3) Distancia social				
1.3.2.4) Distancia pública	✓	Está en eventos públicos.		
1.3.3) Paralenguaje	✓	Alegre, contento, feliz. Adecuado para el momento.	9) En general, ¿cómo es el paralenguaje del candidato o voz en off? a) Adecuado b) Inadecuado	a)
1.3.3.1) Volumen	✓	Candidato: Un volumen medio.		
1.3.3.2) Velocidad	✓	Candidato: Habla rápido por la emoción.		
1.3.3.3) Tono	✓	Voz en off: Grave		
1.3.3.4) Campo entonativo	✓	Voz en off: melodioso		
1.3.3.5) Ritmo	✓	Voz en off: agradable.		

II. MENSAJE				
2) Mensaje	✓	Que tanta gente no puede estar equivocada al preferir a Enrique Peña Nieto	10) ¿El spot transmite un mensaje? a) Sí b) No	a)
2.1) Contenido del argumento	✓	El candidato no habla		
2.2) Tipo de lenguaje	✓	Voz en off: Directo y claro		
2.3) Orden y cadencia de la exposición	✓	El mensaje es breve. No hay elementos para evaluar a profundidad.		
2.4) Vías de transmisión emocional/ racional		Emocional	11) ¿Qué tipo de vía de penetración utiliza? a) Emocional b) Emocional y	a)

			racional c) Racional	
--	--	--	-------------------------	--

III. Categorías nuevas				
3) FAMILIA	✓	Aparece su esposa y sus dos hijas.	12) ¿El candidato aparece con su familia? a) Sí b) No	a)
4) ORIGINARIO LUGAR	✓	Se piensa que es México pero no hay ninguna referencia.	13) ¿Se hace referencia a que el candidato es originario del lugar? a) Sí b) No	b)
5) IDENTIDAD	✓	Todo el spot tienen imágenes del logo del partido, colores del partido.	14) Al ver el spot, ¿existe algún elemento que haga recordar al espectador la imagen del partido, ideología o campañas anteriores? a) Sí b) No	a)
6) MÚSICA	✓	La música es triunfalista.	15) ¿La música del spot es? a) Agradable o desagradable b) Inexistente o neutral	a)
7) COLOR	✓	Colores vivos, colores del partido.	16) ¿El spot presenta un manejo de colores? a) Agradable o desagradable b) Sin color, colores neutros.	a)
8) ESCENARIO	✓	Las tomas están seleccionadas. Son parte de los eventos de campaña más emotivos. No es una producción casera.	17) ¿El spot tiene una escenografía elaborada y profesional? a) Sí b) No	a)
9) PERSONAJES EN EL SPOT	✓	Mucha gente que apoya al candidato.	28) ¿En el spot aparecen personas que acompañan al candidato? a) Sí b) No	a)

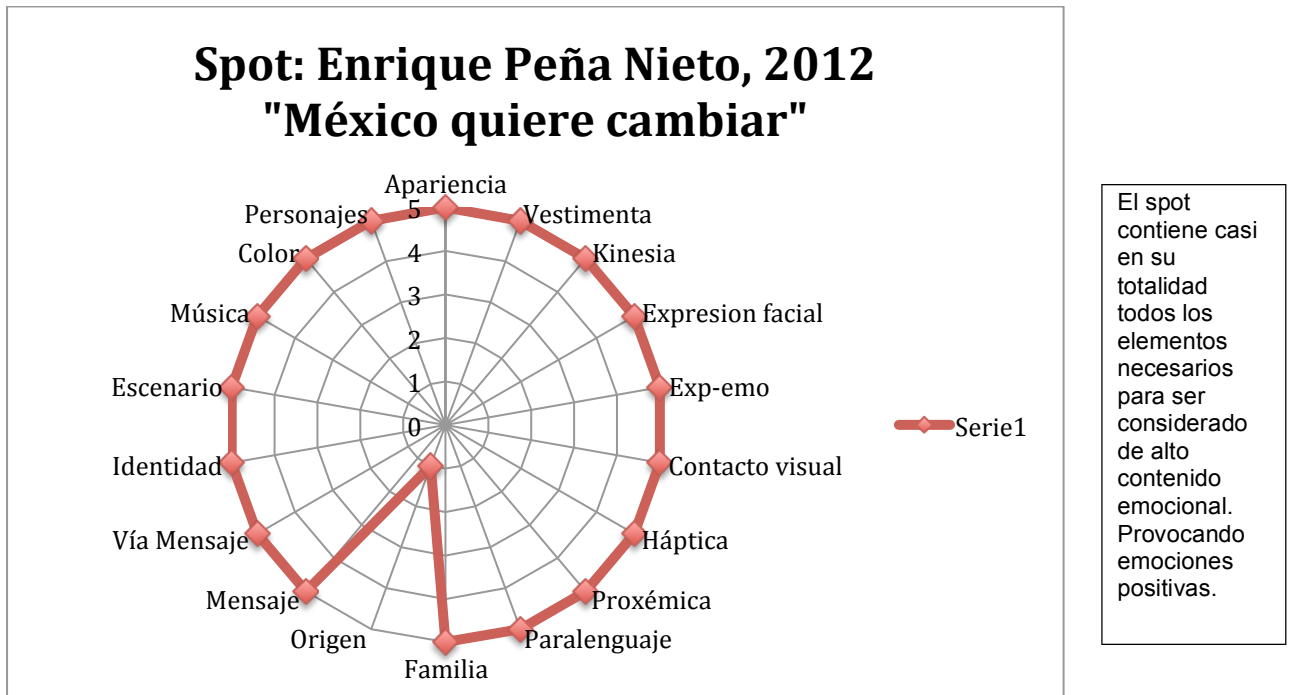
## 6.- Resultados de cuestionario

Valores	Valor elegido	Resultados
1.- a) 5, b)1	a)	5
2.- a) 5, b) 3, c) 1	a)	5
3.- a) 5 b) 1	a)	5
4.- a) 5 b) 1	a)	5
5.- a) 5 b) 1	a)	5
6.- a) 5 b) 1	a)	5
7) a) 5 b) 1	a)	5
8.- a) 5, b) 3, c) 1	a)	5
9.- a) 5 b) 1	a)	5
10.- a) 5 b) 1	a)	5
11.- a) 5 b) 3, c) 1	a)	5
12.- a) 5 b) 1	a)	5
13.- a) 5 b) 1	b)	1
14.- a) 5 b) 1	a)	5
15.- a) 5, b) 1	a)	5
16.- a) 5, b)1	a)	5
17.- a) 5 b) 1	a)	5
18.- a) 5 b) 1	a)	5

## 7.- Resultados por categoría:

IMAGEN	La imagen del candidato es agradable ya que se muestra empático con la gente. Su vestimenta es adecuada para los eventos de la campaña.
MENSAJE	El mensaje es sencillo y poco elaborado. Sólo se muestra que tanta gente que quiere al candidato no puede estar equivocada. También es una invitación a unirte a todos los que ya sabe que Enrique Peña Nieto es el candidato ganador.
ESCENARIO	El escenario es elaborado, es decir, se seleccionaron los eventos masivos más relevantes para que se apreciara la energía que genera el candidato cuando está con la gente. Aparece con su familia mostrando apoyo hacia el candidato.

8.- Esquema en gráfica



9.- Interpretación de resultados:

IMAGEN	El spot trabaja de forma correcta con los siguientes elementos: apariencia, vestimenta, kinesia, expresión facial, expresión de emociones, contacto visual, háptica, proxémica, paralenguaje y familia.
MENSAJE	El mensaje es breve, carece de profundidad, sin embargo es contundente e invita a la reflexión de los electores.
ESCENARIO	Buena escenografía, música, color y personajes en el spot. Todo muestra una parafernalia de éxito.

10.- Conclusiones:

El spot de Enrique Peña Nieto resulta, según la metodología desarrollada en esta investigación, un spot con características altamente emocionales. El spot trabaja de

forma correcta con la apariencia , vestimenta, kinesia, expresión facial, expresión de emociones, contacto visual, háptica, proxémica, paralenguaje y familia.

El mensaje es breve, carece de profundidad, sin embargo es contundente e invita a la reflexión de los electores.

En cuanto al escenario, la escenografía, música, color y personajes en el spot son trabajados con profesionalismo, no es un trabajo casero y de mala calidad. El spot transmite una parafernalia de éxito para el candidato.

Lo único que hace falta según esta metodología era exhibir en el spot algún elemento que mostrara que el candidato estaba en México, o en algún lugar emblemático del país, tampoco se ven banderas nacionales lo que hace que este aspecto (originario del lugar) se vea altamente debilitado.

#### 4.9.2 Andrés Manuel López Obrador, PRD.

Spot Andrés Manuel López Obrador  
Elecciones presidenciales 2012  
“Multitudes”

Metodología de análisis:

1)Selección de spot político y llenado de ficha técnica
2)Identificación de categorías emocionales
3)Proyección del spot
4)Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios
5)Aplicación de cuestionario
6)Resultados de cuestionario
7)Resultados por categoría
8)Esquema en gráfica
9)Interpretación de resultados
10)Conclusiones

## 1.- Selección de spot político y llenado de ficha técnica

SPOT	CONTENIDO
1) Campaña. Posición	Presidente
2) Gana o pierde elección	Pierde
3) Fecha	2012
4) Nombre de candidato	Andrés Manuel López Obrador
5) País	México
6) Partido	PRD
7) Patrocinador del spot	PRD
8) Duración del spot	30 seg
9) Tipología de spot	Cinema Verité
10) Enfoque positivo, negativo o contraste	Positivo

## 2.- Identificación de categorías emocionales

## 3.- Proyección de spot.

## 4.-Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios

## 5.-Aplicación de cuestionario

CATEGORÍA EMOCIONAL	SELECCIÓN	DATOS COMPLEMENTARIOS	CUESTIONARIO	RESULTADO
I. IMAGEN DEL CANDIDATO				
1) Imagen				
1.1) Apariencia Física	✓	La apariencia agradable aunque en algunas tomas se aprecia cansado y despeinado.	1) ¿La apariencia del candidato es? a) Agradable o desagradable b) Indiferente	a)
1.2) Vestimenta	✓	Vestimenta adecuada, camisa de vestir ( blanca y de rayas) , pantalón de vestir y a veces chamarra de piel ( no es la más recomendada, pero aparece en un par de escenas)	2) ¿La vestimenta del candidato es? a) Adecuada para el contexto del spot b) Inadecuada para el contexto del spot c) Indiferente	a)
1.3) Comunicación no verbal	✓			
1.3.1) Kinesia:				
1.3.1.1) Subsistema postural	✓	El candidato aparece abrazando y tocando las manos de la gente. Su cuerpo se inclina hacia las personas con cercanía.	3) ¿El candidato utiliza el cuerpo, brazos o manos para enfatizar sus ideas? a) Sí b) No	a)
1.3.1.1.1) Emblemas	✓	En una toma tiene el		

		brazo hacia arriba indicando un saludo a la gente.		
1.3.1.1.2) Ilustradores				
1.3.1.2 ) Subsistema gestual	✓	El candidato aparece sonriendo a las personas que saluda.	4) ¿El candidato muestra alguna expresión facial? a) Sí b)No	a)
1.3.1.2.1) Ira			5) ¿Alguna de las expresiones faciales corresponde a la expresión de las emociones básicas? a) Sí b)No	a)
1.3.1.2.2) Disgusto				
1.3.1.2.3) Miedo				
1.3.1.2.4) Alegría	✓	Ambiente alegre		
1.3.1.2.5) Tristeza				
1.3.1.2.6) Sorpresa				
1.3.1.2.7) Ninguna	Tranquilidad	El candidato muestra felicidad y tranquilidad		
1.3.1.2.8) Otra				
1.3.1.3) Subsistema ocular.	✓	Mira a la gente a los ojos, establece contacto visual.	6) ¿ El candidato establece contacto visual con los personajes del spot o con el espectador mirando a la cámara? a) Sí b) No	a)
1.3.1.4) Subsistema de contacto.	✓	El candidato aparece abrazando y tocando las manos de la gente.	7) ¿ El candidato toca o abraza a las personas que salen en el spot? a) Sí b) No	a)
1.3.2) Proxémica	✓	El candidato muestra una distancia íntima con la gente que abraza y una distancia pública en eventos de campaña.	8) En general, ¿Qué tipo de distancia tiene el candidato con las personas que salen en el spot? a)Distancia íntima o personal b) Distancia social o pública c) Ninguna	a)
1.3.2.1) Distancia íntima	✓	Cercano tocando a la gente.		
1.3.2.2) Distancia personal				
1.3.2.3) Distancia social				

1.3.2.4) Distancia pública	✓	Está en eventos públicos.		
1.3.3) Paralenguaje	✓	El candidato no habla. La voz en off proyecta tranquilidad, paz y esperanza.	9) En general, ¿cómo es el paralenguaje del candidato o voz en off? a) Adecuado b) Inadecuado	a)
1.3.3.1)Volumen	✓	El volumen es medio		
1.3.3.2)Velocidad	✓	Velocidad media		
1.3.3.3)Tono	✓	El tono es grave		
1.3.3.4)Campo entonativo	✓	Es armónico		
1.3.3.5)Ritmo	✓	Suave		

