



**Anatomía de la percepción:** liderazgo político, *eye-tracking* y semiótica en la campaña electoral uruguaya

**Anatomy of Perception:** Political Leadership, Eye-Tracking and Semiotics in the Uruguayan Electoral Campaign

**Anatomía da percepción:** liderado político, *eye-tracking* e semiótica na campaña electoral uruguaia

**Patricio Ramón Vinci Iribarne**

Tutor: Diego Mo Groba

**Trabajo Final de Máster**

**Máster Universitario en Tecnologías del Marketing y Comunicación  
Política**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Universidad de Santiago de Compostela

Curso 2024/2025

## HOJA DE AUTORIZACIÓN

Trabajo de fin de máster presentado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Santiago de Compostela por Patricio Ramón Vinci Iribarne como requisito para obtener el título de Máster Universitario en Tecnologías del Márketing y Comunicación Política y que cuenta con la autorización y dirección del docente Diego Mo Groba, para su presentación y defensa.

*“No vemos las cosas como son, las vemos como somos.”*

*José Ortega y Gasset*

*“La ceguera es también esto, vivir en un mundo donde se mira sin ver.”*

*José Saramago*



# ÍNDICE

HOJA DE AUTORIZACIÓN .....	2
ÍNDICE.....	5
RESUMEN .....	14
Castellano .....	14
Galego.....	15
English.....	15
INTRODUCCIÓN.....	17
MARCO TEÓRICO .....	20
Liderazgo político.....	20
Imagen .....	22
Publicidad política .....	25
Neuromárketing .....	26
Emociones .....	27
OBJETIVOS GENERALES .....	30
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	30
HIPÓTESIS .....	30
DISEÑO METODOLÓGICO .....	31
Participantes .....	32
Estímulos visuales .....	33
Procedimiento.....	33
Instrumentos .....	34
Métricas utilizadas.....	34
Codificación de Áreas de Interés (AOI).....	35
Análisis cualitativo: .....	36
Análisis cuantitativo: .....	36
Consideraciones éticas.....	37
Limitaciones del estudio.....	37
ANÁLISIS DE DATOS.....	38
Álvaro Delgado (PN).....	39
Análisis a nivel denotativo .....	40

Análisis a nivel connotativo .....	40
Análisis a nivel estético .....	41
Análisis de la función lingüística del mensaje.....	41
Análisis de los mapas de calor y métricas AOI .....	42
Análisis de correlaciones .....	45
Consideraciones.....	46
Andrés Ojeda (PC) .....	47
Análisis a nivel denotativo .....	48
Análisis a nivel connotativo .....	48
Análisis a nivel estético .....	49
Análisis de la función lingüística del mensaje.....	49
Análisis de los mapas de calor y métricas AOI .....	50
Análisis de correlaciones .....	54
Consideraciones.....	54
Guido Manini (CA) .....	55
Análisis a nivel denotativo .....	56
Análisis a nivel connotativo .....	56
Análisis a nivel estético .....	56
Análisis de la función lingüística del mensaje.....	57
Análisis de los mapas de calor y métricas AOI .....	57
Análisis de correlaciones .....	61
Consideraciones.....	62
Pablo Mieres (PI).....	63
Análisis a nivel denotativo .....	64
Análisis a nivel connotativo .....	64
Análisis a nivel estético .....	64
Análisis de la función lingüística del mensaje.....	65
Análisis de los mapas de calor y AOI.....	65
Análisis de correlaciones .....	68
Consideraciones.....	68
Yamandú Orsi (FA).....	70
Análisis a nivel denotativo .....	71
Análisis a nivel denotativo .....	72

Análisis a nivel estético .....	72
Análisis de la función lingüística del mensaje.....	73
Análisis de los mapas de calor y métricas AOI .....	74
Análisis de correlaciones .....	77
Consideraciones.....	78
CONCLUSIONES.....	80
DISCUSIÓN.....	83
BIBLIOGRAFÍA .....	85
REFERENCIAS .....	87
WEBGRAFÍA .....	88
ANEXO .....	89
ANEXO I - Cuestionario a los participantes realizado después de la exposición a los estímulos.....	89
ANEXO II – Montaje del cuestionario en RealEye .....	90
ANEXO III – Mensaje previo y posterior al experimento, mostrado dentro de RealEye.....	94
ANEXO IV – Mensaje de bienvenida en RealEye.....	95
ANEXO V – Mensaje adicional en RealEye .....	95
ANEXO VI – Mensaje de cierre en RealEye .....	95
ANEXO VII – Configuración del estudio en RealEye.....	96
ANEXO VIII – Mapas de calor y datos de AOI recogidos para el cartel de Álvaro Delgado.....	97
ANEXO IX – Mapas de calor y datos de AOI recogidos para el cartel de Andrés Ojeda.....	98
ANEXO X – Mapas de calor y datos de AOI recogidos para el cartel de Guido Manini.....	100
ANEXO XI – Mapas de calor y datos de AOI recogidos para el cartel de Pablo Mieres .....	103
ANEXO XII – Mapas de calor y datos de AOI recogidos para el cartel de Yamandú Orsi .....	107
ANEXO XIII – Calidad de los datos obtenidos .....	110
ANEXO XIV – Respuestas recogidas en el cuestionario.....	110
ANEXO XV – Recorridos de las miradas o <i>scanpath</i> .....	114
ANEXO XVI – Emociones sentidas hacia los candidatos .....	117
ANEXO XVII – Tablas de correlaciones .....	124

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 – Atributos de la personalidad y “big five”. Elaboración propia basada en los criterios de Aaker (1997) y Caprara (2003) .....	23
Ilustración 2 – Atributos de gestión y personales o psicológicos. Elaboración propia basada en la recopilación de los autores citados.....	24
Ilustración 3 - Sexo de los participantes del experimento .....	32
Ilustración 4 – Media de edad de los participantes del experimento.....	32
Ilustración 5 - Media de autoubicación ideológica de los participantes del experimento .....	32
Ilustración 6 - Cercanía con los partidos políticos de los participantes del experimento	33
Ilustración 7 - Nivel de valoración medido para Álvaro Delgado.....	39
Ilustración 8 - Nivel de confianza medido para Álvaro Delgado .....	39
Ilustración 9 – Cartel electoral utilizado por Álvaro Delgado del Partido Nacional.....	40
Ilustración 10 – Mapa de calor con AOI determinados para el cartel de Álvaro Delgado, con los datos generales recogidos.....	42
Ilustración 11 – Mapa de calor para el cartel de Álvaro Delgado, general y segmentado por variable sexo.....	42
Ilustración 12 – Datos de AOI para el cartel del Álvaro Delgado, segmentados por variable sexo .....	43
Ilustración 13 – Mapa de calor para el cartel de Álvaro Delgado segmentado por variable nivel de confianza .....	44
Ilustración 14 - Mapa de calor para el cartel de Álvaro Delgado segmentado por variable nivel de confianza.....	44
Ilustración 15 – Datos de AOI para el cartel del Álvaro Delgado, segmentados por variable cercanía con partidos políticos.....	45
Ilustración 16 – Mapa de calor para el cartel de Álvaro Delgado segmentado por variable autoubicación ideológica .....	45
Ilustración 17 - Análisis de correlaciones entre variables emocionales y perceptuales vs. métricas visuales, mostrando únicamente las tendencias para Álvaro Delgado.....	46
Ilustración 18 – Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre esperanza para Andrés Ojeda.....	47
Ilustración 19 - Nivel de valoración medido para Andrés Ojeda .....	48
Ilustración 20 - Nivel de confianza medido para Andrés Ojeda.....	48
Ilustración 21 – Cartel electoral utilizado por Andrés Ojeda del Partido Colorado .....	48
Ilustración 22 – Mapa de calor con AOI determinados para el cartel de Andrés Ojeda, con los datos generales recogidos.....	50
Ilustración 23 – Datos de AOI para el cartel del Andrés Ojeda, segmentados por variable sexo .....	51
Ilustración 24 – Datos de AOI para el cartel del Andrés Ojeda, segmentados por variable grupos de edad.....	51

Ilustración 25 – Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por variable nivel de valoración.....	52
Ilustración 26 – Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por variable nivel de confianza.....	53
Ilustración 27 – Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por variable cercanía con partidos políticos .....	53
Ilustración 28 – Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por autoubicación ideológica .....	53
Ilustración 29 - Análisis de correlaciones entre variables emocionales y perceptuales vs. métricas visuales, mostrando únicamente las tendencias para Andrés Ojeda .....	54
Ilustración 30 - Nivel de valoración medido para Guido Manini.....	55
Ilustración 31 - Nivel de confianza medido para Guido Manini .....	55
Ilustración 32 – Cartel electoral utilizado por Guido Manini de Cabildo Abierto .....	56
Ilustración 33 – Mapa de calor con AOI determinados para el cartel de Guido Manini, con los datos generales recogidos.....	58
Ilustración 34 – Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable sexo.....	59
Ilustración 35 – Datos de AOI para el cartel del Guido Manini, segmentados por variable sexo.....	59
Ilustración 36 – Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable grupos de edad.....	60
Ilustración 37 – Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable nivel de valoración.....	61
Ilustración 38 - Análisis de correlaciones entre variables emocionales y perceptuales vs. métricas visuales, mostrando únicamente las tendencias y resultados significativos para Guido Manini.....	62
Ilustración 39 - Nivel de valoración medido para Pablo Mieres .....	63
Ilustración 40 - Nivel de confianza medido para Pablo Mieres .....	63
Ilustración 41 – Cartel electoral utilizado por Pablo Mieres del Partido Independiente	64
Ilustración 42 – Mapa de calor con AOI determinados para el cartel de Pablo Mieres, con los datos generales recogidos.....	65
Ilustración 43 – Datos de AOI para el cartel del Pablo Mieres, segmentados por variable sexo.....	66
Ilustración 44 – Mapa de calor para el cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable grupos de edad.....	67
Ilustración 45 – Datos de AOI para el cartel del Pablo Mieres, segmentados por variable autoubicación ideológica .....	68
Ilustración 46 - Análisis de correlaciones entre variables emocionales y perceptuales vs. métricas visuales, mostrando únicamente las tendencias significativas para Pablo Mieres .....	68
Ilustración 47 – Cartel electoral utilizado por Yamandú Orsi del Frente Amplio .....	70
Ilustración 48 - Nivel de valoración medido para Yamandú Orsi .....	71
Ilustración 49 - Nivel de confianza medido para Yamandú Orsi.....	71

Ilustración 50 – Mapa de calor con AOI determinados para el cartel de Yamandú Orsi, con los datos generales recogidos.....	74
Ilustración 51 - Datos de AOI para el cartel de Yamandú Orsi, segmentados por variable grupos de edad.....	75
Ilustración 52 – Mapa de calor para el cartel de Yamandú Orsi, segmentado por variable nivel de valoración.....	76
Ilustración 53 – Mapa de calor para el cartel de Yamandú Orsi, segmentado por variable nivel de confianza.....	76
Ilustración 54 – Datos de AOI para el cartel del Yamandú Orsi, segmentados por variable cercanía con partidos políticos.....	77
Ilustración 55 - Análisis de correlaciones entre variables emocionales y perceptuales vs. métricas visuales, mostrando únicamente las tendencias y resultados significativos para Guido Manini.....	78
Ilustración 56 – Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para todos los candidatos .....	78
Ilustración 57 – Pregunta 1 en el cuestionario realizado en RealEye.....	90
Ilustración 58 – Pregunta 2 en el cuestionario realizado en RealEye.....	90
Ilustración 59 – Pregunta 3 en el cuestionario realizado en RealEye.....	90
Ilustración 60 – Pregunta 4 en el cuestionario realizado en RealEye.....	91
Ilustración 61 – Pregunta 5 en el cuestionario realizado en RealEye.....	91
Ilustración 62 – Pregunta 6 en el cuestionario realizado en RealEye.....	91
Ilustración 63 – Pregunta 7 en el cuestionario realizado en RealEye.....	92
Ilustración 64 – Pregunta 8 en el cuestionario realizado en RealEye.....	92
Ilustración 65 – Pregunta 9 en el cuestionario realizado en RealEye.....	92
Ilustración 66 – Pregunta 10 en el cuestionario realizado en RealEye.....	93
Ilustración 67 – Pregunta 11 en el cuestionario realizado en RealEye.....	93
Ilustración 68 – Configuración del estudio paso 1 .....	96
Ilustración 69 – Configuración del estudio paso 2 .....	96
Ilustración 70 – Configuración del estudio paso 3 .....	97
Ilustración 71 - Análisis de mapa de calor para Álvaro Delgado segmentado por variable grupos de edad.....	97
Ilustración 72 - Datos de AOI para el cartel de Álvaro Delgado.....	97
Ilustración 73 - Datos de AOI para el cartel de Álvaro Delgado, segmentados por variable grupos de edad .....	98
Ilustración 74 - Datos de AOI para el cartel de Álvaro Delgado, segmentados por variable autoubicación ideológica .....	98
Ilustración 75 - Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por variable sexo.....	98
Ilustración 76 - Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por variable grupos de edad.....	99
Ilustración 77 - Datos de AOI para el cartel de Andrés Ojeda .....	99
Ilustración 78 - Datos de AOI para el cartel de Andrés Ojeda, segmentados por variable cercanía con los partidos políticos.....	99

Ilustración 79 - Datos de AOI para el cartel de Andrés Ojeda, segmentados por variable autoubicación ideológica .....	100
Ilustración 80 - Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable nivel de confianza.....	100
Ilustración 81 - Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable cercanía con partidos políticos .....	101
Ilustración 82 - Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable autoubicación ideológica .....	101
Ilustración 83 - Datos de AOI para el cartel de Guido Manini.....	101
Ilustración 84 - Datos de AOI para el cartel de Guido Manini, segmentados por variable grupos de edad.....	102
Ilustración 85 - Datos de AOI para el cartel de Guido Manini, segmentados por variable cercanía con los partidos políticos.....	102
Ilustración 86 - Datos de AOI para el cartel de Guido Manini, segmentados por variable autoubicación ideológica .....	103
Ilustración 87 - Mapa de calor del cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable sexo .....	103
Ilustración 88 - Mapa de calor para el cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable nivel de valoración.....	104
Ilustración 89 - Mapa de calor para el cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable nivel de confianza.....	104
Ilustración 90 - Mapa de calor para el cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable nivel de confianza.....	105
Ilustración 91 - Mapa de calor para el cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable autoubicación ideológica .....	105
Ilustración 92 - Datos de AOI para el cartel de Pablo Mieres .....	105
Ilustración 93 - Datos de AOI para el cartel de Pablo Mieres, segmentados por variable sexo.....	106
Ilustración 94 - Datos de AOI para el cartel de Pablo Mieres, segmentados por variable grupos de edad.....	106
Ilustración 95 - Datos de AOI para el cartel de Pablo Mieres, segmentados por variable cercanía con partidos políticos .....	107
Ilustración 96 - Mapa de calor para el cartel de Yamandú Orsi, segmentado por variable sexo.....	107
Ilustración 97 - Mapa de calor para el cartel de Yamandú Orsi, segmentado por variable grupos de edad.....	108
Ilustración 98 - Mapa de calor para el cartel de Yamandú Orsi, segmentado por variable cercanía con los partidos políticos.....	108
Ilustración 99 - Datos de AOI para el cartel de Yamandú Orsi .....	108
Ilustración 100 - Datos de AOI para el cartel de Yamandú Orsi, segmentados por variable sexo.....	109
Ilustración 101 - Datos de AOI para el cartel de Yamandú Orsi, segmentados por variable autoubicación ideológica .....	109

Ilustración 102 - Calidad de los datos obtenidos en RealEye.....	110
Ilustración 103 - Matriz de respuestas al cuestionario .....	113
Ilustración 104 - Extracto de los scanpaths para el cartel de Álvaro Delgado .....	114
Ilustración 105 - Extracto de los scanpaths para el cartel de Andrés Ojeda.....	114
Ilustración 106 - Extracto de los scanpaths para el cartel de Pablo Mieres.....	115
Ilustración 107 - Extracto de los scanpaths para el cartel de Guido Manini .....	115
Ilustración 108 - Extracto de los scanpaths para el cartel de Yamandú Orsi.....	116
Ilustración 109 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para Yamandú Orsi .....	117
Ilustración 110 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para Álvaro Delgado.....	117
Ilustración 111 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para Andrés Ojeda.....	117
Ilustración 112 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para Guido Manini.....	117
Ilustración 113 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para Pablo Mieres .....	117
Ilustración 114 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre esperanza para Yamandú Orsi .....	118
Ilustración 115 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre esperanza para Álvaro Delgado.....	118
Ilustración 116 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre esperanza para Guido Manini.....	118
Ilustración 117 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre esperanza para Pablo Mieres .....	118
Ilustración 118 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre entusiasmo para Yamandú Orsi .....	119
Ilustración 119 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre entusiasmo para Álvaro Delgado .....	119
Ilustración 120 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre entusiasmo para Álvaro Delgado .....	119
Ilustración 121 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre entusiasmo para Guido Manini.....	119
Ilustración 122 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre entusiasmo para Pablo Mieres .....	120
Ilustración 123 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre preocupación para Yamandú Orsi .....	120
Ilustración 124 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre preocupación para Álvaro Delgado .....	120
Ilustración 125 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre preocupación para Andrés Ojeda .....	120
Ilustración 126 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre preocupación para Guido Manini.....	121

Ilustración 127 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre preocupación para Pablo Mieres .....	121
Ilustración 128 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre miedo para Yamandú Orsi .....	121
Ilustración 129 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre miedo para Álvaro Delgado.....	121
Ilustración 130 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre miedo para Andrés Ojeda.....	122
Ilustración 131 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre miedo para Guido Manini.....	122
Ilustración 132 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre miedo para Pablo Mieres .....	122
Ilustración 133 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre enfado para Yamandú Orsi .....	122
Ilustración 134 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre enfado para Álvaro Delgado.....	123
Ilustración 135 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre enfado para Andrés Ojeda.....	123
Ilustración 136 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre enfado para Guido Manini.....	123
Ilustración 137 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre enfado para Pablo Mieres .....	123
Ilustración 138 - Tabla de correlaciones entre variables perceptibles y emocionales vs. métricas visuales para el cartel de Yamandú Orsi .....	124
Ilustración 139 - Tabla de correlaciones entre variables perceptibles y emocionales vs. métricas visuales para el cartel de Álvaro Delgado.....	125
Ilustración 140 - Tabla de correlaciones entre variables perceptibles y emocionales vs. métricas visuales para el cartel de Andrés Ojeda .....	126
Ilustración 141 - Tabla de correlaciones entre variables perceptibles y emocionales vs. métricas visuales para el cartel de Guido Manini.....	127
Ilustración 142 - Tabla de correlaciones entre variables perceptibles y emocionales vs. métricas visuales para el cartel de Pablo Mieres .....	128

# RESUMEN

## Castellano

Este trabajo aborda desde la semiótica y el neuromarketing un análisis de los carteles electorales utilizados por los cinco principales candidatos a la presidencia del Uruguay en las últimas elecciones nacionales de 2024.

Con el análisis visual y la técnica *eye-tracking* se observan los patrones de atención que los votantes tienen frente a distintos estímulos visuales. Los datos obtenidos son segmentados luego por variables demográficas, políticas y perceptivas para poder sacar conclusiones.

Desde la semiótica se realiza el análisis cualitativo para indagar en los elementos gráficos, tipográficos y simbólicos presentes en cada cartel, y cómo estos son utilizados para comunicar distintos atributos de liderazgo, filiación partidista o apelar a las emociones.

El estudio demuestra que con cada cartel electoral se logra construir una narrativa visual diferenciada para cada candidato, y busca posicionarlo según su estrategia temática: renovación, continuidad, seguridad, institucionalidad o moderación. Gracias al cruce entre la atención visual se verifica como distintos públicos objetivo procesan de manera selectiva los contenidos en los estímulos visuales.

La apelación a lo nacional para transmitir seriedad institucional en el cartel de Yamandú Orsi; la imagen de juventud y renovación en el de Andrés Ojeda; la continuidad en el de Álvaro Delgado; la seguridad por la que se apuesta en el de Guido Manini; y la actitud de moderación y diálogo en el de Pablo Mieres son algunos de los hallazgos en las narrativas estratégicas realizadas en las distintas campañas.

Asimismo, se aplica un análisis correlacional exploratorio entre las distintas variables visuales, emocionales y políticas. Los resultados de este análisis se manejan con cautela, dado que el tamaño reducido de la muestra no permite obtener significancia estadística en los mismos. El procedimiento se realiza con el afán de demostrar cómo debería estructurarse este tipo de estudio para mayor amplitud y robustez en futuras investigaciones.

El abordaje mixto del análisis semiótico y la evidencia empírica del *eye-tracking* ayuda a comprender con mayor profundidad la efectividad de la comunicación política del hoy. Concluido el estudio se demuestra que los carteles electorales no son simples piezas gráficas, sino construcciones estratégicas que a través de lo simbólico apelan a lo emocional por encima de lo meramente racional.

**Palabras clave:** comunicación política, campañas electorales, liderazgo, semiótica, *eye-tracking*.

## Galego

Este traballo aborda desde a semiótica e o neuromarketing unha análise dos carteis electorais utilizados polos cinco principais candidatos á presidencia do Uruguai nas últimas eleccións nacionais de 2024.

Coa análise visual e a técnica de eye-tracking obsérvanse os patróns de atención que os votantes teñen fronte a distintos estímulos visuais. Os datos obtidos son segmentados posteriormente segundo variables demográficas, políticas e perceptivas para poder extraer conclusións.

Desde a semiótica realízase a análise cualitativa para afondar nos elementos gráficos, tipográficos e simbólicos presentes en cada cartel, e como estes son empregados para comunicar distintos atributos de liderado, filiación partidaria ou apelar ás emocións.

O estudo demostra que con cada cartel electoral conséguese construír unha narrativa visual diferenciada para cada candidato, e búscase posicionar a súa imaxe segundo a estratexia temática: renovación, continuidade, seguridade, institucionalidade ou moderación. Grazas ao cruzamento coa atención visual, verificase como distintos públicos obxectivo procesan de maneira selectiva os contidos nos estímulos visuais.

A apelación ao nacional para transmitir seriedade institucional no cartel de Yamandú Orsi; a imaxe de mocidade e renovación no de Andrés Ojeda; a continuidade no de Álvaro Delgado; a seguridade na que se insiste no de Guido Manini; e a actitude de moderación e diálogo no de Pablo Mieres son algúns dos achados nas narrativas estratéxicas realizadas nas distintas campañas.

Así mesmo, aplícase unha análise correlacional exploratoria entre as distintas variables visuais, emocionais e políticas. Os resultados desta análise manéxanse con cautela, dado que o tamaño reducido da mostra non permite obter significación estatística nos mesmos. O procedemento realízase co afán de demostrar como debería estruturarse este tipo de estudo para maior amplitude e robustez en futuras investigacións.

O enfoque mixto da análise semiótica e a evidencia empírica do eye-tracking axuda a comprender con maior profundidade a eficacia da comunicación política actual. Unha vez concluído o estudo, demóstrase que os carteis electorais non son simples pezas gráficas, senón construcións estratéxicas que, a través do simbólico, apelan ao emocional por riba do meramente racional.

**Palabras clave:** comunicación política, campañas, liderado, semiótica, eye-tracking.

## English

This study approaches the analysis of electoral posters from a semiotic and neuromarketing perspective, focusing on the five main presidential candidates in Uruguay's 2024 national elections.

Using visual analysis and eye-tracking technology, the study observes attention patterns shown by voters when exposed to different visual stimuli. The data collected is then

segmented by demographic, political, and perceptual variables in order to draw meaningful conclusions.

The semiotic analysis provides a qualitative reading of the graphic, typographic, and symbolic elements present in each poster, exploring how they are used to communicate leadership attributes, party affiliation, or emotional appeal.

The findings show that each electoral poster constructs a distinct visual narrative aimed at positioning the candidate according to a thematic strategy: renewal, continuity, security, institutional strength, or moderation. By crossing this with visual attention data, the study confirms that different target audiences process visual stimuli selectively.

The use of national symbols to convey institutional seriousness in Yamandú Orsi's poster; the emphasis on youth and renewal in Andrés Ojeda's; the message of continuity in Álvaro Delgado's; the focus on security in Guido Manini's; and the attitude of dialogue and moderation in Pablo Mieres's are among the strategic narratives observed in the different campaigns.

Likewise, an exploratory correlational analysis is applied between the different visual, emotional, and political variables. The results of this analysis are handled with caution, since the small sample size does not allow for statistical significance. The procedure is carried out with the intention of demonstrating how this type of study should be structured to achieve greater scope and robustness in future research.

The combined approach of semiotic analysis and empirical eye-tracking data provides deeper insight into the effectiveness of contemporary political communication. The study concludes that electoral posters are not just graphic designs, but strategic constructions that appeal symbolically to emotion rather than purely to reason.

**Keywords:** political communication, election campaigns, leadership, semiotics, *eye-tracking*.

## INTRODUCCIÓN

En un escenario de creciente contenido visual y mediático, la publicidad política y electoral se consolida como una herramienta fundamental para la construcción de identidad y liderazgos. La potencialidad que la técnica ofrece hoy para transmitir atributos personales, ideología, filiación política y programas de gobierno de manera sintética convierte a esta fase de la comunicación política contemporánea en un objeto digno de análisis. El presente trabajo final de máster se propone estudiar el impacto que tienen lo simbólico y lo explícito en los carteles electorales utilizados en las redes sociales por los principales candidatos a la presidencia del Uruguay en las últimas elecciones nacionales de 2024, y cómo a través de las campañas políticas se pueden articular discursos a través de lo visual para activar emociones y valores en la ciudadanía.

El espíritu del estudio es aportar a la actual agenda de investigación, la cual busca comprender el rol de lo visual en la construcción de imagen de los líderes políticos, en la formación de opinión pública y si verdaderamente existe capacidad de condicionar el comportamiento electoral a través de estas, particularmente en las democracias occidentales contemporáneas. En concreto el foco estará en el Uruguay, país con larga y sólida tradición democrática. Es menester enriquecer este debate académico en un contexto democrático cada vez más mediatizado para poder desarrollar nuevas teorías que sirvan para salvaguardar los intereses de la representatividad política como pilar fundamental de la democracia, y sirva para aportar a la construcción de herramientas aplicables al diseño estratégico y eficaz en las campañas políticas.

El periodo de gobierno 2020-2025 fue presidido por el Dr. Luis Lacalle Pou, quien siendo del Partido Nacional lideró una coalición integrada además de su partido, por el Partido Colorado, Cabildo Abierto, el Partido Independiente y el Partido de la Gente. Durante esos 5 años el país logró avances macroeconómicos como la reducción del déficit fiscal y el crecimiento económico sostenido, todo a pesar de la pandemia que llegó al Uruguay a pocos días de asumir este gobierno y cuya gestión de la crisis fue ejemplar. A pesar de que la mejora en la seguridad fue una promesa de campaña, los índices de inseguridad aumentaron, así como también aumentaron los niveles de pobreza infantil. Existieron escándalos que mancharon la imagen del gobierno, relacionados con la emisión de pasaportes a narcotraficantes o a ciudadanos rusos, causando incluso la renuncia de la vice-canciller de la República. El oficialismo propuso su propio candidato para darle al electorado una opción continuista dada que no está permitida la reelección inmediata en Uruguay. El candidato propuesto fue Álvaro Delgado, Secretario de Presidencia durante el gobierno quien aparecía como sucesor natural de Luis Lacalle Pou.

En un país donde la alternancia pacífica del poder es tradición, el clima electoral explicitó una vez más un quiebre identitario entre partidos tradicionales vs. Frente Amplio. Una alta valoración de la democracia por parte de la ciudadanía<sup>1</sup> se tradujo en una

---

<sup>1</sup> El País. (2023, julio 22). *Latinobarómetro vuelve a colocar a Uruguay a la vanguardia del apoyo a la democracia.* <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/latinobarometro-vuelve-a-colocar-a-uruguay-a-la-vanguardia-del-apoyo-a-la-democracia>

participación de más del 90% en la primera vuelta, reflejo de una ciudadanía crítica y comprometida con las instituciones<sup>2</sup>. El Frente Amplio, que había perdido el gobierno luego de tres mandatos consecutivos –los primeros en su historia– aparecía con una imagen renovada y caras nuevas, con una interna muy reñida entre Yamandú Orsi y Carolina Cosse, resultando vencedor el primero y consolidando con su adversaria la fórmula presidencial. El ex intendente de Canelones se presenta como una figura moderada y que a pesar de ser ungido por figuras históricas como José Mujica –quien militó activamente en este último ciclo electoral mientras atravesaba por su enfermedad final, añadiendo mistiquismo y emocionalidad a la campaña–, se alejaba ideológicamente para acercarse a un electorado más amplio y que valora la moderación<sup>3</sup>.

Los principales partidos políticos apelan a amplios sectores del electorado. A pesar de no existir un instituto análogo al CIS<sup>4</sup> español en Uruguay, diversas consultoras realizan encuestas pre-electorales para el ámbito privado. El nivel de ingresos, nivel educativo y lugar de origen de las personas fueron los principales componentes explicativos del voto en las últimas elecciones según pudo recoger la periodista Pomiés (2024). Mientras que las personas de menor nivel de ingreso, mayor nivel educativo y quienes viven en la capital optan mayoritariamente por votar al Frente Amplio, así como también los nuevos electores se inclinan por la coalición de izquierdas, a medida que aumenta el nivel de ingresos, disminuye el nivel educativo y el lugar de residencia de las personas sea el interior, estos se inclinan por votar a algún partido de la Coalición Republicana. Sin embargo, al no existir en Uruguay partidos *de nicho*, todos los partidos tendrán votantes de todos los segmentos de la población, aunque sea a nivel minoritario.

Una elección que enfrentó al país en dos grandes bandos, pero en un clima pacífico<sup>5</sup>. La coalición de gobierno –recientemente inscrita en la Corte Electoral como partido político *per se*, Coalición Republicana<sup>6</sup>– enfrentó a la oposición progresista del Frente Amplio. Tres candidatos tuvieron el protagonismo mientras que el resto armó fila detrás de estos y jugó el partido que le tocó jugar a otro nivel, disputando un lugar en el senado. La elección acabó por definirse en segunda vuelta o *ballotage* dado que luego de emitidos los 2,7 millones de votos correspondientes al 90% de inscriptos en el padrón electoral el último domingo de octubre del 2024, ningún candidato alcanzó el 50% +1 voto requerido para hacerse del control del ejecutivo. La segunda vuelta entre los dos candidatos más

<sup>2</sup> El voto en las elecciones nacionales y el *ballotage* son obligatorios, los ciudadanos están expuestos a multas en aquellos casos que no cumplan con esto, aunque los montos de las mismas no sean muy elevados.

<sup>3</sup> Lissardy, G. para BBC. (2024, octubre 25). Por qué se dice que las elecciones de Uruguay son las "más aburridas" del año (y que eso además puede ser envidiable). <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c11446qdyymo>

<sup>4</sup> El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) es un organismo público español dedicado a la investigación mediante encuestas y estudios de opinión, especialmente sobre comportamiento político y social.

<sup>5</sup> Usina de Percepción Ciudadana. (2024, octubre 4). Andrés Ojeda, la mejor campaña según votantes de la coalición. <https://usina.com.uy/19-09-2024-yamandu-orsi-y-andres-orejeda-son-quienes-estan-haciendo-una-mejor-campana-segun-encuesta-de-la-usina/>

<sup>6</sup> Coalición Republicana es un partido político creado en 2024 en Uruguay. Nació como un acuerdo programático-electoral en 2019 entre el Partido Nacional, el Partido Colorado, Cabildo Abierto, el Partido Independiente, el Partido de la Gente y el Partido Constitucional Ambientalista. Funcionó como alianza de gobierno durante el período 2020–2025.

votados se realizó el 24 de noviembre, dándole la victoria a Yamandú Orsi por el Frente Amplio con un 49,8% de los votos emitidos frente al 45,9% de Álvaro Delgado, marcando el retorno del Frente Amplio al poder luego de 4 años de gobierno de coalición de centro-derecha<sup>7</sup>. El Frente Amplio no recuperó solo el control del Poder Ejecutivo, sino que también logró consolidar una mayoría absoluta en el Senado de la República con 16 de 30 escaños, aunque no logró lo mismo en la Cámara de Diputados.

En la campaña de Orsi se utilizó la carta de centro-izquierda moderado, apostando por continuidad en los logros conseguidos por el gobierno al que desafiaba (cuidado fiscal, vínculo con inversores), aunque apostando a mayor énfasis en las políticas sociales para atender a la pobreza infantil e incipiente inseguridad.

La campaña de Delgado, por otra parte, simplemente se confió a que la ciudadanía apoyaría el continuismo dado que el gobierno gozaba de buen grado de reputación. El discurso fue de sostener la reforma educativa, una economía de mercado, y continuar la línea del gobierno con un “*segundo piso de transformaciones*”. Una campaña que reflejó una falta de estrategia y pasividad que le costó el gobierno a la coalición<sup>8</sup>.

En resumen, la elección nacional de 2024 en Uruguay estuvo condicionada por el desgaste del gobierno de coalición multicolor representante de varios partidos políticos, el regreso de lo simbólico y emocional en la campaña electoral como se observará en los distintos carteles a analizar, y la preferencia ciudadana por liderazgos cercanos, moderados y de diálogo. Cabe preguntarse para guiar este presente trabajo, en un escenario como el uruguayo, país destacado por su robusta calidad democrática y con alto nivel de participación ciudadana en la política, aunque también expuesta a los estímulos mediáticos y por tanto a esta ola de políticos-entretenedores ¿de qué manera los candidatos buscaron construir una imagen personalista en sus carteles, desplazando las identificaciones partidarias tradicionales?

---

<sup>7</sup> Corte Electoral. *Resultados de las Elecciones Nacionales del 2024*. <https://www.gub.uy/corte-electoral/datos-y-estadisticas/estadisticas/resultados-elecciones-nacionales-del-2024>

<sup>8</sup> Castillo, F. para Búsqueda. 2025, 19 de junio. *Mensajes confusos y contradictorios, un candidato con imagen melancólica, la elección de Ripoll y otros errores de campaña en 2024*. <https://www.busqueda.com.uy/politica/mensajes-confusos-y-contradictorios-un-candidato-imagen-melancolica-la-eleccion-ripoll-y-otros-errores-campana-2024-n5401092>

## MARCO TEÓRICO

El creciente protagonismo de los líderes políticos en las democracias occidentales ha transformado sustancialmente la dinámica de los procesos electorales. En países con regímenes presidencialistas –como el Uruguay– este fenómeno se intensifica dado que la ciudadanía elige directamente a través de su voto a su primer mandatario. Por lo tanto, resulta vital desentrañar cómo los atributos personales, la imagen pública y las emociones que evocan los candidatos moldean las decisiones de los electores.

En el presente estudio se explora el fenómeno de la *presidencialización* de las campañas electorales y la *personalización* de la política. Para ello, se ahonda en la literatura predominante sobre la temática, principalmente de origen europeo y anglosajón, la cual ya desde la segunda mitad del siglo XX comienza a observar un cambio en el comportamiento electoral en el que surge un declive paulatino de las identificaciones partidistas, *party dealignment* tal y como lo definen autores como Wattenberg y Mughan, razón por la cual los votantes optan por estrategias simplificadas para decidir su voto en medio de una catarata cada vez mayor de información. Muchos factores ayudan a explicar este fenómeno como por ejemplo el relativo logro del estado de bienestar en las democracias occidentales, aunque el gran catalizador ha sido el nacimiento de la televisión y la revolución del entretenimiento y *espectacularización*<sup>9</sup> que trajo consigo.

