



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN TECNOLOGÍAS EN MARKETING Y
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Trabajo de Fin de Máster

**LA CARTELERÍA ELECTORAL EN LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DEL
23 DE JULIO DE 2023: UN ANÁLISIS MULTIMODAL Y DE EYE-TRACKING**

Master's Thesis

**ELECTORAL POSTERS IN THE SPANISH GENERAL ELECTIONS OF JULY 23, 2023: A
MULTIMODAL AND EYE-TRACKING ANALYSIS**

Traballo de Fin de Máster

**A CARTELERÍA ELECTORAL NAS ELECCIÓN XERAIS ESPAÑOLAS DO 23 DE
XULLO DE 2023: UNHA ANÁLISE MULTIMODAL E DE EYE-TRACKING**

Autora: Alicia Ruiz Masna

Tutor: Diego Mo Groba

Curso académico: 2024/2025

RESUMEN

Este trabajo de fin de máster analiza la cartelera electoral de los principales partidos (PP, PSOE, Vox y Sumar) en las elecciones generales españolas del 23 de julio, examinando su papel en la transmisión de mensajes políticos en un contexto de saturación informativa. Mediante un enfoque multimodal, se analizan los aspectos visuales y emocionales de los carteles (diseño, colores, tipografía, eslóganes, iconografía), complementado con un estudio de eye-tracking para evaluar la atención visual y las respuestas emocionales del electorado. La investigación contextualiza la importancia de la cartelera en la comunicación política actual y analiza los datos recopilados (mapas de calor, fijaciones visuales, emociones) mediante SPSS, buscando comprender la efectividad de esta herramienta en la construcción de la imagen de los candidatos y su impacto en el electorado en un contexto político complejo.

PALABRAS CLAVE: Elecciones Generales, líderes políticos, imagen, comunicación política, cartelera electoral, Eye-Tracking, emociones.

ABSTRACT

This master's thesis analyzes the electoral posters of the main parties (PP, PSOE, Vox, and Sumar) in the Spanish general elections of July 23, 2023, examining their role in the transmission of political messages within a context of information saturation. Using a multimodal approach, the visual and emotional aspects of the posters are analyzed (design, colors, typography, slogans, iconography), complemented by an eye-tracking study to evaluate visual attention and emotional responses of the electorate. The research contextualizes the importance of electoral posters in current political communication and analyzes the collected data (heat maps, visual fixations, emotions) using SPSS, seeking to understand the effectiveness of this tool in building the image of candidates and their impact on the electorate within a complex political context.

KEYWORDS: General Elections, political leaders, image, political communication, electoral posters/poster advertising, Eye-Tracking, emotions.

RESUMO

Este traballo de fin de máster analiza a cartelería electoral dos principais partidos (PP, PSOE, Vox e Sumar) nas eleccións xerais españolas do 23 de xullo, examinando o seu papel na transmisión de mensaxes políticas nun contexto de saturación informativa. Mediante un enfoque multimodal, analízanse os aspectos visuais e emocionais dos carteis (deseño, cores, tipografía, slogans, iconografía), complementado cun estudo de eye-tracking para avaliar a atención visual e as respostas emocionais do electorado. A investigación contextualiza a importancia da cartelería na comunicación política actual e analiza os datos recompilados (mapas de calor, fixacións visuais, emocións) mediante SPSS, buscando comprender a efectividade desta ferramenta na construción da imaxe dos candidatos e o seu impacto no electorado nun contexto político complexo.

PALABRAS CHAVE: Eleccións Xerais, líderes políticos, imaxe, comunicación política, cartelería electoral, Eye-Tracking, emocións.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 - Descripción y justificación del objeto de estudio.....	4
1.2 - Contextualización sobre las elecciones generales del 23J.	5
1.3 - Estructura.....	6
1.4 - Pregunta de investigación.	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 - La importancia del liderazgo.....	8
2.2 - La presidencialización en campaña electoral.	11
2.3 - La narrativa visual de líder en campaña electoral.	12
2.4 - La imagen del líder en campaña electoral.	14
2.5 - La publicidad en campaña electoral.....	17
2.6 - La cartelería como elemento de propaganda electoral.	18
2.7 - Emociones en los líderes políticos.	21
2.8 - Un acercamiento al Neuromarketing político.	24
3. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	27
3.1- Hipótesis y objetivos.	27
3.2 - Enfoque metodológico.	28
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	34
4.1 - Análisis multimodal de la cartelería en la campaña del 23J.....	34
4.2 - Análisis de EyeTracking de la cartelería en la campaña del 23J.	42
4.2.1 - Análisis del tiempo hasta la primera fijación.	42
4.2.2 - Análisis del tiempo medio de fijación.....	48
4.2.3 - Análisis de los porcentajes de fijación.....	53
4.2.4 - Análisis de los mapas de calor.	56
4.2.5 - Análisis emocional de la cartelería en la campaña del 23J.	79
5. CONCLUSIONES	94
5.1. - Respuesta a las preguntas de investigación.....	94
5.1. - Respuesta a las hipótesis.....	97
5.3. - Limitaciones y perspectiva de futuro.	99
6. BIBLIOGRAFIA.....	100
7. ANEXO.....	108

1. INTRODUCCIÓN

1.1 - Descripción y justificación del objeto de estudio.

El estudio realizado se enmarca en el campo de la comunicación política, tratándose de un análisis sobre la cartelería electoral. La cartelería electoral comprende tanto las pancartas como los materiales gráficos utilizados por los partidos políticos para impulsar a programas y candidatos durante el periodo de campaña electoral. Este estudio analiza tanto los aspectos visuales como emocionales presentes en los carteles, considerando factores como el diseño, los colores, la tipografía, los eslóganes y la iconografía empleada, complementándolo con un análisis visual y emocional mediante la técnica de Eye-Tracking.

Nuestro objeto de estudio se sitúa en el año 2023 y se centrará en los 4 partidos políticos que obtuvieron más escaños en las elecciones generales españolas del 23J: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Vox y Sumar.

La elección de realizar un análisis sobre la cartelería electoral viene dada, debido a que esta es una herramienta determinante en las campañas políticas, ya que contribuye notablemente a la comunicación de los mensajes de los partidos y candidatos hacia el electorado. A pesar del creciente protagonismo de las redes sociales y otros medios digitales, los carteles siguen siendo una forma importante de comunicación política, especialmente en contextos donde la presencia física y visual en el espacio público es determinante.

En el contexto de las campañas electorales, la cartelería no solo tiene un uso de ampliación de visibilidad de los candidatos que se presentan a la campaña, sino que también son utilizados como elementos transmisores de valores, mensajes y propuestas políticas de una manera efectiva. Hoy en día nos encontramos ante un paisaje político saturado, por lo que ser reconocible visualmente, puede ayudar a marcar la diferencia entre los demás candidatos y entrar en la mente del elector, por lo que la cartelería electoral podría contribuir a erigir el reconocimiento del nombre del candidato. La reproducción visual de nombres, colores, logos o lemas puede ayudar a la construcción de una familiaridad con el candidato, lo que favorece una relación de confianza entre candidato y elector.

La cartelería electoral es un proceso facilitador de toma de decisiones, ya que los votantes pueden comprender cuál es la propuesta principal del candidato y lo que este representa, destacando las prioridades políticas de forma precisa. Movilizar al elector es

también una de las funciones de la cartelería electoral, generando un debate público, que aumente el interés y la participación electoral.

Analizando la cartelería electoral de una campaña política se puede estudiar la evolución y las tendencias dentro de las estrategias del campo de la comunicación política, teniendo especial importancia en un contexto de cambios en las tecnologías y dinámicas sociales. En España, las últimas elecciones generales del 23 de julio de 2023 (a día de la realización de este trabajo), se celebraron bajo un contexto político bastante tenso, marcado por un aumento de la polinización y la emergencia de actores políticos de reciente creación.

1.2 - Contextualización sobre las elecciones generales del 23J.

Las últimas elecciones generales en España se celebraron el día 23 de julio de 2023. Estas fueron las decimosextas elecciones generales democráticas. Fueron las primeras celebradas en el mes de julio. El resultado de estas elecciones generales fue el siguiente: el Partido Popular encabezado por Alberto Núñez Feijóo, obtuvo 137 escaños, aumentando 48 escaños respecto a las anteriores elecciones generales. El Partido Socialista Obrero Español, liderado por Pedro Sánchez, obtuvo 121 escaños, aumentando 1 escaño respecto a las anteriores elecciones generales. El tercer partido que obtuvo más escaños fue Vox, consiguiendo 33 escaños, 19 escaños menos respecto a las anteriores elecciones generales. Y nuestro último partido dentro de nuestro objeto de estudio es Sumar, que obtuvo 31 escaños.

Alberto Núñez Feijóo fue el candidato propuesto por el Rey para ser investido como presidente del Gobierno. A pesar de ser el candidato que había obtenido más escaños, no consiguió ser investido, ni el día 27 de septiembre de 2023, donde necesitaba mayoría absoluta, ni el 29 de septiembre de 2023, donde necesitaba mayoría simple. En ambos casos solo obtuvo 172 síes, procedentes del PP, Vox, Coalición Canaria y UPN, insuficientes para lograr la mayoría tanto absoluta como simple.

Tras la fallida investidura de Alberto Núñez Feijóo, el Rey propuso al siguiente candidato a ser investido como presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. El 16 de noviembre de 2023 se produjo la primera votación, donde se requería una mayoría absoluta, la cual Pedro Sánchez fue capaz de conseguir, obteniendo 179 síes de todos los grupos parlamentarios a excepción del PP, Vox y UPN. Por lo que ese mismo día, 16 de noviembre de 2023, Pedro Sánchez fue investido como nuevo Presidente del Gobierno de España.

En relación con los principales candidatos, es necesario destacar cómo han llevado a cabo sus estrategias comunicativas a lo largo de la campaña electoral.

El candidato del PSOE, Pedro Sánchez abogó por reflejar un mensaje de progreso y estabilidad. La narrativa de su campaña electoral se puede definir por la continuidad y la estabilidad en torno a un liderazgo que es capaz de garantizar el progreso social y económico de España. Se ha hecho un fuerte hincapié en las políticas redistributivas y la protección de los derechos sociales. Como apunta Llorente & Cuenca (2023), la campaña del PSOE ha buscado *"resaltar los logros de la gestión gubernamental y proyectar un futuro de avances sociales"*. La imagen utilizada por Pedro Sánchez para las elecciones del 23J fue la de un líder fuerte y cercano, con mensajes que refuerzan la idea de continuidad.

Alberto Núñez Feijoo, líder del Partido Popular, centró su estrategia de campaña electoral en la propuesta de cambio, enfocados en la moderación política y la gestión económica. Núñez Feijoo ha creado una imagen de buen gestor, estrategia que se puede ver representada en los carteles electorales escogidos por el Partido Popular, mostrando una figura capaz de liderar un gobierno estable. El líder del PP ha creado una imagen *"responsable y centrada en la gestión, alejándose de los extremos"* (Montero, 2023).

El líder de VOX, Santiago Abascal, ha creado la imagen de representante del voto nacionalista y de derecha radical. Sus carteles electorales han sido una extensión directa de su discurso, en el que se destacan mensajes de la lucha contra la inmigración irregular, defensa de la unidad de España y la protección de los valores tradicionales. Cómo analiza Jurado (2023), *"VOX ha sabido capitalizar el descontento social mediante un mensaje contundente que apela a la identidad nacional y al miedo a la pérdida de soberanía"*.

Yolanda Díaz, líder de la coalición Sumar, ha surgido como la figura representativa de la nueva izquierda española. Su estrategia comunicativa ha girado en torno a un discurso inclusivo y feminista, apelando a los sectores progresistas de la sociedad española. Como subraya Ferrer (2023), *"la campaña de Yolanda Díaz ha logrado conectar con un electorado joven y urbano, presentándose como una alternativa al bipartidismo tradicional"*.

1.3 - Estructura.

En primer lugar, se llevará a cabo la contextualización de los temas clave para el desarrollo de la investigación, siendo estos enmarcados en el campo de la comunicación

política, centrándonos particularmente en la imagen de los líderes políticos, el funcionamiento de la cartelera electoral, la transmisión de emociones a través de la mencionada cartelera y la descripción y utilidad de la herramienta Eye-Tracking, que utilizaremos para el desarrollo de la investigación.

Posteriormente, se llevarán a cabo la descripción de las herramientas que utilizaremos para llevar a cabo el análisis de la investigación y de qué forma van a ser utilizadas. También se pondrá en contexto como ha sido diseñada la investigación y los distintos procesos que hay en ella. En este mismo apartado se definirán cuáles son los objetivos de la investigación.

A continuación, se llevará a cabo el análisis de los datos que hemos recopilado a lo largo de la investigación. Primeramente, realizaremos un análisis multimodal de los carteles de los 4 líderes políticos que sacaron mayor representación política en las Elecciones Generales del 23J. Posteriormente, se realizará un análisis de los datos extraídos de las encuestas hechas por la aplicación Real-Eye, que nos proporcionará, mapas de calor y un análisis detallado de las fijaciones y las emociones de los encuestados. Estos datos serán analizados y pasados por el programa SPSS, de donde extraemos la información más destacable.

Por último, comentaremos las conclusiones a las que hemos llegado a partir de los datos analizados y ver si pueden contestar nuestras preguntas de investigación y refutar nuestras hipótesis

1.4 - Pregunta de investigación.

La pregunta de investigación principal para este estudio es la siguiente, ¿Existen diferencias significativas en la percepción visual de los carteles electorales entre diferentes grupos demográficos (edad, género, nivel educativo y auto ubicación ideológica)?

En el marco de esta investigación, proponemos 2 preguntas de investigación secundarias que completan el análisis del estudio realizado. La primera pregunta de investigación secundaria es, ¿Cuáles son los elementos visuales más efectivos en la cartelera electoral para captar la atención de los votantes según los datos recogidos de eye-tracking? La segunda pregunta de investigación secundaria es, ¿Qué emociones predominan en la cartelera electoral de los 4 principales candidatos en las elecciones generales del 23J?

2. MARCO TEÓRICO

Para abordar la justificación de las preguntas de investigación descritas anteriormente, comenzaremos por definir una serie de conceptos que son de vital importancia para la comprensión de nuestra investigación.

2.1 - La importancia del liderazgo.

En cualquier entidad de relevancia, el papel del líder es esencial. El líder no solo moldea y da sustancia a la organización, sino que también implementa, organiza, comunica, acuerda, negocia y dialoga. Pero, sobre todo, en una sociedad tan comunicativa como la actual, el líder simboliza.

En una sociedad que requiere mucha información, pero que al mismo tiempo es directa y simplificadora, se necesita un líder capaz de representar a todas las personas que lo respaldan, así como las ideas que estas personas tienen. El líder simboliza al partido político porque en su figura se reflejan los valores, motivaciones, ideales y objetivos que conforman la idiosincrasia del partido. En el líder se debe ver claramente a los colectivos que representa y, por ende, los intereses de estos (Morante, 2018, p. 12).

Por lo tanto, el líder político se configura como esencial en toda organización política por encarnar, en mayor o menor medida, un partido político, unas siglas, en definitiva, unas ideas. El liderazgo es algo propio y definitorio del líder, por lo que, por definición, si se es líder, se cuenta con liderazgo.

Desde este punto de vista, y como planteamiento pragmático, un líder es un aglutinador de ideas y elementos, y también plantea una oferta: su producto, que es una candidatura y todo lo que ello implica. Esta es la oferta que plantea al electorado, que son los consumidores (Kumar & Dhamija, 2017). Todo esto provoca que el líder eventualmente pueda hacer las veces de marca.

El líder no es una entidad o un conjunto de ideas, ni siquiera de acciones, es una persona física y tangible, lo que facilita la adhesión y la empatía por parte de un electorado para con su persona y su objetivo, y como consecuencia, para con su partido político. El líder, como receptor y representante de conceptos, del partido y de su simbología, es un elemento simplificador que, desde el punto de vista del marketing político en concreto, y de la comunicación política en general, tiene una importancia radical.

Por tanto, no es de extrañar que generalmente se busque que los líderes políticos sean personas con cierto carisma, con cierto don de gentes y capacidad de atracción. Sin embargo, según opinan Kumar y Dhamija (2017), esta “*utilización*” del líder como marca del partido es algo relativamente novedoso dentro del mundo de la comunicación política. Un enfoque que pretende sacar el máximo partido a la figura del líder.

Así, los consumidores que son los electores crean en su mente una afiliación con la marca que son los partidos políticos, mediante la figura del líder que permite a estos evitar el complejo y, hasta cierto punto engorroso, proceso de análisis exhaustivo del partido, de su programa político o de su trayectoria como institución política. Ciertamente es una manera eficaz, y quizá la más eficaz, de hacer efectiva la elección, previo análisis, pues no parece factible que la inmensa mayoría de la población disponga de una cantidad de información tal que posibilite un estudio pormenorizado de los pros y los contras de cada una de las alternativas electorales con la que así implementar una decisión electoral únicamente basada en la elección racional. De cierta manera, pues, los líderes políticos, en tanto que marcas, hacen las veces de “*atajos*” cognitivos mediante los cuales tomar una decisión u otra. Así opina Turska-Kawa (2013).

De esta manera, el líder político no solo cohesiona y lidera, valga la redundancia, el partido político, sino que sirve a su vez de estandarte y de representación, de marca, del partido en cuestión.

James MacGregor Burns, en su libro “*Leadership*”, introduce la teoría del liderazgo transformacional. Según Burns (1978), el liderazgo transformacional busca generar cambios profundos y duraderos en los seguidores, a través de la creación de una visión compartida y la inspiración para alcanzarla. Los líderes transformacionales tienen una visión clara de hacia dónde quieren llevar a su equipo u organización, y son capaces de comunicar de manera efectiva. Además, estos líderes son capaces de inspirar a los demás, generando entusiasmo y compromiso en torno a la visión compartida. Burns también destaca la importancia de la empatía en el liderazgo transformacional, argumentando que estos líderes son capaces de comprender las necesidades y preocupaciones de sus seguidores, y actúan de manera compasiva y comprensiva.

La frecuencia con la que aparece un líder político puede ser un indicador útil de su relevancia para la imagen del partido. Sin embargo, no es el único factor por considerar, ya que la cantidad de apariciones no necesariamente se traduce en calidad. Aparecer frecuentemente

en un papel secundario no implica una mayor relevancia. Pero, en general, cuanto más expuesto está un líder, mayor es su importancia dentro del partido político. (Morante, 2018, p. 14)

Otros factores importantes incluyen a quién se dirige el líder cuando habla, si aparece solo o acompañado, y cómo se le presenta cuando está acompañado: como uno más del grupo o como el líder del grupo. La evolución de los medios de comunicación probablemente ha influido en estos elementos y es posible que hayan cambiado con el tiempo. Esto se verificará en la sección de análisis y en la comparativa analítica posterior.

En el contexto de la representación política, es esencial reconocer su naturaleza dinámica. No es un fenómeno estático, sino que evoluciona y se adapta a lo largo del tiempo. Los partidos políticos, como principales vehículos de representación, han experimentado transformaciones significativas en su estructura y funcionamiento. Estos cambios han sido tan radicales que algunos expertos han recurrido a términos como crisis o metamorfosis para describirlos (D'Alessandro, 2006, p. 328).

En sus análisis del papel de los líderes políticos en los procesos de democratización, Blondel y Cansino (1996) proponen un modelo teórico que define la interacción entre el entorno y los individuos en sociedades en constante cambio. Además, Blondel y Cansino (1996) han estudiado las relaciones entre los gobiernos y los partidos políticos que los respaldan, argumentando que esta relación es fundamental para el funcionamiento de las políticas democráticas.

Además, es crucial entender la relación entre el liderazgo y la personalización de la política. Con la creciente personalización de la política, los líderes individuales han adquirido un papel más destacado dentro de los partidos políticos. Esto ha cambiado la forma en que los partidos políticos interactúan con sus seguidores y con el público en general. En lugar de centrarse en las políticas del partido en su conjunto, la atención se ha desplazado hacia las acciones y las personalidades de los líderes individuales.

Estos cambios en la representación política y en el papel del liderazgo dentro de los partidos políticos son fundamentales para entender la política contemporánea. Aunque estos cambios pueden presentar desafíos, también ofrecen oportunidades para la innovación y la adaptación en el ámbito político. Por lo tanto, es esencial para cualquier líder político entender estos cambios y adaptarse a ellos para ser efectivo en su papel.

2.2 - La presidencialización en campaña electoral.

Según los autores Thomas Poguntke y Paul Webb (2004, p. 1), *“la presidencialización es el proceso en virtud del cual ciertos regímenes se están convirtiendo, en su práctica, más provincial, sin cambios, en muchos casos, de su estructura formal”*.

La presidencialización se centra en la estrategia de convertir al líder político en el principal elemento interpretativo del escenario de la política. El fin de esta estrategia es llegar a los ciudadanos con bajos niveles de interés político. Por lo que podríamos decir que el líder político se convierte en el mensaje a través de su imagen. (Rebolledo, 2017, p. 148)

Es importante destacar los 3 elementos primordiales que constituyen la presidencialización:

1. El primero es el gobierno, donde se fortalecen los poderes y la autonomía del líder.
2. El segundo son los partidos políticos, debido a que un mayor refuerzo del liderazgo en el partido hace que aumente la autonomía del líder.
3. El tercero son las campañas electorales, ya que durante estas se intensifican las características personales del líder, lo que hace que, tanto el partido como su programa político pasen a un segundo plano.

En el contexto de la actual política española, el líder político se encuentra en el centro del poder político, siendo un elemento estructural de las decisiones políticas de los ciudadanos (Wattenberg, 1998; Rico, 2009; Garzia, 2014).

Debido a esto, la imagen del líder político cobra una gran importancia, convirtiéndose en una prioridad central dentro de la creación de una formulación de las campañas electorales.

Los medios de comunicación son el principal elemento desencadenante de la presidencialización de la figura política, provocando un desgaste de la identificación partidaria del electorado (Wattenberg 1991; Wattenberg, 1998; Mughan, 2000). Los medios de comunicación han generado un avance significativo en la supremacía de la imagen, y, por ende, del individuo sobre los conceptos, las entidades colectivas o las ideas.

Según Bauman este proceso de presidencialización también puede deberse como el proceso de individualización de la vida social. Según Giglioli, (2005, p. 204-205) la presidencialización se entiende como *“un efecto de la lógica de los medios de comunicación, en virtud del cual la narración y las imágenes requieren un enfoque sobre la personalidad específica antes que conceptos abstractos”*

Según Rebolledo la utilización de la presidencialización puede ser un elemento positivo tanto para la implicación como la participación ciudadana dentro de la política. La presidencialización no es solo una forma de comunicar los mensajes de una manera eficiente por parte de los actores políticos, sino que debería entenderse también como una herramienta para que los ciudadanos se conviertan en un elemento clave de la política (Torregrosa, Serrano-Puche y Martín Algarra, 2012). Los países que se encuentran presidencializados suelen tener partidos personalizados, los cuales, durante las campañas electorales, diseñan estas de una manera altamente personalizada basadas en estrategias de marketing político y estrategias de comunicación (Picarella, 2009, p. 519)

Tanto la presidencialización como la personalización han afectado de una gran manera a las campañas electorales contemporáneas, se han observado tanto transformaciones tecnológicas como metodológicas.

En el contexto español, desde un primer momento se supo entender la relación que se había creado entre la información política, democracia y los medios de comunicación. Los partidos políticos han sabido utilizar esto a su favor y han utilizado la televisión como elemento movilizador del electorado, haciendo que las campañas electorales se adecuen al funcionamiento de los telediarios, teniendo un papel fundamental en esto el líder político (Rico, 2002, p. 19). Desde hace tiempo las campañas electorales españolas han estado definidas por un gran enfoque sobre el líder político y una gran cobertura de los medios, fomentando los niveles de personalización en la política española.

