



Opción

ISSN: 1012-1587

opcion@apolo.ciens.luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

TAPIA FRADE, Alejandro; MATELLANES LAZO, Mónica; BERDÓN PRIETO, Pablo;
MARTÍN GUERRA, Elena

Neurociencia en comunicación política: un experimento sobre los discursos políticos en
España.

Opción, vol. 32, núm. 79, abril-, 2016, pp. 50-66

Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31046684004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Opción, Año 32, No. 79(2016): 50 - 66
ISSN 1012-1587

Neurociencia en comunicación política: un experimento sobre los discursos políticos en España.

Alejandro TAPIA FRADE.

Universidad Loyola Andalucía (España)

ajtapia@uloyola.es

Mónica MATELLANES LAZO.

Universidad Europea Miguel de Cervantes-UEMC (España)

mmatellanes@uemc.es

Pablo BERDÓN PRIETO.

Planner estratégico. Comunicación Singula (España)

berdon92@gmail.com

Elena MARTÍN GUERRA.

CEO Sociograph Neuromarketing (España)

emartin@sociograph.es

Resumen

Este artículo muestra los resultados de un experimento de neurociencia en los discursos de nueve líderes políticos en España. El objetivo del mismo fue medir mediante el análisis de la actividad electrodérmica la atención y emoción en un grupo de 30 personas sobre dichos discursos. Los resultados ponen de manifiesto diferencias relevantes en atención y emoción en los discursos con patrones comunes cuando se producen cambios de planos y sonoros. También se pudieron advertir dos estructuras exitosas de discurso: una en crecimiento atencional-emocional continuo y sostenido, y otro con un comienzo explosivo y sostenimiento en atención y emoción posterior.

Palabras Clave: Comunicación política; neurociencia; atención; emoción.

Recibido: 15-01-2016 • Aceptado: 15-02-2016

Neuroscience in political communication: an experiment in political discourse in Spain.

Abstract

This article shows the results of an experiment in neuroscience of the discourses of nine political leaders in Spain. Its objective was to measure their attention and emotion by analyzing electrodermal activity in a group of 30 people. The results show significant differences in discourses with common patterns when there were abrupt changes in scenes or sound. The research could also warn two successful speech structures: one in continuous and sustained growth (both attention and emotion), and the other with an explosive start and subsequent maintaining both attention and emotion.

Key Words: Political communication; neuroscience; attention; emotion.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política es un área de estudio que, en sí misma, cabalga entre diferentes disciplinas como la ciencia política y la comunicación, y que además bebe de las tradiciones teóricas y metodológicas desarrolladas por la sociología, la ciencia política, la psicología, la filosofía política y la literatura. En una revisión del estado de la cuestión se ha señalado que la investigación en comunicación política se centra en el papel que tiene la comunicación en los procesos políticos y en las instituciones, particularmente en las campañas electorales y en el gobierno (Swanson, 2000).

Varias revisiones del campo identifican como áreas de investigación las siguientes: análisis retórico del discurso político, estudios de propaganda, estudios electorales, efectos de los medios y la interacción entre gobierno, prensa y opinión pública. Pero en realidad, y como se ha advertido, estos temas y enfoques metodológicos se entrecruzan también; advertencia que hay que tener en cuenta para realizar el mapa de las aportaciones de la comunicación política al estudio de la comunicación de gobierno (Lin, 2004).

En el presente estudio de investigación la Comunicación Política tiene diversos puntos de vista. En un primer momento, una perspectiva semántica y léxica, es decir, un foco lingüístico, también hay influencia de la sociología y contenidos altamente persuasivos más propios de un modelo de comunicación desde el punto de vista del marketing y la publicidad.

Gran cantidad de definiciones concuerdan en que comunicación política tiene como principal característica la coordinación e integración de todo el cuerpo político (Dader, 1993).

Como en cualquier área comunicativa es necesaria una serie de herramientas para posibilitar el flujo de información y se realice correctamente el esquema comunicativo de emisor, receptor, mensaje, contexto, canal y código. En el caso de la comunicación política, algunos de estos instrumentos o fenómenos comunicativos son: propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política.

Hace ya tiempo que se utiliza la expresión “campaña permanente” para referirse a la comunicación estratégica de un gobierno (Blumenthal, 1980). La campaña permanente –afirmaba este autor en 1980 – es la ideología política de nuestro tiempo. Combina la creación de imagen con el cálculo estratégico.

