

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.



UN ANÁLISIS EXPERIMENTAL DE DOS ANUNCIOS POLÍTICOS, RACIONAL Y EMOCIONAL

Tesis que para obtener el título de
Maestro en Política y Gestión Pública

Presenta:

Ponente: Juan Claudio Thomé y Defoin

Director de Tesis: Dr. Carlos Luis Moreno Jaimes

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco. Agosto de 2017.

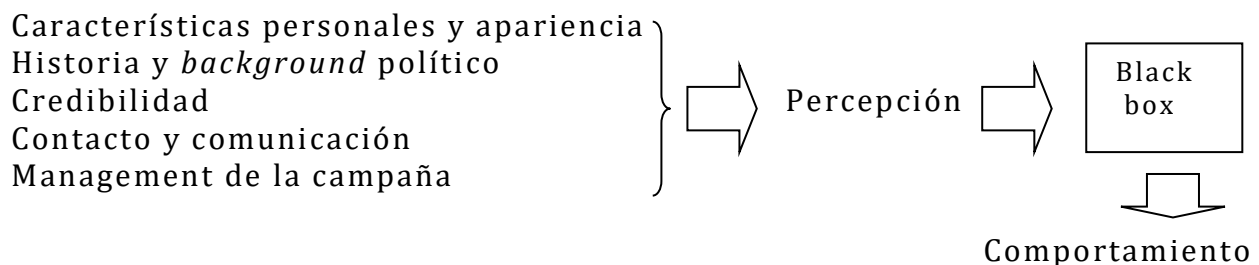
CONTENIDO

1.- INTRODUCCIÓN	4
2.- JUSTIFICACIÓN	8
3.- OBJETIVO	9
4.- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS, VARIABLES	9
5.- MARCO TEÓRICO	
51. El voto como acto de consumo	10
52. Emoción y razón	13
53. Emoción y razón en la toma de decisiones	15
54. Voto emocional	16
55. Voto racional	18
56. Comportamiento electoral	22
57. Comunicación política	31
58. Aportación de la Neurofisiología	37
6.- ABORDAJE METODOLÓGICO	41
61. Método	41
62. Metodología	42
63. Sujetos	46
64. Actividades generales realizadas	46
65. Generación de la información	47
7.- RESULTADOS	49
71. Variables psicofisiológicas	49
Ritmo cardíaco	49
Intervalo entre pulsaciones	50
Variabilidad del ritmo cardíaco	51
Conductancia de la piel	53
Análisis de resultados de los promedios	53
72. Variables electrofisiológicas	57
Potencial de la asimetría de alfa	57
8.- INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	59
9.- CONCLUSIONES	60
10.- BIBLIOGRAFIA Y FUENTES	68
11.- ANEXOS - reactivos	79

1.- INTRODUCCIÓN

El voto, cuya etimología es el término latino *votus* (expresión pública y solemne de la voluntad), se ha vuelto expresión de una preferencia ante una opción. Entre los romanos, era la expresión pública de un deseo o anhelo en circunstancias solemnes. En el siglo XV se amplió al concepto de deliberación, de expresión de una opinión ante una cuestión que se encuentra en debate. En el siglo XVIII se refiere a una decisión tomada por una asamblea o grupo mediante votación. No fue sino hasta el siglo XIX que designó la expresión de un sufragio electoral. El acto de votar puede verse como una manifestación significativa de la democracia, como condición necesaria para su existencia. Los gobiernos la toman como símbolo de libertad ciudadana, y se ufanan de que exista. (Entiendo por libertad ciudadana la posibilidad de pensar, actuar y expresarse según nuestra voluntad propia, dentro de un entorno de respeto de nuestros derechos civiles y políticos, limitados únicamente por las leyes). Y de fundamental importancia es que en el resultado de una elección se pueden jugar los rumbos de los Estados.

La decisión del sentido del voto obedece a una miríada de factores. Los relativos al candidato fueron (en mi opinión) bien analizados por Alsamydai y Al-Khasawneh, (2013) que los visualizan en cinco componentes:



Entre las características personales sobresalen el capital político, la motivación mostrada y la imagen que proyecte el candidato. La historia

política incluye la participación en elecciones anteriores, la posición dentro del partido, los puestos desempeñados previamente. La credibilidad es referida a género, nivel de educación, edad, ocupación. La administración de la campaña incluye a la organización de eventos masivos y su alcance geográfico, y a la abundancia de voluntarios que apoyen durante la campaña. Finalmente, el contacto y la comunicación toman en cuenta los recursos disponibles para publicidad, folletería, uso de correos y medios sociales. Y en ciertos casos, trucos, dádivas, regalos, coerciones por los partidos en competencia.

El análisis anterior coincide casi en todo con el del finlandés Ikka Ruostetsaari (2015) que mediante análisis de regresión identificó los cuatro factores de a) experiencia, b) factores sociales del votante, c) organización de las campañas, y d) inversión en publicidad; dejando al número de votos como variable dependiente.

Aquí nos ocuparemos solamente de dos modalidades de comunicación de los candidatos.

En su afán por conquistar el poder, los candidatos a posiciones políticas han estado procurando la preferencia de los electores mediante técnicas de venta que se originaron en las empresas comerciales, como propaganda, eventos de relaciones públicas, patrocinios, etc. Esto significa las más de las veces estar presente en los medios masivos, intentar presentarse bajo su mejor cara, y minimizar u ocultar las propias desventajas.

La manipulación interesada de los ciudadanos con fines electorales la considero como una inquietud disciplinaria de la Ciencias Sociales, en particular de la Ciencia Política. Este trabajo pretende contribuir al

conocimiento de la relación entre dos tipos de mensaje y el sentido del voto por parte del ciudadano. La diferencia entre ambos mensajes estudiados consiste en que se disecan en racional y emocional para efectos de comprensión, pero se comportan orgánicamente en la toma de decisiones, tendiendo a predominar una de las dos causas.

Para fines de este estudio, se trató de producir estímulos tan diferentes como fuera posible, cargados de notas emocionales o racionales. Se reconoce empero que en el comportamiento humano ninguno ocurre en forma pura, sino que ambos se combinan cuando tomamos decisiones.

La reducción de la dicotomía histórica entre ambas fuerzas es ilustrada así por Valérie Buron (2007:1):

“Una de las mayores revoluciones de la psicología y de las ciencias cognitivas de los últimos años se encuentra en la idea y la demostración de que nuestras emociones se encuentran efectivamente en el centro del funcionamiento de nuestro sistema cognitivo, que las decodifica gracias a las señales provenientes de nuestro cuerpo. Anteaayer se culpaban. Ayer se empezaba a descubrir su importancia. Hoy se les escucha (...) Obran sobre nuestras tomas de decisiones, nuestros aprendizajes y nuestros recuerdos”.

(Desde los años 80 se habla de “inteligencia emocional”).

En este documento se analizan las dimensiones racional y emotiva que definen la intención de voto, a través de un breve ejercicio de comparación entre dos mensajes o plataformas o estilos de comunicación política, en cuanto a la reacción y simpatía que causen en un segmento de votantes. La

respectivas USP (*Unique Selling Propositions*) tomaron la forma de mensajes emocionales o racionales. Esto en el contexto actual de la aplicación de técnicas de mercadotecnia en la esfera política.

La primera consideración parte de la dificultad para emitir un voto racional, en una elección a puestos de elección popular.

1. La información sobre los candidatos proviene de organizaciones políticas, que la presentan en forma parcial y sesgada de acuerdo con sus intereses. Quien deseara información objetiva sobre dichos candidatos, sus talentos y sus posibles prioridades, tendría que destinar tiempo y recursos para obtenerla y aún analizarla, pues no es fácilmente accesible. ¿Qué proporción del electorado lleva a cabo este esfuerzo?
2. Los candidatos vistos como opciones sólo son sustituibles entre una parte del electorado – los indecisos – y no entre los partidarios convencidos de su preferencia por algún candidato o partido. Éstos se habrán inclinado ya por alguna opción alejada del centro, es decir, claramente diferenciada, y sus simpatías políticas han quedado definidas. Por eso los *target* más atractivos de las campañas de comunicación no son los componentes del “voto duro”, sino los segmentos que todavía no han alcanzado convicciones firmes.
3. Si los candidatos fueran mercancías, podríamos equiparar la utilidad de uso con la satisfacción que podemos esperar al consumirlos. ¿Y qué es el voto, sino un comportamiento de consumo? En otros términos, al emitir nuestro sufragio, estamos comprando algo. ¿Qué estamos adquiriendo? ¿Resultará positivo el “valor entregado”? Las fotografías rebosantes de *photoshop* y las puestas en escena abundantes en acarreados no sirven para

imaginarse siquiera la utilidad (el beneficio) esperable. Es decir, estamos comprando imágenes.

Los comentarios anteriores ilustran las dificultades de una decisión racional, originadas principalmente en el sesgo y la carencia de información, aunados a nuestra capacidad limitada para el análisis, (debida a usos alternos del tiempo y a nuestra propia naturaleza humana con límites a la inteligencia). Por esas causas, la alternativa dominante para sustentar nuestras decisiones será la opuesta, la emocional. Nos guiaremos por imágenes, rumores y chismes, y por los *avatares* que los mercadólogos políticos habrán decidido introducir en los medios electrónicos y sociales, a fin de seducirnos.

En este documento, se propone identificar algunas opiniones de autores contemporáneos sobre la similitud entre el acto del voto y el acto de compra, y plantear la influencia de los factores emocionales sobre ellos.

Tras comentar el interés del tema, se precisarán objetivo y pregunta de investigación, y se explicará la razón de seleccionar jóvenes como fuentes de información.

Enseguida se intentará describir las ideas de emocionalidad y racionalidad, para posteriormente comentar su uso en mercadotecnia política y sobre todo en su componente de comunicación masiva.

Para ubicar el concepto mercadotécnico – que sintetizo como adaptación al cliente, dentro de limitaciones financieras – se presenta más adelante un breve resumen de su aplicación al ámbito electoral, y de su evolución hasta nuestros días.

2.- JUSTIFICACIÓN

El tema que se aborda puede representar aportaciones sociales en distintas dimensiones.

Al público en general, sin mayor conocimiento que el derivado de los medios de comunicación masiva, pero interesado en conocer más de los procesos políticos, le puede aportar elementos para ampliar su nivel de información. Ante la exposición de los efectos de la comunicación electoral con enfoque comercial, quizá se favorezcan reflexiones individuales, que podrían culminar en mayor y mejor manejo y crítica de los procesos, que hoy son sesgados y enajenantes.

A los candidatos a puestos de elección popular, les puede brindar un punto de vista técnico útil para comprender y sustentar decisiones de campaña. Y sobre todo a establecer temas discursivos (“elementos de lenguaje”) y compromisos acordes con las expectativas de los ciudadanos.

En lo personal, me beneficia en dos formas. Una, eleva mi comprensión de los procesos de comunicación política, y mi capacidad de evaluación de los mismos. Eso podría ayudar en la atracción de nuevos clientes hacia una de mis actividades, la consultoría en estrategias de comunicación. Y dos, aporta a mi valor personal como técnico y ser humano. Decía Condorcet que “entre más informado se encuentra un pueblo, más difícil es entender sus sufragios (...) Hasta bajo la más libre de las constituciones, un pueblo ignorante es un esclavo”. (*Cinq Essais sur l’Instruction Publique*, 1791-1792).

3.- OBJETIVO

Usar un análisis comparativo de dos anuncios electorales – racional y emocional – para discutir las reacciones que influyen sobre la intención y el sentido del voto, entre jóvenes estudiantes del NSE B/C¹, de 20 a 25 años, radicados en la zona metropolitana de Guadalajara.

Se propone trabajar con jóvenes estudiantes universitarios porque se supone que conservan mayor flexibilidad que sus mayores, y estructuras cognitivas más flexibles en cuanto a su pertenencia o lealtad hacia alguna corriente de pensamiento político. Se prefiere un NSE B/C porque se supone que habrán procesado más información que los niveles inferiores, debido a que con frecuencia el nivel cultural de los hogares de estos niveles es mayor que en los estratos inferiores, derivando en el abordaje de algunos temas políticos en el seno familiar.

4.- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS, VARIABLES

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué tipo de comunicación, racional o emocional, causa más efectos sobre la decisión de un grupo de estudiantes jóvenes de votar por determinado candidato en un proceso electoral?

¹ La AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión) clasifica a los hogares en siete niveles “de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes”. En síntesis, los niveles B y C son de clase media hacia arriba.

HIPÓTESIS

En la emisión del voto de los jóvenes en favor de algún candidato intervienen más factores emocionales que racionales.

1. La decisión racional es imposible. La información masiva (originada en los Planes de Mercadotecnia de los partidos) es insuficiente y sesgada, no permite sustentar pronósticos relativos a las futuras políticas públicas, ni tampoco sobre los niveles de bienestar personal futuro.
2. Los votantes son escépticos en cuanto a la contribución de su voto individual sobre las políticas públicas que emprenderán los candidatos. Eso hace que le concedan poca importancia, con la consecuencia de que no vale la pena el esfuerzo de racionalización.

VARIABLE DEPENDIENTE: Reacciones psico-fisiológicas de sujetos receptores de mensajes políticos.

VARIABLES INDEPENDIENTES: Dos tipos de comunicación política, fundamentados en elementos racionales y emocionales.

5.- MARCO TEÓRICO

51.- EL VOTO COMO ACTO DE CONSUMO

¿Qué sabemos del voto como acto de consumo?

Conviene aclarar que se acude a esta denominación para ubicar el concepto en el ámbito de la mercadotecnia. En este capítulo se presenta, a través de las opiniones de distintos autores, la importancia que les conceden a ambas plataformas de comunicación, la racional y la emocional.

Han sido numerosos los investigadores que han analizado formas de medir las dimensiones de las imágenes de personajes políticos.

Guzmán y Serra (2009:208), en un artículo sobre marketing político, consideran a los candidatos como productos, y a los partidos como marcas comerciales. Proponen entonces aplicarles a los candidatos la popular tipología de marcas comerciales de Aacker, que las categoriza en los clásicos “cinco grandes” factores de la personalidad: extroversión, agrado, conciencia, estabilidad emocional y apertura. Este esquema ya había sido desarrollado a partir del análisis factorial de miles de adjetivos en distintos países, y ha sido utilizado en el análisis de numerosos perfiles de personajes políticos. Su adaptación por estos autores a México en 2006 partió de una encuesta a 1,144 votantes de 88 distritos electorales, y precisó y amplió el significado de cada factor.

Empero, para los fines de este trabajo, lo importante es la facilidad con que los métodos de la mercadotecnia comercial se pueden aplicar al ámbito político. Estos mismos autores afirman que “las campañas políticas han evolucionado de fundarse sobre lo básico, hacia la adopción de una orientación mercadotécnica [...] la imagen ha ganado peso frente a las políticas”.

“Redlawsk y sus colegas han mostrado evidencia convincente de que las respuestas afectivas ante la información tienen consecuencias directas sobre el proceso de decisión del voto”. (Civettini y Redlawsk 2009:127).

“Los análisis muestran que, consistentemente con las expectativas, las emociones afectan al voto indirectamente, modificando la importancia relativa de los componentes “de hábito” (inclinación hacia un partido) frente a los “razonados” (problemas y líderes). (Kiss, 2012:2)

Rosario Aguilar (2012:141-158) demostró que, aunque las decisiones políticas deberían tomarse sobre bases racionales, las campañas electorales se sustentan sobre mensajes emocionales – y toma como ejemplo la campaña de Peña Nieto para la presidencia, en la que el uso de anuncios coloridos, música alegre e imágenes de personas, producían reacciones de orgullo y entusiasmo.