2.3 - La narrativa visual de líder en campaña electoral.

Según Cebrián Herreros (1998) la imagen es la base de la narración visual. Toda la información visual que le llega a la audiencia es a través de la imagen que proyectan tanto los medios tradicionales como la prensa o la televisión como los nuevos medios como son las redes sociales. La narrativa visual hace que la imagen nos cuente una historia.

El profesor de la Universidad de Kansas, Dan Schill (2012), asegura que las imágenes no pueden funcionar de una manera independiente, sino que funcionan junto a elementos textuales y lingüísticos dentro del conocimiento cultural e histórico de la audiencia.

La imagen ayuda a comprender a la audiencia la interpretación política que los candidatos y sus equipos transmiten y la percepción que la ciudadanía tenga de esto.

La narrativa visual tiene múltiples usos, pero en este momento nos centraremos en sus usos tanto políticos como electorales. Por lo que, partiendo de esta perspectiva política electoral, para que una imagen política se pueda calificar como “rentable”, no debe representar la realidad tal y como es, sino que debe lograr una visión favorable para tu candidato o partido, aunque se encuentre muy lejos de la realidad (Muñoz, 1989).

En la realidad política actual la imagen es tanto la noticia como el mensaje. Y son los medios de comunicación los que las proyectan.

El mayor y primer ejemplo de la importancia de la imagen en el ámbito de la política electoral la encontramos en el primer debate electoral televisado entre Kennedy y Nixon en 1960, donde la buena imagen que proyectó Kennedy sobre los telespectadores fue crucial para su victoria sobre Nixon. Según Nixon (1967) *“dedique demasiado esfuerzo a la sustancia del mensaje y demasiado poco al aspecto. Me fije mucho en lo que tenía que decir y poco en como”*

Durante los 15 días de campaña electoral, la narrativa visual del liderazgo político se entiende como la habilidad de una imagen o una serie de imágenes para relatar la historia del liderazgo de un candidato, o la falta de éste, sin la necesidad de audios o textos adicionales (Viounnikoff, 2017)

Podemos encontrar 10 funciones de la imagen para la comunicación política (Schill, 2012):

1. Función de argumento: Las imágenes pueden ser utilizadas para refutar o apoyar puntos de vista que tengan un impacto en los espectadores.
2. Función de Agenda Setting: Las imágenes pueden influir en la agenda mediática, controlando los candidatos los temas que juegan en su beneficio.

3. Función dramática: Las imágenes facilitan el entendimiento del relato en campañas electorales.
4. Función emocional: Las imágenes pueden evocar emociones que influyen tanto en los comportamientos como en las actitudes políticas.
5. Función constructiva: Las imágenes pueden ser utilizadas para construir la imagen del líder y darse a conocer.
6. Función de identificación: Las imágenes pueden ayudar a los espectadores a identificarse con un candidato o causa política.
7. Función de documentación: Las imágenes sirven para documentar eventos y sucesos.
8. Función social: Las imágenes pueden hacer referencia a símbolos culturales o sociales que tienen un significado especial para el público.
9. Función de transporte: Las imágenes pueden llevar a los espectadores a otro lugar o tiempo, lo que puede influir en su perspectiva política.
10. Función de ambigüedad: Esta función es utilizada sobre todo sobre mensajes negativos y crear ambigüedad sobre estos.

2.4 - La imagen del líder en campaña electoral.

La imagen del candidato durante la campaña electoral pasa a ser un elemento fundamental en la campaña, cuando el candidato pasa a convertirse en un producto, que debe ser vendido tanto a los ciudadanos como a los medios de comunicación. Lo que entendemos sobre esto es que, en el siglo XXI la imagen del candidato se está utilizando como un tipo de estrategia electoral, donde se ensalzan los atributos personales del político. Según Guillem Rico (2009), *“si algo distingue a los líderes de otros objetos políticos es que, después de todo, son personas; representan un proyecto político, pero al hacerlo le confieren sus propios atributos”*

La construcción de la imagen del candidato debe fundamentarse en la búsqueda y el potenciamiento de los atributos que refuercen la imagen del candidato y minimizar los elementos y atributos que proyecten una imagen negativa del candidato. Además, estos atributos propios del candidato no deben coincidir con el del oponente político, hay que centrarse en los elementos propios y únicos (Marañón, 2013). Por otro lado, hay que saber identificar los atributos tanto positivos como negativos del oponente político, para poder utilizarlos durante la campaña, destacando los atributos positivos de nuestro candidato y resaltando los atributos negativos del oponente.

La realidad y la imagen que transmite el candidato deben de estar ligadas, ya que si estos dos elementos no están ligados entre sí pueden provocar una sensación de engaño al electorado. La imagen debe de contar una historia, esta historia debe de estar enmarcada dentro del contexto político y social que se quiera destacar. Es de vital importancia destacar que el contexto influencia la narración visual.

El conjunto de la imagen es mucho más importante que la imagen del candidato por sí sola. La imagen no depende solo del candidato, si no de diferentes elementos de la estructura visual (Viounnikoff, 2017 p.107)

Debido a la presidencialización que están sufriendo las campañas electorales en este último siglo, la imagen del partido recae sobre todo en el líder político. Actualmente tanto el escenario electoral como el mediático provoca que la imagen prime sobre el discurso. Esto provoca que los ciudadanos primen la información visual por encima de la información discursiva.

En el mundo de la política se tiende cada vez menos a separar el ámbito privado-público de la vida del político, por lo que elementos como los sentimientos, la personalidad o la familia del actor político se han incorporado como elementos que ayudan a construir la imagen del candidato. Que los actores políticos hagan de su vida privada una estrategia política tiene unos objetivos claros (Casero y Marzal, 2011).

El líder tiene que tener una serie de cualidades que son: la paciencia, valentía, la precaución, la experiencia y la capacidad de decisión (Costa Bonino, 1989).

Los elementos básicos personales que forman la imagen son, la vestimenta, la actuación, el entorno y el sujeto (Rúas, 2011).

El perfil personal del candidato es uno de los elementos visuales más importantes dentro de la construcción de la imagen. Estas son características físicas que podemos encontrar en el candidato durante las semanas de campaña electoral. Estas características físicas ofrecen una serie de mensajes al electorado respecto a la personalidad del candidato (Viounnikoff, 2017 p.112).

Podemos diferenciar las características personales de los líderes políticos entre los siguientes elementos: el cabello y la barba, las gafas y los gestos (Centeno, 2016).

Según Centeno (2016), los elementos como la barba poblada y el pelo largo reflejan un sentimiento inconformista y revolucionario. Para este autor las gafas son un detalle refleja la personalidad de un político, aun así, es un elemento físico con el que hay que tener especial cuidado, ya que los focos o las cámaras pueden jugar una mala pasada al candidato. Por otro lado, el consultor y doctor en ciencia política, Luis Costa Bonino (1989), cuenta que la ineptitud a la hora de controlar los gestos está ligado perceptivamente a la incompetencia, por lo que es uno de los elementos más importantes de controlar a la hora de realizar una intervención.

Ligado a estos elementos es importante destacar la apariencia del político, como es su forma de vestir dependiendo a los actos y a los lugares a donde acudan. El líder político debe de mantener una indumentaria sobria, los elementos llamativos deben dejarse de lado, ya que la cámara no da una buena imagen. También se debe evitar colores que puedan solaparse con el decorado. Los colores vivos y estampados también deben evitarse, ya que estos pueden producir ruido en la imagen y cansar la vista del espectador. Es importante mantener la coherencia con la imagen que se quiere proyectar, si no se perderá toda la creatividad en el mensaje que se quiere trasladar (Centeno, 2016). Por su lado Santiago Barnés (2005), decía *“el color de la ropa debe ajustarse a la personalidad de los individuos”*.

Nadia Viounnikoff (2017), hace una doble diferenciación entre el estilismo de izquierdas contra el estilismo conservador y el estilismo presidencial contra el estilismo reivindicativo.

La principal indumentaria por parte de los líderes políticos es el traje de chaqueta con corbata, que se ha institucionalizado entre todos ellos, proyectando valores como la buena gestión, la formalidad o la seriedad. Por otro lado, nos encontramos al traje de chaqueta sin

corbata, infundiendo cercanía y modernidad al líder. Si pasamos al otro extremo, nos encontramos la indumentaria de camiseta y pantalón vaquero. mostrando a un líder más cercano con la gente joven y más preocupado por los valores que por la estética.

Es importante mencionar la comunicación no verbal del líder. Este tipo de comunicación es *“una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos. Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos nuestros gestos un reflejo instintivo de nuestras reacciones que componen nuestra actitud mediante el envío de mensajes corporales continuos”* (Cabana, 2008: 21).

Por último, es interesante destacar la forma en la que los líderes políticos interaccionan con el público. El líder puede estar de pie, mostrando interés por los interlocutores. Sentado con las piernas cruzadas, dando un mensaje de informalidad y de defensa. También podemos encontrar al líder posando o haciéndose fotos, esto lo humaniza, proyectando una cercanía al estar en contacto con el público. El líder también puede estar hablando delante de un atril, dando al político una mayor expresividad y dinamismo. Por último, el líder puede estar caminando de un lado hacia otro dejando que se exprese libremente (Hernández, 2008).

2.5 - La publicidad en campaña electoral.

Para hablar sobre publicidad electoral, primero hay que conocer el término propaganda electoral, este tipo de propaganda utiliza elementos de la comunicación persuasiva e informativa. La sugestión es el elemento principal para poder explicar cómo funciona este tipo de propaganda (Young, 1967). Las características personales del político llegan a ser los elementos más importantes dentro de este tipo de propaganda. De la propaganda política emerge la propaganda electoral, utilizada por los partidos políticos para pedir el voto durante unas elecciones.

Mientras que la propaganda política se dedica a conservar el poder, la publicidad electoral se dedica a obtener un resultado electoral (Loewenstein, 1946).

La publicidad electoral se crea alrededor de la estrategia que tienen cada uno de los partidos políticos que se presentan a unas elecciones, habiendo materializado su mensaje en su eslogan, sintetizando en una frase la comunicación que el partido político quiera hacer llegar a la población (Domenach, 1986).

La propaganda electoral cumple la función de persuadir, informar y fomentar la participación de la población en unas elecciones. Aun así, también podemos encontrar propaganda electoral negativa, ejerciendo una función de desacreditación del adversario político.

En la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, BOE número 147, 20 de junio de 1985, podemos encontrar como se encuentra regulada la forma de difundir y hacer publicidad electoral en España. Estos son algunos de los aspectos más importantes que tenemos en consideración:

1. Desde que se convocan elecciones hasta el comienzo de la campaña electoral, está prohibido hacer propaganda o publicidad electoral a través de anuncios, carteles, televisión, radio u cualquier otro medio audiovisual.
2. El gasto de las candidaturas en publicidad electoral no puede superar el 20% del límite de gastos previstos. El límite de gasto dependerá del tipo de elecciones en la que nos encontremos.
3. Las personas que quieran hacer publicidad para las elecciones no tendrán que pagar más de lo que normalmente se paga por la publicidad regular. Además, todos los candidatos que se presenten a las elecciones deben tener las mismas oportunidades. No se puede favorecer a unos y desfavorecer a otros en cuanto a cómo, dónde y a qué precio se muestra su publicidad. Y en esa publicidad, debe quedar claro que se trata de publicidad electoral.
4. Está prohibida la contratación de publicidad electoral en los medios de comunicación públicos y en las televisiones privadas.
5. La adjudicación de minutos en la televisión pública a la hora de emitir publicidad electoral se hará teniendo en cuenta el número de votos conseguidos por los partidos en las anteriores elecciones.

2.6 - La cartelería como elemento de propaganda electoral.

Valado (2014), define al cartel político propagandístico como un “conjunto de signos icónicos y textuales que se propone a la percepción y comprensión del lector de forma unitaria y completa”. El auge del cartel electoral se puede interpretar desde la nuevas tendencias y

dinámicas que sufren las campañas electorales, en este caso el de la “*americanización*” de la política (Swanson y Mancini, 1996). Otra de estas tendencias que contribuyen al uso del cartel electoral es el del “*politainment*”, término que define a la espectacularización de la política (Schultz, 2012).

Los carteles electorales los podemos encontrar tanto en su formato impreso como en su forma digital. Son imágenes duraderas en el tiempo y estáticas. Estos son una herramienta más de la propaganda política. Según Marquines (2016), la comunicación política y el diseño gráfico son dos elementos que están estrechamente relacionados, dando la mezcla de estos dos conceptos, la comunicación visual, siendo esta un elemento fundamental para lograr objetivos políticos a través de elementos gráficos, llegando a crear mensajes que tengan una gran influencia e impacto.

El logo, la composición, el eslogan, la imagen, la tipografía, el color y el texto son los elementos gráficos que utilizan los partidos políticos para construir mensajes y encuadres que tengan un impacto en el electorado.

Hay que tener en cuenta ciertas consideraciones sobre la cartelera electoral recogida en el artículo 55 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, BOE número 147, 20 de junio de 1985:

1. Los ayuntamientos están obligados a tener reservados lugares especiales gratuitos, para la colocación de carteles, pancartas o banderolas y solo podrán ser colocados en los sitios gratuitos reservados por el ayuntamiento.
2. Los partidos políticos aparte de los lugares especiales gratuitos también podrán poner carteles, pancartas o banderolas en los espacios comerciales autorizados.

Actualmente los partidos políticos publican un cartel electoral principal durante la campaña, este conduce todo su ideario en un contexto concreto. De un tiempo a esta parte, muchos partidos han tomado la idea de crear un cartel principal donde este se subdivide en varios carteles secundarios, cambiando el eslogan o la imagen, pero siempre manteniendo al líder. Esto permite segmentar a su público objetivo y llegar más fácilmente a ellos. Según Fernández (2016), cada vez se tiende a simplificar más el cartel electoral.

En España, el primer indicio de cartelería electoral la podemos encontrar en la campaña electoral de 1936. Durante la segunda república, la cartelería se utilizó como una herramienta de concienciación social, ya que reflejaba los problemas cotidianos que sufría la población (Alvarado y Del Campo, 2008). Tenemos que avanzar hasta la transición, para volver a ver un resurgimiento del cartel electoral, llegando a destinar los partidos políticos hasta la mitad de su presupuesto en la cartelería (Gartzia y López Adán, 2002). En la actualidad, con el auge de las nuevas tecnologías, la tradicional cartelería electoral pasó a ser un elemento en segundo plano, estando un escalón por debajo de internet o la televisión.

Con el auge de las nuevas tecnologías, la creación de carteles electorales se ha sofisticado, confiando los partidos políticos en diseñadores gráficos, que utilizan las herramientas digitales para aportar veracidad y objetividad al cartel (Vázquez, 2015). En relación con los nuevos formatos de cartelería electoral, Vliegenthart (2012), afirma que ha aumentado considerablemente la presencia del líder político y el logotipo, en detrimento de la representación gráfica de la ideología partidista.

Los partidos políticos hacen de los carteles electorales un elemento que demuestra su competitividad electoral durante la campaña. Con ellos demuestran a los electores tanto sus recursos económicos como sus voluntades. Según Dumitrescu (2010), los partidos con mayor representación y más institucionalizados, tienden a utilizar los carteles electorales de una manera más emocional, mientras que los partidos más pequeños con menos representación utilizan la cartelería electoral como una herramienta de información.

Los carteles electorales han tenido muchas transformaciones a lo largo de los años, aun así, siguen siendo una de las principales herramientas de comunicación dentro de las campañas electorales, generando una sensación de que se está en periodo electoral. Son una herramienta de propaganda política que hace llegar los mensajes a la población de manera directa (García Hipola, 2023).

No solo la comunicación o la ciencia política son disciplinas que contribuyen a la creación de carteles electorales, sino que, disciplinas como la sociología, la psicología, el lenguaje, el derecho o la ética también contribuyen a la correcta creación de los carteles electorales. Todas estas disciplinas deben sintetizar en el cartel la estrategia de comunicación que el partido electoral quiera aplicar (García Hipola, 2023).

Al haber bastante competencia electoral, las formaciones políticas muchas veces desempeñan publicidades negativas muy agresivas en torno a la cartelera. Estas consisten en intentar captar la atención del votante, en detrimento de los demás materiales de campaña del resto de partidos políticos. Sobre la cartelera es más complicado encontrar una publicidad en negativo, aun así, los efectos de este tipo de publicidad han sido comprobados y si que los partidos políticos han obtenido beneficios del desgaste sobre el rival político, además de seguir informando, manteniéndose en ciclo comunicativo.

En la actualidad los carteles electorales han ido perdiendo influencia frente a otras formas de comunicación como son los medios de comunicación. Aun así, es un elemento del cual los partidos no están dispuestos a desprenderse, ya que estos son los medios tradicionales de campaña, redondeando la acción comunicativa de una campaña electoral (Arregui, 2009). Según Herreros (2005), es un elemento indispensable de comunicación durante la campaña, esto se debe a la gran exposición que tienen en el espacio público, como las farolas, las marquesinas o vallas publicitarias. La cartelera electoral provoca un efecto de disputa electoral, provocando implícitamente al votante que nos encontramos en un periodo electoral.

Las funciones que cumple el cartel electoral son 2, la de movilización /persuasión y la de información/organización. Dentro de estas 2 funciones podemos encontrar subfunciones. Dentro de la función movilización/persuasión, podemos encontrar la de construcción de comunidades, crítica al adversario político, resaltar logros políticos propios o el de participación. Dentro de la función información/organización, podemos encontrar la de agenda mediática y política, indicador de presencia o medidas y propuestas.

2.7 - Emociones en los líderes políticos.

Los líderes políticos de un tiempo a esta parte han empezado a ver la gestión de las emociones como una forma de generar sentimientos, que les permitan transmitir determinados mensajes.

En el escenario político cambiante donde nos encontramos actualmente, las emociones están jugando un papel crucial sobre la nueva forma de hacer comunicación política. Las emociones son un elemento central en cualquiera de los regímenes políticos, ya que estas son capaces de activar la participación y movilizar al electorado (Arias, 2016). Según Mackuen y Marcus (2004), los partidos políticos están utilizando estrategias para sus campañas electorales, que provoquen una respuesta emocional en el electorado.

Según esto, las emociones serían el eje principal a la hora de crear estrategias electorales, creando un escenario donde se combinan la emoción y la razón a la hora de hacer política y donde se anteponga la parte emocional (Westen, 2007). En relación con esto podemos mencionar el «*giro afectivo*», entendiendo que, las emociones tienen un papel crucial en los procesos de decisión, percepción y cognición que determinan nuestra vida política (Arias, 2016). Las emociones afectan a la razón debido a que la razón se vincula a unos procesos cerebrales que están relacionados con los sentimientos (Damasio, 2001).

Las emociones ejercen de activadoras de la razón, por lo que los votantes son racionales en la forma en la que lo sean sus emociones (Marcus et al., 2019).

En el contexto sobre el papel que juegan las emociones a la hora de hacer política, es necesario hacer mención del término “*cámaras de eco*”, siendo espacios donde se consume información sesgada por la propia ideología del consumidor, provocando un reforzamiento de sus posicionamientos, huyendo de las opiniones contrarias a su ideología (Bail, 2016). Esta “*espiral polarizante*”, refuerza la importancia de los sentimientos y las emociones. Según la profesora Elba Maneiro (2017) de la Universidad de Santiago de Compostela, tanto los partidos como los candidatos combinan elementos racionales y emocionales, a partir de tres grandes emociones sobre la valencia positivo-negativa. Las 3 emociones a las que se refiere son el miedo, la ira y la esperanza.

Al consumir información de carácter político se producen una serie de emociones en relación con este consumo. El enfado y el miedo se catalogan como emociones negativas, mientras que el entusiasmo lo podemos catalogar como emoción positiva (Marcus et al., 2019).

Sobre las emociones negativas se producen dos procesos distintos de activación emocional, por una parte, el miedo conducirá a la población a buscar información en diferentes fuentes, buscando diferentes puntos de vista, mientras que el enfado haría que la población se documente y participe en debates con personas que compartieran sus mismos ideales (Wollebaek et al., 2019). Las emociones negativas hacen que los votantes reflexionen sobre sus ideas preconcebidas.

Sobre las emociones positivas, nos podemos encontrar ante el entusiasmo y el orgullo siendo emociones que activan una construcción y una acción política (Marcus et al., 2017). Por

otro lado, tenemos la emoción de la esperanza, mostrando lealtad y compromiso hacia una causa, según Averill et al., (1991), la esperanza mantiene y alienta en el tiempo las acciones individuales o colectivas en la sociedad. Cuanto más esperanzador se muestre un candidato, más aumentará la probabilidad de participación política en una persona que consuma medios en un alto porcentaje. También es importante mencionar a la tranquilidad como una emoción de valencia positiva, aunque menos estudiada que el resto de las emociones anteriormente mencionadas, aunque esta ha sido definida como un estado emocional contraria a la ansiedad (Marcus et al., 2000). Estas emociones positivas nos ayudan a reforzar nuestras ideas preconcebidas sobre temas políticos.

En relación con las campañas electorales, las emociones están relacionadas con las campañas de cambio y continuidad. Las emociones negativas como el enfado son utilizada para crear campañas orientadas al cambio, creando climas de opinión. Sin embargo, el miedo es utilizado como una emoción para perpetuarse en el poder y favorecer a las campañas de continuidad. Las emociones que consiguen un trayecto más extenso y que constituyen la creación de sentimientos más duraderos, tienen la capacidad de originar procesos de vinculación a una narrativa y de asociación con un partido o líder (Crespo, 2016).

Para Marcus (2002), emociones como el entusiasmo están motivadas por el propio partido político, haciendo que aumente la participación en la campaña de los militantes del propio partido. Por otro lado, tenemos la emoción negativa de la ansiedad, aumentando la búsqueda y contrastación de información, haciendo que disminuya el voto partidista. Según esto Marcus explica que el sentimiento hacia el líder y los sentimientos hacia el partido son elementos explicativos del voto.

Por otro lado, nos encontramos que, las campañas de ataque de un partido contrario pueden generar emociones como la ansiedad (Huddy et al., 2007). Mientras que la ira y la ansiedad hacia el propio partido funcionan como catalizadores de evaluación de líderes o programas electorales disminuyendo el voto partidista, las mismas emociones hacia el partido rival favorecerá el voto partidista.

Según lo que Castells (2009) finalmente determina, las emociones son catalizadoras del pensamiento, dan forma a la interpretación y propician la acción dentro de los esquemas mentales que se comunican a través del mensaje elaborado. No obstante, la influencia de los mensajes cargados de emoción cambia dependiendo del contexto en el que se perciban, ya que

lo que determina su repercusión es la habilidad de un grupo específico de estímulos para activar un esquema o estructura particular. En este aspecto, aunque los esquemas son condiciones ya existentes en nuestro cerebro, su vinculación con imágenes específicas se basa en el significado de estas dentro de un ambiente cognitivo específico que, en el caso que nos concierne, estará relacionado con el encuadre estratégico que se realice de la imagen del candidato durante la campaña electoral.

2.8 - Un acercamiento al Neuromarketing político.

Para el autor Néstor Braidot (2011) *“el neuromarketing político investiga y estudia los procesos cerebrales conscientes y metaconscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la actividad política”*.

Patiño y Goldaráz (2014), creen que el neuromarketing ha ganado su lugar en la arena política debido a la perspectiva de comunicación política y electoral, especialmente en el entorno internacional. El neuromarketing político se ve como un nuevo subcampo que ayuda a los expertos en marketing político a obtener una visión más detallada de los mecanismos cerebrales de la mente del consumidor político y su respuesta a los estímulos de marketing político, sin requerir participación cognitiva o consciente, esto es posible a través de la exposición a la resonancia magnética y tecnologías de neuroimagen similares, con el objetivo de involucrar y mejorar la mezcla de marketing político que se fusiona con la cultura del consumidor político.