Este marco se descompone en tres apartados fundamentales: el liderazgo político y su personalización; la segunda, la imagen como un paraguas; y la tercera, las aportaciones de la neurociencia para comprender los mecanismos subconscientes que intervienen en la valoración de los candidatos.

### Liderazgo político

A día de hoy, no existe consenso en las ciencias sociales y particularmente en la ciencia política sobre una única definición de liderazgo político, por el contrario, la definición se ha transformado en tierra fértil para múltiples y variadas interpretaciones y disputas. Básicamente y desde una visión tradicional, el liderazgo político puede entenderse como la habilidad de un individuo para movilizar voluntades, tomar decisiones y representar intereses colectivos dentro de un marco institucional. Sin embargo, en las últimas décadas, el liderazgo político ha atravesado su propia metamorfosis: ha pasado de estar anclado en estructuras partidarias e institucionales a adoptar una forma cada vez más personalizada.

---

<sup>9</sup> La *espectacularización de la política* alude a la transformación del quehacer político en un objeto de consumo mediático, donde la imagen, la emoción y la narrativa audiovisual adquieren centralidad por sobre el contenido programático. Este proceso se intensifica con la *videopolítica*, entendida como el predominio de los formatos televisivos y audiovisuales en la construcción de la figura del líder político, quien debe adaptar su comunicación a lógicas escénicas y emotivas propias de los medios (Mughan, 2000; Kaid, 2004; Brader, 2006). Esta dinámica favorece la personalización del liderazgo, donde el rostro, el tono emocional del mensaje y la capacidad de generar identificación afectiva con la audiencia se vuelven claves para la persuasión política.

En sistemas presidencialistas como el uruguayo, los candidatos reciben legitimación directamente a través del voto popular. En estos sistemas, las personas votan candidatos por encima de partidos, otorgando al candidato mayor relevancia en la competencia electoral y en la representación simbólica de la política. Uruguay se constituye como un caso paradigmático para este análisis. Es un país internacionalmente reconocido por contar con una de las democracias más estables del planeta, cuenta con un sistema de partidos políticos que solo es superado en antigüedad por el del Reino Unido y el de los Estados Unidos de América. En el siglo XX y particularmente en los últimos 40 años —período sin quiebres institucionales más largo en su historia— ha cultivado una cultura política donde la continuidad institucional, la alternancia pacífica del poder y la participación ciudadana son parte de su ADN. La identificación partidista con uno de los dos partidos tradicionales en Uruguay ha sido el principal *cleavage*<sup>10</sup> durante casi toda su historia. No obstante, aún en este escenario, el papel de los líderes ha adquirido mayor relevancia sobre la estructura partidaria.

Los aportes más significativos para desentrañar esta metamorfosis de partido a candidato son los propuestos por la Escuela de Michigan, donde destacan figuras como Angus Campbell y Jerome Markus. Con el descrito *funnel of causality* o túnel de causalidad, estos teóricos argumentan que la decisión del voto se moldea por una mezcla de elementos estructurales —como una identificación partidista profundamente arraigada—, y elementos más inmediatos, como la valoración del candidato (Campbell *et al.*, 1960; Markus & Converse, 1979). Desde esta perspectiva, el líder político se transforma en un componente fundamental para el juicio electoral, especialmente cuando la lealtad partidista de la ciudadanía para con los partidos políticos se desmorona. La percepción sobre competencia, sinceridad o cercanía del candidato —frecuentemente amplificadas por los medios—, puede moldear de manera crucial la inclinación del sufragio.

Este interés ciudadano por la personalidad del candidato no se explica sin la televisión y la *espectacularización* de la política, donde los candidatos se han ido transformando en estrellas de televisión. Blondel (1987) subraya que la forma que ha tomado el liderazgo político actual se explica en gran parte por la influencia que tienen los medios de comunicación. A su parecer, los líderes han dejado de ser simples jefes de estados, transformándose en personajes mediáticos, cuya proyección pública es construida estratégicamente para conectar con la sociedad. Este cambio ha significado que elementos como los atributos de los líderes sean tan relevantes como sus propuestas técnicas y su ideología. King (2002) ejemplariza esta situación a través del caso estadounidense donde la figura del presidente de la nación muchas veces es el héroe de la película, venciendo a los villanos y mostrando una versión exitosa de su vida personal e íntima.

---

<sup>10</sup> El concepto de *cleavage* refiere a divisiones sociales estructurales que se traducen en alineamientos políticos estables. Estas fracturas —ya sean de clase, religión, territorio o valores— organizan el comportamiento electoral y son fundamentales para entender la competencia política. En contextos contemporáneos marcados por la creciente personalización de la política, estas divisiones pueden expresarse también a través de identificaciones con líderes más que con partidos, desplazando el eje desde lo estructural hacia lo simbólico y afectivo (McAllister, 2007; Caprara, Barbaranelli & Zimbardo, 2003; Schmitt-Beck, 2007; King, 2002).

Los estudios posteriores de Wattenberg (1991), Mughan (2000), King (2002) y McAllister (2007) refuerzan y complementan esta visión. Estos estudios comparados comprueban que este fenómeno personalista es altamente dinámico y tiene enormes diferencias en distintos países y en momentos diferentes, sin embargo, revelan que la importancia del liderazgo tiene mayor peso en escenarios donde los candidatos tienen una amplia visibilidad mediática, o existe mayor descontento político, o hay escasa información política o existe una competencia electoral altamente reñida. En estas circunstancias, el ciudadano opta por atajos mentales y decisiones más intuitivas, valorando a los candidatos más por sus atributos individuales que por sus promesas o vínculos políticos. De acuerdo con Mughan (2000) y King (2002), el líder actúa en esos casos como un "*tie-breaker*", inclinando la balanza en momentos de igualdad o dudas. Mughan (2000) incluso propone la teoría de que en espacios donde el "presidencialismo" avanza, la brecha de popularidad entre los líderes puede explicar más el voto que las identificaciones partidarias.

En Uruguay, este cambio ha sido evidenciado en las últimas campañas electorales, destacando la pasada elección presidencial del 2024. Los candidatos son protagonistas en el escenario mediático, sus rostros protagonizan los carteles políticos, sus relatos personales hacen parte de la narrativa de la campaña, y sus estilos de liderazgo son los elementos diferenciadores entre ellos y sus rivales. En este escenario renovado, la marca-partido ha quedado en un lugar residual como identificación política. Es el líder quien se convierte en el principal punto de contacto entre la ciudadanía y el sistema político, actuando como vehículo de identificación, comunicación y representación.

En resumen, el liderazgo político contemporáneo se configura como una construcción estratégica en la que confluyen la institucionalidad, la comunicación mediática y la percepción ciudadana. Al integrar los aportes de la Escuela de Michigan (Campbell *et al.*, 1960; Markus & Converse, 1979), Blondel (1987), King (2002) y McAllister (2007), se comprende cómo el liderazgo ha evolucionado de una función estructural a un componente esencial del comportamiento electoral en democracias modernas como la uruguaya.

## Imagen

Una catarata de información inunda a los electores, que deben nadar en un mar de información, y allí la figura de los líderes se transforma en una especie de faro. Este fenómeno responde a la necesidad de los ciudadanos por comprender —o evitar— la compleja trama política que se teje mediante estrategias mentales y la astucia de los equipos de campaña para crear conexiones mediante símbolos tangibles, emocionales y operativos. La figura del líder, en cambio, actúa como un vehículo simbólico que nuclea ideología, valores, programas de gobierno, filiación partidaria y lazos emocionales.

Desde aquel carisma cuasi metafísico y hoy ya en desuso que planteaba Weber ha existido un interés por desglosar los distintos atributos que tienen los líderes políticos. Por eso, autores más contemporáneos se han preocupado en investigar esta construcción. La imagen de los candidatos se transforma en una heurística de baja información dice Samuel

Popkin (1991). Ante la complejidad para digerir largos programas electorales o simplemente ante el desinterés por parte del votante en la información política, la ciudadanía se basa cada vez más en impresiones rápidas, señales estéticas, emociones proyectadas y códigos no verbales para juzgar la idoneidad de un candidato. Estos atajos no son irracionales; son una respuesta completamente funcional a un entorno de decisión saturado de estímulos.

Con un enfoque similar al de Wattenberg (1991), Mughan (2000) ahonda en el fenómeno del *party-dealignment* aunque lo hace desde un punto de vista comunicativo buscando explicar cómo este fenómeno de distanciamiento ciudadano para con los partidos políticos abona el terreno para que los medios de comunicación y los líderes políticos puedan llenar ese vacío. Como los electores van perdiendo lealtad con los partidos políticos, comienzan a realizar un juicio más directo a los candidatos. Este autor plantea incluso que la brecha de popularidad entre los líderes puede explicar el voto en mayor medida que la simpatía o cercanía partidaria especialmente en escenarios donde predominan las dinámicas presidencialistas o en aquellos donde los votantes no tienen opiniones claras sobre los partidos más sí sobre los líderes.

Entonces se puede decir que la personalidad de los líderes tiene relevancia. Autores como Aaker (1997), Caprara (2003) y Caprara y Vecchione (2017) han hecho aportes significativos sobre como ciertos rasgos en la personalidad son percibidos a través del marketing político, es así como aparece el *big five*. Mientras Aaker lo propone para marcas que a su vez puede extrapolarse a candidatos, Caprara lo hace directamente en el ámbito político y estudiando su incidencia en el comportamiento electoral.

Rasgo <i>big five</i>	Según Aaker	Según Caprara
<b>Extroversión</b>	Entusiasmo, energía, sociabilidad (alegre, activo)	Capacidad de liderazgo, asertividad, carisma público
<b>Amabilidad</b>	Sinceridad, cercanía, sensibilidad (honesto, cálido)	Empatía, cordialidad, disposición al diálogo
<b>Responsabilidad</b>	Competencia, fiabilidad (eficaz, confiable)	Seriedad, responsabilidad, cumplimiento de promesas
<b>Estabilidad emocional</b>	Seguridad, autocontrol (sereno, maduro)	Control emocional, estabilidad en crisis
<b>Apertura a lo nuevo</b>	Sofisticación, innovación (imaginativo, moderno)	Apertura a nuevas ideas, flexibilidad ideológica

*Ilustración 1 – Atributos de la personalidad y “big five”. Elaboración propia basada en los criterios de Aaker (1997) y Caprara (2003)*

Guillem Rico (2008) señala en su tesis doctoral que la televisión —y más recientemente las redes sociales— dicta un lenguaje visual que beneficia la apariencia sobre el contenido. Nuevamente se plantea como los candidatos no solo simbolizan conceptos: los encarnan a través de su apariencia, su tono, su rostro, su vestimenta y hasta sus silencios. Los ciudadanos son bombardeados con nuevos formatos y estilos, contenidos visuales,

atrapantes y cortos, cargados de emociones. Nuevamente aparece la noción del candidato como vehículo.

A partir de aquí nace una doble visión del liderazgo político. Por un lado, están los atributos de gestión como la experiencia, la claridad en los planes de gobierno o capacidad para construir consensos. Por otro lado, los atributos personales o psicológicos, tales como el carisma, la empatía, la honestidad percibida, el manejo emocional e incluso la apariencia física. Estos atributos configuran lo que algunos autores llaman un "perfil electivo factible": características que facilitan la conexión emocional entre el candidato y el electorado (Rico, 2008).

ATRIBUTOS	
De gestión	Personales o psicológicos
Competencia técnica (asociada a experiencia y preparación) Liderazgo efectivo Claridad programática Habilidad para construir consensos y liderar equipos	Carisma (entendido como habilidad para inspirar, persuadir y movilizar) Honestidad percibida e integridad moral Cercanía y empatía con el pueblo Control emocional y serenidad ante situaciones de crisis Estética y presencia (incluyendo manera de vestir, expresarse y escenificarse)

*Ilustración 2 – Atributos de gestión y personales o psicológicos. Elaboración propia basada en la recopilación de los autores citados.*

Algunos de los elementos que componen esta serie de atributos percibidos por la ciudadanía son los siguientes:

- La personalidad percibida: si el candidato transmite firmeza, empatía, humildad o autoridad.
- La estética: desde su peinado y vestimenta hasta la forma de caminar o mirar.
- La comunicación no verbal: gestos, expresividad facial, contacto visual.
- La emocionalidad proyectada: orgullo, esperanza, enojo, confianza.
- La narrativa de autenticidad: cómo se cuenta su historia personal y su conexión con “el pueblo”.

La contienda presidencial uruguaya de 2024 ofrece muchos ejemplos de esta lógica. Los candidatos más destacados emplearon de manera estratégica su imagen para transmitir diversos valores: solidez, proximidad, renovación, continuidad y sensibilidad social. Más allá del contenido televisivo, los carteles, los anuncios y las publicaciones en redes sociales pretendían tejer conexiones emocionales instantáneas. No se trató de que el candidato sustituya al partido, sino de que lo encarne visual y emocionalmente.

Asimismo, desde un punto de vista economicista, la construcción de la imagen del líder se ajusta a las leyes del mercado político. Según Schmitt-Beck (2007), los aspirantes no se exhiben como estrellas vacías, sino como —nuevamente esta noción— vehículos

simbólicos que sintetizan propuestas complejas en mensajes simples y visualmente atrapantes. La apariencia del candidato actúa como un tapado emocional. En un país como Uruguay donde los símbolos patrios, la herencia institucional y el republicanismo aún siguen siendo pilares fundamentales, los líderes políticos han aprendido a moldear sus estilos visuales: desde la elección de los colores hasta la exhibición de gestos de humildad o cercanía a la comunidad son apelaciones para resonar en los votantes como lo es en el caso uruguayo.

Finalmente, es importante subrayar que esta lógica visual no es meramente decorativa. La figura del líder, cuando se alinea con su trayectoria y mensaje, resulta un catalizador de la conexión entre el ciudadano y el mundo político. No se trata de arte visual, sino de una estrategia de vínculos simbólicos y emocionales.

## Publicidad política

La publicidad política es uno de los componentes más significativos en la comunicación política. Permite a los candidatos o partidos comunicar de manera directa su mensaje para audiencias masivas. Desde un punto de vista clásico las definiciones hablan de “*quién dice qué a quién en qué canal y con qué efecto*” es decir existe una fuente que controla un mensaje y lo comunica a determinada audiencia lo cual tendrá determinado impacto (Laswell, 1948; Berlo, 1960, citados por Kaid, 2004), sin embargo, estas definiciones de mitad del siglo XX deben ser complementadas con otras más actuales que tienen en cuenta las nuevas dinámicas de los medios de comunicación que permiten alcanzar tanto públicos masivos como otros con altísimo nivel de personalización.

Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la construcción de percepción política de acuerdo con la literatura. Ted Brader (2005, 2006) propone que la publicidad política opera como un artefacto emocional que emplea melodías, tonalidades, escenarios y palabras clave para encender la llama de las emociones. En Uruguay, los mensajes visuales son cada vez más sofisticados y diseñados para generar un impacto emocional. Las emociones como el orgullo, la esperanza, el miedo y el enfado suelen ser invocadas con frecuencia, ya sea de forma clara o sutil.

Si bien la televisión continúa siendo firmemente el principal canal y fuente de información política por excelencia, la aparición de internet ha revolucionado el campo de la publicidad política. Como mencionan Franklin *et al.* (2020) la publicidad digital y la televisiva forman parte de una misma estrategia integrada y no canales separados de comunicación. Durante la campaña presidencial de Obama en 2008 se pusieron en práctica métodos que llevaron la competencia al siguiente nivel, aplicando a la segmentación de públicos métodos algorítmicos para la transmisión de los mensajes políticos. Las campañas modernas aprovechan los formatos breves y segmentados del entorno digital para adaptar mensajes emocionales que se alineen con perfiles ideológicos específicos (Dunaway *et al.*, 2018).

El uso de herramientas basadas en internet para la comunicación política permite a los candidatos no solo abaratar sustancialmente los costos de la publicidad en campaña (Franklin *et al.*, 2020) sino también tener la oportunidad de interactuar de manera más

personalizada con los potenciales votantes a través del fortalecimiento de un relativo diálogo bidireccional (Franklin *et al.*, 2020; Guzmán y Serra, 2009). La aparición de una segunda pantalla del tamaño de una mano y siendo ésta una fuente de información masiva cobra relevancia el estudio de la publicidad política online. Este nuevo sistema híbrido hace convivir a la televisión y las plataformas digitales o redes sociales como canales estratégicos y complementarios (Dunaway *et al.*, 2018).

Este trabajo se enfoca en los carteles electorales utilizados en redes sociales, sin embargo, estos nuevos formatos comparten múltiples elementos con la publicidad política clásica de tipo estático, lo cual sirve para ejemplarizar el puente comunicativo entre la televisión y la digitalización de las campañas políticas. Como se verá en el siguiente apartado relacionado con la neurociencia, a través de la publicidad política no solo se controla el mensaje político y se informa a la ciudadanía, sino que se aplican estrategias que tienen su origen en la neurociencia que sirven para activar preconceptos en los cerebros de los electores y apelar a tácticas de respuesta emocional subconscientes.

## Neuromarketing

En tiempos recientes, las innovaciones en neurociencia cognitiva han ayudado a comprender cómo es la percepción humana sobre la formación de preferencias políticas, y más aún, actualmente se encuentra en proceso de comprender cómo ese conjunto de estímulos moldea nuestra conducta electoral —si es que lo hace—. A diferencia de rebuscados razonamientos, la elección de un candidato puede estar guiada en muchos casos por mecanismos automáticos y subconscientes que se activan en segundos.

Autores como Daniel Kahneman (2011) han ayudado a describir esta cuestión a través del planteamiento de la existencia de un doble sistema a nivel cerebral: uno veloz, intuitivo y emocional, y otro más lento, reflexivo y deliberativo. En épocas de campaña electoral, donde la saturación de datos y la vorágine visual son norma, el Sistema 1 cobra un protagonismo especial. La mayoría de los electores no se sumerge en la lectura de largos documentos programáticos ni en el análisis de propuestas técnicas: avanzan a través de estímulos visuales, emocionales y simbólicas.

Este procesamiento visual tiene raíces profundas en la evolución humana. Nuestro sistema de procesamiento de información a través de la observación de rostros es inmensurable, resulta ilustrador el ejemplo de los niños en su tierna infancia fijando su mirada en el rostro de una persona. Thorpe, Fize, & Marlot (1996) revelaron que la mente humana puede descifrar y categorizar un rostro en menos de 150 milisegundos. Otros autores como Haxby, Hoffman y Gobbini (2000) revelaron además que ciertos rincones del cerebro se despiertan solo ante estímulos faciales, facilitando instantáneas valoraciones sobre competencia y confiabilidad.

En el campo electoral, esto significa que un estímulo podría condicionar la visión sobre un candidato antes de que escuche una sola palabra. En este ámbito, la obra de Ballew y Todorov (2007) es magnífica: revelaron cómo simples miradas a los rostros de distintos candidatos (menos de un segundo) son suficientes para que los votantes construyan juicios sobre su rival, juicios y valoraciones que lograron incluso correlacionar con

resultados electorales en Estados Unidos. Esta influencia descrita es más poderosa entre votantes sin una sólida afiliación partidista o con una escasa formación política, quienes se basan más en la apariencia que en la convicción.

Todo el creciente interés en este nuevo campo de estudio ha resultado en la creación de innovadoras técnicas investigativas, como el *eye-tracking*, una herramienta de neuromarketing que mide con exactitud milimétrica cómo la mirada de una persona se comporta ante determinados estímulos visuales. En las campañas políticas, el seguimiento visual revela qué rincones del cartel capturan la atención inicial, cuánto tiempo permanecen en cada elemento y si hay diferencias entre los votantes de una u otra orientación ideológica. Este es el enfoque empírico que han empleado Bargh y Chartrand (1999) para señalar que incluso estímulos cortos pueden reforzar preconceptos o moldear inclinaciones ideológicas o emociones sin que el votante se dé cuenta de ello. Este efecto *priming visual* revela por qué ciertos candidatos despiertan entusiasmo inmediato y otros desatan rechazo sin una justificación sólida tras esas emociones.

Este fenómeno se enlaza con el concepto de exposición selectiva (Schmitt-Beck, 2007), por el cual los votantes tienden a buscar, interpretar y retener mensajes que confirmen sus creencias preexistentes. Marquart, Matthes y Rapp (2016) utilizan metodología de *eye-tracking* para evidenciar cómo esta selectividad también se manifiesta visualmente, orientando la atención a estímulos que refuerzan ideologías propias y evitando estímulos disonantes.

A través de la neurociencia política se busca comprender como determinados estímulos visuales, verbales, auditivos o de cualquier otro tipo sirven para “tocar los botones adecuados” en los cerebros de los votantes de manera que logren activar preconceptos ya existentes en las mentes de estos, resonar en recuerdos, movilizar a través de las emociones y generar respuestas automáticas. Las estrategias utilizadas pueden ser sistemas de recompensa, de activación emocional o de miedo y amenaza. De manera sintética a través de la publicidad política no solo se controla el mensaje y se informa, sino que se activan estructuras cognitivas y emocionales para influir en el comportamiento electoral de manera subconsciente.

Los procesos subconscientes operan intensamente. Más allá de ser un desafío para la calidad democrática, comprender estos mecanismos puede ayudar a reconectar a través de la comunicación política y crear estrategias que contemplen la ética, la efectividad y la honestidad. El presente trabajo pretende recorrer a través de la neurociencia mediante la técnica de *eye-tracking* una búsqueda para comprender las razones de por qué observamos lo que observamos, y si esto afecta al fin y al cabo nuestro proceso de toma de decisión a la hora de votar.

## Emociones

La ciencia política se ha encargado de estudiar el comportamiento electoral a través de elementos estructurales y racionales. Nunca se ha negado que el componente emocional era una pieza clave, naturalmente el mismo forma parte de la identificación partidista —elemento por excelencia explicativo de la decisión de voto— pero el problema radicaba

en la imposibilidad de cuantificar y medir el impacto de las emociones en este proceso decisorio del voto. Sin embargo, gracias a los avances de la neurociencia, existen hoy herramientas que facilitan la lectura y observación para poder poner el foco en el estudio de como los componentes emocionales y las reacciones fisiológicas que se dan a nivel cerebral inciden en cómo actúan las personas al ver, escuchar y juzgar a un candidato.

Así como una persona puede encender una vela aromática y poner luces bajas durante una cena romántica para generar ambiente o *set the mood*, se hace lo propio durante las campañas políticas en contextos políticos mediatizados cuando los estímulos —como los carteles electorales— son concebidos para activar respuestas afectivas automáticas. Daniel Goleman (1996) en su trabajo sobre la inteligencia emocional plantea que las emociones no son respuestas subjetivas, sino procesos con un profundo impacto en la cognición y el comportamiento social. En términos electorales se traduce en decisiones que distan de ser puramente racionales. Los votantes actúan más por cómo se sienten frente a un candidato que por lo que piensan de él.

Ted Brader (2006) es pionero para la neurociencia política en cuanto se ha ocupado por demostrar cómo los mensajes emocionales en la publicidad política logran movilizar o inhibir a la ciudadanía, sus estudios versan sobre la publicidad positiva vs. la publicidad negativa. Por ejemplificar, emociones como el entusiasmo y la esperanza sirven para incentivar la participación y aceptación por los cambios, el enfado es un potente catalizador de la movilización popular, mientras que por otro lado el miedo puede desmovilizar al electorado (potencialmente propio o ajeno) reforzando el sentido de seguridad y estabilidad. Los patrones evolutivos de estas y otras emociones no son cuestiones aleatorias sino el resultado de miles y miles de años de evolución humana que han permitido a nuestra especie sobrevivir en un mundo hostil. Plutchik (1980) con su rueda de las emociones es uno de los más claros descriptores de las dinámicas adaptativas de las emociones humanas, contrastándolas en pares opuestos y complementarios.

El presente trabajo toma cinco emociones básicas y protagónicas en la vida política por su capacidad de resonar con los estímulos visuales presentes en la construcción de la imagen de los candidatos: el orgullo, la esperanza, el entusiasmo, el enfado y el miedo. Cada una de ellas cumple una función en la construcción simbólica de los liderazgos políticos.

El orgullo se construye sobre pasado, por tanto, gira en torno a candidatos con experiencia que utiliza la retórica del orgullo para conectar con narrativas que pueden ser de continuidad, de pertenencia o incluso de identidad nacional. Cheles y Giacone (2020) plantean que el relato colectivo es un espejo de virtudes colectivas que encarnan en el líder generando cohesión emocional.

La esperanza por otro lado es una emoción que se proyecta hacia el futuro y es líquida. El resonar de la esperanza como emoción no puede perdurar en el tiempo sin sostenerse en algún hecho firme. Brader (2006) dice que la esperanza se ancla en una promesa del buen porvenir. En su utilización estratégica se busca activar en los votantes la imaginación

y aceptación al cambio. La esperanza es la bandera de los candidatos que se presentan como renovadores de la oferta política, representantes del cambio.

Otra importante emoción considerada positiva es el entusiasmo, que sirve como activar la participación militante. El entusiasmo está presente en las campañas donde se ven altos niveles de movilización ciudadana (King, 2002). Existe otra emoción que también moviliza, aunque desde el lado negativo, el enfado, el enfado moviliza frente a la injusticia o insatisfacción (Brader, 2006). Su utilización estratégica es canalizarla hacia el adversario político para generar rechazo ante este. Caprara *et al.* (2002) plantea que los líderes que conectan con este malestar ciudadano logran capitalizar de manera efectiva esta emoción.

Por último, la emoción inhibidora por excelencia es el miedo, el cual lleva al ser humano a buscar seguridad y permanecer en su zona de confort, es decir en un lugar seguro. King (2002) y McAllister (2007) plantean que la utilización de la emoción “miedo” en las campañas políticas llega a reacciones de desafección de la ciudadanía ante la política.

Todas estas emociones mencionadas están presentes en la construcción de la estrategia de la construcción de la imagen del candidato, y se reflejan también entre otras cosas en los carteles electorales: la estética, los colores, la tipografía, los símbolos nacionales, la disposición del rostro del candidato, etc. Para apelar directamente a la dimensión afectiva de la ciudadanía. Las emociones no son accesorias, sino que son constitutivas del juicio político, activan predisposiciones y se tejen dentro de los marcos conceptuales de los mismos.

## OBJETIVOS GENERALES

1. Realizar un análisis integral para identificar como los distintos públicos interpretan y procesan los elementos visuales en las campañas electorales.
2. Analizar cómo incide la imagen de los candidatos presidenciales en la atención visual de los votantes uruguayos.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar patrones visuales relacionados con variables ideológicas y demográficas.
2. Comprender qué elementos visuales capturan de forma diferencial la mirada del electorado.

## HIPÓTESIS

1. La autoubicación ideológica de los participantes condiciona su patrón de atención visual: las personas autoubicadas a la izquierda del espectro ideológico tienden a fijarse más en los elementos textuales y programáticos de los carteles, mientras que las personas autoubicadas a la derecha del espectro ideológico enfocan su atención en los rostros de los candidatos.
2. La cercanía partidista hacia un candidato identificado con el mismo explica una mayor rapidez y duración de fijación en su rostro y *call-to-action*, en comparación con la atención que reciben estos elementos por parte de participantes cercanos a partidos rivales.
3. El nivel de confianza sentido hacia un candidato influye en el recorrido visual: quienes expresan alta confianza muestran fijaciones más focalizadas en rostro y nombre, mientras que quienes expresan baja confianza presentan recorridos más amplios y exploratorios por el cartel.

## DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño del presente trabajo es de tipo experimental, transversal y exploratorio, y se basa en una aproximación metodológica mixta que combina técnicas de neuromarketing y cuantitativas, con otro análisis cualitativo. Desde el neuromarketing, se utilizará la técnica de *eye-tracking* remoto mediante el software RealEye, lo que permitirá medir la atención visual de los participantes frente a estímulos gráficos reales. Desde lo cuantitativo, se analizarán y correlacionarán los datos obtenidos en forma de métricas de RealEye. Desde lo cualitativo, se llevará a cabo un análisis semiótico y discursivo de los carteles electorales, considerando los niveles denotativo, connotativo, estético y lingüístico. Además, desde el mismo software se aplicará un cuestionario estructurado para recoger información sociodemográfica, ideológica, emocional y valorativa, que servirá como base para segmentar y analizar los patrones visuales obtenidos. A través de esta metodología mixta se busca comprender tanto los mecanismos subconscientes de atención visual como los significados simbólicos y las disposiciones subjetivas que influyen en la percepción política.

La elección metodológica se justifica por la necesidad de aplicar una perspectiva multidisciplinaria, que articule aportes de la comunicación política, la semiótica visual y la psicología social. En ese sentido, el uso de *eye-tracking* es especialmente adecuado para este tipo de estudios, ya que permite observar directamente el comportamiento visual del electorado y detectar patrones automáticos de atención que muchas veces operan por debajo del umbral consciente (Bargh & Chartrand, 1999; Kahneman, 2011). Esta técnica se basa en la premisa de que la mirada refleja no solo los intereses conscientes, sino también procesos cognitivos y afectivos automáticos, estrechamente ligados a la percepción, el juicio y la toma de decisiones (Thorpe *et al.*, 1996; Haxby *et al.*, 2000).

Aunque existen variantes técnicas que utilizan hardware especializado en laboratorios presenciales, en este estudio se ha optado por una solución remota a través del software RealEye, que emplea el seguimiento ocular mediante la cámara web del ordenador del participante. Si bien esta tecnología presenta una menor precisión espacial respecto a sistemas de laboratorio con infrarrojos, ofrece ventajas significativas en términos de accesibilidad, escalabilidad y naturalidad del entorno de prueba. RealEye permite realizar experimentos desde el hogar del participante, lo que posibilita una experiencia más orgánica y cercana a las condiciones reales de exposición a la propaganda política.

RealEye permite registrar variables como el tiempo hasta la primera fijación (TTFF), la duración promedio de las fijaciones, el número total de fijaciones, así como la generación de mapas de calor y trayectorias de mirada. Estas métricas permiten observar qué elementos de los carteles captan la atención, en qué orden y con qué intensidad, ofreciendo una base empírica para interpretar el impacto visual de los distintos estímulos. Una característica adicional que ofrece este mismo software es su capacidad para calificar la calidad del seguimiento visual en cada sesión. Esta se clasifica automáticamente en cinco niveles: bajo, moderado, bueno, muy bueno y perfecto. En esta investigación, el

nivel de calidad promedio fue “muy bueno”<sup>11</sup>, lo que garantiza una base confiable para el análisis descriptivo y la comparación de grupos.

El uso de mapas de calor filtrados por variables como género, edad, autoubicación ideológica o simpatía partidaria permite visualizar con evidencia empírica cómo se manifiestan las conductas visuales subconscientes en función de la identidad del votante. Asimismo, el cuestionario complementario permitirá cruzar estos datos con variables de juicio político, emoción y conocimiento del candidato, favoreciendo una comprensión más profunda de la percepción electoral.

## Participantes

La muestra está compuesta por 20 ciudadanos uruguayos mayores de edad, todos con experiencia de voto en las elecciones nacionales de 2024. Se buscó una muestra heterogénea en términos de sexo (55% hombres, 35% mujeres, ver ilustración 3), edad (ilustración 4), autoubicación ideológica y cercanía partidaria. Con el objetivo de evitar sesgos de conocimiento, se excluyeron perfiles de personas con formación o experiencia en psicología, comunicación política, neurociencia o tecnologías de seguimiento ocular, así como también aquellas personas que ya hubiesen participado en un estudio similar.

### Sexo del participante

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombres	11	55,0
	Mujeres	7	35,0
	Total	18	90,0
Perdidos	Sistema	2	10,0
Total		20	100,0

*Ilustración 3 - Sexo de los participantes del experimento*

### Media de edad de los participantes

	Mínimo	Máximo	Media
Edad del participante	24	63	42,40

*Ilustración 4 – Media de edad de los participantes del experimento*

### Media de autoubicación ideológica de los participantes

	N	Mínimo	Máximo	Media
Autoubicación ideológica	20	0	10	5,40

*Ilustración 5 - Media de autoubicación ideológica de los participantes del experimento*

<sup>11</sup> Ver ilustración 101, Anexo XIII

### Cercanía con partidos políticos

	Frecuencia	Porcentaje
FA	8	40,0
PN	8	40,0
PC	3	15,0
Ninguno	1	5,0
Total	20	100,0

*Ilustración 6 - Cercanía con los partidos políticos de los participantes del experimento*

### Estímulos visuales

Los estímulos serán cinco carteles de campaña utilizados en redes sociales y correspondientes a los principales partidos que compitieron en la contienda electoral de 2024: Yamandú Orsi (Frente Amplio), Álvaro Delgado (Partido Nacional), Andrés Ojeda (Partido Colorado), Guido Manini (Cabildo Abierto) y Pablo Mieres (Partido Independiente).

Estos carteles presentan diferencias relevantes que enriquecen el análisis:

- Algunos incorporan la imagen de la fórmula presidencial completa, mientras que otros muestran solo al candidato principal.
- No todos mencionan explícitamente el nombre del postulante, lo cual implica distintos niveles de reconocimiento por parte del votante.
- La estructura gráfica, uso del color, presencia de eslóganes, logos partidarios y símbolos varía significativamente.

Estas diferencias se registrarán detalladamente en la codificación de las Áreas de Interés (AOI) y en el análisis semiótico.

### Procedimiento

Los participantes realizarán la prueba desde ordenadores personales equipados con cámara web. Se les brindará una guía clara para mantener una postura estable y minimizar interferencias en el seguimiento visual.

El procedimiento seguirá las siguientes fases:

1. Calibración inicial del sistema RealEye.
2. Visualización secuencial de los cinco carteles (orden aleatorio), con una exposición de 10 segundos por imagen.
3. Respuesta a un cuestionario estructurado tras cada visualización.
4. Registro de variables de control: identificación partidaria y autoubicación ideológica.

Las instrucciones enfatizan la necesidad de observar los carteles con naturalidad, como si se tratara de una experiencia cotidiana.

## Instrumentos

### 1. *Eye-tracking* remoto (software RealEye):

Para la recolección de datos cuantitativos sobre la atención visual de los participantes, se empleó la técnica de seguimiento ocular remoto mediante el software RealEye. Esta herramienta permite registrar con precisión los movimientos oculares de los usuarios mientras observan estímulos visuales, siendo necesaria únicamente la cámara web de su ordenador. Si bien la plataforma permite realizarlo desde otros dispositivos como un *smartphone* o una *tablet*, se ha preferido recabar los datos desde un ordenador lo que permite mayor estabilidad en la medición. Esta modalidad favorece una experiencia más natural y cotidiana, sin necesidad de equipamiento especializado.

