

La trascendencia que el uso de factores emocionales tiene en los electores: el caso de los spots políticos

*Anna Laura Montiel Alvarez**

Introducción

Este trabajo es resultado de la experiencia como consultora en mercadotecnia política y comunicación emocional, bajo distintas intervenciones en campañas políticas se ha logrado construir una metodología para la evaluación de spots políticos. No sólo en televisión, sino también en el trabajo de campo y el desarrollo de estrategias para candidatos.

La mercadotecnia política y la comunicación emocional, aplicadas a spots políticos televisivos con contenido emocional, influyen en las decisiones de los jóvenes electores mexicanos. Para afirmar lo anterior, se consideró esencial, primero, detectar qué categorías emocionales influyen en los electores.

Se detectó que en México se realiza una gran variedad de campañas políticas que emplean a la comunicación emocional para transmitir sus mensajes, sin embargo la forma de diseñar los mensajes ha sido basada en prácticas tradicionales, sin conocer a fondo cuáles son los elementos que influyen en los electores. Resultaba fundamental detectar qué categorías emocionales influyen en los electores al observar un spot político emocional.

La necesidad de conocer cuáles son las categorías emocionales que influyen en los electores, se debió a que actualmente se realizan en México diversos análisis para evaluar spots emocionales, este tipo de análisis son valiosos; sin embargo están basados en conceptos que pueden variar según el enfoque de cada investigador o consultor, lo que da como resultado análisis de gran valía, pero con falta de precisión al evaluar los elementos emocionales que se exponen en los spots políticos televisivos.

La detección de nuevas categorías emocionales permitirá a investigadores, especialistas y consultores evaluar si un spot político es altamente emocional o carece de emoción. También permitirá diseñar spots políticos basados en las

* Doctora en Ciencias Políticas y Sociales, por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, se ha desarrollado como consultora especializada en imagen pública. Es también directora General de Comunicación e Imagen. Correo: annalauramontiel77@gmail.com

Sociedades Complejas y Ciudadanos Protagonistas

indicaciones estratégicas de una campaña. Es decir, si la campaña requiere más o menos emocionalidad al realizar sus spots políticos.

El marco teórico de dicha investigación permitió identificar tres categorías emocionales que influyen en los electores al observar spots políticos.

Desde el punto de vista teórico se recurrió a diversas disciplinas como la comunicación, la ciencia política, la psicología social, política y la mercadotecnia política. El abordaje a estas disciplinas fue desde su estado del arte, es decir, se consultaron los trabajos mejor sustentados y más actuales realizados hasta la fecha en México y Estados Unidos. Encontramos en ese sentido, múltiples diferencias socioculturales que enmarcan a una campaña electoral, porque somos culturas distintas y el proceso de percepción se construye a través del contexto social.

Resultado de la investigación teórica, se llegó a la conclusión que las primeras categorías emocionales conocidas hasta el momento eran: 1) La identidad con el partido, 2) La imagen del candidato y 3) El mensaje.

Las tres categorías fueron:

1. La imagen del candidato,
2. La identidad con el partido,
3. El mensaje

Para encontrar más categorías era fundamental realizar grupos focales a jóvenes universitarios y determinar qué otros elementos podían influir en su percepción. El trabajo de investigación se dividió en tres etapas: En la primer etapa, los resultados obtenidos arrojaron datos interesantes. Se demostró que la categoría denominada: Identidad con el partido es tan poderosa que puede llegar a opacar a las otras categorías por evaluar. En los grupos focales realizados, la identidad partidista de los participantes nublabla su visión y generaba decisiones tajantes sin tomar en cuenta la imagen del candidato, su mensaje o las emociones que producía. Por esa razón y con el objetivo de poder analizar los efectos que generaban las otras categorías se decidió, para los siguientes grupos focales, eliminar la categoría identidad partidista y utilizar spots ajenos a la ideología de los participantes, es decir spots políticos de otros países. Este nuevo hallazgo redujo el número de categorías a dos: 1) La imagen del candidato y 2) El mensaje.

