

La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-Experimento sobre el efecto del uso de Rutas Persuasivas de los Spots Políticos.

(The political persuasion of spots in electoral campaigns: Quasi-experiment about the effect of Persuasive Routes of Electoral Spots)

Felipe Marañón, Carlos Muñiz & Alma Rosa Saldierna

Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, N.L., México

Email: felipejesusml@gmail.com; saldierna_alma@yahoo.com.mx; carlos.munizm@uanl.mx

Key Words: Political Communication, Political Advertisement, Persuasion, Central Route, Peripheral Route, Political Spot.

Abstract: The present work seeks to identify in particular, using a quasi-experiment, what type of persuasive route, if peripheral or central, has the most incidences in political disaffection, the effects that these generate in the cognitivim, emotions, and the indirect measurements of electoral behavior, which could be the intention of vote, and political efficiency. The contemplated items showed statistical differences between both experimental groups that are significant; giving as an important result a high level of political disaffection.

Resumen: El presente trabajo busca identificar en particular, por medio de un cuasi- experimento, qué tipo de ruta persuasiva, si la periférica o la central, tiene más incidencia en la desafección política, así como los efectos que éstos generan en las cogniciones, emociones y las medidas indirectas de comportamiento electoral, como es la intención de voto, la eficacia política. En los ítems contemplados se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales indicando un alto grado de desafección política.

Palabras Clave: Comunicación Política, Publicidad Política, Persuasión, Ruta Central, Ruta Periférica, Spot Político.

Introducción

La publicidad política en México, en particular la televisada, es uno de los temas que se encuentran más en auge dentro de los estudios académicos, debido a que los procesos electorales en el país son cada vez más inciertos en cuanto al resultado o a su desarrollo y al creciente apogeo de la comunicación política.

Los estudios sobre comunicación política electoral se han enfocado principalmente en el análisis de la cobertura mediática de las elecciones, desde una perspectiva normativa manejando que una decisión informada debe formarse de argumentos a favor y en contra de cada candidato (Trejo, 2001; Toussaint, 2000; Kaid, 1999); lo cual debería ser una de las funciones primordiales de los spots políticos. Ya que, como señala Juárez (2007), los spots son producciones destinadas a persuadir al electorado más que a informarlo objetivamente, es importante identificar las rutas o métodos de persuasión que manejen dichos anuncios.

Para el desarrollo del presente trabajo se tomó como referencia el citado modelo de persuasión (ELM) que propone la existencia de dos rutas para lograr el impacto en los espectadores: la ruta central y la periférica. La primera se orienta a presentar los argumentos y buscar la comprensión de un mensaje mostrado como tal; mientras que la segunda se apoya en los "adornos" del mismo (Pastor & Juste, 2010).

Antecedentes e hipótesis de investigación

En la revisión de la literatura se refleja el déficit de estudios en el contexto mexicano acerca de los efectos de las rutas persuasivas, periféricas y centrales, en los spots. El presente trabajo busca identificar en particular qué tipo de ruta persuasiva, si la periférica o la central, tiene más incidencia en la desafección política, así como los efectos que éstos generan en las cogniciones, emociones y las medidas indirectas de comportamiento electoral, como es la intención de voto, la eficacia política.

El enfoque cognitivo de la persuasión supone que las personas pueden procesar la información de dos maneras: mediante un procesamiento sistemático, ruta central, que implica un análisis cuidadoso del mensaje, un procesamiento trabajoso y requiere atención e implicación. O bien un procesamiento automático, ruta periférica, que analiza la información con reglas simples, si lo que uno ve gusta por quién lo dice o lo que utiliza en la imagen, es un procesamiento menos laborioso y requiere menor atención (Petty & Caccioppo, 1986). Esto se ve reforzado con estudios persuasivos que utilizan temas como la imagen pública y los discursos de éxito (Benoit, Pier & Blaney, 1997) para tratar de llegar a una sociedad que cada vez se ve más envuelta en una total desafección política. En su trabajo Wubbels (2006) define a ésta como aquella actitud negativa hacia la política, que se basa en la creencia de que los actores políticos, las instituciones y el sistema político son corruptos e ineptos, debido a la ineficacia que presentan para solucionar los problemas de la sociedad. Por su parte Huiskens (2006) maneja que va más allá de la falta de confianza política y se genera debido al descontento que existe desde hace tiempo y se trasmite por generaciones en la familia o por las pláticas con los compañeros de trabajo o los amigos.

Uno de los principales factores que favorecen o no tanto al cinismo político como a la apatía entre los ciudadanos es el tipo de cobertura por parte de los medios de comunicación, es decir, aunque se ha culpado a los medios de alimentar la desafección, esto depende en gran medida del tipo de encuadre que se haya hecho sobre las campañas y el enfoque que las personas perciban del mismo (de Vreese & Smetko, 2002). Cabe recordar que por desafección política se puede entender una combinación de cinismo, apatía y reflexión negativa de la política, la cual se ve más bien como negocio exclusivo de altas esferas o ciertos personajes, esto incrementado con la mediatización de gobiernos corruptos y cómplices, estableciendo una lejanía desmesurada entre ciudadano y actor político (Cruañes, 2000; López Pintor, 1997; Demertzis, 1994).