El Neuromarketing político dicta que la investigación de la neuroimagen no solo está delimitada al campo del marketing convencional, ya que se realizan estudios similares en las campañas electorales de los políticos. Esto denota que a medida que avanza la tecnología, el rendimiento se amplifica y la información se vuelve más accesible (Patiño y Goldaráz, 2014).

Los componentes principales del neuromarketing político son el mercado político y la neurociencia. Es aquí donde nos encontramos 3 elementos definitorios del neuromarketing, el cíclico, el persuasivo y el emocional (Pedraza, 2013).

El neuromarketing como elemento cíclico, es el más práctico de los 3 elementos mencionados anteriormente, este consiste en elaborar un diagnóstico del público objetivo, poner en marcha las medidas comunicativas para luego analizar el impacto que tienen los mensajes y los resultados para ajustar cada vez más el proceso.

El neuromarketing como elemento persuasivo, se refiere, a que busca influir en los procesos de toma de decisiones del consumidor. Pueden incluir la presentación de información de una manera que apele a las emociones del consumidor, la utilización de colores y diseños específicos en la publicidad, y la creación de experiencias de marca que generen una conexión emocional con el consumidor.

El neuromarketing como elemento emocional, se refiere al carácter emocional de las personas, tomando sus decisiones de manera inconsciente. Nuestro sistema afectivo afecta a la toma de decisiones y comportamiento político (Tingley, 2006).

Las investigaciones enmarcadas en el campo del neuromarketing político se han ido focalizando en temas como saber cuál es el papel de las emociones sobre el comportamiento electoral, en el funcionamiento del cerebro político y cómo funcionan los efectos de la persuasión en la toma de decisiones políticas (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018). También ha habido investigaciones centradas en la dimensión psicoemocional en la selección y exposición de contenidos mediáticos (Dövelin et al., 2011).

El experto en prospectiva y neurociencia aplicada a la empresa, Francisco Misiego (2012), elaboró en su libro *Neuromarketing Político*, un cuadro donde destacaba las principales diferencias entre marketing y neuromarketing políticos. Por un lado, en el marco del marketing político, engloba la búsqueda del voto del indeciso, preferencia por el análisis cuantitativo, la búsqueda de estrategias a corto plazo con el objetivo de ganar, fórmulas negativas contra el adversario político o el uso del miedo como estrategia entre otros. Por otro lado, en el marco de neuromarketing, engloba el análisis cualitativo manteniendo el cuantitativo, emociones y sentimientos, estrategias a medio plazo basadas en la esperanza, colaboración en positivo, conversión del miedo en esperanza y optimismo, pensamiento realista con la situación social, conocimiento y entendimiento de todo el electorado.

Tingley (2006), argumenta que, uno de los grandes desafíos del neuromarketing, ha sido la falta de familiaridad. El segundo desafío afecta a que la mayoría de los estudios y aplicaciones de neuromarketing tradicionales se basan principalmente en experimentos de laboratorio que requieren un grupo de voluntarios.

Es importante mencionar el debate ético y el cuestionamiento de la eficacia que se ha generado a raíz del aumento de las técnicas de neuromarketing en el campo de la política y de las campañas electorales.

Sobre el debate ético que genera esta novedosa disciplina, los más críticos remarcan como el neuromarketing puede afectar a la pérdida de la autonomía de la ciudadanía, siendo este el núcleo moral de la democracia (Tamblay, 2011). También se plantea que cuanto mayor persuasión haya en las campañas electorales, mayor será la amenaza de perder la libertad de elección (Monasterio, 2005). Por otro lado, los defensores del neuromarketing explican que, esta es una disciplina científica legítima, que ejerce un papel importante en el estudio del proceso de toma de decisiones políticas por parte de la ciudadanía (Lee et al., 2007). También se defienden explicando que el uso de esta disciplina puede ayudar a ahorrar costes y recursos a la hora de realizar las campañas.

El debate del cuestionamiento de la eficacia del neuromarketing se centra en la funcionalidad de las neuroimágenes, ya que para muchos no son fotografías del cerebro (Roskies, 2007), y solo establecen teorías de localización cerebral. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, el neuromarketing tanto su rama política como comercial, está en una etapa experimental de desarrollo y que *“no deberíamos estar impresionados con las imágenes del cerebro únicamente porque son imágenes del cerebro”* (Levy, 2009).

3. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1- Hipótesis y objetivos.

Para la realización de este estudio planteamos 5 hipótesis relacionadas con las preguntas de investigación definidas anteriormente.

1. La percepción visual de los carteles electorales varía significativamente entre hombres y mujeres, siendo los hombres más sensibles a los elementos visuales y las mujeres a las imágenes de los candidatos.
2. Los votantes con mayor nivel educativo tienden a fijarse más en el contenido textual de los carteles electorales en comparación con aquellos con menor nivel educativo, quienes priorizan los elementos visuales.
3. Las imágenes de los candidatos en primer plano son el elemento visual más efectivo para captar la atención de los votantes, según los datos recogidos de eye-tracking.
4. Los eslóganes cortos y grandes ubicados en la parte superior de los carteles captan más la atención que los textos más largos o en posiciones inferiores.
5. Las emociones predominantes en la cartelería electoral de los candidatos de izquierda (PSOE, Sumar) tienden a ser positivas, transmitiendo esperanza y progreso, mientras que los candidatos de derecha (PP, VOX) destacan emociones de seguridad y miedo.

En base a las preguntas de investigación definidas anteriormente, estos son los objetivos establecidos para el correcto desarrollo de la investigación.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la existencia de diferencias significativas en la percepción visual de los carteles electorales entre los distintos grupos demográficos (edad, género, nivel educativo y de auto ubicación ideológica), así como establecer los elementos visuales más efectivos junto con la identificación de las emociones predominantes en la cartelería de los principales candidatos de las elecciones generales del 23J.

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Analizar las diferencias en la percepción visual de los carteles electorales según diferentes grupos demográficos (edad, género, nivel educativo y auto ubicación ideológica).
2. Identificar los elementos visuales más efectivos en la cartelería electoral para captar la atención de los votantes, utilizando datos recogidos a través de eye-tracking.
3. Determinar las emociones predominantes transmitidas por la cartelería electoral de los principales candidatos en las elecciones generales del 23J.
4. Evaluar la relación entre los elementos visuales más efectivos y las emociones generadas por la cartelería electoral.

3.2 - Enfoque metodológico.

Para la investigación que llevaremos a cabo utilizaremos un enfoque metodológico cuantitativo, además de combinar elementos de análisis de contenido para evaluar las emociones en los carteles electorales. Nuestra investigación será no experimental, ya que no se manipulará ninguna variable, ya que solo se observarán cómo son percibidos los carteles electorales. La investigación también será comparativa y descriptiva, ya que compararemos los datos entre los diferentes grupos demográficos y se describirán las perfecciones emocionales y visuales.

Para la muestra elegimos el muestreo estratificado proporcional, ya que queremos garantizar que los subgrupos de edad y género estén representados de manera proporcional, por lo que se elegirán 20 personas, 10 hombres y 10 mujeres, mayores de edad, que serán distribuidos en 4 grupos de edad. La lista de las personas que participaran en el estudio son las siguientes:

- Hombre de 20 años
- Mujer de 22 años
- Hombre de 25 años
- Mujer de 28 años
- Hombre de 30 años

- Mujer de 34 años
- Hombre de 38 años
- Mujer de 40 años
- Hombre de 45 años
- Mujer de 48 años
- Hombre de 50 años
- Mujer de 52 años
- Hombre de 55 años
- Mujer de 58 años
- Hombre de 60 años
- Mujer de 63 años
- Hombre de 66 años
- Mujer de 70 años
- Hombre de 75 años
- Mujer de 80 años

Las herramientas de recolección de datos que utilizaremos para el buen desarrollo de nuestra investigación serán el Eye-Tracking mediante la aplicación Real-Eye y el posterior cuestionario que se muestra en esta aplicación. Posteriormente utilizaremos la herramienta estadística llamada SPSS para analizar los resultados del eye-tracking y las respuestas de los cuestionarios.

La herramienta de seguimiento ocular Real-Eye. Nuestros ojos son una parte de nuestro cuerpo que tienen una gran importancia a la hora de llevar a cabo nuestras relaciones e interacciones sociales, siendo la mirada un elemento revelador de expresiones emocionales o sociales (Kleinke, 1989).

Aun así, aunque cuando una persona fije su mirada en un objeto, se diga que está pensando en él, no se puede decir que la visión implique una acción ni que haya una relación causal. Una acción implica que diferentes regiones y sistemas del cerebro cooperen para influir en nuestra atención y percepción. Estas regiones son la occipital, frontal, temporal y parietal. La corteza cerebral, el tronco cerebral y el cerebro medio ejecutan papeles que implican el movimiento de la cabeza, ojos y cuerpo, haciendo que haya que disponer de registros multifactoriales (Crespo et al., 2016).

Con el sistema motor operamos y con la mirada localizamos (Crespo et al, 2016). Hay que tener otros elementos en cuenta como son la concentración, predisposición, conciencia, focalización, relevancia, prominencia de las imágenes y la memoria de trabajo.

En la psicología visual, hay dos elementos relevantes que entran en juego cuando miramos imágenes: la relevancia y la prominencia. Estos términos se refieren a lo que llama nuestra atención en una imagen, ya sea de manera obvia o más sutil. La relevancia y la prominencia pueden manifestarse en detalles como el color, el movimiento y el brillo de una imagen. Un hecho importante en este proceso es la organización de un “mapa de relevancia”, este es un método para identificar los “puntos calientes” en una imagen, es decir, las áreas que atraen nuestra atención (Itti y Koch, 2001).

Además, la forma en que fijamos nuestra vista en una imagen, cuánto tiempo la miramos y dónde la miramos, son factores determinantes en cómo percibimos la imagen.

Sobre esto, podemos encontrar 2 modelos, el primero es top-down, siendo un modelo de naturaleza endógena que se basa en las experiencias y conocimientos previos que se tengan, nuestra atención puede estar condicionada por los objetivos, metas e intenciones que se proponga el sujeto. El segundo modelo es el bottom-up, siendo un modelo de naturaleza exógena basado en los datos ambientales y la información de los propios estímulos (Sampedro et al., 2007).

El cerebro, a raíz de nuestra capacidad visual limitada, reconstruye la realidad a través deducciones y rellenando los vacíos que no llegamos a ver (Macknik y Martínez-Conde, 2012).

Tras lo explicado anteriormente nos encontramos ante el término de, “*realismo ingenuo*” siendo una forma de pensar que nos hace creer que lo que vemos y percibimos del mundo es exactamente cómo es el mundo en realidad. Pero la verdad es que nuestra percepción del mundo está influenciada por muchas cosas, como nuestras experiencias pasadas, nuestras necesidades y motivaciones, nuestras actitudes y nuestra personalidad (Kanizsa, 1986).

Por lo tanto, la realidad que percibimos puede no ser la “*realidad real*”. Es como si estuviéramos viendo el mundo a través de un filtro personalizado que está influenciado por todas estas diferentes cosas.

Por eso es importante cuestionarnos cuán “*real*” es la realidad que observamos. Podemos hacer esto realizando un análisis que tenga en cuenta todos estos diferentes factores que pueden influir en nuestra percepción. También podemos comparar los datos que obtenemos de las máquinas, con otras técnicas cualitativas para obtener una imagen más completa de la realidad (Crespo et al., 2016).

La herramienta Eye-Tracking, se define como una técnica de rastreamiento ocular. Esta técnica se creó dentro del campo de estudio del marketing, aun así, de un tiempo a esta parte el Eye-Tracking se está implementando sobre las campañas políticas para poder entender cuáles son las preferencias de los votantes y que lemas, imágenes o frases les generan una conexión emocional con los partido o líderes políticos (Crespo et al., 2016).

El Eye-Tracking, ofrece una herramienta de una considerable fiabilidad para medir la relación entre los movimientos oculares que se registran con los estímulos que la imagen o video generan en el espectador. Permite identificar los puntos de fijación de la atención (Boerman et al., 2015).

El rastreamiento ocular no es una técnica que se haya implementado estos últimos años, sino que desde 1901 se empezaron a llevar a cabo los primeros experimentos relacionados con este tema. Algunos de estos primeros estudios fueron en 1935, con Guy Buswell estudiando las rutas oculares de los sujetos que observaban algunos diseños e imágenes. En 1948 se instaló el primer rastreador ocular sobre la cabeza.

Los dispositivos más novedosos de Eye-Tracking son como unas gafas especiales que pueden seguir a dónde estás mirando. Esto es útil para entender a qué prestan atención las personas cuando están en movimiento (Rúas-Araújo et al., 2015)

El Eye-Tracking no solo nos dice a dónde está mirando alguien, sino que también nos ayuda a entender cómo perciben y procesan esa información. Por ejemplo, puede mostrarnos cómo una persona concentra o dispersa su atención visual en diferentes productos o anuncios, dándonos una idea de cómo se forman las impresiones.

El Eye-Tracking tiene 2 tipos de aplicaciones, una como herramienta de evaluación objetiva de interfaces y la segunda como dispositivos de interacción o entrada (Hassan y Herrero, 2007).

También existen dos grupos de Eye-Trackers, el primero registra el movimiento de los ojos desde la distancia y el otro grupo se coloca en la cabeza de la persona (Goldberg y Wichansky, 2003).

Las herramientas de Eye-Tracking tienen que ser calibradas antes de ser utilizadas. La utilización de gafas por parte de los sujetos puede llevar a un problema de calibración, entre un 10% y un 20% (Poole y Ball, 2004). Según el profesor Robert Jacob (1995), cuando estamos observando una imagen, los ojos se mueven mediante movimientos rápidos, entre 30 a 120 milisegundos, cuando ocurre esto la visión se suprime y dejamos de ver, aunque no se sea consciente de ello. El tiempo que el ojo se encuentra “quieto” tiene una duración entre 200 a 500 milisegundos (Rayner, 1998).

Los datos que se extraen del Eye-Tracking se pueden representar de varias formas, la primera sería mediante una representación animada de un punto sobre la interfaz, donde se observa donde ha fijado cada usuario su atención con una línea que indica los movimientos que han ido haciendo los ojos. Otra de las técnicas, es la de la representación estática de la ruta. La última de las técnicas es la de los mapas de calor, donde se puede observar que las zonas que muestran un color más cálido son donde los usuarios han fijado más su mirada (Hassan y Herrero, 2007).

Para realizar una prueba de Eye-Tracking sobre un producto/imagen, hay que definir las áreas de interés de cada imagen que se quiera analizar. Las áreas de interés son, las zonas que la persona que realiza la investigación quiere determinar si son visibles y relevantes para el sujeto.

Por último, se van a enumerar las diferentes mediciones que se utilizan a la hora de realizar una prueba de Eye-Tracking: (Poole y Ball, 2004).

1. El número de fijaciones en un área de interés. Cuantas más fijaciones haya en una zona mayor importancia tendrá para el sujeto.
2. El número total de fijaciones. Un número alto de fijaciones puede indicar que hay una menor eficiencia de la búsqueda visual.

3. La densidad espacial de las fijaciones. Si las fijaciones están dispersas la búsqueda visual es menos eficiente. Por otro lado, si las fijaciones están concentradas en una zona pequeña, quiere decir que hay una mayor eficiencia de la búsqueda visual.
4. La duración de la mirada fija en un área de interés. Cuanto más alta sea la duración de la mirada más dificultad hay para interpretar el contenido del área.
5. El tiempo que transcurre hasta la primera fijación. Si el sujeto tarda poco tiempo en fijarse por primera vez en un área de interés, querrá decir que la capacidad de esa zona de atraer la atención visual será mucho mayor.

Después de la sesión de eye-tracking, se realizarán cuestionarios para recoger la percepción subjetiva de los participantes. Los cuestionarios contienen preguntas tanto de carácter sociodemográfico como políticas, añadiendo también preguntas relacionadas con las emociones que suscitan cada uno de los carteles electorales.

La calidad de los datos recogidos mediante la aplicación RealEye de cada uno de los participantes de nuestro estudio tiene una media de “muy bueno”, siendo la calidad más baja “muy bajo” y la calidad más alta “perfecto”. La calidad de los datos se mide mediante 4 criterios; que los datos de seguimiento ocular estén disponibles para cada cartel, que la tasa de muestreo de seguimiento ocular sea perfecta, la integridad de los datos y que no se pierdan miradas en la pantalla.

Para realizar el análisis cuantitativo de los datos recogidos con anterioridad, utilizaremos la herramienta estadística SPSS, utilizando los datos recogidos mediante los cuestionarios, elaborando pruebas estadísticas como los estadísticos descriptivos o la prueba T. En este software meteremos todos los datos recogidos de los 20 participantes para posteriormente realizar diferentes pruebas que nos proporcionen resultados aclaratorios sobre las preguntas de investigación e hipótesis llevadas a cabo.

En el anexo se detalla una lista con las variables utilizadas.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 - Análisis multimodal de la cartelería en la campaña del 23J.

Los carteles electorales son herramientas de comunicación política que transmiten mensajes de una forma multimodal, esto es debido a que la comunicación se realiza a través de varios modos, que construyen significados utilizando diversos sistemas de recursos. Cómo definiría Kress (2010) en su libro *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, la multimodalidad, se refiere a la combinación de diferentes modos de comunicación, como imágenes, texto, colores, gestos y más. En lugar de considerar sólo el lenguaje verbal, la multimodalidad reconoce que los significados se construyen a través de múltiples canales.

Entendiendo al lenguaje como una forma de acción social, en análisis multimodal analiza el lenguaje a través del contexto sociocultural (Fairclough, 2003). El análisis multimodal también es una herramienta que ayuda a entender de mejor forma la semiótica, que cómo definiría Kress (2010) en su libro *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, la semiótica es el estudio de los signos y símbolos. La semiótica social se centra en cómo los signos adquieren significado en contextos sociales y culturales. Kress argumenta que el mundo del significado siempre ha sido multimodal y que los modos disponibles para representar, conocer y comunicar son diversos.

La multimodalidad juega un papel crucial a la hora de entender los carteles electorales, ya que lo visual es el elemento predominante en estos, siendo la parte textual un elemento secundario. El analista multimodal nos ayuda a comprender tanto la función como el significado de la cartelería electoral.

Para este análisis multimodal de cartelería electoral se mantendrá la perspectiva multimodal de imagen estática de Kress y Van Leeuwen (2006).

Figura 1.

Cartel Elecciones Generales 2023 del Partido Popular.



Fuente: PP (2023)

El cartel electoral elegido por el PP centra todo su protagonismo en su candidato, Alberto Núñez Feijoo, esto deja ver que el partido tiene una confianza ciega en el candidato, es el momento de Feijoo y no del partido popular. El cartel vertical es simple y relajado y nos muestra un primer plano de Feijoo, siendo su mirada el elemento central que se lleva todo el protagonismo. Una mirada muy intensa que se destaca por el azul de sus ojos. Feijoo mira a todos los españoles directamente transmitiéndoles un mensaje de tranquilidad y esperanza desde sus ojos. La mirada es la forma más eficaz de conectar con el espectador. Otro de los elementos destacables de la imagen del candidato es su vestimenta, y es que Feijoo descarta el típico traje de chaqueta formal con el que se le asocia él y al Partido Popular, en cambio decide aparecer con una camisa blanca medio abotonada, haciendo que le dé un estilo más informal al que nos tiene acostumbrado el candidato. El color blanco de la camisa puede significar pureza o sinceridad por parte del candidato.

El fondo del cartel también adquiere una importancia significativa, ya que si nos fijamos detrás del fondo difuminado elegido aparecen unas banderas de España, como símbolo nacionalista y de defensa de la unidad nacional que el defiende el Partido Popular.

El eslogan elegido es “Es el momento”, un eslogan elegido directamente para conectar directamente con el electorado descontento con el actual gobierno de Pedro Sánchez. Es un eslogan que infunde al cambio, es el momento de cambiar, un cambio de gobierno. El eslogan lo podemos encontrar en la parte superior del cartel, con una tipografía sans serif de caja alta. En la parte inferior de este nos encontramos con dos elementos, por un lado, en la parte inferior izquierda, encontramos el apellido del candidato como elemento identificador, sólo aparece en apellido, pero este ya es suficiente para saber quién es el candidato. Este elemento aparece en una tipografía sans serif de caja baja y con un grosor bastante destacable, dando un toque más informal al cartel. El color elegido es el azul corporativo del PP que conecta con la palabra “Momento” del eslogan y con logo del partido popular, que aparece en la parte inferior derecha del cartel, en un tamaño más pequeño que el apellido del candidato, dejando ver como decíamos al principio del análisis, que el PP centra todo su protagonismo en el candidato y no en el partido.

Figura 2.

Cartel Elecciones Generales 2023 del Partido Socialista Obrero Español.



Fuente: PSOE (2023)

El cartel que nos presenta el PSOE está dividido claramente en dos bloques centrales, el superior es la imagen y el bloque inferior es el texto. En la parte de imagen nos encontramos

ante un Pedro Sánchez no tan protagonista como iba siendo común en los carteles electorales de anteriores elecciones. Sánchez aparece de lado haciéndose un *selfie* con unas chicas jóvenes en lo que parece ser un mitin. Pedro Sánchez aparece con amplia sonrisa lo que transmite felicidad y esperanza al receptor. Tanto la vestimenta del presidente, camisa vaquera remangada, como la aparición de electorado joven femenino, quiere hacer pensar que el PSOE quiere hacer un llamamiento a la gente joven a que se levanten y consigan frenar el auge de la ultraderecha.

La imagen diluida de Pedro Sánchez en la parte superior del cartel está estrechamente vinculada con el rojo de la parte inferior. El color rojo utilizado es el color corporativo del Partido Socialista, siendo un llamado a la militancia, al orgullo de pertenecer al partido socialista, de ser socialista y del miedo a la ultraderecha. Tras los malos resultados en las elecciones municipales y la erosión de Pedro Sánchez como presidente, el partido optó por primar la marca PSOE al candidato, esto se ve bien reflejado en que ni siquiera aparece el nombre del candidato en el cartel.

El eslogan escogido, “Adelante”, también adquiere mayor protagonismo que la propia imagen del candidato. La palabra “Adelante” juega con el progreso continuo que vive el país. La tipografía utilizada es sans serif pero con una marca destacable, y es que la última letra de la palabra se encuentra en cursiva, esto podría significar un guiño a la “E” de España o para darle dinamismo al eslogan. Al final del eslogan aparece una flecha como símbolo que acentúa el propio mensaje de avanzar hacia un futuro junto al Partido Socialista.

En la parte inferior del cartel nos encontramos ante un segundo lema, “España Avanza”, que combina a la perfección con el lema principal “Adelante”. Debajo, y en un tamaño bastante más grande aparece la palabra “Vota”, haciendo un llamamiento directamente a la militancia. Por último, en la parte más inferior del cartel aparece el logotipo del PSOE, como otro elemento identificador. Todos estos elementos están en una tipografía sans serif, destacando el mayor grosor de la palabra “vota”, dándole mayor importancia dentro del cartel.

Figura 3.

Cartel Elecciones Generales 2023 de VOX.



