

Opinión Pública, comunicación Política y Neurociencias

Public Opinion, Political Communication and Neurosciences

Manuel Ángel Rodríguez Rodríguez
Universidad Autónoma de Guerrero
marocio@prodigy.net.mx
Rocío López Velasco
Universidad Autónoma de Guerrero
rocio_lopezv@hotmail.com
Francisco Ocampo Bibiano
Universidad Autónoma de Guerrero
fraocabib@hotmail.com

Resumen / Abstract

El cerebro es el órgano que dirige la toma de decisiones, los estados emocionales y atencionales. Las neurociencias han logrado comprender cómo es que funciona el cerebro y, de esta forma, han ayudado a predecir la posible conducta de las personas. Para esto las neurociencias se valen de técnicas como el electroencefalograma con el cual podemos saber qué ocurre en el cerebro de las personas en cuestión de milisegundos. El presente estudio tuvo como objeto encontrar los momentos de mayor aceptación y rechazo de dos mensajes publicitarios de candidatos a la gubernatura de Guerrero. Para poder estudiar lo anteriormente mencionado, nos basamos en técnicas de electroencefalografía y análisis estadístico y neurocientífico que, gracias a la precisión en medición de las respuestas fisiológicas, pueden arrojar evidencia de las modulaciones cognitivas con una confiabilidad inalcanzable con estudios de opinión pública tradicionales. Se eligió una muestra poblacional de 57 personas (29 mujeres y 28 hombres), en un rango de edad de 18 a 73 años. Para llevar a cabo el estudio, fue utilizada una computadora un programa de presentación de estímulos y recabado de información fisiológica, programado por el Laboratorio de Opinión Pública. Un aparato inalámbrico de registro electroencefalográfico (EEG) de 16 canales. Dos videos en formato mp3, con resolución media fueron expuestos en una pantalla de computadora común. Los videos tuvieron una duración de 30 segs. Buscando una explicación a las preferencias electorales y de género realizamos un estudio de comunicación política a través de la Neurociencia.

Introducción

La comunicación es parte fundamental de la convivencia humana. Sin embargo, no todo lo que decimos o escuchamos se convierte en un hecho comunicativo. Tiene que ser recibido activando nuestras mentes y compartir un significado similar para ambas partes. Nuestras experiencias previas inciden de manera importante en la interpretación de lo que vemos y escuchamos¹. Y son parte importante en la toma de decisiones². De tal manera que la información y las experiencias despiertan nuestros sentimientos³ y nos impulsan a la toma de determinadas decisiones. Y esto puede ser por lo que se esté experimentando personalmente o lo que se esté observando que está experimentando otros⁴.

Las emociones influyen en el aspecto político en dos direcciones:

- 1- La lealtad a los partidos políticos y candidatos.

¹ “Las personas que están motivadas por su predisposición escuchan lo que quieren escuchar. Para quienes se inclinan por un mayor rigor, a causa de la ansiedad inducida por emociones negativas la exposición a algunos medios concretos puede inclinar a su opinión en un sentido u otro.” Castells, Manuel. 2012. *Comunicación y poder*, México, Siglo XXI Editores, p. 240

² “El proceso de toma de decisiones que perturba permanentemente al ser humano desde su actividad más rutinaria y elemental a la más extraordinaria y trascendental afecta, como no podría ser de otra manera, al quehacer político. Alcántara Sáez, Manuel. 2014. “Neuropolítica: Una aproximación a la micro política”, *Revista Española de Ciencia Política*, Núm. 35, Julio, España, p. 50

³ “Un sentimiento es la percepción de un determinado estado del cuerpo junto con la percepción de un determinado modo de pensar y de pensamientos sobre determinados temas.” *Ibíd.*, p. 195 “...Los temas políticos se vuelven importantes sobre todo cuando despiertan sentimientos entre los votantes. [...] La exposición a los anuncios que inducían miedo introducía incertidumbre en la opción del votante y, por tanto, aumentaba la probabilidad de un cambio en las preferencias políticas del espectador. Los anuncios que provocan miedo tienden a erosionar el apoyo al contrario entre los votantes, mientras que aumentan la importancia del voto para aquellos ciudadanos a los que inquieta el anuncio.” *Ibíd.*, p. 209; “Los datos de la ciencia política son evidentes: la gente vota al candidato que le provoca los sentimientos adecuados, no al que presente los mejores argumentos. Y cuando no tienen un sentimiento claro o no confían lo suficiente en la conexión entre sus sentimientos y las instancias mediadoras del proceso electoral se retiran o caen en el cinismo político.” *Ibíd.*, p.213.