Por último y aunado a esto se tiene que los efectos mediáticos de tipo cognitivo se encuentran relacionados con el aprendizaje, tanto de manera formal, al buscar uno la información, como de manera incidental al quedar expuesto a información que generalmente divulgan los medios (Igartua & Humanes, 2004).

En función de todo lo anterior, se plantearon las siguientes hipótesis y tres preguntas de investigación:

HI1: El uso de una ruta persuasiva central en la publicidad política genera un impacto diferente en la desafección política ciudadana que el uso de una ruta periférica.

P1: ¿Qué ruta persuasiva genera mayor incremento del cinismo político? P2: ¿Qué ruta persuasiva genera mayor aumento de la apatía política?

P3: ¿Qué ruta persuasiva genera mayor incremento de la reflexión política?

Como se ha señalado, las actitudes pueden ser creadas en una persona cuando se expone a un contenido sobre un objeto acerca del que no sabía nada previamente. Pero también puede ocurrir que la actitud previa que ese sujeto tenga frente a un objeto pueda ser modelada a partir de la exposición a una información que le hace descubrir aspectos que antes desconocía.

Por lo tanto se plantea lo siguiente:

HI2: Las rutas persuasivas, central vs periférica, tienen impactos diferenciados en las actitudes políticas de los ciudadanos.

P4: ¿De qué manera las rutas persuasivas, central vs. periférica, generan un impacto en las respuestas cognitivas de los individuos?

P5: ¿Qué ruta persuasiva, central vs. periférica, genera una mayor conversación política entre los participantes?

P6: ¿Qué ruta persuasiva, central vs. periférica, afecta generando una mayor valoración positiva entre los participantes?

P7: ¿Qué ruta persuasiva, central vs. periférica, influye generando un mayor sentimiento de eficacia política entre los participantes?

Marco Teórico

Comunicación Política

El momento histórico actual ha llevado a la ciencia política a establecer una mayor interacción académica con las ciencias de la comunicación y las áreas relacionadas con la información, relaciones públicas y mercadotecnia. Nunca como en esta época la mediocracia había acaparado la atención de forma tan decisiva: no hay duda de que los procesos democráticos han sentado su bases en las estrategias de comunicación y han explotado los medios masivos en toda su capacidad (Mazzolenni, 2010). El arte de la política necesita de los elementos de la comunicación (desde su sentido más básico hasta los procesos persuasivos que le atañen) para poder establecerse como acto y como práctica (Canel, 2006; Dader, 2008).

Una aproximación son los estudios de las acciones de comunicación, debates políticos (organización, impacto, efecto); la publicidad política, desde los contenidos visuales y textuales hasta el estudios de los efectos en los ciudadanos; los mensajes informativos de los eventos políticos (ruedas de prensa, comunicados de las entidades políticas, informes o monitoreos de prensa sobre la actividad política).

Las investigaciones centradas en el mensaje de la comunicación política, que va desde la forma en que el ciudadano busca la información y la procesa de forma individual; la influencia directa de los medios en los ciudadanos (en sus juicios, opiniones, conductas y toma de decisiones); la contribución de los medios a la socialización política y participación ciudadana; y el impacto de los nuevos medios (ampliación de canales de información, diversidad de fuentes, nuevas posibilidades de interacción). En palabras de Dader (2011), una comunicación política subyugada a la promoción publicitaria o la cobertura periodística tendenciosa resultaría un retroceso para la democracia. De forma concreta Dader (2008) propone la siguiente definición, que de alguna forma agrupa los conceptos hasta ahora explorados: "La comunicación política es la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política" (p. 3).

Spots

La llegada de la televisión popularizó la publicidad de diversos bienes y productos de consumo mediante la utilización de anuncios o comerciales televisivos. De acuerdo con Arens (2000), el primer anuncio o spot publicitario de la historia televisiva fue el de los relojes Bulova, y se transmitió en Estados Unidos el 1 de julio de 1941. Poco a poco, el spot televisivo comenzó así a convertirse en algo bastante familiar para las personas que tenían acceso a este tipo de publicidad, por medio de la televisión, y más aún al recurrir a actores o actrices en vivo que enaltecían las cualidades de los productos y animan al público al relacionar su imagen con la del producto (Bretón Betanzos, 2007). El spot como nuevo planteamiento publicitario resulta todo un éxito y a partir de los años 50's, las marcas deciden enfocarse más en la televisión que en la difusión radiofónica.

La persuasión generada mediante los contenidos comunicativos es crucial dentro del estudio de la publicidad. Como ya señalaron Eagly y Chaiken (1984), la base de los estudios de las comunicaciones publicitarias es precisamente el análisis de cómo se produce la persuasión en el anuncio. Estudiando, para ello, la forma como se crea y desarrolla la misma comunicación de la publicidad, y el papel que desempeña el spot como herramienta de la misma.