Fuente: VOX (2023)

El cartel presentado por VOX, al igual que hace el PP, centra todo el protagonismo en su candidato Santiago Abascal, en detrimento del logotipo del partido o el eslogan. El rostro de Abascal se lleva todas las miradas, un rostro que mira hacia un lado dejando ver una faceta de protector y salvador del pueblo español, esto se acentúa más si nos fijamos en sus líneas de expresión bastante marcadas que resalta más la épica que quieren transmitir con el cartel. Se podría decir que en este cartel se ensalza la masculinidad del candidato. El filtro amarronado que se le aplica junto con la estética del candidato le da un toque militar al cartel. La vestimenta del Abascal, una chaqueta con cremallera entreabierta es mucho más informal que el resto de los candidatos masculinos

El fondo del cartel es de un verde difuminado, se utiliza este verde corporativo de VOX para identificar a sus votantes. El nombre del candidato no aparece en el cartel, ya que Abascal es uno de los candidatos más reconocibles dentro del panorama político español.

El eslogan elegido es “Lo que importa”, un eslogan que hace referencia a todos los valores que Vox ha defendido a lo largo de su trayectoria política, como son la protección de la patria española y sus ciudadanos, frente a amenazas como el comunismo o la inmigración.

Este eslogan llama directamente a los votantes de Vox, busca fidelizarlos a toda costa, debido al miedo de que haya un trasvase de votos hacia el PP como partido útil para poder frenar a lo que algunos llaman “sanchismo”. Mientras que eslogan lo encontramos en la parte inferior del cartel con letras de caja alta blancas y en sans-serif, en la parte superior encontramos en letras de caja alta y de color blanco la palabra “Vota” en letras muy grandes pero un poco tapadas por la cabeza del candidato. El color de las letras contrasta con el fondo y destacan bastante siendo legibles.

Como elementos semióticos, encontramos el logotipo de Vox, como elemento identificador del partido. Lo que llama la atención es la baja utilización de elementos patrióticos en el cartel, como son las banderas de España, que generan un gran sentimiento de pertenencia hacia los votantes y que solo aparece en un tamaño muy pequeño en la chaqueta del candidato.

Figura 4.

Cartel Elecciones Generales 2023 de Sumar.



Fuente: Sumar (2023)

El cartel que lanza Sumar pone en el foco, a su candidata a la presidencia del gobierno, Yolanda Díaz, esto concuerda bastante con el tipo de campaña que realizó Sumar, ya que fue bastante personalista, realzando la figura de su candidata. Esto se puede observar cuando nos fijamos en la ausencia del logotipo de Sumar en el cartel electoral, ya que es en ella en la que se sustenta todo el partido.

Nos encontramos ante una candidata mirando hacia el horizonte, hacia el futuro de la promesa de un país mejor. Destaca su sonrisa, donde nos muestra su inocencia y amabilidad. La mano posada en su barbilla juega un papel crucial en el cartel, y es que esta mano junto a la pose en la que se encuentra nos muestra una posición de escucha hacia los ciudadanos, mostrando a una candidata que se preocupa por los problemas de los trabajadores. Estas manos también tienen un valor y una simbología del mundo obrero, mundo de donde viene Yolanda Díaz.

La candidata, junto con su rostro sigue manteniendo su apariencia de inocencia y amabilidad con su vestimenta, una blusa blanca, que no provoca ningún tipo de ruido en la imagen. El maquillaje y el peinado de la candidata también mantienen un tono natural que no llama la atención.

En el fondo del cartel se puede apreciar un paisaje natural que ha sido difuminado para no crear ruido entre la imagen de la candidata y el fondo del cartel. En la parte superior derecha de la imagen aparecen dos cuadros de texto, el primero en color magenta y el segundo en color grisáceo, siendo colores que son identificativos del partido, con los que se pueden identificar los futuros votantes. En el primer cuadro aparece el nombre de la candidata, ya que es la candidata más nueva y a la que menos ciudadanos pueden conocer de cara a unas elecciones generales. En el segundo recuadro aparece el eslogan de la campaña, “Es por ti”. Este eslogan destaca el compromiso directo y personal que hay hacia los ciudadanos y sus derechos. Aunque también podría verse como un eslogan algo carente de significado con su relato de campaña, pudiendo trasladarse a otras campañas de cualquier partido político.

Hemos elaborado una tabla (Tabla 1), donde se recogen de forma simplificada los aspectos más destacables analizados anteriormente desde un punto de vista multimodal.

Tabla 1. Análisis multimodal de la cartelería electoral analizada de las Elecciones Generales de 2023.

Cartel Electoral	PP	PSOE	VOX	SUMAR
Imagen	Primer plano de Alberto Núñez Feijóo mirando de frente sobre fondo difuminado	Primer plano de Pedro Sánchez de perfil saludando sobre fondo difuminado de mujeres jóvenes	Primer plano de Santiago Abascal de perfil sobre fondo verde sombreado	Primer plano de Yolanda Díaz en posición de escucha sobre fondo de paisaje difuminado
Formato	Vertical	Vertical	Vertical	Cuadrado
Colorimetría	Blanco, azul cielo y azul marino	Rojo y blanco	Verde, blanco y azul	Blanco, magenta y negro
Tipografía	Sans serif y de caja alta para el eslogan. Sans serif y de caja baja para el nombre del candidato, destacando su grosor	Sans serif y de caja alta. La frase “ <i>ESPAÑA AVANZA</i> ”, en un grosor mucho más fino que el resto de las palabras. La letra E de la palabra “ <i>ADELANTE</i> ” está en cursiva	Sans serif y de caja alta. La palabra “ <i>VOTA</i> ” tiene un tamaño muy elevado en comparación con el resto de las palabras	Sans serif y de caja baja. El subtítulo está escrito en una fuente más pequeña que el resto
Eslogan	Es el momento	Adelante	Lo que importa	Es por ti
Identidad Corporativa	Uso del color azul corporativo del partido, en el logotipo, el nombre del candidato y parte del lema, para identificar a los votantes	Uso del rojo corporativo para identificar a los votantes del PSOE	Uso del verde corporativo para identificar a los votantes de VOX	No aparece el logo del partido. Uso del color magenta distintivo del partido. Es el único cartel en el que aparece el puesto al que se postula la candidata
Elementos Semióticos	Omisión de la corbata como	Aparece tomándose una foto con gente	Aparece una bandera de España	Uso de blusa blanca como

	forma de demostrar una imagen más informal. Camisa blanca símbolo de pureza o sinceridad	joven, lo que concuerda con su vestimenta como muestra de una imagen informal y juvenil. Aparece una flecha junto al lema como símbolo de continuidad y dinamismo	en la parte inferior del cartel como elemento nacionalista español. Omisión de camisa y utilización de chaqueta muy informal	símbolo de amabilidad e inocencia.
--	--	---	--	------------------------------------

Fuente: elaboración propia

4.2 - Análisis de EyeTracking de la cartelería en la campaña del 23J.

Las áreas de interés que hemos definido para nuestro análisis son la cara del líder de partido, el eslogan de campaña y el logotipo del partido. Estos 3 elementos son comunes entre los 4 carteles analizados.

Las variables sociodemográficas y políticas sobre las que vamos a trabajar nuestro análisis son el sexo, la edad, el nivel de estudios y auto ubicación ideológica.

4.2.1 - Análisis del tiempo hasta la primera fijación.

El análisis del tiempo hasta la primera fijación o *Time to First Fixation*, es el tiempo promedio que se registra desde la exposición de los carteles hasta la primera fijación de cada una de las áreas, que hemos fijado de como de nuestro interés, que varían respecto al tamaño y el diseño del cartel y sus elementos.

Tabla 2. Tiempo hasta la primera fijación. Información en segundos. División por sexos.

	Total	Mujeres	Hombres
Cara PSOE	3,13	3,63	2,57
Cara PP	1,29	1,38	1,21
Cara VOX	1,58	1,74	1,41
Cara Sumar	2,15	2,12	2,19
Eslogan PSOE	3,31	2,39	4,22
Eslogan PP	4,12	4,62	3,79
Eslogan VOX	3,76	4,10	3,37
Eslogan Sumar	4,25	4,37	4,12
Logo PSOE	3,62	4,33	3,05
Logo PP	3,78	2,66	4,78
Logo VOX	1,95	0,97	2,80
Logo Sumar	2,36	3,36	1,77

Fuente: Elaboración propia

El elemento de interés que más deprisa consigue las miradas de los usuarios es la cara del candidato del Partido Popular (PP), seguido de la cara del candidato de VOX, Santiago Abascal. Por el contrario, el elemento que más tarda en ser fijado por las miradas es el eslogan de Sumar, seguido del eslogan del PP. Por lo que podríamos asumir una predominancia de los rostros frente a los eslóganes en los carteles electorales del 23J.

En el cartel del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), encontramos que la cara de Pedro Sánchez es el elemento que menor tiempo necesita para ser visto frente a los otros dos elementos de interés. Esto puede ser debido a que la cara de Pedro Sánchez se encuentra totalmente nítida frente a un fondo difuminado. El logotipo es el elemento que más tiempo necesita hasta que los ojos de los usuarios fijen sus miradas.

En cuanto al cartel del Partido Popular (PP), la cara es el elemento predominante en el cartel ya que es con diferencia el elemento de interés que menos tiempo conlleva en ser fijado, seguido del logotipo y por último el eslogan.

Para el cartel de VOX, tanto la cara como el logotipo, tienen un tiempo de primera fijación muy similar, siendo la cara quien menos tiempo necesita, esto es debido a que tanto la cara como el logotipo se encuentran en una zona muy cercana, donde si fijas la mirada en uno de los dos elementos es muy posible que te acabes fijando en el otro.

En Sumar, el menor tiempo para la primera fijación es la cara, seguido del logotipo y el eslogan.

En cuanto la diferenciación entre sexos, las mayores diferencias las encontramos en el eslogan del PSOE, donde las mujeres tardan mucho menos en tener la primera fijación que los hombres y en los logotipos donde en los del PSOE y Sumar reciben más las primeras fijaciones de los hombres, frente a los del PP y VOX, que reciben más las primeras fijaciones de las mujeres.

El logotipo de Vox es el elemento que más rápido leen las mujeres, seguido de la cara de Alberto Núñez Feijóo. Para los hombres el elemento que más rápido leen es también la cara del candidato del PP, seguido de la cara de Santiago Abascal.

Tabla 3. Tiempo hasta la primera fijación. Información en segundos. División por estudios.

	Total	Con estudios universitarios	Sin estudios universitarios
Cara PSOE	3,13	2,99	3,39
Cara PP	1,29	1,37	1,16
Cara VOX	1,58	1,34	,94
Cara Sumar	2,15	1,92	2,47
Eslogan PSOE	3,31	3,68	2,75
Eslogan PP	4,12	3,87	4,81
Eslogan VOX	3,76	4,02	3,39
Eslogan Sumar	4,25	4,34	4,10
Logo PSOE	3,62	3,50	3,81
Logo PP	3,78	4,40	2,66
Logo VOX	1,95	2,30	0,99
Logo Sumar	2,36	2,45	2,17

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la diferenciación por estudios, la gente con estudios universitarios tiene como elemento que menos ocupa en su lectura a la cara de Santiago Abascal, mientras que las personas sin estudios universitarios tienen como elementos que menos ocupa en su lectura el logotipo de VOX.

Por el contrario, el logotipo del PP y el eslogan de Sumar son los elementos que más tardan en ser fijados en las personas con estudios universitarios, mientras que, para las personas sin estudios universitarios, el eslogan del PP y el eslogan de Sumar son los elementos que más tardan en ser fijados.

Una de las mayores diferencias entre las personas con estudios universitarios y sin estudios universitarios está en el logotipo de Vox, donde las personas sin estudios universitarios tardan muy poco en fijar por primera vez la mirada, frente a la persona con estudios universitarios que tarda más del doble.

Tabla 4. Tiempo hasta la primera fijación. Información en segundos. División por edad.

	Total	18-29	30-49	50-64	65+
Cara PSOE	3,13	2,16	4,69	2,93	2,76
Cara PP	1,29	1,09	1,21	1,63	1,07
Cara VOX	1,58	1,05	1,19	2,78	0,88
Cara Sumar	2,15	0,98	2,49	3,31	0,73
Eslogan PSOE	3,31	3,24	3,79	2,97	3,15
Eslogan PP	4,12	5,02	4,77	1,83	5,14
Eslogan VOX	3,76	5,12	2,40	3,53	4,58
Eslogan Sumar	4,25	5,43	5,88	2,84	2,67
Logo PSOE	3,62	4,28	2,89	3,51	4,34
Logo PP	3,78	2,81	3,77	3,84	4,48
Logo VOX	1,95	2,02	1,73	1,65	2,96
Logo Sumar	2,36	3,03	1,65	2,23	2,86

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la diferencia entre edades, podemos observar como en el grupo de edad más joven, los rostros son los elementos que menos tiempo de lectura necesitan, siendo la cara de la candidata de Sumar el elemento en el que primero fijan sus ojos. Por el contrario, los eslóganes de los son los elementos de interés que más tiempo necesitan en la lectura del cartel, en concreto el de Sumar “Es por ti”.

En el grupo de edad entre 30-49 años, encontramos que las caras de Santiago Abascal y Nuñez Feijóo son los dos elementos donde primero fijan sus miradas, siguiéndoles muy de cerca tanto el logotipo de Sumar como de VOX. Por otro lado, como en el caso del primer grupo de edad, el eslogan de Sumar es el elemento de interés que más tiempo de interés necesita en su primera lectura.

En el grupo de edad entre 50-64 años, tanto la cara del candidato del PP como el logotipo de VOX son los elementos de interés dónde primero se fija este grupo de edad. Sin embargo, el logotipo del PP junto con el logotipo del PSOE y el eslogan de VOX son los elementos donde más tardan en fijar por primera vez sus miradas.

Por último, el grupo de edad de mayores de 65 años tiende a fijar sus primeras miradas en las caras de los candidatos, siendo la cara de Pedro Sánchez la única excepción. Por el contrario, el eslogan del PP es el elemento de interés que más lento leen.

Tabla 5. Tiempo hasta la primera fijación. Información en segundos. División por auto ubicación ideológica.

	Total	1-3	4-6	7-10
Cara PSOE	3,13	2,62	5,49	2,15
Cara PP	1,29	1,27	1,25	1,36
Cara VOX	1,58	2,16	1,36	0,94
Cara Sumar	2,15	2,44	3,16	1,05
Eslogan PSOE	3,31	3,42	2,75	3,48
Eslogan PP	4,12	5,03	3,98	3,15
Eslogan VOX	3,76	4,36	2,23	4,07
Eslogan Sumar	4,25	4,90	3,08	4,26
Logo PSOE	3,62	3,49	3,85	3,61
Logo PP	3,78	4,20	2,05	4,42
Logo VOX	1,95	2,39	1,32	1,64
Logo Sumar	2,36	2,34	2,57	2,23

Fuente: Elaboración propia

En el grupo de edad que se auto ubica entre el 1-3 de la escala de auto ubicación ideológica, encontramos que la cara de Alberto Núñez Feijóo se destaca entre los demás elementos como el que más rápido se observa por primera vez. A su vez, el logotipo del PP es

el que más tarda en ser visto por primera vez por el mismo grupo de edad, apreciándose que en la cara del candidato del PP se centra todo el protagonismo.

Por otro lado, el grupo de edad que se auto ubica entre el 4-6 de la escala de auto ubicación ideológica tiene como elemento que lee más rápido por primera vez la cara de Alberto Núñez Feijóo muy seguido de la cara de Santiago Abascal. Mientras tanto la cara de Pedro Sánchez es la que más tarda en ser leída por este grupo de edad.

Por último, el grupo de edad que se auto ubica entre el 7-10 de la escala de auto ubicación ideológica tiene como elemento que más rápido leen por primera vez la cara de Santiago Abascal muy seguido de la cara de Yolanda Díaz. Mientras tanto el logotipo del PP y el eslogan de Sumar son los elementos que más tardan en leerse por primera vez.

4.2.2 - Análisis del tiempo medio de fijación.

Tabla 6. Tiempo medio de fijación. Información en segundos. División por sexos.

	Total	Mujeres	Hombres
Cara PSOE	0,3	0,28	0,33
Cara PP	0,29	0,29	0,3
Cara VOX	0,28	0,27	0,29
Cara Sumar	0,32	0,32	0,32
Eslogan PSOE	0,28	0,31	0,26
Eslogan PP	0,24	0,24	0,25
Eslogan VOX	0,26	0,25	0,27
Eslogan Sumar	0,31	0,33	0,32
Logo PSOE	0,29	0,29	0,30
Logo PP	0,26	0,22	0,31
Logo VOX	0,28	0,29	0,28
Logo Sumar	0,31	0,30	0,30

Fuente: Elaboración propia

El tiempo medio de fijación sacado de los 20 participantes de nuestra investigación no nos permite sacar un patrón fijo. Sin embargo, existe una tendencia a permanecer más tiempo en los 3 elementos que componen el cartel de Sumar. Contrariamente a lo que se podría pensar

los eslóganes son los elementos donde permanecen menos los participantes, pudiéndose cuestionar la eficacia de estos.

Los elementos donde encontramos más diferencia entre sexos son el logotipo del PP donde los hombres acaparan mucho más el tiempo y el eslogan del PSOE donde el tiempo de fijación de las mujeres es mayor que el de los hombres.

Entre los eslóganes observamos la tendencia a que las mujeres permanezcan más tiempo entre los eslóganes de los partidos de izquierda que los de derechas.

Tabla 7. Tiempo medio de fijación. Información en segundos. División por estudios.

	Total	Con estudios universitarios	Sin estudios universitarios
Cara PSOE	0,3	0,25	0,35
Cara PP	0,29	0,29	0,30
Cara VOX	0,28	0,27	0,28
Cara Sumar	0,32	0,34	0,3
Eslogan PSOE	0,28	0,26	0,27
Eslogan PP	0,24	0,20	0,28
Eslogan VOX	0,26	0,21	0,28
Eslogan Sumar	0,31	0,34	0,26
Logo PSOE	0,29	0,22	0,25
Logo PP	0,26	0,33	0,29
Logo VOX	0,28	0,24	0,23
Logo Sumar	0,31	0,3	0,35

Fuente: Elaboración propia

En cuestión de diferencias entre estudios volvemos a observar que el cartel de Sumar acapara el mayor tiempo medio tanto en personas con estudios universitarios como no, siendo la única excepción su eslogan entre personas sin estudios universitarios.

Las personas sin estudios universitarios tienden a acumular más tiempo en las caras de los candidatos masculinos, mientras que las personas con estudios universitarios permanecen más tiempo visualizando la cara de la única candidata femenina.

Sobre los eslóganes, las personas con estudios universitarios tienden a estar más tiempo fijándose en los eslóganes de los partidos de derechas mientras que las personas con estudios universitarios lo hacen sobre los partidos de derechas.

Tabla 8. Tiempo medio de fijación. Información en segundos. División por edad.

	Total	18-29	30-49	50-64	65+
Cara PSOE	0,3	0,33	0,3	0,29	0,33
Cara PP	0,29	0,33	0,25	0,28	0,32
Cara VOX	0,28	0,32	0,25	0,28	0,31
Cara Sumar	0,32	0,35	0,28	0,31	0,33
Eslogan PSOE	0,28	0,32	0,28	0,23	0,28
Eslogan PP	0,24	0,23	0,21	0,23	0,25
Eslogan VOX	0,26	0,31	0,27	0,26	0,22
Eslogan Sumar	0,31	0,36	0,25	0,38	0,23
Logo PSOE	0,29	0,36	0,3	0,27	0,18
Logo PP	0,26	0,34	0,29	0,14	0,25
Logo VOX	0,28	0,31	0,21	0,34	0,31
Logo Sumar	0,31	0,31	0,3	0,34	0,29

Fuente: Elaboración propia

En general, las caras reciben más atención que los eslóganes y logos. La cara de Yolanda Diaz tiene el tiempo medio más alto en todas las edades, destacando especialmente entre los más jóvenes. Las caras del PSOE y PP tienen tiempos similares en la mayoría de los grupos de edad, pero la del PSOE destaca ligeramente en los mayores de 65 años.

Los eslóganes tienen tiempos de fijación más bajos comparados con las caras. El eslogan de Sumar tiene el tiempo medio más alto, especialmente entre los jóvenes. El eslogan del PP tiene el menor tiempo medio de fijación entre todas las edades.

Los logos también tienen tiempos medios menores que las caras. El logo del PSOE obtiene el mayor tiempo de fijación entre los jóvenes, pero desciende notablemente en el grupo de mayores de 65 años. Por otra parte, el logo de Sumar y el logo de VOX tienen tiempos similares, con algunos picos en las edades de 50-64.

El grupo de edad entre 18-29 años presta más atención a casi todos los elementos, especialmente a las caras y logos. Destacan la cara de Sumar y el logo del PSOE. Entre el grupo de 30-49 años se tiende a dedicar menos tiempo a los eslóganes, especialmente al del PP. La cara del PSOE y el logo del PP tienen tiempos bastante altos. En el grupo de las personas entre 50-64 años los tiempos son más similares, con una ligera preferencia por el logo de VOX y el eslogan de Sumar. Los mayores de 65 dedican más tiempo a las caras especialmente del PSOE y Sumar que a otros elementos. Los tiempos para los logos descienden notablemente en el caso del PSOE.

Tabla 9. Tiempo medio de fijación. Información en segundos. División por auto ubicación ideológica.

	Total	1-3	4-6	7-10
Cara PSOE	0,3	0,26	0,29	0,31
Cara PP	0,29	0,27	0,30	0,32
Cara VOX	0,28	0,26	0,28	0,32
Cara Sumar	0,32	0,31	0,32	0,35
Eslogan PSOE	0,28	0,26	0,33	0,29
Eslogan PP	0,24	0,21	0,27	0,25
Eslogan VOX	0,26	0,21	0,32	0,3
Eslogan Sumar	0,31	0,25	0,34	0,32
Logo PSOE	0,29	0,29	0,34	0,3
Logo PP	0,26	0,24	0,23	0,27
Logo VOX	0,28	0,26	0,28	0,32
Logo Sumar	0,31	0,29	0,33	0,34

Fuente: Elaboración propia

Sobre las diferencias entre las posiciones ideológicas podemos observar que sobre la cara de Pedro Sánchez y Núñez Feijóo el tiempo de visualización aumenta progresivamente de izquierda a derecha. Sobre la cara de Yolanda Diaz se mantienen más acumulación entre todos los grupos especialmente entre el grupo considerado más a la derecha.

Sobre el grupo del 1-3 considerado más de izquierdas, la mayor atención se la lleva la cara y el logo de Sumar, mientras que los elementos de los partidos de derechas acumulan un menor tiempo entre este grupo.

En el grupo considerado de centro del 4-6, se aprecia un balance sobre todos los elementos, con una mayor atención sobre la cara de Yolanda Diaz y el eslogan y logo del PSOE, siendo todos estos elementos de partidos de izquierdas. Hay un menor interés en los elementos del PP.

Sobre el grupo que se encuentra ubicado ideológicamente más a la derecha podemos encontrar que el tiempo medio es más alto tanto en la cara de Santiago Abascal y Nuñez Feijóo como en el logo de VOX.

4.2.3 - Análisis de los porcentajes de fijación.

Tabla 10. Porcentajes de fijación por áreas de interés. División por sexos.

	Total	Mujeres	Hombres
Cara PSOE	85	90	80
Cara PP	95	90	100
Cara VOX	100	100	100
Cara Sumar	95	100	90
Eslogan PSOE	100	100	100
Eslogan PP	75	60	90
Eslogan VOX	85	90	80
Eslogan Sumar	90	90	90
Logo PSOE	90	80	100
Logo PP	85	80	90
Logo VOX	75	70	80
Logo Sumar	80	60	100

Fuente: Elaboración propia

Sobre la media del porcentaje de fijación los dos únicos elementos de interés que han conseguido un porcentaje total de fijaciones han sido la cara de Santiago Abascal y el eslogan del PSOE. Mientras que los elementos con menor porcentaje de fijación han sido el eslogan del PP y el logo de VOX.