Coincide el francés Thierry Vedel (2009): “las estrategias electorales conceden una importancia creciente a la imagen de los candidatos, y se esfuerzan en construirla mediante actos simbólicos, acontecimientos, puestas en escena e historias”.

Usando las mismas cinco categorías de marcas comerciales de Aacker, Hoegg y Lewis (2011:895-909) estudiaron la relación entre el aspecto físico de un candidato y las características de personalidad que las personas le atribuyen al verlo. Demuestran que, detrás del espacio perceptual, existen rasgos identificables que se comunican visualmente y pueden explicar la opinión que la gente se forma de él. La apariencia física más adecuada para un republicano no es la misma que para un demócrata. Por ejemplo, el partido demócrata goza de una imagen más positiva en temas económicos, pero el republicano lo supera en cuanto a capacidad de administración general del gobierno. Puede recordarse que “una apariencia de los candidatos consistente con los estereotipos de partido elevará la preferencia y la proporción de votos”.

En mi opinión, las citas anteriores coinciden en dos elementos: Uno, el enfoque de “venta” de los candidatos; y dos, el papel destacado de las reacciones emocionales sobre el sentido de las votaciones.

52.- EMOCIÓN Y RAZÓN

Parece existir complementariedad entre las dos fuerzas que actúan sobre nosotros. Raymond Bauer (1967) postuló que siempre actuarán ambas, aunque existirá un predominio (que puede ser dominante) de una sobre la otra, en función del riesgo percibido. Este riesgo depende a su vez del costo supuesto de algún error, comparado con el beneficio esperado.

Algunas características de estas fuerzas, que pudo identificar el autor, son:

EMOCION:

Etimología E-MOTIO, de *emotum* supino de *movere*. Movimiento fuera de uno. Movimiento de la sensibilidad.

Evaluación de un estímulo.

Respuesta adaptativa rápida, impulsiva.

Reacción psicológica de comportamiento.

RAZÓN:

Etimología RATIO, medida, cálculo.

Manera de pensar fundada en razones y lógica.

Adecuación entre razones y acciones. Coherencia.

Universalidad.

Dos campos: de pensamiento y de comportamiento.

“Facultad del espíritu encaminada a establecer criterios de verdad o falsedad, y dirigir las acciones de acuerdo con los fines”.

Una síntesis de las características destacadas de ambos planteamientos es formulada por Haidt (2001:818):

SISTEMA INTUITIVO

Rápido y poco esfuerzo

El proceso corre automáticamente

Proceso inaccesible, conscientes sólo los resultados

SISTEMA DE RAZONAMIENTO

Lento y requiere esfuerzo

Proceso intencional y controlable

Proceso accesible y perceptible

No requiere atención	Requiere atención, que es limitada
Proceso en paralelo	Proceso secuencial
Adaptación a esquemas, proceso metafórico, holístico	Manipulación de símbolos, pensamiento analítico
Común a los mamíferos	Exclusivo de los humanos
Dependiente del contexto	Independiente del contexto
Dependiente de la plataforma (cerebro y cuerpo)	Independiente de la plataforma

La pregunta consiste entonces en detectar en qué circunstancias una de ellas es definitiva para la acción.

El elemento principal del enfoque racional consiste en que el hombre procura siempre maximizar su beneficio, optimizar su bienestar. Esta postura ha sido muy difundida por los economistas, porque sólo así pueden formular teorías (por ejemplo, una curva de demanda no corresponde a un individuo, sino a un promedio). Podemos encontrar antecedentes de esta forma de pensar desde los clásicos griegos, y un gran desarrollo de la misma en Maquiavelo (1513), Hobbes (1651), Locke (1690). Entre los contemporáneos, mercadólogos como McCarthy (1971), McDaniel (1993) o Kotler (2012), y teóricos de las decisiones como Drucker (1974) o Simon (2014).

Las críticas más frecuentes al comportamiento racional parten de los requisitos que lo sustentan: necesidad de disponer de información completa, competencia en el análisis de la misma, e involucración en la toma de decisión. Puede notarse que las tres condiciones encuentran rápidamente sus límites: tanto la información cuanto nuestra capacidad de raciocinio y nuestra percepción de la trascendencia del voto siempre son limitadas y sesgadas. Es decir, un voto totalmente racional resulta imposible.

Por el contrario, las teorías del comportamiento humano, especialmente en circunstancias de consumo, y en particular las derivadas de los modelos de estímulo-respuesta, coinciden en la imposibilidad de acceder al

funcionamiento de una *black box* intermedia. Los mejores modelos no van más allá de listar y agrupar factores de influencia. Por ejemplo, el modelo clásico y aún vigente de Howard-Sheth (1969) incluye en la “caja negra” a grupos de factores vinculados con características individuales, como personalidad, actitudes, procesos de decisión; y esos factores a su vez están modelados por la sociedad, la mercadotecnia y el entorno de compra. Ambos grupos de factores, endógenos y externos, constan de numerosas variables. A eso se sumará un *feedback* que a su vez se integrará a la “experiencia total”.

El comportamiento electoral emocional reconoce nuestra subjetividad, y ha sido confirmado por diversos experimentos, como los de Aguilar (2013), Guzmán y Sierra (2009), Hoegg (2011), o Kiss (2012). A ello han contribuido teóricos como Civettini y Redlawsk (2004), o Mazzoleni (2010).

Los críticos del voto emocional no se centran en el mecanismo de decisión, como en el caso opuesto, sino en las consecuencias del mismo. La emisión de un voto emocional significa una reducción del espíritu crítico, una decisión imprudente que no toma en cuenta ninguna consecuencia. Se vuelve manipulable. Y constituye una negación de la democracia, cuya base radica precisamente en la competencia de los electores, y en su capacidad para evaluar proposiciones y candidatos.

53.- EMOCIÓN Y RAZÓN EN LA TOMA DE DECISIONES

Raymond Bauer realizó en 1967 un análisis clásico de la forma de tomar decisiones en situaciones de consumo, conocido como “*continuum de Bauer*”. Resulta elocuente porque fue el primero en vincular el grado de razón o emoción con la magnitud del riesgo percibido. La idea central es que la emoción domina en las decisiones de bajo riesgo (en las que las consecuencias de un error no serían catastróficas), y va predominando la

razón a medida que se eleva el riesgo percibido. Si aceptamos que en efecto el voto es equiparable a un acto de consumo, será lógico un voto emocional cuando la involucración es reducida (por desinterés o ignorancia); y racional cuando se visualizan mejor las consecuencias del comportamiento. (Símil con la forma aristotélica de la prudencia: administración del riesgo). Por ejemplo, esa fue la *Unique Selling Proposition* de la campaña contra López Obrador en 2000, bajo el slogan de “un peligro para México”. El propio Bauer clasificó los satisfactores en cuatro: consumo no-duradero, consumo duradero, industrial no-duradero e industrial duradero; y mostró que el componente racional, poco importante al principio del *continuum*, se va elevando en paralelo con el riesgo. Por ejemplo, es más problemático equivocarse en la compra de un automóvil que en la de una aspiradora, por lo que “se analiza” más.

“Mostramos que la propensión al riesgo en la decisión del voto se convierte en relevante, determinante y posiblemente inercial para una elección”. (Ponce *et al* 2012:94)

No son pocos los autores que se inclinan por motivadores emocionales, por estímulos formados por imágenes, música, colores y situaciones que apelan a la sensibilidad o a la dimensión sensitiva de la persona.

Sociólogos y psicólogos se remiten con frecuencia a un modelo, rústico si se quiere, del funcionamiento de nuestras mentes al tomar decisiones. Se le conoce generalmente como “esquema psico-social” y es del dominio público. En él se postula que nuestras decisiones siguen una secuencia de tres etapas o niveles: cognoscitivo, afectivo, conativo (sinónimos: intelectual, emocional, motivacional).

1. Nivel cognoscitivo, intelectual o de percepción. Es el superior, sede de la inteligencia y de la memoria. A ese nivel se desarrollan los razonamientos lógicos. Pero, para nuestros fines, lo importante es que ahí se registran las percepciones o, generalizando el concepto, es donde se reciben los estímulos de todo tipo, internos o externos. Por ejemplo, un mensaje de propaganda política.
2. Nivel afectivo o de actitud. Los estímulos recibidos son ahora calificados: agradable-desagradable, bueno-malo, sencillo-complejo, atrae-rechaza. Ante un mismo estímulo, esta reacción emocional cambia en función de la historia y circunstancias de cada individuo (su “experiencia total”), sus valores, creencias, marcos referenciales y vivencias particulares.
3. Nivel motivacional o de comportamiento. Las reacciones emocionales del nivel anterior determinan ahora cierto comportamiento. El sujeto reacciona con tendencias (físicas o anímicas) de aceptación o rechazo, compra o abstención, propensión hacia un producto o una marca, simpatía o antipatía, voto en algún sentido.

Ejemplo clásico: un turista recorre un sendero en África, y se topa con un león (percepción). Siente miedo ante el felino (emoción) y corre hacia un árbol (comportamiento). Pero ¿qué sucede si el turista es un cazador? Una percepción idéntica detona distinta reacción y conducta: codicia, cortará el arma, y apuntará con cuidado para cobrar la pieza.

Además, el esquema considera que, en los tres niveles, existen dos dimensiones, consciente y no-consciente. Esto significa que el individuo puede o no tener conciencia de sus percepciones, reacciones afectivas y hasta comportamientos. Su ubicación en el no-consciente explica las simpatías o antipatías cuya causa no se puede verbalizar, hacia ciertas personas, mensajes, productos – o candidatos. También puede explicar el

fenómeno de las “compras de impulso”. El modelo también especifica que “puede haber cambio de lado cada vez que hay cambio de nivel”, o sea que se puede adoptar un comportamiento (por ejemplo un voto a favor de alguien) sin conocer ni el nivel de información ni la reacción emocional. La pregunta de ¿por qué? se responderá con un estereotipo socialmente aceptable. (Las causas reales pueden inferirse mediante técnicas de investigación cualitativas, entre ellas las proyectivas y los populares *focus groups*).

En conclusión, al recibir información político-electoral, se puede percibir el contenido del mensaje conscientemente o no darse cuenta en absoluto. Ese mensaje o estímulo provocará reacciones agradables o desagradables, que a su vez gobernarán el comportamiento.

Asimismo, las teorías de comportamiento del consumidor – entre las que destacan las derivadas de modelos de estímulo-respuesta – incluyen entre ambos una “caja negra” en la que se procesa la información disponible, pero reconocen la imposibilidad de saber exactamente lo que sucede dentro de ella. Los mejores modelos no van más allá de listar y agrupar múltiples factores de influencia. Por ejemplo, el clásico de Howard-Sheth incluye en la “caja negra” a tres grandes rubros: personalidad, actitudes, y procesos de decisión, sometidos a factores de influencia como el entorno social, el mercadotécnico, y las circunstancias de la compra. A eso se suma en el tiempo un *feedback* que, a su vez, se integrará a la “experiencia total”.

55.- EL VOTO RACIONAL

La teoría del voto racional tiene su origen en el siglo XVIII, cuando nacieron nuevas formas de pensar, centradas en la razón y el libre arbitrio, rediseñando a un “hombre nuevo” emancipado del yugo religioso. Desde luego, Kant: “el estado de tutela es la incapacidad de usar el propio

entendimiento sin la conducción de otro". La teoría supone que los electores están bien informados, interesados y competentes. Votarán entonces por la alternativa que les parezca que maximiza el beneficio, es decir racionalmente.

El voto racional es un concepto de la ciencia política que considera al elector como un individuo guiado por alguna forma de racionalidad, que Anthony Downs (1957) equipara con eficiencia, ya sea en el sentido del voto o en los determinantes del mismo. El concepto supone el advenimiento de un elector nuevo, ya no determinado por sus pertenencias sociales (clase social), ni culturales (religión), ni económicas (patrimonio); sino que se auto determina en forma autónoma y libre de acuerdo con sus propias capacidades de raciocinio.

Es una manifestación de la facultad de pensar, de combinar ideas, de comunicarse en forma lógica, y de reflexionar, por inducción o deducción.

Una decisión racional necesita que se cumplan dos prerequisites en quien la toma: debe existir una preferencia, y ésta debe ser transitiva. ($A > B$; $B > C$; $\Rightarrow A > C$)

En general, se considera que un comportamiento totalmente racional significa tres dimensiones: información completa, sustituibilidad de opciones, y maximización de la utilidad de uso.

Con mayor detenimiento, el comportamiento racional requiere de:

En el sujeto:

- Objetivos claros.
- Evaluación de alternativas. Ranguero.
- Consistencia en el tiempo.

En el proceso:

- Información perfecta. Suficiente, objetiva y oportuna.
- Probabilidad. La información debe ser bastante para poder estimar la probabilidad de ocurrencia de los resultados de cada alternativa.
- Costo-beneficio. La información también debe ser capaz de sustentar un análisis de costo-beneficio.

Este costo-beneficio puede responder a un proceso de maximización del bienestar (cfr. Becker, 2013: “los individuos deciden... sopesando los costos y beneficios”) o sólo a una reducción de disonancias cognitivas.

Anthony Downs fue el primero que estudió los comportamientos electorales, postulando que los electores procuran su propio interés al formular su voto. En consecuencia, los votantes se inclinan por el candidato que creen implementará las políticas públicas que prefieren, y por su lado los candidatos prometerán implementar las políticas que maximicen sus probabilidades de ganar una elección.

Para empezar, Downs cuestiona desde la racionalidad del acto de votar. Su argumento es que, si el beneficio que se obtendrá de la participación es $pB - C$, (en donde p es la probabilidad de determinar el resultado con un solo voto², y B el beneficio neto que obtiene el individuo - la diferencia entre su situación en caso de triunfar su candidato, comparada con la de su derrota). Como p es cercano a 0, también lo es el beneficio esperable, por tanto muy inferior a C que es el costo de la participación. De donde “un individuo racional debería abstenerse de votar”.

Por lo demás, si el costo del voto es reducido, no se justifica una inversión elevada en la generación de información.

² Caso extremadamente raro. $p = 1 / 16,000$ en elecciones para el Congreso de Estados Unidos, sucedió en Buffalo, N.Y. en 1910.

Y sin embargo la gente vota.

El enfoque teórico toma en cuenta que el acto de votar tiene un costo (tiempo, costos de transferencia) y produce poco beneficio directo (satisfacción del deber cumplido). Sin embargo, los electores votan, demostrando que otros beneficios son mayores que los costos: defender sus ideas, sus esperanzas, oposición a ciertos temas, procurar una identidad, etc., y en particular cumplimiento de una norma social que postula que “los que votan son ‘buenos ciudadanos’”. Patricia Funk (2005) escribe: “existe una norma social fuerte en virtud de la cual un buen ciudadano debe votar”.

Lo anterior significa que el voto no es sólo cuantitativo, sino que incluye componentes simbólicos, y en particular las características percibidas del candidato. Esto permite concebir al acto electoral como un acto económico de maximización (escuela del *public choice*), coincidencia de una demanda de los ciudadanos con una oferta política de los candidatos, dentro del mercado de bienes políticos.

Por su parte, Schepsle y Boncheck (1997) definen al voto racional como aquél “que coincide con las preferencias” a partir de la comparación de alternativas transitivas, en un constante comportamiento de maximización, y reconocen que eso sería sencillo en un ambiente de certidumbre. Empero, ese enfoque racional “puede incluir efectos y emociones”.