La campaña permanente es realmente un programa de escenografía. Este término ha sido acuñado para designar de forma peyorativa la comunicación que una institución política lleva a cabo una vez que ha ganado el poder: no se hace otra cosa más que seguir en campaña. Estas consecuencias negativas de la campaña permanente son las que han llevado a estudiosos a hablar de lo que se denomina una “tercera edad de la comunicación política”: la campaña, que persigue ganar y no comprometerse, se transforma en un determinado estilo de gobierno (Blumler y Kavanagh, 1999). Y así, la salud y la calidad de la democracia y de la ciudadanía están en el corazón de las preocupaciones de una serie de estudiosos. Diversos investigadores han recurrido a lo que denominan campaña permanente para identificar las bases del resurgimiento de los estudios de propaganda. Estos análisis desenmascaran la relación estructural que hay entre los medios y el poder del Estado al hablar de “los manufactureros del consenso”, que generan, como consecuencia, un público latente desprovisto de poder real.

Ahora bien, hay también estudiosos que consideran que hacer campaña no es lo mismo que gobernar y abogan por reseñar las diferencias

con el fin de preservar el gobierno de los perjuicios de una permanente campaña. Son diferencias, por ejemplo, de plazo: el gobierno gobierna para un período más largo que para el que hace campaña. Son también diferencias de propósito: mientras que un gobierno necesita buscar la colaboración de los gobernados, una campaña es, por definición, adversarial. Y por último, mientras que un gobierno necesita poner el énfasis en la deliberación, una campaña electoral enfatiza la persuasión. En definitiva, concebir o no la comunicación de un gobierno como una permanente campaña lleva consigo una serie de debates sobre la naturaleza y propósito de la comunicación.

El desarrollo de la campaña permanente está asociado a la práctica de una serie de métodos y técnicas. La publicidad política ha constituido así un área importante de investigación de la comunicación política, aunque más referido a lo electoral. Por último, y en la medida en que los gobiernos ven el atractivo del *soft power*¹ para el logro de los objetivos de la política exterior de un país, el área de la diplomacia pública se ha convertido en un campo de creciente interés. La diplomacia pública son las acciones llevadas a cabo para lograr una opinión pública favorable a una determinada política exterior, militar o económica. Todavía no se cuenta con un acervo sólido en este campo, aunque analistas como Mark Leonard² están contribuyendo a centrar la comunicación en la construcción de la confianza a largo plazo, más que en la creación de imágenes de corto plazo. Como afirman otros autores, este nuevo modelo de diplomacia pública sugiere que la comunicación política en contextos globales requiere tanto de la escucha como del habla, además del trabajo conjunto en actividades compartidas que puedan generar la confianza que se necesita para que se produzca la comunicación (Sanders y Canel, 2010).

Dentro del marco social, político y económico actual, la comunicación política adopta su importancia en aspectos no sólo del contenido del mensaje sino en criterios simbólicos y visuales como la comunicación no verbal, telegenia, postura, vestimenta, gestos de cada uno de los dirigentes políticos, adquiriendo más importancia que los propios discursos mediáticos en campañas electorales.

No obstante, en muchos casos las encuestas de opinión carecen de la potencia adecuada para responder a estas cuestiones, ya que al tratarse de construcciones simbólicas por adición de diferentes ítems audiovisuales frecuentemente las personas no son conscientes de los mismos o no son capaces de verbalizarlos con la necesaria precisión (Oliveira y García, 1987; Ariely y Berns, 2010).

Por ello, cobra especial importancia el estudio de la psique mediante otros procedimientos, especialmente aquellos cuya medición tiene una naturaleza objetiva. Actualmente los métodos relacionados más usados son la tomografía por emisión de positrones, la imagen por resonancia magnética funcional, el electroencefalograma, el magneto encefalografía y la actividad electrodérmica (Touhami et al., 2011).

La actividad electrodérmica es por su sensibilidad y facilidad de medición uno de los medios más usados para medir atención y emoción, por lo que se utiliza en este experimento, pero con una peculiaridad que de hecho supone una ventaja fundamental en términos de investigación: se mide de forma simultánea a un grupo de personas mediante una tecnología llamada *Sociograph* (patente nº 9902767), obteniendo por ello mayor representatividad y aumentando la fiabilidad empírica del estudio.