En cuanto a las diferencias entre sexos, no hay grandes diferencias porcentuales con excepción del logotipo de Sumar, donde los hombres se han fijado en su totalidad mientras tanto las mujeres solo se han fijado en un 60%. Por otro lado, en el eslogan del PP existe una diferencia de 30 puntos porcentuales entre hombres y mujeres.

Las caras son con diferencia el elemento de interés que más porcentaje de fijación capta entre ambos sexos.

Tabla 11. Porcentajes de fijación por áreas de interés. División por estudios.

	Total	Con estudios universitarios	Sin estudios universitarios
Cara PSOE	85	92	75
Cara PP	95	100	87
Cara VOX	100	100	100
Cara Sumar	95	92	100
Eslogan PSOE	100	100	100
Eslogan PP	75	92	50
Eslogan VOX	85	83	87
Eslogan Sumar	90	92	88
Logo PSOE	90	87	92
Logo PP	85	92	75
Logo VOX	75	92	50
Logo Sumar	80	92	63

Fuente: Elaboración propia

Las personas con estudios universitarios tienden a fijarse más en las caras y eslóganes en general, mientras que las diferencias son mayores en los logos. Los elementos de interés del PP y VOX presentan mayores diferencias entre grupos, con menos atención por parte de las personas sin estudios universitarios.

La cara de Santiago Abascal y Yolanda Diaz destacan por recibir la máxima atención en al menos uno de los grupos. El eslogan del PSOE y Sumar tienen un interés constante y elevado en ambos grupos. Los logos del PSOE y Sumar presentan una fijación alta, pero los logos del PP y VOX tienen menor interés general. El eslogan del PP y el logo de VOX destacan como los elementos con menor fijación general, especialmente entre las personas sin estudios universitarios.

Tabla 12. Porcentajes de fijación por áreas de interés. División por edad.

	Total	18-29	30-49	50-64	65+
Cara PSOE	85	100	66	100	75
Cara PP	95	100	100	100	75
Cara VOX	100	100	100	100	100
Cara Sumar	95	100	100	100	75
Eslogan PSOE	100	100	100	100	100
Eslogan PP	75	100	66	66	75
Eslogan VOX	85	100	83	83	75
Eslogan Sumar	90	75	100	83	100
Logo PSOE	90	75	100	83	100
Logo PP	85	75	83	83	100
Logo VOX	75	100	83	66	50
Logo Sumar	80	100	83	66	75

Fuente: Elaboración propia

En cuestión de las diferencias entre los grupos de edad, los más jóvenes muestran mayor fijación en casi todos los elementos, especialmente en las caras y eslóganes. Los mayores de 65 años tienen menor fijación en general, aunque muestran interés sobre el logo del PSOE y la cara de Santiago Abascal.

La cara de Santiago Abascal y el eslogan del PSOE tienen fijación del 100% en casi todos los grupos, lo que los posiciona como las áreas de mayor interés general. El logo de VOX tiene la menor fijación general, con el menor interés en el grupo de mayores de 65 años.

Los grupos de 30-49 y 50-64 años tienden a fijarse más en los elementos de los partidos tradicionales como PSOE y PP, mientras que los jóvenes tienen un interés más equilibrado entre todos los partidos.

Tabla 13. Porcentajes de fijación por áreas de interés. División por autoubicación ideológica.

	Total	1-3	4-6	7-10
Cara PSOE	85	77	100	86
Cara PP	95	100	100	86
Cara VOX	100	100	100	100
Cara Sumar	95	100	100	85
Eslogan PSOE	100	100	100	100
Eslogan PP	75	66	100	71
Eslogan VOX	85	77	100	85
Eslogan Sumar	90	77	100	100
Logo PSOE	90	77	100	100
Logo PP	85	66	100	100
Logo VOX	75	77	50	86
Logo Sumar	80	77	100	76

Fuente: Elaboración propia

En cuestión de diferencias entre grupos por auto ubicación ideológica, las personas ubicadas al centro muestran mayor fijación en casi todas las áreas, especialmente las caras y eslóganes de todos los partidos. Las personas consideradas en el grupo ubicado más a la izquierda tienden a mostrar menor interés en los logos y los eslóganes del PP y VOX, partidos de derechas. Las personas de derechas tienen menos interés en las caras del PSOE y Sumar, pero muestran alta fijación en los logos del PP y PSOE.

Los logos, especialmente el de VOX, presentan un interés más bajo, destacando solo en grupos ideológicamente afines.

Las caras generan más fijación que los logos, reflejando un interés más alto por los rostros de los líderes. Los eslóganes del PSOE y Sumar capturan atención en todos los grupos.

4.2.4 - Análisis de los mapas de calor.

Según *Rúas-Araújo et al. (2015)*, los mapas de calor nos otorgan una visión general y simplificada de las conductas de visión de las personas participantes del estudio elegido. Los

mapas de claro se ilustran mediante una escala de calor que va del azul al rojo, las zonas azules nos indican un menor número de visualizaciones mientras las rojas nos muestran un gran elevado número de fijaciones. Es importante mencionar la existencia de los puntos calientes que nos muestran las zonas que son observadas más veces y tienen un mayor número de visualizaciones, lo que significa que es el área que más interés despierta en la gente.

Imagen 1. Cartel electoral del PSOE y mapa de calor del mismo



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

En el caso del PSOE el elemento de interés que más fijaciones conlleva es el rostro de Pedro Sánchez, más en concreto la zona inferior más centrada en su sonrisa. Le sigue muy de cerca el logotipo del PSOE junto a la palabra “vota”. En un color verde menos intenso aparece el eslogan elegido por el partido “Adelante”, siendo el elemento de interés que menos visualizaciones obtiene.

Comparado con el resto de los carteles electorales estudiados, el rostro de Pedro Sanches es el rostro que menos visualizaciones recoge, esto puede ser debido a que es el rostro que más alejado se ve y en el que se centra menos protagonismo dentro del cartel. Por otra parte, el logotipo y la palabra “vota” obtienen más visualizaciones dentro de la media debido a que aparecen sobre un fondo rojo con una letra blanca, llamando la atención por encima de la media.

Imagen 2. Cartel electoral del Partido Popular (PP) y mapa de calor del mismo



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Con respecto al cartel del Partido Popular (PP) el rostro de Alberto Núñez Feijóo es el elemento de interés que más visualizaciones concentra, sobre todo la zona inferior muy por encima del resto de elementos. Muy por debajo del rostro está el apellido del candidato, “feijóo”, siendo el elemento con una letra más grande y ancha. Tanto el logotipo del PP en la esquina inferior derecha como el eslogan del cartel tienen un número de visualizaciones muy bajas. Esto es debido a que el rostro del candidato acapara un gran número de visualizaciones.

Imagen 3. Cartel electoral de VOX y mapa de calor del mismo



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

En el caso de VOX el rostro de Santiago Abascal en concreto la zona de la mirada, es el elemento de interés que más visualizaciones consigue, destacando por encima del resto de elementos. El eslogan es el siguiente elemento que más visualizaciones acumula. Por último, la palabra “vota” y el logotipo de VOX tienen unas visualizaciones mínimas.

El rostro al ser el elemento central del cartel y estar mejor iluminado y en la posición más grande se lleva la mayoría de las visualizaciones de los participantes.

Imagen 4. Cartel electoral de Sumar y mapa de calor del mismo



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

En cuestión del cartel de Sumar el elemento de interés que se lleva la mayor parte de las visualizaciones es la zona interior del rostro de Yolanda Díaz, en concreto su sonrisa y la mano que dirige hacia su rostro. El siguiente elemento de interés es el cuadrado rosa donde aparece la frase “Candidata a la Presidencia de Gobierno” seguido del eslogan y por último el nombre de la candidata.

La frase “Candidata a la Presidencia de Gobierno” puede tener más visualizaciones de lo normal debido a que es una frase más larga de lo común y con un tamaño más pequeño que requiera más atención y tiempo de la gente al leerla.

Imagen 5. Mapa de calor del cartel del PSOE diferenciando por sexos (hombres a la izquierda y mujeres a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Al fijarnos en las diferencias generadas en función del sexo de las personas que se presentaron al estudio, podemos observar como las mujeres focalizan más su mirada en la zona del logotipo del partido, seguidamente de la parte trasera de la cabeza de Pedro Sánchez. Mientras tanto, los hombres hacen una distribución más equitativa de sus miradas, destacando la parte de la sonrisa del candidato y el eslogan. Una de las mayores diferencias es la fuerte focalización del género masculino sobre el eslogan mientras el género femenino tiene prácticamente una nula visualización.

Imagen 6. Mapa de calor del cartel del PP diferenciando por sexos (hombres a la izquierda y mujeres a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Respecto al cartel electoral del Partido Popular, el principal foco de atención en ambos sexos es el rostro de Núñez Feijóo, sin embargo, podemos observar que mientras los hombres se centran más en la parte de la sonrisa de los candidatos, las mujeres centran su atención en los ojos en concreto en la parte izquierda. Por otro lado, el segundo foco de atención de las mujeres es el nombre del candidato mientras que ellos no muestran ningún interés en ningún elemento visual que no sea la cara del candidato. Hay que destacar que ninguno de los dos sexos presta ninguna atención al eslogan del partido.

Imagen 7. Mapa de calor del cartel de VOX diferenciando por sexos (hombres a la izquierda y mujeres a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Respecto al cartel electoral de VOX, podemos identificar que los hombres focalizan su mirada principalmente en todo el rostro de Santiago Abascal, mientras que las mujeres tienen su principal foco de miradas en el eslogan del cartel electoral. Por otro lado, el segundo foco de importancia para las mujeres es el rostro del candidato, pero a diferencia de ellos, las mujeres se centran más en los ojos del líder de VOX. Los hombres tienen su segundo foco de visualizaciones en el eslogan, pero es mucho menos intenso que el del género femenino. Por último, a destacar la prácticamente nula presencia de miradas hacia la palabra “vota” que se encuentra detrás de la cabeza del candidato, los hombres tienen una mínima presencia sobre esta.

Imagen 8. Mapa de calor del cartel de Sumar diferenciando por sexos (hombres a la izquierda y mujeres a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Sobre las diferencias entre sexos en el cartel de Sumar encontramos que el principal foco de visualizaciones es el rostro de Yolanda Díaz, habiendo muy poca diferencia entre ambos sexos, los dos se centran en la zona de su sonrisa y las manos sobre su barbilla. Sin embargo, es en la zona del logotipo y el eslogan donde encontramos las mayores diferencias entre sexos. Mientras que las mujeres tienen muy poca presencia en esta zona del cartel, encontramos una fuerte presencia de los hombres sobre el eslogan de campaña y sobre todo sobre la frase, “candidata a la Presidencia de Gobierno”.

Imagen 9. Mapa de calor del cartel del PSOE diferenciando por estudios (con estudios universitarios a la izquierda y sin estudios universitarios a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Respecto a las diferencias entre estudios universitarios sobre el cartel electoral del PSOE, podemos observar que las personas ponen el foco de sus miradas sobre los 3 elementos de interés, siendo el principal la parte final del eslogan de campaña, mientras que las personas sin estudios universitarios centran sus miradas en profundidad sobre la parte del cuello de Pedro Sánchez y las primeras letras del eslogan. La diferencia más significativa la podemos encontrar sobre el logotipo del partido, donde las personas con estudios universitarios tienen una fuerte focalización de sus miradas mientras que las personas sin estudios universitarios tienen un mínimo interés por este elemento.

Imagen 10. Mapa de calor del cartel del PP diferenciando por estudios (con estudios universitarios a la izquierda y sin estudios universitarios a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Sobre el cartel del Partido Popular, las diferencias, que encontramos diferenciando entre los estudios de las personas sometidas al estudio, son poco significativas. Los dos grupos focalizan la mayoría de sus miradas en la cara del Núñez Feijóo, sin embargo, el grupo que tiene estudios universitarios se centra más en la parte izquierda de la cara del candidato mientras que el grupo que no tiene estudios universitarios se centran únicamente en su boca y nariz. Tanto el logotipo del partido como el eslogan tienen una mínima importancia sobre los participantes de ambos grupos, mientras que el nombre del candidato registra unas visualizaciones por encima de estos elementos, pero igualmente muy bajas.

Imagen 11. Mapa de calor del cartel del VOX diferenciando por estudios (con estudios universitarios a la izquierda y sin estudios universitarios a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

En el cartel de VOX si podemos encontrar diferencias entre ambos grupos de estudio. El principal foco de miradas, en las personas que tienen estudios universitarios, es el rostro de Santiago Abascal. Por otro lado, las personas sin estudios universitarios tienen su principal foco de visualizaciones sobre el eslogan de campaña, mientras que su segundo foco de visualizaciones lo encontramos en el rostro del candidato, pero centrándose únicamente en la parte de sus ojos y nariz. El grupo de personas que tienen estudios universitarios tienen el segundo foco de visualizaciones en el eslogan de campaña. La palabra “vota” que se encuentra detrás de la cabeza de Santiago Abascal solo cobra una mínima importancia de miradas en el grupo de personas con estudios universitarios. El logotipo de Vox no cobra ninguna importancia en ambos grupos.

Imagen 12. Mapa de calor del cartel del Sumar diferenciando por estudios (con estudios universitarios a la izquierda y sin estudios universitarios a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

En el cartel de Sumar podemos observar, que el principal grupo de visualizaciones en ambos grupos de estudio es el rostro de Yolanda Díaz, ambos centrándose en la parte de su sonrisa y la mano que sujeta su barbilla. Sin embargo, el grupo que no tiene estudios universitarios tiene un interés muy bajo de miradas sobre los dos elementos de interés restantes, el logotipo y el eslogan. Al contrario, el grupo que tienen estudios universitarios si tiene un fuerte interés de miradas sobre estos elementos, en concreto sobre el eslogan y la frase, “Candidata a la Presidencia de Gobierno”, el nombre de la candidata pierde importancia sobre estos dos elementos.

Imagen 13. Mapa de calor del cartel del PSOE diferenciando por edad (de izquierda a derecha: de 18 a 29, de 30 a 49, de 50 a 64 y 65 años o más)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

En el cartel del PSOE podemos encontrar diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad. El grupo de edad más joven concentra la mayor parte de sus miradas en la parte inferior del rostro de Pedro Sánchez, siendo el logotipo del partido el segundo foco de visualizaciones, sin embargo, el eslogan del partido carece de importancia comparándolo con el resto de los elementos de interés. Al igual que el grupo más joven, el grupo entre 30 a 49 años no muestra un gran interés en el eslogan de campaña, al contrario, el rostro del candidato tiene menos importancia que sobre el grupo más joven, el eslogan del PSOE es el elemento de interés que más visualizaciones concentra entre este grupo. Sobre el grupo de 50 a 64 años, tanto la parte superior de la cabeza de Pedro Sánchez como los rostros del fondo, concentran la mayoría de las visualizaciones, al contrario que el grupo más mayor que apenas concentra visualizaciones en la cara del candidato. El eslogan, es el elemento de interés que más visualizaciones concentra en el grupo de edad más mayor, bajando considerablemente sobre el grupo de edad entre 50 a 64 años. El logotipo del partido apenas concentra visualizaciones sobre el tercer grupo, sin embargo, sobre el grupo de edad más mayor solo concentra visualizaciones sobre la frase “España Avanza”.

Imagen 14. Mapa de calor del cartel del PP diferenciando por edad (de izquierda a derecha: de 18 a 29, de 30 a 49, de 50 a 64 y 65 años o más)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Sobre el cartel del Partido Popular, hablando de los grupos de edad, no encontramos grandes diferencias significativas entre el primer cartel y los dos últimos, siendo el segundo de estos el único que presenta diferencias entre los demás carteles. Los grupos de edad entre 18 a 29, 50 a 64 y el de mayores de 65 años, focalizan la mayoría de sus visualizaciones en el rostro del candidato, más en concreto en su sonrisa. El nombre del candidato presenta un nivel muy bajo de visualizaciones entre estos 3 grupos, por otro lado, tanto el eslogan como el logotipo de partido presentan un número de visualizaciones mínimas o nulas. Por otro lado, el grupo de edad entre 30 a 49 años difiere entre el resto de los otros 3 grupos de edad, reteniendo el rostro del candidato un número mucho más bajo de visualizaciones que el resto de los grupos, sin embargo, es el nombre del candidato el elemento de interés que más visualizaciones concentra. Al igual que el resto de los carteles tanto como el logotipo como el eslogan de partido presentan un mínimo número de visualizaciones.

Imagen 15. Mapa de calor del cartel de VOX diferenciando por edad (de izquierda a derecha: de 18 a 29, de 30 a 49, de 50 a 64 y 65 años o más)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Sobre el cartel electoral de VOX no encontramos grandes diferencias entre los 4 grupos de edad. El grupo entre 30 a 49 años es el único grupo que no tienen su principal grupo de visualizaciones en el rostro del candidato, sino que el foco principal se encuentra en el eslogan. Tanto el grupo de edad entre 30 a 49 como de 50 a 64 años, tienen visualizaciones sobre la oreja del candidato. Obviando el tercer grupo de edad, el resto de grupo no presenta visualizaciones ante la palabra “vota” que se encuentra detrás de la cabeza de Santiago Abascal. Ninguna de los grupos de edad presenta visualizaciones sobre el logotipo del partido.

Imagen 16. Mapa de calor del cartel de Sumar diferenciando por edad (de izquierda a derecha: de 18 a 29, de 30 a 49, de 50 a 64 y 65 años o más)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Respecto al cartel de Sumar, no encontramos grandes diferencias entre los diferentes grupos de edad. El grupo de edad más joven centra su atención principalmente en el rostro de Yolanda Díaz junto con la mano que sujeta su barbilla. Tanto el eslogan de campaña como el logotipo reciben mucha menos atención. Sobre el grupo de edad de 30 a 49 años, los patrones de atención son similares a los del grupo más joven, aunque se observa un aumento en el interés

por el texto, especialmente en el nombre de Yolanda Díaz. El rostro sigue siendo el punto focal principal, pero con un leve incremento en la atención hacia otras áreas del cartel. Sobre el grupo de 50 a 64 años, la atención se equilibra entre la cara de la candidata y el eslogan del cartel y el logotipo del partido. Sin embargo, sobre el grupo de edad más mayor, tanto el eslogan como el logotipo carecen de importancia respecto a las visualizaciones.

Imagen 17. Mapa de calor del cartel del PSOE diferenciando por autoubicación ideológica (de izquierda a derecha: de 1 a 3, de 4 a 6 y de 7 a 10)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Sobre el cartel del PSOE podemos observar grandes diferencias significativas en los diferentes grupos de auto ubicación ideológica. En el grupo más ubicado a la izquierda de la escala ideológica se observa, aunque algo desplazado, que el mayor foco de visualizaciones se encuentra en el logotipo del PSOE, concentrando un menor número de visualizaciones tanto el eslogan como el rostro de Pedro Sánchez. Sin embargo, sobre el grupo que se encuentra ubicado en el centro observamos que se mantiene un gran foco de visualizaciones sobre el logotipo, pero este también se suma al rostro del candidato, aun así, el eslogan tampoco obtiene un gran número de visualizaciones en este grupo. En el grupo ubicado más hacia la derecha, la tendencia cambia y es el rostro de Pedro Sánchez el que adquiere el mayor foco de visualizaciones, muy seguido del eslogan, cambiando sobre los otros dos grupos. El eslogan del PSOE, al contrario que en los otros dos grupos, pierde un gran peso de visualizaciones.

Imagen 18. Mapa de calor del cartel del PP diferenciando por autoubicación ideológica (de izquierda a derecha: de 1 a 3, de 4 a 6 y de 7 a 10)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

El cartel del Partido Popular no presenta demasiadas diferencias significativas dentro de los 3 grupos de auto ubicación ideológica. Los 3 grupos tienen su mayor foco de visualizaciones en el rostro de Alberto Núñez Feijóo, en concreto su sonrisa. La diferencia la encontramos sobre el nombre del candidato, en el que el primer grupo acumula muchas más visualizaciones que el resto de los grupos, donde tienen mucha menos importancia. Sobre el resto de los elementos no encontramos diferencias significativas entre los 3 grupos, teniendo tanto el logotipo como el eslogan muy poca importancia.

Imagen 19. Mapa de calor del cartel de VOX diferenciando por autoubicación ideológica (de izquierda a derecha: de 1 a 3, de 4 a 6 y de 7 a 10)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Sobre el cartel de VOX, podemos encontrar que los dos primeros grupos auto ubicados ideológicamente, presentan un mapa de calor similar, siendo el rostro de Santiago Abascal el principal foco de visualización, seguido de la poca importancia que recoge el eslogan, las mínimas visualizaciones de la palabra “vota” y la nula visualización del logotipo de partido. La única diferencia significativa entre estos dos carteles es que el grupo más auto ubicado hacia la izquierda acumula un mayor número de miradas hacia los ojos del candidato mientras el otro grupo distribuye el foco de visualización por todo el rostro de Abascal. Sin embargo, el grupo ubicado ideológicamente hacia la derecha mantiene su mayor foco de visualizaciones en el eslogan del partido, mientras que el rostro del candidato, más en concreto, su mirada, es el segundo foco de visualización. Al igual que los otros dos grupos, tanto la palabra “vota” como el logotipo de partido, carecen de importancia.

Imagen 20. Mapa de calor del cartel de Sumar diferenciando por autoubicación ideológica (de izquierda a derecha: de 1 a 3, de 4 a 6 y de 7 a 10)



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Respecto al cartel de Sumar sobre los grupos de auto ubicación ideológica, ellos 3 coinciden en tener el principal foco de visualizaciones en el rostro y mano de Yolanda Díaz, siendo el grupo autocuidado más hacia la izquierda, el que se centra en toda la amplitud de su rostro y no solo en su sonrisa y mano, como si lo hacen los otros dos grupos. Por otro lado, sobre el grupo auto ubicado más a la izquierda el eslogan tiene un mayor número de visualizaciones respecto a los otros dos grupos, donde este pierde una gran importancia en las visualizaciones.

A continuación, vamos a ver cómo ha sido el recorrido de miradas que han tenido los mapas de calor de los diferentes carteles electorales.

Imagen 21. Recorrido de miradas del mapa de calor del cartel del PSOE



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

En el cartel del PSOE podemos observar que las miradas se concentran desde un principio en la parte superior izquierda del cartel, donde encontramos la cara de Pedro Sánchez. Posteriormente, la atención de las miradas se dirige hacia la parte central del cartel, donde se encuentra el eslogan de campaña, el cual ocupa un gran espacio del cartel. Por último, la mirada se dirige hacia la parte inferior del cartel, el bloque de color rojo, donde se encuentra el logotipo del partido y el mensaje “España Avanza” y “Vota”.

El recorrido de la mirada en el cartel del PSOE sigue una lógica jerárquica, siendo en orden, rostro, eslogan y logotipo de partido.

Imagen 22. Recorrido de miradas del mapa de calor del cartel del PP



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Como podemos observar, la lectura que se hace del cartel del Partido Popular es de arriba hacia abajo, empezando el recorrido de miradas en el rostro de Alberto Núñez Feijóo, bajando hasta el nombre del candidato en la esquina inferior izquierda, para luego desplazarse hacia la esquina inferior derecha donde se encuentra el logotipo del PP. Tras eso, una pequeña parte de las miradas suben hacia el eslogan del partido, el cual adquiere muy poca importancia dentro del cartel.