⁴ “La activación del cerebro mediante patrones neuronales inducidos por las neuronas espejo está en el origen de la empatía y la identificación o el rechazo de las narraciones de la televisión, el cine o la literatura, así como de partidos políticos y candidatos”. *Ibíd.*, p. 201; “...Los procesos de simulación generados por los patrones activados por las neuronas espejo ayudan a construir el lenguaje, pues facilitan la transición de la observación y la acción a la representación general, es decir, el proceso de abstracción. La capacidad de abstracción introduce la expresión simbólica, origen de la comunicación mediante el lenguaje.” *Ibíd.*; “Los efectos de las neuronas espejo y sus patrones activados ayudan a la mente a representarse las intenciones de los demás. Las neuronas espejo se activarán cuando realicen una acción y cuando observen la acción de otro sujeto.” *Ibíd.*; “...el uso de la misma estructura neuronal para la experiencia y la representación de la experiencia tiene consecuencias políticas extraordinarias. Western Drew dice: “La persuasión política tiene que ver con redes y narraciones” porque “el cerebro político es un cerebro emocional.” *Ibíd.*; “...los estados que realmente determinan las elecciones son los estados mentales de los votantes.” *Ibíd.*, p.202.

2- Un examen crítico de los partidarios y los candidatos basado en cálculos racionales influidos por una mayor ansiedad cuando el futuro es desconocido.

Tanto en una como la otra la toma de decisiones depende de las emociones activadas⁵.

En un proceso electoral los mensajes de la campaña se dirigen con frecuencia a estimular la esperanza.⁶

En la toma de una decisión inciden emociones, sentimientos y razonamientos. De esta trilogía los sentimientos inciden por una parte por las emociones vividas con antelación, experiencias previas, que tienen relación con la nueva toma de decisión y por el otro lado los sentimientos que se están sintiendo en el momento de la decisión. No es que se tomen las decisiones solo orientándose con los sentimientos. También el aspecto cognitivo tiene importancia. Ambos aspectos se conjugan para la toma de decisión final⁷. La información que aceptamos

⁵ “...Las emociones despiertan el razonamiento, enmarcan la comprensión y movilizan la acción bajo los marcos mentales transmitidos por el mensaje construido. [...] Los efectos de los mensajes emocionales varían según el contexto en el que se reciban. Dependen de los sentimientos de los receptores del mensaje en el momento y lugar en que se recibe. Lo que define su impacto es la capacidad de un conjunto de estímulos determinado para activar una estructura específica. La información y la emoción se mezclan tanto a la hora de construir los mensajes políticos como en la mente de cada persona.” *Ibíd.*, p.210 – 211; “...cuando el cerebro se encuentra bajo presión tiende a trabajar con la toma de decisiones rápida o emocional; existe evidencia empírica de que la presión temporal sobre los individuos es capaz de activar el sistema límbico, implicado en las emociones y favorecer lo emocional frente a lo cognitivo”. Alcántara Sáez, *Óp. Cit.*, p. 46; “...el cerebro no puede usar la empatía y analizar a la vez lo cual supone un bloqueo de una de las formas de actuación cerebral cuando la otra está en funcionamiento y lleva obligatoriamente a una suerte de jerarquización de ambos procesos”. *Ibíd.*; “...de acuerdo con Western, hay evidencia de que en política cuando la razón y las emociones colisionan invariablemente estas últimas ganan”. *Ibíd.*

⁶ “...Los estudios muestran la repetición de una serie de emociones en las distintas culturas. Algunas de estas emociones tienen un papel especialmente importante en el proceso político. Una de ellas es el miedo. Otra es la esperanza.”. *ibíd.*, p.207; “Como una de las características distintivas de la mente humana es la capacidad para imaginar el futuro, la esperanza es un ingrediente fundamental para activar los mapas cerebrales que motivan el comportamiento político orientado a conseguir el bienestar futuro como consecuencia de una actuación presente. [...] La esperanza es un componente clave de la movilización política.” *Ibíd.*; “La esperanza conlleva un grado de incertidumbre sobre el sujeto en el que se depositan (es decir, el partido o el candidato). El entusiasmo es sencillamente una evaluación positiva y no requiere necesariamente la proyección del cambio social. [...] La evaluación de los candidatos o de las opciones políticas se procesan en relación con los objetivos del yo. No existe la política en general; siempre se trata de “mi política” – procesada por los patrones neuronales de mi cerebro y activada a través de las decisiones que articulan mis emociones y mi capacidad cognitiva.” *Ibíd.*, p. 207 - 208