Durante el experimento, RealEye realiza una calibración automática inicial para asegurar la calidad de los registros, ajustando la precisión en función de factores como la postura del participante, la iluminación ambiental, la posición del rostro y la distancia a la cámara. El sistema también asigna una calificación de calidad por sesión en cinco niveles: “bajo”, “moderado”, “bueno”, “muy bueno” y “perfecto”. En este estudio, el nivel promedio de calidad obtenido fue “muy bueno”, lo que garantiza una base de datos confiable para el análisis exploratorio propuesto<sup>12</sup>.

Aunque RealEye también permite realizar análisis automatizados de expresiones faciales y emociones percibidas, esta función no fue utilizada en este trabajo, ya que implicaría un abordaje metodológico más complejo que excede los objetivos y alcance del estudio.

## Métricas utilizadas

Las principales métricas extraídas mediante RealEye fueron las siguientes:

- *Visual Attention Index* (VAI): índice compuesto que mide cuán visualmente atractiva resulta una región específica del cartel. Se basa en el número y la duración de las fijaciones dentro de un Área de Interés (AOI). Un VAI alto indica que la zona captó un volumen elevado de atención visual.
- *Avg TTF* (*Average Time To First Fixation*): tiempo promedio, en milisegundos, que tardan los participantes en fijar su mirada por primera vez en una región determinada del cartel desde el momento en que este aparece en pantalla. Valores bajos indican alta prominencia visual o relevancia inmediata.
- *Gaze Avg Time Spent* (*Average Time Spent on Gaze*): tiempo total promedio que los participantes mantuvieron la mirada fija en una región específica. Esta métrica puede interpretarse como un indicador de profundidad de procesamiento.

---

<sup>12</sup> Ver ilustración 52, Anexo XIII

cognitivo, ya que observar por más tiempo suele asociarse a evaluación crítica o análisis más elaborado.

- Mapas de calor (*heatmaps*): representación visual agregada que muestra las zonas del cartel que recibieron mayor atención visual.
- Trayectorias visuales (*scanpaths*): muestran el orden y el recorrido que sigue la mirada del participante entre distintas regiones del estímulo.

Estas métricas fueron segmentadas y analizadas en función de variables como género, edad, identificación partidaria y autoubicación ideológica, con el fin de explorar posibles patrones diferenciados de percepción visual.

## 2. Cuestionario estructurado:

El segundo instrumento utilizado fue un cuestionario complementario aplicado inmediatamente después de la visualización de cada cartel. Este cuestionario permite obtener información en tres niveles:

- Sociodemográfico: edad y género
- Evaluativo-cognitivo: reconocimiento del candidato, valoración general de su desempeño político, grado de confianza que inspira
- Respuesta emocional: percepción de emociones asociadas al cartel (orgullo, esperanza, entusiasmo, preocupación, miedo, enfado)

Además, se incorporaron dos variables clave para el análisis segmentado:

- Identificación partidaria (Frente Amplio, Partido Nacional, Partido Colorado, otro, ninguno)
- Autoubicación ideológica en una escala de 0 (extrema izquierda) a 10 (extrema derecha)

Los participantes fueron instruidos para mantener constantes sus respuestas a estas dos últimas variables a lo largo de toda la prueba. Esto permitió realizar segmentaciones coherentes para el análisis comparativo de los datos visuales.

El cuestionario puede ser encontrado en los Anexos I & II, mientras que la totalidad de las respuestas recogidas está disponible en el Anexo XIV.

## Codificación de Áreas de Interés (AOI)

Una AOI (Área de Interés) es una región específica y delimitada dentro de un estímulo visual que se define con el objetivo de analizar detalladamente la atención visual que recibe. Estas áreas pueden corresponder, por ejemplo, al rostro del candidato, al eslogan, al logo del partido o a cualquier otro elemento relevante del diseño. A través de RealEye se pueden obtener distintas métricas para el análisis de los AOI, las cuales permiten evaluar qué elementos visuales captan más rápidamente la atención, cuáles generan

mayor interés o procesamiento, y cómo estas respuestas varían según las características del público.

Cada cartel se segmentará visualmente en todas o algunas de las siguientes áreas:

- Rostros del candidato y candidata
- Nombre(s)
- Eslogan
- Logotipo partidario
- Elementos visuales relevantes

### Análisis cualitativo:

Se abordarán los carteles desde un enfoque semiótico, considerando:

- Nivel denotativo: elementos visibles y explícitos
- Nivel connotativo: significados implícitos o simbólicos
- Nivel estético: estilo visual, colores, composición
- Nivel icónico: presencia de símbolos partidarios, patrióticos o culturales
- Nivel lingüístico: uso del lenguaje, tipografía, slogans

### Análisis cuantitativo:

Los datos del *eye-tracking* serán procesados en función de:

- Duración y ubicación de las fijaciones por AOI
- Comparación de patrones visuales según orientación ideológica, edad y género
- Diferencias en el tiempo de atención hacia el rostro, texto, logos o *call-to-action*

Además de los análisis de tipo descriptivo, se construye una base de datos en el software SPSS para realizar un análisis exploratorio de posibles correlaciones entre patrones visuales, respuestas emocionales y variables sociodemográficas e ideológicas. Esta parte del estudio tiene un carácter exploratorio ya que el número limitado de la muestra (n=20) no permite obtener resultados estadísticamente significativos. De todos modos, es pertinente incluirlos para demostrar cuál es el camino metodológico riguroso para seguir en un estudio de este tipo y señalar cómo se debería estructurar un trabajo de mayor alcance.

Dadas las restricciones muestrales y de software, como se menciona anteriormente el análisis será de carácter exploratorio. Sin embargo, se buscarán patrones consistentes que permitan describir la relación entre ideología y atención visual.

## Consideraciones éticas

Todos los participantes son informados del alcance de la prueba y las implicaciones, se les informa también acerca del almacenamiento de los datos y la naturaleza académica del estudio. Todos los participantes expresaron su consentimiento informado de manera voluntaria antes de comenzar la prueba. Se garantiza anonimato absoluto, y los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos. No se recopilarán nombres, apellidos ni identificadores personales.

## Limitaciones del estudio

- El tamaño de la muestra ( $n=20$ ) no solo limita la generalización de los resultados descriptivos, sino también la validez de los análisis correlacionales de tipo exploratorio realizados. Los hallazgos son de tipo orientativos y no como evidencia concluyente.
- La heterogeneidad en el diseño de los carteles podría introducir sesgos en la atención visual.
- Las condiciones domésticas (iluminación, entorno, postura) pueden influir en la precisión de los registros oculares.
- El software RealEye, si bien ofrece gran accesibilidad, no iguala la precisión de laboratorios presenciales con dispositivos infrarrojos de alta gama.

## ANÁLISIS DE DATOS

El siguiente análisis se compone de dos bloques, uno cualitativo cuyo enfoque es la semiótica para examinar la dimensión visual, lingüística y simbólica de los carteles, y el otro cuantitativo que atiende a los datos recolectados con la técnica de *eye-tracking*.

Dado el tamaño reducido de la muestra (20 participantes, tope en el software RealEye), y con el objetivo de cuidar el rigor interpretativo, se realizaron algunas decisiones analíticas. En primer lugar, se excluyeron del análisis aquellas categorías con escasa representación (1-2 casos), por ejemplo, la opción “ningún partido” como respuesta a si sentían los participantes cercanía por algún partido político. Por otra parte, algunas respuestas fueron consolidadas en grupos como en el caso de valoración y confianza del candidato, “bien” y “muy bien”, “mucho confianza” y “bastante confianza” fueron agrupadas para facilitar las lecturas de los datos. Por último, la escala de autoubicación ideológica medida en una escala de 0 a 10 es dividida en tres bloques para mantener un número de casos suficiente en cada categoría, de modo que se consideran los valores 0, 1, 2 y 3 izquierda, 4, 5 y 6 centro, 7, 8, 9 y 10 derecha; considerar 5 como único valor central hubiese limitado la posibilidad de contrastes significativos dado que solo había un caso en ese valor.

Para el análisis semiótico los carteles fueron analizados en los distintos niveles de interpretación. El denotativo, que describe lo que se observa en el cartel sin realizar valoraciones, el connotativo, que interpreta los significados implícitos y simbólicos del cartel, y el estético que considera lo visual del estímulo. Para enriquecer el análisis también se atendió a los aspectos icónicos y lingüísticos que observan la gestualidad, los colores, la tipografía, los eslóganes, el tono, etc. En el entendido de que no se comunica solo con palabras sino también con imágenes cargadas de contenido simbólico que resuenan y evocan emociones.

Con este abordaje se busca explicitar a través de la imagen del candidato se configura ese “vehículo simbólico” que plantean Schmitt-Beck (2007) y Rico (2008) y condensa atributos personales, ideología, identificación partidista, temas y apelaciones emocionales. El cartel se transforma entonces en una pieza estratégica que actúa sobre la percepción visual y emocional ciudadana, lo cual se busca comprender a través del presente análisis con la combinación de las herramientas semióticas y tecnológicas.

Para una visión detallada de las métricas obtenidas a través de los AOI, así como de los mapas de calor o *heatmaps*, los recorridos de mirada o *scanpaths*, la calidad de los datos recogidos, tanto el cuestionario como sus respuestas puede ser encontrada en el apartado final Anexo XIII.

## Álvaro Delgado (PN)

Veterinario de profesión y político de trayectoria, fue el candidato oficialista por el Partido Nacional que también encabeza la Coalición Republicana. Figura fuerte dentro de su partido, ocupando actualmente el lugar de Secretario General. Ocupó el cargo de Secretario de la Presidencia entre 2020 y 2024 durante el gobierno de Luis Lacalle Pou. En su campaña propuso continuidad al modelo de gobierno, puso énfasis en la estabilidad económica y en la seguridad. Obtuvo un 26,8% de los votos en primera vuelta y 45,9% en la segunda<sup>13</sup>, aceptando sin peros el resultado<sup>14</sup>.

Candidato sobrio y sin estridencias, centró su campaña en una estabilidad “EN MARCHA” construyendo una narrativa continuidad en la gestión de los cambios ya concretados por el anterior gobierno del cual fue figura protagónica. Su imagen sufrió del natural desgaste del gobierno saliente por el nivel de exposición y los distintos episodios de polémica institucional.

### Valoración Delgado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bien	4	20,0	20,0
	Bien	8	40,0	60,0
	Mal	4	20,0	80,0
	Muy mal	3	15,0	95,0
	No lo conoce	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	

Ilustración 7 - Nivel de valoración medido para Álvaro Delgado

### Confianza Delgado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha confianza	1	5,0	5,0
	Bastante confianza	8	40,0	45,0
	Poca confianza	5	25,0	70,0
	Ninguna confianza	5	25,0	95,0
	No lo conoce	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	

Ilustración 8 - Nivel de confianza medido para Álvaro Delgado

<sup>13</sup> Corte Electoral. *Resultados de las Elecciones Nacionales del 2024*. <https://www.gub.uy/corte-electoral/datos-y-estadisticas/estadisticas/resultados-elecciones-nacionales-del-2024>

<sup>14</sup> Redacción. El País. (2024, noviembre 24). *Delgado reconoció la derrota y felicitó a Orsi: "Una cosa es perder las elecciones y otra es ser derrotado"*. <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/elecciones-2024-en-vivo-desde-el-bunker-del-partido-nacional-todo-lo-que-ocurre-con-la-formula-delgado-ripoll>



Ilustración 9 – Cartel electoral utilizado por Álvaro Delgado del Partido Nacional

utilización de traje como vestimenta formal transmiten atributos de seriedad, estabilidad, profesionalismo y orden (Brader, 2006). La expresión del candidato es amable, su mirada cálida, y su sonrisa amplia. El uso de esta gesticulación busca proyectar a través del candidato cercanía, honestidad y optimismo. Sin embargo, el candidato no mira directamente al espectador del cartel, sino parece mirar a una audiencia que está frente a él (su mirada está al frente, pero su rostro está dirigido hacia otro lado).

Notablemente no se utilizan nombres ni logotipos partidarios en este cartel. Esto se debe a que el candidato era representaba el continuismo del gobierno, es una persona ampliamente conocida en el electorado uruguayo por haber sido el número dos del gobierno durante los últimos 5 años<sup>15</sup>, la estrategia de esta campaña parece no haber apostado a que el elector vote a Delgado por sus atributos, sino porque este representaba la línea del gobierno sin más<sup>16</sup>. La cuestión de los logotipos partidarios responde a que Delgado si bien era candidato por el Partido Nacional, representaba a la Coalición Republicana, por tanto, el cartel va dirigido a un electorado mucho más amplio que sus propios partidarios.

### Análisis a nivel denotativo

El cartel (ilustración 9) muestra al candidato Álvaro Delgado, mirando hacia un costado mientras esboza una sonrisa que deja ver su dentadura. Viste un traje azul y camisa blanca. El fondo es oscuro y difuminado. En la parte izquierda del cartel tiene protagonismo la parte textual que reza “EL PRÓXIMO PRESIDENTE”. Hay más texto en el cartel en la parte inferior con la leyenda “PARA UN PAÍS EN MARCHA” seguido de una pequeña bandera de Uruguay. El cartel no muestra el nombre del candidato ni tampoco el logotipo de ningún partido.

### Análisis a nivel connotativo

Tanto la utilización de colores sobrios en la paleta del cartel, como la

<sup>15</sup> Equipos Consultores (2023, junio 6). *Popularidad de líderes políticos*. <https://equipos.com.uy/noticias/Popularidad-de-lideres-politicos/161>

<sup>16</sup> Castillo, F. para Búsqueda. 2025, 19 de junio. *Mensajes confusos y contradictorios, un candidato con imagen melancólica, la elección de Ripoll y otros errores de campaña en 2024*. <https://www.busqueda.com.uy/politica/mensajes-confusos-y-contradictorios-un-candidato-imagen-melancolica-la-eleccion-ripoll-y-otros-errores-campana-2024-n5401092>

## Análisis a nivel estético

La fotografía no es de estudio, sino que se utiliza una de un mitin político, lo cual explica el ángulo de la mirada hacia abajo. La elección de colores es armónica, tiene una buena utilización del contraste aprovechando la periferia del cartel con fondo oscuro para potenciar el elemento rostro del candidato con brillo. La composición del cartel tiene cierto movimiento, favoreciendo un recorrido circular<sup>17</sup>. La estética de este es minimalista, sin elementos visuales agresivos ni *call-to-action* marcados. La palabra “PRESIDENTE” está separada por sílabas las cuales aparecen apiladas, esto ayuda a enfatizar la palabra, e incluso le da cierta sonoridad al leerla (evocando cánticos futboleros típicos de la cultura rioplatense [Chevalier, 2023]) “*pre-si-den-te, pre-si-den-te*”. La bandera de Uruguay es el único símbolo que aparece en el cartel, de manera sobria en el vértice inferior derecho.

## Análisis de la función lingüística del mensaje

En el cartel de Álvaro Delgado, el mensaje lingüístico ancla la imagen al vincular el rostro del candidato con su aspiración presidencial mediante la fórmula “PRE-SI-DEN-TE”, evitando ambigüedades interpretativas. El texto funciona también en relevo con la imagen al reforzar la idea de continuidad (“EN MARCHA”), orden y experiencia que proyecta el conjunto visual. La función de sustitución no está presente, ya que la imagen y el texto se complementan sin que uno reemplace al otro.

El cerebro del ser humano cuenta con un sistema de procesamiento que le permite saber frente a qué palabra se está con tan solo escuchar o leer una sílaba (Gaskell, 2020). Con tan solo leer la sílaba “PRE” en un cartel electoral, el observador entiende que la palabra es “PRESIDENTE”.

En términos de procesamiento, el diseño con un mínimo de texto actúa como un atajo cognitivo eficaz (Popkin, 1991), ofreciendo un cartel con baja carga informativa y promoviendo una lectura rápida (Campbell *et al.*, 1960). El texto es en sí mismo disparador emocional y cultural —por su sonoridad y ritmo semejantes a los cánticos de estadio de fútbol en el Río de la Plata (Chevalier, 2023)— que activa reconocimiento en el espectador sin necesidad de una reflexión profunda. Este diseño es un ejemplo de cómo se puede concebir un cartel como herramienta de simplificación política.

---

<sup>17</sup> El recorrido circular al que se hace mención fue confirmado en el análisis de los recorridos de las miradas. Ver Anexo XV.

## Análisis de los mapas de calor y métricas AOI

El cartel se estructura entre el rostro del candidato y el texto vertical y silábico, aunque esto último funciona como anclaje visual y semántico. Así lo confirman los datos reflejados en la ilustración 4. De acuerdo con el VAI de 73% en hombres y 78% en mujeres, al poco tiempo que le toma al espectador encontrar con la visión este elemento,



Ilustración 10 – Mapa de calor con AOI determinados para el cartel de Álvaro Delgado, con los datos generales recogidos

1.45 segundos en hombres y 0.99 segundos en mujeres, y el tiempo en el que allí detienen la mirada siendo 3.59 segundos en hombres y 2.99 en mujeres.

La fijación a la primera sílaba de la palabra “PRESIDENTE” — observada en todos los segmentos de observadores— no es una casualidad, sino una estrategia eficaz que resume el relato del candidato sin necesidad de nombres, logos ni mayores eslóganes. Como ya se menciona, autores como Gaskell (2020) afirman que el sistema de procesamiento cognitivo humano hace posible determinar frente a qué palabra se está con tan solo leer una sílaba. Se observa una estrategia de *branding* personal sin personalismo, Delgado no se presenta por “quién es”, sino por

lo que representa y quién lo respalda (continuidad, gobierno, estabilidad).

De acuerdo con el análisis de los mapas de calor y el cuestionario realizado, se puede afirmar que el rostro del candidato emerge como foco de atención para la valoración de



Ilustración 11 – Mapa de calor para el cartel de Álvaro Delgado, general y segmentado por variable sexo

los atributos del candidato, particularmente en lo que es la confianza y valoración, confirmando la teoría de Caprara *et al.* (2003) y Ballew & Todorov (2007). Las mujeres (y el grupo de persona afín políticamente con Delgado en términos de cercanía partidista y valoración son quienes mayor atención le prestan a este elemento. Pero más importante aún, el rostro no actúa solo como un punto de atracción estética, sino como un espacio de interpretación emocional: los ojos, la dirección de la mirada, la expresión contenida y la sonrisa son claves para inferir intención y actitud.

Los datos obtenidos evidencian que los hombres (ver ilustraciones 11 y 12) tienden a focalizarse más en la palabra “PRESIDENTE” (VAI 73%, más de 30 puntos porcentuales por encima del resto de elementos del cartel), mientras que las mujeres muestran un patrón de atención más distribuido priorizando el *call-to-action* “PRESIDENTE” (VAI 78%) y el rostro (VAI 63%) y en menor medida el eslogan textual de la base del cartel (VAI 47%). Este contraste puede leerse como una diferencia en el tipo de procesamiento: los varones acceden al mensaje de forma más directa e intuitiva, mientras que las mujeres parecen construir una interpretación más integradora y detallada.

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
HOMBRES	Call to action	73%	1.45s	3.59s
	Eslógan	41%	2.83s	1.13s
	Rostro	42%	3.37s	1.55s
MUJERES	Call to action	78%	0.99s	2.99s
	Eslógan	47%	2.98s	1.57s
	Rostro	63%	3.84s	1.94s

Ilustración 12 – Datos de AOI para el cartel del Álvaro Delgado, segmentados por variable sexo

Contrastando con los aportes de Caprara & Vecchione (2017) en términos de personalización de la política, un candidato debe transmitir con su imagen elementos que permitan la identificación y la empatía por parte del electorado y no solo conformarse con comunicar atributos de liderazgo. El foco de las mujeres en el texto y estética del cartel sugiere una búsqueda de sentido más allá del rostro, algo que podría vincularse con la necesidad de coherencia simbólica en el mensaje.

Quienes valoran positivamente a Delgado (ilustración 13) o manifiestan sentir más confianza en él muestran patrones de atención enfocados y consistentes, dedican su atención a los atajos cognitivos y heurísticas presentes en el cartel como lo es el rostro del candidato y el *call-to-action*. En cambio, aquellos participantes más críticos o desconfiados adoptan una mirada más escrutadora: se detienen en el eslogan “PARA UN PAÍS EN MARCHA” y recorren el cartel con mayor amplitud, buscan más información para encontrar inconsistencias o elementos disonantes.



Ilustración 13 – Mapa de calor para el cartel de Álvaro Delgado segmentado por variable nivel de confianza



Ilustración 14 - Mapa de calor para el cartel de Álvaro Delgado segmentado por variable nivel de confianza

Este comportamiento visual se relaciona con la teoría de la disonancia cognitiva (Bargh & Chartrand, 1999; Schmitt-Beck, 2007) que plantea que el observador hostil no ignora el cartel, sino que busca aquellos elementos que le permitan reforzar sus preconceptos.

Los patrones de observación varían sustancialmente según la cercanía partidaria y la autoubicación ideológica (ilustraciones 15 y 16). Los votantes del Partido Nacional y quienes se posicionan a la derecha tienden a centrar su mirada en el rostro y en la palabra

“PRESIDENTE”, lo que evidencia una lectura rápida y afirmativa, enfocada en el heurístico central. En cambio, los votantes del Frente Amplio y de izquierda dirigen su atención a los elementos textuales, particularmente al eslogan inferior. Este comportamiento sugiere una búsqueda más amplia, síntoma de un procesamiento más crítico del mensaje.

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
FA	Call to action	<b>78%</b>	<b>0.94s</b>	<b>3.22s</b>
	Eslógan	60%	2.4s	1.72s
	Rostro	56%	3.24s	1.7s
PN	Call to action	<b>73%</b>	<b>0.85s</b>	<b>3.35s</b>
	Eslógan	29%	4.49s	0.87s
	Rostro	41%	4.02s	1.41s
PC	Call to action	<b>71%</b>	<b>2.86s</b>	<b>3.32s</b>
	Eslógan	44%	<b>2.53s</b>	0.9s
	Rostro	69%	2.92s	2.5s

Ilustración 15 – Datos de AOI para el cartel del Álvaro Delgado, segmentados por variable cercanía con partidos políticos



Ilustración 16 – Mapa de calor para el cartel de Álvaro Delgado segmentado por variable autoubicación ideológica

Estos hallazgos confirman que la ideología no solo estructura las opiniones, sino también la forma en que se ve y se interpreta un mensaje político (Caprara *et al.*, 2003; McAllister, 2007). La ideología condiciona qué elementos del mensaje político capturan primero y con mayor intensidad la atención del votante. Esta idea atraviesa todos los filtros del análisis visual de Delgado.

### Análisis de correlaciones

El análisis exploratorio realizado a través de SPSS permitió observar ciertas correlaciones, particularmente entre el nivel de confianza manifestado hacia el candidato y la valoración del mismo en cuanto a los tiempos de fijación de la mirada del participante al rostro del candidato. Aunque los resultados no son estadísticamente significativos dado el tamaño de la muestra ( $n=20$ ), dan la idea de que la percepción de confianza y valoración

puede bien reforzarse a través de elementos visuales como la mirada y los gestos faciales a través de la comunicación política.

Variable	AOI	r Spearman	p	Interpretación
Confianza Delgado	TFFF Rostro Delgado	-0,156	0.564	Relación no significativa entre confianza y rapidez de fijación al rostro.
Confianza Delgado	Gaze Rostro Delgado	0,25	0.301	Tendencia no significativa: más confianza → más atención al rostro.
Valoración Delgado	TFFF Rostro Delgado	-0,082	0.763	Sin relación significativa.
Valoración Delgado	Gaze Rostro Delgado	0,393	0.096	Tendencia a mayor atención al rostro cuando mejora la valoración.
Esperanza Delgado	TFFF Rostro Delgado	0,093	0.742	Sin relación clara entre esperanza y rapidez de fijación.
Esperanza Delgado	Gaze Rostro Delgado	-0,043	0.865	Sin relación clara con atención visual.
Orgullo Delgado	Gaze Eslogan Delgado	0	1.000	Sin correlación: orgullo no afecta atención al eslogan.

*Ilustración 17 - Análisis de correlaciones entre variables emocionales y perceptuales vs. métricas visuales, mostrando únicamente las tendencias para Álvaro Delgado*

## Consideraciones

Integrando los hallazgos cuantitativos del *eye-tracking* con el análisis semiótico del cartel de Álvaro Delgado, se puede concluir que la pieza está diseñada estratégicamente para transmitir un mensaje de continuidad, estabilidad y seguridad, apelando más a lo simbólico que a lo partidario. A nivel visual, todos los participantes tienden a fijar su atención en la palabra “PRESIDENTE” y en el rostro del candidato, lo que coincide con el diseño compositivo del cartel: una palabra apilada que actúa como anclaje textual y una imagen limpia que destaca al candidato sin mencionar su nombre ni mostrar el logo partidario. Esto refuerza la idea de que Delgado no se presenta como figura personalista, sino como representante de una continuidad política, respaldado por la sobriedad estética y la ausencia de elementos identitarios explícitos. Se puede observar que tal y como señala Brader (2006) en el cartel de Álvaro Delgado se busca conectar a través de la estabilidad y seguridad con el electorado.

## Andrés Ojeda (PC)

Jóven abogado penalista y político del Partido Colorado. Dedicado al ámbito privado hasta 2024, año en que se sumerge de lleno en la vida electoral. Mediante el voto popular consigue hacerse del liderazgo del Partido Colorado y es electo Senador de la República luego de obtener un 16% de los votos en la primera vuelta. Juega un rol protagónico dentro de la Coalición Republicana. Pese a su juventud, es una figura mediática, presente desde hace años en la pantalla chica, tanto como invitado y panelista en distintos programas de televisión, así como entrevistado en noticieros del Uruguay por su rol protagónico como abogado penalista en casos de alta notoriedad, lo que le ha beneficiado con un alto nivel de conocimiento a lo largo y ancho del país<sup>18</sup>.

Con una fuerte campaña relámpago revolucionó al antiguo y aletargado Partido Colorado e irrumpió con su mensaje de renovación generacional cargada de una narrativa de profesionalismo y frescura. Su campaña utilizó técnicas que nunca habían sido utilizadas en Uruguay y se reflejaron por ejemplo en novedosos spots televisivos encontrando al candidato arriba de un cuadrilátero con guantes de boxeo o realizando duras rutinas físicas en el gimnasio, o hablando de mascotas y películas<sup>19</sup>. De acuerdo con una encuesta realizada por la Usina de Percepción Ciudadana sobre la campaña electoral, los encuestados colocaron a Andrés Ojeda como quien mejor campaña estaba realizando, con intensa actividad en redes sociales y medios tradicionales<sup>20</sup>.

Tal y como se ha visto en el marco teórico, emociones como la esperanza son proyecciones hacia una promesa del futuro y está asociada a candidatos sin experiencia previa, generalmente novedosos como propuesta política (Brader, 2005). De acuerdo con el cuestionario realizado para el presente trabajo se puede observar cómo esta afirmación se confirma para el caso del candidato Andrés Ojeda, siendo el líder que mayor cantidad de respuestas afirmativas recibe para la pregunta si tal candidato le ha hecho sentir alguna vez esperanza (ilustración 20).

### Esperanza Ojeda

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	12	60,0
	No	8	40,0
	Total	20	100,0

Ilustración 18 – Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre esperanza para Andrés Ojeda

<sup>18</sup> Equipos Consultores (2023, junio 6). *Popularidad de líderes políticos*. <https://equipos.com.uy/noticias/Popularidad-de-lideres-politicos/161>

<sup>19</sup> Fest, S. para El Mundo. (2024, octubre 27). *Andrés Ojeda, candidato a la Presidencia: "Uruguay no se puede convertir en Venezuela"*. <https://www.elmundo.es/internacional/2024/10/27/671b99ba21efa04d7a8b45a3.html>

<sup>20</sup> Usina de Percepción Ciudadana. (2024, octubre 4). *Andrés Ojeda, la mejor campaña según votantes de la coalición*. <https://usina.com.uy/19-09-2024-yamandu-orisi-y-andres-orejeda-son-quienes-estan-haciendo-una-mejor-campana-segun-encuesta-de-la-usina/>

### Valoración Ojeda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bien	4	20,0	20,0
	Bien	8	40,0	60,0
	Mal	5	25,0	85,0
	Muy mal	3	15,0	100,0
	Total	20	100,0	

Ilustración 19 - Nivel de valoración medido para Andrés Ojeda

### Confianza Ojeda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha confianza	4	20,0	20,0
	Bastante confianza	7	35,0	55,0
	Poca confianza	5	25,0	80,0
	Ninguna confianza	4	20,0	100,0
	Total	20	100,0	

Ilustración 20 - Nivel de confianza medido para Andrés Ojeda

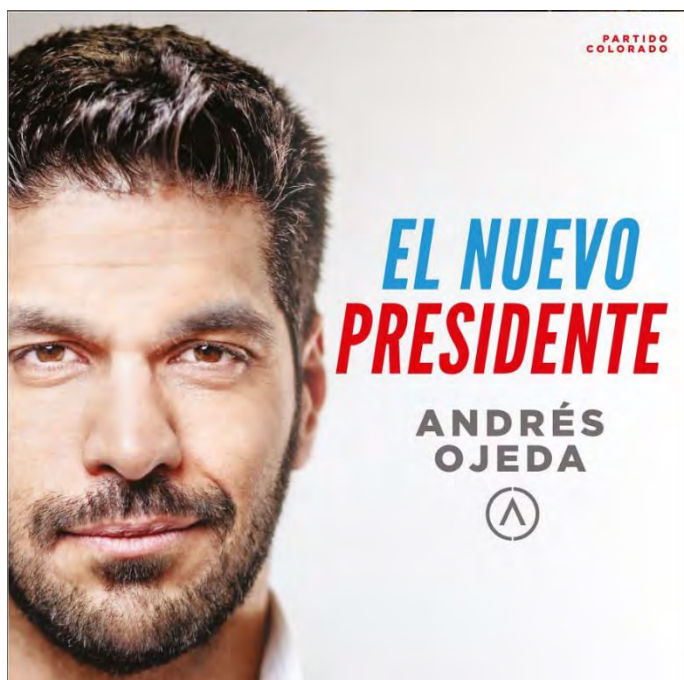


Ilustración 21 – Cartel electoral utilizado por Andrés Ojeda del Partido Colorado

#### Análisis a nivel denotativo

El cartel muestra el rostro del candidato Andrés Ojeda mirando al frente, esbozando una leve sonrisa y los ojos algo entrecerrados. Tiene una expresión serena y confiada. El fondo es blanco. A la derecha del cartel reza el eslogan o *call-to-action* seguido por el nombre del candidato y su logo personal. El nombre del Partido Colorado pasa desapercibido en el margen superior derecho del cartel.

#### Análisis a nivel connotativo

El color blanco tradicionalmente asociado dentro de la cultura

occidental a lo puro, lo limpio y lo nuevo es utilizado como fondo del cartel. El rostro del candidato joven con la mirada serena y su leve sonrisa dan una idea de fuerza, frescura y determinación. La expresión facial denota control emocional y temple, reforzando la imagen de un líder dispuesto a enfrentar desafíos sin vacilaciones. El rostro del candidato aparece cortado, como apareciendo desde la izquierda, nuevamente la idea de surgimiento, o de entrar en escena. El eslogan “EL NUEVO PRESIDENTE” aporta un componente verbal que acentúa esta narrativa de renovación, siendo funcional a la

campaña del joven candidato. La relegación del nombre Partido Colorado a la periferia del cartel refuerza la teoría de Wattenberg (1991) y Mughan (2000) y busca proyectar una mayor amplitud electoral –lo cual resulta lógico dado que el candidato busca superar la barrera del 15% de los votos que el PC no logra romper desde el 2004–, apelando más por la marca-candidato que la marca-partido. En conjunto, el cartel busca posicionar a Ojeda como una figura renovadora en la política y capaz de convertirse en presidente del país.

### Análisis a nivel estético

La estética es de alta luminosidad, es un cartel enérgico, que centra la atención visual en el rostro del candidato. La tipografía es fuerte, la elección de colores del texto no es casualidad, dado que Andrés Ojeda es candidato coalicionista por el PC, utiliza el color rojo (identificado con el Partido Colorado) y el celeste (identificado con el Partido Nacional), el rostro iluminado del candidato y la palabra presidente en rojo son los protagonistas del cartel. El color rojo además conlleva una poderosa carga emocional y resulta gráficamente atrapante para el observador (Brader, 2006). Con esta conjugación, el cartel consigue lograr claridad y contundencia. La imagen está cuidadosamente construida para proyectar una sensación de seriedad profesional y convicción. Un aspecto novedoso es la utilización de un logo que asimila una letra “A” y una flecha hacia arriba, este elemento irrumpe en las campañas políticas uruguayas y refuerza la idea de marca-candidato, que hasta ahora había estado siempre anclada a la identificación partidista.

### Análisis de la función lingüística del mensaje

El eslogan “EL NUEVO PRESIDENTE” en el cartel de Andrés Ojeda desempeña una función de anclaje fuerte al guiar la interpretación visual hacia una lectura de renovación y liderazgo decidido. La relación entre el texto y la imagen trabajan en conjunto, en tanto la expresión facial y la estética del cartel son racionales y sobrias, así como también lo es el texto y su narrativa renovadora. No se observa una función de sustitución, pero el texto es clave para intensificar el tono del mensaje.

## Análisis de los mapas de calor y métricas AOI



Ilustración 22 – Mapa de calor con AOI determinados para el cartel de Andrés Ojeda, con los datos generales recogidos

El rostro de Andrés Ojeda es núcleo visual del cartel, tanto a nivel general (ilustración 22) como segmentado. La atención se concentra en sus ojos, boca y barba, con valores de VAI muy elevados: 59% en hombres y 79% en mujeres, con tiempos de observación superiores a 3.27s en ambos casos. En el grupo de votantes colorados, el VAI asciende al 82% y el tiempo promedio llega a 3.98s. Estas cifras revelan que el rostro capta la atención

inicial, pero también retiene la mirada por más tiempo que cualquier otro elemento.

Este patrón es consistente con la teoría de los atajos cognitivos visuales (Ballew & Todorov, 2007; Caprara *et al.*, 2003), según la cual el rostro permite realizar evaluaciones rápidas de liderazgo, simpatía y confiabilidad. Como se ha mencionado, diversos autores insisten en la relevancia del sistema humano para realizar juicios de valor y evaluar atributos de otras personas a través del reconocimiento facial (Thorpe, Fize, & Marlot, 1996; Haxby, Hoffman y Gobbini, 2000; Ballew y Todorov, 2007), cuestión relevante para el presente cartel dado que el candidato a través de este busca generar cercanía, y también comunicar atributos de renovación, aspecto clave en una candidatura que intenta desmarcarse del aparato partidario tradicional.

De acuerdo con los datos reflejados en la ilustración 23, con un VAI del 79% y un tiempo de fijación de 3.27s, el rostro de Ojeda genera una conexión visual fuerte entre las mujeres, mayor que entre los hombres (59%, 3.42s). La mirada femenina se centra en la expresión facial, lo que sugiere una decodificación más emocional del mensaje visual. Esta diferencia, lejos de ser anecdótica, apoya la hipótesis de que el género condiciona la forma en que se procesan estímulos en campañas políticas (Caprara & Vecchione, 2017).

El *call-to-action* y eslogan “EL NUEVO PRESIDENTE” tiene una presencia visual fuerte, pero su eficacia varía según la edad del observador. En el grupo de mayores de 50 años, su VAI alcanza el 76%, con 2.75s de observación promedio, lo que evidencia una

lectura más estructurada y receptiva. Sin embargo, entre jóvenes de 18–34 años el VAI desciende al 43%, y sorprendentemente el TTFB es de 8.32s, lo que indica una detección tardía, a pesar del diseño central (ilustración 24).