En el caso mexicano, algunos estudios sobre spots son por ejemplo el de Juárez (2007), quien realizó un análisis de diferentes spots publicitarios en las elecciones presidenciales de México del 2006 donde concluyó que el potencial persuasivo de un mensaje recae en que éste llegue a la persona indicada en el momento correcto. Para él, persuadir a un electorado indeciso y desconectado de la política, desmotivado y percibido como distante a estos procesos obliga a los partidos a tener que adecuar sus argumentos y simplificar su discurso, adecuándolo al entendimiento y comprensión del votante. Logrando en ocasiones producciones que apelan más a la persuasión enfocada en la emoción que a la razón.

Para Virriell (2000) los estudios realizados sobre los spots políticos se han concentrado más que nada en la poca credibilidad de los mismos durante las campañas presidenciales, o su influencia en la cultura política durante elecciones intermedias (Virriell, 2004). Por su parte, Origel (2000) maneja un enfoque de los spots como factor esencial del marketing político.

Persuasión

Los estudios sobre la recepción de la comunicación publicitaria se basan en la forma en la que se produce la persuasión misma (Igartúa, 1998). De esta manera, se busca analizar y comprender el mecanismo mediante el cual actúa la publicidad y por lo tanto las variables que intervienen en ella logran medir los efectos que tienen la comunicación publicitaria y la persuasiva.

La persuasión se entiende como cualquier cambio que suceda en las actitudes de las personas como resultado de estar expuestos a una comunicación (Petty & Cacioppo, 1986), es decir, generar por medio de un mensaje una respuesta en las personas a la que va dirigido. En las campañas políticas la persuasión es necesaria para obtener el voto del electorado, "tratándose de campañas políticas se pretende disminuir la resistencia del elector frente al mensaje y a las imágenes que en la campaña se proyectan y que los candidatos tengan una imagen satisfactoria y que agrade a los electores" (Kuschick, 2006, p.107).

Ante una comunicación persuasiva, el receptor compara lo que la fuente expresa con sus conocimientos, sentimientos, y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando pensamientos o respuestas cognitivas en torno al mensaje (Greenwald, 1968; Zimbardo & Leippe, 1991). Por su parte, la teoría de la respuesta cognitiva implica un impacto en las actitudes de la audiencia y en la forma de percibir tanto a candidatos como a partidos políticos. Para entender a fondo este proceso de cambio de actitud se deben tomar en cuenta los pensamientos que surgen cuando el receptor es expuesto a la comunicación (Greenwald, 1968).

En su trabajo, Petty y Cacioppo (1986) mencionan que existen dos diferentes caminos o rutas responsables del cambio de actitudes a través de comunicaciones persuasivas. Ello es propuesto en su Modelo de probabilidad de la Elaboración (ELM), donde se plantea que existe una ruta de procesamiento central y una ruta de procesamiento periférico. Según el ELM, cuando se recibe un mensaje se llega a disponer de dos estrategias para decidir si es aceptado o no. Estas son: la ruta periférica y la central (Moya, 2000). La primera, ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje, analizando detenidamente los argumentos presentados. Mientras, la segunda se produce al no tener la motivación o la capacidad para realizar el proceso (Moya, 2000) y se deja influencia por lo demás elementos externos al mensaje.

Desencanto y apatía hacia la política

La desafección política se define como la disposición en la que los ciudadanos establecen una distancia entre la legitimidad del sistema y la baja eficacia del mismo (Linz & Stepan, 1996). Una percepción de incapacidad para influir en el sistema y de que el sistema, a su vez, responda a las demandas de los ciudadanos (Torcal, 2001). En ese sentido, en el marco de esta investigación el concepto de cinismo político, se define como la percepción que el ciudadano tiene sobre el actuar de los políticos generando una total desconfianza y descontento hacia el sistema.

Una de las investigaciones seminales que aportaron elementos para los posteriores estudios sobre los efectos de los medios de comunicación es el desarrollado por Cappella y Jamieson (1997). Estos autores abordaron un estudio desde la perspectiva de cómo los medios tratan los temas políticos, es decir, con qué framing se cubre la política, que para los autores es predominantemente el del conflicto y del juego estratégico que lleva a la reflexión. Parten del supuesto de que en Estados Unidos existe un sentimiento de apatía y cinismo con respecto a la política como resultado de la influencia de los medios de comunicación, y proponen una hipótesis sobre la existencia de una espiral del cinismo basándose en el conocimiento político, el cual consideran aumenta con el consumo de noticias, y su relación con la asociación de conceptos, con lo cual los individuos al estar expuestos a los medios van a emitir juicios sobre las instituciones y los actores políticos, sin embargo pero sus datos no ofrecieron mucho apoyo a la hipótesis. Todo ello tamizado por el uso de encuadres estratégicos en los medios, que impactan en el aprendizaje cínico del público.