⁷ “La teoría de la inteligencia afectiva proporciona un marco analítico útil que se basa en un conjunto de datos empíricos en comunicación y psicología política para respaldar la idea de que la atracción emocional y las elecciones racionales son mecanismos complementarios cuya intersección y peso relativo en el proceso de toma de decisiones dependen del contexto del proceso.” *Ibíd.* p.202; “...La incapacidad emocional desactiva la capacidad para hacer juicios cognitivos adecuados. La evaluación de los acontecimientos es emocional y está determinada por los marcadores somáticos”. *Ibíd.*

emocionalmente la filtramos⁸ de tal manera que optamos por la información que refuerza la decisión ya aceptada. La opinión pública, y de aquí la toma de decisiones, de los ciudadanos se conforma de las noticias⁹, las campañas políticas y la publicidad¹⁰.

Como es conocido el proceso electoral es el momento cuando los ciudadanos delegan el poder de decisión mediante el sufragio. Y este es un acto fundamental de la democracia occidental. Mediante las campañas electorales¹¹ los candidatos a los diferentes cargos de elección popular buscaran ganarse la confianza de los futuros electores. Estos actúan sobre la predisposición que ya tienen los ciudadanos activando emociones y conocimientos adquiridos a través del tiempo. Las campañas electorales se sustentan en tres pilares:

- 1- "Asegurarse su base de apoyo histórica."
- 2- "Desmovilizar o confundir al núcleo votante del rival."
- 3- Conseguir el voto de los independientes y los indecisos (Castells, 2012: 305-306).

Los ciudadanos sustentan su voto en las experiencias, información que reciben a través de los medios de comunicación y su experiencia cotidiana en su medio de convivencia. A partir de esto las emociones ocupan un papel importante en el proceso de elección política. El elector sentirá simpatía por los candidatos por el (los) que sienta una emoción positiva. Por

⁸"...La conexión entre los mensajes políticos y la toma de decisiones políticas no es directa. La mente la procesa a partir de los estímulos recibidos del entorno comunicativo." *Ibíd.*, p. 214.

⁹"...Cuando las noticias se presentan como infoentretenimiento, lo que incluye su personalización en una figura pública concreta de forma que conecte con las emociones e intereses del receptor, se procesan más fácilmente y se conservan en la memoria." *Ibíd.*, p. 276; Los ciudadanos "...presta (n) atención a las noticias sobre temas importantes que claramente tienen que ver con sus vidas y experiencias". *Ibíd.*; "...Los elementos inductores del miedo, los estímulos que anuncian un daño inminente a uno mismo o a las personas próximas y las señales de importancia periodística aumentaba la atención que se prestaba a las noticias. El miedo a nivel individual interactúa con la percepción del daño potencial a nivel social." *Ibíd.*, p. 215.

¹⁰"La mayoría de estudios identificaban el contenido del mensaje y las cuestiones políticas como los principales factores a la hora de tomar decisiones políticas. [...] Cada vez más estudios subrayan el papel del componente emocional en las campañas políticas. Marcus... basándose en los descubrimientos de la neurociencia y la psicología cognitiva... demostraron la conexión entre la emoción y el pensamiento decidido en el proceso de toma de decisiones políticas." *ibíd.*, p. 208;...La exposición a los anuncios que inducían miedo introducía incertidumbre en la opción del votante y, por tanto aumentaba la probabilidad de un cambio en las preferencias políticas del espectador. Los anuncios que provocan miedo tienden a erosionar el apoyo al contrario entre los votantes, mientras que aumentan la importancia del voto para aquellos ciudadanos a los que inquieto el anuncio. *Ibíd.*, p. 209.

¹¹"...las campañas electorales, la gran puesta en escena de la elección en la democracia, operan sobre las predisposiciones almacenadas en la mente de las personas en sus prácticas cotidianas. (...) La política de los medios informativos es la forma más significativa de política mediática. *Ibíd.*, p. 299.

esto ha sido importante recientemente la personalización de las campañas políticas¹². Lo que se persigue con esto es realzar las cualidades del propio candidato y sembrar las dudas sobre el contrario¹³.

¿Qué motivó el voto de las y los votantes que emitieron el voto en la elección para gobernador (a) en la elección Guerrero? Para contestar esta pregunta el Laboratorio de Opinión Pública (LABOP) realizó una serie de encuestas durante el proceso electoral y un experimento neurocientífico al final del mismo. Buscando confirmar, refutar y/o profundizar en las tendencias arrojadas por las encuestas realizadas.