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFB	Gazes Avg. Time Spent
HOMBRES	Call to action	55%	1.7s	2.08s
	Logo partido	16%	2.14s	0.19s
	Nombre candidato	37%	1.66s	1.69s
	<b>Rostro</b>	<b>59%</b>	1.86s	<b>3.42s</b>
MUJERES	Call to action	58%	4.07s	1.08s
	Logo partido	21%	2.11s	0.28s
	Nombre candidato	67%	1.51s	1.04s
	<b>Rostro</b>	<b>79%</b>	1.04s	<b>3.27s</b>

Ilustración 23 – Datos de AOI para el cartel del Andrés Ojeda, segmentados por variable sexo

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFB	Gazes Avg. Time Spent
18-34 años	<b>Call to action</b>	<b>43%</b>	<b>8.32s</b>	<b>1.12s</b>
	Logo partido	63%	2.11s	0.39s
	Nombre candidato	68%	0.64s	0.75s
	Rostro	81%	1.25s	3.72s
35-49 años	Call to action	34%	1.64s	0.73s
	Logo partido	0%	N/A	N/A
	Nombre candidato	35%	1.85s	1.18s
	Rostro	49%	0.8s	3.94s
50+ años	<b>Call to action</b>	<b>76%</b>	<b>1s</b>	<b>2.75s</b>
	Logo partido	31%	2.14s	0.19s
	Nombre candidato	70%	1.66s	1.69s
	Rostro	71%	2.38s	2.66s

Ilustración 24 – Datos de AOI para el cartel del Andrés Ojeda, segmentados por variable grupos de edad

Este dato contradice la suposición intuitiva de que un mensaje de renovación tendría mayor impacto en jóvenes. En realidad, el mensaje textual parece conectar más con votantes de mayor edad, que, de acuerdo con los mapas de calor, no demuestran interés ante la novedad visual. Desde la teoría del procesamiento dual (Kahneman, 2011), esto podría indicar que en los adultos mayores el texto activa una lectura más racional, mientras que en los jóvenes domina una estrategia más exploratoria y estética.

También en cuanto a la edad, los jóvenes (18–34 años) muestran un patrón visual más repartido: rostro, texto y nombre del candidato (VAI 68%). Este recorrido amplio sugiere un tipo de procesamiento exploratorio, en el que el espectador busca construir una impresión global. En contraste, los mayores de 50 años tienen un patrón más focalizado: se detienen en los ojos del candidato y en el eslogan, lo que indica una lectura más rápida, guiada por heurísticos visuales de confianza (Popkin, 1991).

Las diferencias de recorrido visual según la valoración del candidato son notorias. Quienes valoran positivamente a Ojeda (ilustración 25) concentran su atención en su rostro, particularmente en los ojos y la sonrisa, lo que sugiere una conexión emocional basada en atributos personales. En cambio, quienes lo valoran negativamente alternan entre el rostro, el texto y el logo gráfico personal, con tiempos más equilibrados, pero menos profundos. Este patrón indica una actitud más crítica y exploratoria, consistente con lo que Brader (2005) describe como un aumento en el procesamiento cognitivo ante emociones negativas.

Algo similar ocurre con el nivel de confianza (ilustración 26). Quienes confían poco realizan un recorrido más disperso por el cartel, incluyendo zonas periféricas como el nombre del partido (PC), que en general recibe escasa atención. En cambio, los votantes más confiados centran su mirada de forma sostenida en el rostro, el nombre del candidato y el eslogan. Este contraste refuerza la idea de que la confianza actúa como un filtro que simplifica la lectura visual, mientras que la desconfianza invita a un escrutinio más exigente.



Ilustración 25 – Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por variable nivel de valoración

Los datos de AOI segmentados por partido y por ideología (ilustración 17) muestran que los votantes del Frente Amplio presentan un recorrido visual más disperso, con atención en el rostro y nombre, pero menos interés en el texto. El logo partidario (PC) apenas recibe atención en este grupo. Los votantes del Partido Nacional muestran un patrón intermedio, centrado en rostro y palabra “PRESIDENTE”. En cambio, los votantes del Partido Colorado enfocan su atención de forma intensa en el rostro y en la zona central del cartel, con un VAI de 82% y 3.98s de observación: una validación directa del candidato sin intermediación partidaria.



Ilustración 26 – Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por variable nivel de confianza

En términos ideológicos, los votantes de izquierda reparten su mirada entre rostro y texto (VAI rostro: 67%), con mayor esfuerzo cognitivo (ilustración 28). Los del centro se ubican en una posición equilibrada entre ambos elementos, mientras que los de derecha concentran su atención en el rostro (VAI 68%) y en el eslogan. Este patrón confirma la teoría de la exposición selectiva (Schmitt-Beck, 2007; Marquart, Matthes y Rapp, 2016): cada segmento ideológico ve lo que está predispuesto a validar o cuestionar, filtrando visualmente el mensaje según su marco de referencia.



Ilustración 27 – Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por variable cercanía con partidos políticos



Ilustración 28 – Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por autoubicación ideológica

## Análisis de correlaciones

Del análisis de correlaciones se detectó positiva entre la emoción esperanza y la fijación en el eslogan del cartel “EL NUEVO PRESIDENTE”. Aunque una vez más, estadísticamente no significativas dada el tamaño muestral ( $n=20$ ), sí que sugieren como se puede concebir un cartel de tal manera que ofrezca estímulos visuales activadores de respuestas emocionales coherentes con la narrativa de campaña propuesta, en este caso de renovación.

Variable	AOI	r Spearman	p	Interpretación
Valoración Ojeda	TTFF Rostro Ojeda	0,177	0.496	Tendencia no significativa: mejor valoración → mirada más rápida al rostro.
Valoración Ojeda	Gaze Rostro Ojeda	-0,072	0.776	Sin relación clara entre valoración y atención al rostro.
Confianza Ojeda	Gaze Rostro Ojeda	-0,057	0.822	Sin relación significativa.
Esperanza Ojeda	Gaze Rostro Ojeda	0,165	0.514	Tendencia no significativa.
Miedo Ojeda	Gaze Rostro Ojeda	-0,232	0.355	No hay evidencia de asociación significativa.

*Ilustración 29 - Análisis de correlaciones entre variables emocionales y perceptuales vs. métricas visuales, mostrando únicamente las tendencias para Andrés Ojeda*

## Consideraciones

El análisis integrado del cartel de Andrés Ojeda, candidato del Partido Colorado, revela una propuesta visual cuidadosamente diseñada para proyectar renovación, profesionalismo y liderazgo firme, apelando a un electorado amplio más allá del tradicionalmente identificado como colorado. A nivel semiótico, el fondo blanco, la expresión contenida y serena del candidato, y la ubicación periférica del logo partidario refuerzan la estrategia de marca-candidato, desmarcándose de estructuras partidarias tradicionales para presentarse como una figura novedosa, fórmula que ancla el mensaje en una narrativa de recambio generacional. Esta apuesta se refuerza estéticamente a través de una composición clara, luminosa y armónica, donde el rostro del candidato y el *call-to-action* textual son los grandes protagonistas. Desde el punto de vista de los mapas de calor, el rostro del candidato —particularmente ojos, boca y barba— y la palabra “PRESIDENTE” son los principales puntos de fijación.

En suma, el cartel de Ojeda logra posicionar visual y simbólicamente una propuesta de liderazgo joven y firme, apelando tanto a la emoción como a la renovación, y generando reacciones diferenciadas según la predisposición ideológica y actitudinal del observador. Ojeda busca explotar el sentimiento de esperanza percibida por el electorado, que tal y como señala Brader (2006) su utilización estratégica puede activar en los votantes la imaginación y aceptación al cambio.

## Guido Manini (CA)

General retirado y ex Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas, es fundador del partido Cabildo Abierto, partido de derecha, conservador, nacionalista y corporativista de los intereses militaristas. Tiene grandes coincidencias ideológicas con sectores de extrema izquierda dentro del Frente Amplio, lo que lo ha llevado a acercamientos con el actual gobierno uruguayo<sup>21</sup>. Su discurso ha sido catalogado como populista, ultraderechista por su rechazo al feminismo y la comunidad LGTBIQ+ y chauvinista por su relato de defensa de la soberanía y repudio a lo foráneo ha calado hondo en distintos sectores de la población<sup>22</sup>. Luego de irrumpir con fuerza como novedad en las elecciones de 2019 y obteniendo un 11% de los votos<sup>23</sup>, sufrió un duro revés en 2024 alcanzando nada más que un 2,5% de los votos. Apoyó a Álvaro Delgado en la segunda vuelta.

Según datos recabados por la Equipos Consultores en una encuesta llevada a cabo en abril de 2023, el líder de Cabildo Abierto es ampliamente conocido por el electorado uruguayo, y a pesar de su corta trayectoria política, goza de un 93% de conocimiento popular. Sin embargo, un 53% de la población siente rechazo o antipatía por él, siendo el segundo político que mayor rechazo despierta<sup>24</sup>.

### Valoración Manini

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bien	5	25,0	25,0
	Mal	9	45,0	70,0
	Muy mal	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	

Ilustración 30 - Nivel de valoración medido para Guido Manini

### Confianza Manini

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha confianza	1	5,0	5,0
	Bastante confianza	2	10,0	15,0
	Poca confianza	10	50,0	65,0
	Ninguna confianza	7	35,0	100,0
	Total	20	100,0	

Ilustración 31 - Nivel de confianza medido para Guido Manini

<sup>21</sup> Tocar, M. para El País. (2025, julio 7). “Cabildo Abierto se siente más escuchado que en gobierno de Lacalle y ofrece su “llave” al FA para mayorías”. <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/cabildo-abierto-se-siente-mas-escuchado-que-en-gobierno-de-lacalle-y-ofrece-su-llave-al-fa-para-mayorias>

<sup>22</sup> Demaria, J.P. para La Diaria. (2021, julio 5). “Cabildo Abierto: la receta de la reacción populista” <https://ladiaria.com.uy/opinion/articulo/2021/7/cabildo-abierto-la-receta-de-la-reaccion-populista/>

<sup>23</sup> Corte Electoral. Resultados de las Elecciones Nacionales del 2019. <https://www.gub.uy/corte-electoral/datos-y-estadisticas/estadisticas/resultados-elecciones-nacionales-balotaje-2019>

<sup>24</sup> Equipos Consultores (2023, junio 6). Popularidad de líderes políticos. <https://equipos.com.uy/noticias/Popularidad-de-lideres-politicos/161>

## Análisis a nivel denotativo

El cartel presenta a Guido Manini Ríos y a su compañera de fórmula al espectador. La vice candidata parece estar tomando del brazo al candidato principal. De fondo la bandera uruguaya flameante y en tonos amarillos. Ambos visten ropa casual de tonos sobrios, la chaqueta del candidato tiene cierta textura aterciopelada, la vice candidata está usando un reloj dorado. En la parte superior del cartel está el eslogan en letras blancas y claras, y en la parte baja los nombres de la fórmula, aún más debajo un elemento moderno y son los íconos de las distintas redes sociales y el sitio web del candidato.



Ilustración 32 – Cartel electoral utilizado por Guido Manini de Cabildo Abierto

Como curiosidad, el texto con los nombres de la fórmula muestra el apellido del candidato, pero el nombre de pila de la vice, dándole más relevancia al nombre de mujer que al apellido –que no denotaría ningún sexo–. El logo del partido pasa desapercibido, y el nexa con las redes sociales y sitio web aparece de manera residual, aunque como se observará en los mapas de calor resultan ser elementos atrapantes de atención.

## Análisis a nivel estético

En el cartel compiten por la atención visual los integrantes de la fórmula, ocupando en porciones iguales el espacio en el mismo. El afiche está diseñado con una paleta apagada, pastel, sobria y composición centrada. La elección de los colores del cartel coincide con

## Análisis a nivel connotativo

Los colores de Cabildo Abierto se distancian de los utilizados por el resto de los partidos políticos en Uruguay, el amarillo mostaza le permite utilizar la bandera de fondo, reforzando la idea de patriotismo del candidato ex Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas. La paleta de colores –incluso la de la vestimenta– muestra colores sobrios, pasteles y para nada vívidos ayudan a construir la imagen del candidato serio, tradicional, sin estridencias (Brader, 2006). El hecho de haber optado por mostrar al candidato y a su compañera de fórmula en el principal cartel de campaña ayuda a mostrar una imagen más gentil de Manini Ríos vinculado a su carrera militar (Brader, 2005, 2006). Sin embargo, no se aleja de esta idea de seguridad como tema utilizando con una tipografía fuerte el eslogan temático: “A LO SEGURIDAD”.

los colores del partido Cabildo Abierto: bordó y mostaza. Al ser los colores del cartel idénticos a los del logo partidario hacen que este quede como un elemento camuflado. El fondo desenfocado evita distracciones y refuerza el protagonismo de los candidatos. La iluminación no destaca brillo alguno, resalta los colores piel de los candidatos, de hecho, la cara de Guido Manini proyecta sombras en sus ojos –para nada deseables en el rostro de un candidato– lo que hace pensar que su foto puede que no sea de estudio, sino que haya sido integrada *a posteriori* con la de su compañera. La tipografía es rígida, sin adornos, reforzando el mensaje de autoridad. La estética general sugiere un mensaje claro y directo, sin ambigüedades, pensado para satisfacer a un electorado conservador y nacionalista<sup>25</sup>.

### Análisis de la función lingüística del mensaje

En el cartel de Guido Manini Ríos, el mensaje lingüístico ancla la imagen al vincularla explícitamente con su partido, Cabildo Abierto, y su candidatura, dándole contexto ideológico y político a una figura que por sí sola puede interpretarse desde su trayectoria militar. El texto actúa en relevo con la imagen para aportar una narrativa de seguridad y orden. En su eslogan introduce una temática de campaña como es la seguridad. La seguridad es lo que buscan los electores en contextos de percepción de miedo o amenaza de cambio (Brader, 2006). La expresión “A LO SEGURO” tiene una fuerte carga cultural en el folklore rioplatense. De manera coloquial defiende una decisión conservadora y confiable por *apostar* por algo ya conocido e infalible. De manera concordante con la propuesta y el perfil de Guido Manini, utiliza el lenguaje de su eslogan para ilustrar valores tradicionales y conservadores. Tal y como señala Dunaway *et al.*, (2018), en el cartel de Guido Manini se utiliza un mensaje breve y adaptado a los formatos digitales para conectar emocionalmente con la audiencia, este formato le permite funcionar como un atajo cognitivo que permite una rápida asociación emocional con el candidato. El lenguaje textual aporta un nuevo componente a la carga simbólica visual. El texto del eslogan no es solo elegir sin riesgo, sino que refiere a una sabiduría popular que premia lo confiable. En términos simbólicos, Manini se presenta como un candidato infalible y garante de seguridad y estabilidad.

### Análisis de los mapas de calor y métricas AOI

A diferencia de otros candidatos analizados, el cartel de Manini reparte deliberadamente la atención entre dos figuras: su propia figura y la de su compañera de fórmula, Lorena Quintana (ilustración 33). Según los datos en la ilustración 22, entre los hombres el VAI para el rostro del candidato es del 48% y para el de la vice del 35%; mientras que, entre las mujeres, estas cifras se invierten: 42% para Manini y 68% para Lorena. Este sesgo

---

<sup>25</sup> Pomiés, M. (2024, junio 7). *¿Cómo son los votantes de cada uno de los partidos en Uruguay?* Montevideo Portal. <https://www.montevideo.com.uy/Columnistas/-Como-son-los-votantes-de-cada-uno-de-los-partidos-en-Uruguay--uc890575>

visual confirma la eficacia del diseño pensado para suavizar la mala imagen del candidato<sup>26</sup> mediante una figura novedosa y femenina (Brader, 2006).



Ilustración 33 – Mapa de calor con AOI determinados para el cartel de Guido Manini, con los datos generales recogidos

fórmula (mujeres, jóvenes, votantes no afines), Lorena recibe más atención que el propio Manini. En mujeres, además del 68% de VAI en su rostro, destaca la atención al detalle de la mano con reloj dorado (VAI 54%), un elemento aparentemente menor que sin embargo acumula 0.76s de observación promedio (ver ilustraciones 34 y 35). Este foco sugiere un proceso de identificación o curiosidad estética, lo que coincide con estudios que vinculan el procesamiento visual con la construcción simbólica de género en campañas políticas (Caprara *et al.*, 2003).

Este fenómeno es aún más notorio en el grupo de edad de personas más jóvenes (18–34 años): el rostro de Lorena alcanza un VAI tres veces mayor que el del propio Manini, un 67% frente a un 1% del candidato, y su nombre supera al del ex militar (60% vs. 58%). Esto refleja un patrón de búsqueda exploratoria, donde lo nuevo —más que lo

El eslogan “A LO SEGURO” también actúa como punto de entrada visual relevante: VAI del 47% en hombres y 36% en mujeres, con tiempos de detección relativamente altos (TFFF 4.28s y 5.63s, respectivamente). Este dato sugiere que, aunque visible, el eslogan no captura atención inmediata, pero una vez detectado, mantiene la fijación (más de 1s en ambos sexos), probablemente porque activa connotaciones ideológicas y emocionales asociadas al orden y la estabilidad (Brader, 2006). La apelación a la seguridad como tema de campaña de Manini busca desmovilizar al electorado ajeno (King, 2002; Brader, 2006; McAllister, 2007).

La decisión de darle protagonismo a la figura de Lorena Quintana es clave, y se puede observar empíricamente. En todos los grupos donde hay menor familiaridad con la

<sup>26</sup> Equipos Consultores (2023, junio 6). *Popularidad de líderes políticos*. <https://equipos.com.uy/noticias/Popularidad-de-lideres-politicos/161>

establecido— capta la mirada, esto es algo típico de electores con menor exposición previa al candidato y se alinea con la lógica del descubrimiento activo (Popkin, 1991).



Ilustración 34 – Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable sexo

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTF	Gazes Avg. Time Spent
HOMBRES	<b>Call to action</b>	<b>47%</b>	<b>4.28s</b>	<b>1.05s</b>
	Logo partido	0%	N/A	0.04s
	Mano con reloj	13%	1.9s	0.41s
	Nombre candidato	45%	4.39s	0.49s
	Nombre vice	24%	3.54s	0.74s
	Rostro candidato	48%	3.77s	1.08s
	<b>Rostro vice</b>	<b>35%</b>	<b>4.13s</b>	<b>0.59s</b>
MUJERES	<b>Call to action</b>	<b>36%</b>	<b>5.63s</b>	<b>1.07s</b>
	Logo partido	0%	N/A	0.02s
	Mano con reloj	54%	5.38s	0.76s
	Nombre candidato	54%	4.69s	0.4s
	Nombre vice	41%	2.72s	0.61s
	Rostro candidato	42%	1.87s	0.24s
	<b>Rostro vice</b>	<b>68%</b>	<b>1.2s</b>	<b>0.9s</b>

Ilustración 35 – Datos de AOI para el cartel del Guido Manini, segmentados por variable sexo

Esta misma segmentación por edad aporta otro matiz. El grupo de 35–49 años presenta el patrón más equilibrado: rostro de Manini (42%), rostro de Lorena (24%), eslogan y nombres. Esto puede reflejar una doble necesidad: validar al candidato ya conocido y, al mismo tiempo, entender el rol de la figura emergente. En el grupo de mayores de 50 años, nuevamente como en otros carteles se observa un patrón observatorio focalizado, el rostro de Lorena (55%) vuelve a superar al de Manini (60% de VAI, pero menor tiempo de observación). En este grupo se incrementa notablemente el tiempo de fijación en el nombre de la vice (1.23s), lo que sugiere una búsqueda deliberada de información ante

un perfil poco conocido (Popkin, 1991). Estos datos apoyan la idea de que el rostro de Manini funciona como anclaje de liderazgo, pero es Quintana quien genera el mayor dinamismo visual del cartel.



Ilustración 36 – Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable grupos de edad

Quienes valoran positivamente (ilustración 37) a la fórmula se enfocan en los rostros, especialmente el de Manini (teniendo mayor densidad de atención en el centro corporal). En cambio, quienes valoran negativamente a Manini muestran un patrón más disperso, con atención secundaria al eslogan y foco más fuerte en la figura de Lorena, su rostro y su reloj. Este comportamiento evidencia una actitud más crítica y un interés por evaluar lo nuevo de la fórmula, tal como propone Brader (2005) al analizar los efectos del procesamiento motivado.

Con la variable confianza ocurre algo similar: las personas con mayor nivel de confianza para con el candidato muestran recorridos previsibles de acuerdo con el diseño —rostro de Manini, eslogan, nombres—, mientras que quienes menos confían distribuyen su atención hacia la periferia del cartel, dándole menos puntos de densidad al mapa de calor. Esta mirada dispersa se interpreta como exploración crítica en busca de elementos que aporten información al observador, y también a la evitación de disonancias por parte de este.

El cartel también funciona como espejo de identidades políticas (Cheles y Giaccone, 2020). Votantes del Frente Amplio centran su atención en Lorena, el eslogan y el nombre de la vice. El rostro de Manini queda en segundo plano. Este patrón sugiere una evaluación estratégica del elemento menos conocido de la fórmula, coherente con el concepto de exposición selectiva (Schmitt-Beck, 2007; Marquart, Matthes y Rapp, 2016). Los votantes del Partido Nacional reparten su atención, mientras que los del Partido Colorado muestran una fijación más clara en el rostro de Manini, ignorando mayormente el eslogan.



Ilustración 37 – Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable nivel de valoración

Desde la autoubicación ideológica, quienes se definen como de izquierda tienen una mirada dispersa, pero con foco en Lorena, lo que podría leerse como interés crítico o evitación de disonancias. Los participantes ubicados en el centro del espectro político prestan mayor atención al rostro de Lorena y dedican una lectura racional en cuanto leen el eslogan, lo que indica apertura interpretativa. Los de derechas, en cambio, reflejan un patrón más consolidado: rostros, eslogan y nombre de la vice, lo que indica una lectura rápida y anclada del mensaje visual.

### Análisis de correlaciones

El análisis entre correlaciones de las distintas variables revela una conexión entre la autoubicación ideológica a la derecha y la atención visual en el eslogan "A LO SEGURO". Nuevamente, el tamaño de la muestra no permite decir que es estadísticamente significativo, pero sugiere una coherencia entre la predisposición ideológica y la atención a los mensajes de seguridad, vinculados al conservadurismo y mantención del *statu-quo*.

Variable	AOI	r Spearman	p	Interpretación
Valoración Manini	TTFF Rostro Manini	-0,603	0.049	Mejor valoración → mirada más rápida al rostro.
Valoración Manini	Gaze Rostro Manini	0,06	0.827	Sin relación significativa.
Enfado Manini	TTFF Rostro Manini	0,635	0.036	Más enfado → reacción más rápida hacia el rostro.

*Ilustración 38 - Análisis de correlaciones entre variables emocionales y perceptuales vs. métricas visuales, mostrando únicamente las tendencias y resultados significativos para Guido Manini*

## Consideraciones

El cartel de Guido Manini Ríos proyecta una estética sobria y tradicional que busca reforzar atributos como seguridad, orden y patriotismo, utilizando una paleta de colores asociada directamente a Cabildo Abierto. A diferencia de otros candidatos, Manini comparte el protagonismo visual con su compañera de fórmula, Lorena Quintana, quien aparece en contacto físico con él, gesto que suaviza su imagen y humaniza su perfil, percibido como rígido y con una valoración muy negativa<sup>27</sup>. La construcción gráfica, simbólica y semiótica del cartel, con un fondo desenfocado que incluye la bandera uruguaya, tipografía fuerte y ropa informal pero formalizada, refuerza una narrativa de firmeza, de lo nacional, pensada para un electorado conservador, nacionalista y de valores tradicionales.

Los mapas de calor complementan esta lectura al evidenciar cómo la presencia de Lorena Quintana irrumpe como foco de atención dominante, especialmente entre mujeres, votantes jóvenes y participantes alejados ideológicamente de Manini. Su condición de figura nueva genera curiosidad visual, atrayendo miradas a su rostro, nombre e incluso detalles como su reloj o el gesto de contacto físico con el candidato. Manini, en cambio, recibe atención principalmente de votantes hombres, personas de entre 35 y 49 años y de aquellos que le manifiestan confianza o lo valoran positivamente, fijándose especialmente en su rostro, torso y en el eslogan central “A LO SEGURO”, que actúa como mensaje simbólico de la propuesta, apelando al folklore rioplatense.

De todos modos, considerando los resultados de las elecciones de 2024, particularmente el duro revés que recibió Cabildo Abierto se puede observar como la impronta militarista y conservadora de Manini Ríos, la imagen proyectada de orden, tradición y firmeza, con énfasis en la seguridad —como reza su eslogan— no pudieron ser capitalizadas electoralmente, aun utilizando la imagen de su vice-candidata Lorena Quintana.

<sup>27</sup> Equipos Consultores (2023, junio 6). *Popularidad de líderes políticos*. <https://equipos.com.uy/noticias/Popularidad-de-lideres-politicos/161>

## Pablo Mieres (PI)

Fundador y líder histórico del Partido Independiente, el cual nace como alternativa a los partidos tradicionales y de las coaliciones de izquierda, ubicado en el centro del espectro ideológico, con un perfil que persigue siempre la coherencia y honestidad intelectual. Siendo el “líder del cuarto espacio”<sup>28</sup>, diputado y senador durante varias legislaturas, el demócrata-cristiano Pablo Mieres fue Ministro de Trabajo y Seguridad Social durante el gobierno de Lacalle Pou. En 2024 obtuvo solamente un 1,7%<sup>29</sup> de los votos en primera vuelta, reforzando su posición minoritaria.

### Valoración Mieres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bien	4	20,0	20,0
	Bien	7	35,0	55,0
	Mal	5	25,0	80,0
	Muy mal	1	5,0	85,0
	No lo conoce	3	15,0	100,0
	Total	20	100,0	

Ilustración 39 - Nivel de valoración medido para Pablo Mieres

### Confianza Mieres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha confianza	4	20,0	20,0
	Bastante confianza	5	25,0	45,0
	Poca confianza	5	25,0	70,0
	Ninguna confianza	3	15,0	85,0
	No lo conoce	3	15,0	100,0
	Total	20	100,0	

Ilustración 40 - Nivel de confianza medido para Pablo Mieres

Con su perfil académico y moderado, enfocado en lograr un escaño en el senado, trabajó activamente en la última campaña, respaldando desde antes de primera vuelta a Álvaro Delgado<sup>30</sup>. Obtuvo una banca en la cámara de diputados. Propuso una campaña reformista con su eslogan “DE ACÁ, PARA ARRIBA”. Goza de buena estima por parte de la población, teniendo uno de los mejores balances netos en términos de conocimiento y

<sup>28</sup> Botinelli, O. para Factum. (2011, febrero 6). *El laberinto de un cuarto espacio*. <https://portal.factum.uy/analisis/2011/ana110206.php>

<sup>29</sup> Corte Electoral. *Resultados de las Elecciones Nacionales del 2024*. <https://www.gub.uy/corte-electoral/datos-y-estadisticas/estadisticas/resultados-elecciones-nacionales-del-2024>

<sup>30</sup> La Red 21. (2022, enero 10). “Mieres insiste en que el Partido Independiente es “socialdemócrata de centroizquierda”. <https://www.lr21.com.uy/politica/1455246-pablo-mieres-partido-independiente-asegura-es-socialdemocrata-de-centroizquierda>

valoración de acuerdo con una encuesta realizada en 2024<sup>31</sup>, pero no logra movilizar un gran caudal electoral.



Ilustración 41 – Cartel electoral utilizado por Pablo Mieres del Partido Independiente

candidatos y sus miradas directas generan una percepción de cercanía, accesibilidad y diálogo. Las manos del candidato están *casi* a la vista —posiblemente se deba a un accidente gráfico por la disparidad en estatura entre compañeros de fórmula—, aparecen cortadas, pero se puede apreciar en su postura que no busca esconder sus manos, sino que las trae al frente simbolizando honestidad. La aparición de ambos integrantes de la fórmula transmite una noción de trabajo en equipo u horizontalidad. Los novedosos elementos gráficos representan una escalera, lo cual armoniza con el eslogan y refuerza el mensaje “DE ACÁ, PARA ARRIBA”.

### Análisis a nivel estético

A pesar de parecer diseñado de manera poco sofisticada, el cartel logra una armonía entre la elección de colores sólidos violeta y amarillo —característicos del PI—, y los tonos monocromáticos de la vestimenta de los candidatos, resultando en un diseño limpio. Los elementos que conforman al cartel no están simétricamente distribuidos, el cuerpo del candidato aparece cortado a la izquierda, mientras que a la derecha de la vice candidata sobra espacio, también la disparidad de estatura de ambos genera que el candidato principal parezca estar encorvado. El fondo sólido confabula en contra del diseño dejando expuesta una gran laguna de color violeta sólido en una parte importante del cartel, haciendo del color violeta y la alopecia del candidato los protagonistas del cartel —de

### Análisis a nivel denotativo

El cartel muestra a Pablo Mieres y su compañera de fórmula en primer plano, sonrientes, él de traje gris y camisa clara, ella de blanco. El fondo es violeta. En la parte superior aparecen los nombres de la fórmula, a la derecha el logo del Partido Independiente, mientras que en la parte inferior unos elementos gráficos amarillos se encuentran con el eslogan de campaña.

### Análisis a nivel connotativo

La utilización de los colores del Partido Independiente refuerza la proximidad del candidato con los propios valores del partido fundado por él mismo. La sonrisa de los

<sup>31</sup> Equipos Consultores (2023, junio 6). *Popularidad de líderes políticos*. <https://equipos.com.uy/noticias/Popularidad-de-lideres-politicos/161>

acuerdo con el análisis de los mapas de calor—. La tipografía utilizada para los nombres de los candidatos no es la misma que se utiliza para el eslogan, tampoco lo es el color amarillo del logo que de los elementos gráficos lo cual resulta un gran desacierto porque aporta caos al diseño.

### Análisis de la función lingüística del mensaje

El cartel de Pablo Mieres emplea el mensaje lingüístico como interpretativo de lo que pretende comunicar el candidato, un reformismo en positivo. En una imagen de estética limpia y neutral, el texto permite construir el sentido político del cartel, funcionando en relevo con lo visual al sostener una narrativa de honestidad intelectual. No hay sustitución, ya que el texto y la imagen se necesitan mutuamente para construir el mensaje de forma coherente.

### Análisis de los mapas de calor y AOI



Ilustración 42 – Mapa de calor con AOI determinados para el cartel de Pablo Mieres, con los datos generales recogidos

El mencionado diseño equilibrado permite un patrón de atención visual balanceado entre ambos integrantes de la fórmula. Entre todos los participantes, las fijaciones se concentran en los rostros de ambos, en el texto inferior (“DE ACÁ, PARA ARRIBA”) y en los nombres en la parte superior (ilustración 42). Esta distribución visual refuerza una narrativa de liderazgo horizontal, donde la compañera de fórmula no aparece como elemento accesorio, sino que cumple una función bascular dentro del cartel compartiendo el protagonismo con el candidato principal, coherente con la campaña del Partido Independiente que busca construir a través de atributos de

sensatez, diálogo y paridad<sup>32</sup>.

Atendiendo a las cifras arrojadas por la métrica de AOI del RealEye reflejadas en la ilustración 27, se observa como los entre los hombres, el rostro de Mieres alcanza un VAI del 39% con 1.37s de observación, mientras que el de Bottero llega a 41% (1.14s). En

<sup>32</sup> Botinelli, O. para Factum. (2011, febrero 6). *El laberinto de un cuarto espacio*. <https://portal.factum.uy/analisis/2011/ana110206.php>

mujeres, este patrón se invierte: 35% para Mieres y 48% para Bottero, aunque con menos tiempo total en ambos casos. Los hombres se enfocan más en Pablo Mieres: su rostro, el eje central del cartel y los nombres, Bottero queda algo relegada, aunque no ignorada. Por otro, las mujeres dedican más atención al rostro de Bottero y a su nombre (VAI 43%), lo que puede explicarse a través de una conexión relacional más fuerte por ser una persona de su mismo sexo, o simplemente por lo novedoso de su aparición como una figura emergente en la política (Caprara *et al.*, 2003). Además, las mujeres prestan más atención al logo partidario (VAI 35%, frente al 9% en hombres) y a los elementos estéticos generales. Se observa que en las mujeres existe un procesamiento más integrador que no solo contempla las identidades personales sino también los elementos simbólicos en el cartel (Caprara & Vecchione, 2017).

Lp.	Name	VAI <sup>TM</sup>	Avg. TTF	Gazes Avg. Time Spent
HOMBRES	Call to action	36%	3.93s	0.83s
	Logo partido	9%	8.04s	0.09s
	Nombre candidato	52%	1.86s	0.67s
	Nombre vice	28%	1.21s	0.7s
	Rostro candidato	39%	3.65s	1.37s
	Rostro vice	41%	2.46s	1.14s
MUJERES	Call to action	52%	5.4s	0.51s
	Logo partido	35%	4.91s	0.37s
	Nombre candidato	65%	1.51s	0.6s
	Nombre vice	43%	1.99s	0.43s
	Rostro candidato	35%	5.39s	0.48s
	Rostro vice	48%	6.69s	0.73s

Ilustración 43 – Datos de AOI para el cartel del Pablo Mieres, segmentados por variable sexo

Atendiendo a lo generacional, la ilustración 28 ayuda a observar cómo varía el patrón de lectura según la edad. Las personas dentro del grupo más joven (18–34 años) se detienen especialmente en Bottero y en los elementos visuales secundarios: el logo del PI (VAI 62%) y el eslogan textual inferior, reflejando un patrón de visualización más exploratorio, estimulado por colores, formas y figuras novedosas. En este grupo, el rostro de Mieres prácticamente no recibe atención (0% de VAI), lo cual plantea un desafío para conectar con votantes jóvenes. Curiosamente, las personas dentro de esta franja etaria son quienes mayor atención prestan a los elementos gráficos no textuales como son los bloques amarillos. Estos elementos, aunque pueden parecer carentes de significado distan mucho de ello, forman escaleras que conjugan con el eslogan “DE ACÁ PARA ARRIBA” y por tanto refuerzan simbólicamente el mensaje, calando en mayor medida entre los más jóvenes, acostumbrados a estos nuevos y breves formatos comunicativos (Dunaway *et al.*, 2018).

El grupo de 35–49 años reparte la atención de manera equilibrada, recorriendo los rostros de los candidatos, sus nombres, el eslogan y el logotipo del PI. En cambio, las personas dentro del mayor rango etario centran su atención principalmente en Mieres (VAI 63%,

1.98s) y en Bottero (66%, 1.48s), con menos dispersión y mayor tiempo total. Este patrón sugiere que los adultos mayores procesan el cartel de forma más estable y focalizada, guiados por atajos cognitivos como la familiaridad o el reconocimiento facial (Popkin, 1991).