Los resultados de Pinkleton y Austin (2001) logran establecer un vínculo más observable entre los medios de comunicación y la desafección política. Ellos encontraron una relación negativa entre la confianza en

los periódicos como fuente importante de información y el cinismo político. De tal manera que las personas que perciben a los periódicos como una fuente importante de información sobre la vida política y las acciones ciudadanas son menos cínicas. Aunque el estudio tiene limitaciones importantes, pues no deja en claro por qué es únicamente con la prensa que se establece esta relación negativa, y no con otros medios como la televisión, resulta importante la realización de estudios empíricos que intentan generar categorías y variables para establecer las correlaciones entre el uso de medios y el nivel de cinismo.

De modo que, con base en las aportaciones de los diversos autores abordados, la desafección política puede definirse como un concepto opuesto a la eficacia política e inversamente relacionado a la confianza hacia diferentes instituciones sociales, económicas y políticas. La desafección política es más que una aproximación a la ausencia de confianza y seguridad, y en los trabajos empíricos tiende a correlacionarse con las mediciones convencionales de confianza, lo que es importante comprender por las potenciales implicaciones que tiene en la conducta política de los ciudadanos (de Vreese, 2005).

Para estos autores como Pinkleton et al (2012), la desafección y el cinismo no sólo se relacionan con la falta de confianza hacia el gobierno, las instituciones y el sistema político, sino que incluyen también a los medios de comunicación.

Metodología

Diseño

La investigación experimental se realiza mediante los llamados diseños que son un conjunto de procedimientos, con los cuales se lleva a cabo la manipulación de una o más variables (Salkind, 1998). La clasificación más usada es la de Campbell y Stanley (1966), quienes identifican tres categorías generales de diseños de investigación: pre-experimentales, cuasiexperimentales, experimentales verdaderos.

Los diseños cuasi-experimentales son en los que el investigador ejerce poco o ningún control sobre las variables extrañas, y los sujetos participantes de la investigación no se asigna aleatoriamente a los grupos. Estos diseños usualmente se asignan para grupos ya constituidos, como por ejemplo los que se hacen con mediciones antes (pretest) y después (posttest), de comparación equivalente o de series de tiempos interrumpidos (Namakforoosh, 2003). Se trata de una colección de diseños de investigación que utilizan la manipulación y las pruebas controladas para entender los procesos causales (León y Montero, 1996).

Los pasos que siguieron a continuación fueron los de seleccionar inicialmente dentro de la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León una muestra de sujetos de primero a sexto semestre de licenciatura. Esto se hizo de forma aleatoria, donde se ubicaron los alumnos en 3 grupos. El primer grupo se expuso a un spot que utilizaba la ruta central, el segundo la ruta periférica y el tercero se tomó con grupo control, el cual vio un spot publicitario del INE, un agradecimiento por la participación política. Los sujetos seleccionados fueron expuestos a un spot, como estímulo, de acuerdo al grupo en el que se encontraban y se aplicó el cuestionario diseñado, de esta forma se midió en los grupos la conducta del sujeto bajo el efecto del estímulo. Se vació la información en el paquete estadístico SPSS y se realizaron los análisis de datos correspondientes realizando la comparación de medias estadísticas entre los grupos utilizando el estadístico de contraste de diferencia de medias *t* de Student.

Estímulo

Los dos spots políticos que sirvieron como estímulo fueron seleccionados a partir de los resultados de un análisis de contenido realizado previamente, identificando los que más servirían a la investigación en función del diseño. Obteniendo así un spot que utilizaba ruta central y uno ruta periférica, que sirvieron de variables independientes para el estudio. Con el que se pudieron identificar los efectos que causarían en relación al cinismo político. Se dispuso de dichos spots políticos de acuerdo a los dos grupos experimentales como estímulo del estudio, quedando establecido de la siguiente forma: periféricos vs. Centrales, mientras que el tercer grupo que fue denominado de control contó con un spot de agradecimiento por participar en las elecciones realizado por el INE, antes IFE.

Instrumento

El cuestionario que se elaboró presentó en su portada la información básica sobre los objetivos del estudio. Así mismo se indicó a los participantes la forma en que se debería responder. El cuestionario se construyó en dos partes: primero debían leer detenidamente las preguntas y luego contestar lo que consideraran correcto, para después visionar el spot correspondiente y continuar con la segunda parte de la misma forma, pero en base a lo presentado en el estímulo.

VARIABLES DEPENDIENTES

Desafección Política: Se utilizaron 14 reactivos (de Vreese y Smetko, 2002; Capella y Jamieson, 1997; Citrin & Muste, 1993) medidos con una escala tipo Likert. Los cuales estaban a su vez divididos en tres grupos, Cinismo ($M = 3.65$, $DE = 1.05$, $\alpha = .85$), Apatía ($M = 2.07$, $DE = 0.76$, $\alpha = .74$) y Reflexión ($M = 3.50$, $DE = 0.72$, $\alpha = .891$).

Intención de voto: Con esta variable se buscó medir la intención de los participantes para votar por el candidato ($M = 2.11$, $DE = 1.05$, $\alpha = .71$).