II. MENSAJE				
2) Mensaje	✓	El mensaje es altamente emocional. El mensaje explica que AMLO es el candidato que traerá justicia, cambio verdadero, esperanza y apoyos de verdad.	10) ¿El spot transmite un mensaje? a) Sí b) No	a)
2.1)Contenido del argumento	✓	Ideas vinculadas a lo emocional.		
2.2)Tipo de lenguaje	✓	Suave, sutil y aspiracional.		
2.3)Orden y cadencia de la exposición	✓	No hay un orden, son ideas para inspirar a la gente.		
2.4) Vías de Transmisión Emocional/ racional	✓	Altamente emocional.	11) ¿Qué tipo de vía de penetración utiliza? a) Emocional b) Emocional y racional c) Racional	a)

III. Categorías nuevas				
3) FAMILIA	✓	No aparece con la familia	12) ¿El candidato aparece con su familia? a) Sí b) No	b)
4) ORIGINARIO LUGAR	✓	En una de las tomas, aparece en el Zócalo capitalino y ve aprecia la bandera de México.	13)¿ Se hace referencia a que el candidato es originario del lugar? a) Sí b) No	a)
5) IDENTIDAD	✓	En todo momento se pueden apreciar	14) Al ver el spot, ¿existe algún	a)



		banderas del PRD y del PT.	elemento que haga recordar al espectador la imagen del partido, ideología o campañas anteriores? a) Sí b) No	
6) MÚSICA	✓	La música es tranquila y se complementa bien con las imágenes. Por los instrumentos podría ser regional.	15) ¿La música del spot es? a) Agradable o desagradable b) Inexistente o neutral	a)
7) COLOR	✓	Colores cálidos que generan calma.	16) ¿El spot presenta un manejo de colores? a) Agradable o desagradable b) Sin color, colores neutros.	a)
8) Escenario	✓	La escenografía es la suma de eventos de campaña. Sin duda hay una producción profesional que selecciona las escenas más emotivas.	17) ¿El spot tiene una escenografía elaborada y profesional? a) Sí b) No	a)
9) PERSONAJES EN EL SPOT	✓	La gente juega el papel principal. Se ve gente de bajos recursos acompañando al candidato.	18) ¿En el spot aparecen personas que acompañan al candidato? a) Sí b) No	a)

## 6.- Resultados de cuestionario

Valores	Valor elegido	Resultados
1.- a) 5, b) 1	a)	5
2.- a) 5, b) 3, c) 1	a)	5
3.- a) 5 b) 1	a)	5
4.- a) 5 b) 1	a)	5
5.- a) 5 b) 1	a)	5
6.- a) 5 b) 1	a)	5
7) a) 5 b) 1	a)	5
8.- a) 5, b) 3, c) 1	a)	5
9.- a) 5 b) 1	a)	5
11.- a) 5 b) 1	a)	5
12.- a) 5 b) 3, c) 1	a)	5
13.- a) 5 b) 1	b)	1

14.- a) 5 b) 1	a)	5
15.- a) 5 b) 1	a)	5
16.- a) 5, b) 1	a)	5
17.- a) 5, b) 1	a)	5
18.- a) 5 b) 1	a)	5
19.- a) 5 b) 1	a)	5

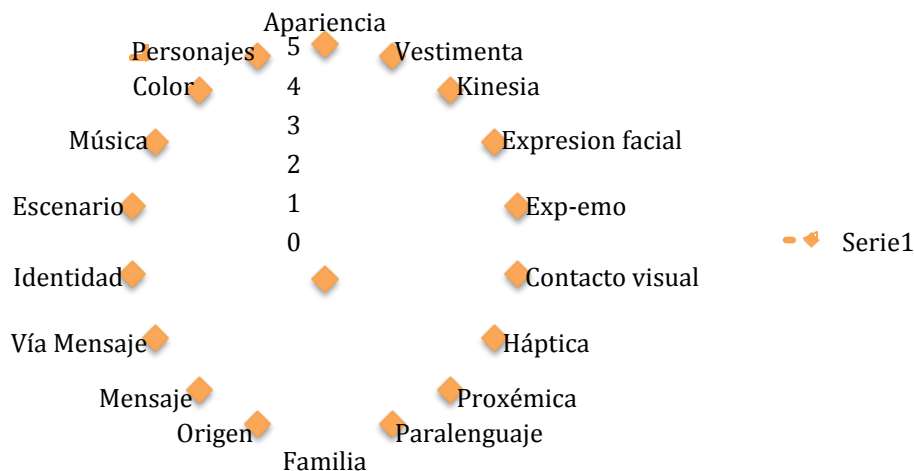
## 7.- Resultados por categoría:

IMAGEN	La imagen del candidato es adecuada, presenta un candidato en eventos y recorridos en comunidades y plazas públicas. Su vestimenta es acorde a la situación que presenta.
MENSAJE	El mensaje es meramente emocional, utiliza palabras como esperanza, justicia, confianza, sueños, fraternidad, etc. que mueven la sensibilidad de los espectadores. Se conjuntan adecuadamente imagen y mensaje.
ESCENARIO	El escenario es resultado de un trabajo profesional que conjuntó imágenes, sonido, y texto para generar una atmósfera de esperanza ante un proceso electoral.

## 8.- Esquema en gráfica

□

### Spot: Andrés Manuel López Obrador, 2012. "Multitudes"



El spot contiene los elementos necesarios para ser considerado un spot altamente emocional y positivo.

No aparece en el spot ningún miembro de su familia. El carecer de este tipo de imagen excluye el lado familiar que resulta importante para proyectar una imagen más emocional.

## 9.- Interpretación de resultados:

IMAGEN	El spot trabaja con acierto los siguientes elementos: apariencia, vestimenta, kinesia, expresión facial, expresión de emociones, contacto visual, háptica, proxémica, paralenguaje y originario del lugar. Todos estos elementos son seleccionados para generar en el espectador emociones positivas.
MENSAJE	El mensaje y la vía de transmisión del mensaje son claros y eficaces. No hay propuestas racionales sin embargo el mensaje emocional junto con la voz en off hacen que la recepción sea sencilla y logre su objetivo. La identidad se trabaja bien al mostrar un escena del Zócalo capitalino repleto de personas con una bandera mexicana plena y ondeante.
ESCENARIO	La escenografía, música, color y personajes en el spot son muestra de un trabajo profesional que supo ensamblar todos estos elementos y generar en el espectador un conjunto de emociones positivas.

## 10.- Conclusiones:

El spot trabaja con eficacia la apariencia, vestimenta, kinesia, expresión facial, expresión de emociones, contacto visual, háptica, proxémica, paralenguaje y originario del lugar.

El mensaje y la vía de transmisión del mensaje son claros y eficaces. No hay propuestas racionales, sin embargo el mensaje emocional junto con la voz en off hacen que la recepción sea sencilla y logre su objetivo. La identidad se trabaja bien al mostrar un escena del Zócalo capitalino repleto de personas con una bandera mexicana plena y ondeante.

La escenografía, música, color y personajes en el spot son muestra de un trabajo profesional que supo ensamblar todos estos elementos y generar en el espectador un conjunto de emociones positivas. Un elemento que no se manejó correctamente fue no incluir escenas con la familia, el candidato sale en todo momento sólo y no se aprecia la presencia de su esposa o hijos apoyando al candidato. La familia resulta un elemento fundamental para generar un ambiente emocional en los espectadores.

#### 4.9.3 Josefina Vázquez Mota, PAN.

Spot Josefina Vázquez Mota  
Elecciones presidenciales 2012  
Spot” Pacto con México”

Metodología:

1)Selección de spot político y llenado de ficha técnica
2)Identificación de categorías emocionales
3)Proyección del spot
4)Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios
5)Aplicación de cuestionario
6)Resultados de cuestionario
7)Resultados por categoría
8)Esquema en gráfica
9)Interpretación de resultados
10)Conclusiones

#### 1.- Selección de spot político y llenado de ficha técnica

SPOT	CONTENIDO
1) Campaña. Posición	Presidente
2) Gana o pierde elección	Pierde
3) Fecha	2012
4) Nombre de candidato	Josefina Vázquez Mota
5) País	México
6) Partido	PAN
7) Patrocinador del spot	PAN
8) Duración del spot	30 seg
9) Tipología de spot	Cinema Verité
10) Enfoque positivo, negativo o contraste	Positivo

#### 2.- Identificación de categorías emocionales

#### 3.- Proyección de spot.

#### 4.-Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios

#### 5.-Aplicación de cuestionario

CATEGORÍA EMOCIONAL	SELECCIÓN	DATOS COMPLEMENTARIOS	CUESTIONARIO	RESULTADO
I. IMAGEN DEL CANDIDATO				
1) Imagen				
1.1) Apariencia Física	✓	La apariencia es agradable, limpia y acorde a su candidatura	1) ¿La apariencia del candidato es? a) Agradable o desagradable b) Indiferente	a)
1.2) Vestimenta	✓	En el spot utiliza tres vestidos, uno azul del color del logotipo del PAN, uno blanco y un traje típico. Bien peinada y poco maquillada. Zapatos con tacón de 5 cm. Falda arriba de la rodilla. Muestra una vestimenta ejecutiva.	2) ¿La vestimenta del candidato es? a) Adecuada para el contexto del spot b) Inadecuada para el contexto del spot c) Indiferente	a)
1.3) Comunicación no verbal	✓			
1.3.1) Kinesia:				
1.3.1.1) Subsistema postural	✓	Muestra dos tipos de movimientos: 1) Movimientos rígidos para mostrar fuerza y poder. 2) Movimientos que proyectan cercanía con la gente.	3) ¿El candidato utiliza el cuerpo, brazos o manos para enfatizar sus ideas? a) Sí b) No	a)
1.3.1.1.1) Emblemas				
1.3.1.1.2) Ilustradores	✓	Puño al aire para ilustrar discurso de fuerza. Mano alzada y dedo que apunta para enfatizar su mensaje.		
1.3.1.2 ) Subsistema gestual	✓	Nuevamente dos tipos de expresiones: 1) Dureza y fuerza para generar credibilidad. 2) Felicidad.	4) ¿El candidato muestra alguna expresión facial? a) Sí b) No	a)
1.3.1.2.1) Ira			5) ¿Alguna de las expresiones faciales corresponde a la expresión de las emociones básicas? a) Sí b) No	a)
1.3.1.2.2) Disgusto				
1.3.1.2.3) Miedo				
1.3.1.2.4) Alegría	✓	Ambiente alegre		

1.3.1.2.5) Tristeza				
1.3.1.2.6) Sorpresa				
1.3.1.2.7) Ninguna				
1.3.1.2.8) Otra				
1.3.1.3) Subsistema ocular.	✓	Mira a los ojos de las personas con las que habla, abraza o besa.	6) ¿ El candidato establece contacto visual con los personajes del spot o con el espectador mirando a la cámara? a) Sí b) No	a)
1.3.1.4) Subsistema de contacto.	✓	Toca, abraza y hasta besa a las personas. Un contacto cercano.	7) ¿ El candidato toca o abraza a las personas que salen en el spot? a) Sí b) No	a)
1.3.2) Proxémica	✓	Mantiene dos tipos de distancia: la distancia íntima con la gente y la distancia pública al estar en eventos masivos.	8) En general, ¿Qué tipo de distancia tiene el candidato con las personas que salen en el spot? a) Distancia íntima o personal b) Distancia social o pública c) Ninguna	a)
1.3.2.1) Distancia íntima	✓	Cercana tocando, abrazando y besando a la gente.		
1.3.2.2) Distancia personal				
1.3.2.3) Distancia social				
1.3.2.4) Distancia pública	✓	Está en eventos públicos.		
1.3.3) Paralenguaje	✓	La voz de la candidata es distinta a lo largo del spot. Al principio es grave, quiere proyectar fuerza y convicción. La segunda parte se muestra desanimada, tenue, débil y aburrida.	9) En general, ¿cómo es el paralenguaje del candidato o voz en off? a) Adecuado b) Inadecuado	b)
1.3.3.1) Volumen	✓	Medio		
1.3.3.2) Velocidad	✓	Lenta		
1.3.3.3) Tono	✓	Grave tratando de mostrar fuerza.		
1.3.3.4) Campo entonativo	✓	Monótono		
1.3.3.5) Ritmo	✓	Suave		

II. MENSAJE				
2) Mensaje	✓	El mensaje apela a lo racional. Un pacto con cada segmento de la población como educación, oportunidades, futuro, etc.	10) ¿El spot transmite un mensaje? a) Sí b) No	a)
2.1) Contenido del argumento	✓	Racional, que busca abarcar a todos los sectores de la población.		
2.2) Tipo de lenguaje	✓	Claro y suave		
3.3) Orden y cadencia de la exposición	✓	No hay un orden claro, solo mostrar pacto con la población.		
2.4) Vías de Transmisión Emocional/ racional	✓	Ambas. Tiene elementos emocionales pero también un mensaje racional que busca establecer cercanía con todos los segmentos.	11) ¿Qué tipo de vía de penetración utiliza? a) Emocional b) Emocional y racional c) Racional	b)