Quienes valoran positivamente al candidato se enfocan en los rostros de ambos candidatos y el eslogan, siguiendo un patrón de atención claro, limpio y afirmativo, respondiendo a los rostros como principal heurístico. Las cifras muestran tiempos prolongados de fijación en ambos protagonistas. En cambio, los votantes que valoran negativamente a Mieres presentan una mirada más dispersa, con cierto foco en el rostro de Bottero y zonas periféricas del cartel. Esto evidencia un proceso de evaluación más escéptico, posiblemente centrado en identificar debilidades del mensaje (Brader, 2005).



Ilustración 44 – Mapa de calor para el cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable grupos de edad

La misma lógica aplica a la confianza: quienes confían más repiten el patrón visual clásico, mientras que quienes no confían muestran un recorrido aparentemente errático y superficial, aunque según la literatura es más analítico y exploratorio (Brader, 2005). Este tipo de lectura, más amplia pero menos profunda, puede interpretarse como señal de desvinculación afectiva, donde el espectador “ve el cartel” pero no “entra en él”.

Las diferencias por cercanía partidaria y autoubicación ideológica permiten ver cómo el contenido visual es interpretado desde marcos preconstruidos (Schmitt-Beck, 2007). Quienes se identifican con el Frente Amplio fijan su mirada especialmente en Bottero y el eslogan, mostrando un interés en la novedad y en lo programático. Los del Partido Nacional reparten la atención de forma más equilibrada, mientras que los votantes colorados destacan por un patrón visual más limitado, con énfasis en el logo, el fondo violeta y algunos puntos sueltos, lo que sugiere desinterés o distancia ideológica.

Ideológicamente, quienes se ubican en la izquierda muestran una lectura exploratoria: rostro de Bottero, nombres, eslogan. El centro es más equilibrado y elige tanto rostros como logos. En la derecha, el foco está en Mieres, el eslogan y el logo del PI (ilustración 45). Esto confirma que la ideología no solo afecta la valoración, sino también la forma en que se mira un cartel a nivel subconsciente.

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
IZQ	Call to action	53%	3.76s	<b>1.45s</b>
	Logo partido	21%	6.12s	0.19s
	Nombre candidato	45%	1.94s	0.28s
	Nombre vice	48%	<b>1.65s</b>	0.81s
	Rostro candidato	35%	2.96s	0.66s
	<b>Rostro vice</b>	<b>66%</b>	2.16s	1.26s
CEN	Call to action	17%	5.49s	0.22s
	Logo partido	19%	4.29s	0.34s
	Nombre candidato	21%	<b>1.55s</b>	0.16s
	Nombre vice	39%	4.39s	0.94s
	Rostro candidato	39%	3.75s	0.52s
	<b>Rostro vice</b>	<b>41%</b>	4.04s	<b>1.44s</b>
DER	Call to action	40%	4.37s	0.62s
	Logo partido	21%	5.95s	0.25s
	<b>Nombre candidato</b>	<b>57%</b>	<b>1.47s</b>	0.7s
	Nombre vice	38%	1.6s	0.58s
	Rostro candidato	34%	4.52s	0.91s
	Rostro vice	40%	5.07s	<b>1.03s</b>

Ilustración 45 – Datos de AOI para el cartel del Pablo Mieres, segmentados por variable autoubicación ideológica

## Análisis de correlaciones

Existe una correlación significativa entre quienes mejor valoran al candidato y la atención simultánea a los rostros presentes en el cartel, ambos integrantes de la fórmula. Aunque el tamaño de la muestra no permite afirmar que es estadísticamente significativo, sugiere que la narrativa propuesta de moderación y horizontalidad entre los integrantes de la fórmula proyectada en el cartel podría resonar mejor entre quienes tienen mejor valoración al candidato.

Variable	AOI	r Spearman	p	Interpretación
Orgullo Mieres	Gaze Rostro Mieres	-0,567	0.018	Mayor orgullo → menos tiempo mirando el rostro.
Esperanza Mieres	Gaze Rostro Mieres	-0,51	0.037	Más esperanza → menos tiempo sostenido en el rostro.

Ilustración 46 - Análisis de correlaciones entre variables emocionales y perceptuales vs. métricas visuales, mostrando únicamente las tendencias significativas para Pablo Mieres

## Consideraciones

El cartel de Pablo Mieres junto a Mónica Bottero logra construir una pieza visualmente efectiva que combina claridad estética, sobriedad comunicacional y equilibrio simbólico.

La aparición de la vice-candidata en el cartel es un llamador de atención para la audiencia, quien fija en reiteradas veces su atención en ella. Esta aparición también refuerza una idea de equidad entre ambos candidatos y trabajo en equipo. El lenguaje corporal y gestos de ambos dan la idea de una fórmula sólida y horizontal. Además, la expresión serena en el rostro de Mieres y la aparente actitud afable de Bottero contribuyen a proyectar confianza y templanza, valores clave para el partido fundado por Mieres y con espíritu alternativo, vocación de diálogo, sensatez y la honestidad intelectual. El uso del logo partidario es discreto pero presente, de hecho, atrapa bastante la atención. Esto logra efectivamente anclar la pieza en una identidad clara sin sobrecargarla con simbología partidaria.

En términos generales, el cartel de Mieres es efectivo porque construye una estética coherente con la identidad del Partido Independiente y porque invita a una lectura limpia, sobria y amable. El cartel está diseñado para apelar a votantes de centro, moderados y desencantados con la polarización política<sup>33</sup>. Es una pieza visual que no busca el impacto inmediato por saturación, sino la legitimación por identificación, equilibrio y sensatez: atributos que pueden ser diferenciales en un escenario político cada vez más marcado por la confrontación y la simplificación.

---

<sup>33</sup> Pomiés, M. (2024, junio 7). *¿Cómo son los votantes de cada uno de los partidos en Uruguay?* Montevideo Portal. <https://www.montevideo.com.uy/Columnistas/-Como-son-los-votantes-de-cada-uno-de-los-partidos-en-Uruguay--uc890575>

## Yamandú Orsi (FA)



Ilustración 47 – Cartel electoral utilizado por Yamandú Orsi del Frente Amplio

Actual presidente del Uruguay desde el año 2025. Ex intendente de Canelones, una de las ciudades más importantes del Uruguay en términos demográficos y económicos. Profesor de historia e integrante del sector Movimiento de Participación Popular (fundado entre otros por José Mujica). Figura emergente dentro del Frente Amplio tras la derrota electoral del 2019, destacado por un liderazgo cercano y un discurso conciliador<sup>34</sup>. Aparece en un momento de renovación frenteamplista y disputa de espacios de poder que han quedado tras la desaparición de tres grandes e históricos líderes: Tabaré Vázquez<sup>35</sup>, Danilo Astori<sup>36</sup> y José Mujica<sup>37</sup>. Su liderazgo despierta simpatías en el electorado, gozando además de un alto nivel de conocimiento y siendo uno de los cinco políticos con saldo neto positivo en términos de

<sup>34</sup> Garcé, A. para Búsqueda. (2025, marzo 13). *El liderazgo de Yamandú Orsi leído en clave ideológica*. <https://www.búsqueda.com.uy/opinion-y-analisis/el-liderazgo-yamandu-orsi-leido-clave-ideologica-n5396937>

<sup>35</sup> Tabaré Vázquez fue una figura clave en la consolidación del Frente Amplio como fuerza política de gobierno en Uruguay. Se convirtió en el primer presidente de izquierda del país en 2005, marcando un hito en la historia política nacional. Su liderazgo combinó un perfil técnico y médico con una imagen de sobriedad institucional, que fue central para ampliar la base electoral del FA y generar confianza en sectores moderados. Bajo su presidencia, el FA adoptó un estilo de gobierno más pragmático, lo que facilitó su consolidación como partido de gobierno a largo plazo.

<sup>36</sup> Danilo Astori desempeñó un papel fundamental como articulador técnico y económico dentro del Frente Amplio. Representó un hilo conductor en los tres gobiernos consecutivos del FA, siendo Ministro de Economía durante los gobiernos de Tabaré Vázquez y vicepresidente durante el gobierno de Mujica, lo que le otorgó un rol clave en la estabilización macroeconómica y en la elaboración de políticas fiscales responsables. Su figura representó el ala moderada y socialdemócrata del FA, siendo el contrapeso técnico y racional frente a otros liderazgos más carismáticos o ideológicos dentro de la coalición.

<sup>37</sup> José Mujica encarnó una renovación carismática dentro del Frente Amplio, consolidando un liderazgo basado en la autenticidad, la austeridad personal y el discurso emocional. Fundador del MPP, sector con fuerte arraigo militante dentro del FA, su presidencia (2010–2015) proyectó una imagen de cercanía con "el pueblo" y de simplicidad en el ejercicio del poder. Su estilo directo y su capital simbólico lo convirtieron en un ícono político nacional e internacional, fortaleciendo la marca personal por encima de la partidaria.

conocimiento y valoración<sup>38</sup>. A través del énfasis en el diálogo nacional, su narrativa combinó promesas de responsabilidad fiscal, con políticas sociales integradoras. Las gestiones de Orsi en sus mandatos al frente de la intendencia de Canelones le ayudaron a construir una imagen positiva y cercana. Su raíz *mujiquista* no le impidió proyectarse como figura institucional, moderada y presidenciable. Su campaña apeló al votante moderado<sup>39</sup>, desmarcándose de ideas refundacionales o cambios bruscos. Utilizó en abundancia símbolos patrios que sirvieron para apelar a la emocionalidad, pero de tal manera que no evocasen una imagen conservadora.

### Valoración Orsi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bien	1	5,0	5,0
	Bien	10	50,0	55,0
	Mal	4	20,0	75,0
	Muy mal	5	25,0	100,0
	Total	20	100,0	

Ilustración 48 - Nivel de valoración medido para Yamandú Orsi

### Confianza Orsi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante confianza	7	35,0	36,8
	Poca confianza	6	30,0	68,4
	Ninguna confianza	6	30,0	100,0
	Total	19	95,0	
Perdidos	Sistema	1	5,0	
Total		20	100,0	

Ilustración 49 - Nivel de confianza medido para Yamandú Orsi

### Análisis a nivel denotativo

En el cartel se presenta al candidato en primer plano, con expresión serena y mirada directa al observador. Viste traje y corbata cuyos tonos comparten la paleta con el resto del cartel. El fondo está compuesto por la bandera uruguaya flameando y algo difuminada. El texto indica su nombre y el eslogan “PRESIDENTE”, junto al logo del Frente Amplio, fusionado con la bandera uruguaya, debajo reza “SABREMOS CUMPLIR”.

<sup>38</sup> Equipos Consultores (2023, junio 6). *Popularidad de líderes políticos*. <https://equipos.com.uy/noticias/Popularidad-de-lideres-politicos/161>

<sup>39</sup> Pomiés, M. (2024, junio 7). *¿Cómo son los votantes de cada uno de los partidos en Uruguay?* Montevideo Portal. <https://www.montevideo.com.uy/Columnistas/-Como-son-los-votantes-de-cada-uno-de-los-partidos-en-Uruguay--uc890575>

## Análisis a nivel denotativo

El fondo con la bandera uruguaya evoca fuertemente sentimientos de identidad nacional, esto es un anclaje cultural entre el candidato y el electorado. Sin decirse, consigue transmitir la idea de compromiso cívico y defensa de lo público. Esta elección lo vincula visualmente con la nación, noción tradicionalmente asociada al estatismo (García Goyos, 2007), se presenta a Orsi como alguien que representa al país en su totalidad y no solo a sus partidarios. El sol de la bandera solapa la cabeza del candidato, como ungiéndolo y dándole relevancia a lo simbólico. La segunda aparición de la bandera uruguaya lo hace fusionándola con la bandera frenteamplista, vinculando a este partido como defensor de la patria. El cartel cierra fuerte con la estrofa “SABREMOS CUMPLIR”, última estrofa del Himno Nacional dándole a este cartel –con recorrido vertical con acuerdo al análisis de los recorridos visuales en RealEye– un cierre muy potente por su alta carga emocional.

La expresión serena del candidato transmite cercanía y tranquilidad. La elección de la vestimenta formal aleja la imagen del candidato a la arraigada dentro de su sector político, el MPP fundado por José Mujica entre otros, históricamente asociado a la clase obrera y la lucha sindical. El Yamandú Orsi al que conocen todos los uruguayos suele vestir como una persona común de pantalón y camisa o polo, sin embargo, el candidato vistiendo traje y corbata lo acerca con un electorado que en el momento de la campaña electoral valora la seriedad y una apariencia institucional, fue de destaque en la prensa durante la definición del *ballotage* el único debate enfrentó a “*dos hombres blancos mayores de 55 años en traje y discutiendo en tono sereno*”<sup>40</sup>. La imagen que se transmite en el cartel aspira a ser la de Orsi ya presidente. El uso del nombre de pila en el mensaje (“YAMANDÚ<sup>41</sup> PRESIDENTE”) sugiere familiaridad y cercanía, estableciendo una conexión emocional con el electorado.

## Análisis a nivel estético

El diseño del cartel de Yamandú Orsi refuerza la teoría de Rico (2008) en donde la apariencia es más importante que el contenido y los candidatos encarnan conceptos a través de su vestimenta e imagen en general. Desde la estética, el cartel está concebido para un candidato cuyo único camino parece estar determinado en ser presidente. Si bien el cartel está cargado de abundantes elementos, su distribución y recorrido propuesto logran evitar la saturación. La elección de colores blancos y azules coincide con los símbolos patrios, la pequeña bandera del Frente Amplio ofrece un color rojo que atrapa a la mirada, y aporta el rojo faltante al blanco y al azul para completar los colores patrios del Uruguay. Yamandú Orsi aparece ungiendo por los distintos símbolos patrios, resonantes en el público uruguayo. De esta manera y de acuerdo con lo propuesto por Cheles y

---

<sup>40</sup> Di Paula, M. para El Salto. (2024, noviembre 21). *La izquierda parte como favorita en la segunda vuelta de las elecciones en Uruguay*. <https://www.elsaltodiario.com/uruguay/segunda-vuelta-elecciones-uruguayas>

<sup>41</sup> El nombre “Yamandú” proviene del guaraní y posee una fuerte carga identitaria en el contexto uruguayo, donde su uso remite a raíces indígenas y a la valorización simbólica de lo autóctono. Su presencia en la esfera pública refuerza la conexión con valores de pertenencia cultural y legitimidad nacional.

Giacone (2020) el candidato busca convertirse en espejo de las virtudes colectivas y generar la deseada cohesión emocional.

De acuerdo con la visualización de los recorridos de las miradas obtenida a través de RealEye (ver Anexo XV), el mismo comienza con el sol de la bandera flameando en alto y culmina la última estrofa del himno, y en el medio nada menos que el candidato, ungido de pies a cabeza. No hay un único elemento central en el cartel, sino que todos los componentes se articulan enfatizando en mayor o menor medida por los colores o por la tipografía, aunque es cierto que el torso y la cabeza del candidato ocupan la mayor parte del cartel. La tipografía es clara y moderna, permitiendo una lectura rápida, el apellido del candidato pisa fuerte en claridad y tamaño. Todo el conjunto proyecta una imagen de armonía entre sofisticación y tradición.

### Análisis de la función lingüística del mensaje

El cartel de Orsi es una muestra de lo que plantea Kahneman (2011) en cuanto a la activación de respuestas emocionales del Sistema 1. La parte textual del cartel es potente. “YAMANDÚ ORSI PRESIDENTE” con el apellido enfatizado termina en la parte iconográfica de la bandera uruguaya fusionándose con la bandera frenteamplista, solo para continuar alzando el espíritu del observador rematando con la sonora “SABREMOS CUMPLIR”, última estrofa del Himno Nacional. En el cartel de Yamandú Orsi, el mensaje lingüístico cumple una clara función de anclaje al fijar el sentido del retrato mediante la expresión “YAMANDÚ PRESIDENTE”, que dirige la interpretación hacia su rol como figura presidencial y símbolo nacional. A su vez, el texto complementa visualmente la bandera uruguaya de fondo, funcionando en relevo con la imagen para construir un mensaje de patriotismo. No hay sustitución, ya que el texto no reemplaza la imagen, sino que la potencia emocional y simbólicamente.

## Análisis de los mapas de calor y métricas AOI



Ilustración 50 – Mapa de calor con AOI determinados para el cartel de Yamandú Orsi, con los datos generales recogidos

De acuerdo con el análisis de las métricas de los AOI, el rostro de Yamandú Orsi es el elemento principal del cartel, sus ojos y expresión reciben más atención que cualquier otro componente del cartel (ilustración 50). Esto no es un accidente gráfico, ya que como mencionan diferentes autores, el rostro del candidato es un potente heurístico emocional que funciona como atajo cognitivo para el observador y permite al votante elaborar juicios de valor sobre los atributos del líder (Popkin, 1991; Thorpe, Fize, & Marlot, 1996; Haxby, Hoffman y Gobbini, 2000; Ballew y Todorov, 2007; Kahneman, 2011). Más relevancia tiene este elemento si se analiza desde el VAI que indica un 65% para hombres y un 70% para mujeres, con tiempos de observación promedio de 3.43s y 2.08s respectivamente. Más aún lo refuerza el VAI para las personas dentro del grupo etario de mayores de 50 años,

alcanzando un 80% y arrojando un tiempo de observación promedio de 4.43s –casi la mitad del tiempo de exposición– lo que sugiere un procesamiento más automático y de posible tipo afectivo según lo que plantean Bargh & Chartrand (1999).

Si bien forma parte del fondo del cartel, su lugar no es residual, por tanto, se determina como un AOI la bandera uruguaya flameante y difuminada que aparece detrás del candidato. Los datos obtenidos en el análisis confirman la importancia de este elemento y permiten realizar ciertos matices entre los distintos perfiles de los observadores. Los hombres son quienes mayor atención le prestan a la bandera, con un VAI de 69% que supera ampliamente al 45% de las mujeres. Este elemento del cartel capta mejor la atención de los votantes que se autoubican a la derecha en el espectro ideológico, así

como también al votante del nacionalista<sup>42</sup>. Este hallazgo refuerza la función de la bandera como marco emocional implícito, en línea con lo que plantea Brader (2006) sobre los símbolos patrióticos como activadores de respuesta afectiva. La bandera añade una importante carga simbólica al cartel y cumple la función de contextualizar el cartel.

Al filtrar los resultados del mapa de calor por la variable sexo se observa como los hombres atienden más al rostro del candidato y al sol de la bandera, y como las mujeres realizan una observación del cartel más distribuida por los distintos elementos del mismo: rostro, nombre y la parte textual. El *call-to-action* determinado es el eslogan “SABREMOS CUMPLIR” y el mismo es elemento que mayor interés femenino recibe, con un VAI del 65% y en conjunto se observa como las mujeres atienden más del doble de tiempo a lo textual que los hombres (1.53s vs. 0.73s). Este patrón de observación permite vincular los datos con lo planteado por Caprara *et al.* (2003) al decir que las mujeres suelen integrar componentes afectivos y programáticos al procesar la imagen de los líderes, mientras que los hombres privilegian los atributos de autoridad a través de símbolos visuales inmediatos. La atención femenina hacia el eslogan refuerza también el argumento de Brader (2005), la atención a elementos verbales con carga emocional puede aumentar el procesamiento deliberativo del mensaje.

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTF	Gazes Avg. Time Spent
18-34 años	Call to action	73%	1.12s	1.6s
	Nombre	73%	<b>0.91s</b>	1.82s
	Rostro	70%	2.56s	<b>2.55s</b>
	Sol de la bandera	60%	3.06s	0.48s
35-49 años	Call to action	46%	1.56s	<b>1.45s</b>
	Nombre	40%	<b>0.88s</b>	0.74s
	Rostro	33%	2.22s	0.3s
	Sol de la bandera	31%	2.51s	0.21s
50+ años	Call to action	60%	4.31s	1.39s
	Nombre	63%	3.42s	2.02s
	<b>Rostro</b>	<b>80%</b>	<b>1.18s</b>	<b>4.43s</b>
	Sol de la bandera	57%	4.37s	1.11s

Ilustración 51 - Datos de AOI para el cartel de Yamandú Orsi, segmentados por variable grupos de edad

Pasando al análisis en términos de grupos de edad (ilustración 51), el grupo más joven (18–34 años) presenta un patrón exploratorio, observando rostro, nombre y base de cartel de manera ágil (TTF bajos, solamente 1.12s para el *call-to-action* textual). Las personas de este grupo de edad están acostumbrados a formatos breves y prestan atención fugaz a este tipo de carteles, buscan información visual que se transmite más por lo estético que por lo programático (Dunaway *et al.*, 2018). Postura Popkin (1991) en su obra que el votante basa sus juicios sobre un candidato en forma de atajo a través de impresiones

<sup>42</sup> En Uruguay, el término “nacionalista” se utiliza comúnmente para referirse a los votantes del Partido Nacional, sin implicar necesariamente una adhesión al nacionalismo como ideología política en sentido estricto.

rápidas, señales estéticas, emociones proyectadas y códigos no verbales para juzgar la idoneidad de un candidato. Las personas mayores recurren a estos atajos de familiaridad e impresión facial antes que a los contenidos programáticos o textuales del cartel, así lo confirma el VAI de 80% y la acumulación de miradas en 4.43s en promedio, lo que sugiere una evaluación analítica de lo gestual por encima de lo textual.

Los patrones de conducta visual del grupo de personas que valoran “mal” o “muy mal” a Yamandú Orsi muestra como hay una intención de evitar mirar directamente a los ojos al candidato, en cambio atienden a otros elementos como son el sol de la bandera, la parte textual del cartel e incluso la vestimenta del candidato. Esto puede significar que el observador muestra una conducta visual de exposición selectiva, evitando entrar en episodios de disonancia cognitiva (Bargh & Chartrand, 1999; Schmitt-Beck, 2007) rechazando el contacto visual directo con una figura para con la cual se siente rechazo. En contraste, quienes valoran de manera positiva a Orsi distribuyen su mirada de manera amplia en el cartel atendiendo al rostro, al nombre y a la parte textual de manera relativamente similar (ilustración 52).

Nuevamente, algo similar sucede cuando se filtra de acuerdo con el nivel de confianza sentido hacia el candidato (ilustración 53). Quienes sienten mayor nivel de confianza por Orsi, ofrecen su atención a los elementos textuales del cartel y dedican tiempo de lectura. Mientras que, por otro lado, quienes desconfían del candidato escrutan el cartel, principalmente en sus ojos como buscando encontrar respuestas y también en menor medida a los símbolos patrios. Es posible que existe cierto intento de contrastar visualmente el candidato y estos símbolos como si fuese una amenaza ideológica.



Ilustración 53 – Mapa de calor para el cartel de Yamandú Orsi, segmentado por variable nivel de confianza

Ilustración 52 – Mapa de calor para el cartel de Yamandú Orsi, segmentado por variable nivel de valoración

Schmitt-Beck (2007) y Caprara & Vecchione (2017) plantean que la identificación partidista y la ideología de las personas pueden actuar como filtros de interpretación cognitiva. Gracias a la tecnología de *eye-tracking* se puede observar cómo ese planteo se traduce en conducta visual. Filtrando los mapas de calor de acuerdo con la cercanía partidaria (ilustración 36), se observa como el grupo de personas que manifiesta sentirse

cercano con el Frente Amplio presenta un patrón visual distribuido por los distintos elementos del cartel: rostro (VAI 64%), nombre (65%) y texto o *call-to-action* (61%). Por otro lado, el grupo de personas cercana al Partido Nacional y por tanto en las antípodas ideológicas del candidato de este cartel enfocan su mirada en el rostro de Yamandú Orsi (3.81s) iterando la misma con el sol de la bandera uruguaya, sugiriendo un procesamiento de tipo emocional, de hecho, este grupo no solo tarda 4.69s en fijar su mirada en el *call-to-action*, sino que lo descarta rápidamente luego de 0.75s.

Lp.	Name	VAI <sup>TM</sup>	Avg. TTF	Gazes Avg. Time Spent
FA	Call to action	61%	2.17s	1.43s
	Nombre	65%	1.46s	2.43s
	Rostro	64%	3.83s	1.6s
	Sol de la bandera	21%	4.82s	0.45s
PN	Call to action	49%	<b>4.69s</b>	<b>0.75s</b>
	Nombre	48%	2.62s	1.29s
	Rostro	73%	1.13s	3.81s
	Sol de la bandera	58%	2.61s	1.77s
PC	Call to action	39%	1.54s	0.94s
	Nombre	36%	1.11s	0.71s
	Rostro	52%	3.54s	1.38s
	Sol de la bandera	11%	7.91s	1.24s

Ilustración 54 – Datos de AOI para el cartel del Yamandú Orsi, segmentados por variable cercanía con partidos políticos

### Análisis de correlaciones

El análisis de correlaciones (ilustración 55) permite detectar que entre quienes manifiestan haber sentido orgullo por el candidato y quienes fijan su patrón visual en los símbolos patrios del cartel. Los resultados, aunque estadísticamente no significativos dado el tamaño muestral (n=20), refuerzan la idea de que el uso de símbolos patrios puede actuar como catalizador emocional en la construcción de liderazgos simbólicos.

Variable	AOI	r Spearman	p	Interpretación
Confianza Orsi	TTFE <i>call-to-action</i>	-0,565	0.028	Más confianza → menor tiempo hasta la primera fijación al <i>call-to-action</i> .
Valoración Orsi	TTFE <i>call-to-action</i>	0,522	0.038	Mejor valoración → mayor rapidez en fijación al <i>call-to-action</i> .
Esperanza Orsi	VAI eslogan	-0,332	0.153	Tendencia a menor atención visual al eslogan con más esperanza (no significativa).
Miedo Orsi	VAI eslogan	0,486	0.030	Más miedo → más atención visual al eslogan.
Orgullo Orsi	Gaze avg time eslogan	-0,472	0.042	Más orgullo → menor atención sostenida al eslogan.
Esperanza Orsi	Gaze avg time eslogan	-0,501	0.029	Más esperanza → menor atención sostenida al eslogan.

Ilustración 55 - Análisis de correlaciones entre variables emocionales y perceptuales vs. métricas visuales, mostrando únicamente las tendencias y resultados significativos para Guido Manini

## Consideraciones

El diseño del cartel merece un reconocimiento por la gran pieza que logró concebir. El cartel es potente en términos de que comunica con colores, elementos gráficos, candidato y texto la idea de presidencia e institucionalidad, activando emociones de orgullo (ilustración 37) y esperanza (ilustración 10). Logra efectivamente una conexión inmediata con el observador a través del componente humano unido por lo nacional. Orsi se alza pulcro e iluminado, de manera sobria, erguido y frontal, en el centro del cartel, bien rodeado. Un cartel que logra reforzar los atributos personales del candidato, cuya construcción de la identidad se apoya no tanto en el partido, sino en una figura amplia con un compromiso nacional.

La carga emocional y cultural que inunda el cartel emerge como uno de los atributos más efectivos para conectar con su audiencia. El fondo que en vez de ser liso muestra una bandera uruguaya y la base del cartel con la última estrofa del Himno Nacional funcionan como un anclaje emocional y cultural resonante en el ciudadano y evocador de emociones como el orgullo. A pesar de tener una cantidad importante de elementos, gracias al diseño y la tipografía elegida evitan que la pieza parezca sobrecargada. La armónica distribución gráfica de los elementos favorece al observador un recorrido ordenado y eficiente.

Cartel	Pregunta	Resp	Frec	%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	Sí	6	30%
<b>Frente Amplio</b>	<b>¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez orgullo?</b>	<b>Sí</b>	<b>5</b>	<b>25%</b>
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	Sí	4	20%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	Sí	4	20%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	Sí	0	0%

Ilustración 56 – Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para todos los candidatos

Además, se destaca la efectividad del nombre propio del candidato en lugar de una marca-partido dominante. El uso prominente de “YAMANDÚ ORSI” en la jerarquía visual refuerza una lógica de liderazgo personalizado (McAllister, 2007; Caprara, Barbaranelli & Zimbardo, 2003; Schmitt-Beck, 2007; King, 2002), en línea con la tendencia actual de presidencialización de las campañas (Campbell *et al.*, 1960; Markus & Converse, 1979; Blondel, 1987; Mughan, 2000; King, 2002; McAllister, 2007). Este enfoque permite que el cartel se perciba más como un mensaje de figura que como una campaña partidaria tradicional, lo cual favorece la amplitud del alcance.

El cartel ofrece a los distintos observadores, sea según su sexo, edad, orientación ideológica y simpatía partidista diferentes elementos a los cuales prestar atención sin entrar en disonancia cognitiva (Bargh & Chartrand, 1999; Schmitt-Beck, 2007). Este diseño refleja un profundo y serio análisis segmentado del electorado que entiende qué debe comunicar, cómo y a quién (Kaid, 2004). La distribución visual lleva al observador a decodificar el cartel de forma ordenada y eficiente, sin generar confusión o fatiga visual.

En conclusión, el cartel de Yamandú Orsi demuestra ser una pieza visualmente efectiva y estratégicamente diseñada. Combina simplicidad, potente carga simbólica y claridad comunicativa. Su éxito radica en apelar al sentimiento nacional sin complejidades que den lugar a dobles interpretaciones. Es una muestra de cómo un diseño sobrio puede captar atención, generar conexión y transmitir liderazgo de manera profunda.

## CONCLUSIONES

Es posible validar de forma consistente las hipótesis planteadas al inicio del presente trabajo, los resultados obtenidos a través del análisis semiótico y el *eye-tracking* así lo permiten. En primer lugar, se pudo observar cómo los candidatos de la última campaña electoral uruguaya para la presidencia apelaron por una construcción de un liderazgo personalista, dejando en segundo lugar la marca-partido. Esto se comprobó tanto en el análisis del diseño de los carteles —donde el lugar de referencias partidarias es marginal o directamente nulo— como en los patrones de comportamiento visual de los participantes, donde el rostro y nombre de los distintos candidatos emergen como heurísticos centrales (Popkin, 1991; Ballew & Todorov, 2007; Caprara *et al.*, 2003).

La primera hipótesis es validada al momento de observar que los participantes autoubicados a la izquierda del espectro ideológico ofrecieron una mayor fijación visual en los elementos textuales y programáticos de los carteles, mientras que, por otra parte, los de derecha lo hicieron principalmente en los rostros de los candidatos que aparecen en los carteles. La segunda hipótesis es confirmada en tanto la cercanía y simpatía con los partidos políticos explica una mayor rapidez en llegar a los rostros y mayor tiempo de fijación en los mismos, así como también en los *call-to-action* de los candidatos afines en contraste con los rivales. Por último, la tercera hipótesis encuentra su respaldo en términos de que quienes expresaron sentir un mayor nivel de confianza en un determinado candidato, concentran su fijación visual en los elementos rostro y nombre, mientras que los que menor nivel de confianza manifestaron sentir ofrecieron recorridos visuales más dispersos o exploratorios a lo largo del cartel.

Siendo así, se está en presencia de una estrategia coherente en cuanto al fenómeno de *presidencialización* y personalización de las campañas políticas (McAllister, 2007; Mughan, 2000), donde el liderazgo es el principal nexo simbólico entre ciudadanos y el sistema político. El líder encarna atributos y a través de estos actúa como vehículo de ideología, programa de gobierno, narrativa de gobierno y valores del propio partido político (Schmitt-Beck, 2007; Rico, 2008).

Los carteles analizados son dispositivos estratégicos de comunicación emocional y distan mucho de ser meros afiches. Todos persiguen una construcción semiótica que busca activar emociones muy específicas (Brader, 2006), como el de Andrés Ojeda que trabaja en torno a la esperanza y el entusiasmo, o el de Yamandú Orsi que apela al orgullo desde la institucionalidad, o Guido Manini que evoca el miedo a través de la seguridad, Álvaro Delgado busca transmitir calma desde la continuidad, y finalmente Mieres que hace lo propio a través de la moderación. Símbolos patrios, tipografía, expresiones y gestos son articulados cuidadosamente para activar respuestas automáticas, emocionales y subconscientes (Kahneman, 2011; Bargh & Chartrand, 1999).

Gracias a las métricas de *eye-tracking* obtenidas a través del software RealEye se pudo verificar empíricamente la tercera hipótesis del trabajo gracias a la segmentación de los patrones visuales según edad, sexo, ideología y cercanía partidista. Los participantes efectivamente tienden a poner el foco en los elementos que refuerzan sus creencias y

preconcepciones, mientras que evitan los elementos disonantes, validando la teoría de exposición selectiva (Schmitt-Beck, 2007; Marquart, Matthes y Rapp, 2016). El comportamiento visual está condicionado a nivel subconsciente por la experiencia cognitiva y afectiva del observador, por tanto, la mirada —así como nuestra conducta en general— no es neutra.

Los tiempos de fijación y las trayectorias visuales analizadas evidencian como los participantes con mayor nivel de valoración o confianza para con un candidato tienden a focalizarse rápidamente en su rostro o nombre, mientras que, por otra parte, los que menos valoran o confían reflejan un patrón visual más exploratorio que hurga en la periferia del cartel, evitando elementos disonantes y explorando para obtener más información.

Otro hallazgo de relevancia es que los candidatos con mayor caudal electoral y por tanto con oportunidad real en la contienda electoral (Yamandú Orsi, Álvaro Delgado y Andrés Ojeda) apelaron a una narrativa centrada en su rostro y nombre como símbolos centrales, endosados por símbolos patrios y eslóganes alentadores. Del otro lado, los candidatos minoritarios (Guido Manini y Pablo Mieres) optaron por mostrar a ambos integrantes de la fórmula en el cartel, posiblemente en un intento de compensar su menor grado de popularidad.

Los recorridos de las miradas o *scanpaths* (Anexo XV) permiten observar cómo el diseño de los carteles logra captar inicialmente la atención mediante ciertos elementos (rostros, colores, tipografía), y luego conducir la mirada hacia zonas específicas de forma más detallada. Este patrón, de “saltos” de mirada largos a cortos, refuerza la eficacia del diseño visual como estructura de guía para la percepción y procesamiento del mensaje político (Thorpe *et al.*, 1996; Bargh & Chartrand, 1999; Kahneman, 2011).

Complementariamente, los análisis de correlaciones, aunque estadísticamente no significativos por el tamaño muestral ( $n=20$ ) resultan orientativos. Los resultados apuntan a una potencial relación entre la atención visual y emociones, así como también a las variables políticas (autoubicación ideológica y cercanía/simpatía partidista). Futuros estudios pueden apuntar a una mayor robustez para validar empíricamente estas nociones. Este presente trabajo busca además de mostrar resultados concretos, la importancia del buen uso de las técnicas estadísticas como parte de un riguroso diseño metodológico en investigaciones dentro del campo de la comunicación política.

Algunos elementos comunes a todos los carteles son los siguientes:

- Todos los carteles utilizan el rostro como eje de atención visual, confirmando la importancia del reconocimiento facial para la percepción de liderazgo (Haxby *et al.*, 2000; Thorpe *et al.*, 1996).
- Los símbolos patrios son utilizados estratégicamente para generar identificación emocional.
- La presencia femenina en las fórmulas (solo visible en los carteles de Manini y Mieres) funciona como un suavizador de imagen o elemento de paridad, con impacto diferencial en la mirada de las mujeres.

La imagen de un candidato informa, sugiere, emociona y persuade. Este trabajo ofrece a través de un análisis integral de *eye-tracking* y semiótico una poderosa herramienta para comprender el impacto simbólico que tienen los carteles políticos. Dado que los carteles electorales —entendidos como estímulos visuales— actúan sobre los sistemas intuitivos de procesamiento cognitivo (Sistema 1 y 2, Kahneman, 2011), estos se transforman en efectivas piezas de persuasión emocional, y por tanto es menester comprenderlos y evaluarlos de manera crítica.