Estudio de Neuromarketing en Guerrero

El presente estudio tuvo como objeto encontrar los momentos de mayor aceptación y rechazo de cuatro mensajes publicitarios y el discurso de actores activos en la vida política contemporánea de Guerrero.

Para poder estudiar lo anteriormente mencionado, nos basamos en técnicas de electroencefalografía y análisis estadístico y neurocientífico que, gracias a la precisión en medición de las respuestas fisiológicas, pueden arrojarnos evidencia de las modulaciones cognitivas con una confiabilidad inalcanzable con estudios de opinión pública tradicionales.

Objetivo: Medir el impacto de spots seleccionados de la campaña para gobernador (a) en los electores de Guerrero.

¹²“La rivalidad política está marcada por la lucha para ocupar el centro político del electorado en cuanto al mensaje percibido, lo que reduce así las diferencias ideológicas, ya que los partidos y los candidatos... intentan adoptar los temas y posiciones del contrario para captar votos. De ahí la tendencia de los ciudadanos a confiar más en las características personales de los líderes y en la honradez de los partidos que en sus programas y declaraciones.” *Ibíd.* p. 330; “La información se elabora en gran medida en torno al comportamiento y las declaraciones de los líderes políticos, lo que subraya la personalización de la política...” *ibíd.*, p. 301.

¹³ “...Influye de dos formas a favor del patrocinador del anuncio: movilizándolo a los partidarios del patrocinador del anuncio y desanimando a los posibles votantes del rival. (...) Los ciudadanos más informados sean también los que más responden a los llamamientos emocionales.” *Ibíd.*, p. 209; “...Las imágenes negativas tienen un efecto más poderoso en el comportamiento de los votantes que las positivas... (...) La difamación es el arma más potente de la política mediática. Puede utilizarse de varias formas: cuestionando la integridad del candidato (a) tanto en su vida privada como en la pública recordando a los votantes, explícita o subliminalmente estereotipos negativos asociados a la personalidad del candidato... distorsionando las declaraciones o las posturas políticas del candidato de forma que parezcan chocar con los valores fundamentales del electorado; denunciando actividades ilegales o declaraciones controvertidas de personas u organizaciones relacionadas con el candidato o revelando corrupción, ilegalidades o conductas inmorales en los partidos u organizaciones que apoyan una candidatura”. *Ibíd.* P. 317.

- 1- Un Guerrero con orden y paz
- 2- Honestidad y firmeza para Guerrero

Metodología

Los entrevistados son registrados por medio de la tecnología más avanzada, la cual consta de: Diadema de Electro Encefalograma.

Se eligió una muestra poblacional de 57 personas (29 mujeres y 28 hombres), en un rango de edad de 18 a 73 años (\bar{x} = 33.94736842 años; s = 14.06035594). El nivel socio-económico fue heterogéneo y se estableció por medio de un cuestionario convencional.

Para llevar a cabo el estudio, fue utilizada una computadora con sistema operativo Windows 8, un programa de presentación de estímulos y recabado de información fisiológica, programado por el Laboratorio de Opinión Pública. Un aparato inalámbrico de registro electroencefalográfico (EEG) de 16 canales de registro, los cuales extrajeron información de las regiones marcadas en la figura 1.

Cinco videos en formato mp3, con resolución media fueron expuestos en una pantalla de computadora común. En general, los videos tuvieron una duración de 30 segundos, excepto el discurso (último) el cuál duró aproximadamente 270 segundos.

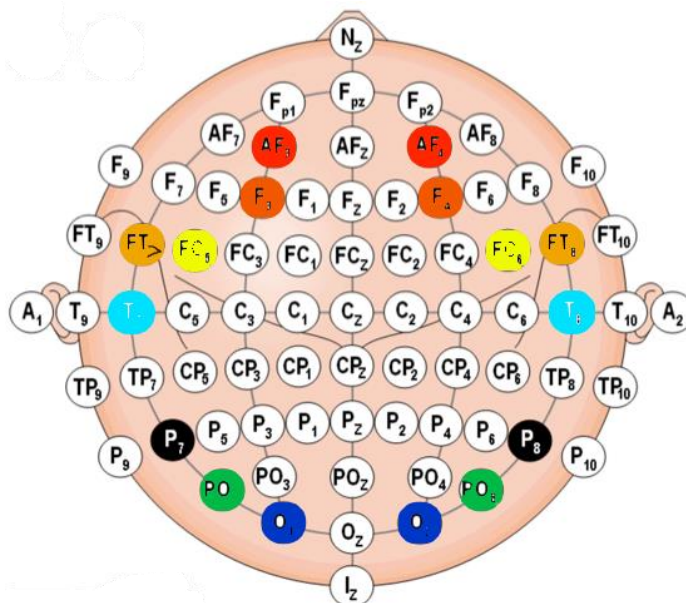


Figura 1 En esta figura se muestra el montaje completo convencional 10-20 de registro de EEG. Los círculos coloreados, representan los canales, de los cuales EMOTIV EEG Recorder logra extraer información.