Uno que no va de acuerdo con eso es Caplan (2007). Afirma que, según las teorías del elector racional, la información imperfecta no es un obstáculo mayor para la democracia, porque los errores que cometen los electores son aleatorios – los de unos compensan a los de otros. El “milagro de la agregación” es falso, porque los errores no son aleatorios sino sistemáticos. Mientras los consumidores seleccionan de acuerdo con sus preferencias, los

electores deciden según sus creencias y sus valores. Es decir que el elector no es racional, sino que vota con sus emociones. Según Caplan, el paralelismo entre elector y consumidor es fuente de confusión. Para él, los consumidores tienden a ser racionales porque, si se equivocan, incurren en el costo de su error. Pero para el elector es reducido ese costo del error, porque un voto individual tiene un efecto casi nulo.

De ahí su rechazo a la hipótesis del “elector egoísta”. No se vota procurando maximizar el bienestar individual, sino el bienestar colectivo. Los electores simplemente responden a una preferencia por el bien común.

El altruismo resulta barato en las urnas.

56.- COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Para efectos de comprensión las ideas centrales serán referidas en orden cronológico, pues al final se presenta un análisis de las similitudes y diferencias entre ellas y su evolución en el tiempo.

Angus Campbell (1976) analizó encuestas longitudinales de tres elecciones en Estados Unidos (1948, 1952 y 1956), Quiso definir los principales factores de influencia sobre el sentido del voto, encontrándolos en la identificación con un partido en particular, y centró su atención sobre la estabilidad del voto en favor de ese partido. Se le considera como uno de los padres del “Modelo de Michigan”, que plantea una ruta o secuencia que sigue el ciudadano para decidir el sentido de su voto, en función de cierta identificación sociológica y partidaria. Declara que esa identificación es con frecuencia heredada de los padres. Esa identificación, o vínculo emocional, se va construyendo al paso del tiempo, y llega a ser tal que cause una distorsión de la percepción de lo que nos conviene (*perceptual screen*) en función de esa orientación partidista. Esa identificación puede llegar a ser mucho más importante que los postulados del partido. La identificación

partidista puede cambiar con el tiempo, en especial si cambia el entorno social del votante, causando una desalineación ante el partido, cuando éste cambia su comportamiento tradicional.

Morris Fiorina (1981) adoptó un enfoque más utilitario del voto, tomando como factor decisivo esta pregunta a los partidos ¿qué has hecho por mí últimamente? Ante una respuesta positiva, los electores recompensan a un partido votando nuevamente por el.

Esta forma de ver, basada en la teoría de recompensa-acción, se califica de contraria al voto prospectivo, que toma en cuenta lo que se espera en el futuro. El ciudadano consagra entonces más atención a los resultados pretéritos que a los instrumentos de política pública futura.

La secuencia de la reflexión toma esta forma:

Plataformas ideológicas de partidos	+	Estimación del desempeño del partido en el poder	+	Estimación de qué hubieran hecho otros	⇒	Cuál servirá mejor mis intereses en el futuro
---	---	---	---	--	---	--

En otros términos “promesas” + desempeño = identidad de un partido”.

La evaluación, como puede verse, supone poca influencia del ciudadano en la conformación de las políticas públicas, y también puede ser mediada por terceros, por los medios masivos y por los líderes de opinión.

(Viene a cuento citar la frase de James Farley, que fue gerente de campaña de FDR en 1928 y 1930: “La mayoría de las elecciones ya están decididas antes de que la campaña empiece”).

George Markus (2017) inicia reconociendo dos fuerzas emocionales que orientan el sentido de los votos: ansiedad y entusiasmo. La primera se percibe como un conjunto de amenazas y situaciones novedosas, y deriva en el abandono de las pistas habituales para decidir el voto. La segunda lleva al interés y a la involucración, y detona un proceso cognitivo y emocional en el que ambas emociones quedan comprometidas y se apoyan mutuamente. De suerte que “las emociones apoyan, más que obstaculizan, el razonamiento político y mejoran la calidad de la vida democrática”.

El miedo y la ansiedad cambian ante un candidato u otro, lo mismo sucede con los acontecimientos políticos; ambos influyen sobre las decisiones.

(Puede notarse el parentesco con la teoría BIS/BAS de Gray).

Tanto ansiedad como entusiasmo pueden presentarse simultáneamente, y para analizar la intensidad de cada uno, los autores elaboraron mapas preceptuales no métricos en 2-D, usando reacciones a la campaña Carter-Reagan. Postulan que “el entusiasmo afecta directamente las preferencias en el voto... en tanto que la ansiedad prácticamente no tiene impacto en la selección” (p. 677); sin embargo la ansiedad sí reduce el *partisanship* (p. 677).

Desde otro punto de vista, Sydney Verba (1995) reconoce que unos ciudadanos tienen más voz que otros, debido a inclinaciones personales pero también a diferencias en el acceso al dinero y a la información. Confirma la teoría de Tocqueville en el sentido de que la democracia en los Estados Unidos tiene su raíz en la sociedad civil. La participación puede ser multiforme: como votantes, como colaboradores en las campañas, como donadores, como activistas o como antagonistas. Todo depende de la propia involucración con la familia, la escuela, el medio laboral, las asociaciones o clubes, y la religión.

Determinantes de la participación son los recursos personales, el compromiso psicológico con una causa, y el acceso a redes de comunicación. Quienes gozan de mayor igualdad pueden enviar mensajes diferenciados a los distintos líderes políticos.

Andre Blais (2000) parte del modelo de la selección racional, pero para cuestionarlo. Retoma la comparación entre el costo del voto y su beneficio (desarrollado por Downs) y cuestiona las razones que rigen los mayores porcentajes de votación. Encuentra que son

- mayor democracia
- mayor PIB
- mayor educación
- mayor edad

Adopta una definición amplia del costo del voto, como tiempo, generación y proceso de la información; y la contraparte de beneficio la ubica en un sentido del deber y en un motivador ético.

La cultura occidental se encuentra comprometida con la razón, con la toma de decisiones basadas en el raciocinio – también en materia política. Lo que Markus plantea en este artículo es que la inteligencia emocional aumenta y coopera con la razón, en vez de oponerse a ella. “La ansiedad reduce la confianza en las decisiones ya tomadas, y al hacerlo alienta la cognición y estimula el tipo efectivo de reconsideración que los teóricos de la democracia esperan de los ciudadanos democráticos” (p. 61)

La afirmación anterior se sustenta en estudios mediante paneles: cuando la gente siente ansiedad, aversión o entusiasmo ante noticias sobre política, esas evaluaciones afectivas entran en resonancia con otras evaluaciones emocionales y comportamientos de búsqueda de información.

Donald Green (2002), al analizar la inclinación por cierto partido, la hace desarrollarse a partir del autoconcepto del ciudadano, que sería el que determina la misión de la política y el sentido del voto.

Hace notar una divergencia de teorías entre las de identificación (como en Downs) y las de evaluación (como en Fiorina).

Esa inclinación partidista (*partisanship*) el autor la asemeja a la religiosa, que se forma a temprana edad y se incorpora a la forma de ser. Al estar integrada a la personalidad, puede incluir cierta distorsión de las informaciones que no refuercen dicha simpatía. Influyen decisivamente la conciencia de pertenencia a un grupo social, y la percepción de la propia posición en el mismo. De modo que los criterios principales para orientar la votación son demográfico, social, racial y regional.

El resultado es que las simpatías y el sentido de los votos son bastante estables en el tiempo.

Ted Brader (2005), a partir de la creciente popularidad de la teoría de la inteligencia emocional, y de la teoría BIS/BAS de Gray (1987), realizó un experimento consistente en someter a los integrantes de dos muestras a dos grupos de anuncios políticos, uno de mensajes con una producción sugerente de entusiasmo (imágenes felices y música alegre) y el otro sugiriendo miedo (imágenes en ByN y música discordante). Los formatos fueron de anuncios de TV, y cabe destacar que el contenido (*copy*) fue igual en ambos casos, cambiando solamente las imágenes y la música de apoyo. Hubo un grupo testigo con mensajes neutros. La muestra ascendió a 286 sujetos, la herramienta de medición fue una escala 1-4. Al término del experimento, se preguntó a los participantes que recordaran “cómo se habían sentido”. Al correr una comparación pareada (*paired comparison*), encontró que quienes vieron los anuncios de miedo reportaron haber sentido mayores niveles de ansiedad que los que vieron anuncios con imágenes neutras, en tanto que los

que vieron anuncios de entusiasmo, con imágenes concordantes, se dijeron más animados y esperanzados que los espectadores de los anuncios neutros.

Richard Lau y David Redlawsk (2006) notaron que la investigación tradicional sobre el comportamiento de los votantes ha seguido un enfoque macro, y ha definido como factores externos al status, a la situación socio-económica, a la simpatía por algún partido, y a las características demográficas. Para complementar esos hallazgos, decidieron realizar un estudio con orientación micro, a nivel de laboratorio, para lo cual pusieron en contacto a una muestra de sujetos con diversa información típica de las campañas políticas: series de encabezados de prensa, patrocinios y *endorsements*, biografías, imágenes, citas de discursos, y slogans.

Encontraron que los votantes toman su decisión por alguno de estos cuatro caminos:

- Selección Racional
- Modelo de Michigan
- Modelo Espacial
- Modelo de Racionalidad Acotada

En el modelo de selección racional, los individuos acuden al razonamiento, buscan información y la analizan. Son motivados por su interés personal. Se basan sobre información tanto retrospectiva cuanto prospectiva.

El modelo de Michigan (también llamado de socialización temprana y consistencia cognitiva) reconoce en el proceso de decisión la importancia de las creencias, de los supuestos y de los sesgos. Influye la afiliación partidista. Los votantes buscan ante todo consistencia, comparan la nueva información que va surgiendo con la que ya tienen. Tratan de confirmar lo que ya creen.

El modelo espacial (también llamado “rápido y frugal”) lleva al uso de pocos criterios que se consideran prioritarios. Se analiza escasa información, pero

referida a esos temas. Las decisiones son rápidas. Se encuentran presentes criterios de descalificación implícitos y prejuicios.

El modelo de racionalidad acotada (o intuitivo) significa un proceso heurístico, que integra estereotipos y emociones. La idea es minimizar las disonancias del sujeto. La información se reúne sin orden, al azar. El votante no le concede mucha importancia al sentido de su elección.

Las vías para decidir el voto parecen más habituales entre ciertos grupos humanos. Así, entre la población joven es más frecuente el modelo racional, mientras que entre los viejos es el intuitivo; los hombres acuden más al racional, las mujeres al de Michigan o al intuitivo; los de mayores conocimientos en política prefieren los modelos racional o espacial, los novatos el de Michigan o el intuitivo.

Asimismo, va predominando el modelo racional a medida que se eleva la diferenciación percibida entre las imágenes de los candidatos.

En 2007, Ted Brader realizó diversos experimentos, dirigidos a conocer las respuestas de la gente a distintos anuncios políticos por televisión. En los reactivos que utilizó dejó constantes los textos y fue cambiando lo demás, especialmente música e imágenes. Usó 1,400 anuncios de candidatos del período 1999-2000, de los cuales $\frac{3}{4}$ presentaban situaciones “de entusiasmo”. Los análisis de regresión múltiple efectuados permitieron alcanzar los siguientes hallazgos:

Los ciudadanos que venían con mayores niveles de información eran más sujetos a ser manipulados por los anuncios emocionales que los menos informados, y quedaban reforzadas sus convicciones anteriores. En tanto que los sujetos menos informados respondían menos a ese tipo de comunicación. Por otra parte, los anuncios de “entusiasmo” polarizaron más que los anuncios negativos (“de miedo”). Los primeros refuerzan convicciones

anteriores, los segundos reducen la confianza en ellas, y “ablandan” el apoyo hacia un candidato. Finalmente, las imágenes en blanco y negro resultaron más eficaces para transmitir los sentimientos de ira.

Markus (2017) reexaminó la dicotomía entre emoción y razón, pues tradicionalmente se les ha visto como opuestas. De hecho, numerosos autores suponen un electorado más competente cuando la razón predomina sobre la emoción. Eso es lo que cuestiona el autor. “La teoría de la inteligencia emocional se ocupa de lo que fundamenta las evaluaciones cognitivas posteriores”. Se remite a Gray: “La actividad neuronal no consciente rige mucho del comportamiento humano”.

El modelo del voto “normal”, tradicional, postula que se vota por un partido más que por un candidato. Es decir, el modelo de la selección racional requiere de comparaciones específicas y de una evaluación racional de las mismas. Pero la ansiedad y el miedo no proporcionan bases para el voto conservador, cuyo soporte es más bien la ira, fuente de juicios intuitivos que orillan a volver a convicciones preexistentes, en tanto que la ansiedad erosiona las convicciones conservadoras.

Markus rechaza los esquemas de un público mal informado e irracional, y también el de un ciudadano siempre racional. Propone una mezcla de ambos, más compleja y más dinámica.

Como puede verse, los trabajos citados pueden dar pie a cuatro grandes líneas de análisis del comportamiento electoral, centrando la atención sobre el ciudadano:

1. “Partidismo”. También llamado “Modelo de Michigan”. Se establece una fidelidad, un apego hacia un partido. Esa simpatía puede haber sido enseñada por la familia desde la infancia (Campbell) o haberse desarrollado con el tiempo, al acumularse la experiencia total (Lau &

Redlawsk). En todo caso, la inclinación por cierto partido ejerce mayor influencia que las promesas de campaña y que el mismo candidato. Esa misma fidelidad lleva al votante a distorsionar la información que recibe, discriminando aquélla que no coincide con sus opiniones.

Es difícil para el sujeto alejarse de esa lealtad, que cambiaría solamente al modificarse sensiblemente su posición social, o entrar en grave desacuerdo con las políticas públicas impulsadas por el partido.

2. Pocos autores están totalmente de acuerdo con la teoría del voto racional. Desde Blais que le atribuye una probabilidad creciente a medida que se elevan otros factores (ambiente de democracia, PIB, nivel de educación, edad) hasta Lau & Redlawsk que la ubican solamente como uno de los cuatro caminos posibles para alcanzar una decisión.

Por otra parte, casi todos incluyen una dimensión emocional en ese proceso.

3. El componente emocional aparece en casi todos los autores, ya expresado como reforzador de una decisión (en Campbell, Brader y hasta Fiorina); ya considerado como parte sustantiva del proceso de decisión, cuando están presentes sentimientos de entusiasmo: Markus al verlo como antídoto de la ansiedad, Brader al remitirse al esquema BIS/BAS y postular que las decisiones “se polarizan” más bajo los efectos del entusiasmo que los de la angustia.

4. Fiorina merece mención aparte, por su visión de un voto absolutamente utilitario, basado en la sola retrospectiva de ¿qué has hecho por mí? (de donde se infiere su corolario ¿qué puedo esperar?),

y sin conceder mayor atención a plataformas o promesas de políticas públicas futuras.

5. Volviendo al binomio racional-emocional, ningún autor revisado plantea oposición u antagonismo entre ellos, sino que todos los ubican como complementarios. Y esa complementariedad es calificada positivamente, como enriquecedora del proceso de decisión. Esto es especialmente notorio en los trabajos más recientes de Brader y de Markus.

(En lo personal, yo me ubicaría como “utilitario-espacial”).