Por ello, en este trabajo se ofrecen los resultados de medición objetiva de la atención (EDL) y emoción (EDR) mediante el análisis de la actividad electrodérmica de un grupo de líderes políticos en sus intervenciones televisivas.

En el experimento se usaron los líderes de los partidos con mayor representación parlamentaria en España en 2015 (Pablo Casado, Antonio Miguel Carmona, Rosa Díez, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Irene Lozano y Alberto Garzón).

2. OBJETIVOS

Los objetivos conocimiento propuestos para este experimento son:

1) Medición objetiva de la atención (EDL) de una muestra de población durante la emisión del grupo de líderes políticos antes señalado.

2) Medición objetiva de la emoción (EDR) de una muestra de población durante la emisión del grupo de líderes políticos antes señalado.

3) Análisis de las mediciones y establecimiento de patrones audiovisuales efectivos en la generación de atención y emoción en los discursos políticos.

3. METODOLOGÍA

La muestra, escogida mediante el método de muestreo por conveniencia, consta de 30 personas de entre 20 y 30 años de edad de ambos sexos (en proporción similar). Por tanto, es una muestra cuyos resultados deben considerarse exploratorios.

Los líderes analizados, su situación temporal y duración de locución se muestran en tabla siguiente.

Tabla 1. Líderes analizados

Líder	Situación
Pablo Casado	0:01 – 4:10
Antonio Miguel Carmona	4:11 – 6:03
Rosa Díez	6:04 – 8:03
Mariano Rajoy	8:04 – 10:19
Pedro Sánchez	10:20 – 12:25
Irene Lozano	12:26 – 14:35
Alberto Garzón	14:36 – 16:20
Pablo Iglesias	16:21 – 18:23
Albert Rivera	18:24 – 20:35

Fuente: elaboración propia

Se realizó un pase de 30 personas el día 22 de abril de 2015 en el salón de grados de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, en Valladolid. A la entrada del recinto se colocaba un brazalete a los participantes, que enviaba la información de cada persona a una unidad central de proceso, encargada de los cálculos necesarios y su almacén.

El instrumento de medición analiza la actividad electrodérmica en tres tipos de señales:

1) La actividad tónica, relacionada con la atención (EDL, o *electrodermal level*). La unidad de medida usada es el sumatorio de la resistencia electrodérmica en Kilomnios ($K\Omega$) de todos los participantes. Es interesante señalar que a menor resistencia, mayor nivel de atención.

2) La actividad fásica, relacionada con la emoción (EDR, o *electrodermal response*). En este caso, la unidad de medida es la media aritmética de la resistencia electrodérmica en Kilomnios ($K\Omega$) de todos los participantes. En este caso, a mayor media, mayor intensidad de emoción. Hay que señalar que la máquina detecta simplemente la presencia de emoción, pero no el tipo o contenido de ésta, no discriminando por tanto entre emociones de naturaleza positiva y negativa.

3) Una señal espontánea, no específica, aleatoria e independiente de cada individuo (NSA, o *non specific activity*). La unidad de medida

usada es la resistencia electrodérmica en Kilomnios ($K\Omega$). Esta señal por ser inespecífica y subjetiva debe considerarse ruido, por lo que se compensó mediante la media aritmética global para posteriormente poder discriminarla y despreciarla.

La tecnología, como ya se ha mencionado de nombre *Sociograph*, patente n° 9902767, se ha validado en casos anteriores (Martínez Herrador, J.L. et al., 2008, 2012; Aiger, M. et al., 2013).

Para el análisis de los datos recogidos se utilizaron técnicas estadísticas adecuadas a las características de las series temporales obtenidas, haciendo uso de modelos para estudios longitudinales.

4. RESULTADOS

Hay que señalar en primer lugar que el experimento se realizó atendiendo a un modelo de series temporales con fuerte auto correlación, que supone la incidencia de los niveles de atención anteriores sobre los posteriores. La emoción, por su carácter súbito, no observa esta dependencia.