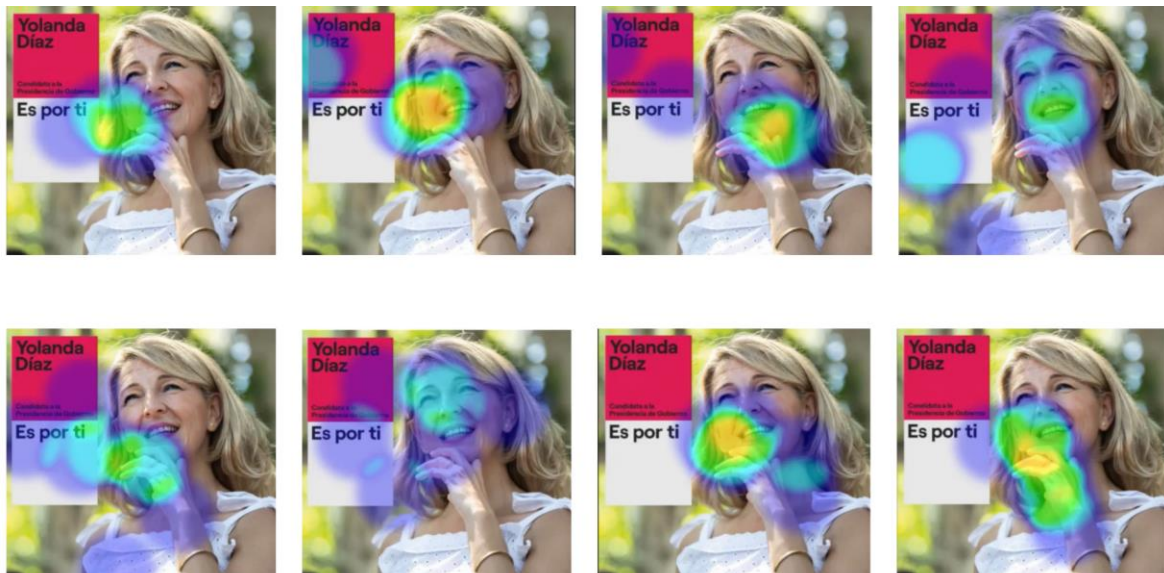
Imagen 23. Recorrido de miradas del mapa de calor del cartel de VOX



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Al igual que el cartel del Partido Popular, en el cartel de VOX también podemos hacer una lectura de arriba hacia abajo, empezando por el rostro de Santiago Abascal, para posteriormente bajar hasta el eslogan de campaña. Posteriormente un número mínimo de personas suben la mirada hacia la palabra “vota” y el logotipo del partido.

Imagen 24. Recorrido de miradas del mapa de calor del cartel de Sumar



Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Sobre el cartel de Sumar, el recorrido de la mirada empieza sobre el rostro y la mano de Yolanda Diaz, en la zona centro derecha. Tras esto, la mirada se traspa a la zona superior izquierda, donde encontramos los recuadros que contienen tanto el nombre de la candidata como el eslogan, contrastando con los colores de estos mismos. Finalmente, las miradas vuelven a dirigirse hacia el rostro y la mano de la candidata.

El recorrido del cartel de Sumar tiene una direcci3n entre el rostro de Yolanda Diaz y el mensaje pol3tico, priorizando el impacto personal.

4.2.5 - An3lisis emocional de la carteler3a en la campaa del 23J.

La 3ltima parte de nuestro estudio finaliza con un an3lisis de las emociones generadas, a trav3s de los principales 4 carteles electorales de las elecciones generales de 2023, con ayuda del programa estad3stico SPSS.

Destacamos que, debido al bajo n3mero de casos, m3s en concreto 20 en nuestra investigaci3n, hemos reducido el n3mero de pruebas que se pueden hacer, ya que no aportan datos consolidados y de alta relevancia, por lo que nos hemos quedado con las pruebas que s3 nos aportan datos de valor para nuestro an3lisis y que responden a las preguntas de investigaci3n e hip3tesis.

Tabla 14. Media de las emociones generadas por cada candidato

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Orgullo Yolanda Díaz	20	0	5	0.85	0.875
Orgullo Pedro	20	0	5	1.1	1.41
Orgullo Feijoo	20	0	5	1.1	1.41
Orgullo Abascal	20	0	5	1.25	1.651
Entusiasmo Yolanda	20	0	5	1.9	1.601
Entusiasmo Pedro	20	0	5	1.25	1.482
Entusiasmo Feijoo	20	0	5	1.9	1.482
Entusiasmo Abascal	20	0	5	0.75	1.663
Esperanza Yolanda	20	0	5	1.15	1.366
Esperanza Pedro	20	0	5	1.15	1.663
Esperanza Feijoo	20	0	5	0.9	1.49
Esperanza Abascal	20	0	5	0.55	0.51
Miedo Yolanda	20	0	5	0.7	1.129
Miedo Pedro	20	0	5	0.65	0.489
Miedo Feijoo	20	0	5	1.95	2.017
Miedo Abascal	20	0	5	1.4	1.847
Enfado Yolanda	20	0	5	1.05	2.188
Enfado Pedro	20	0	5	0.7	1.129
Enfado Feijoo	20	0	5	1.4	1.847
Enfado Abascal	20	0	5	0.55	0.51
Ansiedad Yolanda	20	0	5	1.1	2.088
Ansiedad Pedro	20	0	5	1.25	1.557
Ansiedad Feijoo	20	0	5	2.25	2.017
Ansiedad Abascal	20	0	5	0.4	0.598
Preocupación Yolanda	20	0	5	1.4	2.017
Preocupación Pedro	20	0	5	1.75	1.694
Preocupación Feijoo	20	0	5	1.95	2.017
Preocupación Abascal	20	0	5	0.8	1.774
Odio Yolanda	20	0	5	1.0	1.199
Odio Pedro	20	0	5	1.8	2.074
Odio Feijoo	20	0	5	1.8	2.074
Odio Abascal	20	0	5	1.2	1.384
Resentimiento Yolanda	20	0	5	1.35	1.458
Resentimiento Pedro	20	0	5	1.5	1.376
Resentimiento Feijoo	20	0	5	0.95	1.201
Resentimiento Abascal	20	0	5	1.75	1.5
Asco Yolanda	20	0	5	2.0	1.645
Asco Pedro	20	0	5	1.5	1.3
Asco Feijoo	20	0	5	1.1	1.123
Asco Abascal	20	0	5	1.65	1.527

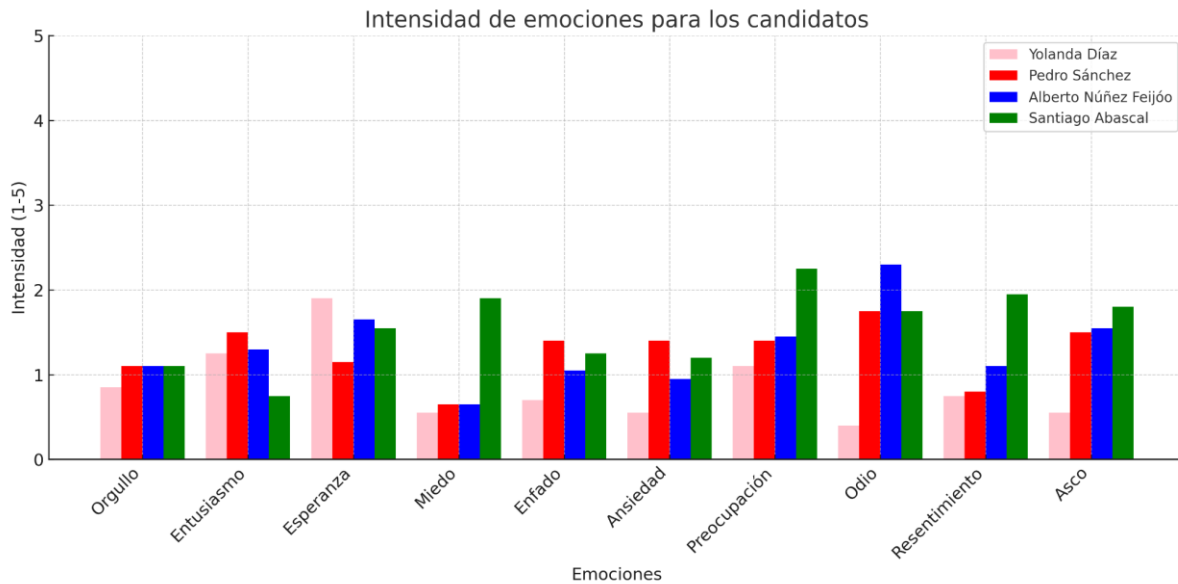
Fuente: elaboración propia

Para contestar a nuestra pregunta de investigación y refutar nuestra hipótesis, primeramente, creamos una tabla con los estadísticos descriptivos, que nos proporciona la media de cada emoción que genera cada candidato.

En total tenemos 10 emociones, 3 de ellas categorizadas como positivas (orgullo, entusiasmo y esperanza) y 7 de ellas categorizadas como negativas (miedo, enfado, ansiedad, preocupación, odio, resentimiento y asco)

Como podemos observar en la tabla 14, las emociones tienen una intensidad que va del 0 al 5, siendo 0 la ausencia de la emoción hasta 5 que sería la máxima intensidad.

Gráfico 1. Intensidad de las emociones de los candidatos



Fuente: elaboración propia

Para poder comprender de una manera más eficiente la tabla de medias, hemos generado un gráfico donde observábamos la intensidad media de cada emoción de los 4 candidatos.

Hay que destacar que ninguna de las emociones es especialmente intensa en ninguno de los candidatos debido al pequeño número de la muestra que manejamos. Ninguna de la media de las emociones supera el ecuador de la intensidad. Las únicas dos emociones que superan el 2 de intensidad son la preocupación por Santiago Abascal y el odio hacia Alberto Núñez Feijóo.

Sobre todos los candidatos, las emociones consideradas negativas como odio, ansiedad, asco o resentimiento, tienden a tener valores más altos que las emociones consideradas positivas como entusiasmo, esperanza y orgullo. También podemos observar que las emociones negativas mencionadas anteriormente, son mucho más intensas en el caso de Santiago Abascal, seguido de Alberto Núñez Feijóo.

Sobre el candidato Pedro Sánchez destacan las emociones negativas como odio (1.75) y enfado (1.40), aunque las emociones positivas como esperanza (1.50) y entusiasmo (1.15) también presentan niveles similares de intensidad. Estos niveles reflejan una mezcla de desaprobación y aprobación emocional hacia la figura del actual Presidente del Gobierno. Si lo comparamos con los demás candidatos, la esperanza es la más baja entre los 4 candidatos, mostrando señales de estancamiento gubernamental y cambio político.

En Alberto Núñez Feijóo observamos que sus emociones más intensas son las emociones negativas como el odio (2.30), seguido de la preocupación (1.45) y el resentimiento (1.10). Por otro lado, las emociones consideradas como positivas, exceptuando la esperanza, son más bajas, mostrando un perfil de rechazo emocional moderado.

Santiago Abascal es el líder con mayor intensidad emocional sobre las emociones negativas, exceptuando el enfado y la ansiedad. La única emoción positiva que destaca es la esperanza (1.55). Esto nos muestra a Santiago Abascal como figura que genera una percepción muy polarizada, asociada principalmente al rechazo y al miedo hacia su figura y las políticas que lleva a cabo su partido.

La figura de Yolanda Díaz es la que menos emociones negativas genera, en comparación con los demás candidatos. Es la candidata que mayor esperanza genera (1.90). El perfil de Yolanda Díaz nos muestra una figura menos polarizada y especialmente neutra. La baja generación de sentimientos tanto positivos como negativos puede verse como algo problemático tanto para su figura como su partido, ya que las emociones son uno de los principales elementos que movilizan al electorado, dificulta ser competitivo tanto política como mediáticamente y puede ser percibida como carente de liderazgo y firmeza.

Si comparamos entre candidatos, las emociones negativas son más intensas para Santiago Abascal y Alberto Núñez Feijóo, donde se nos muestra una polarización negativa en torno a la figura de ambos candidatos. Esto nos refleja una fuerte polarización emocional especialmente en el caso de Santiago Abascal.

Por otro lado, Pedro Sánchez presenta una mezcla tanto de emociones positivas como negativas, representando una percepción más heterogénea de sus figuras. En el caso de Yolanda Díaz sí podríamos decir que hay una preponderancia de emociones positivas.

Tras esto hemos realizado una prueba T, hemos utilizado la prueba T para comparar las diferencias en las respuestas emocionales entre los dos bloques políticos, izquierda y derecha. Este análisis estadístico ha permitido identificar las diferencias significativas en las diferentes variables emocionales hacia diferentes líderes políticos. La prueba T nos ha resultado fundamental para evaluar la validez de las diferencias observadas, determinando si éstas son atribuibles a la afiliación política de los participantes o al azar. Además, se han incluido tamaños del efecto como complemento para analizar la magnitud de las diferencias, proporcionando una visión más completa de la polarización emocional en el contexto político.

Debido al tamaño de las tablas generadas hemos decidido dividir las por cada candidato para facilitar la interpretación de los datos.

Tabla 15. Prueba T de estadísticas de grupo para Pedro Sánchez.

	Bloquepoliti	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
Orgullo Pedro	izquierda	13	1,62	1,502	,417
	derecha	7	,14	,378	,143
Estusiasmo Pedro	izquierda	13	1,54	1,198	,332
	derecha	7	,57	1,134	,429
Esperanza Pedro	izquierda	13	2,00	1,414	,392
	derecha	7	,86	1,574	,595
Miedo Pedro	izquierda	13	,08	,277	,077
	derecha	7	1,86	2,116	,800
Enfado Pedro	izquierda	13	,62	,961	,266
	derecha	7	2,86	2,268	,857
Ansiedad Pedro	izquierda	13	,08	,277	,077
	derecha	7	2,14	2,116	,800
Preocupacion Pedro	izquierda	13	,23	,832	,231
	derecha	7	3,57	1,988	,751
Odio Pedro	izquierda	13	,00	,000	,000
	derecha	7	2,43	2,149	,812
Resentimeinto Pedro	izquierda	13	,08	,277	,077
	derecha	7	2,14	1,676	,634
Asco Pedro	izquierda	13	,00	,000	,000
	derecha	7	3,14	1,952	,738

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Las medias son consistentemente más altas en el grupo de izquierdas sobre las emociones positivas. Por otro lado, sobre las emociones negativas, las medias son mucho más altas sobre los votantes de partidos de derechas, reflejando una percepción negativa sobre Pedro Sánchez.

Las diferencias entre las medias entre ambos grupos son significativamente opuestas, por ejemplo, sobre la emoción orgullo, la media en el grupo de izquierda es de (1.62) frente a 0.14 por parte del grupo de la derecha. La emoción de esperanza, por ejemplo, la media del grupo de izquierdas es (2.0) frente a (0.86) en el grupo de la derecha. Sobre las emociones negativas también encontramos diferencias significativas como en miedo, mostrando la derecha una media de (1.86) frente a un valor muy bajo en el grupo de la izquierda siendo este (0.08).

La desviación estándar es generalmente más alta en el grupo de derecha, lo que podría indicar mayor dispersión o heterogeneidad en las respuestas de este grupo.

Tabla 16. Prueba T de pruebas de muestras independientes para Pedro Sánchez.

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Significación		Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						P de un factor	P de dos factores			Inferior	Superior
Orgullo Pedro	Se asumen varianzas iguales	9,477	,006	2,521	18	,011	,021	1,473	,584	,246	2,700
	No se asumen varianzas iguales			3,343	14,585	,002	,005	1,473	,440	,531	2,414
Estusiasmo Pedro	Se asumen varianzas iguales	,199	,661	1,752	18	,048	,097	,967	,552	-,192	2,127
	No se asumen varianzas iguales			1,783	13,030	,049	,098	,967	,542	-,204	2,138
Esperanza Pedro	Se asumen varianzas iguales	,430	,520	1,659	18	,057	,114	1,143	,689	-,304	2,590
	No se asumen varianzas iguales			1,604	11,286	,068	,136	1,143	,712	-,420	2,706
Miedo Pedro	Se asumen varianzas iguales	60,269	<,001	-3,057	18	,003	,007	-1,780	,582	-3,004	-,557
	No se asumen varianzas iguales			-2,216	6,111	,034	,068	-1,780	,803	-3,737	,177
Enfado Pedro	Se asumen varianzas iguales	10,486	,005	-3,133	18	,003	,006	-2,242	,716	-3,745	-,738
	No se asumen varianzas iguales			-2,497	7,182	,020	,040	-2,242	,898	-4,353	-,130
Ansiedad Pedro	Se asumen varianzas iguales	60,269	<,001	-3,547	18	,001	,002	-2,066	,582	-3,290	-,842
	No se asumen varianzas iguales			-2,572	6,111	,021	,042	-2,066	,803	-4,023	-,109
Preocupacion Pedro	Se asumen varianzas iguales	10,837	,004	-5,343	18	<,001	<,001	-3,341	,625	-4,654	-2,027
	No se asumen varianzas iguales			-4,250	7,153	,002	,004	-3,341	,786	-5,191	-1,490
Odio Pedro	Se asumen varianzas iguales	51,422	<,001	-4,175	18	<,001	<,001	-2,429	,582	-3,651	-1,206
	No se asumen varianzas iguales			-2,990	6,000	,012	,024	-2,429	,812	-4,416	-,441
Resentimeinto Pedro	Se asumen varianzas iguales	19,903	<,001	-4,434	18	<,001	<,001	-2,066	,466	-3,045	-1,087
	No se asumen varianzas iguales			-3,237	6,178	,009	,017	-2,066	,638	-3,617	-,515
Asco Pedro	Se asumen varianzas iguales	32,742	<,001	-5,949	18	<,001	<,001	-3,143	,528	-4,253	-2,033
	No se asumen varianzas iguales			-4,260	6,000	,003	,005	-3,143	,738	-4,948	-1,338

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

La prueba de Levene se utiliza para determinar si las varianzas entre ambos grupos son iguales. Si el p valor es menor a 0.05, se concluye que las varianzas no son iguales. En nuestro análisis, varias emociones muestran resultados significativos en la prueba de Levene.

El orgullo ($p = 0.006$), miedo ($p < 0.001$) y enfado ($p = 0.005$), lo que indica que las varianzas no son iguales entre los grupos de izquierda y derecha.

La prueba T permite analizar si las diferencias entre las medias de los dos grupos son estadísticamente significativas. En este análisis, las siguientes emociones hacia Pedro Sánchez presentan diferencias significativas entre los grupos de izquierda y derecha ($p < 0.05$). Sobre el orgullo ($p = 0.011$), los participantes de izquierda muestran una media significativamente más alta (1.62) en comparación con los participantes de derecha (0.14). Esto refleja un sentimiento mucho mayor de orgullo hacia Pedro Sánchez dentro del bloque de izquierda. Sobre el miedo ($p = 0.003$), los participantes de derecha experimentan niveles significativamente más altos de miedo hacia Pedro Sánchez (media = 1.86) en comparación con la izquierda (media = 0.08). Sobre el enfado ($p = 0.003$), también es significativamente mayor en la derecha (media = 2.86) frente a la izquierda (media = 0.62), mostrando una percepción emocional negativa hacia el líder. La ansiedad ($p = 0.001$), es significativamente más alta en la derecha (media = 2.14) en comparación con la izquierda (media = 0.08). El odio y asco presentan resultados altamente significativos ($p < 0.001$). Los participantes de derecha muestran puntuaciones mucho más altas en odio (media = 1.14) y asco (media = 3.14) hacia Pedro Sánchez en comparación con la izquierda, donde estas emociones prácticamente no están presentes.

Los resultados obtenidos refuerzan la hipótesis de polarización emocional entre los bloques políticos en relación con Pedro Sánchez. Mientras que el grupo de izquierda experimenta emociones predominantemente positivas, como orgullo, el grupo de derecha se caracteriza por emociones negativas más intensas, como miedo, enfado, odio y asco. La prueba de Levene confirmó que, para varias emociones, las varianzas entre los grupos no son iguales, lo que llevó a interpretar los resultados de la prueba T desde la fila "No se asumen varianzas iguales". Además, los valores de $p < 0.05$ muestran que estas diferencias no son aleatorias, sino que reflejan diferencias reales y significativas en las percepciones emocionales hacia el líder. Los datos obtenidos son importantes en el contexto de la polarización política, mostrando cómo las emociones hacia Pedro Sánchez varían sustancialmente en función de la afiliación política de los participantes.

Tabla 17. Prueba T de estadísticas de grupo para Alberto Núñez Feijóo.

	Bloquepoliti	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
Orgullo Feijoo	izquierda	13	,46	,967	,268
	derecha	7	2,29	1,380	,522
Estusiasmo Feijoo	izquierda	13	,31	,630	,175
	derecha	7	2,00	1,155	,436
Esperanza Feijoo	izquierda	13	,38	,768	,213
	derecha	7	2,57	1,988	,751
Miedo Feijoo	izquierda	13	1,00	1,528	,424
	derecha	7	,00	,000	,000
Enfado Feijoo	izquierda	13	1,62	1,758	,488
	derecha	7	,57	,787	,297
Ansiedad Feijoo	izquierda	13	,69	1,032	,286
	derecha	7	,00	,000	,000
Preocupacion Feijoo	izquierda	13	1,31	1,377	,382
	derecha	7	,57	1,134	,429
Odio Feijoo	izquierda	13	,38	,650	,180
	derecha	7	,14	,378	,143
Resentimiento Feijoo	izquierda	13	,77	1,013	,281
	derecha	7	,57	1,512	,571
Asco Feijoo	izquierda	13	,54	,967	,268
	derecha	7	,14	,378	,143

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Las emociones positivas como orgullo, entusiasmo y esperanza muestran unas medias más altas sobre el grupo de votantes de derechas que de izquierdas. Por ejemplo, sobre la emoción orgullo la diferencia está bastante marcada, ya que la media del grupo de la derecha es (2.57) mientras que sobre el grupo de votantes de izquierda solamente es de (0.38), mostrando una diferencia bastante significativa.

Mientras, sobre las emociones consideradas negativas, la izquierda experimenta niveles más elevados en sus medias, aunque la diferencia entre ambos grupos se reduce sustancialmente. Por ejemplo, sobre la ansiedad el grupo de la derecha tiene un valor nulo de (0.0), mientras que la izquierda muestra un mayor nivel (0.69). Sobre el odio y el resentimiento los valores son bajos en ambos bloques, aunque ligeramente más altos sobre el grupo de la izquierda.

El grupo de votantes de derecha tiende a mostrar una mayor variabilidad, especialmente sobre las emociones positivas, provocando una respuesta más heterogénea en este grupo.

Tabla 18. Prueba T de pruebas de muestras independientes para Alberto Núñez Feijóo.