57.- COMUNICACIÓN POLÍTICA

La *American Marketing Association* ha definido mercadotecnia como “función de la organización y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, y para administrar las relaciones con los clientes en forma que se beneficien la organización y sus *stakeholders*”.

La idea central del concepto mercadotécnico se encuentra en el denominado “enfoque al cliente”, que enfatiza la lógica de que las decisiones de las organizaciones se deban basar en las necesidades y gustos de sus consumidores. Es decir, que las organizaciones arrojan resultados superiores cuando obedecen a los dictados de los grupos sociales que buscan atraer.

Asimismo, se acostumbra describir las actividades esenciales de este enfoque con un esquema llamado “de las 4P”: producto, precio, plaza, promoción. (El producto debe tener capacidad de satisfacer, el precio corresponder al valor, la plaza corresponde a la facilidad de acceso, y la promoción a la comunicación masiva y personalizada).

Debido a que incorporan los dos conceptos de enfoque al consumidor y de sistematización de actividades, considero que dos buenas definiciones de mercadotecnia política son:

“Conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer al mayor número de electores y a cada uno en particular, a crear diferencias ante los competidores y los adversarios, y, con un mínimo de medios, optimizar el número de sufragios que hay que ganar en el curso de la campaña”. (Bongrand, 1993)

“Tecnología de comunicación de carácter persuasivo al servicio de un proyecto político”. (Albouy 1999:25)

El primer presidente de Estados Unidos que aplicó en su campaña los dictados de la mercadotecnia fue Ike Eisenhower en 1975 (Jackson 2013:3).

En mi opinión, se pueden identificar tres etapas históricas de la implementación del concepto:

- En los años 50, la comunicación quedaba subordinada al sistema de instituciones, en un entorno de creencias políticas firmes. Los dirigentes políticos no cuidaban especialmente su imagen. La comunicación era autocrática, “descendente”, en un solo sentido. La mercadotecnia era simplemente transaccional, transitiva. (Como la concebía McCarthy, 1970)
- En las décadas 1960-80, la generalización de la cobertura de la televisión multiplicó la posibilidad de comunicarse con muy amplias audiencias, en tanto que los efectos de la modernidad y del pensamiento egocéntrico produjeron un relajamiento de las fidelidades partidistas, La comunicación siguió siendo descendente, pero poniendo atención en las corrientes de opinión pública. Proliferó el uso de estudios de opinión pública y comportamiento a través de encuestas.

Los discursos se tecnificaron, elaborados por profesionales (“plumas”), y se sometieron a *pre-tests*. El enfoque comercial se volvió relacional. (Evolución que analizarán Gronroos, 1994; Baumann, 2005).

- De 1990 a la actualidad se fue dando la convergencia de medios, originando coberturas enormes. Se perfeccionaron las modalidades de segmentación de los mercados y de los *carriers*. Los mercadólogos políticos formulan *mixes* específicos para cada segmento clave; en general se han profesionalizado los asesores de comercialización. Quizá lo más importante haya sido la creciente participación de la audiencia, nuevamente gracias a los avances tecnológicos, incluso en tiempo real. La comunicación se convierte en “centrífuga”, es decir, “el ciudadano-electoral viene a disponer de nuevos espacios y nuevos medios para interactuar junto con los otros actores” (Mazzoleni 2010:265). La mercadotecnia se vuelve experiencial, procurando vivencias holísticas mediante una comunicación que despierte asociaciones sensoriales y afectivas. (Plasmada en ideas de Schmitt, 1999; Holbrook, 1999) Esto evoluciona hasta llegar a la co-creación del producto y sus USP’s. (cfr. Prahalad y Ramaswamy, *The Future of Competition*, 2004: el cliente se convierte en co-diseñador del producto, proporcionando retroalimentación en tiempo real al productor).

La lógica y la fuerza del “enfoque” mercadotécnico son tales que llevaron a Philip Kotler a afirmar en 1977 que un presidente “se vende exactamente igual que una sopa”. Coinciden Cattaneo y Zanetto (2003:13) cuando escriben: “El foco se ha trasladado de la venta de un producto a la comprensión y satisfacción de las necesidades del cliente”, es decir que las campañas electorales, congruentes con el enfoque mercadotécnico, se volvieron *market oriented*, diciéndole a los ciudadanos lo que quieren escuchar, adoptando las estrategias y tecnologías de la mercadotecnia

comercial, y creando en los medios *avatares* flexibles destinados a sustituir orientaciones ideológicas e ideas propias.

Para dirigir y coordinar estas actividades resultó pertinente la creación de los *war rooms*, iniciados por Bill Clinton en 1992, copiados posteriormente por Tony Blair en 1997 y luego por todos los demás. Se trata de organismos específicos para centralizar decisiones, con la contribución de técnicos con experiencia empresarial. Son un traslado de los conceptos de concentración de la información y de unidad de mando del ejército a la política.

Otra innovación derivada del nuevo enfoque al mercado es la llamada “gestión de la imagen”: no importa ya el hacer, y menos el ser, sino el parecer. “Los factores no personales, como la pertenencia a un partido, la ideología, etc., que antes privaban sobre la individualidad del candidato, pasan ahora a un segundo plano”. (Mazzoleni 1998:171) Por eso es tan necesario aparecer en la televisión, aunque no se tenga mucho que decir. Si el político es imagen, la televisión lo integra a ese “campo” (cfr. Bourdieu) y le confiere legitimidad. Lo importante no es comunicar su opinión sobre los problemas de la época (*issues*) sino ir construyendo una representación de las cualidades y personalidad del candidato. “Las campañas han adoptado los procesos típicos de la videopolítica y la americanización: los partidos se han transformado en *catch all parties*, tienden a abandonar los extremos ideológicos y se corren hacia el centro; las campañas se personalizan; los políticos se han vuelto líderes mediáticos; los medios se han convertido en protagonistas del espacio público; el electorado al perder su filiación partidista se ha convertido en público”. (Espino-Sanchez 2010:76)

Un ejemplo de campaña, (en mi opinión muy bien manejada con enfoque actual), fue la primera de Obama. Hoy sirven de modelo cuatro de sus características:

1. Organigrama de campaña centralizado y jerarquizado. Al nivel máximo se encuentran unos pocos expertos en la toma de decisiones día a día, hora a hora, relativas a la estrategia, imagen y mensajes del candidato. Otros niveles inferiores implementan sus decisiones.
2. Posición ofensiva frente a los medios. Para controlar continuamente la agenda e introducir los temas que benefician al candidato y perjudican a los rivales (*thèmes porteurs*). Dichos temas serán repetidos y multiplicados en los medios por los *spin doctors*.
3. Selección de las audiencias meta en función de su importancia y de los temas a proporcionarles. Se parte de una segmentación multi-criterio clásica del mercado (geográfico, demográfico, psicográfico, conductual) y luego se acumulan criterios *ad hoc* en los mapas perceptuales.
4. Personalización del debate político. Se destaca más la personalidad y carácter del candidato que el partido a que pertenece, debido a la pérdida de prestigio y representatividad de estos últimos.

Paralelamente, en esa campaña el internet sirvió para coordinar en tiempo real y de costa a costa la actividad de los partidarios, creando algo parecido a un *facebook* dedicado (*mybarackobama.com*), destinado además a estimular el entusiasmo de los simpatizantes voluntarios, mediante cuadros de seguimiento personalizados, calificación de su actividad y atribución de puntos.

Quizá lo más interesante sea que las tecnologías de información actuales también sirven para medir continuamente las tasas de respuesta a imágenes o correos electrónicos, y así adaptar instantáneamente, durante el día, la

agenda, forma y contenido de los mensajes. Se compran listados de clientes de tiendas comerciales y bancos (y en México de otras fuentes ilegales como el INE), con las que se forman gigantescas bases de datos fáciles de segmentar, que permiten personalizar los mensajes y convocar a los destinatarios a eventos clave, como reuniones públicas. Los medios sociales ayudan a la retroalimentación. La administración de las campañas se pone en manos de empresas especializadas, tales como *State Digital* (estrategia y mercadotecnia digital en múltiples plataformas) o *Nation Builder* (plataformas de software), *GMMB*, *Brandhouse*, *Altos*, *Guillermo Rentería* (campaña del “Bronco” en Nuevo León). No se habla mucho de los verdaderos estrategias de las campañas: Karl Rove (Bush 2004 y 2007), David Axelrod, Jim Messina y sobre todo David Plouffe (Obama), Lewandowski y luego Kellyanne Conway (Trump). En México, Dick Morris (Fox), Rafael Valenzuela (Alfaro), J.J.Rendon (Peña Nieto), quizá porque no publican mucho.

Sin embargo, en esta campaña la comunicación siguió el cauce tradicional descendente. Una mejoría de las siguientes (como la de Ségolène Royal en Francia, copiando el esquema), consistió en que la comunicación ya fue en ambos sentidos, descendente y *bottoms-up*, en tiempo real, acercándose al concepto de co-creación de Pralahad.

La conveniencia de aplicar enfoques más sofisticados para segmentar los mercados de votantes ha visto desarrollos significativos. Los criterios tradicionales demográfico y geográfico se han enriquecido con la adición de psicográficos y conductuales. Esto fue posible por el desarrollo de nuevas tecnologías de generación y análisis de información – especialmente de acceso remoto (legal o ilegal) a datos personales - tales como la capacidad de almacenamiento de metadatos (*data storage*) y su proceso mediante *data*

mining y otras aplicaciones de inteligencia artificial. Y naturalmente se usaron en la propaganda política.

Por ejemplo, una empresa privada dedicada a eso, *Cambridge Analytica*³, a partir del uso de *big data* se dedica al análisis de las convicciones de los electores. La finalidad es la de adaptar mejor los mensajes a cada nicho de mercado (targeting), y en lo posible a cada receptor. Esta empresa fue importante en la campaña de Trump; en diciembre de 2015 mencionaron que disponían de un *warehouse* de 5,000 datos (*data points*) relativos a 220 millones de estadounidenses. Una de sus fuentes de información es el *Facebook* y afirman que al acumular unos 10 *likes* son capaces de trazar un perfil psicológico.

58. APORTACIÓN DE LA NEUROFISIOLOGÍA

La lógica básica del pensamiento mercadotécnico, consistente en procurar consistentemente la optimización del nivel de satisfacción del consumidor, (esto es, *delivered value* positivo), siempre ha requerido del conocimiento cada día mejor de ese consumidor. La inquietud de disponer de mejor información para sustentar mejores decisiones comerciales tiene orígenes remotos.

A lo largo de la historia, los empresarios han establecido estrategias de negocios a partir de prueba y error. La tecnificación de la información comercial se inició formalmente en la segunda mitad del siglo XIX. El primer estudio del mercado documentado lo realizó la agencia de publicidad N.W.Ayer en 1879. Posteriormente, alrededor de 1895, Hawthorn Gale lanzó las primeras encuestas por correo. El primer departamento formal de investigación de mercados en una empresa lo creó la Curtis Publishing Company en 1911; pocos años después se fundaron agencias de investigación,

³ www.cambridgeanalytica.org y *Le Monde* 14 abril 2017

como *Starch* y *Nielsen*, que siguen activas hoy. Los primeros grupos focales se desarrollaron durante los años 40.

En su continua indagación de mejores formas de generar información, los investigadores fueron adoptando tecnologías que con frecuencia provenían de otras disciplinas: los *focus groups* los inventó el psicólogo Robert Merton; los avances de la estadística se fueron aprovechando rápidamente (muy ayudados por el advenimiento de la computación electrónica); y, para lo que nos ocupa aquí, el desarrollo de la psicofisiología se presentó cuando se trasladaron al análisis de consumidores diversas innovaciones provenientes de la medicina neurológica, que las había desarrollado para elaborar diagnósticos.

A partir de estas últimas innovaciones se fue gestando el término de biomarketing o neuromarketing, para designar los protocolos de generación de información relativa a los procesos cerebrales. Entre sus pioneros destacaron en su tiempo Gerald Zaltman (*How Customers Think*, 2003) y Antonio Damasio (*The Feeling of What Happens*, 2000).

Un significativo paso adelante lo constituyeron las publicaciones de Jeffrey Alan Gray (1934-2004), un psicólogo y psiquiatra de Harvard, que, entre otras aportaciones, diseñó un test de biopsicología de la personalidad, a partir de su hipótesis de que dos grandes sistemas determinan nuestra personalidad emocional: BIS (*behavior inhibition system*) y BAS (*behavior activation system*).

ESCALA DE LA PERSONALIDAD BIS/BAS

La teoría de la personalidad de Gray (1972, 1981) propone dos dimensiones para la personalidad, las cuales corresponden a diferencias individuales en la sensibilidad de dos sistemas neuronales que responden ante pistas relevantes en el medio ambiente. El sistema BIS, que inicialmente inhibe conductas incrementando el estado de alerta y los niveles de atención, y genera un comportamiento dirigido a la eliminación o evitación de un estímulo indeseable; y en forma contraria el sistema BAS, que responde ante incentivos, y genera conductas de acercamiento a estímulos deseables, incluyendo reforzadores negativos (Carver & White, 1994).

El sistema BIS se detona a partir de la evaluación del riesgo, y conduce a comportamientos de alejamiento, de evitar acciones, dentro de vivencias de miedo, ansiedad, frustración, tristeza. El sistema BAS gobierna los comportamientos apetitivos, activos, en que el sujeto tiende a aproximarse a un objeto, persona o satisfactor, a perseguir metas, en un estado de felicidad y entusiasmo. Gray propuso evaluar la fuerza de cada una, diseñando para eso su "*Behavioral Inhibition System and Behavioral Activation System Questionnaire*".

Kandel (2000) postula que la función más simple y básica del sistema nervioso central consiste en integrar información sensorial, motora y motivacional. A lo anterior podríamos añadir que algunos de los principales procesos cerebrales que influyen en la conducta son los procesos de automotivación, los cuales son a su vez decisivamente encauzados por las emociones. Una de las funciones del proceso emocional consiste en que le permite al organismo interactuar con el ambiente de manera más estrecha, generando fuertes relaciones ante el mismo (Fridja, 1986). La relación entre ambos procesos cerebrales, emoción y motivación, es muy estrecha, y se ha

propuesto que la base fundamental de las emociones reconoce la organización motivacional de las mismas en dos vertientes; es decir que las emociones están organizadas en sistemas cerebrales y psicofisiológicos que responden de manera adaptativa a dos tipos de estimulación: estímulos apetitivos o atractivos y estímulos aversivos o no atractivos (Lang *et al*, 1998).

Tomarken, Davidson y Henriques (1990) evaluaron si las diferencias relativas de activación entre hemisferios cerebrales permiten predecir reacciones emocionales. Se centraron en medidas de densidad de poder sobre la banda de frecuencias alfa (8 a 13 Hz) porque se sabe que se relaciona inversamente con las medidas de activación cerebral (Davidson, 1988). Su estudio revela que una mayor activación relativa del hemisferio frontal derecho (electrodo en posición F4, de acuerdo con el sistema internacional 10/20, figura 1) detona emociones negativas, en tanto que una mayor activación relativa del hemisferio frontal izquierdo (electrodo en posición F3 de acuerdo al mismo sistema) se asocia con emociones positivas. Tras medir la asimetría en diversas regiones cerebrales, encontraron que “lo relevante es la valencia afectiva, diferencia entre las emociones positivas (felicidad, diversión, interés) y las negativas (miedo, disgusto) más asociadas con el rechazo”.