Sentimiento de Eficacia Política: Rojas (2006) divide la eficacia política en interna y externa, donde la primera explica la creencia del ciudadano de ser efectivo en el terreno político, mientras que la externa aborda el pensamiento de que el sistema político responde a las acciones que demandan los ciudadanos. ($M = 2.93$, $DE = 0.76$, $\alpha = .76$).

Respuestas Cognitivas: Se pidió a los sujetos que escribieran todos los pensamientos, ideas o reflexiones que le haya suscitado el spot. Esta técnica es conocida como "listado de pensamientos" (Igartua, 1998).

Polaridad de la respuesta cognitiva. Se identificó respuesta cognitiva como negativa o positiva dependiendo de argumentos a favor o en contra al candidato.

Conversación política: Se preguntó ¿Qué tanto hablas sobre política con estas personas?: Amigos, familiares, compañeros de clases o trabajo, profesores y maestros, sacerdotes y líderes espirituales, vecinos u otros ($M = 2.88$, $DE = 0.65$, $\alpha = .77$).

Participación política tradicional: Qué tanto habían realizado diversas actividades que involucran algún tipo de participación en situaciones políticas. ($M = 1.70$, $DE = 0.72$, $\alpha = .86$).

Participación política Online: Similar a la variable anterior, pero en este caso de manera virtual. ($M = 2.27$, $DE = 0.96$, $\alpha = .87$).

VARIABLES DE CONTROL

Datos sociodemográficos: Género y la edad.

Interés hacia la política: Interés en los siguientes temas: Política local o municipal, Política a nivel Estatal, Política Nacional o Federal y Política Internacional. ($M = 3.69$, $DE = 0.60$, $\alpha = .69$).

Autoposicionamiento político: Se buscó identificar la ideología de los participantes (izquierda-derecha) ($M = 6.64$, $DE = 2.69$).

Consumo de medios: Basado en un estudio de Muñiz & Maldonado (2011). Radio ($M = 1.96$, $DE = 0.96$), televisión ($M = 3.04$, $DE = 1.01$), prensa escrita ($M = 2.82$, $DE = 0.94$) e internet ($M = 4.37$, $DE = 0.75$).

Atención a contenido de política en medios: Se generó una escala acerca del nivel de realización, de las diferentes actividades para estar informados sobre política. (M = 2.76, DE = 0.62, $\alpha = .73$).

Emociones sentidas durante el spot: Se preguntó a los participantes en qué medida, habían sentido emociones como: "Interés", "Motivación", "Confianza", "Esperanza", "Cólera o Ira", "Decepción" y "Miedo o temor", "Vergüenza", "Simpatía", "Atracción" y "Ansiedad", (M = 2.38, DE = 1.05, $\alpha = .61$).

Atención a programas de entretenimiento: Se cuestionó que tanto se visualiza este tipo de emisiones (M = 2.88, DE = 0.66, $\alpha = .69$) (Muñiz & Maldonado, 2011).

Participación en elecciones previas: Sí = 53.5%; No = 46.5%. Afiliación Política: Sí = 48.5%; No = 51.5%.

Análisis de Resultados

Del total de la muestra analizada, se observa que no hay diferencias estadísticamente significativas en el sexo con respecto al tipo de spot, donde se exponen los resultados de la prueba de homogeneidad por medio del cálculo Chi-cuadrado de Pearson, $\chi^2(1, N = 62) = 1.610$, $p = .503$, $V = .004$. Por tanto, los grupos experimentales fueron homogéneos con respecto al sexo y tenían una distribución similar.

Por otra parte, en el bloque de medios de comunicación también se midió la homogeneidad entre los grupos experimentales de Ruta Central y Periférica de las siguientes variables: consumo de televisión, $t(60) = -1.80$, $p = .07$, $d = -0.27$, consumo de radio, $t(60) = 1.58$, $p = .12$, $d = 0.23$, consumo de prensa, $t(60) = -.31$, $p = .76$, $d = -0.04$, consumo de internet, $t(167) = -.85$, $p = .39$, $d = -0.13$ y, finalmente, Información sobre política, $t(165) = .52$, $p = .61$, $d = 0$. Teniendo así, que no se detectaron diferencias estadísticamente significativas en cada una de ellas.

Se evaluó el impacto provocado por las rutas persuasivas de los spots sobre los indicadores indirectos de participación electoral contemplados en el estudio. Para ello, se utilizó la prueba t de Student a fin de medir la diferencia entre los grupos con respecto a los tres ítems contemplados. Cabe mencionar que en todos ellos se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales. Con respecto al Cinismo Político también se encontraron diferencias estadísticamente significativas, $t(60) = 3.39$, $p = .001$, $d = .42$, siendo los participantes del grupo de ruta central (M = 3.92, DE = .71) quienes presentaban mayor cinismo frente a los del grupo de periférica (M = 3.61, DE = .74).