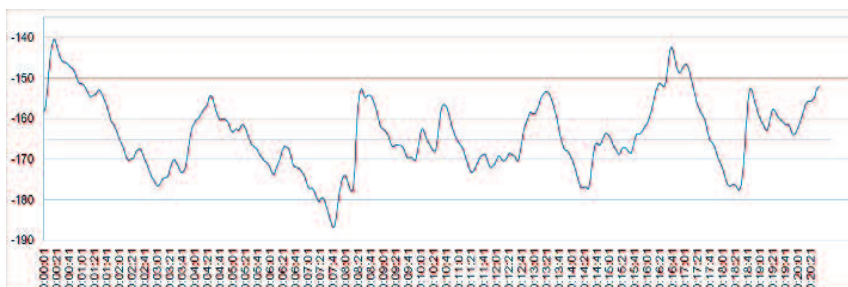
4.1. ATENCIÓN

El nivel medio de atención obtenido es de $164,0805K\Omega$, con una desviación estándar de $8,8767 K\Omega$, mínimo en $140,512 K\Omega$ y máximo en $186,922 K\Omega$. Los coeficientes de curtosis ($-0,307$) y asimetría ($-0,237$) obtenidos indican, en relación a la atención en los distintos momentos de la emisión de los spots, una distribución de tipo mesocútico con ligera asimetría a la derecha.

Cabe señalar, antes de presentar en detalle los resultados, que el nivel de atención se mide en función de la resistencia, de modo que a menor resistencia, mayor nivel de atención, y viceversa. Con objeto de simplificar la lectura del gráfico posterior se han invertido los valores, de modo que cuanto más próximo a 0 el valor, mayor nivel de atención, y viceversa.

Así, la curva atencional muestra una estructura general lineal, con elevaciones y descensos acusados en cortos espacios temporales, que implican cambios relevantes de atención en momentos determinados.

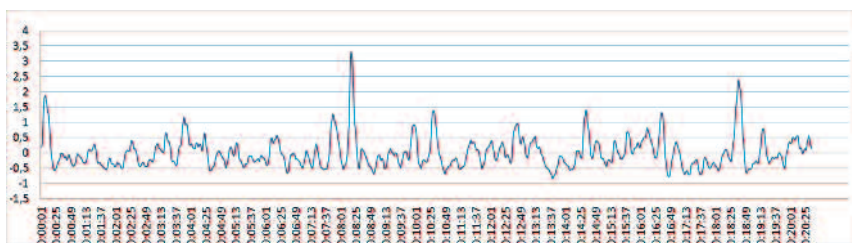
Gráfico 1. EDL (electrodermal level) de la emisión (-ΣKΩ)



Fuente: elaboración propia

No obstante, el análisis de la curva de atención se basa en la estimación de las tasas de cambio del nivel tónico (EDL), que pueden apreciarse en el gráfico 2. Un incremento en el nivel EDL implica un aumento de la atención y su decrecimiento una disminución. Por ello, la característica más relevante de la serie es el crecimiento o decrecimiento que se produce a lo largo de la sesión.

Gráfico 2. Tasa de variación absoluta sobre EDL invertida (KΩ).



Fuente: elaboración propia

Así, los picos representan momentos en los que se produce incremento sustancial del nivel de atención (EDL), y por tanto, son momentos en los que algún estímulo despierta la atención de los espectadores. El contenido de cada uno de estos momentos se resume en la tabla siguiente.

Tabla 2. Descripción los momentos de mayor atención y Tasa variación EDL ($\Sigma K\Omega$)

Líder político (momento)	Tasa Variación EDL ($\Delta K\Omega$)	Descripción
Pablo Casado (00:01 a 00:17)	17,714375	En visual, se pasa de un fundido negro al busto en plano medio de Pablo Casado, con un cartel de Partido Popular. Se sobrepone el nombre en negro. En sonoro, se inicia la locución. Tempo allegro. El contenido gira en torno a la cuestión catalana.
Rosa Díez (07:45a 07:56)	11,542125	En visual, tras un plano largo con manos dando palmas, se muestra a la ponente en plano medio. En sonoro, la ponente inicia la locución, Tempo allegro. El contenido gira en torno al acto de votar
Mariano Rajoy (08:14 a 08:25)	24,44225	En visual, tras un fundido negro, aparece el ponente en plano medio corto. En sonoro, inicia la locución. Tempo andante. El contenido gira en torno a la descripción de las cualidades de otro ponente.
Pedro Sánchez (10:26 a 10:35)	10,514	En visual, tras un fundido negro, aparece el ponente en plano medio. En sonoro, inicia su locución. Tempo andante. El contenido gira en torno a la emigración de jóvenes cualificados.
Irene Lozano (14:30 a 14:39)	10,39325	En visual, plano medio largo de la ponente. Después, fundido a negro. En sonoro, la ponente termina su locución y se escuchan estruendosas palmadas. El tema gira en torno a cuestiones impositivas.
Pablo Iglesias (16:31 a 16:38)	9,02475	En visual, plano general que pasa a plano medio con el busto del ponente. En sonoro, el ponente inicia su locución. Tempo andante. La ponencia gira en torno a un familiar del ponente.
Albert Rivera (18:21 a 18:45)	24,06425	En visual, fundido negro que pasa a plano medio del ponente. En sonoro, el ponente inicia su locución. Tempo allegro. El contenido gira en torno a la idea de nación.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, puede apreciarse un patrón sonoro común en 6 de los 7 casos observados: el inicio de la locución del ponente, suponiendo por tanto una alteración de registro sonoro sustancial del