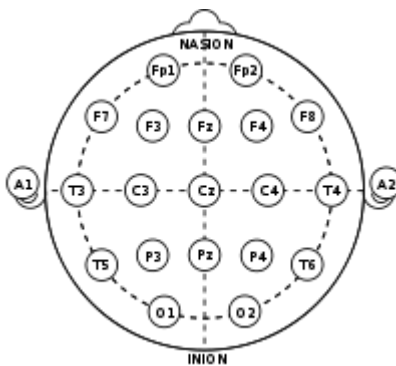


Figura 1. Sistema Internacional 10/20 para la colocación de electrodos en un registro electroencefalográfico.

Con base en lo anterior, se verá que los resultados obtenidos de la aplicación de la escala de la personalidad BAS/BIS en la población estudiada muestran que en efecto posee una tendencia a generar conductas de acercamiento, ya que solo la escala BAS alcanzó el puntaje establecido como confiable, en tanto que la escala BIS no lo alcanzó. Además, en los resultados de los datos demográficos, encontramos que 26 de los 30 sujetos participantes consideran que la estructura que rige sus pensamientos es liberal por lo que estos resultados se refuerzan mutuamente.

6.- ABORDAJE METODOLÓGICO

61. MÉTODO

a. Este trabajo se interesa en evaluar algunos resultados de dos formas de comunicación electoral, una racional y la otra emocional. Dada la índole de este planteamiento, la investigación se coloca en el ámbito de un diseño mixto.

b. La tradición en materia de metodología de investigación ha planteado dos grandes paradigmas (cfr Vargas Beal 2012:58):

 Cuantitativa: Aquella cuyos métodos, técnicas e instrumentos concretos se encuentran en una lógica de medir lo más objetivamente posible algún aspecto de la realidad. Su unidad de análisis fundamental es la cantidad, expresada en números.

 Cualitativa. Sus métodos, técnicas e instrumentos concretos se encuentran en una lógica de observación holística de la realidad en toda su complejidad, como un todo. Es decir, de manera subjetiva. Su unidad de análisis fundamental es la cualidad o característica de un fenómeno.

- c. La experiencia ha demostrado que lejos de ser posturas dicotómicas, es posible combinar ambos instrumentos. Eso se propone en este trabajo. Los resultados cuantitativos se pueden interpretar dentro de un conjunto de datos cualitativos, que constituirán la mayor parte del trabajo de investigación.
- d. Nuestra pregunta de investigación remite a un diseño mixto. El supuesto de inclinación por un candidato, derivada de una de las modalidades de comunicación, resulta posible de medir mediante la aplicación de escalas. Pero la manera de formarse las actitudes sólo se puede observar mediante un instrumento cualitativo.

62. METODOLOGÍA

En razón del territorio metodológico que fue determinado en el planteamiento que orienta a este trabajo, se consideraron varias metodologías posibles, a saber:

- a. Realización de grupos focales. Técnica de forma grupal, buscando en un grupo respuestas verbales o reacciones no-verbales a reactivos de muy diverso tipo. Suelen usarse para obtener información sobre las percepciones de un producto comercial o político. Los *focus groups* se originaron en las terapias de grupo que usan los psiquiatras. Se forman con 8 a 12 participantes, lo más homogéneos posible, conducidos por un moderador que encauza una discusión profunda de un tema o concepto particular. El objetivo es conocer y entender lo que la gente tiene que decir y sobre todo por qué. Se busca lograr que la gente hable ampliamente y en detalle sobre el reactivo bajo estudio, para encontrar lo que sienten acerca de un producto, idea, u organización, cómo se adapta a sus vidas, y su implicación con él. La idea de acudir a sesiones de grupo para fines de mercadotecnia proviene de la psicología social, en la que se encontró que existen

percepciones, reacciones y comportamientos no-conscientes, desconocidos por el sujeto, que surgirán cuando actúan en grupo en vez de responder a preguntas individuales. Normalmente se evitan las preguntas directas, en su lugar se plantean consultas indirectas que estimulen la discusión libre y espontánea.

En resumen, en una herramienta profunda, y al calor de la discusión, los participantes “jalan” del subconsciente verbalizaciones que se encontraban en su lado no-consciente, aportando así información que no se alcanzaría con alguna herramienta cuantitativa (como un cuestionario que sólo obtiene respuestas superficiales y socialmente aceptables). Los grupos focales son mucho más que entrevistas de preguntas y respuestas. La interacción aportada por la dinámica del grupo es esencial; es la razón por la que se conduce un grupo en vez de hacer entrevistas individuales. Uno de los postulados de la técnica de las sesiones de grupo es la idea de que la respuesta de una persona puede convertirse en estímulo para otra, generando un juego dinámico de opiniones que aportan más información que la proveniente de entrevistas individuales. El mecanismo puede resumirse en que quien defiende una opinión se ve precisado a avanzar argumentos que la sustenten; y los buscará incluso en el lado no consciente de su mente.

El resultado es una base de información mucho más rica que la que aportarían las técnicas cuantitativas.

- b. Aplicación de diferenciales semánticos (o diferenciales de Osgood). Los diferenciales semánticos constituyen una herramienta usual de medición de imágenes. Consisten en una serie de adjetivos bipolares, o frases cortas, que la gente usa para describir conceptos. Entre ellos hay una escala de 7 posiciones, y se pide a los participantes que califiquen los estímulos presentados – en este caso, su reacción emocional ante los SB

y los folletos. La tendencia central de las calificaciones se representa gráficamente y se denomina “perfil de imagen”

Escriben McDaniel y Gates (2014:395): “Es un medio rápido y efectivo para examinar las fuerzas y debilidades de un producto o una imagen... se ha demostrado que es bastante confiable y válido para la toma de decisiones y las predicciones en mercadotecnia”.

La limitación más importante de este instrumento consiste en que el investigador corre el riesgo de sesgo al seleccionar los calificativos, en función de su propia opinión. Esa es la razón por la que en ocasiones se identifican las verbalizaciones mediante otra herramienta cualitativa, en este caso los *focus groups*. Por otra parte, la dificultad para interpretar calificaciones centrales queda resuelta con la mención de las desviaciones estándar.

- c. Uso de neuromarketing. También llamada *psicofisiología* o mercadotecnia neuronal; es la aplicación de instrumentos de investigación de la actividad eléctrica del cerebro al estudio de las reacciones y comportamientos de los consumidores, de sus procesos y decisiones de compra.

Se trata de tecnologías que se originaron en el campo de la medicina, en particular el de las neurociencias, y que fueron desarrollándose a partir de los adelantos de la imagenología electrónica. Los pioneros de su uso en mercadotecnia fueron Gerald Zaltman (2003) y Antonio Damasio (2000).

En investigación de consumidores, su implementación más popular consiste en presentarle algún estímulo a un sujeto (anuncio, concepto, producto, etc.) y detectar sus reacciones conscientes y no conscientes, mediante aparatos que informan, entre otras cosas, conductividad galvánica de la piel, ritmo y amplitud respiratorios, liberación de hormonas cerebrales, movimientos oculares, áreas estimuladas en el

cerebro, etc. Esos datos son interpretados con ayuda de software apropiados.

Como puede verse, son una sinergia entre ciencias biológicas y sociales. Representan un intento por conocer mejor lo que sucede en la “caja negra” del comportamiento electoral de jóvenes estudiantes a que hicimos mención en la página 8.

Tras analizar las tres alternativas de método expuestas antes, decidí utilizar la tercera, del registro psico-fisiológico de las reacciones de los estudiantes, debido a que significaría varias ventajas en cuanto a validez interna y a precisión de las medidas. Además, existe un laboratorio adecuado y profesional en el propio ITESO, con costo abordable para los alumnos, y se estaría acudiendo a una tecnología todavía poco conocida. Y la implementación del experimento por profesionales podría derivar en cierta tranquilidad sobre la validez del análisis y las conclusiones.

Recordaremos que McDermott (2002) define a un experimento como “estudios principalmente de laboratorio en los que los investigadores conservan el control del medio ambiente, sobre las condiciones de aleatoriedad, sobre los procesos y la forma de medir a los sujetos” (32)

Se requiere que los procedimientos se sigan en la misma forma durante el experimento, es decir que se aplique consistentemente el mismo protocolo. Sólo deben cambiar las variables independientes.

Pueden existir amenazas a la validez interna de un experimento, tales como inconsistencias de las respuestas por el tiempo que transcurre en experimentos de larga duración, o acontecimientos que sucedan en intervalos entre varias observaciones, o “maduración” de los sujetos que hayan participado anteriormente en pruebas similares.

La validez externa también puede verse retada por interacciones entre variables, por falta de representatividad de la muestra, por efecto Hawthorne, o por profesionalización de los sujetos.

Postula como ventajas de los experimentos:

- El alto grado de validez interna
- La facilidad para derivar causalidades
- La precisión de las medidas
- El costo menor

En tanto que las desventajas serían:

- Todo será artificial
- Falta de representatividad (comparado con un universo)
- Deficiencias de validez externa (¿sería lo mismo en el campo?)

Identifica una tendencia en investigación política, que es el acopio de megadatos y su análisis estadístico ulterior, destacando *data mining* y modelos de regresión múltiple. Sin embargo, se define claramente favorable a los experimentos en investigación política, al escribir que son “especialmente ventajosos para validar teorías provenientes de modelos” (p. 57).

63. SUJETOS

Se llevó a cabo esta investigación entre estudiantes masculinos del ITESO, de carreras relacionadas con conceptos de comunicación. Fueron convocados y seleccionados, y formaron una muestra de conveniencia de $n = 30$.

La selección de estudiantes masculinos obedece a la mayor facilidad para la colocación de electrodos y a la mayor estabilidad de sus reacciones a lo largo del mes.

64.- ACTIVIDADES GENERALES REALIZADAS

El proceso de generación de información se llevó a cabo en los pasos siguientes:

1. Elaboración de dos *USP's* para *story boards* , correspondientes a las dos plataformas de comunicación.
2. Elaboración de *story boards*. Colaboró en estas dos etapas una alumna de la Licenciatura en Comunicación del ITESO.
3. Animación y grabación de los SB. Para realizar estas dos actividades fueron contratados los servicios de los laboratorios de video y de audio de que dispone el propio ITESO.
4. Investigación de las reacciones ante cada plataforma de comunicación, en el laboratorio de psicofisiología existente en propio ITESO.
5. El proceso terminó con la interpretación de los resultados y la cuantificación de las intenciones de comportamiento.

65. GENERACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los sujetos participantes fueron 30 alumnos masculinos del ITESO, estudiantes de las carreras de Mercadología y de Ciencias de la Comunicación, con edades de 18 a 25 años (media 21.53, desvest 1.41).

Para este experimento de comparación de los efectos de dos plataformas de comunicación política, una emocional y la otra racional, se realizaron dos mensajes sencillos (en anexo) que presentan esas dos formas de comunicación. Los audios y videos (tipo *story boards* animados) fueron muy semejantes, excepto en lo relativo al texto, con la intención de que esa fuera la única diferencia.

La maquila del trabajo de campo y una parte de su interpretación la efectuó el laboratorio de Respuesta Humana a la Economía y al Mercado (RHEM) del ITESO.

Los instrumentos de generación de información utilizados fueron:

- Psicofisiológicos:
 - Ritmo cardíaco
 - Intervalo entre pulsaciones
 - Análisis espectral de variabilidad del ritmo cardíaco
 - Conductancia
- Electrofisiológicos:
 - Porcentaje de potencia de la asimetría alfa
 - Índice de la potencia de la asimetría de alfa

Antes de la sesión experimental, se preguntó a los participantes, con opción a sólo dos respuestas:

“¿Cómo consideras la estructura de tu pensamiento?”

a) liberal

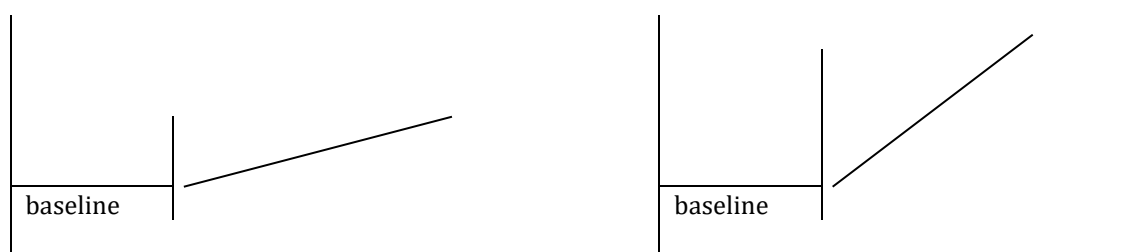
b) conservadora

26 de los 30 respondieron “liberal” y sólo 4 la opción b.

Los resultados obtenidos de la aplicación de la escala BIS/BAS indican entre la muestra una tendencia a conductas de acercamiento. Asimismo, los sujetos consideran que su inclinación de pensamiento es liberal.

El experimento se inicia con la colocación de electrodos en el cuerpo del sujeto: dos en ubicación frontal (para medir actividad eléctrica de los hemisferios cerebrales), otros dos en índice y anular de una mano (para conductancia); más un sensor en el dedo medio de la mano no dominante (para ritmo cardíaco) y dos taloneras anti-estática en los pies (para evitar “ruido” en la señal). El primer paso consiste en establecer un *baseline* de las variables a medir, que son las mencionadas antes, en situación de reposo, es decir sin estímulos. Durante el segundo paso, el sujeto observa ambos anuncios en el monitor de una computadora (se presentan en orden alterno),

y se están midiendo continuamente las variables. Tercer paso, se analiza si la actividad fisiológica se elevó más ante el estímulo racional o ante el emocional. Y finalmente, los datos numéricos de las mediciones obtenidas se someten a un análisis estadístico para estimar significancia. Este diagrama ilustra someramente un caso en que el estímulo B originara mayor respuesta que el A, indicado por la diferencia de pendientes.



Para el experimento que nos ocupa en este trabajo, se empezó por evaluar la consistencia interna de cada escala y sub-escala, aplicando el estadístico alfa de Cronbach, encontrando una confiabilidad comparable a lo reportado en la literatura (Carver & White, 1994; Harmon-Jones & Allen, 1997; Coan & Allen, 2003b). La escala BIS alcanzó una confiabilidad interna de 0.55 (media 15.21, desvest 5.73). Por su parte las subescalas de la escala de BAS arrojaron las siguientes confiabilidades internas: para impulsividad 0.79 (media 7.61, desvest 3.5); para búsqueda de diversión/placer 0.71 (media 6.54, desvest 3.15); y para sensibilidad a la recompensa 0.57 (media 7.54, desvest 3.79). Puede notarse que las estimaciones que sobrepasen 0.70 se encuentran por arriba de los estándares recomendados (Martínez, M.A. *et al*, 2012).

7.- RESULTADOS

71.- VARIABLES PSICOFISIOLÓGICAS.

71.1.- Ritmo cardiaco.

Se encontraron aumentos significativos [reposo (74.39 p/m) vs emocional (79.88 p/m): $t(29)=-3.43$; ($p=0.001$), reposo (74.39 p/m) vs racional /79.65 p/m): $t(29)=-3.09$, ($p=0.004$)] durante la etapa de estimulación (reposo), comparados con los promedios en la etapa de no estimulación (emocional y racional).