Segunda etapa, con estas dos categorías y nuevos spots políticos (sin relación partidista con los participantes pues eran spots de campañas políticas realizadas en otros países) se elaboró la segunda parte de la investigación. Los resultados obtenidos al exponer los spots políticos a los participantes fueron de gran relevancia ya que se descubrieron nuevas categorías emocionales. Es decir, los electores se dejan llevar por sus

emociones al momento de elegir a un candidato o votar por un partido político. La racionalidad está presente, pero pasa a un segundo plano al considerar múltiples elementos, desde la cultura y las tradiciones; hasta elementos religiosos y socioculturales.

La tercer etapa permitió ordenar y analizar las nuevas categorías emocionales, quedando de la siguiente forma:

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

Estas siete categorías fueron un hallazgo relevante en la producción de conocimiento, ya que antes de realizar esta investigación, sólo se reconocía a la imagen, la identidad partidista y el mensaje como elementos que influyen en la toma de decisiones de los electores. Con este descubrimiento se puede afirmar que existen otras categorías que también influyen en la toma de decisiones de los electores como es la familia, ser originario del lugar, la música, el uso de colores en armonía, el escenario y los personajes que aparecen en los spots.

Por lo tanto, es preciso que los candidatos a cualquier cargo de elección popular, mediante la vía electoral, realicen un profundo análisis de todos los factores que pueden mover las emociones de los ciudadanos. Principalmente se deben buscar causas ciudadanas, alimentar la esperanza y promover los sueños de los ciudadanos en un espacio determinado. Por ello, el trabajo de campo es fundamental, así como la realización de entrevistas de campo con actores sociales y personas que viven en el espacio territorial en disputa electoral. Sin emociones los sujetos no existen, es imposible que participen; porque el mismo día de la elección se requiere mucha motivación para formarse en las urnas.

Finalmente quedaron nueve categorías emocionales, lo anterior producto de la suma de lo encontrado en la fase teórica y la fase práctica:

1. Identidad partidista
2. Imagen
3. Mensaje
4. Familia
5. Originario del lugar
6. Música

7. Color
8. Escenario
9. Personajes

Los resultados obtenidos aportan elementos fundamentales para el diseño de spots políticos con contenido emocional. A partir de este trabajo es posible definir qué es lo que se necesita para hacer un material altamente emocional así como evaluar si un spot está falto de elementos emocionales que puedan afectar el mensaje y sentido de la campaña.

Como se mencionó al principio de este documento, en México se realizan campañas políticas que emplean a la comunicación emocional para transmitir sus mensajes, sin embargo la forma de diseñar los mensajes ha sido basada en prácticas tradicionales, sin conocer a fondo cuáles son los elementos que influyen en los electores. Por ello se requiere innovación y considerar que una campaña política tiene diversos elementos, la comunicación política debe seguir una estrategia sistémica, integral, compleja.

Reflexiones finales

Este trabajo demostró que es necesario desarrollar investigación para determinar con mayor certeza y fundamento cuáles son los elementos que influyen en los electores y no realizar análisis basados en percepciones que mucho afectan la credibilidad, pero sobre todo, los resultados que se esperan obtener al presentar un spot político a los electores. Esto significa que se requiere un equipo multidisciplinario en la construcción de los equipos de campaña, para que sean campañas emotivas y logren tomar al ciudadano en el centro de la estrategia electoral.

Bibliografía

- BARRANCO Saiz, Francisco Javier (2012), Marketing Político y electoral, España, Pirámide.
- MARCUS George (2003), "The psychology of emotion and politics", Oxford handbook of political psychology.
- MAAREK, Philippe (1997), Marketing Político y comunicación. España, Paidós.
- MARTÍN Salgado, Lourdes (2002), Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, España, Paidós.
- WESTEN, Drew (2007), The Political Brain, Nue York, Public Affairs.