momento inmediatamente precedente. El caso restante de alteración de EDL se da cuando se inician unas palmadas, siendo al igual que los casos anteriores, una ruptura fundamental con el registro sonoro anterior.

En visual, los momentos de alteración de EDL más significativos suponen también momentos de ruptura, en este caso visual, ya que en 6 de los siete casos observados se produce un cambio sustancial de plano en el momento inicial de dicha alteración. En el caso restante no hay cambios visuales importantes.

No obstante, y además de los momentos puntuales en las locuciones en las que la atención se ve anormalmente incrementada, es interesante señalar qué ponentes presentan un balance general de EDL positivo, y por ello son líderes que generan atención, y cuáles presentan un balance negativo, y por tanto disminuyen o distraen la atención.

Los resultados, que se muestran en la tabla 3, señalan el balance general de la actuación de los líderes con resultados interesantes.

Tabla 3. Balance general en EDL de los líderes ($\Delta K\Omega$)

Líder	Situación	Balance General de EDL ($\Delta K\Omega$)
Pablo Casado	0:01 – 4:10	-0,94938
Antonio Miguel Carmona	4:11 – 6:03	-13,6553
Rosa Díez	6:04 – 8:03	-1,92587
Mariano Rajoy	8:04 – 10:19	8,143625
Pedro Sánchez	10:20 – 12:25	-1,281
Irene Lozano	12:26 – 14:35	-0,924
Alberto Garzón	14:36 – 16:20	18,17113
Pablo Iglesias	16:21 – 18:23	-25,0556
Albert Rivera	18:24 – 20:35	24,50875

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican un balance de EDL general positivo para Albert Rivera, seguido de cerca por Alberto Garzón, y más alejado Mariano Rajoy. El caso de los dos primeros revela dos estilos de discurso distintos: de un lado el de Alberto Garzón, sin incrementos atencionales destacables, revela un estilo de discurso de incremento atencional continuo, sin sobresaltos significativos. De otro, el de Abert Rivera, con un comienzo de incremento de EDL explosivo, que luego mantiene sin incrementos ni decrementos significativos.

El resto presentan un balance general negativo, especialmente en el caso de Pablo Iglesias y en menor medida Antonio Miguel Carmona.

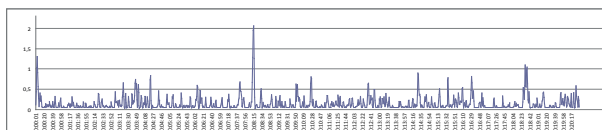
4.2. EMOCIÓN

El nivel medio de emoción obtenido por la serie es de $0,14974K\Omega$, con una desviación estándar de $0,17129K\Omega$, mínimo en $0,02975K\Omega$ y máximo en $2,058K\Omega$. Los coeficientes de curtosis (29,9567) y asimetría (4,3110) obtenidos indican, en relación a la emoción media en los distintos momentos de la emisión de las ponencias de los líderes políticos, una distribución leptocúrtica con asimetría a la izquierda (dado por un valor medio bajo con picos momentáneos muy elevados).

El análisis de los niveles de EDR en la serie temporal posterior muestra los cambios súbitos en la resistividad de la piel que se relacionan con las reacciones a estímulos concretos. Aquellas zonas donde la amplitud de los cambios es grande señalan una mayor actividad emocional, mientras aquellas zonas con valores EDR de escasa magnitud son considerados poco emocionantes.