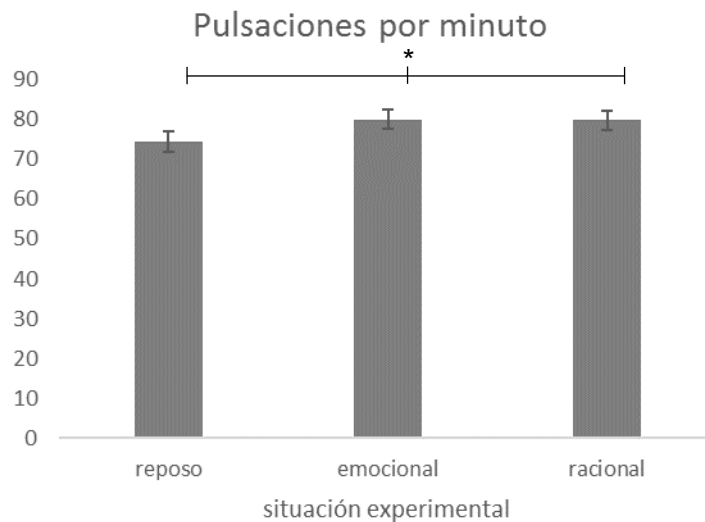


Fig. 1. Promedios de la respuesta de pulsaciones por minuto. Las barras representan el promedio de los 30 sujetos en cada una de las situaciones experimentales (+/-1 error estándar).

Ha sido descrito ampliamente que un aumento en el ritmo cardíaco, resultado de la presencia de un estímulo emocional, significa una movilización de energía y oxígeno al cuerpo, a fin de prepararlo para la acción (Fridja, 1986).

71.2.- Intervalo entre pulsaciones.

Se encontraron disminuciones significativas (reposo 829.93ms vs emocional 769.76ms: $t(29)=3.25$, $p=0.003$); ante (reposo 829.93ms vs racional 773.03ms: $t(29)=2.29$, $p=0.006$) de los intervalos entre pulsaciones entre la etapa de estimulación - racional y emocional - y la de reposo.

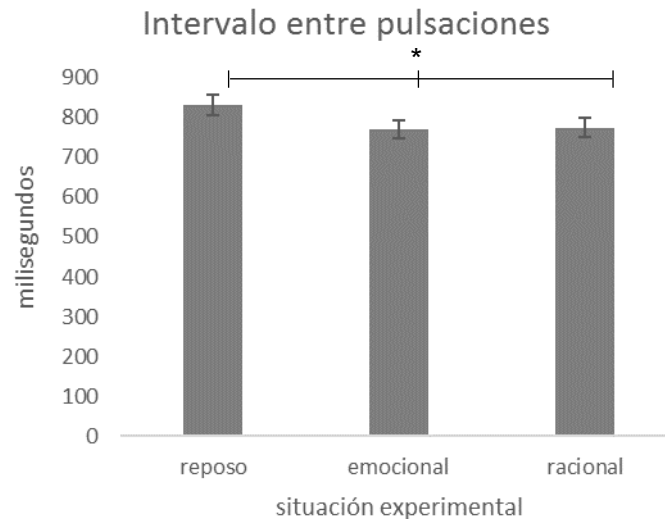


Fig. 2. Promedios del intervalo entre pulsaciones. Las barras representan los promedios de 30 sujetos ante cada situación experimental (+/-1 error estándar).

Pueden presentarse disminuciones en el intervalo entre pulsaciones por diversas causas, como activación física, realización de operaciones matemáticas, presencia de algún estímulo con connotación emocional (Fridja, 1986).

71.3.-. Análisis espectral de la variabilidad del ritmo cardíaco.

Se encontró una disminución del porcentaje de la potencia total durante la fase de estimulación, en ambas frecuencias de la variabilidad del ritmo cardíaco, pero, ante la situación de no estimulación (reposo), sólo resultó significativa la disminución de las frecuencias altas: emocional $t(29)=1.80$, $p=0.04$; comparado con racional $t(29)=1.85$, $p=0.03$.

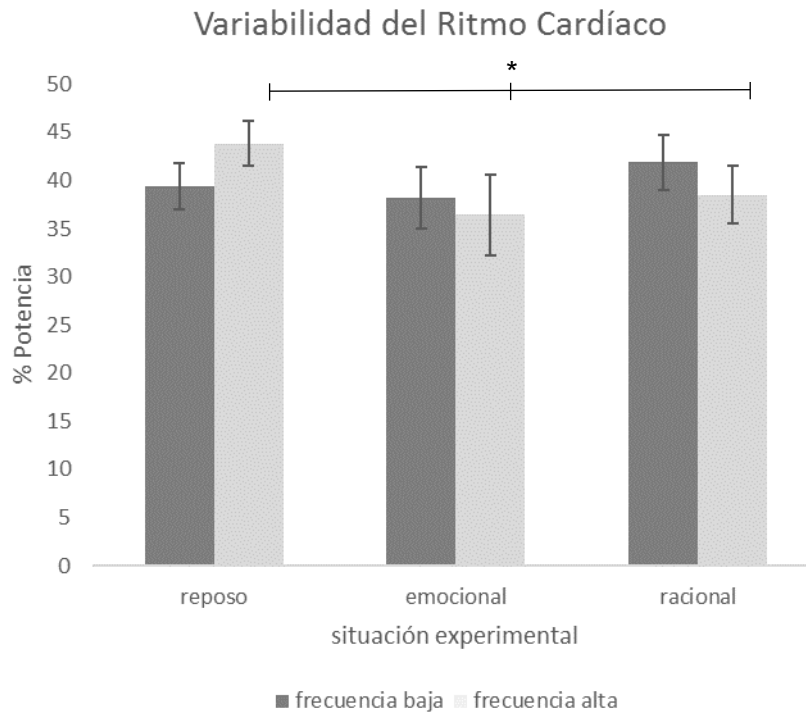


Fig. 3. Se muestran los promedios del porcentaje de la potencia de las frecuencias altas y bajas resultados del análisis espectral de la variabilidad del ritmo cardíaco. Las barras representan el promedio de 30 sujetos ante cada situación experimental (+/-1 error estándar).

El espectro de frecuencias bajas (0.04-0.15 Hz) se ha relacionado con la activación de ambos sistemas simpático y parasimpático, mientras que el espectro de frecuencias altas (0.15-0.4 Hz) se asocia más con la participación del parasimpático. Por lo que estas métricas indican la participación de ambos sistemas sobre el comportamiento del ritmo cardíaco. El trabajo conjunto de ambos sistemas regula la disposición o almacenaje de energía en el organismo. Una mayor activación del sistema simpático – o menor activación del parasimpático – genera en el organismo la movilización de oxígeno y energía para prepararse para la acción, mientras que una menor activación del simpático (o mayor del parasimpático) genera procesos de regulación (Risk, 2008).

71.4.- Conductancia de la piel.

Al compararla con la medición en reposo, se registró disminución significativa durante la etapa de estimulación emocional ($t(29)=2.14$, $p=0.04$), mayor que la registrada con la estimulación racional ($t(29)=1.67$, $p=0.10$).

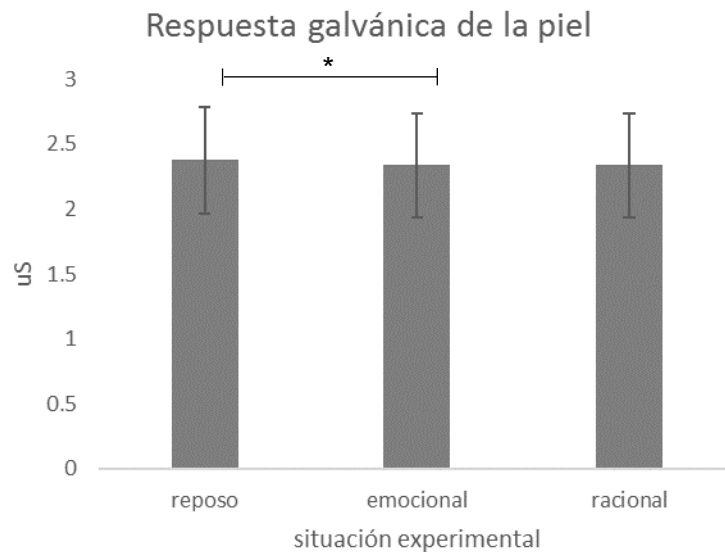


Fig. 4. Promedios de la respuesta galvánica de la piel. Las barras representan el promedio de 30 sujetos ante cada situación experimental (+/-1 error estándar).

Los cambios en la respuesta de sudoración se asocian con el nivel de alerta o activación (*arousal*) a partir de un estímulo que predisponga a la acción. Los aumentos en la respuesta de sudoración indican mayor *arousal*, y las disminuciones una menor activación (Lang, et al., 1998).

71.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS PROMEDIOS Y DE LAS COMPARACIONES, MEDIANTE PRUEBA t DE STUDENT.

Cuadro 1. Promedios (+/- 1 error estándar) de las respuestas fisiológicas registradas durante las distintas situaciones experimentales (P/m: pulsaciones por minuto; IEP: intervalo entre pulsaciones; LF%: porcentaje

de las frecuencias bajas; HF%: porcentaje de las frecuencias altas; S: respuesta de sudoración). Los asteriscos representan cambios significativos con respecto a la situación de reposo.

	Reposo		Racional		Emocional	
	<i>Media</i>	<i>Error Std.</i>	<i>Media</i>	<i>Error Std.</i>	<i>Media</i>	<i>Error Std.</i>
P/m	74.39	(2.48)	79.88	(2.43)*	79.65	(2.53)*
IEP (ms)	829.93	(26.70)	769.75	(23.15)*	773.03	(23.48)*
LF%	39.40	(2.43)	38.18	(3.25)	41.85	(2.90)
HF%	43.82	(2.33)	36.41	(4.20)*	38.50	(2.96)*
S(μS)	2.37	(0.41)	2.34	(0.40)*	2.33	(0.40)

Con instrumentos tan finos como los de mercadotecnia neuronal, se encuentran frecuentemente cambios pequeños en números absolutos, pero cuyo significado sea relevante. No se trata de magnitudes sino de significancia estadística.

Tal es el caso del cuadro anterior, del que pueden deducirse estas observaciones:

P/m: La elevación del ritmo cardíaco indica una mayor movilización del organismo. Aquí, el aumento comparativo del error estándar señala que el estímulo emocional causó mayor respuesta que el racional.

Intervalo entre pulsaciones: Corolario del anterior.

LF%: Asociadas al sistema simpático. No hay comentario sobre este indicador, porque los cambios no fueron estadísticamente significativos.

HF%: Dependen mayormente del parasimpático. La diferencia entre reacciones a los dos estímulos indica que el emocional originó mayor predisposición a la acción, porque requiere menos movilización de energía.

S(μ S): La conductividad menor ante el mensaje emocional corresponde a un menor *arousal*, o sea menor limitación para la acción.

Como puede verse, el estímulo emocional originó mayor respuesta y menores

obstáculos para la acción que su contraparte racional.

Este resultado se verá confirmado posteriormente por el aumento de la actividad eléctrica del hemisferio cerebral izquierdo (página 50).

Para determinar si los cambios presentados en las respuestas fisiológicas entre las distintas situaciones experimentales son estadísticamente significativos, aplicamos el estadígrafo t de Student. Estos resultados se muestran a continuación.

Cuadro 2. Valores obtenidos del análisis estadístico (t de Student) entre ambas condiciones de estimulación (emocional y racional) vs la situación de no estimulación (reposo). En paréntesis se presentan los valores de probabilidad. (P/m: pulsaciones por minuto; IEP: intervalo entre pulsaciones; LF%: porcentaje de las frecuencias bajas; HF%: porcentaje de las frecuencias altas; S: respuesta de sudoración).

RESPUESTA CARDIACA

	reposo vs. emocional		reposo vs. racional	
P/m	-3.43	(0.001)*	-3.09	(0.004)*
IEP	3.25	(0.003)*	2.94	(0.006)*
LF%	1.04	(0.30)	0.30	(0.74)
HF%	1.80	(0.04)*	1.85	(0.03)*

RESPUESTA GALVANICA

S(μS)	2.14	(0.04)*	1.67	(0.10)
--------------	------	---------	------	--------

El análisis espectral de la variabilidad del ritmo cardíaco nos permite determinar la participación del sistema nervioso autónomo sobre el ritmo cardíaco (Malik, et al.; 1993, Gallo, 1999). Se ha descrito anteriormente que

los componentes de baja frecuencia (LF%) presentes en el espectro de la variabilidad del ritmo cardíaco se relacionan con la modulación del sistema simpático y parasimpático, mientras que los componentes de alta frecuencia (HF%), también presentes en el espectro, están asociados de una forma más específica con la activación del sistema parasimpático (Gallo, 1999). Nuestros resultados indican que durante la etapa de estimulación (emocional y racional) se presentó una disminución de la actividad del sistema parasimpático (que ha sido descrito como un sistema para la regulación de las respuestas fisiológicas (Malik, et al., 1993). Esta disminución en la activación del sistema parasimpático le permitió al sistema simpático su activación, generando así una aceleración del ritmo cardíaco en los sujetos-participantes, proceso que permitió un aumento significativo en las pulsaciones por minuto y una disminución significativa en el intervalo entre pulsaciones durante la etapa de estimulación (emocional y racional) comparado con la etapa de no estimulación (reposo). Por otro lado, la respuesta de sudoración también presentó cambios significativos, sin embargo, la disminución en esta respuesta solo se presentó durante la presentación del estímulo emocional, mientras que ante el estímulo racional no se presentó este cambio. El sistema nervioso simpático ha sido descrito como un sistema que le permite al organismo adaptarse a las contingencias ambientales a través de cambios fisiológicos (Malik⁴ et al, 1993). Asimismo se sabe que la expresión fisiológica asociada a la expresión emocional es generada por la activación del sistema nervioso autónomo (Kreibig, 2010). Se ha demostrado experimentalmente en distintas ocasiones (Fridja, 1986), que la expresión fisiológica asociada a un proceso emocional es iniciada por una activación del sistema nervioso simpático. En virtud de lo anterior y con relación a los resultados que el estudio arroja, podemos determinar que durante la presentación del estímulo emocional los sujetos-participantes

⁴ Department of Cardiological Sciences, St. George's Hospital Medical School

mostraron una mayor activación simpática asociada al contenido emocional del estímulo que durante la presentación del estímulo racional donde solo se presentaron cambios en el ritmo cardíaco.

72. VARIABLES ELECTROFISIOLÓGICAS

Porcentaje de la potencia de la asimetría de alfa (8-13 Hz)

En la derivación F3 del registro electroencefalográfico, se encontró una disminución significativa en los promedios del porcentaje de la potencia de la frecuencia alfa (8-13Hz) durante ambas etapas de estimulación [reposo vs emocional= $t(29)=2.56$: ($p=0.01$), reposo vs racional= $t(29)=4.02$: ($p=0.0003$)] comparados con aquellos obtenidos en situación de reposo.

En la derivación F4, también se encontró una disminución significativa ante el estímulo racional ($t(29)=2.70$, $p=0.01$); pero este efecto no se observó al presentar el estímulo emocional ya que la probabilidad no alcanzó el nivel de significancia ($t(29)=1.86$, $p=0.07$).