De igual forma la apatía política $t(60) = 3.19$, $p = .001$, $d = .36$, se presentaba más en las personas expuestas al spot de ruta central (M = 3.98, DE = .81) que a los expuestos a la ruta periférica (M = 3.69, DE = .78). La Reflexión muestra de igual forma diferencias significativas $t(60) = 3.39$, $p = .04$, $d = .48$, siendo el grupo de la ruta central los que mayor reflexión mostraron (M = 3.66, DE = .81) contrario a los del grupo expuesto a la ruta periférica (M = 3.28, DE = .74).

A fin de medir el efecto cognitivo provocado por el visionado del spot con diferentes rutas persuasivas, se encontró en tres de las cuatro variables diferencias estadísticamente significativas. En concreto, hubo diferencias respecto de la Cantidad total de Respuestas cognitivas escritas por el encuestado, $t(60) = 1.95$, $p < .05$, $d = .30$, en donde la ruta central (M = 3.69, DE = 1.99) generó más respuestas que la ruta periférica (M = 3.17, DE = 1.33) en los spots.

En el bloque de estudio del efecto emocional de las rutas de persuasión presentes en los spots, calculado por medio de la t de Student, se detectó que la variable de emociones positivas sentidas presentó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $t(60) = -1.48$, $p = .04$, $d = -.22$, el expuesto a la ruta periférica tuvo más emociones positivas (M = 1.75, DE = 0.83), que el que visualizó el spot de ruta central (M = 1.94, DE = 0.84). En el mismo sentido, la variable sobre emociones negativas sentidas no presentó diferencias estadísticamente significativas, $t(60) = 1.69$, $p = .14$, $d = .34$, donde se indica que los participantes que tuvieron contacto con la ruta central (M = 2.31, DE = 1.20) sienten más emociones negativas que los de la ruta periférica (M = 1.94, DE = 0.96). Lo cual destaca la influencia de las estrategias persuasivas en los spots sobre las emociones sentidas por los participantes.

En cuanto a los bloques sobre conversación política y participación política de los ciudadanos tanto convencional como offline, se identificó que la variable de conversación política presentó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $t(60) = 1.74$, $p = .01$, $d = .45$, siendo el grupo expuesto al spot de la ruta central donde se identificó un poco más ($M = 2.92$, $DE = 0.75$), con respecto al grupo expuesto a la ruta periférica ($M = 2.61$, $DE = 0.61$). En el caso de la Intención de voto, $t(60) = 2.27$, $p = .03$, $d = .29$, en ambos grupos puntúa el valor por abajo del promedio, pero son los participantes del grupo del spot que utilizaba la ruta periférica los que presentan mayor intensidad en la intención de voto ($M = 2.78$, $DE = 1.09$) que los participantes del grupo de la ruta central ($M = 2.47$, $DE = 1.02$). Por su parte la Eficacia Política se encontraron igualmente diferencias estadísticamente significativas, $t(60) = 3.10$, $p = .01$, $d = .35$ puntuando más al respecto los del grupo que vieron el spot de ruta central ($M = 3.26$, $DE = 0.88$) que los que visionaron el spot de periférica ($M = 2.96$, $DE = 0.81$). En cuanto a la participación política convencional, no se presentaron diferencias estadísticamente significativas, $t(60) = 1.81$, $p = .354$, $d = .23$, así como la participación política online, $t(60) = 2.46$, $p = .179$, $d = .34$, que tampoco presentó diferencias significativas.

Conclusiones

Como se ha podido observar en la revisión de la teoría, (entre otros Meyer, J.A., Castillo, J.L. & Ríos, C.I., 2013; Campos, 2012; Chihu, 2010; Sádaba, 2003; Kaid, 1999; y Canel, 1998), los spots políticos son una herramienta de persuasión bastante eficiente para los políticos en temporada de campañas electorales.

Para la hipótesis con los datos obtenidos en el cuasi-experimento realizado, donde se presentaron dos spots uno con ruta periférica y otro con ruta central, se observó que en ambos grupos se generó una fuerte inclinación a la desafección, pero eran los participantes expuestos a la ruta central quienes más lo demostraban y en menor cantidad aquellos que vieron el spot de ruta periférica. El estudio muestra que los participantes expuestos al spot con ruta central generan un mayor análisis del mensaje y, por lo mismo, una mayor reflexión de lo que se expone en el comercial, así como un mayor sentimiento de eficacia política. Pero a su vez también generaron mayor apatía y cinismo político al estar analizando lo que argumenta el candidato. De forma similar a lo indicado por de Vreese & Smetko (2002) los ciudadanos son críticos pero comprometidos, aunque con una menor intención de voto, efecto que sí logra la ruta periférica en mayor medida, generando un voto emocional más que un voto racional.