Primer video: mensaje Héctor Astudillo



Figura2

Segundo video: mensaje Beatriz Mojica



Figura3

La campaña electoral del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) Héctor Antonio Astudillo Flores fue contra la violencia, inseguridad y la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa. Donde uno de los acusados fue el Presidente Municipal de Iguala de la Independencia donde gobernaba el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y su esposa. Dejando muchas dudas sobre la participación, conocimiento u omisión del gobernador del estado en ese momento Ángel Heladio Aguirre Rivero (PRD). El lema de campaña de Héctor Antonio Astudillo Flores fue: “Un Guerrero con orden y paz.

El de Beatriz Mojica Morgia (PRD) fue: “Honestidad y firmeza para Guerrero.

Procedimiento

El trabajo fue llevado a cabo con el más exigente cuidado, de tal modo que los participantes estuvieran relajados al entrar a la sala. El cuarto fue acondicionado con mobiliario cómodo y escueto. La luminosidad fue mantenida con la misma intensidad para todos los participantes. En el recibidor, una persona se encargó de recabar la información personal de los participantes, con el propósito de tener un registro demográfico de los mismos. Después de tomar asiento y contestar un breve cuestionario, las personas fueron dirigidas a la sala del estudio. Les fue solicitado tomar asiento frente a la pantalla, tomar una posición cómoda y prestar atención a lo que estaban a punto de ver.

Una vez relajados los participantes, una diadema *EMOTIV EPOC EEG Recorder* fue colocada en sus cabezas, de tal modo que los 16 electrodos coincidieran con los representados en la Figura 1. Los electrodos fueron humedecidos previamente con una solución salina, la cual permite la transmisión de información eléctrica a través del cuero cabelludo. Este último fue limpiado con alcohol para evitar que la impedancia generara ruido en la señal eléctrica.

Después de asegurarse que la diadema estaba bien colocada, el programa de presentación de estímulos de la computadora fue ajustado para presentar los videos. Unos audífonos fueron colocados en los participantes, los cuales tuvieron previamente la modulación de volumen adecuada.

Por último, los videos fueron transmitidos, y una vez concluido el estudio, el participante fue conducido a la puerta, para hacer llegar a un nuevo participante.

Análisis del Electroencefalograma

Para el análisis correspondiente, los datos fueron extraídos con una resolución de 32 muestras por segundo. Esto quiere decir que cada dato pertenecía a cada 31.25 milisegundos del mensaje. Una estenografía (el acoplamiento temporal con el discurso) fue realizada para cada mensaje, con el fin de identificar cada palabra y/o concepto que resultara como modulador de alguna de las funciones cognitivas de interés.

Las funciones cognitivas de interés, la cuales nos ayudan a determinar si el mensaje contiene un porcentaje modulaciones ala alta o a la baja para ser aceptado o rechazado, fueron las siguientes:

- Foco temporal atencional
- Foco temporal emocional (arousal)
- Foco temporal de comprensión

Los datos fueron extraídos crudos, es decir, en el rango de milivolts. Después de ello, una normalización de todas las sesiones registradas fueron normalizadas, para posteriormente eliminar lo *outliers*. Se determinó como *outlier* a cada dato que fuera mayor o menor a tres desviaciones estándar del conjunto de datos. La desviación estándar de los datos, fue determinada con la siguiente fórmula:

Ecuación 1 Desviación Estándar

$$\sigma^2 = \int (x - \mu)^2 f(x) dx$$

Las celdas que eran eliminadas por haber sido ocupadas por un *outlier* fueron reemplazadas con el promedio de un vecindario de datos, conformado por +/-18 datos (lo suficientes para contemplar una ventana de un segundo).

Después del procedimiento anterior, cada segmento de datos correspondiente a un video fue apartado con las etiquetas correspondientes (números a partir de 2 y hasta N-1). En este punto, los datos fueron transformados a potencias y filtrados en las bandas correspondientes a cada función cognitiva meta.