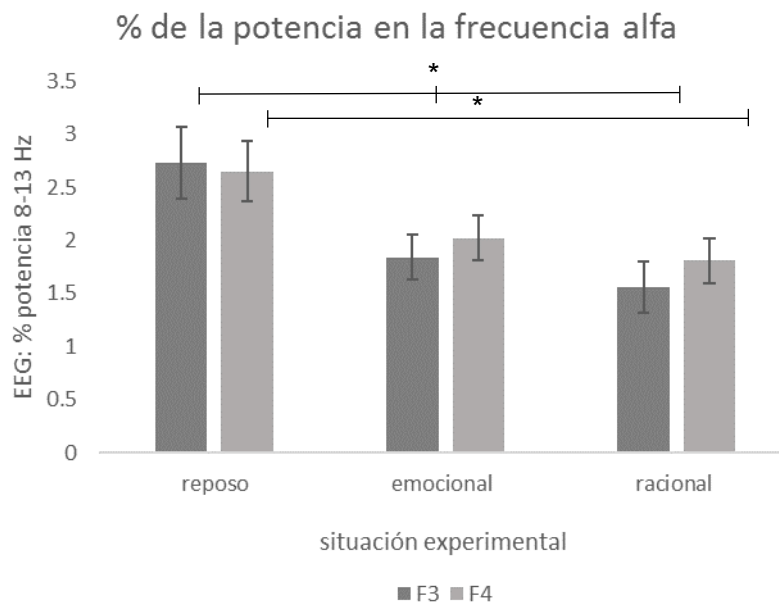


Fig. 5. Promedios del porcentaje de la potencia en alfa (8-13 Hz) en los sitios de registro F3 y F4, durante las distintas situaciones experimentales. Las barras

representan el promedio de 30 sujetos ante cada situación experimental (+/-1 error estándar).

Cuadro 3. Valores promedio (+/- 1 error estándar) del porcentaje de la potencia en alfa (8-13Hz) obtenidos en ambos sitios de registro (F3y F4) entre las distintas situaciones experimentales (emocional y racional) vs la situación de no estimulación (reposo).

	reposo	emocional	racional
F3	2.73 (0.34)	1.84 (0.21)	1.56 (0.24)
F4	2.65 (0.28)	2.02 (0.21)	1.81 (0.21)

Para determinar si los cambios son estadísticamente distintos, se aplicó el estadígrafo t de Student.

Cuadro 4. Resultados del estadístico t de Student entre los Índices de Potencia de la Asimetría en Alfa (IPAA) durante la presentación de ambos estímulos emocional y racional.

	Reposo vs. emocional	reposo vs. racional
F3	2.65(0.01)	4.02(0.0003)
F4	1.86 (0.07)	2.70 (0.01)

8. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En diversas ocasiones, se ha demostrado que el procesamiento de emociones lleva a una activación de los lóbulos frontales (Coan, & Allen, 2003). Una manera de determinar la participación de los lóbulos frontales (izquierdo y derecho) en el procesamiento emocional es a través del modelo de acercamiento/rechazo y la asimetría frontal en alfa propuesto por Davidson, (1998). De acuerdo con este modelo, existen patrones de actividad eléctrica cerebral frontal que corresponden a propensiones motivacionales para generar conductas de acercamiento versus conductas de rechazo. Específicamente, aumentos relativos en la actividad frontal izquierda están asociados con un incremento en la tendencia para generar conductas de acercamiento, o a responder de una manera más intensa a estímulos con connotaciones emocionales positivas, mientras que aumentos relativos en la actividad frontal derecha corresponden a un incremento en la tendencia a generar conductas de rechazo o a responder de una manera más intensa a estímulos con connotaciones emocionales negativas (Tomarken, Davidson, & Henriques, 1990; Wheeler, Davidson & Tomarken, 1993; Coan & Allen, 2003b).

Los resultados del registro electrofisiológico indican que durante la situación de estimulación (emocional y racional) se presentaron en la derivación F3 (hemisferio izquierdo), disminuciones significativas de los promedios obtenidos del porcentaje de la potencia de alfa (8-13 Hz), comparado con la situación de no estimulación (reposo); mientras que en la derivación F4 (hemisferio derecho) solo se presentó una disminución significativa durante la presentación del estímulo racional (indicando mayor respuesta ante el estímulo emocional).

O sea que durante la presentación del estímulo emocional se presentó un aumento en la actividad del hemisferio izquierdo derivada del tipo de estímulo, provocando en los sujetos-participantes una tendencia a generar conductas de acercamiento o a responder de una manera más intensa a estímulos con connotaciones emocionales positivas. Estos resultados, al combinarlos con los del registro psicofisiológico, podrían indicar que durante la presentación del estímulo emocional los sujetos participantes generaron, de una manera más intensa, una respuesta bio-conductual asociada a un procesamiento emocional generado por el contenido del estímulo.

En tanto que, durante la presentación del estímulo racional, se presentó un aumento en la actividad tanto del hemisferio izquierdo como del hemisferio derecho, resultados que no concuerdan con lo descrito en la literatura (Coan, & Allen, 1993a, 1993b; Davidson, Ekman, Senulis, & Friesen, 1990; Tomarken, Davison & Henriques, 1990), por lo que se vuelve ambiguo determinar el impacto del contenido del estímulo racional sobre los sistemas de activación e inhibición (BAS/BIS).

9. CONCLUSIONES

El acudir a una herramienta mecanicista como la que seleccioné para este experimento, permite observar efectos experimentales en forma distinta a la de otros instrumentos más difundidos, igualmente valiosos. Por ejemplo, pude haber optado por generar datos más cualitativos mediante *focus groups* o pruebas proyectivas. Sin embargo, la decisión de acudir al neuromarketing tuvo para mí el valor adicional de favorecer mi actualización en una tecnología de punta, cuyo uso es poco conocido y bastante caro.

Empero, debe mencionarse que este experimento presentaría limitaciones si se intentara ampliar sus hallazgos a poblaciones más amplias.

La primera se encuentra en que la muestra se integró sólo con hombres. Nada nos indica que las respuestas hubieran sido semejantes entre mujeres, que constituyen la mitad de los votantes.

En cuanto a la composición de la muestra, el estudio se llevó a cabo entre 30 hombres, todos estudiantes del ITESO en las carreras de Mercadotecnia y de Comunicación, con promedio de edad de 21.5 años.

Puede observarse que, aunque los resultados muestran mayor reacción y tendencia a la acción en el caso de la plataforma emocional, las diferencias entre ambas plataformas no son dramáticas, y en ocasiones hasta poco significativas.

¿A qué atribuir este resultado?

Una hipótesis la encuentro en que ambos reactivos (comerciales) estuvieron poco diferenciados en su producción: videos muy semejantes y misma locutora. Con eso pretendí que las diferencias registradas en el experimento se debieran solamente al contenido de los mensajes para que ésta fuera, en lo posible, la única razón de las diferencias en las respuestas.

Otra hipótesis tiene que ver con los participantes en la muestra. Considero que se les puede atribuir cierta indiferencia y hasta escepticismo ante los mensajes de promoción política, desde varios puntos de vista.

La asistencia de nuestros sujetos a una de las tres universidades más caras de la región ya indica la pertenencia a cierto nivel económico y cultural. Exceptuando a los becarios, los analizados provienen de familias de clase acomodada, de nivel C+ en adelante. Si se supone cierto paralelismo entre nivel económico y nivel cultural (a pesar de que tal paralelismo sea cada día menor), entonces será lógico que los estudiantes hayan oído hablar de política en el seno de sus familias, con más datos y en tono más crítico que de confianza ciega, y por tanto hayan desarrollado, así sea en forma incipiente por su corta edad, una visión analítica y crítica de los personajes y de la actividad política de nuestro país. Y sin embargo todavía no alcanzan la edad necesaria para participar activamente en la evolución o mejora de ese entorno, por lo que, por el momento, su visión de la política y de sus comunicaciones promocionales incluya cierto escepticismo y distanciamiento.

Finalmente, una palabra sobre mercadotecnia política. La mercadotecnia es filosofía y es tecnología. Y las tecnologías son neutras, son simples instrumentos. Una organización comercial puede acudir a ella en un afán sincero de servir mejor a sus clientes (y de paso ganar más dinero), pero la tecnología será la misma si de lo que se trata es de engañarlos. Los teóricos nos dicen que la “buena” mercadotecnia se inicia con un buen producto, que sea capaz de satisfacer necesidades alcanzando un “valor entregado” positivo. De ahí la coordinación de actividades del esquema de las 4P, 3A o cualquier otro, que ayudarán a promover eficaz y costeablemente el producto.

Pero de un candidato, equivalente a un producto, la información de que disponemos está sesgada por el sistema, y no lo podremos “consumir” y por tanto evaluar, hasta después de haberlo entronizado en el poder.

Una de las ideas recurrentes de Sartori se refiere al “analfabetismo politológico”, al hecho de que no puede existir democracia sin una ciudadanía capaz de entender el sentido de las ideas. Un editorial reciente lo expresa como “sin reflexión no hay ciudadanía, y sin ciudadanía no hay democracia” (Reforma, 10 de abril 2017).

Quizá valga la pena atisbar los efectos de la comunicación sobre este concepto.

¿Qué es ciudadanía? El común denominador de varios autores consiste en las mismas características: pertenencia a una entidad política, el Estado-Nación, con derecho a participar en la vida de la sociedad y a contribuir a su armónica evolución. En las democracias, su expresión máxima es el ejercicio del voto, pero la idea es mucho más amplia que eso.

Pienso que ser ciudadano se refleja en la vivencia de tres valores:

1. Civilidad. Respeto de los otros, de los activos fijos sociales y de los lugares públicos, apertura ante otros y sus opiniones.
2. Civismo. Respeto de leyes y reglamentos, responsabilidad social y moral.
3. Solidaridad. Fraternidad, comportamiento social activo, compromiso con la vida de la ciudad, participación en las causas comunes.

Para lo anterior, se requieren ciudadanos capaces de diálogo y de discusión contradictoria. ¿Les conviene eso a los partidos políticos?

La ciudadanía es producto de una cultura, no se hereda, cada uno debe construirla. Exige una mirada múltiple y global, y cierta capacidad de conocimientos históricos, jurídicos, culturales. Ese es el papel de la

educación cívica. Pero decía Michels (1911) que “quien dice organización dice oligarquía” ¿Qué sucede en los países donde subsisten oligarquías políticas y económicas, fútiles y cínicas, pero inteligentes y astutas? Van inexorablemente hacia una perversión de la política, sesgándola a favor de sus particulares intereses.

Si los gobiernos y los partidos políticos creyeran en una democracia participativa, más analítica y más rica, emprenderían acciones destinadas al desarrollo de los ciudadanos, de personas más maduras y más completas en lo político. Eso es lo que no les conviene, porque se robustecerá su capacidad de crítica, en número pero sobre todo en profundidad, con argumentos de mayor peso – provenientes de conocimientos y de reflexión, a partir de su formación como opinantes. A partir de esta forma de pensar, ¿qué les van a decir a los votantes con motivo de las campañas electorales? Nada que los lleve a reflexionar, sino lo que detone emociones, miedo, esperanza, ira, indignación, orgullo, entusiasmo. Mensajes capaces de seducir, no de convencer. Por eso Braud (2007) habla del “menor denominador común en la comunicación”

Por el contrario, habida cuenta de que las críticas se dirigirán a quienes detentan el poder, los gobernantes intentarán construir un pueblo de zombis, porque quienes detentan dicho poder son los menos interesados en que alguien cuestione la estructura que los elevó. Y en consecuencia, ¿qué tipo de votantes van a preferir? ¿Quiénes guíen sus votos sobre bases emocionales o racionales? Vimos que el voto racional se sustenta en información y análisis, en tanto que el emocional parte de nuestras zonas cerebrales más primitivas, ubicadas en el cerebro reptiliano. Quizá sea esta la razón de que “la política se ve como ridícula, deshonesto, lugar para el engaño, que debería ser menospreciada”. (Braud, 2007)

Vemos pues, en este trabajo, una coincidencia entre la teoría de la mercadotecnia, la literatura política, y un resultado experimental. Para quien se encuentra en busca del poder, parece más eficaz dirigirse a las emociones que al raciocinio en el segmento estudiado.

Por otra parte, algunas reflexiones personales relativas al contenido de esta tesis parecen sustentar ciertos elementos de aprendizaje.

En el comportamiento electoral, se nota una evolución de los factores antes opuestos de racionalidad y emocionalidad, en la medida de los avances de la psicología y del desarrollo de instrumentos de diagnóstico más precisos en el campo emocional. Como orientadores del sentido del voto, a un determinante solamente racional le hemos incorporado componentes emocionales, y hoy se perciben ambas fuerzas como partes de un todo, complementándose una a la otra, formando una especie de sinergia. Esta visión se ha vuelto general.

A partir de ahí se complica la definición de los factores de orientación del sentido del voto de los ciudadanos. Parece existir mayor consenso en la influencia de algunos factores como el aprendizaje dentro de la familia, la pertenencia a cierto grupo social, el nivel económico, y el desarrollo cultural. Paradójicamente, la influencia de la mercadotecnia electoral se eleva entre los segmentos de población de mayor cultura, porque los ciudadanos más educados tienden a ver horizontes más amplios que los ignorantes, y eso les crea mayores niveles de angustia. Vimos en esta tesis que la angustia propicia una mayor búsqueda de información, entrando en contacto con más propaganda política, y con mensajes coincidentes.

La erosión de las ideologías de los partidos, aunadas a innumerables actos de omisión y de corrupción, han acabado con su representatividad social. Ya no pueden esgrimir argumentos en sus campañas de comunicación, porque

tendrían que cambiarlos en poco tiempo. Tienen entonces que basar su promoción masiva en alguna figura simbólica, un avatar humano que será manejado desde el *war room*, y expresará generalidades intrascendentes rodeado de colores, situaciones con señoras y niños, y música, que serán más importantes que el mensaje esencial: las políticas públicas.

En resumen:

- Es más eficaz la plataforma emocional, en términos de influencia sobre las actitudes.
- Tiende a desaparecer la diferenciación entre marcas y productos.
- Poca gente busca información más allá de la masiva, porque el costo directo del voto es bajo. Por lo que no racionalizan su decisión.
- Los partidos políticos salen beneficiados de la ignorancia de los ciudadanos, porque los aleja del voto racional.

Si yo quisiera hacer que algún adversario político perdiera una elección, procedería como sigue:

- Grabar alguno de sus discursos
- Editarlo de modo que se vayan atenuando y obscureciendo los colores, hasta acabar casi en ByN (alrededor de un Pantone 17-4402).
- Con música cambiando de alegre a sombría y discordante.

Berle (1967) pone en boca de Pallas Atenea estas palabras:

“La función real del poder y del orden que crea es la liberación de hombres y mujeres para pensar y para ser y hacer la mayor parte de ellos mismos. Liberación en todos los sentidos... no deben ser frustrados por ignorancia o por ineptitud para aprender y usar las técnicas de conocimiento y pensamiento... Ese es el verdadero uso del poder; de hecho, su único empleo significativo”.

“Paradójicamente, esta liberación del hombre parece ir en contra del principio del poder, incluso en contra del orden... hombres y mujeres, con esos instrumentos, serán capaces de negar obediencia al poder”.

Atenea sonrió. “Cualquier mujer comprende esta paradoja. ¿Supones tú que cuando ella concibe a un hijo quiere que el niño sea una muñeca para jugar, capaz de actuar sólo con su voluntad y asentimiento? La esencia de la creación es que la cosa creada, sea un niño o una obra de arte, es independiente de su creador; suficientemente fuerte, sin duda, para desafiarlo o negarlo. De otra manera no habría ni creación ni liberación, sino una interminable fabricación de títeres”.

10.- BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

AGUILAR Rosario (2013) ¿Emociones y Razón? El Uso Estratégico de Emociones en los Anuncios de la Campaña Presidencial de 2012, *Política y Gobierno*, 20(1), 141-158.