A continuación se muestra una gráfica con los niveles de EDR obtenidos durante la emisión.

**Gráfico 3. EDR (electrodermal response) de la emisión
($K\Omega$)**



Fuente: elaboración propia.

En concreto, se observan reacciones emocionales intensas en los momentos 00:03 a 00:04, 4:21, 08:13 a 08:16, 10:26 a 10:27, 14:28 a 14:29, 15:36 a 15:37, 16:30, 18:32 a 18:35. La tabla siguiente resume el contenido de dichos momentos.

Tabla 4. Descripción los momentos de mayor emoción y Tasa variación EDR ($\Sigma K\Omega$)

Min / Seg.	EDR ($\Sigma K\Omega$)	Descripción
00:03 a 00:05	3,255875	Suenan unos aplausos y aparece en plano medio Pablo Casado
4:21	0,840875	Suenan unos aplausos y se aprecia un plano general del hemiciclo madrileño
08:13 a 08:16	6,53975	Mariano Rajoy, en plano medio corto, comienza a hablar.
10:26 a 10:27	1,56275	Aparece, tras un fundido a negro, Pedro Sánchez en plano medio, y comienza su locución.
14:28 a 14:29	1,763125	Irene Lozano en su locución.
15:36 a 15:37	1,505875	Suenan unos aplausos. Cambio de plano medio de Alberto Garzón a plano general con aplausos.
16:30	0,81725	Pablo iglesias inicia su locución. Cambio de plano general a plano medio con el ponente.
18:32 a 18:35	4,24025	Aparece, tras un fundido a negro, Albert Rivera en plano medio, y comienza su locución.

Fuente: elaboración propia

Al igual que en caso de la EDL, los incrementos súbitos de EDR también manifiestan un patrón muy claro. En 7 de los 8 casos analizados, se produce una alteración audiovisual significativa. En términos sonoros, se inicia una locución o suenan aplausos, suponiendo por tanto un momento de ruptura con el registro sonoro precedente. En términos audiovisuales, hay finalizaciones de fundidos a negro o cambios de plano importantes, suponiendo en consecuencia alteraciones fundamentales.

Hay que señalar que 4 de los 8 momentos con la EDR súbitamente incrementada se producen en tramos de EDL incrementada, y 2 más en los segundos precedentes a dichos tramos. El análisis de correlación entre la tasa de variación absoluta en EDL y el valor de EDR permite afirmar dicha relación en términos objetivos (Coef. Correlación Pearson 0,339, Coef. Sig. 0,000, significativo a nivel 0.01).

Al margen de la generación súbita de picos emocionales intensos, es también interesante profundizar en el estudio de la emoción media generada por líder, que se ofrece en la tabla siguiente.

Tabla 5. EDR media por líder político.

Líder	Media	Mínimo	Máximo	Desv. típ.
Pablo Casado	,14773150	,032375	1,302875	,163339485
Antonio Miguel Carmona	,11917810	,029750	,840875	,124481472
Rosa Díez	,14216563	,035000	,679000	,135959761
Mariano Rajoy	,18228309	,033250	2,058000	,290988236
Pedro Sánchez	,14125694	,056000	,804125	,128690412
Irene Lozano	,15782981	,056000	,895125	,154099795
Alberto Garzón	,15527500	,046375	,784875	,136477726
Pablo Iglesias	,11091159	,048125	,817250	,115672293
Albert Rivera	,18504924	,040250	1,096375	,192758546

Fuente: elaboración propia

Así, se puede afirmar que el líder político que más emocionó en el experimento por término medio fue Albert Rivera, seguido de cerca por Mariano Rajoy. En el lado opuesto, los líderes con menor respuesta emocional general por término medio son Pablo Iglesias y Antonio Miguel Carmona.

En la tabla posterior se muestra una propuesta de medida de la cualidad oratoria medida en términos de atención y emoción generados por los líderes en la audiencia del experimento.

Tabla 6. Cualidad Oratoria (Tasa de variación absoluta media EDL + EDR media).