Las bandas de frecuencia elegidas para los **niveles atencionales**, fueron las bandas *Alpha 2* y *Betha 1* de los electrodos parietales (véase la Fig. 1). Una vez filtradas las bandas, se tomaron los valores máximos y mínimos de cada segmento, con el fin de determinar las medidas de tendencia central y poder generar porcentajes a partir de los datos extraídos de la línea base¹⁴.

Al tener esto, los coeficientes de correlación entre hemisferios cerebrales fueron ponderados con los mismos coeficientes obtenidos en la presentación del video línea base.

¹⁴ Un video estandarizado, utilizado en pruebas de *bio-feedback* para relajar, fue utilizado como generador de la línea base del estudio.

Ecuación 2 Fórmula para obtener la correlación.

$$r_{yz} = \frac{\sum y_i z_i - n \bar{y} \bar{z}}{(n-1) s_y s_z} = \frac{n \sum y_i z_i - \sum y_i \sum z_i}{\sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2} \sqrt{n \sum z_i^2 - (\sum z_i)^2}}$$

Los datos fueron graficados en un plano en donde en el eje de las ordenadas fue graduado en porcentaje +/- con respecto a la línea base (0%).

Los niveles de modulación emocional (*arousal*) fueron obtenidos de las zonas frontales (ver la figura 1). El mismo procedimiento para transformar los datos crudos a potencias limpias fue aplicado en este caso con cada uno de los segmentos. El filtraje de bandas de frecuencia se dio en este caso para Gamma y Theta.

Se obtuvo el promedio de las potencias entre hemisferios, para después ponderar con los segmentos extraídos de la línea base y generar porcentajes de modulación. Los datos obtenidos fueron graficados en dos ejes, en donde en las ordenadas se encontró el porcentaje +/- de modulación con respecto a la línea base (0%).

Por último, para los focos temporales de comprensión se extrajo de regiones frontales la información correspondiente para transformar en potencias los datos. Una vez hecho esto, el filtraje de las bandas se realizó en *Betha 2*. El promedio de la señal de ambos hemisferios se obtuvo para después ser ponderada con la señal de la línea base.

Los resultados fueron graficados, de tal modo de la línea base fuera el 0% y las regulaciones se observaran hacia arriba (positivamente) o hacia abajo (negativamente)

Resultados

Durante todo el año 2015 estuvimos realizando auscultaciones mensuales sobre las preferencias electorales en vista de la elección para gobernador en el estado. Participaron 9 aspirantes de los cuales tres eran mujeres:

- 1- Beatriz Mojica Morga (Partido de la Revolución Democrática PRD)
- 2- Godoleva Rodríguez Salmerón (Partido de los Pobres de Guerrero PPG)
- 3- Karime Iyani Sevilla Álvarez (Partido Nueva Alianza PANAL)

Y seis varones:

- 1- Alberto López Rosas (Partido Humanista PH)
- 2- Héctor Antonio Astudillo Flores (Partido Revolucionario Institucional PRI)
- 3- Jorge Camacho Peñaloza (Partido de Acción Nacional PAN)
- 4- Luis Walton Aburto (Movimiento Ciudadano MC)
- 5- Pablo Amílcar Sandoval Ballesteros (Movimiento de Regeneración Nacional MORENA)
- 6- Raymundo Noguera Analco (Partido Encuentro Social PES)

Por primera vez en la historia política del estado de Guerrero, el 33.33 % de aspirantes a la gubernatura fueron mujeres. Nos abocaremos a analizar las candidaturas de los dos aspirantes que tenían las mayores posibilidades de triunfar: Beatriz Mojica Morga (PRD) y Héctor Astudillo Flores (PRI).

En los 15 días previos al proceso electoral realizamos encuestas telefónicas semanales. En la auscultación del 30 de mayo (7 días previos a la elección) el PRI obtuvo el 40 % de las preferencias electorales y el PRD el 31.4 %. Analizando los resultados por género a Astudillo lo prefieren el 24.4 % de las mujeres y el 15.6 % de los hombres. A Mojica el 24.5 % de las mujeres y el 6.9 % de los hombres. Entre las mujeres la diferencia fue de 0.1 % a favor del PRD entre los hombres fue de 8.7 % a favor del PRI.

En los últimos 15 días, Beatriz Mojica Morga ganó el 1.20 % del voto femenino y perdió el 0.20 % del voto masculino. Por el contrario, Héctor Astudillo Flores perdió el 0.7 % del voto femenino y el 1.50 % del voto masculino. Perdiendo el PRI solo el 1 % del resultado final.