Recuperado el 8 de noviembre de 2015, de

www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372013000100005&lng=en&tlng=es

ALBOUY, Serge, (1994) *Marketing et Communication Politique*, Paris: L'Harmattan

Recuperado el 12 de mayo de 2016 en

www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad_0987-1381_1994_num_24_1_1096

ALSAMYDAI, Mahmoud Jasim, AL-KHASAWNEH, Mohammad Hamdi, (2013) Basic Criteria for the Success of Electoral Candidates and their Influence on Voters' Selection Decisions, *Advances in Management & Applied Economics*, Vol. 3, No. 3, pp. 105-127, Sciencepress Ltd.

Recuperado el 9 de abril de 2015 en:

www.zuj.edu.jo/wp-content/staff-reseach/economic/dr.mohmood-Jasim/1.pdf

ANSART Pierre (1983, rev. 2000) *La gestion des passions politiques*.

Lausanne : L'Age d'Homme.

BAUER, Raymond A. (1967) Consumer Behavior as Risk Taking, *Harvard Business Review*, Boston Mass.

BECKER Gary S. (2013) *The Economic Approach to Human Behavior*, University of Chicago Press.

BERLE, Adolph A., (1967) *Power*, New York, Harcourt Brace & World

BONGRAND, M. (1993) *Le Marketing Politique*, Paris: PUF

BRAUD, Philippe (2007) *Petit Traité des Émotions, Sentiments et Passions Politiques*. Paris, Armand Colin.

BLAIS Andre (2000) *The Merits and Limits of Rational Choice Theory*, University of Pittsburg Press

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 (Apr. 2005) pp. 388-405

Recuperado 13 junio 2017 en:

www.uvm.edu/~dguber/POLS234/articles/brader.pdf ~~

BRADER, Ted, (2007), Campaigning for Hearts and Minds, *Political Psychology*, Vol. 28 issue 6, December 2007

BRENNER Sharon L., BEAUCHAINE Theodore P., SYLVERS Patrick D. (2005) A comparison of psychological and self-report measures of BAS and BIS activation, *Psychophysiology*, 42, 108-115. Society for Psychophysiological Research,

Recuperado en marzo de 2017 en:

www.tpb.psy.ohio-state.edu/papers/BAS-BIS%202005.pdf

BURON, Valérie (2007) Corps, Émotions, Raison, *Sciences Humaines*, junio-agosto 2007.

Recuperado el 7 de abril de 2016 en

www.scienceshumaines.com/psychologie-l-esprit-devoile_fr_286.htm

CAMPBELL Angus, CONVERSE Philip E., MILLER Warren E., STOKES Donald E., (1976) *The American Voter*, The University of Chicago Press, Chicago Ill.

CAPLAN, Bryan (2007) *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*, Princeton NJ: Princeton University Press.

CARVER, C.S. & WHITE, T.L. (1994) Behavioral inhibition, behavioral activation, and effective responses to impeding reward and punishment: the BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2): 319-333.

CATTANEO, A. y ZANETTO, P. (2003) Elezioni di Successo. *Manuale di Marketing Politico*. Milano: Rcs-Etas

CIVETTINI, Andrew J.W.; REDLAWSK, David P., (2009) Voters, Emotions and Memory, *Political Psychology*, febrero 2009, vol. 30, núm 1, p. 127, Oslo: Lund University.

Recuperado el 26 de septiembre de 2015 en

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9921.2008.00683.x/full>

COAN, J.A. & ALLEN, J. (2003a) The state and trait nature of frontal EEG asymmetry in emotion. In: Hughdahl, K., Davidson, R.J. (eds), *The Asymmetrical Brain*, Cambridge Ma. MIT Press.

COAN, J.A. & ALLEN, J. (2003b) Frontal EEG asymmetry and the behavioral activation and inhibition systems. *Psychophysiology*, 40: 106-114

Recuperado en marzo de 2017 de:

www.128.196.99.80/IJBAREprints/Coan%20and%20Allen%20Psychophysiology%202003.pdf

DAVIDSON R.J., EKMAN, P., SARON, C., SENULIS, J. & FRIESEN, W. (1990) Approach-withdrawal and cerebral asymmetry: emotional expression and brain physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*. 58(2): 330-341

Recuperado en febrero de 2017 de:

www.noropazarlama.net/wp-content/uploads/2016/03/24.pdf

DAVIDSON, R.J. (1998). Anterior electrophysiological asymmetries, emotion, and depression: conceptual and methodological condrams. *Psychophysiology*. 35:607-614

DOWNS, Anthony (1957) *An Economic Theory of Democracy*, p. 20, New York NY: Harper Collins Publishers

ESPINO-SANCHEZ, German (2010) La Transformación de la Comunicación Política en las Campañas Presidenciales de México, *Convergencia (online) Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 18, Núm. 56, Querétaro: Universidad de Querétaro,

Recuperado el 7 de marzo de 2016 en:

www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pcd=s1405-14352011000200003&Ing=en&tIng=en

FIORINA Morris (1981) *Retrospective Voting in American National Elections*, Yale University Press,

FRIDJA, N. (1986). *The Emotions*. Paris, Cambridge University Press

FUNK Patricia (2005) *Theory and Evidence on the Role of Social Norms in Voting*, Universidad de Lugano.

Recuperado en julio de 2017 en:

Ssrn.com/abstract=627347

GRAY, Jeffrey Alan (1972) The psychophysical basis of introversion - extraversion: a modification of Eysenck's theory. In: Nebylitsyn, V.D., *The Biological Bases of Individual Behavior*, San Diego, Academic Press

GREEN Donald, PALMQUIST Bradley, SCHICKLER Eric (2002) *Partisan Hearts and Minds Political Parties and the Social Identities of Voters*, Yale University Press

GUZMAN, Francisco; SERRA, Vicenta (2009) A political candidate brand image scale: are political candidates brands? *Journal of Brand Management*, {serial online}. December 2009, 17(3):207-217

Recuperado el 22 de septiembre de 2015 en

<https://eds-b-ebSCOhost-com.ezproxy.iteso.mx/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=06068c7e-16f9-4c71-b825-35807dfe886b%40sessionmgr115&hid=108#>

HAIDT, Jonathan (2001) The Emocional Dog and its Racional Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment, *Psychological Review*, Vol. 108, No. 4, p. 814-834

HARMON-JONES, Eddie & ALLEN, J. (1997) Behavioral activation sensitivity and resting frontal EEG asymmetry: covariation of putative indicators related to risk for mood disorders. *Journal of Abnormal Psychology*. 106(1): 159-163

Recuperado en febrero de 2017 en:

www.researchgate.net/profile/Eddie_Harmon-Jones/publication

HOEGG, Joandrea; LEWIS, Michael V. (2011) The Impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results, *Journal of Marketing Research*, octubre 2011, vol. 48, num. 5, pp. 251-259

JACKSON, Nigel (2013) General Election Marketing – Selling a Can of Beans, Building a Favours Bank or Managing an Event? *Journal of Public Affairs (14723891)*, agosto 2013, vol. 13 núm. 3, 251-259, Hoboken N.J.: John Wiley & Sons.

KISS, Zsolt (2012) Habit or Reasoned Decision? Electoral Campaigns and the Effect of Emotions on Vote Choice, conference papers de la *American Political Science Association*, 1-36, Washington DC,

Recuperado el 23 de septiembre de 2015 en:

<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.iteso.mx/eds/viewarticle?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5Ie46bJPtq2zSLKk63nn5Kx94um%2bTa2nsUewpq9Nnqq4TLKwrkuexss%2b8ujfhvHX4Yzn5eyB4rOrTbaptlGvra9I>

pOLfhuWz44uk2uBV7uXmPvLX5VW%2fxKR57LO3TLWvtEu1r6R%2b7ejrefKz5I3q4vJ99uoA&hid=4111

KANDEL, Eric; SCHARTZ, J. & JESSEL, T. (2000) *Principles of Neural Science*. New York, McGraw-Hill.

KOTLER, Philip, (2015) *Marketing Management*, (varias ediciones, la 15a. es de 2015), Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

KREIBIG Sylvia (2010). Autonomic nervous system activity in emotion: a review. *Biological Psychology*. 84:394-421

Recuperado en octubre de 2016 en:

www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20371374

LANG, Peter, BRADLET, Margaret & CUTHBERT B. (1998) Emotion, motivation, and anxiety: brain mechanisms and psychophysiology. *Society of Biological Psychiatry*. 44:124.126

LAU Richard, REDLAWSK David P. (2006) *How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns*, Cambridge University Press

LAZARFELD, Paul F., BERELSON, B., GAUDET, H. (1944) *The People's Choice*, New York: Duell, Sloan & Perce.

LAZARFELD Paul, BERELSON Bernard, GAUDET Hazel (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York. Columbia University Press

MALIK, Marek & CAMM, John (1993) Components of heart rate variability - what they really mean and what we really measure. *The American Journal of Cardiology*. 72:821-822

MARKUS George, MAC KUEN Michael (1993) Anxiety, Enthusiasm and the Vote, *American Political Science Review* 87:672-85

MARKUS George, MAC KUEN Michael (2001) Emotions and Politics: The Dynamic Function of Emotionality, *Citizens and Politics: Perspectives from Political Psychology*.

MARKUS George (2017) How Affective Intelligence Theory Can Help Us Understand Politics, *Emotion Researcher*, International Society for Research on Emotion

Recuperado 13 de junio 2017 en

www.emotionresearcher.com/how-affective-intelligence-theory-can-help-us-understand-politics/

MARTINEZ Maria Victoria, ZALAZAR-JAIME, Mauricio, PILATTI, Angelina & CUPANI, Marcos (2012) Adaptación del cuestionario de personalidad BIS/BAS IPIP a una muestra de estudiantes argentinos y su relación con patrones de alcohol. *Avances en Psicología Latinoamericana*. 30(2):304-316

MAZZOLENI Gianpietro (2010) *La Comunicación Política*, Madrid: Alianza Editorial

McDANIEL, Carl Jr., GATES, Roger (2015) *Marketing Research*, 10a. edición, New York NY: Wiley

McDERMOTT Rose (2002) *Experimental Methods in Political Science, Annual Review of Political Science*, No.5

Recuperado el 16 de junio de 2017 en

www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/McDermott%202002%20EXPERIMENTAL%20METHODS%20IN%20POLITICAL%20SCIENCE.pdf

MICHELS, Robert (1911) *Los Partidos Políticos*, s.d.

Citado en:

www.fiuxy.co/ebooks-gratis/4194556-los-partidos-politicos-i-robert-michels-pdf-epub-kindle-y-otros.html

PALUSZEK, John L. (1995) *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Electronic Age. Public Relations Review*, 1996 22(2):196-198, New York: Viking

Recuperado el 13 de septiembre de 2015 en

<https://ebSCOhost.com.ezproxy.iteso.mx/eds/viewarticle?data=dGJyMP Pp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5Ie46bJPtq2zSLKk63nn5Kx94um%2bTa2nsUe wpq9Nnqq4TLKwrkuexss%2b8ujfhvHX4Yzn5eyB4rOrTbaptlGvra9IpOLf huWz44uk2uBV4dfySK6mslHfnPJ55b0%2fZqTX7FXn6uOHrKauSK%2bvs k21p6R%2b7ejrefKz5I3q4vJ99uoA&hid=4111>

PONCE, Aldo, MENA-MORA, Amalia, ROTTINGHAUS, Brian (2012) *El Papel de la Propensión al Riesgo en las Decisiones de Voto, Política y Gobierno*, 19(1)

Recuperado en diciembre de 2016 en:

www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372012000100003

PLASSMAN Hilke (2015) Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and possible Solutions, *Journal of Marketing Research*, 52(4), pags. 427-435

PRALAHAD C.K., RAMASWAMY Venkat (2004) *The Future of Competition*, Harvard Business School Press, Boston: Harvard Business School Press

RUOSTETSAARI, Ikka, Explaining Electoral Success in Parliamentary Elections, *Tampere University*, Finlandia

Recuperado el 9 de abril de 2015 en:

<https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/c1466a57-bff3-4912-9f47-9d8ad9b9baa.pdf>

SAENZ, Alcántara (2014) Neuropolítica: una Aproximación a la Micropolítica, *Revista Española de Ciencia Política*, Num. 35

Recuperado el 7 de marzo de 2016

<http://recp.es/index.php/recp/article/view/463>

SARTORI, Giovanni (1984) *La Política*, México, Fondo de Cultura Económica

SCHEPSLE, Kenneth A., BONCHECK, Mark S., (1997) *Analyzing Politics*, New York, Norton & Co.

SIMON, Herbert (1957) *Social and Rational Mathematical Essays on Rational Behavior in a Social Setting*, New York: John Wiley.

TCHACOTINE, Serge, (1939), *Le Viol des Foules par la Propagande Politique*, Paris: Gallimard

TOMARKEN, Andrew, DAVIDSON, Richard J. & HENRIQUES Jeffrey B., (1990) Resting frontal brain asymmetry predicts affective responses to films. *Journal of Personality and Social Psychology*. 59:791-801

Recuperado en septiembre de 2016 en:

www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1499.5880&rep=rep1&type=pdf

RISK, M. (2008) *Análisis de tiempo-frecuencia de la variabilidad de la frecuencia cardiaca y la presión arterial*. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

VARGAS BEAL, Xavier (2012) *¿Cómo Hacer Investigación Cualitativa?* Zapopan Jal.: Exteta

VEDEL, Thierry (2009) Le Marketing Politique de l'Après Obama, *Constructif.fr* (revista electrónica), No. 24

Recuperado el 21 de febrero de 2016 en:

www.constructif.fr/auteurs/thierry-vedel.html?item_id=3829

VERBA Sydney, SCHLOZMAN Kay Lehman, BRADY Henry E., (1995) *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Harvard University Press, Cambridge Mass.

WHEELER, Robert, DAVIDSON, Richard J. & TOMARKEN, Andrew (1993) Frontal brain asymmetry and emotional reactivity: a biological substrate of affective style. *Psychopathology*. 30:82-89

11.- ANEXOS

Reproduzco enseguida los textos de los reactivos utilizados:

EMOCIONAL:

Un día nos dimos cuenta de que estábamos descontentos
De que nosotros, las personas, tenemos que ser el motor de los cambios.
Nos merecemos el derecho a soñar, esto se trata de nosotros.
De quienes queremos creer y tener esperanza.
Lo que vamos a lograr lo tenemos que hacer nosotros, con nuestros votos.
Uno de esos votos es el tuyo.
No va a ser fácil. Tenemos ante nosotros una oportunidad histórica.
Habitar la política como nunca se ha hecho.
Pero sobre todo recordar que nos necesitamos.
Vota X Raúl
10 septiembre
Demuestra de lo que es capaz tu voz.

RACIONAL:

En México estamos cansados de caminar,
Salir, trabajar y hasta exigir con miedo.
¡Salgamos del miedo!
Mi compromiso contigo y con los mexicanos es ponerle
Alto a la inseguridad
Porque es lo mejor para todos.
Crearé empleos bien pagados
Para que tú y tu familia vivan mejor
Dinamizando la economía de México.
Hoy enfrentamos situaciones difíciles, pero...
¡Sé cumplir!
Vota X Raúl
10 septiembre
Vota sin miedo.

Los story boards con imágenes pueden verse en:

<https://drive.google.com/drive/folders/0B47y9H2EGETOVXJEgy1LUDJxUDQ?usp=sharing>

Agosto 2017