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Significación		Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						P de un factor	P de dos factores			Inferior	Superior
Orgullo Feijoo	Se asumen varianzas iguales	1,655	,215	-3,468	18	,001	,003	-1,824	,526	-2,929	-,719
	No se asumen varianzas iguales			-3,110	9,270	,006	,012	-1,824	,587	-3,145	-,503
Entusiasmo Feijoo	Se asumen varianzas iguales	2,559	,127	-4,286	18	<,001	<,001	-1,692	,395	-2,522	-,863
	No se asumen varianzas iguales			-3,599	7,978	,004	,007	-1,692	,470	-2,777	-,608
Esperanza Feijoo	Se asumen varianzas iguales	11,706	,003	-3,566	18	,001	,002	-2,187	,613	-3,475	-,899
	No se asumen varianzas iguales			-2,800	6,980	,013	,027	-2,187	,781	-4,035	-,339
Miedo Feijoo	Se asumen varianzas iguales	14,933	,001	1,710	18	,052	,104	1,000	,585	-,228	2,228
	No se asumen varianzas iguales			2,360	12,000	,018	,036	1,000	,424	,077	1,923
Enfado Feijoo	Se asumen varianzas iguales	6,463	,020	1,479	18	,078	,156	1,044	,706	-,439	2,527
	No se asumen varianzas iguales			1,828	17,692	,042	,084	1,044	,571	-,157	2,245
Ansiedad Feijoo	Se asumen varianzas iguales	17,851	<,001	1,753	18	,048	,097	,692	,395	-,137	1,522
	No se asumen varianzas iguales			2,420	12,000	,016	,032	,692	,286	,069	1,316
Preocupacion Feijoo	Se asumen varianzas iguales	1,037	,322	1,207	18	,122	,243	,736	,610	-,545	2,018
	No se asumen varianzas iguales			1,282	14,687	,110	,220	,736	,574	-,490	1,962
Odio Feijoo	Se asumen varianzas iguales	3,708	,070	,898	18	,190	,381	,242	,269	-,324	,807
	No se asumen varianzas iguales			1,051	17,783	,154	,308	,242	,230	-,242	,726
Resentimiento Feijoo	Se asumen varianzas iguales	,180	,676	,351	18	,365	,730	,198	,564	-,986	1,382
	No se asumen varianzas iguales			,311	8,987	,382	,763	,198	,637	-,1243	1,638
Asco Feijoo	Se asumen varianzas iguales	4,622	,045	1,030	18	,158	,317	,396	,384	-,412	1,203
	No se asumen varianzas iguales			1,301	17,031	,105	,210	,396	,304	-,246	1,037

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Los resultados de la prueba T reflejan diferencias emocionales significativas hacia Alberto Núñez Feijoo entre los bloques políticos de izquierda y derecha. Sobre las emociones positivas, como orgullo, entusiasmo y esperanza, se observan diferencias significativas a favor del grupo de derecha (orgullo: $p = 0.006$, entusiasmo: $p < 0.001$, esperanza: $p = 0.004$), con medias considerablemente más altas en este grupo, por ejemplo, en esperanza (2.57) en la derecha frente a (0.38) en la izquierda.

Por otro lado, en emociones negativas, la izquierda mostró puntuaciones significativamente más altas en enfado ($p = 0.018$) y ansiedad ($p = 0.048$), reflejando una mayor percepción emocional negativa hacia Feijoo. En cambio, emociones como miedo, odio, resentimiento y asco no mostraron diferencias estadísticamente significativas entre los bloques.

Además, la prueba de Levene indicó desigualdades de varianzas para algunas emociones, como la esperanza y el enfado.

En conjunto, los resultados obtenidos refuerzan la idea de que las emociones hacia Feijoo están polarizadas, con un predominio de emociones positivas en el grupo de derecha y negativas en el de izquierda, alineándose con las expectativas ideológicas de cada bloque político.

Tabla 19. Prueba T de estadísticas de grupo para Santiago Abascal.

	Bloquepoliti	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
Orgullo Abascal	izquierda	13	,08	,277	,077
	derecha	7	2,43	2,070	,782
Estusiasmo Abascal	izquierda	13	,08	,277	,077
	derecha	7	2,00	2,000	,756
Esperanza Abascal	izquierda	13	,08	,277	,077
	derecha	7	2,43	1,988	,751
Miedo Abascal	izquierda	13	2,69	2,136	,593
	derecha	7	,43	,535	,202
Enfado Abascal	izquierda	13	2,92	2,216	,615
	derecha	7	,43	,787	,297
Ansiedad Abascal	izquierda	13	2,62	1,710	,474
	derecha	7	,29	,756	,286
Preocupacion Abascal	izquierda	13	3,00	2,000	,555
	derecha	7	,86	1,464	,553
Odio Abascal	izquierda	13	2,54	2,106	,584
	derecha	7	,29	,488	,184
Resentimeinto Abascal	izquierda	13	2,62	1,805	,500
	derecha	7	,71	1,113	,421
Asco Abascal	izquierda	13	2,77	1,964	,545
	derecha	7	,00	,000	,000

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Las diferencias entre las medias de las emociones positivas están muy marcadas respecto a los dos grupos ideológicos. Mientras las medias en el grupo de la derecha son considerablemente altas, en el grupo de las izquierdas son prácticamente inexistentes, como por ejemplo con la emoción orgullo, donde la derecha muestra una media bastante alta (2.43) frente al grupo de izquierda (0.08). Esto refleja un gran orgullo hacia Santiago Abascal entre los votantes de derechas, mientras que es prácticamente inexistente en la izquierda.

Sobre las emociones negativas, Santiago Abascal es el candidato que experimenta las medias más altas en el grupo ideológicamente contrario a su ideología. Por ejemplo, sobre la emoción miedo, la izquierda experimenta niveles bastante elevados en comparación con otros

candidatos (2.69), mientras que en el grupo de la derecha esta emoción es muy baja (0.43). El enfado es la media más alta para el grupo de izquierdas (2.92). Esto deja ver el gran rechazo que hay desde la izquierda tanto a la figura de Santiago Abascal como a las políticas llevadas por su partido, creando una gran polarización política.

Las desviaciones son altas en ambas direcciones, particularmente en el grupo de la derecha para las emociones positivas como esperanza y orgullo. Esto nos muestra una mayor heterogeneidad en las respuestas del grupo de derechas sobre estas emociones.

Tabla 20. Prueba T de pruebas de muestras independientes para Santiago Abascal.

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Significación P de un factor	P de dos factores	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
										Inferior	Superior
Orgullo Abascal	Se asumen varianzas iguales	23,584	<,001	-4,124	18	<,001	<,001	-2,352	,570	-3,550	-1,153
	No se asumen varianzas iguales			-2,991	6,116	,012	,024	-2,352	,786	-4,267	-,437
Estusiasmo Abascal	Se asumen varianzas iguales	49,508	<,001	-3,486	18	,001	,003	-1,923	,552	-3,082	-,764
	No se asumen varianzas iguales			-2,531	6,125	,022	,044	-1,923	,760	-3,773	-,073
Esperanza Abascal	Se asumen varianzas iguales	31,836	<,001	-4,288	18	<,001	<,001	-2,352	,548	-3,504	-1,199
	No se asumen varianzas iguales			-3,113	6,126	,010	,020	-2,352	,755	-4,191	-,513
Miedo Abascal	Se asumen varianzas iguales	16,676	<,001	2,726	18	,007	,014	2,264	,830	,519	4,008
	No se asumen varianzas iguales			3,616	14,559	,001	,003	2,264	,626	,926	3,602
Enfado Abascal	Se asumen varianzas iguales	13,089	,002	2,852	18	,005	,011	2,495	,875	,657	4,332
	No se asumen varianzas iguales			3,654	16,471	,001	,002	2,495	,683	1,050	3,939
Ansiedad Abascal	Se asumen varianzas iguales	5,867	,026	3,398	18	,002	,003	2,330	,686	,889	3,770
	No se asumen varianzas iguales			4,208	17,644	<,001	<,001	2,330	,554	1,165	3,494
Preocupacion Abascal	Se asumen varianzas iguales	2,460	,134	2,486	18	,011	,023	2,143	,862	,332	3,954
	No se asumen varianzas iguales			2,735	16,027	,007	,015	2,143	,783	,482	3,803
Odio Abascal	Se asumen varianzas iguales	23,821	<,001	2,758	18	,006	,013	2,253	,817	,536	3,969
	No se asumen varianzas iguales			3,678	14,229	,001	,002	2,253	,613	,941	3,565
Resentimiento Abascal	Se asumen varianzas iguales	2,883	,107	2,523	18	,011	,021	1,901	,754	,318	3,484
	No se asumen varianzas iguales			2,908	17,490	,005	,010	1,901	,654	,525	3,277
Asco Abascal	Se asumen varianzas iguales	22,553	<,001	3,683	18	<,001	,002	2,769	,752	1,189	4,349
	No se asumen varianzas iguales			5,083	12,000	<,001	<,001	2,769	,545	1,582	3,956

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Los resultados de la prueba T nos muestran diferencias significativas hacia Santiago Abascal entre ambos bloques ideológicos. Sobre las emociones positivas, el grupo de la derecha muestra puntuaciones significativamente más altas ($p < 0.05$), lo que muestra una gran identificación y valoración positiva hacia el líder de VOX, como por ejemplo las medias que comentamos en la tabla anterior. Por otro lado, las emociones negativas como miedo ($p = 0.007$), enfado ($p = 0.005$), ansiedad ($p = 0.003$), odio ($p = 0.006$) y asco ($p < 0.001$) son considerablemente más altas en el grupo de izquierda, destacando el rechazo emocional hacia Abascal.

Algunas emociones, como la preocupación y el resentimiento, no muestran diferencias significativas entre los bloques ($p > 0.05$). Además, la prueba de Levene nos mostró desigualdades de varianzas en varias emociones, como orgullo y esperanza.. Los intervalos de confianza refuerzan la significatividad de estas diferencias, con claras distinciones en las respuestas emocionales de ambos bloques. Esto nos muestra una polarización emocional muy alta hacia Santiago Abascal, con emociones positivas predominando en la derecha y emociones

negativas siendo más intensas en la izquierda, lo cual está en línea con las dinámicas de polarización política en España.

Tabla 21. Prueba T de estadísticas de grupo para Yolanda Díaz.

	Bloquepoliti	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
Orgullo Yolanda Diaz	izquierda	13	1,15	,899	,249
	derecha	7	,29	,488	,184
Estusiasmo Yolanda	izquierda	13	1,54	1,127	,312
	derecha	7	,71	1,254	,474
Esperanza Yolanda	izquierda	13	1,85	1,144	,317
	derecha	7	,86	1,215	,459
Miedo Yolanda	izquierda	13	,23	,599	,166
	derecha	7	1,14	1,676	,634
Enfado Yolanda	izquierda	13	,15	,555	,154
	derecha	7	1,71	1,254	,474
Ansiedad Yolanda	izquierda	13	,08	,277	,077
	derecha	7	1,43	1,813	,685
Preocupacion Yolanda	izquierda	13	,23	,832	,231
	derecha	7	2,71	1,799	,680
Odio Yolanda	izquierda	13	,00	,000	,000
	derecha	7	1,14	1,464	,553
Resentimiento Yolanda	izquierda	13	,08	,277	,077
	derecha	7	1,00	1,155	,436
Asco Yolanda	izquierda	13	,00	,000	,000
	derecha	7	1,57	1,902	,719

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Sobre Yolanda Diaz, las emociones positivas muestran una media significativamente más alta sobre el grupo ideológico de izquierdas que de derechas. Por ejemplo, sobre el orgullo la media es (1.15) en el grupo de izquierdas y (0.29) en el grupo de la derecha. También la emoción entusiasmo la media es más elevada sobre el grupo de izquierdas (1.54) que sobre el grupo de la derecha (0.71).

Sobre las emociones negativas, Yolanda Diaz muestra medias muy bajas en emociones negativas sobre el grupo que se encuentra a la izquierda en el espectro ideológico. Las emociones como el odio y el asco también son más altas en la derecha. Por ejemplo, el odio tiene una media de (1.14) en la derecha frente a (0.00) en la izquierda, y el asco tiene una media de (1.57) en la derecha frente a 0.08 en la izquierda.

Las desviaciones son más altas en el grupo de la derecha, especialmente sobre las emociones negativas como la ansiedad y el enfado, lo que indica una mayor heterogeneidad en las respuestas.

Tabla 22. Prueba T de pruebas de muestras independientes para Yolanda Díaz.

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Significación P de un factor	P de dos factores	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Orgullo Yolanda Díaz	Se asumen varianzas iguales	1,439	,246	2,356	18	,015	,030	,868	,368	,094	1,642
	No se asumen varianzas iguales			2,800	17,966	,006	,012	,868	,310	,217	1,520
Estusiasmo Yolanda	Se asumen varianzas iguales	,203	,658	1,502	18	,075	,150	,824	,549	-,329	1,977
	No se asumen varianzas iguales			1,452	11,286	,087	,174	,824	,568	-,421	2,070
Esperanza Yolanda	Se asumen varianzas iguales	,210	,652	1,806	18	,044	,088	,989	,547	-,161	2,139
	No se asumen varianzas iguales			1,772	11,752	,051	,102	,989	,558	-,230	2,208
Miedo Yolanda	Se asumen varianzas iguales	11,557	,003	-1,794	18	,045	,090	-,912	,508	-1,980	,156
	No se asumen varianzas iguales			-1,393	6,838	,104	,207	-,912	,655	-2,468	,644
Enfado Yolanda	Se asumen varianzas iguales	15,348	,001	-3,899	18	<,001	,001	-1,560	,400	-2,401	-,720
	No se asumen varianzas iguales			-3,132	7,291	,008	,016	-1,560	,498	-2,729	-,392
Ansiedad Yolanda	Se asumen varianzas iguales	15,492	<,001	-2,693	18	,007	,015	-1,352	,502	-2,406	-,297
	No se asumen varianzas iguales			-1,961	6,152	,048	,096	-1,352	,689	-3,029	,325
Preocupacion Yolanda	Se asumen varianzas iguales	8,687	,009	-4,268	18	<,001	<,001	-2,484	,582	-3,706	-1,261
	No se asumen varianzas iguales			-3,458	7,412	,005	,010	-2,484	,718	-4,163	-,804
Odio Yolanda	Se asumen varianzas iguales	18,544	<,001	-2,884	18	,005	,010	-1,143	,396	-1,975	-,310
	No se asumen varianzas iguales			-2,066	6,000	,042	,084	-1,143	,553	-2,497	,211
Resentimiento Yolanda	Se asumen varianzas iguales	11,906	,003	-2,797	18	,006	,012	-,923	,330	-1,617	-,230
	No se asumen varianzas iguales			-2,083	6,375	,040	,080	-,923	,443	-1,992	,146
Asco Yolanda	Se asumen varianzas iguales	32,489	<,001	-3,052	18	,003	,007	-1,571	,515	-2,653	-,490
	No se asumen varianzas iguales			-2,185	6,000	,036	,072	-1,571	,719	-3,331	,188

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Los resultados de la prueba T nos muestran diferencias significativas en varias emociones hacia Yolanda Díaz entre los bloques de izquierda y derecha. En emociones positivas, como orgullo, la izquierda presenta puntuaciones significativamente más altas ($p = 0.015$), reflejando una mayor identificación emocional con la líder.

Por el contrario, las emociones negativas son significativamente más altas en el grupo de derecha. Por ejemplo, el enfado ($p < 0.001$, media = 1.71 en la derecha frente a 0.15 en la izquierda), la ansiedad ($p = 0.007$, media = 1.43 en la derecha frente a 0.08 en la izquierda), y el odio ($p = 0.005$, media = 1.14 en la derecha frente a 0.00 en la izquierda) destacan como emociones negativas relevantes hacia Yolanda Díaz en este grupo. Las emociones como preocupación ($p < 0.001$) y asco ($p = 0.003$) también son significativamente más altas en la

derecha. Por otro lado, las emociones como entusiasmo y esperanza no nos muestran diferencias significativas entre los bloques ($p > 0.05$).

Todo esto nos indica que las emociones positivas predominan en la izquierda, mientras que las emociones negativas son más intensas en la derecha, reflejando la polarización emocional hacia Yolanda Díaz basada en la afiliación política de los participantes. La izquierda refleja mayores niveles de emociones positivas, como orgullo, entusiasmo y esperanza, lo que sugiere una valoración positiva de la figura de Yolanda Díaz. Por el contrario, la derecha presenta mayores niveles de emociones negativas, como miedo, enfado, ansiedad, odio y asco, lo que muestra un rechazo emocional significativo hacia ella. Estas diferencias son consistentes con las dinámicas de polarización política, donde la percepción de un líder está influenciada por la ideología del grupo.

5. CONCLUSIONES

Nuestra investigación parte del reconocimiento de que los carteles electorales, a pesar del auge de las redes sociales y otros medios digitales, continúan siendo herramientas clave para transmitir mensajes políticos, reforzar la imagen de los candidatos y movilizar al electorado. Este estudio no sólo busca explorar la efectividad de los mencionados carteles electorales, sino también busca las diferencias en cómo son percibidos según diferentes factores.

Para contextualizar adecuadamente el tema, presentamos las conclusiones principales del trabajo, basadas en un análisis detallado de los datos recopilados durante el estudio. Con esto buscamos destacar los descubrimientos más importantes y su contribución al campo de la comunicación política, sirviendo como puente hacia una explicación más detallada de los resultados obtenidos y la evaluación de las hipótesis planteadas.

En este trabajo, hemos abordado algunas preguntas de investigación relacionadas con la percepción visual y emocional de los carteles electorales utilizados en las elecciones generales españolas del 23 de julio de 2023, utilizando técnicas de eye-tracking y análisis estadístico y emocional. En este apartado damos respuesta tanto a las preguntas de investigación como a las hipótesis planteadas.

5.1. - Respuesta a las preguntas de investigación.

La pregunta de investigación principal es: **¿Existen diferencias significativas en la percepción visual de los carteles electorales entre diferentes grupos demográficos (edad, género, nivel educativo y auto ubicación ideológica)?**

Los datos recogidos a través de este estudio nos han mostrado diferencias significativas de cómo los factores sociodemográficos influyen en la percepción de los carteles electorales.

Sobre las diferencias en el sexo de los participantes, las mujeres centraron mayormente sus miradas en las caras de los candidatos, un 35% más de tiempo de fijación que los hombres, y en los eslóganes, priorizando los de Sumar y el PSOE. Los hombres por su parte destacaron por centrarse en elementos como las caras y colores, particularmente en los carteles del PP y VOX, donde se registró un 25% más de fijaciones sobre estos elementos en comparación con las mujeres.

Las diferencias sobre la edad nos muestran cómo los dos grupos más jóvenes, entre 18 a 29 y entre 30 a 49 años, mostraron una mayor preferencia por la candidata Yolanda Diaz, ya que se enfocan un 40% más en su cara en comparación con los grupos de edad más mayores. Por otro lado, en el grupo de edad de mayores de 65 años, observamos que distribuyen la atención de sus miradas de una manera más equitativa entre las caras y los logotipos, lo que nos muestra un enfoque más generalizado sobre la interpretación de los mensajes visuales.

Sobre el nivel educativo de los participantes, las personas con estudios universitarios muestran un mayor interés hacia los eslóganes y los subtítulos, con un 50% más de tiempo de miradas sobre estas zonas de interés. Por otro lado, las personas sin estudios universitarios priorizan a un mayor nivel tanto las caras como los colores, lo que resalta la importancia de la adaptabilidad de los diseños según el perfil del nivel educativo.

Finalmente, sobre las diferencias de la auto ubicación ideológica de los participantes, los votantes del bloque de izquierda se diferencian de los otros dos bloques ideológicos, ya que los otros dos bloques centran la mayoría de sus miradas en las caras de los candidatos, prestando una muy baja atención al resto de elementos de interés, sin embargo el grupo ubicado a la izquierda ideológicamente, aparte de centrar la mayoría de sus miradas en las caras de los candidatos también centran sus miradas en los eslóganes.

Nuestra primera pregunta de investigación secundaria es: **¿Cuáles son los elementos visuales más efectivos en la cartelería electoral para captar la atención de los votantes según los datos recogidos de eye-tracking?**

Tras nuestro análisis vamos a destacar los 3 elementos visuales más efectivos que hemos encontrado.

El primero de los elementos son las caras de los candidatos, y es que estas generaron un gran número de fijaciones iniciales y mantuvieron la atención por más tiempo en todos los grupos demográficos analizados. Los rostros de Núñez Feijóo, Santiago Abascal y Yolanda Diaz, captan fijaciones un 75% más rápido que los demás elementos visuales del cartel electoral, destacándose como el principal punto de atención.

Uno de los elementos distintivos dentro de los carteles son los colores, y es que los colores predominantes y contrastes como el rojo del PSOE y el azul del PP, facilitan la rápida identificación del partido.

Por último, los eslóganes son otro punto de interés, aunque en un nivel mucho menor que los dos elementos mencionados anteriormente, ya que el tiempo total de fijación fue mucho menor que el de las caras, con una diferencia del 15% menos tiempo de fijación promedio.

Nuestra segunda pregunta de investigación secundaria es: **¿Qué emociones predominan en la cartelería electoral de los 4 principales candidatos en las elecciones generales del 23J?**

Sobre Pedro Sánchez la media de todas las emociones es muy constante, tanto en emociones positivas como negativas. El odio es la emoción que más predomina en este candidato, aunque no está muy por encima del resto. Esta emoción predomina hacia Pedro Sánchez únicamente por votantes de partidos considerados de derechas, mostrando el gran desgaste político que sufre la figura de Sánchez y la gran polarización política que sufre el país.

La figura de Yolanda Díaz si destaca sobre las emociones positivas, aunque de una manera bastante estable. La emoción que más predomina sobre la figura de la candidata es la esperanza, destacando sobre los demás candidatos. Este sentimiento va en consonancia con su cartel político y lo que el partido quería transmitir como un nuevo partido de cambio y esperanza hacia el futuro.

En Alberto Núñez Feijóo, al igual que con Pedro Sánchez, destaca el sentimiento de odio por encima de cualquier otro candidato. Tiene un registro muy similar al candidato del PSOE sobre la intensidad de las emociones, solamente destacando el odio por encima de las demás. Este odio proviene en su mayoría de votantes de izquierdas, mostrando su rechazo al candidato del Partido Popular y a sus políticas.

La figura de Santiago Abascal es la única en la que predominan totalmente las emociones negativas, destacando la preocupación, el miedo y el resentimiento. Aun así, el líder de VOX se siente cómodo transmitiendo estas emociones, ya que estas emociones son bastante efectivas para movilizar a votantes preocupados tanto por la inmigración como por la economía, entrando dentro del mensaje que quiere transmitir con su cartel electoral. Hay que destacar que en los votantes mayores de 65 años el cartel de VOX generó un 50% de respuestas emocionales positivas.

Como conclusión conjunta podríamos decir que la percepción emocional y visual de los carteles electorales cambia significativamente entre los diferentes grupos sociodemográficos. Esto destaca la gran necesidad de personalizar los diseños dentro de las

campañas políticas, teniendo que optimizar los elementos textuales y visuales para poder captar la atención de cada segmento. También los colores y las caras de los candidatos se destacan como los elementos más predominantes para llamar la atención del electorado, destacando su papel como una herramienta crucial para poder maximizar el impacto y la visibilidad de los carteles electorales. Por último, destacamos el papel de las emociones como eje movilizador, ya que de las cosas más interesantes que encontramos en este estudio es que los carteles electorales no sólo animan a los que ya están convencidos, despertando sentimientos de esperanza y confianza, sino que también crispan a los votantes del otro bando. Vimos, por ejemplo, que los carteles del PP y VOX solían generar rechazo, miedo o enfado entre los votantes de izquierda, y lo mismo pasaba al revés con los carteles del PSOE y Sumar. Y resulta que estas emociones negativas son importantísimas para entender cómo se moviliza la gente para votar, porque lo que hacen es aumentar la polarización y hacer que la gente se tome las elecciones como una batalla ideológica a vida o muerte, lo que a su vez aumenta la participación.

5.1. - Respuesta a las hipótesis.

Para finalizar, pasamos a cotejar los resultados de nuestra investigación con las hipótesis planteadas.

La primera de nuestras hipótesis es si **la percepción visual de los carteles electorales varía significativamente entre hombres y mujeres, siendo los hombres más sensibles a los elementos visuales y las mujeres a las imágenes de los candidatos.**

Esta hipótesis la podemos rechazar, ya que los resultados comentados anteriormente nos muestran algunas diferencias en los patrones de fijación visual entre ambos sexos. Aunque ambos sexos priorizan las caras por delante de cualquier otro elemento visual, las mujeres tienden a desviar sus miradas sobre otros elementos de interés, mientras ellos se suelen centrar sobre un único foco, en este caso las caras.