Buscando una explicación a las preferencias electorales y de género realizamos un estudio de comunicación política a través de la Neurociencia.

Como señalamos anteriormente, analizaremos los spots de la campaña a partir de los focos de atención:

- 1- Temporal

Debe entenderse como los niveles atencionales que comúnmente se presta en la vida diaria. Aquí presentaremos los niveles positivos pero existen niveles negativos que son los puntos de atención menores a lo habitual y que se puede entender como

momentos de aburrimiento o desinterés (no presentados en este trabajo). Cuando rebasa el 0 % podemos suponer que en ese momento el mensaje o imágenes presentadas están siendo atractivos para el espectador.

2- Comprensión

Como en los casos anteriores el 0 representa el punto de partida de donde la comprensión de lo escuchado o visto se da. Los números positivos representan un incremento en los niveles de comprensión. Por el contrario los números negativos señalan una disminución de los niveles de comprensión o incoherencia en lo que está observando o escuchando. Cuando se presentan porcentajes positivos se supone que la frase o imagen observada resulta comprensible y/o coherente para el observador.

3- Emocional

Como en el caso anterior el 0 representa el punto de partida donde la emoción está ausente. Deber ser interpretado como los niveles emocionales que comúnmente se prestan en la vida diaria. Los números positivos que presentamos representan un incremento en los niveles normales de emoción. Se puede suponer que en ese momento particular del estímulo está siendo agradable para el participante. Aquellos porcentajes por debajo de 0 representan niveles emocionales disminuidos. En esos puntos los niveles emocionales son menores a lo habitual. Esto puede entenderse como focos de repulsión o apatía.

Presentaremos los resultados obtenidos en tres niveles: globales, mujeres y hombres. Analizaremos en primer lugar al candidato del PRI Héctor Antonio Astudillo Flores.

Durante la campaña de Astudillo Flores su mensaje fue en relación a la violencia que vivía el estado de Guerrero. Su mensaje estuvo dirigido a que había necesidad de conseguir el orden y la paz. Argumentando que el PRD, en ese momento en el poder, era el responsable de la violencia y la inseguridad.

Héctor Astudillo Flores, resultados globales

Neurocomunicación

Extracto	Atención	Comprensión	Emoción
“los problemas del país”	38	50	48
“para recuperar el orden y la paz”	48	5	35
“necesitamos recuperar el orden”	50	25	35
“si quieres tranquilidad”	38	- 20	32
“esta es nuestra tierra vamos a sacarla adelante”	50	40	28
“convoco a todos los guerrerenses”	42	38	22

Por esto observamos niveles de emoción positiva (alto) en las frases “para recuperar el orden y la paz”; “necesitamos recuperar el orden”; “si quieres tranquilidad”.

Héctor Astudillo Flores, resultados mujeres

Neurocomunicación

Extracto	Atención	Comprensión	Emoción
“los problemas del país”	20	50	48
“para recuperar el orden y la paz”	10	2	43
“necesitamos recuperar el orden”	8	5	22
“si quieres tranquilidad”	25	- 15	15
“esta es nuestra tierra vamos a sacarla adelante”	18	- 20	28
“convoco a todos los guerrerenses”	42	38	22

Cuando analizamos los resultados en las mujeres encontramos que las frases “los problemas del país”; “para recuperar el orden y la paz” y “esta es nuestra tierra vamos a sacarla

adelante” fueron las que más las emocionaron. Las frases que formaban parte del lema de campaña “la paz” y “el orden” no levantaron emoción entre las mujeres.

Héctor Astudillo Flores, resultados hombres

Neurocomunicación

Extracto	Atención	Comprensión	Emoción
“los problemas del país”	50	- 40	5
“para recuperar el orden y la paz”	40	- 50	35
“necesitamos recuperar el orden”	30	- 40	- 10
“si quieres tranquilidad”	32	- 40	48
“esta es nuestra tierra vamos a sacarla adelante”	22	40	22
“convoco a todos los guerrerenses”	8	- 40	8

Entre los hombres Astudillo Flores obtuvo más emoción cuando se refirió a “los problemas del país”; “recuperar el orden y la paz” y “convoco a todos los guerrerenses”.

Como podemos observar el lema de orden y paz y vincularlo con el estado de Guerrero fue un acierto de la campaña del PRI y su candidato.