## DISCUSIÓN

Los resultados de este trabajo permiten ver con claridad la manera en la que los carteles electorales operan como dispositivos de comunicación política, cuidadosamente concebidos, y diseñados para activar a nivel subconsciente percepciones automáticas, resonancias emocionales y patrones de atención visual mediados por la ideología. Pero más allá de solamente validar las hipótesis planteadas creo que va mucho más allá. Estos hallazgos invitan a la reflexión sobre los límites, implicancias y desafíos de este fenómeno en escenarios de política mediatizada y digital.

Naturalmente, esta lógica de liderazgos personalizados en donde el candidato sustituye a los partidos políticos hace reflexionar sobre el futuro de los sistemas de representación. Esta tendencia global de presidencialización (McAllister, 2007; Mughan, 2000) permea en el Uruguay, un país con cultura política estructurada por los partidos políticos. Aunque esto pueda ser interpretado *a priori* como un fenómeno negativo, creo que puede significar una oportunidad de reconexión simbólica entre la ciudadanía y las estructuras partidarias, en donde la figura del candidato puede actuar como un puente emocional, y recuperar el decadente interés cívico a través de atributos y emociones.

La comprensión de la coyuntura y sus escenarios obliga a un abordaje integral, y por tanto se debe tener en cuenta no solo lo espacial y temporal, sino también lo algorítmico que sucede en el metaverso. Esta codificación altamente personalizada configura burbujas informativas que filtran la información a la que accedemos y acaban por moldear nuestras conductas. Las distintas plataformas que diseñan estos algorítmicos distribuyen contenidos en función de la ideología del usuario, reforzando sus preconceptos y limitando el contacto con puntos de vista alternativos —desde luego no permite que este contacto sea desde un punto de vista constructivo—. Considerando los hallazgos empíricos del presente trabajo y la teoría de exposición selectiva (Schmitt-Beck, 2007; Marquart, Matthes y Rapp, 2016) que sugiere que el ciudadano no solo confirma con sus palabras, sino también con su mirada aquello que espera encontrar, la mirada se vuelve política. La amenaza para la democracia radica en que la ciudadanía está cada vez más expuesta a su propia burbuja y menos para el ágora<sup>43</sup>.

Quisiera plantear la preocupante perspectiva ética sobre la utilización de estrategias visuales y emocionales que persiguen la activación de respuestas subconscientes en los ciudadanos. Tal y como advierten Kahneman (2011) y Brader (2006), el procesamiento rápido e intuitivo es útil y práctico para el ser humano, pero también puede erosionar una deliberación racional. Entonces, ¿qué pasa con la decisión informada si la persuasión trabaja a nivel subconsciente a través de microestímulos que escapan a la conciencia? La comprensión de cómo funcionan estos estímulos deben ser una vía para diseñar campañas

---

<sup>43</sup> En alusión al ágora griega, espacio físico y simbólico donde los ciudadanos libres se reunían para discutir los asuntos públicos. En la democracia ateniense, el ágora representaba la posibilidad de deliberación abierta y de construcción colectiva del destino común, en contraste con la fragmentación individualizada de las esferas digitales contemporáneas.

cívicamente responsables, asumiendo el poder que ejercen sobre la ciudadanía y por tanto trabajar desde la honestidad en su construcción simbólica.

Las limitaciones del trabajo en términos de recursos y tamaño muestral no fueron un impedimento para aportar desde este humilde espacio evidencia para el campo de estudio de la comunicación política en América Latina. El caso que me compete —el uruguayo, con mis compatriotas profundamente identificados con el civismo, reflejado en los niveles de participación del 90% en las elecciones y nuestra sólida tradición partidaria— muestra como la imagen del candidato se articula con los valores democráticos, sin tensionarse con estos. Por tanto, insisto con la idea de que lejos de ser una amenaza, el liderazgo personal actúa como una vía para reconectar con una ciudadanía desencantada con la política, eso sí, siempre que se construya desde la coherencia y la responsabilidad cívica.

En definitiva, los carteles electorales son mucho más que piezas gráficas. Son espacios cargados de simbolismos, donde se encuentra la identidad política, las emociones y se refuerza (o interpela) la ideología. Entenderlos obliga no solo a medir dónde miramos, sino también preguntarnos qué vemos realmente... y desde dónde lo vemos.

En una era donde la política es imagen y la imagen en algoritmo, mirar no siempre significa ver. Y ahí aparece el desafío: ¿miramos lo que hay, o lo que somos? Tal como advertía la cita de Ortega y Gasset que abre este trabajo: *“no vemos las cosas como son, las vemos como somos”*. También reflexiona Saramago en su obra que nuestra mirada también evita, *“la ceguera es también esto: vivir en un mundo donde se mira sin ver”*. Hoy más que nunca, los ciudadanos estamos expuestos a estímulos que nos devuelven aquello que ya creemos y solo buscamos confirmar. En medio de todo este ruido, hay momentos en los que algo nos hace detenernos y emocionarnos. Ahí reside la potencia de estos dispositivos visuales, en la capacidad de resumir y reconectar lo político con lo personal, el sistema con lo subjetivo.

Los carteles políticos no serán el ágora, pero son el lugar donde el poder habla a través de una imagen, y nosotros podemos responder con una mirada.

O con un voto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ballew, C. C., II, & Todorov, A. (2007). *Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 104(46), 17948–17953.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). *The unbearable automaticity of being*. American Psychologist, 54(7), 462–479. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.462>
- Blondel, J. (1987). *Political leadership: Towards a general analysis*. SAGE Publications.
- Brader, T. (2005). *Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions*. American Journal of Political Science, Vol. 49, No.2, abril 2005, 308-405.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. University of Chicago Press.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P. G. (2003). *The personalization of politics: Individual differences in political preference*. European Review of Applied Psychology, 53(1), 1–18. [https://doi.org/10.1016/S1162-9088\(03\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S1162-9088(03)00005-5)
- Caprara, G. V. & Vecchione, M. (2017). *Personalizing Politics and Realizing Democracy*. Oxford University Press.
- Cheles, L., & Giacone, A. (2020). *The political portrait: Leadership, image and power*. Routledge.
- Dunaway, J., Searles, K., Fowler, E. F., & Ridout, T. N. (2018). *The effects of political advertising: Assessing the impact of changing technologies, strategies and tactics*. En P. M. Napoli (Ed.), Mediated communication (Handbooks of Communication Science, Vol. 7, pp. 431-454). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110481129-024>
- Franklin Fowler, E., Franz, M.M., Martin, G. J., Peskowitz, Z., Ridout, T.N. (2020). *Political Advertising Online and Offline*. American Political Science Review. Doi:10.1017/S0003055420000696.
- García Goyos, V. (2007). *Uruguay, nación e identidad: «anclas simbólicas de un país en la diáspora*. [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. [https://www.ub.edu/dphc/es/treballs\\_grups\\_tesis/uruguay-nacion-e-identidad-es-los-anclajes-simbolicos-de-un-pais-en-diaspora/](https://www.ub.edu/dphc/es/treballs_grups_tesis/uruguay-nacion-e-identidad-es-los-anclajes-simbolicos-de-un-pais-en-diaspora/)
- Goleman, D. (1996). *La inteligencia emocional*. Kairós.

- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). *A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?* Journal of Brand Management, 17(3), 207–217. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.18>
- Haxby, J. V., Hoffman, E. A., & Gobbini, M. I. (2000). *The distributed human neural system for face perception.* Trends in Cognitive Sciences, 4(6), 223–233. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01482-0](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01482-0)
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow.* Farrar, Straus and Giroux.
- Kaid, L. L. (2004). *Political advertising.* En L. L. Kaid (Ed.), Handbook of political communication research (pp. 155–190). Lawrence Erlbaum Associates.
- King, A. (2002). *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections.* En King, A. (Ed.), Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections (pp. 1–43). Oxford University Press.
- Markus, G. B., & Converse, P. E. (1979). *A dynamic simultaneous equation model of electoral choice.* The American Political Science Review, 73(4), 1055–1070. <https://doi.org/10.2307/1953970>
- Marquart, F., Matthes, J., & Rapp, E. (2016). *Selective exposure in the context of political advertising: A behavioral approach using eye-tracking methodology.* International Journal of Communication, 10, 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4009>
- McAllister, I. (2007). *The personalization of politics.* En Dalton R. J. & Klingemann H.D. (Eds.), The Oxford handbook of political behavior (pp. 571–588). Oxford University Press.
- Mughan, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections.* Palgrave.
- Ortega y Gasset, J. (1914). *Meditaciones del Quijote.* Revista de Occidente.
- Popkin, S. L. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns.* University of Chicago Press.
- Rico Camps, G. (2008). *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/38221>
- Saramago, J. (1995). *Ensayo sobre la ceguera* (Pilar del Río, Trad.). Alfaguara.
- Schmitt-Beck, R. (2007). *The personalization of politics: A challenge for political communication research.* En Aarts, K., Blais, A. & Schmitt H. (Eds.), Political leaders and democratic elections (pp. 43–60). Oxford University Press.
- Thorpe, S., Fize, D., & Marlot, C. (1996). *Speed of processing in the human visual system.* Nature, 381(6582), 520–522. <https://doi.org/10.1038/381520a0>

Wattenberg, M. P. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Harvard University Press.

## REFERENCIAS

Botinelli, O. para Factum. (2011, febrero 6). *El laberinto de un cuarto espacio*. <https://portal.factum.uy/analisis/2011/ana110206.php>

Castillo, F. para Búsqueda. (2025, 19 de junio). *Mensajes confusos y contradictorios, un candidato con imagen melancólica, la elección de Ripoll y otros errores de campaña en 2024*. <https://www.busqueda.com.uy/politica/mensajes-confusos-y-contradictorios-un-candidato-imagen-melancolica-la-eleccion-ripoll-y-otros-errores-campana-2024-n5401092>

Demaria, J.P. para La Diaria. (2021, julio 5). “*Cabildo Abierto: la receta de la reacción populista*” <https://ladiaria.com.uy/opinion/articulo/2021/7/cabildo-abierto-la-receta-de-la-reaccion-populista/>

Di Paula, M. para El Salto. (2024, noviembre 21). *La izquierda parte como favorita en la segunda vuelta de las elecciones en Uruguay*. <https://www.elsaltodiario.com/uruguay/segunda-vuelta-elecciones-uruguayas>

El País. (2023, julio 22). *Latinobarómetro vuelve a colocar a Uruguay a la vanguardia del apoyo a la democracia*. <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/latinobarometro-vuelve-a-colocar-a-uruguay-a-la-vanguardia-del-apoyo-a-la-democracia>

Equipos Consultores (2023, junio 6). *Popularidad de líderes políticos*. <https://equipos.com.uy/noticias/Popularidad-de-lideres-politicos/161>

Fest, S. para El Mundo. (2024, octubre 27). *Andrés Ojeda, candidato a la Presidencia: "Uruguay no se puede convertir en Venezuela"*. <https://www.elmundo.es/internacional/2024/10/27/671b99ba21efa04d7a8b45a3.html>

Garcé, A. para Búsqueda. (2025, marzo 13). *El liderazgo de Yamandú Orsi leído en clave ideológica*. <https://www.busqueda.com.uy/opinion-y-analisis/el-liderazgo-yamandu-orisi-leido-clave-ideologica-n5396937>

La Red 21. (2022, enero 10). “*Mieres insiste en que el Partido Independiente es "socialdemócrata de centroizquierda"*”. <https://www.lr21.com.uy/politica/1455246-pablo-mieres-partido-independiente-asegura-es-socialdemocrata-de-centroizquierda>

Lissardy, G. para BBC. (2024, octubre 25). *Por qué se dice que las elecciones de Uruguay son las "más aburridas" del año (y que eso además puede ser envidiable)*. <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c11446qdyymo>

Pomiés, M. (2024, junio 7). *¿Cómo son los votantes de cada uno de los partidos en Uruguay?* Montevideo Portal. <https://www.montevideo.com.uy/Columnistas/-Como-son-los-votantes-de-cada-uno-de-los-partidos-en-Uruguay--uc890575>

Redacción. El País. (2024, noviembre 24). *Delgado reconoció la derrota y felicitó a Orsi: "Una cosa es perder las elecciones y otra es ser derrotado"*. <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/elecciones-2024-en-vivo-desde-el-bunker-del-partido-nacional-todo-lo-que-ocurre-con-la-formula-delgado-ripoll>

Usina de Percepción Ciudadana. (2024, octubre 4). *Andrés Ojeda, la mejor campaña según votantes de la coalición*. <https://usina.com.uy/19-09-2024-yamandu-orsi-y-andres-ojeda-son-quienes-estan-haciendo-una-mejor-campana-segun-encuesta-de-la-usina/>

Tomar, M. para El País. (2025, julio 7). *"Cabildo Abierto se siente más escuchado que en gobierno de Lacalle y ofrece su "llave" al FA para mayorías"*. <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/cabildo-abierto-se-siente-mas-escuchado-que-en-gobierno-de-lacalle-y-ofrece-su-llave-al-fa-para-mayorias>

## WEBGRAFÍA

Gaskell, G. (2020). *How do our brains process speech?* Ted-Ed. [https://www.ted.com/talks/gareth\\_gaskell\\_how\\_do\\_our\\_brains\\_process\\_speech](https://www.ted.com/talks/gareth_gaskell_how_do_our_brains_process_speech)

Corte Electoral. *Resultados de las Elecciones Nacionales del 2019*. <https://www.gub.uy/corte-electoral/datos-y-estadisticas/estadisticas/resultados-elecciones-nacionales-balotaje-2019>

Corte Electoral. *Resultados de las Elecciones Nacionales del 2024*. <https://www.gub.uy/corte-electoral/datos-y-estadisticas/estadisticas/resultados-elecciones-nacionales-del-2024>

Chevalier, F. (2023). *Identidades futboleras conectadas y sentimiento nacional en Uruguay y Argentina* [Ponencia]. ALAC – Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales. <https://alacongresos.net/ponencias/identidades-futboleras-conectadas-y-sentimiento-nacional-en-uruguay-y-argentina/>

## ANEXO

### ANEXO I - Cuestionario a los participantes realizado después de la exposición a los estímulos.

#### *Recordatorio para los participantes:*

*No deben proporcionar su nombre. Además, se les solicita que mantengan constantes sus respuestas a las siguientes preguntas durante todo el experimento:*

- *¿Con cuál de estos partidos siente mayor simpatía o es más cercano a sus ideas?*
- *¿Dónde se ubicaría ideológicamente en una escala del 0 al 10 donde 0 es más a la izquierda y 10 más a la derecha?*

#### Formulario inicial (Datos generales registrados en RealEye):

- Edad
- Género: Masculino / Femenino

#### Preguntas aplicadas luego de cada cartel:

- ¿Conoce o reconoce al candidato que se muestra en el cartel? (Sí / No)
- ¿Cómo valora la actuación política de [nombre del candidato]? (Muy bien / Bien / Mal / Muy mal / No lo conoce)
- ¿Cuánta confianza le inspira [nombre del candidato]? (Mucha confianza / Bastante confianza / Poca confianza / Ninguna confianza / No lo conoce)
- ¿[nombre del candidato] le ha hecho sentir alguna vez...? (Orgullo / Esperanza / Entusiasmo / Preocupación / Miedo / Enfado) (Sí / No)
- ¿Por cuál de estos partidos siente mayor simpatía o es más cercano a sus ideas? (Frente Amplio / Partido Colorado / Partido Nacional / Otro / Ninguno)
- ¿Dónde se ubicaría ideológicamente en una escala del 0 al 10, donde 0 es la posición más a la izquierda y 10 más a la derecha?

#### Carteles utilizados (orden aleatorio):

- Partido Nacional
- Frente Amplio
- Partido Colorado
- Cabildo Abierto
- Partido Independiente

## ANEXO II – Montaje del cuestionario en RealEye

### Encuesta después de la 'Cartel Partido Nacional'

+ Agregar pregunta   + **Pregunta de elección**   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección

+ Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección

+ Pregunta de elección   + Pregunta de elección

---

¿Conoce o reconoce al candidato que se muestra en el cartel?

Pregunta de elección

Respuestas:

+ Si   + No

¿Conoce o reconoce al candidato que se muestra en el cartel?

Sí  
 No

**AVANCE**

Ilustración 57 – Pregunta 1 en el cuestionario realizado en RealEye

### Encuesta después de la 'Cartel Partido Nacional'

+ Agregar pregunta   + Pregunta de elección   + **Pregunta de elección**   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección

+ Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección

+ Pregunta de elección   + Pregunta de elección

---

¿Cómo valora la actuación política de Álvaro Delgado?

Pregunta de elección

Respuestas:

+ Muy bien   + Bien   + Mal   + Muy mal   + No lo conoce

¿Cómo valora la actuación política de Álvaro Delgado?

Muy bien  
 Bien  
 Mal  
 Muy mal  
 No lo conoce

**AVANCE**

Ilustración 58 – Pregunta 2 en el cuestionario realizado en RealEye

+ Agregar pregunta   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + **Pregunta de elección**   + Pregunta de elección

+ Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección

+ Pregunta de elección   + Pregunta de elección

---

¿Cuánta confianza le inspira Álvaro Delgado?

Pregunta de elección

Respuestas:

+ Mucha confianza   + Bastante confianza   + Poca confianza   + Ninguna confianza   + No lo conoce

¿Cuánta confianza le inspira Álvaro Delgado?

Mucha confianza  
 Bastante confianza  
 Poca confianza  
 Ninguna confianza  
 No lo conoce

**AVANCE**

Ilustración 59 – Pregunta 3 en el cuestionario realizado en RealEye

## Encuesta después de la 'Cartel Partido Nacional'

+ Agregar pregunta   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + **Preguntade eleccion**

+ Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion

+ Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion

---

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez orgullo?

Preguntade eleccion

Respuestas:

+ Si   + No

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez orgullo?

Si

No

**AVANCE**

Ilustración 60 – Pregunta 4 en el cuestionario realizado en RealEye

## Encuesta después de la 'Cartel Partido Nacional'

+ Agregar pregunta   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion

+ **Preguntade eleccion**   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion

+ Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion

---

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez esperanza?

Preguntade eleccion

Respuestas:

+ Si   + No

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez esperanza?

Si

No

**AVANCE**

Ilustración 61 – Pregunta 5 en el cuestionario realizado en RealEye

## Encuesta después de la 'Cartel Partido Nacional'

+ Agregar pregunta   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion

+ Preguntade eleccion   + **Preguntade eleccion**   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion

+ Preguntade eleccion   + Preguntade eleccion

---

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?

Preguntade eleccion

Respuestas:

+ Si   + No

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?

Si

No

**AVANCE**

Ilustración 62 – Pregunta 6 en el cuestionario realizado en RealEye

## Encuesta después de la 'Cartel Partido Nacional'

+ Agregar pregunta   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección  
 + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   **+ Pregunta de elección**   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección  
 + Pregunta de elección   + Pregunta de elección

---

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez preocupación?

Pregunta de elección

Respuestas:

+ Si   + No

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez preocupac

Si

No

AVANCE

Ilustración 63 – Pregunta 7 en el cuestionario realizado en RealEye

## Encuesta después de la 'Cartel Partido Nacional'

+ Agregar pregunta   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección  
 + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   **+ Pregunta de elección**   + Pregunta de elección  
 + Pregunta de elección   + Pregunta de elección

---

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez miedo?

Pregunta de elección

Respuestas:

+ Si   + No

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez miedo?

Si

No

AVANCE

Ilustración 64 – Pregunta 8 en el cuestionario realizado en RealEye

## Encuesta después de la 'Cartel Partido Nacional'

+ Agregar pregunta   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección  
 + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   + Pregunta de elección   **+ Pregunta de elección**  
 + Pregunta de elección   + Pregunta de elección

---

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez enfado?

Pregunta de elección

Respuestas:

+ Si   + No

¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez enfado?

Si

No

AVANCE

Ilustración 65 – Pregunta 9 en el cuestionario realizado en RealEye

Encuesta después de la 'Cartel Partido Nacional'

---

¿Por cuál de estos partidos siente mayor simpatía o es más cercano a sus ideas? (Por favor elija siempre la misma opción)

Preguntade elección

Respuestas:

- Frente Amplio
- Partido Nacional
- Partido Colorado
- Otro
- No siente simpatía ni cercanía por ningún partido

¿Por cuál de estos partidos siente mayor simpatía o es más cercano a sus ideas? (Por favor elija siempre la misma opción)

- Frente Amplio
- Partido Nacional
- Partido Colorado
- Otro
- No siente simpatía ni cercanía por ningún partido

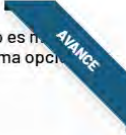


Ilustración 66 – Pregunta 10 en el cuestionario realizado en RealEye

Encuesta después de la 'Cartel Partido Nacional'

---

¿Dónde se ubicaría ideológicamente en una escala del 0 al 10, donde 0 es la posición más a la izquierda y 10 la posición más a la derecha? (Por favor elija siempre la misma opción)

Preguntade elección

Respuestas:

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

¿Dónde se ubicaría ideológicamente en una escala del 0 al 10, donde 0 es la posición más a la izquierda y 10 la posición más a la derecha? (Por favor elija siempre la misma opción)

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




Ilustración 67 – Pregunta 11 en el cuestionario realizado en RealEye

## ANEXO III – Mensaje previo y posterior al experimento, mostrado dentro de RealEye

### Previo:

Observa el cartel con naturalidad, como lo harías en una situación cotidiana. Mantén la postura estable.

Elige siempre la misma respuesta en las preguntas sobre simpatía/cercanía con los partidos políticos y autoubicación ideológica.

Los datos son anónimos y se usan solo con fines académicos.

Durante la prueba se registrarán tus movimientos oculares mediante tecnología de seguimiento visual (eye-tracking).

Te pedimos que te sientes cómodamente y observes atentamente la pantalla frente a ti.

Evita mover la cabeza, ya que esto podría afectar la precisión del registro.

Si el sistema detecta pérdida de calibración, la prueba podría reiniciarse.

### Posterior:

Gracias por participar en este estudio.

#### Recuerda:

- Mantén una postura estable durante todo el experimento.
- Si necesitas pausar o tienes dudas, contacta con el investigador.
- Responde siempre igual las preguntas sobre simpatía/cercanía partidaria y autoubicación ideológica.
- Todos los datos recabados son anónimos y serán utilizados únicamente con fines académicos.

## ANEXO IV – Mensaje de bienvenida en RealEye

### 👁️ Seguimiento Visual (*Eye-tracking*)

Vas a participar en una prueba que registra tus movimientos oculares a través de tecnología de *eye-tracking*.

#### 🛠️ Preparación

- Siéntate cómodamente.
- Observa la pantalla con naturalidad, como en una situación cotidiana.
- Evita mover la cabeza durante la sesión.

#### ⚠️ Importante

- Algunas preguntas se repiten (simpatía/cercanía con partidos políticos y autoubicación ideológica) es muy importante que respondas estas 2 preguntas siempre de igual manera.
- Por favor responde todas las preguntas.
- Si se pierde la calibración visual, la prueba puede reiniciarse.
- Si necesitas pausar o tienes dudas, avisa al equipo investigador.

## ANEXO V – Mensaje adicional en RealEye

Observa el cartel con naturalidad, como lo harías en una situación cotidiana. Mantén la postura estable. Elige siempre la misma respuesta en las preguntas sobre simpatía/cercanía con los partidos políticos y autoubicación ideológica. Por favor responde todas las preguntas. Los datos son anónimos y se usan solo con fines académicos.

## ANEXO VI – Mensaje de cierre en RealEye

¡Muchas gracias por tu participación!

Tu aporte es muy valioso para entender cómo percibimos la comunicación política.

Te recordamos nuevamente que todos los datos recabados son anónimos y serán utilizados únicamente con fines académicos.

Ante cualquier comentario o duda, puedes contactar al equipo investigador.

## ANEXO VII – Configuración del estudio en RealEye

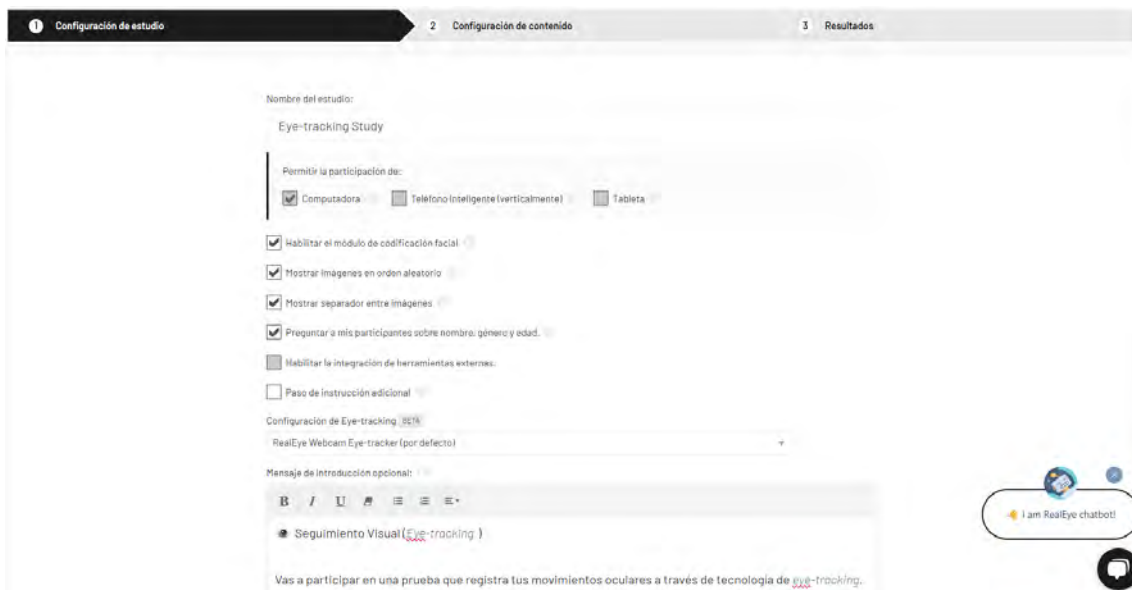


Ilustración 68 – Configuración del estudio paso 1

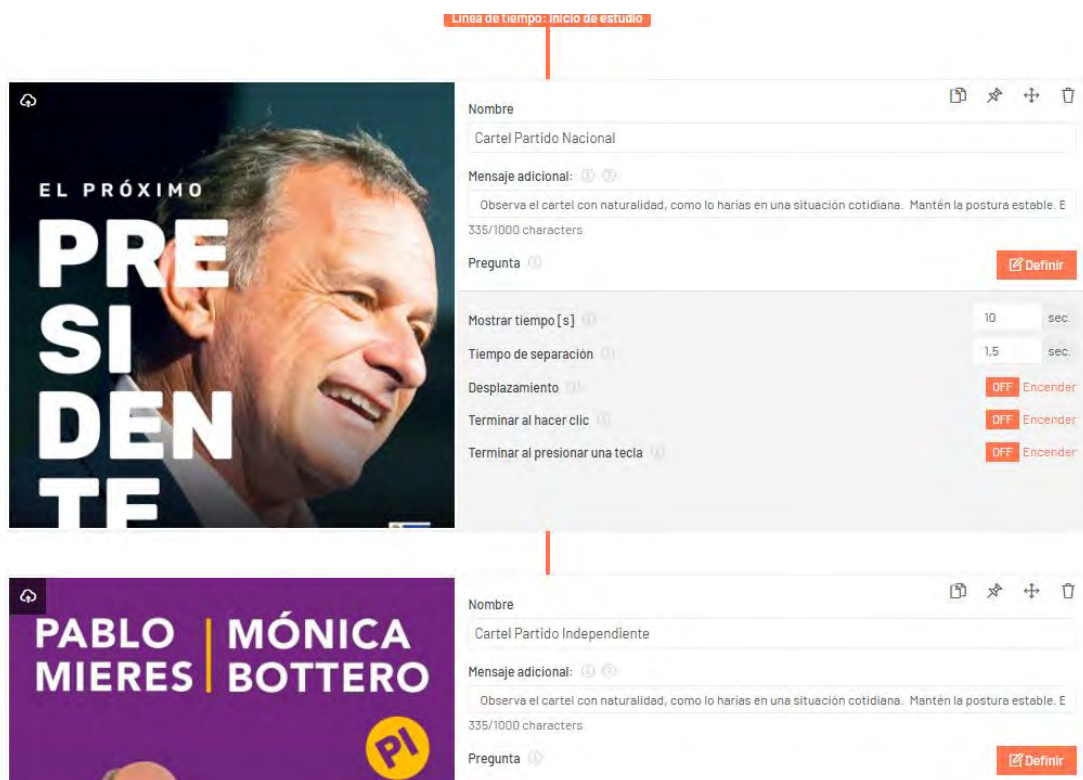


Ilustración 69 – Configuración del estudio paso 2

Ilustración 70 – Configuración del estudio paso 3

## ANEXO VIII – Mapas de calor y datos de AOI recogidos para el cartel de Álvaro Delgado



Ilustración 71 - Análisis de mapa de calor para Álvaro Delgado segmentado por variable grupos de edad

Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
Eslógan	45%	3.21s	1.25s
Lema	75%	1.19s	3.21s
Rostro	53%	3.29s	1.72s

Ilustración 72 - Datos de AOI para el cartel de Álvaro Delgado

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
18-34 años	Call to action	<b>72%</b>	<b>2.14s</b>	<b>2.95s</b>
	Eslógan	67%	2.39s	1.95s
	Rostro	67%	2.46s	2.06s
35-49 años	Call to action	<b>70%</b>	<b>0.75s</b>	<b>4.01s</b>
	Eslógan	45%	2.25s	1.17s
	Rostro	43%	4.07s	1.77s
50+ años	Call to action	<b>83%</b>	<b>0.65s</b>	<b>3.66s</b>
	Eslógan	43%	4.58s	0.91s
	Rostro	45%	5.14s	1.45s

Ilustración 73 - Datos de AOI para el cartel de Álvaro Delgado, segmentados por variable grupos de edad

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
IZQ	Call to action	<b>78%</b>	<b>0.8s</b>	<b>3.62s</b>
	Eslógan	67%	2.57s	2.05s
	Rostro	63%	3.11s	1.67s
CEN	Call to action	<b>74%</b>	<b>1.88s</b>	<b>2.09s</b>
	Eslógan	50%	3.88s	0.85s
	Rostro	47%	2.45s	1.61s
DER	Call to action	<b>73%</b>	<b>0.93s</b>	<b>3.82s</b>
	Eslógan	24%	3.37s	0.79s
	Rostro	49%	4.02s	1.85s

Ilustración 74 - Datos de AOI para el cartel de Álvaro Delgado, segmentados por variable autoubicación ideológica

## ANEXO IX – Mapas de calor y datos de AOI recogidos para el cartel de Andrés Ojeda



Ilustración 75 - Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por variable sexo



Ilustración 76 - Mapa de calor para el cartel de Andrés Ojeda, segmentado por variable grupos de edad

Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
Eslógan	58%	2.76s	1.29s
Logo partido	18%	3.16s	0.42s
Nombre candidato	41%	1.79s	1.05s
Rostro	69%	1.37s	3.3s

Ilustración 77 - Datos de AOI para el cartel de Andrés Ojeda

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
FA	Call to action	62%	2.8s	0.89s
	Logo partido	16%	2.56s	0.67s
	Nombre candidato	44%	1.38s	1.13s
	<b>Rostro</b>	<b>71%</b>	<b>1.36s</b>	<b>3.73s</b>
PN	Call to action	50%	2.75s	1.73s
	Logo partido	24%	1.97s	0.31s
	Nombre candidato	45%	<b>1.4s</b>	1.43s
	<b>Rostro</b>	<b>60%</b>	1.67s	<b>2.77s</b>
PC	Call to action	61%	3.4s	1.22s
	Logo partido	14%	7.92s	0.46s
	Nombre candidato	39%	3.8s	0.58s
	<b>Rostro</b>	<b>82%</b>	<b>0.8s</b>	<b>3.98s</b>

Ilustración 78 - Datos de AOI para el cartel de Andrés Ojeda, segmentados por variable cercanía con los partidos políticos

Lp.	Name	VAI <sup>TM</sup>	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
IZQ	Call to action	62%	3.01s	1.12s
	Logo partido	21%	2.56s	0.67s
	Nombre candidato	46%	1.56s	1.21s
	<b>Rostro</b>	<b>67%</b>	<b>1.38s</b>	<b>3.9s</b>
CEN	Call to action	56%	2.39s	1.17s
	Logo partido	16%	4.79s	0.42s
	Nombre candidato	29%	2.47s	0.66s
	<b>Rostro</b>	<b>72%</b>	<b>1.27s</b>	<b>2.84s</b>
DER	Call to action	56%	2.88s	1.58s
	Logo partido	18%	2.12s	0.24s
	Nombre candidato	49%	1.57s	1.3s
	<b>Rostro</b>	<b>68%</b>	<b>1.45s</b>	<b>3.34s</b>

Ilustración 79 - Datos de AOI para el cartel de Andrés Ojeda, segmentados por variable autoubicación ideológica

## ANEXO X – Mapas de calor y datos de AOI recogidos para el cartel de Guido Manini



Ilustración 80 - Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable nivel de confianza



Ilustración 81 - Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable cercanía con partidos políticos



Ilustración 82 - Mapa de calor para el cartel de Guido Manini, segmentado por variable autoubicación ideológica

Name	VAI™	Avg. TTFE	Gazes Avg. Time Spent
Eslógan	40%	3.49s	0.92s
Logo partido	3%	3.69s	0.07s
Mano con reloj	31%	4.55s	0.5s
Nombre candidato	34%	4.01s	0.45s
Nombre vice	44%	2.77s	0.81s
Rostro candidato	32%	3.73s	0.49s
Rostro vice	44%	3.13s	0.87s

Ilustración 83 - Datos de AOI para el cartel de Guido Manini

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
18-34 años	Call to action	0%	N/A	N/A
	Logo partido	0%	N/A	0.02s
	Mano con reloj	59%	5.2s	<b>1.25s</b>
	Nombre candidato	58%	3.32s	0.27s
	Nombre vice	60%	2.54s	0.29s
	Rostro candidato	0%	N/A	0.05s
	<b>Rostro vice</b>	<b>67%</b>	<b>0.75s</b>	0.39s
35-49 años	Call to action	36%	5.41s	0.62s
	Logo partido	0%	N/A	0.04s
	Mano con reloj	13%	8.82s	0.05s
	Nombre candidato	39%	4.58s	0.65s
	Nombre vice	18%	4.51s	0.29s
	<b>Rostro candidato</b>	<b>42%</b>	2.73s	1.1s
	Rostro vice	24%	<b>1.94s</b>	<b>0.74s</b>
50+ años	Call to action	49%	6.61s	0.92s
	Logo partido	0%	N/A	N/A
	Mano con reloj	32%	<b>1.9s</b>	0.41s
	<b>Nombre candidato</b>	<b>61%</b>	2.73s	0.58s
	Nombre vice	33%	2.56s	<b>1.23s</b>
	Rostro candidato	60%	3.21s	0.91s
	Rostro vice	55%	5.26s	1s

Ilustración 84 - Datos de AOI para el cartel de Guido Manini, segmentados por variable grupos de edad

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
FA	Call to action	31%	3.51s	0.63s
	Logo partido	0%	N/A	N/A
	Mano con reloj	29%	4.08s	0.52s
	Nombre candidato	38%	3.3s	0.54s
	<b>Nombre vice</b>	<b>50%</b>	<b>2.23s</b>	<b>1.01s</b>
	Rostro candidato	27%	4.44s	0.31s
	Rostro vice	38%	3.41s	0.75s
PN	Call to action	39%	3.68s	<b>1.3s</b>
	Logo partido	0%	N/A	0.03s
	Mano con reloj	29%	4.62s	0.58s
	Nombre candidato	34%	4.49s	0.29s
	Nombre vice	40%	<b>2.27s</b>	0.66s
	Rostro candidato	37%	3.56s	0.57s
	<b>Rostro vice</b>	<b>49%</b>	2.76s	1.1s
PC	<b>Call to action</b>	<b>58%</b>	3.98s	0.7s
	Logo partido	0%	N/A	0.04s
	Mano con reloj	34%	5.24s	0.15s
	Nombre candidato	38%	4.58s	0.66s
	Nombre vice	32%	6.29s	0.41s
	Rostro candidato	41%	2.73s	<b>1.1s</b>
	Rostro vice	44%	<b>2.25s</b>	0.83s

Ilustración 85 - Datos de AOI para el cartel de Guido Manini, segmentados por variable cercanía con los partidos políticos

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
IZQ	Call to action	41%	3.51s	0.91s
	Logo partido	0%	N/A	N/A
	Mano con reloj	29%	3.99s	0.65s
	Nombre candidato	32%	2.73s	0.65s
	<b>Nombre vice</b>	<b>55%</b>	<b>2.45s</b>	<b>1.21s</b>
	Rostro candidato	28%	3.9s	0.36s
	Rostro vice	49%	3.41s	0.96s
CEN	Call to action	37%	<b>0.99s</b>	0.76s
	Logo partido	10%	3.69s	0.1s
	Mano con reloj	36%	5s	0.26s
	Nombre candidato	18%	4.15s	0.18s
	<b>Nombre vice</b>	<b>52%</b>	2.81s	0.6s
	Rostro candidato	18%	5.24s	0.26s
	Rostro vice	34%	3.6s	<b>0.99s</b>
DER	Call to action	43%	4.73s	<b>1.06s</b>
	Logo partido	0%	N/A	0.03s
	Mano con reloj	29%	4.51s	0.67s
	<b>Nombre candidato</b>	<b>48%</b>	4.52s	0.46s
	Nombre vice	30%	3.13s	0.66s
	Rostro candidato	45%	3.14s	0.72s
	Rostro vice	47%	<b>2.67s</b>	0.72s

Ilustración 86 - Datos de AOI para el cartel de Guido Manini, segmentados por variable autoubicación ideológica

## ANEXO XI – Mapas de calor y datos de AOI recogidos para el cartel de Pablo Mieres



Ilustración 87 - Mapa de calor del cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable sexo



Ilustración 88 - Mapa de calor para el cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable nivel de valoración



Ilustración 89 - Mapa de calor para el cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable nivel de confianza



Ilustración 90 - Mapa de calor para el cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable nivel de confianza



Ilustración 91 - Mapa de calor para el cartel de Pablo Mieres, segmentado por variable autoubicación ideológica

Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
Rostro vice	50%	3.54s	1.25s
Nombre candidato	42%	1.66s	0.43s
Nombre vice	42%	2.48s	0.77s
Eslógan	38%	4.26s	0.81s
Rostro candidato	36%	3.74s	0.71s
Logo partido	20%	5.6s	0.25s

Ilustración 92 - Datos de AOI para el cartel de Pablo Mieres

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
HOMBRES	Call to action	36%	3.93s	0.83s
	Logo partido	9%	8.04s	0.09s
	<b>Nombre candidato</b>	<b>52%</b>	1.86s	0.67s
	Nombre vice	28%	<b>1.21s</b>	0.7s
	Rostro candidato	39%	3.65s	<b>1.37s</b>
	Rostro vice	41%	2.46s	1.14s
MUJERES	Call to action	52%	5.4s	0.51s
	Logo partido	35%	4.91s	0.37s
	Nombre candidato	<b>65%</b>	<b>1.51s</b>	0.6s
	Nombre vice	43%	1.99s	0.43s
	Rostro candidato	35%	5.39s	0.48s
	Rostro vice	48%	6.69s	<b>0.73s</b>

Ilustración 93 - Datos de AOI para el cartel de Pablo Mieres, segmentados por variable sexo

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
18-34 años	Call to action	53%	4.6s	0.32s
	Logo partido	62%	2.18s	0.32s
	Nombre candidato	64%	<b>1.56s</b>	0.32s
	<b>Nombre vice</b>	<b>65%</b>	1.86s	<b>0.48s</b>
	Rostro candidato	0%	N/A	0.07s
	Rostro vice	41%	8.46s	0.56s
35-49 años	Call to action	39%	5.21s	<b>0.99s</b>
	Logo partido	16%	7.63s	0.23s
	Nombre candidato	42%	2.49s	0.48s
	Nombre vice	22%	<b>2.11s</b>	0.61s
	Rostro candidato	41%	3.46s	1s
	<b>Rostro vice</b>	<b>45%</b>	2.3s	0.89s
50+ años	Call to action	62%	2.81s	0.79s
	Logo partido	21%	8.04s	0.12s
	Nombre candidato	66%	<b>1.16s</b>	0.4s
	<b>Nombre vice</b>	<b>67%</b>	1.21s	0.81s
	Rostro candidato	63%	3.65s	<b>1.98s</b>
	Rostro vice	66%	2.63s	1.48s

Ilustración 94 - Datos de AOI para el cartel de Pablo Mieres, segmentados por variable grupos de edad

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
FA	Call to action	45%	4.25s	1.2s
	Logo partido	18%	6.12s	0.21s
	Nombre candidato	33%	<b>1.63s</b>	0.24s
	Nombre vice	49%	2.59s	0.83s
	Rostro candidato	32%	2.35s	0.59s
	<b>Rostro vice</b>	<b>57%</b>	2.61s	<b>1.35s</b>
PN	Call to action	36%	3.89s	0.5s
	Logo partido	20%	5.12s	0.22s
	<b>Nombre candidato</b>	<b>42%</b>	<b>1.4s</b>	0.71s
	Nombre vice	33%	2.16s	0.73s
	Rostro candidato	30%	4.48s	0.9s
	Rostro vice	36%	5.28s	<b>1.14s</b>
PC	Call to action	37%	5.21s	0.67s
	Logo partido	35%	5.53s	0.42s
	<b>Nombre candidato</b>	<b>63%</b>	<b>1.87s</b>	0.37s
	Nombre vice	42%	2.54s	0.87s
	Rostro candidato	58%	3.53s	0.71s
	Rostro vice	61%	2.93s	<b>0.88s</b>

Ilustración 95 - Datos de AOI para el cartel de Pablo Mieres, segmentados por variable cercanía con partidos políticos

## ANEXO XII – Mapas de calor y datos de AOI recogidos para el cartel de Yamandú Orsi



Ilustración 96 - Mapa de calor para el cartel de Yamandú Orsi, segmentado por variable sexo



Ilustración 97 - Mapa de calor para el cartel de Yamandú Orsi, segmentado por variable grupos de edad



Ilustración 98 - Mapa de calor para el cartel de Yamandú Orsi, segmentado por variable cercanía con los partidos políticos

Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
Eslógan	52%	2.96s	1.12s
Nombre	53%	1.75s	1.63s
Rostro	66%	2.81s	2.37s
Sol de la bandera	31%	3.8s	1.24s

Ilustración 99 - Datos de AOI para el cartel de Yamandú Orsi

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
HOMBRES	Call to action	42%	5.05s	0.73s
	Nombre	33%	3.42s	1.06s
	Rostro	65%	<b>0.99s</b>	<b>3.43s</b>
	Sol de la bandera	<b>69%</b>	2.97s	2.03s
MUJERES	Call to action	65%	3.38s	1.53s
	Nombre	69%	2.01s	1.76s
	Rostro	<b>70%</b>	<b>1.83s</b>	<b>2.08s</b>
	Sol de la bandera	45%	1.88s	1.25s

Ilustración 100 - Datos de AOI para el cartel de Yamandú Orsi, segmentados por variable sexo

Lp.	Name	VAI™	Avg. TTFF	Gazes Avg. Time Spent
IZQ	Call to action	50%	2.17s	1.32s
	Nombre	53%	<b>1.65s</b>	<b>2s</b>
	Rostro	<b>66%</b>	3.54s	1.79s
	Sol de la bandera	30%	5.59s	0.72s
CEN	Call to action	55%	2.23s	0.97s
	Nombre	60%	<b>1.03s</b>	1.58s
	Rostro	<b>65%</b>	3.44s	<b>2.47s</b>
	Sol de la bandera	0%	N/A	0.13s
DER	Call to action	52%	4.21s	1.07s
	Nombre	48%	2.57s	1.36s
	Rostro	<b>68%</b>	<b>1.41s</b>	<b>2.85s</b>
	Sol de la bandera	59%	2.61s	1.77s

Ilustración 101 - Datos de AOI para el cartel de Yamandú Orsi, segmentados por variable autoubicación ideológica

## ANEXO XIII – Calidad de los datos obtenidos

Participant	E-T Data Grade	Eye-tracker Log	E-T Data Integrity	Gaze On Screen	E-T Sampling Rate	Display Resolution
1.	Anonymous, Other	OK	99%	93%	30 Hz	1280x720 px   Physical: 1920x1080 px
2.	Joaquin, Male, 32	OK	100%	98%	31 Hz	1440x900 px   Physical: 2880x1800 px
3.	Anonymous, Male, 61	OK	100%	98%	31 Hz	2560x1440 px
4.	nelson, Male, 60	OK	93%	100%	30 Hz	1920x1080 px
5.	Anonymous, Male	OK	99%	99%	30 Hz	1366x768 px
6.	Lucia, Female, 24	OK	100%	90%	31 Hz	1470x920 px   Physical: 2940x1840 px
7.	Anonymous, Female, 39	OK	100%	95%	30 Hz	1920x1080 px
8.	Carolina, Female, 28	OK	100%	96%	30 Hz	1280x720 px   Physical: 1920x1080 px
9.	cecilia, Female	OK	82%	100%	25 Hz	1366x768 px
10.	Anonymous, Male, 33	OK	100%	100%	32 Hz	1280x720 px   Physical: 1920x1080 px
11.	Fernando, Male, 56	OK	100%	99%	30 Hz	1536x864 px   Physical: 1920x1080 px
12.	Anonymous, Male, 48	OK	100%	4%	31 Hz	1536x864 px   Physical: 1920x1080 px
13.	Anonymous	OK	87%	92%	27 Hz	1366x768 px
14.	Anonymous, Female	OK	99%	93%	31 Hz	1280x720 px   Physical: 1920x1080 px
15.	Juan Perez, Male, 63	OK	99%	10%	31 Hz	1280x720 px   Physical: 1920x1080 px
16.	Rodrigo, Male, 29	OK	100%	95%	31 Hz	1280x720 px   Physical: 1920x1080 px
17.	Liliana, Female, 41	OK	82%	100%	24 Hz	1366x768 px
18.	Emilio, Male, 41	OK	74%	97%	23 Hz	1366x768 px
19.	Mauricio, Male, 41	OK	89%	97%	27 Hz	1366x768 px
20.	carolina , Female, 40	OK	100%	100%	31 Hz	1536x864 px   Physical: 1920x1080 px

Ilustración 102 - Calidad de los datos obtenidos en RealEye

## ANEXO XIV – Respuestas recogidas en el cuestionario

Cartel	Pregunta	Respuesta	Frec	%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez enfado?	Sí	9	45%
Partido Nacional	¿Conoce al candidato?	No	0	0%
Partido Nacional	¿Cómo valora la actuación política de Álvaro Delgado?	Muy bien	4	20%
Partido Nacional	¿Cómo valora la actuación política de Álvaro Delgado?	Bien	8	40%
Partido Nacional	¿Cómo valora la actuación política de Álvaro Delgado?	Mal	4	20%
Partido Nacional	¿Cómo valora la actuación política de Álvaro Delgado?	Muy mal	3	15%
Partido Nacional	¿Cómo valora la actuación política de Álvaro Delgado?	No lo conoce	1	15%
Partido Nacional	¿Cuánta confianza le inspira Álvaro Delgado?	Mucha confianza	1	5%
Partido Nacional	¿Cuánta confianza le inspira Álvaro Delgado?	Bastante confianza	8	40%
Partido Nacional	¿Cuánta confianza le inspira Álvaro Delgado?	Poca confianza	6	30%
Partido Nacional	¿Cuánta confianza le inspira Álvaro Delgado?	Ninguna confianza	4	20%
Partido Nacional	¿Cuánta confianza le inspira Álvaro Delgado?	No lo conoce	1	5%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?	Sí	9	45%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	No	14	70%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez esperanza?	Sí	11	55%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez esperanza?	No	8	40%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez miedo?	Sí	4	20%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?	No	11	55%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	Sí	6	30%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez preocupación?	No	14	70%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez preocupación?	Sí	6	30%
Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez miedo?	No	16	80%
Partido Nacional	¿Conoce o reconoce al candidato que se muestra en el cartel?	Sí	20	100%

Partido Nacional	¿Álvaro Delgado le ha hecho sentir alguna vez enfado?	No	10	50%
Partido Nacional	Cercanía partidaria	Frente Amplio	8	40%
Partido Nacional	Cercanía partidaria	Partido Nacional	8	40%
Partido Nacional	Cercanía partidaria	Partido Colorado	3	15%
Partido Nacional	Cercanía partidaria	Otro	0	0%
Partido Nacional	Cercanía partidaria	Ninguna simpatía	1	5%
Partido Nacional	Escala ideológica (0 a 10)	0	1	5%
Partido Nacional	Escala ideológica (0 a 10)	1	0	0%
Partido Nacional	Escala ideológica (0 a 10)	2	1	5%
Partido Nacional	Escala ideológica (0 a 10)	3	4	20%
Partido Nacional	Escala ideológica (0 a 10)	4	3	15%
Partido Nacional	Escala ideológica (0 a 10)	5	1	5%
Partido Nacional	Escala ideológica (0 a 10)	6	2	10%
Partido Nacional	Escala ideológica (0 a 10)	7	1	5%
Partido Nacional	Escala ideológica (0 a 10)	8	6	30%
Partido Nacional	Escala ideológica (0 a 10)	9	0	0%
Partido Nacional	Escala ideológica (0 a 10)	10	1	5%
Cartel	Pregunta	Respuesta	Frec	%
Partido Independiente	¿Conoce o reconoce al candidato que se muestra en el cartel?	Sí	19	20%
Partido Independiente	¿Conoce al candidato?	No	1	5%
Partido Independiente	¿Cómo valora la actuación política de Pablo Mieres?	Muy bien	4	20%
Partido Independiente	¿Cómo valora la actuación política de Pablo Mieres?	Bien	7	35%
Partido Independiente	¿Cómo valora la actuación política de Pablo Mieres?	Mal	5	25%
Partido Independiente	¿Cómo valora la actuación política de Pablo Mieres?	Muy mal	1	5%
Partido Independiente	¿Cómo valora la actuación política de Pablo Mieres?	No lo conoce	3	15%
Partido Independiente	¿Cuánta confianza le inspira Pablo Mieres?	Mucha confianza	4	20%
Partido Independiente	¿Cuánta confianza le inspira Pablo Mieres?	Bastante confianza	5	25%
Partido Independiente	¿Cuánta confianza le inspira Pablo Mieres?	Poca confianza	5	25%
Partido Independiente	¿Cuánta confianza le inspira Pablo Mieres?	Ninguna confianza	3	15%
Partido Independiente	¿Cuánta confianza le inspira Pablo Mieres?	No lo conoce	3	15%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez enfado?	Sí	4	20%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	No	16	80%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?	Sí	5	25%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez esperanza?	No	15	75%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez esperanza?	Sí	5	25%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?	No	15	75%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez miedo?	Sí	2	10%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez preocupación?	No	16	80%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	Sí	4	20%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez miedo?	No	18	90%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez preocupación?	Sí	3	15%
Partido Independiente	¿Pablo Mieres le ha hecho sentir alguna vez enfado?	No	16	80%
Partido Independiente	Cercanía partidaria	Frente Amplio	8	40%
Partido Independiente	Cercanía partidaria	Partido Nacional	3	15%
Partido Independiente	Cercanía partidaria	Partido Colorado	8	40%
Partido Independiente	Cercanía partidaria	Otro	0	0%
Partido Independiente	Cercanía partidaria	Ninguna simpatía	1	5%
Partido Independiente	Escala ideológica (0 a 10)	0	1	5%
Partido Independiente	Escala ideológica (0 a 10)	1	0	0%
Partido Independiente	Escala ideológica (0 a 10)	2	1	5%
Partido Independiente	Escala ideológica (0 a 10)	3	5	25%
Partido Independiente	Escala ideológica (0 a 10)	4	3	15%
Partido Independiente	Escala ideológica (0 a 10)	5	1	5%
Partido Independiente	Escala ideológica (0 a 10)	6	2	10%
Partido Independiente	Escala ideológica (0 a 10)	7	1	5%
Partido Independiente	Escala ideológica (0 a 10)	8	5	25%
Partido Independiente	Escala ideológica (0 a 10)	9	0	0%
Partido Independiente	Escala ideológica (0 a 10)	10	0	0%
Cartel	Pregunta	Respuesta	Frec	%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez enfado?	Sí	5	25%
Partido Colorado	¿Conoce al candidato?	No	0	0%

Partido Colorado	¿Cómo valora la actuación política de Andrés Ojeda?	Muy bien	4	20%
Partido Colorado	¿Cómo valora la actuación política de Andrés Ojeda?	Bien	8	40%
Partido Colorado	¿Cómo valora la actuación política de Andrés Ojeda?	Mal	5	25%
Partido Colorado	¿Cómo valora la actuación política de Andrés Ojeda?	Muy mal	3	15%
Partido Colorado	¿Cómo valora la actuación política de Andrés Ojeda?	No lo conoce	0	0%
Partido Colorado	¿Cuánta confianza le inspira Andrés Ojeda?	Mucha confianza	4	20%
Partido Colorado	¿Cuánta confianza le inspira Andrés Ojeda?	Bastante confianza	7	35%
Partido Colorado	¿Cuánta confianza le inspira Andrés Ojeda?	Poca confianza	5	25%
Partido Colorado	¿Cuánta confianza le inspira Andrés Ojeda?	Ninguna confianza	4	20%
Partido Colorado	¿Cuánta confianza le inspira Andrés Ojeda?	No lo conoce	0	0%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?	Sí	11	55%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	No	16	80%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez esperanza?	Sí	12	60%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez esperanza?	No	8	40%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez miedo?	Sí	4	20%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?	No	9	45%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	Sí	4	20%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez preocupación?	No	14	70%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez preocupación?	Sí	6	30%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez miedo?	No	16	80%
Partido Colorado	¿Conoce o reconoce al candidato que se muestra en el cartel?	Sí	20	100%
Partido Colorado	¿Andrés Ojeda le ha hecho sentir alguna vez enfado?	No	14	70%
Partido Colorado	Cercanía partidaria	Frente Amplio	8	40%
Partido Colorado	Cercanía partidaria	Partido Nacional	8	40%
Partido Colorado	Cercanía partidaria	Partido Colorado	3	15%
Partido Colorado	Cercanía partidaria	Otro	0	0%
Partido Colorado	Cercanía partidaria	Ninguna simpatía	1	5%
Partido Colorado	Escala ideológica (0 a 10)	0	1	5%
Partido Colorado	Escala ideológica (0 a 10)	1	0	0%
Partido Colorado	Escala ideológica (0 a 10)	2	1	5%
Partido Colorado	Escala ideológica (0 a 10)	3	4	20%
Partido Colorado	Escala ideológica (0 a 10)	4	4	20%
Partido Colorado	Escala ideológica (0 a 10)	5	1	5%
Partido Colorado	Escala ideológica (0 a 10)	6	2	10%
Partido Colorado	Escala ideológica (0 a 10)	7	1	5%
Partido Colorado	Escala ideológica (0 a 10)	8	5	25%
Partido Colorado	Escala ideológica (0 a 10)	9	0	0%
Partido Colorado	Escala ideológica (0 a 10)	10	1	5%
Cartel	Pregunta	Respuesta	Frec	%
Frente Amplio	¿Conoce o reconoce al candidato que se muestra en el cartel?	Sí	20	100%
Frente Amplio	¿Conoce al candidato?	No	0	0%
Frente Amplio	¿Cómo valora la actuación política de Yamandú Orsi?	Muy bien	1	5%
Frente Amplio	¿Cómo valora la actuación política de Yamandú Orsi?	Bien	10	50%
Frente Amplio	¿Cómo valora la actuación política de Yamandú Orsi?	Mal	4	20%
Frente Amplio	¿Cómo valora la actuación política de Yamandú Orsi?	Muy mal	5	25%
Frente Amplio	¿Cómo valora la actuación política de Yamandú Orsi?	No lo conoce	0	0%
Frente Amplio	¿Cuánta confianza le inspira Yamandú Orsi?	Mucha confianza	0	0%
Frente Amplio	¿Cuánta confianza le inspira Yamandú Orsi?	Bastante confianza	7	35%
Frente Amplio	¿Cuánta confianza le inspira Yamandú Orsi?	Poca confianza	5	25%
Frente Amplio	¿Cuánta confianza le inspira Yamandú Orsi?	Ninguna confianza	7	35%
Frente Amplio	¿Cuánta confianza le inspira Yamandú Orsi?	No lo conoce	0	0%
Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez enfado?	Sí	12	60%
Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	No	15	75%
Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?	Sí	6	30%
Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez esperanza?	No	10	50%
Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez esperanza?	Sí	10	50%
Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?	No	13	65%
Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez miedo?	Sí	7	35%
Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez preocupación?	No	7	35%
Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	Sí	5	25%

Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez miedo?	No	13	65%
Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez preocupación?	Sí	13	65%
Frente Amplio	¿Yamandú Orsi le ha hecho sentir alguna vez enfado?	No	8	40%
Frente Amplio	Cercanía partidaria	Frente Amplio	8	40%
Frente Amplio	Cercanía partidaria	Partido Nacional	7	35%
Frente Amplio	Cercanía partidaria	Partido Colorado	4	20%
Frente Amplio	Cercanía partidaria	Otro	0	0%
Frente Amplio	Cercanía partidaria	Ninguna simpatía	1	5%
Frente Amplio	Escala ideológica (0 a 10)	0	1	5%
Frente Amplio	Escala ideológica (0 a 10)	1	0	0%
Frente Amplio	Escala ideológica (0 a 10)	2	2	10%
Frente Amplio	Escala ideológica (0 a 10)	3	4	20%
Frente Amplio	Escala ideológica (0 a 10)	4	3	15%
Frente Amplio	Escala ideológica (0 a 10)	5	1	5%
Frente Amplio	Escala ideológica (0 a 10)	6	2	10%
Frente Amplio	Escala ideológica (0 a 10)	7	1	5%
Frente Amplio	Escala ideológica (0 a 10)	8	5	25%
Frente Amplio	Escala ideológica (0 a 10)	9	0	0%
Frente Amplio	Escala ideológica (0 a 10)	10	1	5%
Cartel	Pregunta	Respuesta	Frec	%
Cabildo Abierto	¿Conoce o reconoce al candidato que se muestra en el cartel?	Sí	20	100%
Cabildo Abierto	¿Conoce al candidato?	No	0	0%
Cabildo Abierto	¿Cómo valora la actuación política de Guido Manini?	Muy bien	0	0%
Cabildo Abierto	¿Cómo valora la actuación política de Guido Manini?	Bien	5	25%
Cabildo Abierto	¿Cómo valora la actuación política de Guido Manini?	Mal	9	45%
Cabildo Abierto	¿Cómo valora la actuación política de Guido Manini?	Muy mal	6	30%
Cabildo Abierto	¿Cómo valora la actuación política de Guido Manini?	No lo conoce	0	0%
Cabildo Abierto	¿Cuánta confianza le inspira Guido Manini?	Mucha confianza	1	5%
Cabildo Abierto	¿Cuánta confianza le inspira Guido Manini?	Bastante confianza	2	10%
Cabildo Abierto	¿Cuánta confianza le inspira Guido Manini?	Poca confianza	10	50%
Cabildo Abierto	¿Cuánta confianza le inspira Guido Manini?	Ninguna confianza	7	35%
Cabildo Abierto	¿Cuánta confianza le inspira Guido Manini?	No lo conoce	0	0%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez enfado?	Sí	10	50%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	No	20	100%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?	Sí	4	20%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez esperanza?	No	16	80%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez esperanza?	Sí	4	20%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez entusiasmo?	No	16	80%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez miedo?	Sí	6	30%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez preocupación?	No	10	50%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez orgullo?	Sí	0	0%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez miedo?	No	13	65%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez preocupación?	Sí	9	45%
Cabildo Abierto	¿Guido Manini le ha hecho sentir alguna vez enfado?	No	10	50%
Cabildo Abierto	Cercanía partidaria	Frente Amplio	8	40%
Cabildo Abierto	Cercanía partidaria	Partido Nacional	8	40%
Cabildo Abierto	Cercanía partidaria	Partido Colorado	3	15%
Cabildo Abierto	Cercanía partidaria	Otro	0	0%
Cabildo Abierto	Cercanía partidaria	Ninguna simpatía	1	5%
Cabildo Abierto	Escala ideológica (0 a 10)	0	1	5%
Cabildo Abierto	Escala ideológica (0 a 10)	1	0	0%
Cabildo Abierto	Escala ideológica (0 a 10)	2	1	5%
Cabildo Abierto	Escala ideológica (0 a 10)	3	4	20%
Cabildo Abierto	Escala ideológica (0 a 10)	4	3	15%
Cabildo Abierto	Escala ideológica (0 a 10)	5	1	5%
Cabildo Abierto	Escala ideológica (0 a 10)	6	2	10%
Cabildo Abierto	Escala ideológica (0 a 10)	7	1	5%
Cabildo Abierto	Escala ideológica (0 a 10)	8	5	25%
Cabildo Abierto	Escala ideológica (0 a 10)	9	1	5%
Cabildo Abierto	Escala ideológica (0 a 10)	10	1	5%

Ilustración 103 - Matriz de respuestas al cuestionario

## ANEXO XV – Recorridos de las miradas o *scanpath*



Ilustración 104 - Extracto de los scanpaths para el cartel de Álvaro Delgado



Ilustración 105 - Extracto de los scanpaths para el cartel de Andrés Ojeda



Ilustración 106 - Extracto de los scanpaths para el cartel de Pablo Mieres



Ilustración 107 - Extracto de los scanpaths para el cartel de Guido Manini



Ilustración 108 - Extracto de los scanpaths para el cartel de Yamandú Orsi

## ANEXO XVI – Emociones sentidas hacia los candidatos

**Orgullo Orsi**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	25,0	25,0	25,0
	No	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 109 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para Yamandú Orsi*

**Orgullo Delgado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	30,0	30,0	30,0
	No	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 110 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para Álvaro Delgado*

**Orgullo Ojeda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	20,0	20,0	20,0
	No	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 111 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para Andrés Ojeda*

**Orgullo Manini**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	20	100,0	100,0	100,0

*Ilustración 112 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para Guido Manini*

**Orgullo Mieres**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	20,0	20,0	20,0
	No	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 113 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre orgullo para Pablo Mieres*

### Esperanza Orsi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	50,0	50,0	50,0
	No	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ilustración 114 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre esperanza para Yamandú Orsi

### Esperanza Delgado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	55,0	57,9	57,9
	No	8	40,0	42,1	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,0		
Total		20	100,0		

Ilustración 115 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre esperanza para Álvaro Delgado

### Esperanza Manini

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	20,0	20,0	20,0
	No	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ilustración 116 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre esperanza para Guido Manini

### Esperanza Mieres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	25,0	25,0	25,0
	No	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ilustración 117 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre esperanza para Pablo Mieres

### Entusiasmo Orsi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	30,0	31,6	31,6
	No	13	65,0	68,4	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,0		
Total		20	100,0		

*Ilustración 118 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre entusiasmo para Yamandú Orsi*

### Entusiasmo Delgado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	45,0	45,0	45,0
	No	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 119 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre entusiasmo para Álvaro Delgado*

### Entusiasmo Ojeda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	55,0	55,0	55,0
	No	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 120 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre entusiasmo para Álvaro Delgado*

### Entusiasmo Manini

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	20,0	20,0	20,0
	No	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 121 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre entusiasmo para Guido Manini*

### Entusiasmo Mieres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	25,0	25,0	25,0
	No	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 122 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre entusiasmo para Pablo Mieres*

### Preocupación Orsi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	65,0	65,0	65,0
	No	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 123 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre preocupación para Yamandú Orsi*

### Preocupación Delgado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	30,0	30,0	30,0
	No	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 124 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre preocupación para Álvaro Delgado*

### Preocupación Ojeda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	30,0	30,0	30,0
	No	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 125 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre preocupación para Andrés Ojeda*

### Preocupación Manini

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	45,0	47,4	47,4
	No	10	50,0	52,6	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,0		
Total		20	100,0		

*Ilustración 126 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre preocupación para Guido Manini*

### Preocupación Mieres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	15,0	15,8	15,8
	No	16	80,0	84,2	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,0		
Total		20	100,0		

*Ilustración 127 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre preocupación para Pablo Mieres*

### Miedo Orsi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	35,0	35,0	35,0
	No	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 128 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre miedo para Yamandú Orsi*

### Miedo Delgado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	20,0	20,0	20,0
	No	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 129 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre miedo para Álvaro Delgado*

**Miedo Ojeda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	20,0	20,0	20,0
	No	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 130 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre miedo para Andrés Ojeda*

**Miedo Manini**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	30,0	31,6	31,6
	No	13	65,0	68,4	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,0		
Total		20	100,0		

*Ilustración 131 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre miedo para Guido Manini*

**Miedo Mieres**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	10,0	10,5	10,5
	No	17	85,0	89,5	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,0		
Total		20	100,0		

*Ilustración 132 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre miedo para Pablo Mieres*

**Enfado Orsi**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	60,0	60,0	60,0
	No	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Ilustración 133 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre enfado para Yamandú Orsi*

### Enfado Delgado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	45,0	47,4	47,4
	No	10	50,0	52,6	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,0		
Total		20	100,0		

Ilustración 134 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre enfado para Álvaro Delgado

### Enfado Ojeda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	25,0	26,3	26,3
	No	14	70,0	73,7	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,0		
Total		20	100,0		

Ilustración 135 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre enfado para Andrés Ojeda

### Enfado Manini

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	50,0	50,0	50,0
	No	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ilustración 136 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre enfado para Guido Manini

### Enfado Mieres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	20,0	20,0	20,0
	No	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ilustración 137 - Respuestas del cuestionario a la pregunta sobre enfado para Pablo Mieres