Líder	Media de tasa de variación absoluta EDL (KΩ)	EDR media (KΩ)	Total
Pablo Casado	-0,00381	0,147732	0,143918749
Antonio Miguel Carmona	-0,12084	0,119178	-0,001664823
Rosa Díez	-0,01605	0,142166	0,126116667
Mariano Rajoy	0,053349	0,182283	0,235632353
Pedro Sánchez	-0,01017	0,141257	0,131090278
Irene Lozano	-0,00711	0,15783	0,150722115
Alberto Garzón	0,173058	0,155275	0,328333333
Pablo Iglesias	-0,2037	0,110912	-0,092792683
Albert Rivera	0,185672	0,185049	0,370721591

Fuente: elaboración propia

Así, se aprecia inicialmente un grupo formado por Albert Rivera y Alberto Garzón, que obtienen los mejores resultados. El caso de Alberto Garzón y Albert Rivera revela el paradigma de dos estructuras de discurso exitosas distintas: de un lado la de Alberto Garzón, emocionalmente media sin incrementos atencionales destacables, revela una estructura de discurso de incremento atencional continuo, sin sobresaltos atencio-emocionales significativos. De otro, la desarrollada por Albert Rivera, con momentos iniciales explosivos, con intensos incrementos de EDL y EDR, que luego mantiene sin incrementos ni decrementos significativos.

A cierta distancia le siguen Mariano Rajoy, que sigue un estilo comunicativo parecido al de Albert Rivera: un comienzo de discurso notable en términos atencio-emocionales, que mantiene sin cambios significativos.

En el lado opuesto se encuentran Antonio Miguel Carmona y Pablo Iglesias, que no consiguieron despertar el interés de los espectadores ni emocionar con su discurso. Pablo Iglesias tiene un comienzo prometedor, con importantes elevaciones atencio-emocionales, pero posteriormente los espectadores pierden el interés de forma intensa en este líder, que registra fuertes pérdidas atencionales y tampoco genera emoción con su discurso. Similar situación, pero con intensidad inferior tanto en el comienzo como en la continuación presenta Antonio Miguel Carmona.

El resto de líderes presentan situaciones diferentes: Pedro Sánchez, Pablo Casado e Irene Lozano presentan una estructura de discurso de comienzo intenso, que eleva atención y emoción en la audiencia (en el caso de Irene Lozano con unos 15 segundos de retardo respecto del comienzo de su locución), que posteriormente pierde en interés y se pierde toda la atención y emoción que se había ganado al principio, resultando en términos globales un discurso plano, sin generación ni pérdida neta global de atención y emoción.

Finalmente, el caso de Rosa Díez revela un discurso plano, anodino, sin alteraciones significativas, a la que la audiencia responde con una leve pérdida constante de atención y emoción.

Adicionalmente, se hizo una prueba ANOVA de un factor para contrastar estadísticamente las diferencias entre cualidades oratorias de los líderes, con resultados positivos (Coef. Sig. ANOVA 0,000, con prueba post hoc HSD de Tukey). El discurso de Albert Rivera destaca sobre los demás, siendo significativamente superior al del resto de líderes salvo Alberto Garzón, Mariano Rajoy e Irene Lozano. Los discursos de Alberto Garzón y Mariano Rajoy resultaron significativamente superiores a los

de Antonio Miguel Carmona y Pablo Iglesias. Finalmente, el discurso de éste último es además de los mencionados significativamente inferior al de Pablo Casado e Irene Lozano.

5. CONCLUSIONES

Los resultados ponen de manifiesto, en relación a la medición de la actividad tónica (EDL), una estructura general lineal, con elevaciones y descensos acusados en cortos espacios temporales, que implican cambios relevantes de atención en momentos determinados.

Dichos momentos presentan patrones comunes tanto en lo visual como en lo sonoro. Así, el patrón común sonoro en momentos de elevación de EDL se produce al inicio de la locución del ponente, representando una ruptura fundamental con el registro sonoro anterior. En lo relativo a lo visual también cabe señalar la existencia de un patrón común, en este caso un cambio de plano brusco.

La medición de la emoción (EDR), entendiendo por tal la simple presencia, no su contenido, revela una relación objetiva con los tramos de EDL incrementada. Así, 4 de los 8 momentos de mayor intensidad emocional se produjeron en tramos de EDL incrementada, y 2 más en los segundos precedentes, pudiendo además correlacionar positiva y significativamente la tasa de variación absoluta en EDL y el valor de EDR. Se pudieron determinar dos estrategias exitosas de generación de discurso en los ponentes. Una de ellas supone la generación incremental pausada de atención y emoción. Representaría el discurso que va de menos a más, siempre con una tendencia creciente. La otra se relaciona con un comienzo explosivo, que genera fuertes dosis de atención y emoción, que luego mantiene sin incrementos o decrementos significativos.

Entendida la capacidad oratoria desplegada por los líderes como la generación de atención y emoción en su discurso, se encontraron en la prueba diferencias significativas entre ellos. Así, el discurso de Albert Rivera obtuvo mejores resultados que el resto, siendo significativamente superior al del resto de líderes salvo Alberto Garzón, Mariano Rajoy e Irene Lozano. Por otra parte, los discursos de Alberto Garzón y Mariano Rajoy resultaron significativamente superiores a los de Antonio Miguel Carmona y Pablo Iglesias. Finalmente, el discurso de éste último es además de los mencionados significativamente inferior al de Pablo Casado e Irene Lozano, resultando el que peor resultados obtuvo de todos ellos.

La limitación más importante de este trabajo radica en la composición de la muestra, de 30 personas y fijada a conveniencia de los investigadores, lo que dota a este trabajo de un carácter exploratorio. Otra limitación importante que tiene este trabajo radica en la limitada muestra de discursos analizados.

Futuras líneas de investigación podrían ahondar en el detalle del contenido y vinculación emocional en relación al discurso de los líderes, o profundizar en la comunicación no verbal, telegenia, postura, vestimenta y gestos de cada uno de los dirigentes políticos.

Notas

- 1 Es un término usado en relaciones internacionales para describir la capacidad de un actor político, como por ejemplo un Estado, para incidir en las acciones o intereses de otros actores valiéndose de medios culturales e ideológicos, con el complemento de medios diplomáticos.

El término fue acuñado por el profesor de la Universidad Harvard Joseph Nye en su libro de 1990 *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, que luego desarrollaría en 2004 en *Soft Power: The Means to Success in World Politics*.

- 2 Director de ECFR que es la Oficina en Madrid del Consejo Europeo de Relaciones Exteriores. Es analista económico y político principalmente en temas internacionales.

6. Referencias Bibliográficas

- AIGER, Montserrat., PALACÍN, María. y CORNEJO, Jose Manuel. 2013. “La señal electrodérmica mediante Sociograph: metodología para medir la actividad grupal”. *Revista Internacional de Psicología Social: International Journal of Social Psychology*, 28 (3): 333-347.
- ARIELY, Dan. y BERNS, Gregory. 2010 “Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in *business*”. **Nature Reviews Neuroscience**, 11: 284- 292.
- BLUMENTHAL, Sidney. 1980. **The Permanent Campaign**. Ed. Simon & Schuster, New York (USA).
- BLUMLER, Jay y KAVANGH, Dennis. 1999. “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”. **Political Communication**, 16: 209.

- CANEL, Maria José y SANDERS, Karen. 2010. “Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión”. **Comunicación y Sociedad**, 1 (23).
- DADER, Jose Luis. 1993. **Periodismo y pseudocomunicación política. Contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas**. Ed. Eunsa, Pamplona (España).
- LIN, Yang. 2004: “Fragmentation of the Structure of Political Communication Research: Diversification or Isolation?”. **Journal of Communication**, 55: 479.
- MARTÍNEZ HERRADOR, Jose Luis, GARRIDO MARTÍN, Eugenio, VALDUNQUILLO CARLÓN, María Isabel y MACAYA SÁNCHEZ, Jaime. 2008. “Análisis de la atención y la emoción en el discurso político a partir de un nuevo sistema de registro psicofisiológico y su aplicación a las ciencias políticas”. **DPSA. Documentos de trabajo del Departamento de Psicología Social y Antropología**, 2.
- OLIVEIRA, Oscar. y GARCÍA, Belén. 1987. “Encuestas, ¿hasta donde?”. **Revista Mexicana de Sociología**, 49 (1): 335-351.
- TOUHAMI, Zineb Ouazzani, BENLAFKIN, Larbi , JIDDANE, Mohamed , CHERRAH, Yahya , EL MALKI, Hadj Omar y BENOMAR, Ali . 2011. “Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet”. **African Journal of Business Management**, 5 (5): 1528-1532.
- SWANSON, David. 2000. “Political Communication Research and the Mutations of Democracy”, **Communication Yearbook**, 24: 190.