III. Categorías nuevas				
3) FAMILIA	✓	No aparece la familia	12) ¿El candidato aparece con su familia? a) Sí b) No	b)
4) ORIGINARIO LUGAR	✓	No se observa que se encuentren en la tierra natal de la candidata (Puebla). Pero se observa ondeando una bandera de México.	13) ¿Se hace referencia a que el candidato es originario del lugar? a) Sí b) No	a)
5) IDENTIDAD	✓	En todo el spot se hace referencia al partido, esto por medio de imágenes con gente ondeando banderas con el logotipo de Acción Nacional.	14) Al ver el spot, ¿existe algún elemento que haga recordar al espectador la imagen del partido, ideología o campañas anteriores? a) Sí b) No	a)
6) MÚSICA	✓	El uso de la música se ve rebasado por el sonido de la voz y por los gritos de la gente. La música es casi inexistente.	15) ¿La música del spot es? a) Agradable o desagradable b) Inexistente o neutral	b)
7) COLOR	✓	Los colores son vivos,	16) ¿El spot	a)

		resalta en casi todo el spot el color azul que caracteriza al partido Acción Nacional.	presenta un manejo de colores? a) Agradable o desagradable b) Sin color, colores neutros.	
8)ESCENARIO	✓	El escenario se caracteriza por mostrar eventos de campaña donde la gente aclama a la candidata. Es una recopilación de los eventos donde concurre más gente. El spot inicia con un evento de campaña en un auditorio que se percibe de tamaño mediano. En algunas tomas se aprecia que hay lugares disponibles	17) ¿El spot tiene una escenografía elaborada y profesional? a) Sí b) No	a)
9)PERSONAJES EN EL SPOT	✓	Las tomas que se hacen de la gente son a una corta distancia, de esta forma es difícil para el espectador dimensionar cuanta gente realmente apoya a la candidata.	18) ¿En el spot aparecen personas que acompañan al candidato? a) Sí b) No	a)

## 6.- Resultados de cuestionario

Valores	Valor elegido	Resultados
1.- a) 5, b)1	a)	5
2.- a) 5, b) 3, c) 1	a)	5
3.- a) 5 b) 1	a)	5
4.- a) 5 b) 1	a)	5
5.- a) 5 b) 1	a)	5
6.- a) 5 b) 1	a)	5
7) a) 5 b) 1	a)	5
8.- a) 5, b) 3, c) 1	a)	5
9.- a) 5 b) 1	b)	1
10.- a) 5 b) 1	a)	5
11.- a) 5 b) 3, c) 1	b)	3
12.- a) 5 b) 1	b)	1
13.- a) 5 b) 1	a)	5
14.- a) 5 b) 1	a)	5
15.- a) 5, b) 1	b)	1
16.- a) 5, b)1	a)	5
17.- a) 5 b) 1	a)	5

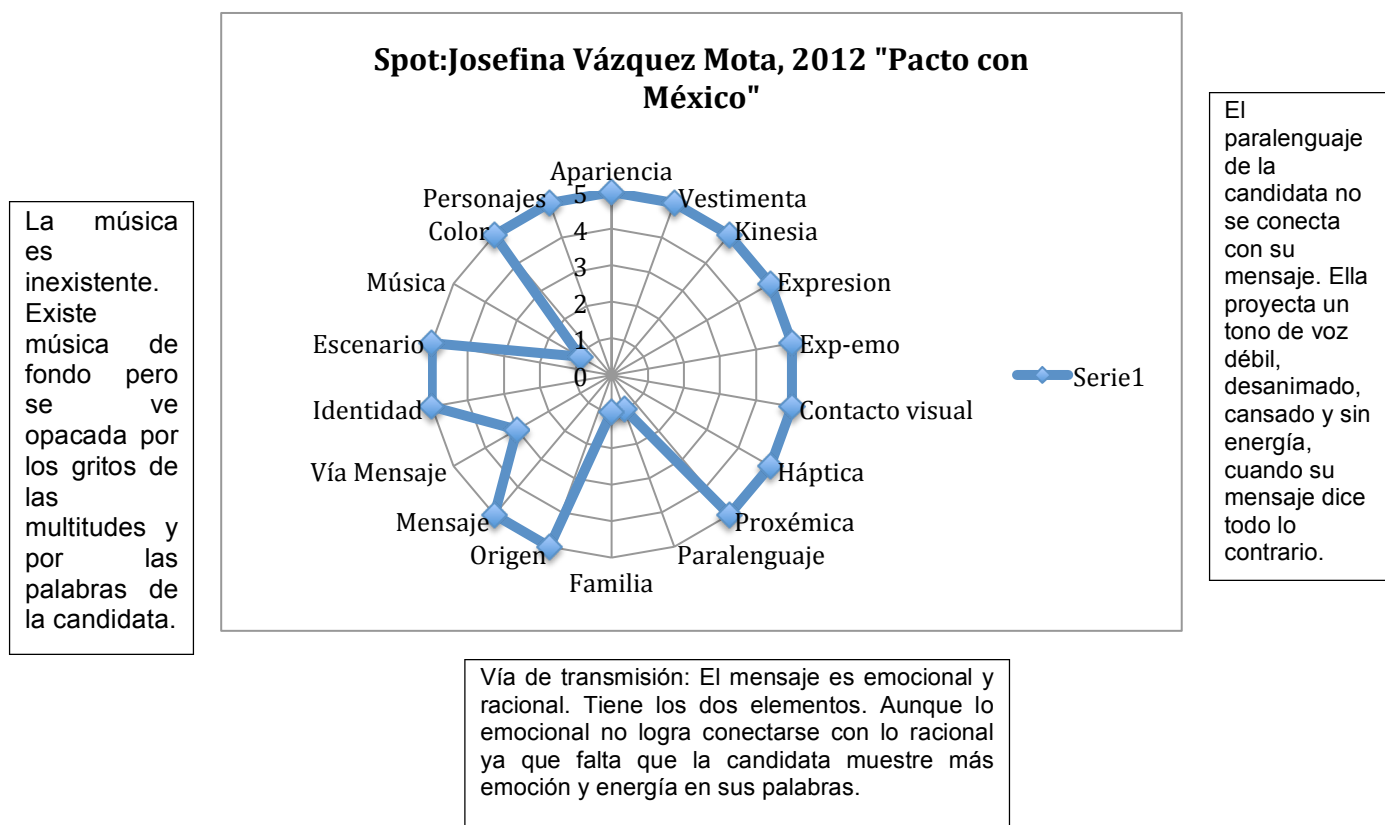


18.- a) 5 b) 1	a)	5
----------------	----	---

## 7.- Resultados por categoría:

IMAGEN	La apariencia es agradable, limpia y acorde a su candidatura. Los colores de su vestimenta están relacionados con el color de su partido. Usa faltas tipo Chanel y zapatos con tacón de cinco cm., lo que la hace ver una mujer ejecutiva y bien vestida. Su subsistema ocular es bueno ya que mira a la gente a los ojos. Su subsistema contacto también se muestra desarrollado al tomar y abrazar a todas las personas que salen en el spot. Su voz presenta debilidades. En algunos momento es grave y muestra dureza y en otras es lenta, desanimada y sin fortaleza.
MENSAJE	El mensaje apela a lo racional. Un pacto con cada segmento de la población como educación, oportunidades, futuro, etc. Tiene elementos emocionales pero también un mensaje racional que busca establecer cercanía con todos los segmentos.
ESCENARIO	El escenario se caracteriza por mostrar eventos de campaña donde la gente aclama a la candidata. Es una recopilación de los eventos donde concurre más gente. El spot inicia con un evento de campaña en un auditorio que se percibe de tamaño mediano. En algunas tomas se aprecia que hay lugares disponibles. La candidata no aparece con ningún miembro de su familia, el color es agradable y festivo pero la música se ve opacada por los gritos de las personas y la voz de la candidata. Se hace referencia a la identidad del partido, ya que siempre hay banderas con el logo del PAN.

## 8.- Esquema en gráfica



## 9.- Interpretación de resultados:

IMAGEN	El spot trabaja con acierto los siguientes elementos: Apariencia, vestimenta, kinesia, expresión facial, expresión de emociones, contacto visual, háptica y proxémica. Sin embargo muestra limitaciones con el paralenguaje de la candidata y la aparición de algún familiar.
MENSAJE	El mensaje busca compenetrar lo emocional con lo racional. El spot tiene elementos emocionales y un mensaje racional que busca establecer cercanía con todos los segmentos. Sin embargo la forma de dar el mensaje le resta credibilidad al mensaje mismo.
ESCENARIO	El escenario trata de crear una ambiente de éxito y victoria donde la candidata es aplaudida por la gente. Sin embargo el auditorio que se muestra al inicio del spot se aprecia con lugares disponibles. La candidata no aparece con ningún miembro de su familia, la música se ve opacada por los gritos de las personas y la voz

	de la candidata. El color del spot es agradable y festivo. Se hace referencia a la identidad del partido, ya que siempre hay banderas con el logo del PAN.
--	--

#### 10.- Conclusiones:

El spot de la candidata Josefina Vázquez Mota es un ejemplo interesante de lo que puede parecer un spot altamente emocional y no serlo en su totalidad. Este spot reunía todas las características de un spot de corte emocional, sin embargo al aplicar la metodología diseñada en esta investigación se descubre que existen varios elementos que impiden llamarlo altamente emocional.

La metodología arrojó que el spot muestra deficiencias en varias categorías: Apariencia: La candidata muestra un paralenguaje muy limitado, un tono de voz que no genera una alta emocionalidad y que se contradice con un mensaje que habla de pacto con la gente y no con el crimen organizado. Dentro de esta categoría se encuentra la familia, en ninguna escena se ve a la candidata acompañada por algún miembro de su familia. Es importante mostrar a la candidata cerca de sus seres queridos mostrando apoyo junto con la gente.

El mensaje busca compenetrar elementos emocionales y racionales, sin embargo, el discurso racional no va acompañado de una candidata emocionada, que da fuerza al mensaje a través de su imagen, voz o apariencia.

El escenario busca proyectar un ambiente de éxito y apoyo de la gente hacia la candidata, sin embargo, las escenas muestran lo contrario. Un auditorio semi lleno, escenas de gente a una muy corta distancia con el objetivo de no mostrar el número real de asistentes. La música se ve opacada por los gritos de la multitud y la voz de la candidata, la musicalización se vea opacada.

A continuación un cuadro sinóptico para mostrar las ventanas de oportunidad que arrojó esta metodología para cada uno de los spots analizados:

Spot	Categoría excluida en el spot	Recomendaciones
Enrique Peña Nieto	Imagen: originario del lugar	En el spot de Enrique Peña Nieto se logra observar que cumple con todos los elementos que solicita la metodología, excepto por que no se muestra ninguna escena que haga evidente que el spot es en México, quizá una bandera nacional o tomas de lugares emblemáticos para los mexicanos.
Andrés Manuel López Obrador	Imagen: familia	El spot muestra todos los elementos necesarios para ser un spot emocional,

		excepto que no se incluyeron escenas con la familia, el candidato sale en todo momento sólo y no se aprecia la presencia de su esposa o hijos apoyando al candidato. La familia resulta un elemento fundamental para generar un ambiente emocional en los espectadores.
Josefina Vázquez Mota	Imagen: paralenguaje y familia Mensaje: mensaje Escenario: música	<p>El spot muestra deficiencias en varias categorías:</p> <p>Apariencia: La candidata muestra un paralenguaje muy limitado, un tono de voz que no genera una alta emocionalidad y que se contradice con un mensaje que habla de pacto con la gente y no con el crimen organizado. Dentro de esta categoría se encuentra la familia, en ninguna escena se ve a la candidata acompañada por algún miembro de su familia.</p> <p>El mensaje: El discurso racional no va a acompañado de una candidata emocionada.</p> <p>La música: Se ve opacada por los gritos de la multitud y la voz de la candidata, lo que hace que un elemento importante con la musicalización se vea opacado por otros elementos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Esta investigación se propuso mostrar que la mercadotecnia política y la comunicación emocional, aplicada a spots políticos televisivos con contenido emocional, influyen en las decisiones de los electores. Para mostrar lo anterior, se consideró fundamental, primero, detectar qué categorías emocionales son los que más influyen en los electores y después, diseñar una metodología que permitiera evaluar si un spot contiene los elementos necesarios para ser considerado emocional.

Se detectó que en México se realiza una gran variedad de campañas políticas que emplean a la comunicación emocional para transmitir sus mensajes, sin embargo la forma de diseñar los mensajes ha sido basada en prácticas tradicionales, sin conocer a fondo cuáles son los elementos que más influyen en los electores. Resultaba fundamental detectar qué categorías emocionales influyen en los electores al observar un spot político emocional y diseñar una metodología para evaluar si un spot político posee elementos emocionales o carece de ellos.

La necesidad de detectar cuáles son las categorías emocionales que más influyen en los electores, y con esta información, diseñar una metodología, se debió a que actualmente se realizan en México diversos análisis para evaluar spots emocionales, este tipo de análisis son valiosos; sin embargo en mi experiencia, están basados en conceptos que pueden variar según el enfoque de cada investigador, lo que da como resultado análisis de gran valía, pero con falta de precisión al evaluar los elementos emocionales que se exponen en los spots políticos televisivos.

La detección de nuevas categorías emocionales y el diseño de esta metodología permitirá a investigadores y especialistas evaluar si un spot político es altamente emocional o carece de emoción. También permitirá diseñar spot políticos basados en las indicaciones estratégicas de una campaña. Es decir, si la estrategia requiere más o menos emocionalidad al realizar sus spots políticos será posible utilizar esta metodología para cumplir con dichos objetivos.

El trabajo realizado en los tres primeros capítulos, es decir en la conformación del marco teórico, permitió identificar tres categorías emocionales que influyen en los electores al observar spots políticos.

Desde el punto de vista teórico se recurrió a diversas disciplinas como la comunicación, la ciencia política, la psicología social, política y la mercadotecnia política. El abordaje a estas disciplinas fue desde su estado del arte, es decir, se

consultaron los trabajos sustentados y actuales realizados hasta la fecha en México y Estados Unidos.

Resultado de la investigación teórica, se llegó a la conclusión que las primeras categorías emocionales conocidas hasta el momento eran: 1) La identidad con el partido, 2) La imagen del candidato y 3) El mensaje. Es importante mencionar, como ya se explicó en este trabajo, que cada una de estas categorías se integra de otras subcategorías.

Las tres categorías fueron:

- 1) La imagen del candidato
- 2) La identidad con el partido
- 3) El mensaje

Para encontrar nuevas categorías emocionales que influyeran en la toma de decisiones de los electores se realizaron estudios exploratorios, se encontró que los participantes poseían una identidad partidista que les impedía visualizar nuevas categorías de análisis a investigar. Ante este hecho, se llegó a la conclusión de excluir a la identidad partidista con el fin de que los participantes pudieran opinar sobre los spots sin tener ninguna predisposición ideológica por el mismo.

Por tanto, se eliminó a la identidad partidista y se dejaron dos categorías:

- 1) La imagen del candidato
- 2) El mensaje

Para lograr lo anterior, fue necesaria la selección de spot políticos que cumplieran con un perfil definido. Todos debían ser de tipo *Cinema Verité* (donde el personaje central es el candidato mostrando parte de su vida y de su trabajo). Existen diferentes tipos de spots políticos que también pueden ser de tipo emocional, sin embargo en esta investigación el trabajo estuvo centrado en esta tipología ya que dotaba de más elementos para evaluar los spots.

La investigación cualitativa se dividió en cuatro etapas:

Etapas	Tipo de técnica	Número	Sexo
Primera etapa	Grupo focal y cuestionario	Dos (9 c/u)	F y M
Segunda etapa	Grupo focal y cuestionario	Uno (12 personas)	F y M
Tercera etapa	Cuestionario	30 personas	F y M
Cuarta etapa	Grupo focal	Dos (8 y 10)	F y M

En la primer etapa, los resultados obtenidos arrojaron resultados interesantes. Se demostró que la categoría denominada: Identidad con el partido es tan poderosa que puede llegar a opacar a las otras categorías por evaluar. En los grupos focales realizados, la identidad partidista de los participantes nublaba su visión y generaba decisiones tajantes sin tomar en cuenta la imagen del candidato, su mensaje o las emociones que producía. Por esa razón y con el objetivo de poder analizar los efectos que generaban las otras categorías se decidió, para los siguientes grupos focales, eliminar la categoría identidad partidista y utilizar spots ajenos a la ideología de los participantes. Este nuevo hallazgo redujo el número de categorías a dos: 1) La imagen del candidato y 2) El mensaje.

Segunda etapa, con estas dos categorías y seis nuevos spots políticos (sin relación partidista con los participantes) se realizó la segunda etapa de grupo focal. Los resultados fueron de gran valía ya que algunos de los elementos que se consideraban, en la primera etapa de investigación, de carácter fundamental, resultaron ser de poca relevancia para los participantes, sin embargo, otros elementos inimaginados resultaron clave para influir emocionalmente a los participantes.

En la tercera etapa, se tenía la intención de depurar el número de spots. Se aplicó un cuestionario a treinta estudiantes. Para este ejercicio se desarrolló una guía de preguntas con el fin identificar a los tres spots mas representativos, es decir, uno positivo, otro negativo y uno último con baja emocionalidad.

La cuarta etapa, dio como resultado la identificación de nuevas categorías emocionales, quedando de la siguiente forma:

- 1) Familia
- 2) Originario del lugar
- 3) Identidad partidista
- 4) Música
- 5) Color
- 6) Escenario
- 7) Personajes

Estas nueve categorías fueron un hallazgo relevante en la producción de conocimiento, ya que antes de realizar esta investigación, sólo se reconocía a la imagen, la identidad partidista y el mensaje como elementos que influyen en la toma de decisiones de los electores; sin embargo, con este descubrimiento se puede

afirmar que existen otras categorías que también influyen en la toma de decisiones de los electores como la familia, ser originario del lugar, la música, el color, el escenario y los personajes que aparecen en los spots.

Los resultados obtenidos aportan elementos fundamentales para la construcción de spots políticos con contenido emocional; sin embargo se consideró fundamental diseñar una metodología que pudiera homologar los criterios de diversos investigadores y así dar mayor precisión al evaluar spots políticos televisivos.

### **Metodología para el evaluación de spots políticos con contenido emocional.**

La metodología esta compuesta por diez pasos que se consideran fundamentales para la evaluación de un spot político, cada uno de ellos forma una pieza clave para el análisis y la determinación de conclusiones.

Metodología en diez pasos:

1) Selección de spot político y llenado de ficha técnica
2) Identificación de categorías emocionales
3) Proyección del spot
4) Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios
5) Aplicación de cuestionario
6) Resultados de cuestionario
7) Resultados por categoría
8) Esquema en gráfica
9) Interpretación de resultados
10) Conclusiones

Esta metodología permitirá a los investigadores y creadores de spots políticos evaluar y diseñar spots con alto o bajo contenido emocional. La metodología aporta los pasos necesarios para ir paso a paso con la evaluación de los spots.

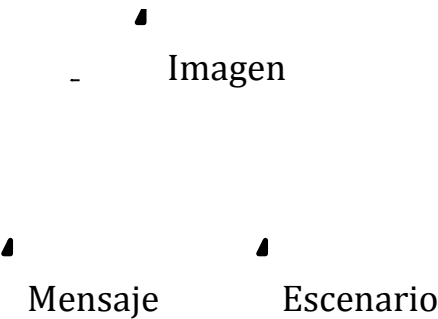
Del paso uno al seis es posible: generar una ficha técnica del spot, identificación, por parte del investigador de categorías emocionales previas a la aplicación del cuestionario y la aplicación de un cuestionario completo y elaborado con base en fundamentos teóricos y en los resultados de los grupos focales. El cuestionario permite a través de varias preguntas determinar si el spot contiene los elementos emocionales necesarios para ser considerado emocional. Las preguntas del



cuestionario son producto de las categorías extraídas de la investigación teórica y práctica.

Del paso siete al diez, se logra analizar el spot por cada una de las categorías que marca esta metodología y ejemplificar los resultados y recomendaciones utilizando una gráfica conocida como “gráfica de radar o diagrama de araña” la cual permite mostrar visualmente cómo es el estado actual del spot que se está analizando y cuál sería el estado ideal de un spot con contenido emocional.

El paso siete de esta metodología, tuvo la intención de agrupar las nueve categorías en tres áreas para ilustrar de manera sencilla, cómo se encuentra el spot en términos emocionales y cuáles son las fortalezas y debilidades más evidentes.



CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
IMAGEN	Apariencia Vestimenta Kinesia Expresión facial Expresión de emociones Contacto visual Háptica Proxémica Paralenguaje Familia (aparecer con la familia) Originario del lugar
MENSAJE	Mensaje Vía de transmisión del mensaje Identidad partidista
ESCENARIO	Buena escenografía Música Colores Personajes en el spot que acompañan al candidato

## **Resultados obtenidos por categoría:**

### **Imagen:**

En el caso de la categoría imagen del candidato, algunos de los elementos recabados en la teoría se mantuvieron presentes y otros fueron excluidos.

La apariencia física resultó de gran relevancia. Es importante que el candidato se vea agradable y acorde al puesto al que aspira. Al decir agradable, se entiende que debe verse bien, agradable a la vista. Si resulta agradable a la vista, invita a conocerlo más y viceversa.

La vestimenta también fue es un elemento destacado. No es relevante una vestimenta lujosa o perfecta, pero sí aseada, arreglada y que refleje respeto al elector. La vestimenta del candidato puede ser informal, pero siempre debe ser adecuada a su papel como futuro representante de la comunidad.

Philippe Maarek, hace referencia a estudios donde (Maarek, 1997) se considera que tanto la estatura como el color de la piel del candidato son elementos importantes en las valoraciones de los electores. Sin embargo, en esta investigación no resultaron aspectos relevantes ni mencionados. Quizá a nivel inconsciente sean importantes para el elector, pero no se mostraron como elementos sobresalientes en esta investigación.

Otro aspecto interesante fue la edad en el candidato, en esta investigación se detectó que se prefieren candidatos que se vean jóvenes, ya que asocian la juventud con movimiento y deseos de ayudar a su comunidad. No se asoció a la juventud con inexperiencia, se expresó que se puede ser joven y tener una trayectoria sólida. Sin embargo, lo obtenido en esta investigación no permite afirmar que presentar a un candidato con apariencia juvenil puede ser altamente emocional, por esa razón se prefirió excluir este elemento y dejarlo para investigaciones posteriores.

En relación con la comunicación no verbal, se concluye que fue sencillo detectar movimientos físicos, gestos, miradas, contacto físico y tono de voz en el candidato. Algunos de estos elementos son más fáciles de detectar que otros, sin embargo todos resultan sobresalientes. Los elementos que son más fácilmente identificables y de peso emocional son: los movimientos físicos del candidato, las miradas y el contacto físico que se establece entre el candidato y los personajes que aparecen en el spot.

A pesar de los muchos estudios que se han realizado sobre la importancia que tiene en los electores las emociones expresadas por los candidatos a través de las expresiones faciales, en esta investigación se considera que las expresiones faciales no son tan fácilmente reconocidas por los participantes como se pensaba. El reconocimiento de las expresiones faciales en el candidato fueron observadas y evaluadas de forma general. Parece que sólo el ojo educado en esta materia puede detectar expresiones faciales más complejas.

Muchos han sido los estudios que se han realizado en relación a las expresiones faciales de líderes y su impacto en sus seguidores. En esta investigación, en relación a las expresiones faciales, se buscaron dos elementos: 1) Verificar si los participantes del grupo de enfoque reconocen las expresiones faciales de los candidatos o si su percepción es resultado del spot en su conjunto. 2) Si las expresiones reportadas por los asistentes corresponden a las emociones que se trata de comunicar en el spot.

Los resultados arrojaron: 1) Que los participantes reconocen las expresiones faciales más evidentes, es decir, una sonrisa, un rostro serio, pero no logran detectar expresiones más complejas o micro expresiones, por tanto pareciera que los participantes reconocen las expresiones faciales de los candidatos como resultado del spot en su conjunto. 2) Por otro lado, se logró detectar que las expresiones reportadas por los asistentes sí corresponden al a las emociones que se trata de comunicar en el spot.

Lo anterior da como resultado que la detección de las expresiones faciales en los spot políticos tipo *cinema verité*, resultan poco reconocidas y son interpretadas en como parte del conjunto de mensajes emocionales que emite el spot.

En relación a la familia, es de gran relevancia emocional que el candidato salga en el spot político con su familia o algo que parezca a su familia. Es decir, que el candidato muestre una vida familiar, una familia nuclear constituida por padres e hijos. De esta forma el candidato se proyecta como un hombre de familia y por tanto responsable, humano y respetable.

Otro elemento emocional notable, es que se destaque que el candidato es originario del lugar donde se llevará a cabo la campaña. Es importante hacer referencia a este elemento ya sea por parte del candidato o por los personajes que aparecen en el spot, expresar que nació y vivió en el lugar comunica que sabe los problemas y necesidades de la gente, que lo conocen desde tiempo atrás y que ha trabajado por la comunidad desde diferentes frentes.

## **Mensaje:**

En relación al mensaje verbal que intenta transmitir una propuesta de campaña, se detectaron elementos importantes. Se observó que este tipo de mensajes fueron fácilmente entendidos, es decir un mensaje racional era comprendido sin mayor dificultad y podría ser comentado al finalizar la proyección de los spots, sin embargo se descubrió que el mensaje verbal era mucho más poderoso si se conjuntaba con un escenario bien ambientado, es decir, un candidato agradable, gente que acompaña al candidato, música alegre, colores vivos e imágenes en movimiento. Esto quiere decir que cada vez que un candidato desea que su mensaje de campaña sea mejor recibido debe crear un escenario propicio para despertar emociones en los electores y así generar una mejor recepción del mensaje y aceptación.

Con relación a la identidad partidista, se llega a conclusiones interesantes. Como se señaló en el capítulo dos, tanto Samuel Popkin, George Marcus y Drew Westen consideran que la identidad partidista es fundamental para que los electores tomen decisiones a favor del partido con que el tienen identificación. La identidad partidista es la relación personal con un partido político, es un lazo emocional entre el individuo y el partido. Por tanto, es una de las actitudes políticas más duraderas, capaz de moldear valores y percepciones.

Es innegable que la identidad partidista define en gran medida las decisiones políticas de los electores. En esta investigación este hecho marcó la dirección de este trabajo. Sin duda, si los grupos focales se hubieran hecho con spots de candidatos mexicanos, la identidad hubiera permeado con gran impacto sobre las decisiones de los participantes, dejando de lado los otros elementos a valorar. No existe duda que la identidad partidista es fundamental para la toma de decisiones, sin embargo esta investigación buscaba identificar nuevos elementos emocionales que tuvieran un impacto relevante a nivel emocional entre los electores. De ninguna forma se buscaba minimizar la importancia de la identidad partidista, el único fin era separarla para obtener nuevos elementos para analizar.

A pesar del intento de separar la identidad partidista del experimento, utilizando spots políticos de otros países, los resultados mostraron que los participantes siempre trataban de relacionar algún elemento de los spots proyectados con los spots de los candidatos a la presidencia de la República en el 2012, en México. Por tanto, se puede concluir que a pesar de tratar de aislar la identidad partidista, la identidad fue un elemento que siempre se mantuvo presente en los participantes.

## Escenario:

Para que un spot político sea considerado emocional es fundamental trabajar en el escenario. Mientras más componentes tenga el escenario, es decir un candidato agradable, gente que acompaña al candidato, música alegre, colores vivos, imágenes en movimiento, etc., será más emocional. Cuando el spot carece de estos elementos se consideró que era poco o nada emocional.

Sin duda alguna el escenario constituye una parafernalia indispensable para generar un ambiente emocional en el elector. Cuando el spot proyectaba a un candidato agradable que se comunicaba con sus electores, rodeado de gente que le daba legitimidad a su dicho, imágenes cálidas que proyectaban la idea de crecimiento para el lugar y música inspiradora, pegajosa o de fácil recordación, se lograba que el spot generara un entorno altamente emocional.

Es importante mencionar que la conformación del escenario es una pieza clave para despertar emociones, sin embargo, estas pueden ser de tipo positivo o negativo. Esta investigación se ha centrado en un escenario que genere emociones positivas, pero estos mismos elementos pueden utilizarse para despertar emociones negativas, es decir, utilizar todos estos elementos emocionales con un enfoque negativo.

Finalmente, y para probar la efectividad de esta metodología, se realizaron varios análisis con spots que eran considerados de alta emocionalidad, pero sin un sustento teórico homogéneo que los apoyara:

Spot	Candidato y País
1	Alejandro García Padilla, Puerto Rico
2	Enrique Peña Nieto, México
3	Josefina Vázquez Mota, México
4	Andrés Manuel López Obrador, México
5	George Bush, EUA
6	Ross Perot, EUA

Los resultados arrojados de estos análisis fueron reveladores y prometedores, ya que evidenciaron que muchos de los spots considerados altamente emocionales mostraban deficiencias en algunos aspectos. Por medio de esta metodología fue posible señalar con exactitud de que categorías adolece un spot, cuáles se pueden fortalecer y cuáles lo hacen ser considerado altamente emocional o carente de emocionalidad.

# ANEXOS

## Anexo I

### Alineación de imágenes: spot neutral, Alejandro Córdoba de la Torre, Perú.

Anexo I Neutral	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer
	Categoría	Mano	Victor	Alvaro	José	Braulio	Rodrigo	Adolfo	Guillermo	Pedro	Aranza	Priscila	Carmen	Alid	Jessica	Veronica	Frida
Imagen vestimenta		Busca con su vestimenta parecer ciudadanos de la zona.	Los políticos deben verse presentable con un traje austero, no algo millonario.	Usa una vestimenta acorde al lugar para parecer ciudadano. Aunque prefiero una persona de traje.	Amigable. Pienso que el político debe tener buena presencia. Ser político es una cuestión seria.	Su apariencia sencilla busca identificarse con clase popular (estrategia de marketing) Busca mostrar fuerza y poder.	Es importante que el político se vea bien, "decente" arreglarse.	N/C	N/C	Debe generar confianza" Que veas y digas: Este si va a hacer algo, este si va a hacer algo diferente" Vestimenta muy informal.	Debería ser carismático, además de preparado. Eso es fundamental en un líder.	Ropa de la región pero mal enfocado. Debería ser más carismático	N/C	El candidato se ve tieso. No se mueve.	N/C	N/C	N/C
Kinesia	Mueve mucho el dedo para señalar. Busca intimidar.	Mueve el dedo	Señala con el dedo, genera disgusto.	Muletilla de movimiento "repite mucho.	Agresivo al señalar con el dedo.					Movimiento de mano genera disgusto, monótono no enfatiza nada.		Movimiento de mano repetitivo y dominante que genera disgusto y risa por su falta de experiencia		No establece contacto visual con los electores, ni a la cámara ve. Esta leyendo, no genera empatía.	Movimiento de dedo como que mandara, regaña, es incómodo.		
Expresión facial	Sonriente		Sonriente		Trata de ser amistoso.												
Paralelenguaje				Es torpe al hablar.			Tosco, poco natural.			Sin modulación de la voz, monótono, no atractivo, difícil de seguir.	Tono de voz muy plano.			El tono de la voz era monótono, aburrido.	Habla muy rápido.		Tono de voz muy monótono.
Mensaje	Disgusto por abarcar muchos temas.	N/C	No se centra en nada. Mensaje vago. Quiere abarcar mucho y no profundiza en nada.	N/C	Discurso de propuestas Mensaje nacionalista	Muy amplio, se dirige a todos, sin nada claro. Se va a los grupos vulnerables Abarca mucho.	Mensaje desgastado hablarle a clases populares. Banderas muy amplias sin claridad.	N/C	Mensaje de igualdad.	Mensaje más elaborado, profesional, que se vea que tienen un equipo atrás.	Discurso tradicional, repetitivo No dice cómo hacer sus propuestas.	N/C	Discurso mejor transmitido. No leer el discurso.	Discurso típico de unión y promesas de trabajo. Lo dice sin ninguna emoción.	Discurso frívolo, actuado. Debería ser concreto. Apoyar a todos los segmentos.	Mensaje que disgusta, repetitivo he hipócrita.	Mensaje plano, nada novedoso o ni interesante.
Identidad	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C
Escenario	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	Mala ambientación.	N/C	N/C	Baja calidad en la producción. Improvisado. Proyectar imágenes de lo que ha hecho por el lugar. Que las imágenes hablen por sí solas.	N/C	El spot esta mal hecho y repetitivo.	Podría jugar con los planos y no solo hablarle a la cámara con el trípode.	Faltan imágenes de lo que ha estado trabajando todo el spot es muy plano. No hay preparación El candidato no sabe manejar el tiempo.	No se tomaron el tiempo para hacer el spot.	N/C	N/C

## Anexo II

### Alineación de imágenes: spot positivo, José Erreca, Argentina.

Anexo II Positivo	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer
Categorías	Mario	Victor	Alvaro	José	Braulio	Rodrigo	Adolfo	Guillermo	Pedro	Aranza	Priscila	Carmen	Aled	Jessica	Verónica	Frida	Beatriz
Imagen y vestimenta	Coincide en que ser "guapo" influye en los electores.	Coincide en que ser "guapo" influye en los electores. La vestimenta es agradable y fresca. Viste con la gente común pero se ve bien. ( Saco, camisa y pantalón).	Coincide en que ser "guapo" influye en los electores.	Coincide en que ser "guapo" influye en los electores. No tiene que vestirse de etiqueta. Con que se vea presentable , limpio, decente.	Coincide en que ser "guapo" influye en los electores. Que sea agradable a la vista incrementa las posibilidades de poner atención a su mensaje.	Coincide en que ser "guapo" influye en los electores.	Coincide en que ser "guapo" influye en los electores. El candidato muestra una vestimenta que lo quiere proyectar como "guapo". Camisa desabrocha da junto con mujeres.	Coincide en que ser "guapo" influye en los electores.	Coincide en que ser "guapo" influye en los electores.	El candidato es físicamente atractivo. Vestimenta formal pero casual, que lo hace ver cercano y trabajador.	El candidat o es físicame nte atractivo.	El candidat o es físicame nte atractivo. Vestime nta sin corbata se ve desprec upado, casual, confiable. Te muestra al hombre ideal.	El candidat o es físicame nte atractivo.	El candidat o es físicame nte atractivo. Es formal pero tiene la vesti menta adecuad a para trabajar fuera de la oficina.	El candidato es físicamente atractivo. Siempre destaca entre los demás.	El candidat o es físicame nte atractivo.	El candidato es físicamente atractivo. Es un hombre respetuoso. Es un hombre fácil de conocer y de acercarse.
Kinesia					Sus movimiento s muestran que el dirige a los otros para mejorar la comunidad. Dice lo que hace falta.	Sus movimiento s muestran confianza, humildad, que hace falta. (Ilustrador).	El movimiento del brazo donde muestra que hace falta. (Ilustrador).			Caminando entre la gente, abrazando a la gente y hablando con él. Contacto visual con la gente.	Sus movimie ntos cómo se comuni ca con la gente. Se ve cercano.	Mucho contacto físico, cercanía			El candidato sale a la calle y saluda, saluda a todos.		
Expresión facial	Sonriente natural.	Sonriente natural	Sonriente natural	Sonriente natural	Sonriente natural	Sonriente natural	Sonriente natural							Serio y sonrient e.			
Paralen-guaje						El tono de voz busca llegarle al sentimiento			El tono de las voces es muy dulce y amable.			El tono de la voz de la gente es cercana y amable.					El tono de la voz de la gente es amable, como si estuvieras platicando con ellos.
Edad			Ahora esta la "onda" de que los candidatos sean jóvenes. El viejo transmite experiencia pero yo me inclino por el joven.				El candidato es joven y muestra que los jóvenes también pueden lograr cosas. Tiene lo mejor de los dos mundos. Joven pero con experiencia presentado en un	La edad no garantiza experiencia ,esta relacionada con tus logros y conocimientos. La juventud refleja vitalidad, motivación y ganas de luchar.				Se ve un candidato joven y eso es muy atractivo y puedes crear un vínculo muy pronto con el candidato. Es mejor un joven que un "viejo" que te	Se ve un candidato o joven, eso hace que la gente lo vea más atractivo. Ver juventud hace pensar que va a ver un cambio, trabajo e ideas frescas.				

## Anexo III

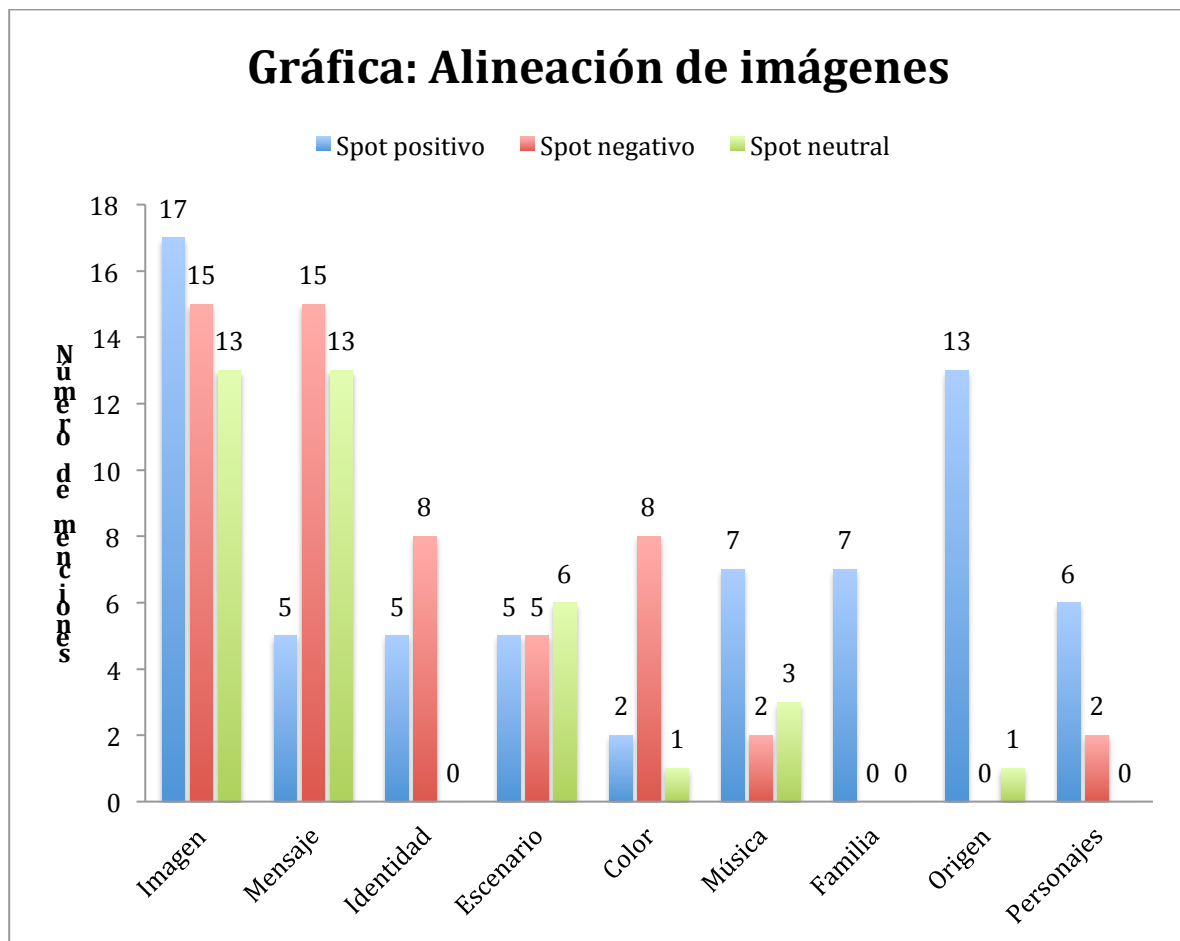
### Alineación de imágenes: spot negativo, Alejandro García Padilla, Puerto Rico.

Anexo III Negativo																	
	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante hombre	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer	Participante mujer
Categorías	Mario	Víctor	Álvaro	José	Braulio	Rodrigo	Adolfo	Guillermo	Pedro	Aranza	Priscila	Carmen	Alid	Jessica	Verónica	Frida	Beatriz
Imagen y vestimenta	Traje negro y corbata.	Traje negro y corbata. El candidato se ve agresivo, intolerante, se disgusta con facilidad.	Traje negro y corbata.	Traje negro y corbata.	Traje negro y corbata.	Traje negro y corbata. Su ropa es adecuada pues está en el Congreso en su curul. El candidato se ve enojado, disgustado.	Traje negro y corbata.	Traje negro y corbata.	Traje negro y corbata. El candidato se ve exaltado, furioso, no genera confianza.	Traje banco y negro que proyecta la persona está haciendo su trabajo.	N/C	Hacen ver al candidato como una persona que está mal, enojada, que no tienen control que dice disparates. Vestimenta: Corbata, traje obscuro. Se veía estresante.	Hacen ver al candidato muy mal, "pésimo"	N/C	Hacen ver al candidato como una persona en la que no puedes confirmar y no puedes darle tu voto.	El candidato se ve agresivo, le falta preparación.	Muestran al candidato como un hombre que dice disparates, que es un riesgo.
Kinesia	Mover las manos al azotar la mesa.					Movimientos bruscos, avienta el micrófono.		Mover la y azotaría contra la y micrófono.									
Expresión facial	Expresión facial de disgusto que le contagia.						La mujer que sale en el spot hace una expresión de sorpresa ante lo que dice el candidato.						Cara de enojo.				
Paralingüaje														La voz es muy agresiva, fuerte.			
Mensaje	N/C	Un discurso muy agresivo en contra el candidato.	Un mensaje impactante en contra del candidato.	En mensaje de burla hacia el candidato. Ataque personal hacia el candidato.	El mensaje es "peligro" al candidato o es un peligro. Desacreditar al candidato.	Se busca proyectar un mensaje de candidato intolerante, pero no se escucha el audio no sabemos si realmente tienen razón de enojarse.	Un mensaje agresivo preñado que electoralmente devastador.	Se proyecta un mensaje donde el candidato no muestra interés por la población.	Mostrar un candidato o demente pero quizá le hablaba a la oposición en clave.	El mensaje es "nefasto", siento disgusto hacia quien hace la campaña más que hacia el candidato.	N/C	Mensaje de desprestigio hacia el candidato. Yo pensaría que si está mal el candidato.	Un mensaje que juega sucio contra el candidato (campaña negra).	El discurso es agresivo, genera disgusto al ver como lo manejan. Lo descon-Textualizan.	El mensaje es agresivo. Ante el mensaje yo investigaría quien es el candidato y si es cierto lo que dicen de él.	El mensaje busca atacar al candidato. Yo investigaría para ver si es cierto lo que dicen del candidato.	El mensaje es agresivo. Genera efecto inverso pues pienso mal del que ataca y no del atacado.
Identidad	N/C	Me recordó a AMLO cuando lo desprestigiaban.	Me recordó a AMLO y Peña. En México si hubo cierta moderación.	N/C	N/C	Recuerdo a AMLO cuando le hacían campaña negra.	N/C	N/C	Me recuerda a AMLO y el complot.	Me recordó al "Peje", como se burlaban de él, como hablaba, no de sus propuestas.	N/C	Me recuerda al "Peje", cuando hicieron spots donde lo mostraban como un peligro para México.	N/C	N/C	Recuerdo a elecciones en México, de ataques, los ataques le hacen dudar por quien votar.	Me recordó campañas en México similares.	N/C
Escenario	N/C	N/C	N/C	N/C	Las imágenes	N/C	N/C	N/C	N/C	El spot está mal hecho.	N/C	Muy visual, imágenes	N/C	Es muy visual	N/C	El spots está mal	N/C



## Anexo IV

Gráfica de alineación de imágenes.



Fuente: Elaboración propia

## Anexo V

Análisis de spot “Future” en 1988, campaña presidencial de George Bush.

Para probar nuevamente esta metodología, se hizo uso de otros spots televisivos.

Ted Brader (Brader,2006,pp.7-12), expone una lista de los spots emocionales positivos, negativos y carentes de emoción más representativo en la historia de las campañas políticas en los Estados Unidos. Esta investigación retoma este listado y selecciona un spot con contenido emocional positivo y otro considerado carente de emoción. Se eligieron los siguientes spots:

Nombre spot	Año	Candidato	Emoción
Future	1988	George Bush	Positiva
Best person independent	1992	Ross Perot	Carente de emoción

Fuente: <http://www.livingroomcandidate.org>

Elaboración propia.

El spot “Future” producido en 1988 por el equipo de George H. W Bush es considerado por Ted Brader un spot altamente emocional que genera emociones positivas y además inspira a los votantes con melodías edificantes e imágenes coloridas de la familia, el país y la prosperidad (Brader,2006,p.7).

Spot Future:

Metodología de análisis:

1) Selección de spot político y llenado de ficha técnica
2) Identificación de categorías emocionales
3) Proyección del spot
4) Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios
5) Aplicación de cuestionario
6) Resultados de cuestionario
7) Resultados por categoría
8) Esquema en gráfica

9) Interpretación de resultados
10) Conclusiones

### 1.- Selección de spot político y llenado de ficha técnica

SPOT	CONTENIDO
1) Campaña. Posición	Presidente
2) Gana o pierde elección	Gana
3) Fecha	1988
4) Nombre de candidato	George H . W Bush
5) País	EUA
6) Partido	Republicano
7) Patrocinador del spot	Bush- Quayle
8) Duración del spot	59 seg
9) Tipología de spot	Cinema Verité
10) Enfoque positivo, negativo o contraste	Positivo

### 2.- Identificación de categorías emocionales

### 3.- Proyección de spot.

### 4.-Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios

### 5.-Aplicación de cuestionario

CATEGORÍA EMOCIONAL	SELECCIÓN	DATOS COMPLEMENTARIOS	CUESTIONARIO	RESULTADO
I. IMAGEN DEL CANDIDATO				
1) Imagen				
1.1) Apariencia Física	✓	La apariencia es agradable, cordial.	1) ¿La apariencia del candidato es? a) Agradable o desagradable b) Indiferente	a)
1.2) Vestimenta	✓	Vestimenta casual, cómoda de un domingo familiar.	2) ¿La vestimenta del candidato es? a) Adecuada para el contexto del spot b) Inadecuada para el contexto del spot c) Indiferente	a)
1.3) Comunicación no verbal	✓			
1.3.1) Kinesia:				
1.3.1.1) Subsistema postural	✓	Posturas en movimiento. Activo.	3) ¿El candidato utiliza el cuerpo, brazos o manos para enfatizar sus ideas?	a)

			a) Sí b) No	
1.3.1.1.1) Emblemas				
1.3.1.1.2) Ilustradores	✓	Tender los brazos a la niña, abrazar		
1.3.1.2 ) Subsistema gestual			4) ¿El candidato muestra alguna expresión facial? a) Sí b)No	a)
1.3.1.2.1) Ira			5) ¿Alguna de las expresiones faciales corresponde a la expresión de las emociones básicas? a) Sí b)No	a)
1.3.1.2.2) Disgusto				
1.3.1.2.3) Miedo				
1.3.1.2.4) Alegría	✓			
1.3.1.2.5) Tristeza				
1.3.1.2.6) Sorpresa				
1.3.1.2.7) Ninguna				
1.3.1.2.8) Otra				
1.3.1.3) Subsistema ocular.	✓	Contacto visual con niña, en una toma de protesta.	6) ¿ El candidato establece contacto visual con los personajes del spot o con el espectador mirando a la cámara? a) Sí b) No	a)
1.3.1.4) Subsistema de contacto.		Carga a la niña, esta rodeado de su familia, abraza a una señora	7) ¿ El candidato toca o abraza a las personas que salen en el spot? a) Sí b) No	a)
1.3.2) Proxémica			8) En general, ¿Qué tipo de distancia tiene el candidato con las personas que salen en el spot? a)Distancia íntima o personal b) Distancia social o pública c) Ninguna	a)
1.3.2.1) Distancia íntima	✓	Distancia íntima con su familia.		
1.3.2.2) Distancia personal				
1.3.2.3) Distancia				

social				
1.3.2.4) Distancia pública				
1.3.3) Paralenguaje		La voz de la mamá de Bush es cálida y cercana. La voz en off es también cálida y cercana,	9) En general, ¿cómo es el paralenguaje del candidato o voz en off? a) Adecuado b) Inadecuado	a)
1.3.3.1)Volumen				
1.3.3.2)Velocidad				
1.3.3.3)Tono		El tono es agradable, tranquilo, en paz.		
1.3.3.4)Campo entonativo				
1.3.3.5)Ritmo				

II. MENSAJE				
2) Mensaje			12) ¿El spot transmite un mensaje? a) Sí b) No	a)
2.1)Contenido del argumento		Mostrar que el candidato es lo mejor que le puede pasar a Estados Unidos.		
2.2)Tipo de lenguaje		Lenguaje sencillo		
2.3)Orden y cadencia de la exposición		Orden y cadencia		
2.4) Vías de transmisión emocional/ racional		Penetración emocional	13) ¿Qué tipo de vía de penetración utiliza? a) Emocional b) Emocional y racional c) Racional	a)

III. Categorías nuevas				
3) FAMILIA		Toda la familia , su madre habla sobre él.	14) ¿El candidato aparece con su familia? a) Sí b) No	Si)
4) ORIGINARIO LUGAR		Es un norteamericano que siempre ha aceptado los retos que le ha dado su país.	15)¿ Se hace referencia a que el candidato es originario del lugar? a) Sí b) No	a)
5) IDENTIDAD			16) Al ver el spot,	b)

			¿existe algún elemento que haga recordar al espectador la imagen del partido, ideología o campañas anteriores? a) Sí b) No	
6) MÚSICA		Agradable, tranquila, calma y paz.	17) ¿La música del spot es? a) Agradable o desagradable b) Inexistente o neutral	a)
7) COLOR		Colores cálidos, imágenes coloridas pero que dan tranquilidad.	18) ¿El spot presenta un manejo de colores? a) Agradable o desagradable b) Sin color, colores neutros.	a)
8)ESCENARIO		Una buena escenografía, sencilla pero bien hecha, conjuntando color, imagen, iluminación y música.	19) ¿El spot tiene una escenografía elaborada y profesional? a) Sí b) No	a)
9)PERSONAJES EN EL SPOT		Familia y amigos. Otras personas en reuniones familiares.	20) ¿En el spot aparecen personas que acompañan al candidato? a) Sí b) No	a)

## 6.- Resultados de cuestionario

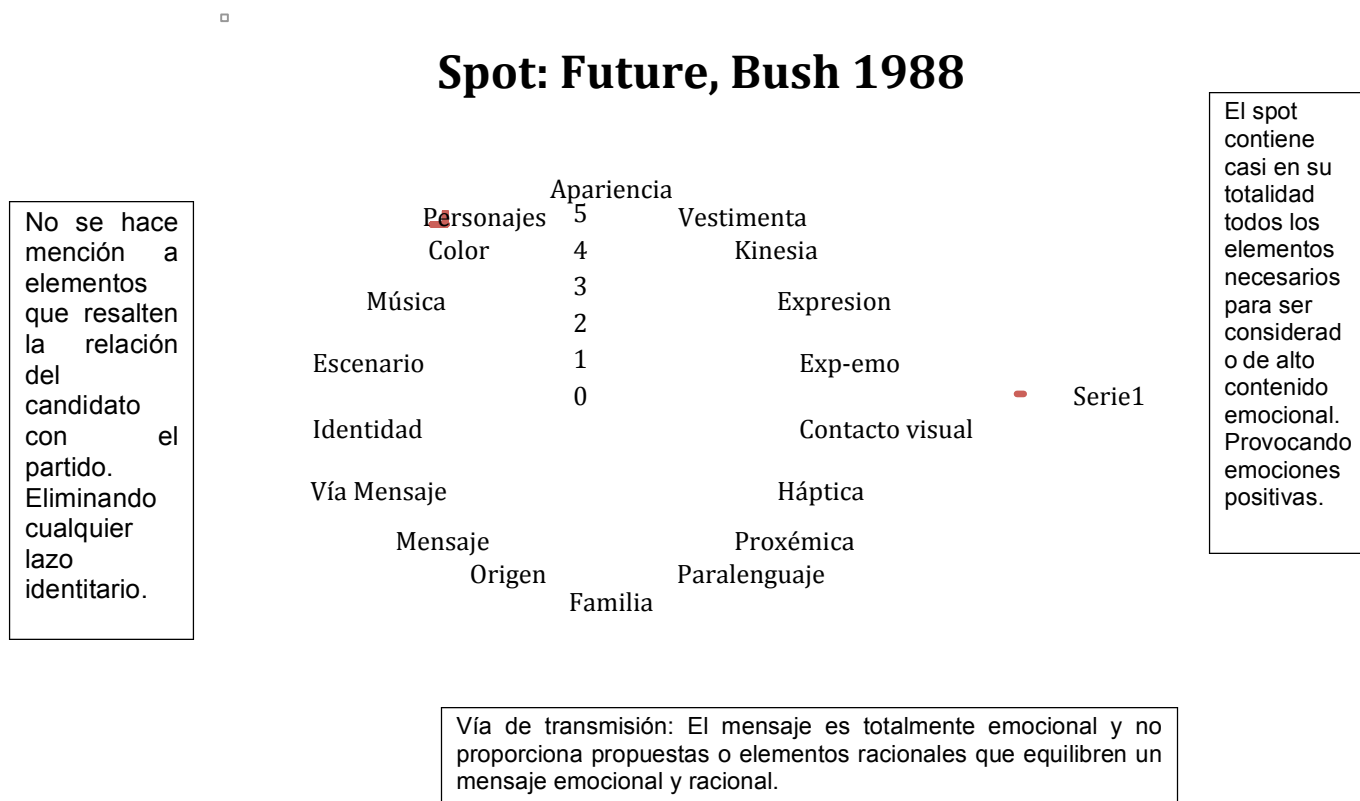
Valores	Valor elegido	Resultados
1.- a) 5, b)1	a)	5
2.- a) 5, b) 3, c) 1	a)	5
3.- a) 5 b) 1	a)	5
4.- a) 5 b) 1	a)	5
5.- a) 5 b) 1	a)	5
6.- a) 5 b) 1	a)	5
7) a) 5 b) 1	a)	5
8.- a) 5, b) 3, c) 1	a)	5
9.- a) 5 b) 1	a)	5
10.- a) 5 b) 1	a)	5
11.- a) 5 b) 3, c) 1	a)	5 Vía de transmisión
12.- a) 5 b) 1	a)	5
13.- a) 5 b) 1	a)	5

14.- a) 5 b) 1	a)	1 Identidad
15.- a) 5, b) 1	a)	5
16.- a) 5, b)1	a)	5
17.- a) 5 b) 1	a)	5
28.- a) 5 b) 1	a)	5

## 7.- Resultados por categoría:

IMAGEN	La apariencia es agradable, cordial. La vestimenta del candidato es casual, cómoda de un domingo familiar. Se aprecia cercano. Accesible. El spot muestra a toda su familia , su madre habla bien sobre él.
MENSAJE	Mostrar que el candidato es lo mejor que le puede pasar a Estados Unidos. Lenguaje sencillo. Es originario del lugar, es un norteamericano que siempre ha aceptado los retos que le ha dado su país.
ESCENARIO	Una buena escenografía, sencilla pero bien hecha, conjuntando color, imagen, iluminación y música. Utiliza colores cálidos, imágenes coloridas pero que dan tranquilidad. La música es agradable, tranquila, calmada y genera paz.

## 8.- Esquema en gráfica



#### 9.- Interpretación de resultados:

IMAGEN	Apariencia, vestimenta, kinesiología, expresión facial, expresión de emociones, contacto visual, háptica, proxémica, paralenguaje, familia y origen del lugar.
MENSAJE	Mensaje, vía de transmisión del mensaje e identidad.
ESCENARIO	Buena escenografía, música, color, personajes en el spot.

#### 10.- Conclusiones:

El spot de George Bush "Future" catalogado por Ted Brader como generador de emociones positivas, resultó según la metodología empleada, un spot con evaluaciones altas en cada una de las categorías empleadas. En imagen cumple con todos los elementos que integran las categorías. En mensaje sale altamente emocional pero carece de mensaje racional (vía de penetración) y de relación con el partido (identidad). En producción también obtienen todos los elementos que integran esta categoría.



## Anexo VI

Análisis de spot “Best person independent” en 1992, campaña presidencial de Ross Perot.

El spot “Best Person Independent” protagonizado por el candidato independiente Ross Perot para la campaña presidencial en el año 1992, es considerado por Ted Brader como un spot falto de emoción y por tanto desapasionado (Brader,2006,p.7).

Metodología de análisis:

1) Selección de spot político y llenado de ficha técnica
2) Identificación de categorías emocionales
3) Proyección del spot
4) Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios
5) Aplicación de cuestionario
6) Resultados de cuestionario
7) Resultados por categoría
8) Esquema en gráfica
9) Interpretación de resultados
10) Conclusiones

### 1.- Selección de spot político y llenado de ficha técnica

SPOT	CONTENIDO
1) Campaña. Posición	Presidente
2) Gana o pierde elección	Pierde
3) Fecha	1992
4) Nombre de candidato	Ross Perot
5) País	EUA
6) Partido	Independiente
7) Patrocinador del spot	Perot
8) Duración del spot	1 min
9) Tipología de spot	Cabeza Parlante
10) Enfoque positivo, negativo o contraste	Positivo, considerado desapasionado.

**2.- Identificación de categorías emocionales****3.- Proyección de spot.****4.-Selección de categorías emocionales en el spot político y registro de datos complementarios****5.-Aplicación de cuestionario**

CATEGORÍA EMOCIONAL	SELECCIÓN	DATOS COMPLEMENTARIOS	CUESTIONARIO	RESULTADO
I. IMAGEN DEL CANDIDATO				
1) Imagen				
1.1) Apariencia Física	✓	Hombre maduro, delgado sin mucha expresividad.	1) ¿La apariencia del candidato es? a) Agradable o desagradable b) Indiferente	b)
1.2) Vestimenta	✓	Apariencia formal, traje sastre, corbata.	2) ¿La vestimenta del candidato es? a) Adecuada para el contexto del spot b) Inadecuada para el contexto del spot c) Indiferente	a)
1.3) Comunicación no verbal				
1.3.1) Kinesia:				
1.3.1.1) Subsistema postural			3) ¿El candidato utiliza el cuerpo, brazos o manos para enfatizar sus ideas? a) Sí b) No	b)
1.3.1.1.1) Emblemas				
1.3.1.1.2) Ilustradores	✓	Apunta con el dedo. Solo un momento		
1.3.1.2 ) Subsistema gestual			4) ¿El candidato muestra alguna expresión facial? a) Sí b) No	b)
1.3.1.2.1) Ira			5) ¿Alguna de las expresiones faciales corresponde a la expresión de las emociones básicas? a) Sí b) No	b)
1.3.1.2.2) Disgusto				
1.3.1.2.3) Miedo				
1.3.1.2.4) Alegría				
1.3.1.2.5) Tristeza				
1.3.1.2.6) Sorpresa				
1.3.1.2.7) Ninguna				

1.3.1.2.8) Otra	Ninguna			
1.3.1.3) Subsistema ocular.			6) ¿ El candidato establece contacto visual con los personajes del spot o con el espectador mirando a la cámara? a) Sí b) No	a)
1.3.1.4) Subsistema de contacto.			7) ¿ El candidato toca o abraza a las personas que salen en el spot? a) Sí b) No	b)
1.3.2) Proxémica			8) En general, ¿Qué tipo de distancia tiene el candidato con las personas que salen en el spot? a) Distancia íntima o personal b) Distancia social o pública c) Ninguna	c)
1.3.2.1) Distancia íntima				
1.3.2.2) Distancia personal				
1.3.2.3) Distancia social				
1.3.2.4) Distancia pública				
1.3.3) Paralenguaje	✓	La voz es clara, el volumen adecuado, el tono enfático. Aplausos y sonidos de aceptación.	9) En general, ¿cómo es el paralenguaje del candidato o voz en off? a) Adecuado b) Inadecuado	a)
1.3.3.1) Volumen				
1.3.3.2) Velocidad				
1.3.3.3) Tono				
1.3.3.4) Campo entonativo				
1.3.3.5) Ritmo				

II. MENSAJE				
2) Mensaje		Que la gente decida quién es el mejor y más capacitado para gobernar.	12) ¿El spot transmite un mensaje? a) Sí b) No	a)

2.1) Contenido del argumento				
2.2) Tipo de lenguaje				
2.3) Orden y cadencia de la exposición				
2.4) Vías de transmisión emocional/ racional			13) ¿Qué tipo de vía de transmisión utiliza? a) Emocional b) Emocional y racional c) racional	c)

III. Categorías nuevas				
3) FAMILIA		NO	14) ¿El candidato aparece con su familia? a) Sí b) No	b)
4) ORIGINARIO LUGAR		NO	15) ¿Se hace referencia a que el candidato es originario del lugar? a) Sí b) No	b)
5) IDENTIDAD			16) Al ver el spot, ¿existe algún elemento que haga recordar al espectador la imagen del partido, ideología o campañas anteriores? a) Sí b) No	b)
6) MÚSICA		NO	17) ¿La música del spot es? a) Agradable o desagradable b) Inexistente o neutral	b)
7) COLOR		NO blanco y negro	18) ¿El spot presenta un manejo de colores? a) Agradable o desagradable b) Sin color, colores neutros.	b)
8) ESCENARIO		La producción es escasa, no hay elementos audiovisuales.	19) ¿El spot tiene una escenografía elaborada y profesional? a) Sí	b)

			b) No	
9) PERSONAJES EN EL SPOT		NO	20) ¿En el spot aparecen personas que acompañan al candidato? a) Sí b) No	b)

## 6.- Resultados de cuestionario

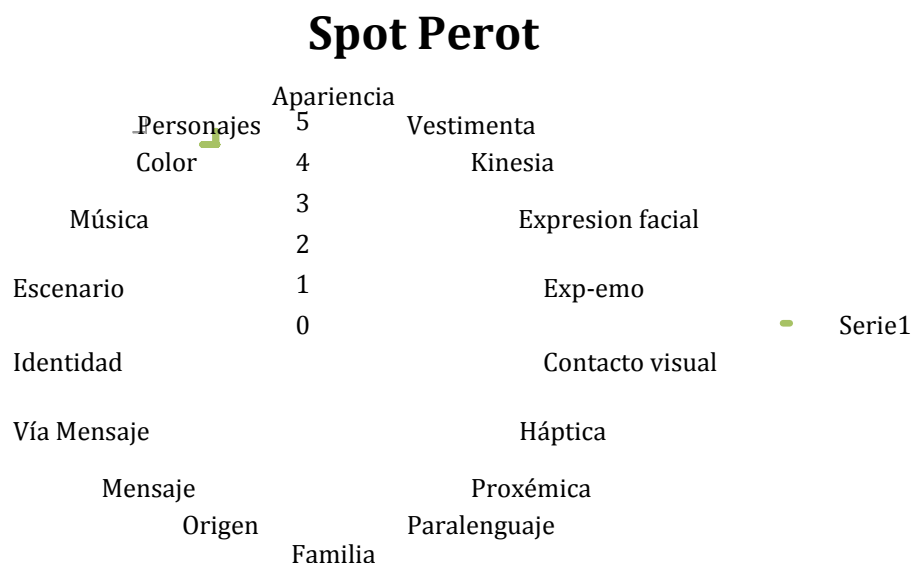
Valores	Valor elegido	Resultados
1.- a) 5, b) 1	b)	1
2.- a) 5, b) 3, c) 1	a)	5
3.- a) 5 b) 1	b)	1
4.- a) 5 b) 1	b)	1
5.- a) 5 b) 1	b)	1
6.- a) 5 b) 1	a)	5
7) a) 5 b) 1	b)	1
8.- a) 5, b) 3, c) 1	c)	1
9.- a) 5 b) 1	a)	5
10.- a) 5 b) 1	a)	5
11.- a) 5 b) 3, c) 1	c)	1
12.- a) 5 b) 1	b)	1
13.- a) 5 b) 1	b)	1
14.- a) 5 b) 1	b)	1
15.- a) 5, b) 1	b)	1
16.- a) 5, b) 1	b)	1
17.- a) 5 b) 1	b)	1
18.- a) 5 b) 1	b)	1

## 7.- Resultados por categoría:

IMAGEN	Hombre maduro, delgado sin mucha expresividad. Viste traje sastre, corbata, se ve formal, parece adecuado a la ocasión.
MENSAJE	Que la gente decida quién es el mejor y más capacitado para gobernar.
ESCENARIO	La escenografía es escasa, no hay elementos audiovisuales.