## ANEXO XVII – Tablas de correlaciones

Correlaciones			Valoración Orsi	Confianza Orsi	Orgullo Orsi	Esperanza Orsi	Entusiasmo Orsi	Preocupación Orsi	Miedo Orsi	Enfado Orsi	VAL_Rostro_Orsi	TTFF_Rostro_Orsi	Gaze_Rostro_Orsi	VAL_Call_Orsi	TTFF_Call_Orsi	Gaze_Call_Orsi	VAL_Eslogan_Orsi	TTFF_Eslogan_Orsi	Gaze_Eslogan_Orsi
Rho de Spearman	Valoración Orsi	Coefficiente de correlación	1,000	,877**	,553*	,854**	,643**	-,522*	-,403	-,584**	,018	-,081	,052	-,304	,522*	-,255	-,304	,243	-,428
		Sig. (bilateral)	.	<,001	,011	<,001	,003	,018	,078	,007	,942	,749	,827	,193	,038	,292	,193	,383	,067
		N	20	19	20	20	19	20	20	20	20	18	20	20	16	19	20	15	19
Confianza Orsi		Coefficiente de correlación	,877**	1,000	,694**	,704**	,722**	-,504*	-,444	-,613**	,269	-,401	,259	-,271	,565*	-,236	-,200	,275	-,354
		Sig. (bilateral)	<,001	.	<,001	<,001	,028	,057	,005	,265	,111	,283	,261	,028	,345	,412	,342	,149	
		N	19	19	19	19	18	19	19	19	19	17	19	19	15	18	19	14	18
Orgullo Orsi		Coefficiente de correlación	,553*	,694**	1,000	-,577**	,760**	-,061	-,182	-,236	,271	-,359	,290	-,101	,282	-,260	-,061	-,052	-,472*
		Sig. (bilateral)	,011	<,001	.	,008	<,001	,800	,444	,317	,249	,144	,214	,673	,290	,283	,800	,853	,042
		N	20	19	20	20	19	20	20	20	20	18	20	20	16	19	20	15	19
Esperanza Orsi		Coefficiente de correlación	,854**	,704**	,577**	1,000	,489*	-,314	-,314	-,408	-,139	,097	-,035	-,287	,356	-,405	-,332	,032	-,501*
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	,008	.	,033	,177	,177	,074	,559	,702	,885	,219	,177	,086	,153	,911	,029
		N	20	19	20	20	19	20	20	20	20	18	20	20	16	19	20	15	19
Entusiasmo Orsi		Coefficiente de correlación	,643**	,722**	,760**	,489*	1,000	-,185	-,049	-,185	,248	-,427	,269	-,135	,344	-,179	-,094	,148	-,275
		Sig. (bilateral)	,003	<,001	<,001	,033	.	,448	,841	,448	,305	,087	,266	,582	,209	,476	,702	,613	,269
		N	19	18	19	19	19	19	19	19	19	17	19	19	15	18	19	14	18
Preocupación Orsi		Coefficiente de correlación	-,522*	-,504*	-,061	-,314	-,185	1,000	,538	,899**	-,291	,227	-,318	,219	-,378	,150	,266	-,490	,289
		Sig. (bilateral)	,018	,028	,800	,177	,448	.	,014	<,001	,213	,364	,172	,354	,148	,541	,258	,064	,230
		N	20	19	20	20	19	20	20	20	20	18	20	20	16	19	20	15	19
Miedo Orsi		Coefficiente de correlación	-,403	-,444	-,182	-,314	-,049	,538*	1,000	,599**	-,397	,154	-,209	,392	-,629**	,176	,486*	-,402	,403
		Sig. (bilateral)	,078	,057	,444	,177	,841	,014	.	,005	,147	,542	,376	,087	,009	,471	,030	,137	,087
		N	20	19	20	20	19	20	20	20	20	18	20	20	16	19	20	15	19
Enfado Orsi		Coefficiente de correlación	-,584**	-,613**	-,236	-,408	-,185	,899**	,599**	1,000	-,186	,088	-,177	,151	-,246	,068	,196	-,295	,282
		Sig. (bilateral)	,007	,005	,317	,074	,448	<,001	,005	.	,432	,729	,455	,525	,358	,782	,407	,286	,242
		N	20	19	20	20	19	20	20	20	20	18	20	20	16	19	20	15	19
VAL_Rostro_Orsi		Coefficiente de correlación	,018	,269	,271	-,139	,248	-,291	-,337	-,186	1,000	-,936**	,929**	,035	,701**	,043	,066	,517**	-,030
		Sig. (bilateral)	,942	,265	,249	,559	,305	,213	,147	,432	.	<,001	<,001	,884	,002	,860	,782	,048	,902
		N	20	19	20	20	19	20	20	20	20	18	20	20	16	19	20	15	19
TTFF_Rostro_Orsi		Coefficiente de correlación	-,081	-,401	-,359	,097	-,427	,227	,154	,088	-,936**	1,000	-,818**	,277	-,614*	,358	,186	-,439	,356
		Sig. (bilateral)	,749	,111	,144	,702	,087	,364	,542	,729	<,001	.	<,001	,266	,011	,159	,459	,102	,151
		N	18	17	18	19	17	18	18	18	18	18	18	18	16	17	18	15	17
Gaze_Rostro_Orsi		Coefficiente de correlación	,052	,259	,290	-,035	,269	-,318	-,209	-,177	,929**	-,818**	1,000	,048	,606*	-,016	,111	,473	-,032
		Sig. (bilateral)	,827	,283	,214	,885	,266	,172	,376	,455	<,001	<,001	.	,842	,013	,949	,640	,075	,895
		N	20	19	20	20	19	20	20	20	20	18	20	20	16	19	20	15	19
VAL_Call_Orsi		Coefficiente de correlación	-,304	-,271	-,101	-,287	-,135	,219	,392	,151	,035	,277	,048	1,000	-,887**	,914**	,804**	-,609**	,580**
		Sig. (bilateral)	,193	,261	,673	,219	,582	,354	,087	,525	,884	,266	,842	.	<,001	<,001	<,001	,016	,009
		N	20	19	20	20	19	20	20	20	20	18	20	20	16	19	20	15	19
TTFF_Call_Orsi		Coefficiente de correlación	,522*	,565*	,282	,356	,344	-,378	-,629**	-,246	,701**	-,814*	,606*	-,887**	1,000	-,663**	-,586*	,608*	-,349
		Sig. (bilateral)	,038	,028	,290	,177	,209	,148	,009	,358	,002	,011	,013	<,001	.	,005	,017	,016	,185
		N	16	15	16	16	15	16	16	16	16	16	16	16	16	16	15	15	16
Gaze_Call_Orsi		Coefficiente de correlación	-,255	-,236	-,260	-,405	-,179	,150	,176	,068	,043	,358	-,016	,914**	-,663**	1,000	,731**	-,485	,588**
		Sig. (bilateral)	,292	,345	,283	,086	,476	,541	,471	,782	,860	,159	,949	<,001	,005	.	<,001	,067	,008
		N	19	18	19	19	18	19	19	19	19	17	19	19	16	19	19	15	19
VAL_Eslogan_Orsi		Coefficiente de correlación	-,304	-,200	-,061	-,332	-,094	,266	,486*	-,196	,066	,186	,111	,804**	-,586*	,731**	1,000	-,673**	,810**
		Sig. (bilateral)	,193	,412	,800	,153	,702	,258	,030	,407	,782	,459	,640	<,001	,017	<,001	.	,006	<,001
		N	20	19	20	20	19	20	20	20	20	18	20	20	16	19	20	15	19
TTFF_Eslogan_Orsi		Coefficiente de correlación	,243	,275	-,052	,032	,148	-,490	-,402	-,295	,517*	-,439	,473	-,609*	,608*	-,485	-,673**	1,000	-,190
		Sig. (bilateral)	,383	,342	,853	,911	,613	,064	,137	,286	,048	,102	,075	,016	,016	,067	,006	.	,498
		N	15	14	15	15	14	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Gaze_Eslogan_Orsi		Coefficiente de correlación	-,428	-,354	-,472*	-,501*	-,275	,289	,403	,282	-,030	,356	-,032	,580**	-,349	,588**	,810**	-,190	1,000
		Sig. (bilateral)	,067	,149	,042	,029	,269	,230	,087	,242	,902	,161	,895	,009	,185	,008	<,001	,498	.
		N	19	18	19	19	18	19	19	19	19	17	19	19	16	19	19	15	19

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Ilustración 138 - Tabla de correlaciones entre variables perceptibles y emocionales vs. métricas visuales para el cartel de Yamandú Orsi

		Correlaciones																	
		Valoración Delgado	Confianza Delgado	Orgullo Delgado	Esperanza Delgado	Entusiasmo Delgado	Preocupación Delgado	Miedo Delgado	Enfado Delgado	VAI_Rostro_De Igado	TFFF_Rostro_Delgado	Gaze_Rostro_Delgado	VAI_Call_De Igado	TFFF_Call_De Igado	Gaze_Call_De Igado	VAI_Eslogan_Delgado	TFFF_Eslogan_Delgado	Gaze_Eslogan_Delgado	
Rho de Spearman	Valoración Delgado	Coefficiente de correlación	1,000	,886**	,474	,705**	,764**	-,563**	-,599**	-,289	,250	-,082	,393	-,087	-,031	,036	,361	-,410	,140
		Sig. (bilateral)		<,001	,035	<,001	<,001	,010	,005	,229	,287	,763	,096	,715	,900	,882	,118	,145	,592
		N	20	20	20	19	20	20	20	19	20	16	19	20	19	20	19	20	14
	Confianza Delgado	Coefficiente de correlación	,886**	1,000	,556	,841**	,787**	-,576**	-,478**	-,274	,242	-,156	,250	-,051	-,176	,020	,327	-,261	,069
		Sig. (bilateral)	<,001		,011	<,001	<,001	,008	,033	,257	,304	,564	,301	,830	,470	,935	,160	,367	,793
		N	20	20	20	19	20	20	20	19	20	16	19	20	19	20	19	20	14
	Orgullo Delgado	Coefficiente de correlación	,474	,556	1,000	,579**	,504*	-,190	-,055	,263	,162	-,063	,290	-,095	-,083	-,041	,278	-,108	,000
		Sig. (bilateral)	,035	,011		,009	,023	,421	,819	,277	,496	,818	,229	,692	,736	,867	,235	,713	1,000
		N	20	20	20	19	20	20	20	19	20	16	19	20	19	20	19	20	14
	Esperanza Delgado	Coefficiente de correlación	,705**	,841**	,579**	1,000	,809**	-,217	-,215	,025	-,068	,093	-,043	,039	-,302	,022	,138	,082	,000
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	,009		<,001	,373	,376	,920	,781	,742	,865	,874	,223	,932	,572	,789	1,000
		N	19	19	19	19	19	19	19	18	19	15	18	19	18	18	19	13	16
	Entusiasmo Delgado	Coefficiente de correlación	,764**	,787**	,504*	,809**	1,000	-,373	-,452*	-,056	,000	-,178	,019	-,200	-,193	,019	,212	-,215	,146
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	,023	<,001		,105	,045	,821	1,000	,510	,938	,397	,429	,938	,370	,461	,575
		N	20	20	20	19	20	20	20	19	20	16	19	20	19	19	20	14	17
	Preocupación Delgado	Coefficiente de correlación	-,563**	-,576**	-,190	-,217	-,373	1,000	,764**	,489*	-,485*	,364	-,321	,265	-,124	,186	-,297	,186	-,113
		Sig. (bilateral)	,010	,008	,421	,373	,105		<,001	,033	,030	,166	,181	,259	,612	,446	,203	,570	,665
N		20	20	20	19	20	20	20	19	20	16	19	20	19	20	19	20	14	17
Miedo Delgado	Coefficiente de correlación	-,599**	-,478**	-,055	-,215	-,452*	,764**	1,000	,544*	-,207	,094	-,153	,087	1,000	,000	-,319	,367	-,170	
	Sig. (bilateral)	,005	,033	,819	,376	,045	<,001		,016	,382	,729	,531	,716	1,000	1,000	,171	,197	,514	
	N	20	20	20	19	20	20	20	19	20	16	19	20	19	20	19	20	14	17
Enfado Delgado	Coefficiente de correlación	-,289	-,274	,263	,025	-,056	,489*	,544*	1,000	-,097	-,217	-,214	,000	-,064	-,096	-,010	,000	-,274	
	Sig. (bilateral)	,229	,257	,277	,920	,821	,033	,016		,694	,438	,393	1,000	,800	,704	,968	1,000	,305	
	N	19	19	19	18	19	19	19	19	19	15	18	19	18	18	19	13	16	
VAI_Rostro_Delgado	Coefficiente de correlación	,250	,242	,162	-,068	,000	-,485*	-,207	-,097	1,000	-,837**	,755*	-,171	,279	-,331	,164	-,121	-,172	
	Sig. (bilateral)	,287	,304	,496	,781	1,000	,030	,382	,694		<,001	,472	,247	,166	,490	,680	,508		
	N	20	20	20	19	20	20	20	19	20	16	19	20	19	20	14	17		
TFFF_Rostro_Delgado	Coefficiente de correlación	-,082	-,156	-,063	,093	-,178	,364	,094	-,217	-,837**	1,000	-,288	,747**	-,322	,594*	-,018	,112	,113	
	Sig. (bilateral)	,763	,564	,818	,742	,510	,166	,729	,438	<,001		,279	<,001	,225	,015	,948	,729	,689	
	N	16	16	16	15	16	16	16	15	16	16	16	16	16	16	16	12	15	
Gaze_Rostro_Delgado	Coefficiente de correlación	,393	,250	,290	-,043	,019	-,321	-,153	-,214	,755*	-,288	1,000	-,265	,365	-,242	-,127	-,189	-,501*	
	Sig. (bilateral)	,096	,301	,229	,865	,938	,181	,531	,393	<,001	,279		,273	,124	,318	,605	,517	,041	
	N	19	19	19	18	19	19	19	18	19	16	19	19	19	19	19	14	17	
VAI_Call_Delgado	Coefficiente de correlación	-,087	-,051	-,095	,039	-,200	,265	,087	,000	-,171	,747**	-,265	1,000	-,460*	,888**	,264	-,033	,296	
	Sig. (bilateral)	,715	,830	,692	,874	,397	,259	,716	1,000	,472	<,001	,273		,047	<,001	,260	,911	,249	
	N	20	20	20	19	20	20	20	19	20	16	19	20	19	19	20	14	17	
TFFF_Call_Delgado	Coefficiente de correlación	-,031	-,176	-,083	-,302	-,193	-,124	,000	-,064	,279	-,322	,365	-,460*	1,000	-,200	-,137	-,475	-,309	
	Sig. (bilateral)	,900	,470	,736	,223	,429	,612	1,000	,800	,247	,225	,124	,047		,411	,577	,086	,228	
	N	19	19	19	18	19	19	19	19	19	16	19	19	19	19	19	14	17	
Gaze_Call_Delgado	Coefficiente de correlación	,036	,020	-,041	,022	,019	,186	,000	-,096	-,331	,594*	-,242	,888**	-,200	1,000	,191	-,323	,291	
	Sig. (bilateral)	,882	,935	,867	,932	,938	,446	1,000	,704	,166	,015	,318	<,001	,411		,433	,260	,439	
	N	19	19	19	18	19	19	19	19	18	19	19	19	19	19	19	14	17	
VAI_Eslogan_Delgado	Coefficiente de correlación	,361	,327	,278	,138	,212	-,297	-,319	-,010	,164	-,018	-,127	,264	-,137	,191	1,000	-,864**	,889**	
	Sig. (bilateral)	,118	,180	,235	,572	,370	,203	,171	,968	,490	,948	,605	,260	,577	,433		<,001	<,001	
	N	20	20	20	19	20	20	20	19	20	16	19	20	19	20	19	20	14	17
TFFF_Eslogan_Delgado	Coefficiente de correlación	-,410	-,261	-,108	,082	-,215	,166	,367	,000	-,121	,112	-,189	-,033	-,475	-,323	-,864**	1,000	-,458	
	Sig. (bilateral)	,145	,367	,713	,789	,461	,570	,197	1,000	,680	,729	,517	,911	,086	,260	<,001		,100	
	N	14	14	14	13	14	14	14	13	14	12	14	14	14	14	14	14	14	14
Gaze_Eslogan_Delgado	Coefficiente de correlación	,140	,069	,000	,000	,146	-,113	-,170	,274	-,172	,113	-,501	,296	-,309	,201	,989**	-,458	1,000	
	Sig. (bilateral)	,592	,793	1,000	1,000	,575	,665	,514	,305	,508	,689	,041	,249	,228	,439	<,001	,100		
	N	17	17	17	16	17	17	17	16	17	15	17	17	17	17	17	14	17	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
 \* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Ilustración 139 - Tabla de correlaciones entre variables perceptibles y emocionales vs. métricas visuales para el cartel de Álvaro Delgado

			Correlaciones															
			Valoración Ojeda	Confianza Ojeda	Esperanza Ojeda	Entusiasmo Ojeda	Preocupación Ojeda	Miedo Ojeda	Enfado Ojeda	VAI_Rostro_Ojeda	TTFF_Rostro_Ojeda	Gaze_Rostro_Ojeda	VAI_Call_Ojeda	TTFF_Call_Ojeda	Gaze_Call_Ojeda	VAI_Eslogan_Ojeda	TTFF_Eslogan_Ojeda	Gaze_Eslogan_Ojeda
Rho de Spearman	Valoración Ojeda	Coefficiente de correlación	1,000	,679**	,769**	,840**	-,436	-,590**	-,437	-,039	,177	-,072	,217	-,215	-,187	,043	-,203	-,156
		Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001	,055	,006	,061	,871	,496	,776	,357	,391	,458	,857	,527	,594
		N	20	20	20	20	20	20	19	20	17	18	20	18	18	20	12	14
Confianza Ojeda		Coefficiente de correlación	,679**	1,000	,634**	,688**	-,334	-,360	-,239	,053	,319	-,057	,019	,178	-,313	,043	-,471	-,089
		Sig. (bilateral)	<,001		,003	<,001	,150	,119	,325	,824	,211	,822	,936	,479	,206	,858	,122	,761
		N	20	20	20	20	20	20	19	20	17	18	20	18	18	20	12	14
Esperanza Ojeda		Coefficiente de correlación	,769**	,634**	1,000	,903**	-,356	-,612**	-,287	,106	,049	,165	,000	,119	-,237	-,101	-,282	-,241
		Sig. (bilateral)	<,001	,003		<,001	,123	,004	,234	,655	,862	,514	1,000	,639	,343	,673	,374	,407
		N	20	20	20	20	20	20	19	20	17	18	20	18	18	20	12	14
Entusiasmo Ojeda		Coefficiente de correlación	,840**	,688**	,903**	1,000	-,285	-,553*	-,217	,026	,192	,043	,044	,000	-,246	,009	-,245	-,215
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001		,223	,011	,373	,913	,459	,865	,855	1,000	,324	,970	,442	,460
		N	20	20	20	20	20	20	19	20	17	18	20	18	18	20	12	14
Preocupación Ojeda		Coefficiente de correlación	-,436	-,334	-,356	-,285	1,000	,764**	,880**	-,379	,327	-,318	,038	-,011	,398	-,029	-,077	,241
		Sig. (bilateral)	,055	,150	,123	,223		<,001	<,001	,099	,201	,198	,874	,964	,102	,902	,812	,407
		N	20	20	20	20	20	20	19	20	17	18	20	18	18	20	12	14
Miedo Ojeda		Coefficiente de correlación	-,590**	-,360	-,612**	-,553*	,764**	1,000	,571*	-,217	,028	-,232	,087	-,052	,399	-,202	,223	-,151
		Sig. (bilateral)	,006	,119	,004	,011	<,001		,011	,358	,914	,355	,716	,839	,101	,394	,485	,606
		N	20	20	20	20	20	20	19	20	17	18	20	18	18	20	12	14
Enfado Ojeda		Coefficiente de correlación	-,437	-,239	-,287	-,217	,880**	,571*	1,000	-,503*	,424	-,501*	-,065	,119	,369	,213	-,391	,510
		Sig. (bilateral)	,061	,325	,234	,373	<,001	,011		,028	,102	,041	,790	,650	,145	,382	,209	,062
		N	19	19	19	19	19	19	19	19	16	17	19	17	19	12	14	
VAI_Rostro_Ojeda		Coefficiente de correlación	-,039	,053	,106	,026	-,379	-,217	-,503*	1,000	-,625**	,874**	-,164	,433	-,576*	-,130	,193	-,671**
		Sig. (bilateral)	,871	,824	,655	,913	,099	,358	,028		,007	<,001	,489	,073	,012	,585	,549	,009
		N	20	20	20	20	20	20	19	20	17	18	20	18	18	20	12	14
TTFF_Rostro_Ojeda		Coefficiente de correlación	,177	,319	,049	,192	,327	,028	,424	-,625**	1,000	-,304	,184	-,071	,343	,693**	-,476	,480
		Sig. (bilateral)	,496	,211	,852	,459	,201	,914	,102	,102	,786	,480	,177	,002	,117	,002	,117	,083
		N	17	17	17	17	17	17	16	17	17	17	17	17	17	17	12	14
Gaze_Rostro_Ojeda		Coefficiente de correlación	-,072	-,057	,165	,043	-,318	-,232	-,501*	,874**	-,304	1,000	-,238	,456	-,455	-,143	,014	-,442
		Sig. (bilateral)	,776	,822	,514	,865	,198	,355	,041	<,001	,236		,341	,066	,067	,571	,966	,113
		N	18	18	18	18	18	18	17	18	17	18	18	17	17	18	12	14
VAI_Call_Ojeda		Coefficiente de correlación	,217	,019	,000	,044	,038	,087	-,065	-,164	,184	-,238	1,000	-,862**	,790**	,172	,666*	,246
		Sig. (bilateral)	,357	,936	1,000	,855	,874	,716	,790	,489	,480	,341		<,001	<,001	,469	,018	,396
		N	20	20	20	20	20	20	19	20	17	18	20	18	18	20	12	14
TTFF_Call_Ojeda		Coefficiente de correlación	-,215	,178	,119	,000	-,011	-,052	,119	,433	-,071	,456	-,862**	1,000	-,543*	-,023	-,737**	-,007
		Sig. (bilateral)	,391	,479	,639	1,000	,964	,839	,650	,073	,786	,066	<,001		,020	,927	,006	,982
		N	18	18	18	18	18	18	17	18	17	17	18	18	18	18	12	14
Gaze_Call_Ojeda		Coefficiente de correlación	-,187	-,313	-,237	-,246	,398	,399	,369	-,576*	,343	-,455	,790**	-,543*	1,000	,066	,557	,136
		Sig. (bilateral)	,458	,206	,343	,324	,102	,101	,145	,012	,177	,067	<,001	,020		,794	,060	,642
		N	18	18	18	18	18	18	17	18	17	17	18	18	18	18	12	14
VAI_Eslogan_Ojeda		Coefficiente de correlación	,043	,043	-,101	,009	-,029	-,202	,213	-,130	,693**	-,143	,172	-,023	,066	1,000	-,865**	,759**
		Sig. (bilateral)	,857	,858	,673	,970	,902	,394	,382	,585	,002	,571	,469	,927	,794		<,001	,002
		N	20	20	20	20	20	20	19	20	17	18	20	18	20	20	12	14
TTFF_Eslogan_Ojeda		Coefficiente de correlación	-,203	-,471	-,282	-,245	-,077	,223	-,391	,193	-,476	,014	,666*	-,737**	,567	-,865**	1,000	-,347
		Sig. (bilateral)	,527	,122	,374	,442	,812	,485	,209	,549	,117	,966	,018	,006	,060	<,001		,269
		N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Gaze_Eslogan_Ojeda		Coefficiente de correlación	-,156	-,089	-,241	-,215	,241	-,151	,510	-,671**	,480	-,442	,246	-,007	,136	,759**	-,347	1,000
		Sig. (bilateral)	,594	,761	,407	,460	,407	,606	,062	,009	,083	,113	,396	,982	,642	,002	,269	
		N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	12	14

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Ilustración 140 - Tabla de correlaciones entre variables perceptibles y emocionales vs. métricas visuales para el cartel de Andrés Ojeda

			Correlaciones																
			Valoración Manini	Confianza Manini	Orgullo Manini	Esperanza Manini	Entusiasmo Manini	Preocupación Manini	Miedo Manini	Enfado Manini	VAI_Rostro_Manini	TFFF_Rostro_Manini	Gaze_Rostro_Manini	VAI_Call_Manini	TFFF_Call_Manini	Gaze_Call_Manini	VAI_Eslogan_Manini	TFFF_Eslogan_Manini	Gaze_Eslogan_Manini
Rho de Spearman	Valoración Manini	Coefficiente de correlación	1,000	,577**	.	,023	,023	-,349	-,369	-,605**	,407	-,603*	,060	,228	,109	,040	,422	-,272	,357
		Sig. (bilateral)	.	,008	.	,922	,922	,143	,120	,005	,075	,049	,827	,333	,722	,887	,064	,392	,160
		N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	11	16	20	13	15	20	12	17
	Confianza Manini	Coefficiente de correlación	,577**	1,000	.	-,071	-,071	-,147	-,092	-,285	,198	-,240	-,099	,115	-,161	-,213	,068	,113	-,028
		Sig. (bilateral)	,008	.	.	,765	,765	,549	,708	,223	,403	,478	,716	,628	,599	,447	,777	,726	,914
		N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	11	16	20	13	15	20	12	17
	Orgullo Manini	Coefficiente de correlación	.	.	1,000	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
		Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
		N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	11	16	20	13	15	20	12	17
	Esperanza Manini	Coefficiente de correlación	,023	-,071	.	1,000	1,000**	-,231	-,351	,000	-,386	-,179	-,564*	-,266	-,134	-,244	-,146	-,028	-,142
		Sig. (bilateral)	,922	,765	.	.	.	,341	,141	1,000	,092	,598	,023	,257	,663	,380	,540	,931	,587
		N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	11	16	20	13	15	20	12	17
	Entusiasmo Manini	Coefficiente de correlación	,023	-,071	.	1,000**	1,000	-,231	-,351	,000	-,386	-,179	-,564*	-,266	-,134	-,244	-,146	-,028	-,142
		Sig. (bilateral)	,922	,765	.	.	.	,341	,141	1,000	,092	,598	,023	,257	,663	,380	,540	,931	,587
		N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	11	16	20	13	15	20	12	17
	Preocupación Manini	Coefficiente de correlación	-,349	-,147	.	-,231	-,231	1,000	,471*	,578**	,041	,355	,170	,000	-,048	,230	,060	,055	
		Sig. (bilateral)	,143	,549	.	,341	,341	.	,048	,010	,869	,314	,544	1,000	,882	,428	,344	,861	,841
		N	19	19	19	19	19	19	18	19	10	15	19	12	14	19	11	16	
	Miedo Manini	Coefficiente de correlación	-,369	-,092	.	-,351	-,351	,471*	1,000	,645**	,215	,298	,297	-,021	,223	,164	,140	,000	,015
		Sig. (bilateral)	,120	,708	.	,141	,141	,048	.	,003	,377	,373	,283	,932	,465	,560	,568	1,000	,957
N		19	19	19	19	19	18	19	19	11	15	19	13	15	19	11	16		
Enfado Manini	Coefficiente de correlación	-,605**	-,285	.	,000	,000	,578**	,645**	1,000	-,109	,635*	,055	-,071	-,041	-,093	-,027	,145	,012	
	Sig. (bilateral)	,005	,223	.	1,000	1,000	,010	,003	.	,647	,036	,841	,767	,894	,742	,910	,653	,963	
	N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	11	16	20	13	15	20	12	17	
VAI_Rostro_Manini	Coefficiente de correlación	,407	,198	.	-,386	-,386	,041	,215	-,109	1,000	-,982**	,696**	,385	,470	,027	,513*	,120	,422	
	Sig. (bilateral)	,075	,403	.	,092	,092	,869	,377	,647	.	-,001	,003	,094	,105	,924	,021	,711	,091	
	N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	11	16	20	13	15	20	12	17	
TFFF_Rostro_Manini	Coefficiente de correlación	-,603*	-,240	.	-,179	-,179	,355	,298	,635*	-,982**	1,000	-,009	-,200	,103	-,127	-,370	,033	-,267	
	Sig. (bilateral)	,049	,478	.	,598	,598	,314	,373	,036	-,001	.	,879	,555	,777	,709	,263	,932	,455	
	N	11	11	11	11	11	10	11	11	11	11	11	11	10	11	11	9	10	
Gaze_Rostro_Manini	Coefficiente de correlación	,060	-,099	.	-,564*	-,564*	,170	,297	,055	,696**	-,009	1,000	,229	,329	-,051	-,238	,042	,423	
	Sig. (bilateral)	,827	,716	.	,023	,023	,544	,283	,841	,003	,979	.	,393	,297	,864	,374	,897	,117	
	N	16	16	16	16	16	15	15	16	16	11	16	16	16	16	16	12	15	
VAI_Call_Manini	Coefficiente de correlación	,228	,115	.	-,266	-,266	,000	-,021	-,071	,385	-,200	,229	1,000	-,945**	,845*	-,190	,317	-,294	
	Sig. (bilateral)	,333	,628	.	,257	,257	1,000	,932	,767	,094	,555	,393	.	-,001	-,001	,423	,316	,251	
	N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	11	16	20	13	15	20	12	17	
TFFF_Call_Manini	Coefficiente de correlación	,109	-,161	.	-,134	-,134	-,048	,223	-,041	,470	,103	,329	-,945**	1,000	-,654*	,648*	-,119	,614*	
	Sig. (bilateral)	,722	,599	.	,663	,663	,882	,465	,894	,105	,777	,297	-,001	.	,015	,017	,779	,034	
	N	13	13	13	13	13	12	13	13	13	10	12	13	13	13	13	8	12	
Gaze_Call_Manini	Coefficiente de correlación	,040	-,213	.	-,244	-,244	,230	,164	-,093	,027	-,127	-,051	,845*	-,654*	1,000	-,173	-,030	-,333	
	Sig. (bilateral)	,887	,447	.	,380	,380	,428	,560	,742	,924	,709	,864	-,001	,015	.	,538	,934	,245	
	N	15	15	15	15	15	14	15	15	15	11	14	15	13	15	15	10	14	
VAI_Eslogan_Manini	Coefficiente de correlación	,422	,068	.	-,146	-,146	,230	,140	-,027	,513*	-,370	,238	-,190	,648*	-,173	1,000	-,928**	,852**	
	Sig. (bilateral)	,064	,777	.	,540	,540	,344	,568	,910	,021	,263	,374	,423	,017	,538	.	-,001	-,001	
	N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	11	16	20	13	15	20	12	17	
TFFF_Eslogan_Manini	Coefficiente de correlación	-,272	,113	.	-,028	-,028	,060	,000	,145	,120	,033	,042	,317	-,119	-,030	-,928**	1,000	-,483	
	Sig. (bilateral)	,392	,726	.	,931	,931	,861	1,000	,653	,711	,932	,897	,316	,779	,934	-,001	.	,112	
	N	12	12	12	12	12	11	11	12	12	9	12	12	8	10	12	12	12	
Gaze_Eslogan_Manini	Coefficiente de correlación	,357	-,028	.	-,142	-,142	,055	,015	,012	,422	-,267	,423	-,294	,614*	-,333	,852**	1,000	-,483	
	Sig. (bilateral)	,160	,914	.	,587	,587	,841	,957	,963	,091	,455	,117	,251	,034	,245	-,001	.	,112	
	N	17	17	17	17	17	16	16	17	17	10	15	17	12	14	17	12	17	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Ilustración 141 - Tabla de correlaciones entre variables perceptibles y emocionales vs. métricas visuales para el cartel de Guido Manini

			Correlaciones																	
			Valoración Mieres	Confianza Mieres	Orgullo Mieres	Esperanza Mieres	Entusiasmo Mieres	Preocupación Mieres	Miedo Mieres	Enfado Mieres	VAL_Rostro_Mieres	TFFF_Rostro_Mieres	Gaze_Rostro_Mieres	VAL_Cal_Mieres	TFFF_Cal_Mieres	Gaze_Cal_Mieres	VAL_Eslogan_Mieres	TFFF_Eslogan_Mieres	Gaze_Eslogan_Mieres	
Rho de Spearman	Valoración Mieres	Coefficiente de correlación	1,000	,906**	,718**	,715**	,715**	-.245	-.194	-.314	-.074	-.567	-.406	,109	,118	,151	-.348	,260	-.193	
		Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,313	,427	,177	,755	,054	,106	,647	,701	,576	,132	,392	,490
		N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	12	17	20	13	16	20	13	15	
	Confianza Mieres	Coefficiente de correlación	,906**	1,000	,709**	,727**	,727**	-.094	-.064	-.199	-.252	-.238	-.449	-.078	,110	-.050	-.176	,260	-.129	
		Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001	<.001	,701	,795	,399	,283	,456	,071	,745	,720	,855	,457	,392	,646	
		N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	12	17	20	13	16	20	13	15	
	Orgullo Mieres	Coefficiente de correlación	,718**	,709**	1,000	,866**	,866**	-.224	-.177	-.250	-.078	-.307	-.567	-.066	,000	,052	-.144	,244	-.270	
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001		<.001	<.001	,357	,468	,288	,743	,332	,018	,781	1,000	,848	,544	,422	,330	
		N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	12	17	20	13	16	20	13	15	
	Esperanza Mieres	Coefficiente de correlación	,715**	,727**	,866**	1,000	1,000**	-.259	-.205	-.289	-.186	-.205	-.510*	-.215	,267	,063	,000	,244	-.270	
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001			,285	,400	,217	,432	,523	,037	,363	,377	,818	1,000	,422	,330	
		N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	12	17	20	13	16	20	13	15	
	Entusiasmo Mieres	Coefficiente de correlación	,715**	,727**	,866**	1,000**	1,000**	-.259	-.205	-.289	-.186	-.205	-.510*	-.215	,267	,063	,000	,244	-.270	
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001			,285	,400	,217	,432	,523	,037	,363	,377	,818	1,000	,422	,330	
		N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	12	17	20	13	16	20	13	15	
	Preocupación Mieres	Coefficiente de correlación	-.245	-.094	-.224	-.259	-.259	1,000	,792**	,839**	-.243	,648	-.122	-.120	,285	-.226	,379	-.480	-.172	
		Sig. (bilateral)	,313	,701	,357	,285	,285		<.001	<.001	,316	,023	,654	,345	,400	,110	,114	,557		
		N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	12	16	19	13	16	19	12	14	
	Miedo Mieres	Coefficiente de correlación	-.194	-.064	-.177	-.205	-.205	,792**	1,000	,664**	,000	,393	,041	,143	,000	,000	,386			
		Sig. (bilateral)	,427	,795	,468	,400	,400	<.001		,002	1,000	,206	,880	,559	1,000	1,000	,103			
N		19	19	19	19	19	19	19	19	19	12	16	19	13	16	19	12	14		
Enfado Mieres	Coefficiente de correlación	-.314	-.199	-.250	-.289	-.289	,839**	,664**	1,000	-.090	,648	-.113	-.155	,146	-.125	,133	-.057	-.227		
	Sig. (bilateral)	,177	,399	,288	,217	,217	<.001	,002		,707	,023	,665	,514	,633	,644	,576	,853	,416		
	N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	12	17	20	13	16	20	13	15		
VAL_Rostro_Mieres	Coefficiente de correlación	-.074	-.252	-.078	-.186	-.186	-.243	,000	-.090	1,000	-.965**	,509*	,397	-.223	,331	-.081	,273	-.116		
	Sig. (bilateral)	,755	,283	,743	,432	,432	,316	1,000	,707		<.001	,037	,083	,464	,210	,734	,367	,680		
	N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	12	17	20	13	16	20	13	15		
TFFF_Rostro_Mieres	Coefficiente de correlación	-.567	-.238	-.307	-.205	-.205	,648	,393	,648	-.965**	1,000	-.091	-.563	,333	-.609*	,563	-.233	,261		
	Sig. (bilateral)	,054	,456	,332	,523	,523	,023	,206	,023	<.001		,056	,779	,066	,381	,047	,056	,546		
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	9	11	12	9	10		
Gaze_Rostro_Mieres	Coefficiente de correlación	-.406	-.449	-.567*	-.510*	-.510*	-.122	,041	-.113	,509*	-.091	1,000	,375	-.007	-.325	-.076	,084	-.138		
	Sig. (bilateral)	,106	,071	,018	,037	,037	,654	,880	,665	,037	,779		,138	,983	,237	,773	,795	,637		
	N	17	17	17	17	17	16	16	17	17	12	17	17	12	15	17	12	14		
VAL_Cal_Mieres	Coefficiente de correlación	,109	-.078	-.066	-.215	-.215	-.120	,143	-.155	,397	-.563	,375	1,000	-.912**	,799*	,035	-.053	,074		
	Sig. (bilateral)	,647	,745	,781	,363	,363	,623	,559	,514	,083	,056	,138		<.001	<.001	,882	,864	,794		
	N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	12	17	20	13	16	20	13	15		
TFFF_Cal_Mieres	Coefficiente de correlación	,118	,110	,000	,267	,267	,285	,000	-.146	-.223	,333	-.007	-.912**	1,000	-.423	-.173	-.033	,173		
	Sig. (bilateral)	,701	,720	1,000	,377	,377	,345	1,000	,633	,464	,381	,983	<.001		,150	,571	,932	,612		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	9	12	13	13	13	13	9	11		
Gaze_Cal_Mieres	Coefficiente de correlación	,151	-.050	,052	,063	,063	-.226	,000	-.125	,331	-.609*	,325	,799*	-.423	1,000	-.212	,327	,088		
	Sig. (bilateral)	,576	,855	,848	,818	,818	,400	1,000	,644	,210	,047	,237	<.001	,150		,430	,326	,775		
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	11	15	16	13	16	16	11	13		
VAL_Eslogan_Mieres	Coefficiente de correlación	-.348	-.176	-.144	,000	,000	,379	,386	-.133	-.081	,563	-.076	,035	,173	-.212	1,000	-.937**	,161		
	Sig. (bilateral)	,132	,457	,544	1,000	1,000	,110	,103	,576	,734	,056	,773	,882	,571	,430		<.001	,566		
	N	20	20	20	20	20	19	19	20	20	12	17	20	13	16	20	13	15		
TFFF_Eslogan_Mieres	Coefficiente de correlación	,260	,260	,244	,244	,244	-.480		-.057	,273	-.233	,084	,053	-.033	,327	-.937**	1,000	,412		
	Sig. (bilateral)	,392	,392	,422	,422	,422	,114		,853	,367	,546	,795	,864	,932	,326	<.001		,162		
	N	13	13	13	13	13	12	12	13	13	9	12	13	13	9	11	13	13		
Gaze_Eslogan_Mieres	Coefficiente de correlación	-.193	-.129	-.270	-.270	-.270	-.172		-.227	-.116	,261	,138	,074	,173	,088	,161	,412	1,000		
	Sig. (bilateral)	,490	,646	,330	,330	,330	,557		,416	,680	,467	,637	,794	,612	,775	,566	,162			
	N	15	15	15	15	15	14	14	15	15	10	14	15	11	13	15	13	15		

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Ilustración 142 - Tabla de correlaciones entre variables perceptibles y emocionales vs. métricas visuales para el cartel de Pablo Mieres