De acuerdo con Benoit (2007), en una campaña política los candidatos buscan a través de su discurso diferenciarse de sus competidores. En ese orden de ideas, se puede decir que los mensajes de campaña en los spots con ruta central cumplen la función de ofrecer contenidos relevantes para la toma de decisiones políticas. Así se contestan automáticamente las preguntas del cuasiexperimento, sobre qué ruta generó un mayor incremento respecto al cinismo, la apatía y la reflexión, lo cual indica que los ciudadanos realmente se comprometen al tener contacto con contenidos que persuaden a través de una ruta central y generan una crítica política hacia el gobierno y sus representantes. Pero, al mismo tiempo, se sienten defraudados por los mismos, lo que deriva en una desafección por cuestiones políticas enfatizándose en una especie de individualismo. Se observa así como lo menciona Wubbels (2006), una aversión política, aunque esto se contra ponga hacia el concepto y demanda de vivir en democracia. Dicha hostilidad no es sólo hacia la política en general, sino también hacia sus instrumentos e instituciones.

La ciudadanía considera a los políticos deshonestos, lejanos e incapaces de cumplir con las exigencias de los ciudadanos. Lo anterior lleva también a aceptar la segunda hipótesis, acerca de los diferentes impactos que tienen las rutas respecto a las actitudes políticas de los individuos. Esto debido a que aunque el uso de la Ruta Central generó una mayor desafección, este impacto se produjo en base a una valoración bastante analizada por parte de las personas y no únicamente emocional y sin fundamentos, sino ampliamente estudiada y con razones de peso para no querer involucrarse en este tipo de temas.

Con ello, también se puede responder a la pregunta de investigación ¿De qué manera las rutas persuasivas, central vs periférica, generan un impacto en las respuestas cognitivas de los individuos? Los datos han mostrado cómo los participantes expuestos al spot con uso de Ruta Central generaron una mayor cantidad de respuestas cognitivas escritas y centradas en el mensaje que aquellos que tuvieron contacto con el spot que usaba la Ruta Periférica. Este resultado no se separa de lo que era esperable debido al análisis y la reflexión hacia el mensaje que radica en la naturaleza de la Ruta Central, con la clara diferencia de una valoración emocional mucho más negativa en este caso, contrario a la Ruta Periférica la cual obtuvo una valoración mucho más positiva, gracias a los elementos que maneja apelando más a las emociones de las personas.

En cuanto a la pregunta relativa a que ruta usada en los spots generaba una mayor conversación política, se obtuvo como respuesta que era la Ruta Central. Por ello, se entiende que entre los mismos participantes podían hacer un análisis más crítico de lo visto en el spot, comparando sus ideas sobre los candidatos y lo que

exponían en el comercial. Así mismo el sentimiento de eficacia política era mayor en el grupo que visionó el spot con uso de la Ruta Central. Esto debido a la discusión que hacían los participantes de lo observado y la forma en que, ellos mismos, eran efectivos en el terreno de lo político al estar analizando la información, mostrando su inconformidad y desacuerdo con los políticos.

Sin embargo esto no se produjo cuando actuaba como personas ajenas al proceso electoral, sino más bien cuando lo hacían como participantes activos del sistema, demandando un incumplimiento por parte de los candidatos sobre lo prometido y participando activamente al ser parte de esta investigación.

Como conclusión general, se puede señalar que con el uso de las ruta persuasivas en la publicidad política se busca generar un cambio en la ideología y el comportamiento de las personas. Ello con el objetivo de generar una aceptación por parte de los ciudadanos hacia el candidato, que lo vean como esa persona que va a poder solucionar la situación y a cumplir sus promesas. Sin embargo se debe de tomar en cuenta el cinismo, la apatía y la reflexión que generan una mayor desafección política por parte de los 211 individuos y que es provocada en gran medida debido al bombardeo excesivo de publicidad política sobre un candidato, tanto que ni siquiera lleguen a ser temas de conversación dentro de su vida cotidiana. Aunque la idea principal del uso de las rutas central y periférica sea persuadir al votante, cuando este cae en la desafección política es más fácil que una ruta central con un enfoque de ataque surta efecto en el mismo, ya que reforzara esa lejanía y desafección que siente hacia el actual gobierno y por lo tanto la persuasión podrá ser mucho más efectiva y duradera.

Referencias

- Arens, W. F., (2000). *Publicidad*. México: McGraw Hill.
- Benoit, W. L., Pier, P. M., & Blaney, J. R. (1997). A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending. *Communication Quarterly*, 45, 1-20.
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. Peter Lang Publishing: New York, USA.
- Bretón Betanzos, J. A. (s.f). Análisis crítico a la publicidad política en México. México: UNAM. Recuperado desde <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/239/9.pdf>
- Campbell, D.T. & Stanley, J.C. (1996). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Campos, R. (2012, Marzo 29). La estrategia está en los spots. *El Economista*. Canel, M. J. (1998). Los efectos de las Campañas Electorales. *Comunicación y Sociedad*, 9(1), 47-67.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). Spiral of cynicism: the press and the public good. *Oxford: Oxford University Press*
- Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197.
- Citrin, J., & Muste, C. (1993). Trust in government. En P. Shaver, & L. Wrightsman, *Measures of political attitudes* (págs. 465-531). San Diego: Academic Press
- CRUAÑES, J. (2000) *Opinión pública y comunicación política en la transición democrática (tesis doctoral sobresaliente cum laude)* Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Disponible en línea: <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=3133> (consulta, 05/01/08).
- Dader, J.L. (2008). *Comunicación política y actitudes ciudadanas*. En C. Muñiz (coord.), *Comunicación, política y ciudadanía*. México: Fontanamara.
- Dader, J.L. (2011). La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez Nicolás (ed.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.
- De Vreese, C. & Smetko, H. (2002). 'Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion and Mobilization in a Referendum'. *Communication Research*, 29(6), 615-41. DOI: 10.1177.
- De Vreese, C. (2005). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, 20, 283-301. DOI: 10.1177.
- Demertzis, N. ed. (1994) *The Greek Political Culture Today*. Atenas: Papazissis Publishers.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 267-359.
- Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp.147-170). Nueva York: Academic Press.