## 8.- Esquema en gráfica

□



## 9.- Interpretación de resultados:

IMAGEN	Hombre maduro, delgado sin mucha expresividad. Viste traje sastre, corbata, se ve formal, parece adecuado a la ocasión. No transmite ningún tipo de emoción.
MENSAJE	Que la gente decida quién es el mejor y más capacitado para gobernar. No hay propuesta clara, solo hacer conciencia al elector.
ESCENARIO	La escenografía es escasa, no hay elementos audiovisuales. No produce ninguna emocionalidad.

## 10.- Conclusiones:

El spot “Best Person Independent” protagonizado por el candidato independiente Ross Perot para la campaña presidencial en el año 1992, es considerado de baja emocionalidad. Según esta metodología es de baja emocionalidad, no muestra elementos que conecten con los electores. En algunos elementos sale bien evaluado como vestimenta, contacto visual, paralenguaje y mensaje. Se coincide plenamente con la aseveración de Ted Brader quien considera en su libro que este spot es falto de emoción y por tanto desapasionado, lo que se refleja claramente en la gráfica.

## FUENTES

### Bibliografía

Aparici, Roberto (2006), *La imagen, análisis y representación de la realidad*, España, Gedisa.

Barranco Saiz, Francisco Javier (2012), *Marketing Político y electoral*, España, Pirámide.

Batelson, Gregory (1984), *La nueva comunicación*, España, Kairós.

\_\_\_\_\_, Gregory (2008), *La nueva comunicación*, España, Kairós.

Birdwhistell, Ray (1979), *El lenguaje de la expresión corporal*, España, Gustavo Gili.

Boulding, Kenneth (1956), *The image: Knowledge in life and society*, USA, Ed. The University of Michigan Press.

Brader, Ted (2006), *Campaigning for hearts and mind*, Chicago, Chicago University Press.

Buck, Ross (1984), *The communication of emotion*, New York, The Guilford Press.

Canel, José María (2006), *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, España, Tecnos.

Castells, Manuel (2011), *Comunicación y Poder*, México, Siglo XXI.

Cohen, Josef (1989), *Sensación y percepción visuales*. México, Trillas.

Cruz, Luis (1999), *El comportamiento no verbal humano: una expresión a la kinesis y la proxémica*, México, Coneicc.

Damasio, Antonio (2007), *En busca de Espinoza, Neurobiología de la emoción y los sentimientos*, España, Crítica.

Damasio, Antonio (2012), *Y el cerebro creó al hombre*, España, Destino.

Darwin, Charles (2009), *La expresión de las emociones*, España, Laetoli.

Davis, Flora (2009) *La comunicación no verbal*, España, Alianza Editorial.

Ekman, Paul y Friesen, Wallace (2003), *Unmasking the face*, EUA, Ed. Malor books.

Ekman, Paul (2003), *Emotions revealed*, EUA, Henry Hold and Company.

Fernández Berrocal, Pablo y Ramos, Natalia (2005), *Corazones Inteligentes*, España, Kairós.

Fonseca, Socorro (2002), *Diseño de campañas persuasivas*, México, Ed. Prentice Hall.

García, José Lorenzo, (2000), *Comunicación no verbal, periodismo y medios audiovisuales*. España, Universitas, S.A.

García, Uceda, Mariola (2001), *Las claves de la publicidad*, España, ESIC.

Gómez Fernández, Pedro (1995), El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas, en Muñoz- Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir, *Comunicación Política*, España, Universitas.

Gutiérrez , Silvia, (S/F), *La construcción política del miedo*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, UAM Xochimilco.

Hall, T. Edward, (2008) Proxémica. En Bateson Gregory, *La nueva comunicación*, España, Kairós.

Herreros, Mario (1989), *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, España, Promoción y publicaciones Universitarias.

Knapp, Mark (2009), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, México, Paidós.

Krueger, Richard (1991), *El grupo de discusión, guía práctica para la investigación aplicada*, España, Pirámide.

Kuschick, Murilo (2006), *Introducción al Marketing Político-Electoral*, México, UAM-Azcapotzalco.

Lerma, Alejandro, et.al. (2011) *Marketing Político*, México, Cengage learning.

Luque, Teodoro(1996), *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. España, Ariel Economía.

Maarek, Philippe ( 1997), *Marketing Político y comunicación*. España, Paidós.

Maganto, Carmen (2010), *Cómo potenciar las emociones positivas y afrontar las negativas, En las emociones un acercamiento a su comprensión*, México, Pirámide.

Marcus, George, et.al. (2000) *Affective Intelligence and Political Judgment*, Chicago, The University of Chicago Press.

Martín Salgado, Lourdes (2002), *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España, Paidós.

Mattelart, Armand (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, España, Paidós.

Mehrabian, Albert (1979), *Tácticas de influencia social*. México, Técnica, S.A.

Monzón, Cándido (1996), *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. España, Tecnos.

Nimmo, Dan y Savage, Robert (1976), *Candidates and their images*, California, Goodyear Publishing Company, Inc.

Orozco, Gómez, Guillermo (1991), *Recepción televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México, Universidad Iberoamericana.



- Pallerés, Miguel ( 2011), *Emociones y sentimientos*. España, Marge.
- Pérez Múnera, Carlos (2011), *Pistas para entender el cerebro político*, Colombia, CAEP.
- Petracci, Mónica (2007), *La agenda de la opinión pública a través de la discusión grupal. Una técnica de investigación cualitativa: el grupo de enfoque”* , *Metodologías cualitativas en ciencias sociales, modelos y procedimientos de análisis*. Argentina,Biblos.
- Popkin, Samuel, et. al. (1994), *The Reasoning Voter*, Chicago, The University of Chicago Press.
- \_\_\_\_\_, Samuel, et. al. (2000), *Elements of Reason*, California, Cambridge University Press.
- Poyatos, Fernando (1994), *Cultura, lenguaje y conversación*, I, *La comunicación no verbal*, España, Istmo.
- \_\_\_\_\_, Fernando (1994), *Paralenguaje, Kinésica e interacción*, II, *La comunicación no verbal*, España, Istmo.
- Price, Vincent (1994), *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. España, Paidós.
- Reardon, Kathleen (1981), *La persuasión en la comunicación*, España, Paidós Comunicación.
- Redorta, Josep, et al, *Emoción y Conflicto*, España, Ed. Paidós, 2006.
- Reyes, Francisco (2005), *Comunicación y mercadotecnia Política*, México, Limusa.
- Rulicki, Sergio (2010), *Comunicación no verbal*, Argentina, Granica.
- Santiago Barnés, Jorge (2006), *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*, España, Amarú ediciones.
- Valdez , Andrés (2006), *El arte de ganar elecciones*, México,Trillas.
- Watzlawick, Paul (1981), *Teoría de la comunicación humana*, España, Herder.
- Westen, Drew (2007), *The Political Brain*, Nue York, Public Affairs.
- Worcester, Roberto (1995), Los sondeos políticos y electorales, en Muñoz- Alonso, Alejandro y Juan Rospir, *Comunicación Política*, España, Universitas.
- Young, Karl (1999), *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós.

## Revistas

- Amezcu, Manuel (2003), “*La entrevista en grupo. Características, tipos y utilidades en la investigación cualitativa*”, *Laboratorio de Investigación Cualitativa*, 13(2), p. 114.

Baena, Guillermina (2003), "El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política" *Estudios Políticos*, 34, p. 40.

Brader, Ted (2005), "Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions". *American Journal of political Science*, vol. 49. no. 2, p. 390.

Canel, María José (1998), "Los efectos de las campañas electorales", en *Comunicación y Sociedad*, Volumen XI, núm. 1, pp. 57.

Castillo-Parra, G ,et. al., (2003), "Valencia, activación, dominancia y contenido moral, ante estímulos visuales con contenido emocional y moral: un estudio en población mexicana", *Española de Neuropsicología*, 5, 3-4, pp. 215.

Chuhu, Amparán, Aquiles (2011), "Los spots de la campaña presidencial de López Obrador", *Versión Nueva Época*, no. 27. p.6.

Conde, Fernando (1990), "Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa en la investigación social", *Reis*, no. 51, p 99.

Corominas, Piulats (2001), "Los estudios de recepción", *Portal de comunicación, Departamento de periodismo y de ciencias de la comunicación*, p.1.

D'Adamo, O, et. al., (1999), "Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto *priming* durante una campaña electoral", *Entrecaminos*, vol 4, p.1.

Downs, Anthony (2013), "Teoría económica de la democracia", *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 3, pp, 531- 539.

Ekman, Paul (1977), "Expression or Communication about emotion", *American Psychological Association*, no. 12.

\_\_\_\_\_, Paul (1979), "Las Expresiones faciales de la emoción", *Annual Review of Psichology*, 30, pp 527-554.

\_\_\_\_\_, Paul (1997), "Expression or Communication about emotion", *Uniting Psychology and Biology*, American Psychological Association, p. 324.

\_\_\_\_\_, Paul y Scherer, K, (1984), "Expression and the Nature of Emotion" en *Approaches to emotion*.

Freidenberg, Flavia (2004), "Los medios de comunicación de masas, ¿También son actores?", *works.bepress*, s/p.

García, Beaudoux, Virginia, et al. (2006), "Comunicación Política. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo", *POLIS*, vol.2, no.2, pp.81-111.

Iyengar, Shanto (2007), "*Media and Politics: a citizen's guide*", W Norton & Company Incorporated, p. 199.

Jiménez, Palma y García Antonio (2010), "*Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña del 2008*", *Pensar en publicidad*, vol. IV, no.2, pp.52-53.

Kuschick, Murilo (2011), "El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, octubre, p. 45.

López, Antonio (1998), "*La etimología de réthor y los orígenes de la retórica*", *Faventía*, Universidad de Salamanca, 20/2, pp- 61-69.

Máiz, Ramón (2010), "La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna". *Revista de estudios políticos*, 149, p. 14.

Marcus, George (1988), "The structure of emotional response: 1984 presidential candidates", *The American Political Science Review*, vol.82, no. 3, pp. 740.

\_\_\_\_\_, George (2003), "The psychology of emotion and politics", *Oxford handbook of political psychology*, p. 182.

Masters, Roger y Sullivan, Denis, (1988) "Happy Warriors: Leader's facial displas, viewers' emotions, and political support", *American Journal of political science*, vol.32. no. 2, pp. 345-368.

Mc Lean, Paul (1982), "On the Origin and progressive evolution of the triune brain", *Amstrong, Primate Brain evolution*, pp. 291-316.

Mejía, Julio (2004), "Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campo de desarrollo", *Instituto de Investigaciones Sociales*, VIII, no. 13, Lima, pp. 277-280.

Mena, Ana María y Méndez, Juana María, (2009), "La técnica del grupo de discusión en la investigación cualitativa. Aportaciones para el análisis de los procesos de interacción", *Iberoamericana de Educación*, No. 49/3, p. 2.

Orozco, Guillermo (2012), "Televisión y producción de interacciones comunicativas". *Comunicación y Sociedad*, Departamento de Estudios de la Comunicación, 18, pp. 45-46.

Ragsdale, Lyn (1991), "Strong Feelings: Emotional responses to presidents", *Political Behavior*, vol 13. no. 1.

Savvas, Trichas y Birgit Schyns (2012), "The face of leadership: Perceiving leaders from facial expression" *The leadership Quarterly*, no. 23, pp. 547.

Serbia, José María (2007), "Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa", *Hologramática*, IV, no. 7, p. 128.

Valdez, Andrés, et al.,(2012), "Tu identidad, tu éxito: La formación de identidades políticas y sociales como estrategia comunicativa en las campañas electorales", *Revista Razón y palabra*, 78.

Vargas, Luz María (1994), "Sobre el concepto de percepción", *Alteridades*, 4(8), pp. 47-53.

Villar, Alberto (2012), "¿Cuánto influyó la televisión en el voto?", *Animal Político*.

### **Reuniones científicas:**

Banducci, Susan, et. al. (2003), "Candidate appearance cues in low information elections", En *Annual Meeting of the American Political Science Associations*, Philadelphia, Pennsylvania, Agosto, 28 al 31, 2003. p. 4

Somuano, Ma. Fernanda (2003), "La identidad partidista de los mexicanos y el cambio electoral, 1994-2000", En *Foro Internacional*, Enero-marzo 2003.

### **Otras fuentes:**

Dirección de Investigación y Estudios sobre Juventud del IMJUVE y el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (2012), *Encuesta Nacional de Valores en Juventud*, México, IMJUVE, p.46.

Emociones negativas y el sistema límbico. (16 de julio del 2014). Recuperado 10 enero del 2015, de <http://www.naturcoach.es>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012), *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares*, México. INEGI, p.7.

Juárez, Julio (2009), Medios de comunicación y partidos políticos: cobertura y mensajes. Reporte de la observación electoral para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo por parte de Ciudadanos en Medios, *Democracia e Información A.C.* México, p. 18.

Los tres cerebros y la publicidad. (14 de enero del 2013). Recuperado 20 febrero del 2015), de [www.reworklution.com](http://www.reworklution.com)

Museum of the moving image. (s.f). Recuperado el 22 de mayo del 2015, de <http://www.livingroomcandidate.org>

Pérez Múnera, Carlos Andrés (2011) Pistas para entender el cerebro político, Colombia, Ed. CAEP. 2011, p.33.