Beatriz Mojica Morga, resultados globales

Neurocomunicación

Extracto	Atención	Comprensión	Emoción
“miles de acapulqueños y acapulqueñas...”	25	22	50
“el diálogo y la conciliación...”	35	5	42
“Acompañenme en el esfuerzo”	30	50	25

Frente al discurso del PRI la candidata del PRD Beatriz Mojica Morga sustentó su campaña en el lema “honestidad y firmeza”. Cuando analizamos de manera global su discurso es cuando menciona el “diálogo y la conciliación” que obtiene los porcentajes más altos en atención y emoción. Obteniendo el porcentaje más alto en emoción cuando se dirige a los residentes de Acapulco. Cuando pidió que la acompañaran en el esfuerzo de ganar la contienda electoral obtuvo su nivel más bajo de emoción.

Beatriz Mojica Morga, resultados mujeres

Neurocomunicación

EXTRACTO	ATENCION	COMPRESION	EMOCION
“miles de acapulqueños...”	50	38	32
“la opinión de los demás”	48	-25	25
“Acompáñenme en el esfuerzo”	28	-30	35
“niños y niñas”	26	-20	50
“el esfuerzo y el trabajo”	22	55	5
“mujeres buscamos tener un papel”	5	35	30

Cuando analizamos el género femenino encontramos que Mojica Morga logra la mayor emoción cuando se refiere a los “niños y a las niñas” y cuando pide que la acompañen en el esfuerzo de ganar el proceso lectoral. Así mismo cuando se dirige a los acapulqueños.

Beatriz Mojica Morga, resultados hombres

Neurocomunicación

EXTRACTO	ATENCIÓN	COMPRESIÓN	EMOCIÓN
“volver a ser donde viven”	50	-22	40
“(un futuro diferente)...”	-40	-52	25
“futuro prometedor”	42	-23	30
“un futuro de tranquilidad”	38	-55	22
“deseos y esperanzados”	-32	-10	-12
“conforman”	-15	-50	-15
“una ciudad maravillosa”	-15	-50	-15

Mientras que los hombres se sintieron más emocionados cuando Mojica Morga expresó la frase “volver a ser donde viven” y “un futuro diferente” y “un futuro de tranquilidad”.

El lema de discurso de Astudillo Flores fue adecuado e impactó en el electorado ya que lo encontramos en las frases relevantes en el cerebro de los entrevistados. Mientras que el lema de campaña de Mojica Morga no aparece registrado en la mente de los entrevistados.

Como hemos señalado anteriormente el electorado deposita su voto en aquellos candidatos que logran emocionarlos con su discurso y el contenido del mismo. Por otro lado el ciudadano vota a favor de aquellos que le hacen sentir una esperanza en el futuro y en contra de aquello que le infunde preocupación y miedo¹⁵. En este sentido el discurso de Astudillo Flores cumple con ambas situaciones. Infunde temor en el electorado cuando señala que un triunfo del PRD podría ser

¹⁵ “...el sistema de recompensa cerebral está fundamentalmente localizado en dos regiones denominadas núcleo accumbens y por la corteza pre frontal media, mientras que el sistema de aversión al riesgo se localiza en la amígdala donde también tiene su sede otras sensaciones negativas como el dolor, la pérdida o la tristeza”. Alcántara Sáez, Óp. Cit. P. 37; “Las neuronas espejo permiten a los individuos captar las mentes de los otros a través de una estimulación directa de los sentimientos, facilitan el desarrollo de relaciones de reciprocidad y de alguna manera constituyen el soporte biológico de la moralidad al emitir compartir las emociones de otras personas”. *Ibíd.*

la continuidad de la violencia en el estado y por otro lado señalando que el triunfo del PRI traería orden y paz.

Bibliografía

Castells, Manuel, 2012. Comunicación y poder, México, Siglo XXI Editores.

Cortina, Adela. 2014. Neuroética y Neuropolítica: Sugerencias para la educación moral
España: Tecnos

Romano, Jaime. 2013. Neuropirámide, Base del Neuromarketing. Mexico: LID Editorial,

Valdez Zepeda, Andrés, Valdez Soto, Roberto Hilario y Vergara Ochoa, Arturo. "Neuro -
Marketing Politico: Entre lo racional, lo emocional y lo instintivo,"
*[http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/read-offline/20669/neuro-marketing-
politico.pdf](http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/read-offline/20669/neuro-marketing-politico.pdf)*

Viosca, José. 2018. El Cerebro: Descifrar y potenciar nuestro órgano más complejo.
National Geographic. México: RBA Editores.