- Huiskens, G. (2006) Pers, Provincie & Politiek cynisme: de invloed van de media op de relatie tussen burgers & de provincie Zuid-Holland [en línea] <https://ep.eur.nl/scripts/bitstream/2105/3801/1/Pers%2C+Provincie+en+Politek+Cynisme.pdf> (consulta, 14/07/2008).
- Igartua, J.J. (1998). La técnica del Listado de Pensamientos como Método de Investigación en Comunicación Publicitaria. *Comunicación y Cultura*. 3(1), 43-62.
- Igartua, J. J. & Humanes, M. (2004). Teoría e investigación en comunicación social. *Síntesis*: Madrid.
- Igartua, J.J. (2006). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en Comunicación Publicitaria. *Comunicación y Cultura*, 3, 43-62
- Juárez, J. (2007). Las Elecciones Presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral*, 14(40), 63-91.
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising. A summary of Research findings. En Newman, B. (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 423-438). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuschick, M. (2006). Persuasión y Marketing del Estado de México. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 18(9), 97-111.
- Leon, O.G. & Montero, I. (2003). Métodos de Investigación en Psicología y Educación. McGraw-Hill:Madrid.
- Linz, J. J. & Stepan, A. C. (1996). Toward Consolidated Democracies. *Journal of Democracy* 7(2), 14-33
- López Pintor, R. (1997) «Descontento político y tendencias electorales en Europa». En: J. F. TEZANOS, J. MONTERO y J. A. DÍAZ, eds. *Tendencias de futuro en la sociedad española*. Primer foro sobre tendencias sociales. Madrid: Sistema.
- Mazzoleni, G. (2003). Political communication and television. Between old and new influences. En P. Maarek y G. Wolfsfeld (eds.), *Political communication in a new era. A cross-national perspective*. New York: Routledge.
- Meyer, J.A., Castillo, J.L. & Ríos, C.I. (2013). Comunicación electoral y estudio del spot político en México. *Derecho a comunicar*, 7, 90-106.
- Moya, M. (2000). Persuasión y Cambio de Actitudes. En J. F. Morales y C. Huici (Eds.), *Psicología Social* (pp.153-170). Madrid: UNED.
- Muñiz, C. & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32-54.
- Namakforoosh, M. N. (2003). Metodología de la Investigación. Editorial Limusa. 2da. Ed. México. ISBN: 968-18-5517-8.
- Origel, M. de J. (2000). Los spots factor esencial de marketing político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 155-164
- Pastor, L. & Juste, J. (2010). Persuasión bajo la línea de flotación. Investigaciones sobre la vía heurística en los medios de comunicación. *Análisis*. 40(1), 47-67.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to attitude change*. NY: Springer-Verlag. DOI: 10.1037
- Pinkleton, B. & Austin, E. (2001). Individual Motivations, Perceived Media Importance and Political Disaffection. *Political Communication*, 18, 321-334. Pinkleton, B., Weintraub, E., Zhou, Y., Fitts, J., & Reiser, M. (2012) Perceptions of News Media, External Efficacy, and Public Affairs Apathy in Political Decision Making and Disaffection. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(1), 23-39.
- Rojas, H. (2006). Orientations towards political conversation. testing an asymmetrical reciprocal causation model of political engagement. Convención anual de la Asociación Internacional de Comunicaciones ICA. Dresden.
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000), en S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp.163-205), Madrid: Ariel.
- Salkind, N. J. (1998). Métodos de Investigación. México: Prentice Hall.
- Torcal, M. (2001). La desafección democrática en las Nuevas democracias: sus orígenes y consecuencias. En R. Máiz, *Construcción de Europa, democracia y globalización* (págs. 1165-1209). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Toussaint, F. (2000). Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano. *Revista Mexicana de ciencias Políticas y Sociales*. 44(180), 39-56.
- Trejo, R. (2001). Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones. México: Cal y Arena.
- Virriél, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 175-190.
- Virriél, C. (2004). Elecciones 2003: spots políticos y cultura política, *Revista*

- Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), 141-162.
- Wubbels, E. (2006) "Jongeren cynisch over politiek" En: Vakpagina Maatschap pijwetenschappen. Universiteit Leiden. [en línea] <http://www.kennislink.nl/web/show?id=155274> (consulta, 27/09/2008).
- Zimbardo, P. G. & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. Nueva York: McGraw