La segunda de nuestras hipótesis es si **los votantes con mayor nivel educativo tienden a fijarse más en el contenido textual de los carteles electorales en comparación con aquellos con menor nivel educativo, quienes priorizan los elementos visuales.**

Esta hipótesis queda confirmada, ya que los participantes con estudios universitarios mostraron una mayor inclinación hacia los eslóganes y subtextos, dedicando un tiempo de fijación mayor en comparación con los votantes sin estudios universitarios.

La tercera hipótesis es si **las imágenes de los candidatos en primer plano son el elemento visual más efectivo para captar la atención de los votantes, según los datos recogidos de Eye-tracking.**

Nuestra tercera hipótesis también queda conformada, ya que las caras de los candidatos son el elemento visual que genera un mayor número de fijaciones muy por encima del resto de elementos de interés, en todos los grupos analizados. Aun así, este gran interés que captan los rostros de los candidatos puede jugar en contra de sus propios carteles electorales, ya que prácticamente invisibilizan los eslóganes de estos mismos.

La cuarta hipótesis es si **los eslóganes cortos y grandes ubicados en la parte superior de los carteles captan más la atención que los textos más largos o en posiciones inferiores.**

Esta hipótesis queda rechazada, ya que es único eslogan que capta una atención inicial debido a su ubicación es el eslogan del cartel electoral del PSOE, ubicado en la parte inferior del mismo. Tanto los eslóganes del PP, VOX y Sumar funcionan más bien como un complemento visual en lugar de ser uno de los elementos centrales del diseño del cartel electoral.

La última de nuestras hipótesis es si **las emociones predominantes en la cartelería electoral de los candidatos de izquierda (PSOE, Sumar) tienden a ser positivas, transmitiendo esperanza y progreso, mientras que los candidatos de derecha (PP, VOX) destacan emociones de seguridad y miedo.**

Esta hipótesis también queda rechazada, ya que, aunque las emociones positivas fueron predominantes en el cartel de Sumar o las emociones negativas destacan sobre el cartel electoral de VOX, tanto el cartel del PSOE y PP tienen intensidades muy uniformes en casi todas las emociones, siendo el odio la emoción que más predomina en ambos candidatos. Sin embargo, como hemos mencionado antes, los votantes de partidos ubicados ideológicamente a la derecha generaron emociones negativas más marcadas en los carteles del PSOE y Sumar, y viceversa, lo que refuerza el vínculo entre la cartelería electoral y la polarización política.

5.3. - Limitaciones y perspectiva de futuro.

Este estudio, tiene ciertas limitaciones que merecen atención en futuras investigaciones. El pequeño tamaño de la muestra (20 participantes) nos impide generalizar los resultados, haciendo necesario un estudio con mayor número de personas y una muestra más representativa.

Otra limitación es la dependencia de datos cuantitativos como el seguimiento ocular y los cuestionarios. Se podrían incorporar métodos cualitativos, como entrevistas o grupos focales, enriquecería la comprensión de las reacciones ante los carteles.

Las investigaciones futuras podrían explorar el efecto a largo plazo de la exposición a mensajes polarizantes y la interacción entre redes sociales y cartelera tradicional. Entender mejor el papel de las emociones negativas en la movilización podría ofrecer claves para reducir la polarización.

En conclusión, el estudio muestra la influencia de los carteles en votantes propios y contrarios, intensificando la polarización.

6. BIBLIOGRAFIA

- Alvarado, M., & Del Campo, S. A. (2008). *La conciencia de papel: el cartel social en la Guerra Civil Española*.
- Añaños, E. (2015). *La tecnología del “EyeGTracker” en adultos mayores: cómo se atienden y procesan los contenidos integrados de televisión*. *Comunicar*, 45, 75-83.
- Ankit, K., & Dhamija, S. (2017, junio 1). Political Leaders & Parties as Brands:A Theoretical Perspective. *Parikalpana : KIIT Journal of Management/Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 13(1), 75. <https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2017/v13/i1/151276>
- Arias, M. (2016): *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona.
- Arregui, J. A. (2009). *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*. Sevilla: Comunicación social.
- Averill, J. R., & Thomas-Knowles, C. (1991). *Emotional creativity*. En K. T. Strongman (Ed.), *International review of studies on emotion*.
- Bail, Ch. A. (2016). *Emotional feedback and the viral spread of social media messages about Autism spectrum disorders*. *American Journal of Public Health*, 106, 1173-1180.
- Barnés, S. (2005). *La belleza fotográfica de una imagen política*.
- Blondel, J., & Cansino, C. (1996). *El liderazgo político en las sociedades en cambio*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5073017>
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. C. (2015): *Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs*. *Journal of Advertising*,
- Braidot, N. (2011). *¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?*. Barcelona.
- Burns, J. M. (1978) *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Cabana, G. (2008): *¡Cuidado! Tus gestos te traicionan*. Barcelona: Editorial Sirio.

- Casero-Ripollés, A., & Marzal, J. (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Editorial Comunicación Social.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*.
- Cebrián, M. (1998). *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Editorial Síntesis.
- Centeno, P. (2016). *Política y moda. La imagen del poder*.
- Costa, L. (1989). *Manual de Marketing Político*.
- Crespo, I. (2016). *¿Cómo cambia la comunicación política? Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina*.
- Crespo, V., Puentes, I. & Crespo, V. (2016). Neurociencias aplicadas a la comunicación política: Análisis de carteles electorales con Eye-Tracking. Universidad de Vigo, España.
- Crespo Pereira, V, Puentes-Rivera, I., & Rúas-Araújo, J., (2016). *Neurociencias aplicadas a la comunicación política: Análisis de carteles electorales con Eye-Tracking*. En *DE LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES A LAS REDES DE VALOR: Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*. Quito.
- Damasio, Antonio. 2001. *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*.
- Domenach, J. M. (1986). *La propaganda política*.
- Doveling, K., von Scheve, C., & Konijn, E. A. (2011). *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. Londres: Routledge.
- Dumitrescu, D. (2009). *Spatial Visual Communications in Election Campaigns: Political Posters Strategies in Two Democracies*. Ohio, Estados Unidos: Ohio State University.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Feenstra, Ramón A, & Pallarés-Domínguez, Daniel. (2017). *Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública*. *Veritas*, (36), 9-28. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732017000100001>

- Fernández, R. (2016). *Recomendaciones en la elaboración de un cartel*. Universidad de Castilla la Mancha.
- Ferrer, M. (2023). *La nueva izquierda y el liderazgo feminista: El caso de Yolanda Díaz*. Editorial Política.
- García Hípola, G. (2023). *La oferta comunicativa en la propaganda electoral. Un estudio de la cartelería electoral en Andalucía 2008-2018*. *Revista de Estudios Regionales*, (127), 15-45.
- Gartzia, U., & López Adán, A. (2002). *Los carteles políticos. Imagen y crítica del poder*. Carteles políticos del fondo de la Fundación Sancho el Sabio. *Revista de cultura e investigación vasca*, (16).
- Garzia, D. (2014). *Personalization of politics and electoral change*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Giglioli P.P. (2005). *Invito allo studio della società*. Bologna: Il Mulino.
- Hassan, Y., Herrero, V. (2007). *Eye-Tracking en Interacción Persona-Ordenador*. En: *No Solo Usabilidad*, nº 6, 2007.
- Hernández, M. (2009). *La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense, Madrid.
- Herreros, M. (2005). *Mensajes para una nación: veintitrés años de propaganda electoral de CIU*. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 3, 141-164.
- Huddy, L., Feldman, S., & Cassese, E. (2007). *On the Distinct Political Effects of Anxiety and Anger*.
- Jacob, R.J.K. (1995). *Eye Tracking in Advanced Interface Design*. En: *Virtual Environments and Advanced Interface Design*, ed. by W. Barfield and T.A. Furness, pp. 258-288, Oxford University Press, New York
- Jurado, C. (2023). Nacionalismo y política de identidad en España: VOX y el auge de la extrema derecha. *Revista de Estudios Políticos*, 45(2), 89-112. <https://doi.org/10.12345/revpol45-2>

- Kanizsa, G. (1986). *Gramática de la visión. Percepción y pensamiento.*
- Kleinke, C. L. (1986). *Gaze and eye contact: a research review. Psychological Bulletin*, 10, 78-100.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* Londres: Routledge
- KRESS, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication.* London & New York: Routledge. 213 pp. ISBN 978-0-415-32061-0.
- Lee, N., Broderick, A. y Chamberlain, L. (2007). *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research.* International Journal of Psychophysiology, 63(2), 199-204.
- Levy, B. (2009). *Stereotype Embodiment: A Psychosocial Approach to Aging.* *Current directions in psychological science*, 18(6), 332–336. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01662.x>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, BOE número 147, 20 de junio de 1985.
- Llorente & Cuenca. (2023). *La estrategia electoral del PSOE en 2023: Continuidad y progreso social.* Informe Político de Campaña. <https://www.llorenteycuenca.com/informe-psoe-2023>
- Loewenstein, K. (1946). *Teoría de la Constitución.*
- Macknik, S. L. y Martínez-Conde, S. (2012). *Los engaños de la mente.*
- Maneiro Crespo, E. (2017). *Neurociencia y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político.* *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 169-187.
- Marañón, L (2013, Febrero 25). *Personalización y gestión de atributos en campaña electoral.*
- Marañón, L (2013, Febrero 25). *Personalización y gestión de atributos en campaña electoral.*
- Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (2004). *Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during Presidential Campaigns.*

- Marcus, G. E., Neuman, R., & Mackuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgement*. Chicago: Chicago University Press.
- Marcus, G. E., Neuman, R. W., & MacKuen, M. B. (2017). *Measuring emotional response: comparing alternative approaches to measurement*. *Journal of Political Science Research and Methods*, 5(4), 733-754.
- Marcus, G. E., Valentino, N. A., Vasilopoulos, P., & Foucault, M. (2019). *Applying the theory of Affective Intelligence to support for authoritarian policies and parties*. *Advances in Political Psychology*, 40(S1), 109-139.
- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*.
- Marquínez, F. (2016). *La efectividad comunicacional en los carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País en las elecciones generales del Ecuador, períodos 2006-2013*.
- Misiego, F. (2012). *Neuromarketing político*.
- Monasterio, A. (2005): *Las implicaciones morales de la neuroeconomía*. *Frónesis*, 12, 1-6.
- Montero, A. (2023). *El centro-derecha en España: La propuesta de Feijóo y su apuesta por la moderación*. *Análisis Electoral*, 67, 45-58. <https://doi.org/10.23456/aee67-3>
- Morante, J. (2018). *Estudio del proceso de personificación del liderazgo en la comunicación de los partidos políticos PP y PSOE :análisis de los spots electorales de las elecciones generales de 1996, 2008 y 2015*. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/35652>
- Mughan, A. (2000). *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. *Londres: Palgrave*
- Muñoz, A. (1989). *Política y nueva comunicación*. Fundesco.
- Patiño, M. G., & Goldaráz, E. B. (2014). *El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública*. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 12(2), 395–415. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.666>
- Pedraza Sierra, N. R. (2013). *El neuromarketing aplicado a los estudios políticos* (Documento de investigación núm. 4).

- Picarella, L. (2009, Febrero 19). *Presidencialización y personalización en el Sistema Político Español, 1975-2008*. Picarella | Revista Enfoques: Ciencia Política Y Administración Pública. <http://revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/177>
- Poguntke T. & Webb P. (2004). *The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Poole, A.; Ball, L.J. (2004). *Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future Prospects*. En Ghaoui, Claude (Ed.). *Encyclopedia of Human Computer Interaction*. Idea Group.
- Rayner, K. (1998). *Eye movements in reading and information processing: 20 years of research*.
- Rebolledo, M. (2017). *La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6196781>
- Rico, G (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. CIS (Centro de Investigaciones sociológicas)
- Rico G. (2002). *Candidatos y Electores. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Roskies, A. (2007). *Are Neuroimages Like Photographs of the Brain?* *Philosophy of Science*, 74, 860-872.
- Rúas, J. (2011). *Manual del candidato*. Editorial Catarata.
- Rúas Araújo, J., & García Sanz, F. J. (2018). *Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978-84-15544-50-0.
- Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I., & Direito-Rebollal, S. (2015.). *Eye Tracking: Revisión teórico metodológica y propuesta de análisis* [Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación].
- Sampedro, M. J., Blanco, M., Ponte, D., & Leirós, L. I. (2007). *Saliencia perceptiva y atención*. En E. Añaños, S. Estaún, & M. T., *La Atención (VI): Un enfoque pluridisciplinar* (pp. 91-103). UAB.

- Schill, D. (2012). *The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication*. *Review of Communication*, 12(2), 118-142.
- Schulz, D. (2012). *Politainment, the ten rules of contemporary politics: a citizens' guide to understanding campaigns and elections*.
- Swanson, D., & Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in electoral Campaigning and Their Consequences*.
- Tamblay, M. E. (2011). *Viaje al centro de la mente del consumidor*.
- Tingley D. (2006). *Evolving political science. Biological adaptation, rational action, and symbolism. Politics and the life sciences : the journal of the Association for Politics and the Life Sciences*, 25(1-2), 23–41. [https://doi.org/10.2990/1471-5457\(2006\)25\[23:EPS\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.2990/1471-5457(2006)25[23:EPS]2.0.CO;2)
- Torregrosa, M., Serrano-Puche, J. y Martín Algarra, M. (2012). *Comunicación como integración*. Ideas para una teoría comunicativa de lo social.
- Turska-Kawa, A. (2013). Political trust and electoral behaviour. *Polish Political Science*, 42(1), 91–108. <https://doi.org/10.15804/ppsy2013007>
- Valado, N. (2014). *De Felipe González a Rubalcaba. ¿Partido o candidato? Análisis de los carteles electorales del PSOE 1977 a 2011*. Universidad de Sevilla.
- Vázquez, M. (2015). *El cartel, medio de publicidad y propaganda*. *Artigrama*, (30), 15-28.
- Viunnikoff, N. (2017). *Narrativa Visual del Liderazgo Político en Campaña Electoral* [Tesis Doctoral]. Universidad Jaume I de Castellón.
- Vliegenthart, R. (2012). *The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters*. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 135-150.
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wattenberg, M. (1998). *The decline of American political parties, 1952-1996*. Cambridge: Harvard University Press.
- Westen, D. (2007): *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*.

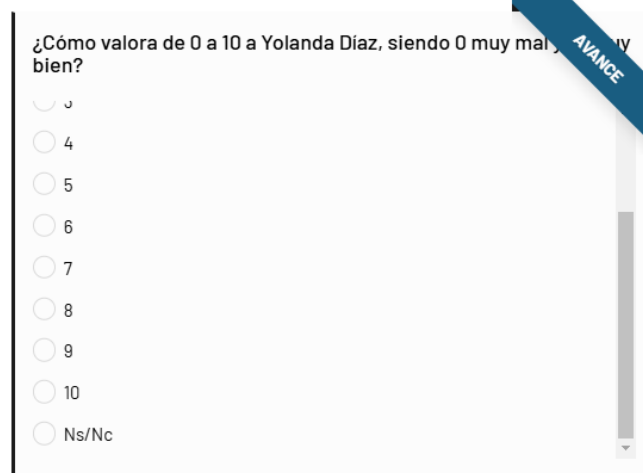
-Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). *Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior*.

-Young, K. (1967). *La opinión pública y la propaganda*.

7. ANEXO

Preguntas realizadas mediante el cuestionario de la aplicación Real-Eye. Estas preguntas fueron realizadas a los 20 participantes tras observar cada cartel de los 4 candidatos

Pregunta 1.



¿Cómo valora de 0 a 10 a Yolanda Díaz, siendo 0 muy mal y 10 muy bien?

0

4

5

6

7

8

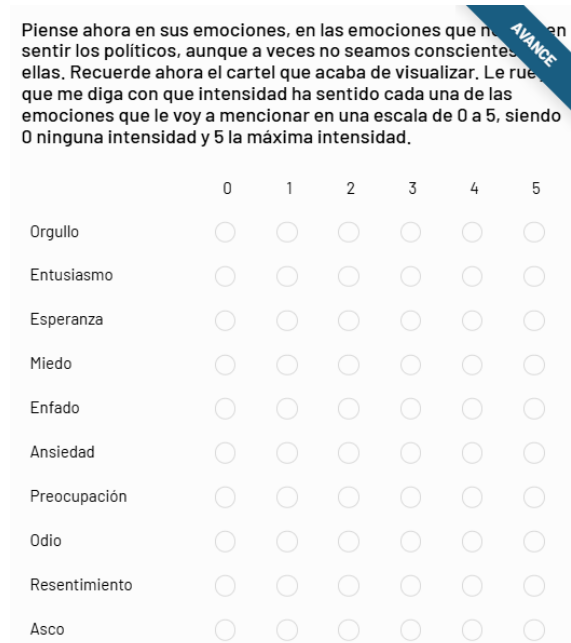
9

10

Ns/Nc

Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Pregunta2.



Piense ahora en sus emociones, en las emociones que me voy a mencionar en este momento. Piense en cómo se sentiría al ver a los políticos, aunque a veces no seamos conscientes de cómo nos sentimos. Recuerde ahora el cartel que acaba de visualizar. Le voy a pedir que me diga con qué intensidad ha sentido cada una de las emociones que le voy a mencionar en una escala de 0 a 5, siendo 0 ninguna intensidad y 5 la máxima intensidad.

	0	1	2	3	4	5
Orgullo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperanza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enfado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansiedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resentimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Pregunta 3.

Recuerdo de voto en las Elecciones Generales de 2023

- PP
- PSOE
- Vox
- Sumar
- ERC
- Junts
- EH Bildu
- EAJ-PNV
- BNG

Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Pregunta 4.

Recuerdo de voto en las Elecciones Generales de 2023

- UPN
- PACMA
- Otro partido
- En blanco
- Nulo
- No votó
- No tenía edad
- No tenía derecho a voto
- Ns/Nc

Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Pregunta 5.

Estudios oficiales de más alto nivel que la persona entrevistada ha finalizado

- Menos de 5 años de escolarización
- Educación primaria
- F.P. Básica
- Educación Secundaria
- F.P de grado medio
- Bachillerato
- F.P de grado superior
- Universitarios medios
- Universitarios Superiores

- Universitarios Superiores
- Otros
- Ns/Nc

Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Pregunta 6.

Situación laboral de la persona entrevistada

- Trabaja
- Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado)
- Jubilado/a o pensionista (anteriormente no ha trabajado)
- En paro y no ha trabajado antes
- En paro y busca su primer empleo
- Estudiante
- Trabajo doméstico no remunerado
- Otra situación
- Nc

Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Pregunta 7.

Sexo de la persona entrevistada

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no contestar

Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Pregunta 8.

Edad de la persona entrevistada

Escriba su respuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Pregunta 9.

Cuando se habla de política, la gente acostumbra a definir su posición ideológica con las palabras "izquierda" y "derecha" en una escala del 0 a 10, donde 0 corresponde a la posición mas a la izquierda y 10 a la posición mas a la derecha. Ud. personalmente ¿Dónde se situaría?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

- 9
- 10
- Ns/Nc

Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Pregunta 10.

¿Cómo valora de 0 a 10 a Pedro Sánchez, siendo 0 muy mal y 10 muy bien?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

- 9
- 10
- Ns/Nc

Fuente: Elaboración propia a partir de RealEye

Tabla de variables utilizadas en SPSS.

Nombre de Variable	Tipo	Medida	Descripción
Sujetos	Numérica	Nominal	Identificación de sujetos
SITLAB	Numérica	Nominal (Categoría)	Situación laboral
SEXO	Numérica	Nominal (Categoría)	Sexo del participante
NIVLESTE	Numérica	Nominal (Categoría)	Nivel de estudios
EDADCOD	Numérica	Escala	Edad
RecuVoto	Numérica	Nominal (Categoría)	Recuerdo de voto
AutoUbiledog	Numérica	Escala	Escala de autoubicación política
ValYoli	Numérica	Escala	Valoración Yolanda
ValPedro	Numérica	Escala	Valoración Pedro
ValFeijoo	Numérica	Escala	Valoración Feijóo
ValSanti	Numérica	Escala	Valoración Santiago
OrgulloYoli	Numérica	Escala	Orgullo Yolanda
OrgulloPedro	Numérica	Escala	Orgullo Pedro
OrgulloFeijoo	Numérica	Escala	Orgullo Feijóo
OrgulloSanti	Numérica	Escala	Orgullo Santiago
EntusiasmoYoli	Numérica	Escala	Entusiasmo Yolanda
EntusiasmoPedro	Numérica	Escala	Entusiasmo Pedro
EntusiasmoFeijoo	Numérica	Escala	Entusiasmo Feijóo
EntusiasmoSanti	Numérica	Escala	Entusiasmo Santiago
EsperanzaYoli	Numérica	Escala	Esperanza Yolanda
EsperanzaPedro	Numérica	Escala	Esperanza Pedro
EsperanzaFeijoo	Numérica	Escala	Esperanza Feijóo
EsperanzaSanti	Numérica	Escala	Esperanza Santiago
MiedoYoli	Numérica	Escala	Miedo Yolanda
MiedoPedro	Numérica	Escala	Miedo Pedro
MiedoFeijoo	Numérica	Escala	Miedo Feijóo
MiedoSanti	Numérica	Escala	Miedo Santiago
EnfadoYoli	Numérica	Escala	Enfado Yolanda
EnfadoPedro	Numérica	Escala	Enfado Pedro
EnfadoFeijoo	Numérica	Escala	Enfado Feijóo
EnfadoSanti	Numérica	Escala	Enfado Santiago
AnsiedadYoli	Numérica	Escala	Ansiedad Yolanda
AnsiedadPedro	Numérica	Escala	Ansiedad Pedro
AnsiedadFeijoo	Numérica	Escala	Ansiedad Feijóo
AnsiedadSanti	Numérica	Escala	Ansiedad Santiago
PreoYoli	Numérica	Escala	Preocupación Yolanda
PreoPedro	Numérica	Escala	Preocupación Pedro
PreoFeijoo	Numérica	Escala	Preocupación Feijóo
PreoSanti	Numérica	Escala	Preocupación Santiago
OdioYoli	Numérica	Escala	Odio Yolanda
OdioPedro	Numérica	Escala	Odio Pedro
OdioFeijoo	Numérica	Escala	Odio Feijóo
OdioSanti	Numérica	Escala	Odio Santiago
ResenYoli	Numérica	Escala	Resentimiento Yolanda
ResenPedro	Numérica	Escala	Resentimiento Pedro
ResenFeijoo	Numérica	Escala	Resentimiento Feijóo
ResenSanti	Numérica	Escala	Resentimiento Santiago
AscoYoli	Numérica	Escala	Asco Yolanda
AscoPedro	Numérica	Escala	Asco Pedro
AscoFeijoo	Numérica	Escala	Asco Feijóo
AscoSanti	Numérica	Escala	Asco Santiago
TRPSC	Numérica	Escala	Tiempo de reacción SC
TRPSE	Numérica	Escala	Tiempo de reacción SE
TRPSL	Numérica	Escala	Tiempo de reacción SL
TRFJC	Numérica	Escala	Tiempo de reacción JC
TRFJE	Numérica	Escala	Tiempo de reacción JE
TRFJL	Numérica	Escala	Tiempo de reacción JL
TRSAC	Numérica	Escala	Tiempo de reacción SAC
TRSAE	Numérica	Escala	Tiempo de reacción SAE
TRSAL	Numérica	Escala	Tiempo de reacción SAL
TRYDC	Numérica	Escala	Tiempo de reacción YDC
TRYDE	Numérica	Escala	Tiempo de reacción YDE
TRYDL	Numérica	Escala	Tiempo de reacción YDL
Candidatos	Numérica	Nominal (Categoría)	Candidatos evaluados
BloquePolítico	Numérica	Nominal (Categoría)	Bloque político de referencia

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS