

LIDERAZGO POLÍTICO Y ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EL PERÚ: UN ESTUDIO DESDE LA ÓPTICA DEL NEUROMARKETING

Ortigueira-Sánchez, Luis Camilo; Cárdenas Egusquiza, Ana Lucía.
Universidad del Pacífico (Perú).

RESUMEN

El presente artículo es parte de una investigación en curso por parte de investigadores del Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico (Perú). La misma tiene el propósito de estudiar y comparar el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal sobre las emociones y comportamientos del votante. Este trabajo busca aclarar la brecha existente en la literatura sobre la interacción entre los efectos de la información sobre la toma de decisiones políticas de los ciudadanos. Para ello se llevaron a cabo tres diseños experimentales, a través del uso de eyetracking y en estos momentos los datos están siendo analizados. Para la realización del estudio, los participantes fueron analizados y sus expresiones faciales fueron codificadas al visionar los debates electorales de la campaña presidencial del Perú 2016. Los resultados preliminares revelaron que se requiere un lenguaje corporal más expresivo para lograr un impacto efectivo sobre la audiencia y que uno de los líderes aplicó técnicas de comunicación más sofisticadas y profesionalizadas durante esta campaña, con un profundo efecto en los votantes.

Palabras Clave:

Neoromarketing, Eyetracking, Conducta del votante, Campaña Presidencial, Perú.

ABSTRACT

This article is part of an ongoing research by researchers at the Research Center of the University of the Pacific (Peru). The purpose is to determine and compare the level of influence of verbal and non-verbal communication on the voter's emotions and behaviors. This paper seeks to clarify the gap in the literature on the interaction between the effects of verbal and nonverbal (or visual) information on political decision making. Three experimental designs were carried out, through the use of eyetracking and data are currently being analyzed. Participants were analyzed and their facial expressions were codified when viewing the electoral debates of the presidential campaign of Peru 2016. The preliminary results revealed that it requires a more expressive body language to have an effective impact on the audience and that one of the Leaders applied more sophisticated and professionalized communication techniques during this campaign, with a profound effect on voters.

Keywords:

Neoromarketing, Eyetracking, Voter's Behaviour, Presidential Campaign, Presidential Election, Perú.

1. Introducción

La conducta del votante se encuentra constantemente influenciada por una amplia variedad de estímulos durante las elecciones presidenciales. Con ellos, condicionados y preparados expresamente en muchos casos, los candidatos y partidos políticos tratan de persuadir y guiar las decisiones del ciudadano frente a la urna electoral. Aspectos tales como la publicidad estática y más recientemente la interacción a través de redes sociales tales como el uso de Tweeter o Facebook por los candidatos a los seguidores de eventos políticos (Dumitrescu, 2016), buscan persuadir y captar la atención de una audiencia que, en el caso del Perú, parece desconectada de la vida política, a pesar de la obligación en el ejercicio del voto. Posiblemente con dicho voto obligatorio el sistema democrático peruano esté tratando de ganar legitimidad, en un sistema falto de una fuerte estructura socio democrática o de partidos políticos (Ortigueira-Sánchez & Gimbert, 2017).

El Perú ha sufrido fenómenos políticos cuyo análisis debe abordarse desde una perspectiva multidisciplinaria, como la paradoja del liderazgo y la popularidad de Keiko Fujimori, hija del ex presidente Alberto Fujimori y ex primera dama (1990-1995 / 1995- 2000). Un presidente que realizó un "auto-golpe de estado", y que más tarde huyó del país y ahora se encuentra en prisión por corrupción y violación de derechos humanos (Sánchez-Sibony, 2012). El protagonismo y el triunfo de lo que Burrón (2011) y Meléndez & Villagarcía (2013) califican como el discurso reformista del partido nacionalista de izquierda en las elecciones presidenciales 2011 o la sorpresiva victoria de un partido de reciente creación (PPK) en las últimas elecciones presidenciales de 2016 y calificado por Massicot, Parra y Navarrete (2014) como un partido de derecha.

Dichos acontecimientos reflejan una falta de madurez política e institucionalidad de partidos, así como una excesiva personalización en la figura del líder y/o candidato del partido, reflejada esta última en la formación de partidos cuyos acrónimos se corresponden con las iniciales del nombre del candidato (Ortigueira-Sánchez & Gimbert, 2017, Wauters, Thijssen, Van Aelst, & Pilet, 2016), en la media coverage of election campaign (Poguntke & Webb, 2005; Wauters et al., 2016) y en el uso de fotos del candidato en la cédula de sufragio. Wauters et al., (2016) añaden que se ha observado mayor personalización en partidos nuevos, especialmente en el caso de partidos de derecha. Ello parece ser coincidente en el caso del Perú, donde las siglas del partido Gobernante PPK (Peruanos por el cambio) coinciden con las del presidente de la república Pedro Pablo Kuczynski.

Se entiende, entonces, la necesidad de conocer los motivos que han generado la actual estructura del congreso y la elección final del candidato en la segunda vuelta de esta última campaña electoral 2016.

Por ello nos preguntamos ¿cuáles son los factores comunicativos presentes en un debate político que obtienen mayor influencia sobre la decisión de voto en las campañas electorales? ¿Serán el contenido del discurso político o las estrategias utilizadas que acompañan al mismo, como estrategias retóricas, palabras clave y tono de voz; o la comunicación no verbal: gestos faciales, movimientos corporales y hasta el tipo y color de vestimenta y accesorios, los factores de mayor influencia en la percepción y en el comportamiento de los votantes? Para aclarar dicha brecha en la literatura, se realizaron 3

experimentos donde los participantes fueron analizados con un eye-tracking mientras observaban los tres debates presidenciales de la campaña presidencial peruana de 2016.

Los estudios en comunicación y liderazgo político son un tanto contradictorios al intentar responder dicha interrogante (Maurer, 2016, Dumitrescu, 2016, Grebelsky-Lichtman, 2015, Nagel, Maurer & Reinemann, 2012). Por ello, la investigación se centró en identificar y analizar los factores comunicativos presentes en un debate político que influyen sobre la decisión de voto, concentrándonos en los 3 líderes políticos y candidatos que mayor representación obtuvieron en la primera vuelta de la campaña electoral.

2. Marco Teórico

2.1. Liderazgo Político

Existen en la literatura diversas definiciones de liderazgo, sin embargo, como indican McDermott, Lopez & Hatemi (2016) todas ellas enfatizan dos cualidades principales en un líder: la identificación de metas o retos a corto, mediano y/o largo plazo y la capacidad para motivar y coordinar la conducta de los miembros del grupo hacia la realización de dichas metas. Para ello se necesita del lenguaje que permite el arte de la persuasión, la clave del liderazgo (Charteris-Black, 2005).

En cuanto al liderazgo político, Torfing & Ansell (2016:5) postulan que "implica el ejercicio del poder en términos de la capacidad de tomar decisiones autorizadas que movilizan recursos públicos en la búsqueda de un propósito público". Para lograrlo, los autores afirman que el líder político debe cumplir 3 funciones relacionadas con la definición de los problemas y desafíos sociales, la propuesta y desarrollo de nuevas y mejores soluciones, aglutinar apoyos movilizandolos recursos. Ello se obtiene según Charteris-Black (2005) si el líder político consigue persuadir con su oratoria para lo cual debe utilizar o combinar estrategias retóricas.

La eficacia del liderazgo político depende de los rasgos de personalidad del político como son la necesidad de poder y la necesidad de afiliación (House, Spangler, Woycke 1991), y la extraversión, la amabilidad, la conciencia, la estabilidad emocional y la apertura (Koppenheister y Grammer, 2010, Koppenheister, 2013) y la extraversión, la amabilidad, la conciencia, la estabilidad emocional y la apertura. Confiabilidad, calificación, competencia y experiencia (Baducci, Karp, Thrasher & Ralling, 2008); También está determinada por el carisma (House et al., 1991) y el arte de la persuasión (Charteris-Black, 2005).

Por nuestra parte nos planteamos ¿Cómo es que el líder político deberá conseguir el apoyo popular que lo llevará a la victoria? ¿Logrará dicho apoyo sólo con su discurso político o necesitará de otros recursos comunicativos para persuadir a la audiencia?

Otra característica importante del liderazgo político es que su eficacia se verá determinada, en primer lugar, por la audiencia o grupo de seguidores a quien se dirija el líder político (Torfing & Ansell, 2016), y en segundo lugar, por las restricciones políticas e institucionales, así como por los retos a los que se deba enfrentar (McDermott, Lopez & Hatemi, 2016).

2.2. Comunicación no verbal del político y conducta de los votantes

Investigaciones previas han demostrado que el comportamiento o comunicación no verbal de los políticos, tales como las expresiones faciales (Gong & Bucy, 2016), el momento y la forma de sonreír (Steward, 2010; Steward & Ford Dowe, 2013; Steward, Bucy & Mehu, 2015), la postura (Holland, Wolf, Looser & Cuddy, 2016), los movimientos corporales: movimiento de la mano, de la cabeza y los cambios de posición (Kramer, Arend, War, 2010; Koppensteiner & Grammer, 2010; Koppensteiner, Stephan & Jäschke 2015a), el contacto visual o el pestañeo (Patterson, Churchill, Burger & Powell, 1992), el tono de voz del candidato (Tigue, Borak, O'Connor, Schandl & Feinberg, 2012; Klofstad, Anderson & Peters, 2012; Anderson & Klofstad, 2012; Klofstad, Anderson & Nowicki, 2015) y hasta la propia apariencia física y atractivo físico (Milazzo & Mattes, 2016; Stockemer & Parino, 2015; Stockemer, & Praino, 2017), específicamente el del rostro (Ballew & Todorov, 2007; Oliva & Todorov, 2010, Laustsen & Bang, 2015; Carpinella; Hehman; Freeman, & Johnson, 2015; Carpinella & Johnson, 2016; Mannetti, Brizi, Belanger, & Bufalari, 2016) afectan significativamente la percepción, la respuesta emocional, la atención y la preferencia de la población hacia un candidato. Dichas conductas permiten al electorado atribuirle a los políticos cualidades como dominancia, confianza, competencia, inteligencia, liderazgo, salud física y ciertos rasgos de personalidad, atributos que logran ser predictores de la decisión de voto e incluso de los resultados electorales (Koppensteiner et al., 2015). Cabe mencionar que la comunicación no verbal estaría incluida dentro de lo que se denomina como información visual que también abarca otros aspectos visuales como la ya mencionada vestimenta de los políticos o el uso de símbolos como la bandera de su país (Kemmelmeyer, & Winter, 2008; Kalmoe & Gross, 2015) o en el caso de este estudio, el uso de un símbolo religioso.

Los autores Bucy & Grabe (2008), Maricchiolo, Gnisci, Bonaiuto & Ficca (2009) y Koppensteiner & Grammer (2010) han demostrado, empíricamente, cómo las diferentes formas de conducta no verbal expresadas por los políticos, producen diferentes percepciones en la audiencia. Por ejemplo, el uso de las manos para enfatizar una idea afectará a la audiencia dependiendo de hacia qué dirección se mueven las manos. Los políticos que realizaban movimientos horizontales de sus brazos, eran percibidos como emocionalmente estables y los que realizaban movimiento verticales o 'movimientos de vendedor' eran vistos como menos agradables; así mismo los que realizaban movimientos más expansivos y pronunciados, provocaban una impresión de apertura y extraversión (Koppensteiner & Grammer, 2010).

Para Maricchiolo et al. (2009) los gestos de la mano también pueden indicar el grado de compostura, competencia, credibilidad, simpatía y calidez de un político. Para Bucy & Grabe (2008) existen los estilos de conducta que incluyen acciones que parecen agresivas o competitivas, tales como, la mano desafiante o los movimientos de brazos, señalar con el dedo entre otras, que buscan desafiar las relaciones de poder. Este estilo se corresponde con otro que envuelve cualidades interpersonales de ambición, dominancia y competencia. Ambos estilos están relacionados con estereotipos masculinos, por lo que la audiencia espera y consiente observar dichas conductas y estilos en políticos hombres (Everitt, Best & Gaudet, 2016).

Por otro lado, existen los llamados ‘estilos de conducta hedónica’, los cuales refuerzan el estatus social, apareciendo más conciliadores, provocando afinidad con la audiencia, como por ejemplo agitando a la multitud, levantando los pulgares arriba, o inclinando un sombrero (Bucy & Grabe, 2008). Este estilo se corresponde con otro llamado “estilo de comunicación comunal”, el cual enfatiza las cualidades de cooperatividad, el bienestar del grupo y la expresividad emocional. Ambos estilos están relacionados con estereotipos femeninos, por lo que la audiencia espera y consiente observar dichas conductas y estilos en políticos mujeres (Everitt et al., 2016).

Otro aspecto característico de las elecciones en el Perú son las listas electorales, que muestran las fotos de los candidatos y el símbolo de sus partidos, uno al lado del otro. Estudios han encontrado que los votantes los utilizan como señales o información heurística, para tomar una decisión, demostrando, nuevamente, que la apariencia de los candidatos podría influir en la decisión de la votación o incluso predecir los resultados de las elecciones (Ahler, Citrin, Dougal & Lenz, 2016; Banducci et al., 2008).

Los debates políticos son utilizados como una fuente de análisis del comportamiento verbal y no verbal de los políticos (Patterson et al., 1992; Seiter & Weger, 2005; Reinemann & Maurer, 2005; Haumer & Donsbach 2009; Kramer et al., 2010; Stewart, 2010; Nagel et al., 2012; Grebelsky-Lichtman, 2015; Saks, Compton, Hopkins & El Maurer, 2016; Damanhoury, 2016; Everitt et al., 2016; Bucy, 2016). Las sesiones parlamentarias (Koppensteiner & Grammer, 2010; Koppensteiner et al., 2015 (a); Koppensteiner, Stephan & Jäschke 2015(b),) y los discursos presidenciales (Steward, Wallet, & Schubert, 2009) también son utilizados como estímulos para este tipo de estudio. En esta investigación, utilizamos los debates televisados ya que su efecto en el electorado y en la población en general, está ampliamente documentado (Saks et al., 2010), en los debates se observa la interacción espontánea entre los candidatos permitiendo comparar sus propuestas, además permiten que los votantes formen sus propias impresiones sobre los candidatos, que observen sus cualidades como líderes y su habilidad para manejar la presión (Grebelsky-Lichtman, 2015)

En cuanto a la conducta no verbal exhibido por los debatientes, se ha encontrado, por ejemplo, que la percepción de salud física basada en la evaluación de los movimientos corporales de los candidatos durante un debate, es el mejor predictor de la decisión de voto (Kramer et al., 2010) que cuando se utiliza la pantalla dividida, permitiendo observar de manera continua la reacción de uno de los candidatos sobre lo expresado por su oponente. La audiencia percibe como menos apropiado al candidato que expresa desacuerdo durante el discurso de su oponente pero ocurre lo contrario con el candidato que está emitiendo su discurso, ya que éste es percibido como más apropiado cuando su oponente muestra constante desacuerdo no verbal, tales como el temblor de cabeza temblando de izquierda a derecha y el giro de ojos (Seiter & Weger, 2005). Bucy (2016) encontró indicadores conductuales o señales de perdedor no verbal, que realizan los candidatos durante un debate que incluyen Incomodidad con la atención de la cámara y desafíos competidores, o fragilidad física (Dumitrescu, 2016). En los debates en estudio, se observa que la audiencia participa con aplausos, gritos y/o risas como una reacción frente a lo expresado o frente a la conducta de los candidatos y, como encontraron Haumer & Donsbach (2009), las percepciones de la integridad del candidato y las cualidades

personales sufridas cuando el público del estudio mostraba reacciones no verbales, como las mencionadas en los debates en estudio.

Nagel, Maurer & Reinemann (2012) muestran resultados que contradicen a los anteriores, es decir, hallaron que la comunicación verbal utilizada por los candidatos tuvo mayor influencia que la conducta no verbal sobre la percepción de los televidentes. Sin embargo, los mismos autores recalcan que estos resultados podrían presentar un sesgo ya que los videos proyectados a los participantes no mostraban a los candidatos de cerca, impidiendo observar detalladamente su conducta no verbal. Con los resultados de un “estudio experimental”, Maurer (2016) sugiere que las señales visuales de los candidatos influyen en la impresión de los votantes y la evaluación de los candidatos al principio del clip de debate, de modo que la comunicación verbal influye en el tiempo restante. Estos resultados son cuestionables debido a su falta de validez y fiabilidad debido a la pequeña muestra utilizada.

Otros estudios recalcan que la influencia de la comunicación o información no verbal, sobre todo de la apariencia física de un candidato en su apoyo político, es mayor en votantes desinformados o partidarios débiles (Lenz & Lawson, 2011; Johns & Shephard, 2011; Stockemer & Praino, 2015). No obstante, como concluye Dumitrescu (2016), otras investigaciones hallaron que tanto para los votantes políticos como mayor o menor nivel de sofisticación, las visiones políticas son determinantes del proceso de toma de decisión (Hart, Ottati, & Krumdick, 2011); Ahler et al., (2016) especifican que esto depende del nivel de importancia de las elecciones. Se encontró además que las señales no verbales de confianza y liderazgo influyen en la evaluación de los votantes, sin importar los argumentos verbales de los candidatos (Haumer & Donsbach 2009; Dumitrescu, Gidengil & Stolle, 2015). Dumitrescu (2016) añade a sus conclusiones que la información política no verbal suscitaba emociones y cogniciones mientras afectaba a las actitudes y comportamientos políticos. Por ello, y como indica el mismo autor, se necesitan más investigaciones para aclarar la interacción y el nivel de importancia entre la comunicación política verbal y no verbal (visual).

Grebelsky-Lichtman (2015) propone un modelo integrativo que busca aclarar el papel del comportamiento verbal y no verbal de los políticos durante los debates televisados, las interconexiones de ambos tipos de comunicación y su previsibilidad de éxito en los debates políticos y en los resultados electorales. El autor encontró que la mayoría de ganadores de los debates (e incluso de las elecciones) mostraban el siguiente patrón de comunicación: una comunicación verbal desafiante (como acusaciones, amenazas y críticas al oponente) acompañada de una comunicación no verbal de apoyo, es decir que expresa seguridad, compostura y calma como una sonrisa. Concluyen que ambos tipos de comunicación cumplen un rol importante en la percepción de los políticos y que los estudios en comunicación política deben centrarse en ambas modalidades de comunicación para obtener un resultado completo y consistente ya que éstas se encuentran interconectadas e interactúan constantemente.

Todos los estudios citados anteriormente, aplican cuestionarios a la muestra para determinar las impresiones de la misma frente a los políticos, lo cual podría calificarse como poco objetivo. La investigación de Bucy & Bradley (2003) y la de Gong & Bucy (2016) utilizan, además de cuestionarios, Electromyographic (EMG) y medidas de

Eyetracker respectivamente, descubriendo que, durante un debate político o durante un mensaje presidencial, las expresiones faciales de un candidato definidas como inapropiate displays (expresiones incongruentes con el contexto) reciben mayor atención visual y generan más despertar (nivel de activación automática) que las expresiones faciales apropiadas (congruentes con el contexto). Por ello, en este estudio se utiliza la herramienta de Eyetracking y el análisis de expresiones faciales.

Es indispensable para la investigación evaluar la influencia del género de los políticos y sus diferentes formas de comunicación no verbal, en la percepción de la población (del votante y de la audiencia de los debates y discursos políticos) ya que dos de los tres candidatos objeto de estudio, son mujeres. En el pasado, las mujeres debían tener una conducta masculina estereotipada para tener éxito político, sin embargo, este modelo ha perdido credibilidad con el paso de los años quedando todavía algunos rezagos, como por ejemplo, el tipo y color de vestimenta que utilizan las políticas mujeres (Grebelsky-Lichtman, 2015). La investigación de Everitt, et al. (2016), indagó sobre el impacto de las formas de comunicación de políticos hombres y mujeres sobre la evaluación de los votantes, considerando también el género de estos últimos. Sus resultados muestran que las políticas mujeres son apreciadas como peores líderes cuando usan gestos relacionados con dominancia, es decir, con el estilo de comunicación egocéntrico. Ocurriendo lo contrario con los políticos hombres, quienes son apreciados como mejores líderes cuando utilizan gestos agresivos y de dominancia. En cuanto a la audiencia, las mujeres espectadores apoyan y aceptan mejor estas conductas dominantes en las candidatas mujeres que los espectadores hombres. Otro hallazgo importante es que todos los participantes preferían votar por una mujer candidata, sin embargo esto cambiada cuando se consideraba la conducta no verbal de los políticos, es decir, cuando se observaba a las candidatas mujeres realizar gestos incluidos en el estilo de comunicación egocéntrico, la preferencia de voto disminuía tanto en las mujeres espectadoras y más aún en los hombres espectadores. Al parecer existe una contradicción o compensación entre los rasgos faciales a la competencia y atractivo de las mujeres políticas: pues si resultan demasiado masculinos, se perciben como competentes pero no les gusta y no son atractivos, mientras que para parecer atractivos, deben ser demasiado femeninos pero se percibirían como incompetentes (Carpinella et al., 2015; Grebelsky-Lichtman, 2015).

Otro aspecto a considerar respecto a la influencia del género en los resultados electorales, es la diferencia de tono de voz de las mujeres políticas en comparación a los políticos hombres; siendo este más alto, biológicamente, en las mujeres que en los hombres. Se ha encontrado que la población de votantes prefiere votar por políticos o líderes con tonos de voz más bajos que altos; (Klofstad et al., 2012) así mismo, les atribuyen rasgos de personalidad favorables como fuerza, competencia e integridad (Tigue et al., 2012; Klofstad et al., 2015).

Los autores sugieren que estos resultados evidencian que los políticos hombres tienen una ventaja biológica en las elecciones, debido a su tono de voz más bajo. Concluyendo, en primer lugar que, “el tono de voz de los candidatos tiene una importante influencia en la conducta de voto” (Tigue et al., 2012:210) y, en segundo lugar que “el tono de la voz podría ser un factor que contribuye a que menos mujeres desempeñen papeles de liderazgo que los hombres” (Klofstad et al., 2012:2698). Klofstad et al. (2015) añaden la influencia

de la edad en el tono de voz, siendo esto importante para nuestro estudio ya que las dos candidatas mujeres objeto de estudio tienen 41 años y 36 años mientras que el candidato hombre tiene 78 años. Los autores afirman que entre los 40 y 50 años el tono es menor que a los 30, 60 y 70, debido a cambios hormonales que afectan la anatomía y fisiología de las cuerdas vocales incrementando el tono de voz.

2.3. Comunicación verbal, estrategias retóricas y conducta del votante

Respecto a la comunicación verbal, para Nagel, Maurer & Reinemann (2012) y Reinemann & Maurer (2005) esta incluye no sólo los temas y problemáticas tratadas en el discurso político sino también, el tono del discurso (positivo o negativo), las aclamaciones y ataques, así como el uso de estrategias retóricas como la evidencia (estadísticas, hechos históricos, etc), apelación a la emoción, uso de lugares comunes y otros elementos retóricos como preguntas retóricas, paralelismos y metáforas.

El líder político usa el lenguaje para persuadir a sus potenciales seguidores, específicamente usa la retórica definida como “el arte de persuadir a otros”, por lo tanto “la retórica y persuasión son inseparables” (Charteris Black, 2005:08)

Levasseur & Dean (1996) encontraron que el uso excesivo de algunas estrategias retóricas como la evidencia, reduce la posibilidad de que el candidato “gane” un debate, mientras que Reinemann & Maurer (2005) concluyeron que el uso de hechos no impresiona a toda la audiencia: probablemente sólo impresiona a los que ya apoyan al candidato, a los que no conocen sobre el tema en discusión o a los que no tienen opinión sobre el tema. Nagel et al. (2012) compararon el impacto en el público de la comunicación verbal y no verbal de dos políticos durante un debate televisado, utilizaron análisis de contenido y medición de respuesta continua (CMR, por sus siglas en inglés: Continuous Response Measurement); afirman que el hallazgo más sorprendente es que los elementos puramente verbales tuvieron el impacto más fuerte en la audiencia en comparación al comportamiento no verbal: hablar sobre energía y medio ambiente, deuda nacional y mercado laboral así como utilizar la apelación a la emoción crea una impresión positiva, mientras que el uso de lugares comunes, tuvo efectos negativos en los candidatos estudiados. Los autores explican el hallazgo argumentando que la población alemana escucha cuidadosamente las propuestas de los candidatos con el objetivo de obtener información para emitir su decisión de voto, sin embargo, recalcan que el bajo impacto de la conducta no verbal podría deberse a que esta era poco visible en los videos ya que no se enfocaba directamente al rostro de los candidatos.

En cuanto a la comunicación verbal y el género del político, la investigación de James (2016) analiza los cambios que realizó Hillary Clinton sobre sus estilos lingüísticos en sus diferentes discursos y entrevistas desde el año 1992 hasta el 2013, encontrando principalmente que su estilo lingüístico fue tornándose cada vez más “masculino” (esto es según la autora, uso de datos estadísticos, palabras de ira, palabras de juramento y enfatizar los propios logros) mientras iba obteniendo más poder y participación en política, lo cual invita a reflexionar sobre los roles de género, las expectativas de la población hacia un líder político y las aún existentes normas masculinas de comportamiento dentro de las instituciones políticas. El estudio de Romaniuk (2016) indaga, igualmente, la relevancia del género en el discurso de Hillary Clinton en la campaña electoral del 2007 -2008,

específicamente, compara la risa de la candidata y la risa de otros políticos, revelando que, a pesar de que la risa es una conducta sin interpretaciones de género, la de Hillary fue malinterpretada y definida en términos sexistas como “cacareo” y otras asociaciones negativas de género, hallazgo que nuevamente incita a la reflexión sobre la manera en que las normas culturales y las interpretaciones de género, establecen y muchas veces limitan el éxito de las mujeres en la política.

Otro aspecto a estudiar sobre la comunicación verbal de los políticos, es la forma en que, constantemente, evaden responder una pregunta o responden sobre un tema similar más no sobre el tema en cuestión; se analiza, también, si esta evasión es reconocida o pasa desapercibida por la población. En su estudio, Rogers & Norton (2011), encontraron que la audiencia no logra detectar la evasión de los políticos cuando la respuesta de los mismos es sobre un tema similar al de la pregunta planteada, mas no sobre el tema en sí. Explican dicho hallazgo afirmando que el público, usualmente, escucha a los políticos con un objetivo de evaluación social (¿me agrada?) y no de detectar una evasión (¿realmente este político está respondiendo la pregunta?). Otra explicación radica en la capacidad de la población para recordar la pregunta que se planteó al político, descubriendo que cuando el político responde sobre un tema similar al de la pregunta, la audiencia es menos exacta al recordar la pregunta, ya que piensan que se le interrogó sobre el tema de su respuesta y no sobre el verdadero tema de la pregunta. Finalmente, sus resultados muestran que el público califica más positivamente a los políticos que responden fluidamente sobre un tema similar que a los políticos que realmente responden la pregunta pero de manera poco fluida.

Finalmente, otros dos gaps identificados por Dumitrescu (2016) son: (i) el papel desempeñado por las características sociodemográficas y el género de los espectadores, al moderar el impacto de la información política no verbal (comunicación); (ii) las emociones que genera la visual information en el electorado.

A pesar de que se ha estudiado la influencia de la comunicación verbal y no verbal de los políticos en la ciudadanía, la mayoría de investigaciones previas carecen de herramientas tecnológicas que brinden mayor objetividad a los resultados. Los académicos, usualmente, utilizan cuestionarios para deducir la percepción y las reacciones emocionales de la población ante los discursos de los políticos. Por otro lado, en la literatura revisada, las características socioeconómicas y niveles de instrucción de la muestra suelen ser bastante homogéneas entre los participantes. Es por ello que, partiendo de la carencia de tecnología y de la poca inclusión de participantes con diferentes niveles de instrucción en la investigación política, nuestro estudio utiliza, en primer lugar, el software “Imotions” que combina la tecnología Eyetracker con el análisis de expresiones faciales y, en según lugar, incluye a participantes que presentan diferentes grados de instrucción (educación básica, superior técnico o superior universitario) permitiéndonos determinar con mayor objetividad, la influencia de la comunicación verbal y no verbal de los políticos en la atención visual, respuesta emocional y memoria a corto plazo de la población peruana.

Así mismo, en los debates utilizados para este estudio, el rostro de los candidatos está enfocado en el rostro durante todo el video, permitiendo que los participantes observen detalladamente las expresiones faciales y movimientos de los políticos. Por último, exploraremos la influencia del género de los candidatos presidenciales ya que la derrota de

dos mujeres en primera y segunda vuelta por una cantidad mínima de votos, es digna de ser analizada.

3. Referencias bibliográficas

- Ahler, D; Citrin, J; Dougal, M & Lenz, G (2017) Face Value? Experimental Evidence that Candidate Appearance Influences Electoral Choice. *Polit Behav* 39: 01, pp 77–102. DOI: 10.1007/s11109-016-9348-6
- Anderson, R & Klobstad, C (2012) Preference for Leaders with Masculine Voices Holds in the Case of Feminine Leadership Roles. *Plos one* 7(12)
- Ballem, C & Todorov, A (2007) Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. *PNAS*, 104(46) 17948–17953
- Banducci, S, Karp, A., Thrasher, M., & Rallings, C. (2008). Ballot photographs as cues in low-information elections. *Political Psychology*, 29(6), 903–917.
- Bucy, E & Bradley, S (2003) Presidential expressions and viewer emotion: Presidential expressions and viewer emotion: counterempathic responses to televised leader displays. *Social Science Information*, 43(1), pp. 59–94; 040689. DOI: 10.1177/05390184040689
- Bucy, E & Grabe, M (2008) Happy Warriors" Revisited: Hedonic and Agonic Display Repertoires of Presidential Candidates on the Evening News. *Politics and the Life Sciences*, 27 (1) pp. 78-98. DOI: 10.2990/27_1_78
- Bucy, E (2016) The Look of Losing, Then and Now: Nixon, Obama, and Nonverbal Indicators of Opportunity Lost. *American Behavioral Scientist*, 60(14) 1772–1798. DOI: 10.1177/0002764216678279
- Burrón, N (2011) Curbing ‘Anti-Systemic’ Tendencies in Peru: democracy promotion and the US contribution to producing neoliberal hegemony. *Third World Quarterly*, 32(9), 1655–1672. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01436597.2011.618651>
- Carpinella, C; Hehman, E; Freeman, J & Johnson, K (2015) The Gendered Face of Partisan Politics: Consequences of Facial Sex Typicality for Vote Choice. *Political Communication*, 00: 1–18. Doi: 10.1080/10584609.2014.958260
- Carpinella, C., & Johnson, K (2016). Visual Political Communication: The Impact of Facial Cues from Social Constituencies to Personal Pocketbooks. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(5), 281-297.
- Centro de Investigación y Desarrollo del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2007) Perú: Características Socio económicas de los Hogares. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0744/Libro.pdf
- Charteris-Black, J (2005) *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*. New York, USA, Palgrave Macmillan.

- Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer-Verlag London Limited.
- Dumitrescu, D (2016) Nonverbal communication in politics: A review of research developments, 2005-2015. *American Behavioral Scientist*, 60(14) pp. 1656–1675
- Dumitrescu, D., Gidengil, E., & Stolle, D. (2015). Candidate confidence and electoral appeal: An experimental study of the effect of nonverbal confidence on voter evaluations. *Political Science Research and Methods*, 3, 43-52. DOI:
- Everitt, J; Best, L & Gaudet, D (2016) Candidate Gender, Behavioral Style, and Willingness to Vote: Support for Female Candidates Depends on Conformity to Gender Norms. *American Behavioral Scientist* 60(14) 1737–1755. DOI: 10.1177/0002764216676244
- Grebelsky-Lichtman, T (2015) The Role of Verbal and Nonverbal Behavior in Televised Political Debates, *Journal of Political Marketing*, DOI: 10.1080/15377857.2014.959688
- Gong, Z & Bucy, E (2016): When style obscures substance: Visual attention to display appropriateness in the 2012 presidential debates, *Communication Monographs*, DOI: 10.1080/03637751.2015.1119868
- Hart, W. Ottati, V. & Krumdick, N. (2011). Physical attractiveness and candidate evaluation: A model of correction. *Political Psychology*, 32, 181-203.
- Haumer, F & Donsbach, W (2009) The Rivalry of Nonverbal Cues on the Perception of Politicians by Television Viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53(2), pp. 262–279
- Holland, E; Wolf, E; Looser, C & Cuddy, A (2016) Visual attention to powerful postures: People avert their gaze from nonverbal dominance displays. *Journal of Experimental Social Psychology* 68 (2016) 60–67, Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2016.05.001>
- House, R; Spangler, W & Woycke, J (1991) Personality and Charisma in the U.S. Presidency: A Psychological Theory of Leader Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 36 (3) pp. 364-396
- IPSOS (2016) Informe conteo rápido, 10 de abril. Recuperado de http://www.ipsos.pe/sites/default/files/opinion_data/Conteo%20R%C3%A1pido%20IP%20SOS_V2_09Abr16.pdf
- Johns, R., & Shephard, M. (2011). Facing the voters: The potential impact of ballot paper photographs in British Elections. *Political Studies*, 59, 636-658. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2010.00874.x
- Jones, J (2016) Talk “Like a Man”: The Linguistic Styles of Hillary Clinton, 1992–2013. *Perspectives on Politics*. 14(3) 625-642. Doi: doi:10.1017/S1537592716001092

- Kalmoe, N. P., & Gross, K. (2015). Cueing patriotism, prejudice, and partisanship in the age of Obama: Experimental tests of U.S. flag imagery effects in presidential elections. *Political Psychology*. Advance online publication. doi:10.1111/pops.12305
- Kemmelmeier, M., & Winter, D. G. (2008). Sowing patriotism, but reaping nationalism? Consequences of exposure to the American flag. *Political Psychology*, 29, 859-879.
- Klofstad, C; Anderson, R & Nowicki, S (2015) Perceptions of Competence, Strength, and Age Influence Voters to Select Leaders with Lower-Pitched Voices. *Plos One*
- Klofstad, C; Anderson, R & Peters, S (2012) Sounds like a winner: voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women. *Proceedings of the royal society*. 279, 2698–2704
- Kramer, R; Arend, I; Ward, R (2010) Rapid communication: Perceived health from biological motion predicts voting behavior. *The Quarterly Journal Of Experimental Psychology* 63 (4), 625 –632. DOI: 10.1080/17470210903490977
- Kramer (2016) The red power(less) Tie: perceptions of political leaders wearing red. *Evolutionary Psychology*, 1–8. Doi: 10.1177/1474704916651634
- a. Koppensteiner, M; Stephan, P & Jäschke, J (2015) From body motion to cheers: Speakers' body movements as predictors of applause. *Personality and Individual Differences* 74, 182–185 DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.10.019>
 - b. Koppensteiner, M; Stephan, P & Jäschke, J (2015) More than word: Judgments of politicians and the role of different communication channels. *Journal of Research in Personality* 58, 21–30
- Koppensteiner, M & Grammer, K (2010) Motion patterns in political speech and their influence on personality ratings. *Journal of Research in Personality*, 44 (2 374–379). doi:10.1016/j.jrp.2010.04.002
- Lautsen, L & Bang, M (2015) Winning Faces Vary by Ideology: Nonverbal Source Cues Influence election and communication succes in politics. *Political Communication*, 00, 1–24, Doi: 10.1080/10584609.2015.1050565
- Lenz, G. & Lawson, C. (2011). Looking the part: Television leads less informed citizens to vote based on candidates' appearance. *American Journal of Political Science*, 55, 574-589. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x
- Levasseur, D., & Dean, K. W. (1996). The use of evidence in presidential debates: A study of evidence levels and types from 1960 to 1988. *Argumentation and Advocacy*, 32(3),129–142.
- Mannetti, L., Brizi, A., Belanger, J., & Bufalari, I. (2016). All we need is the candidate's face: The irrelevance of information about political coalition affiliation and campaign promises. *Cogent Psychology*, 3: 1268365 DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/23311908.2016.1268365>

- Maricchiolo, F; Gnisci, A; Bonaiuto, M y Ficca, G (2009) Effects of different types of hand gestures in persuasive speech on receivers' evaluations. *Language and Cognitive Processes*, 24 (2) pp. 239-266, DOI: 10.1080/01690960802159929
- Massicot, L; Parra, G & Navarrete, B (2014) Estrategia y racionalidad de los candidatos presidenciales en las elecciones peruanas del 2011: por qué cuatro son menos que uno. *Polis, Revista Latinoamericana*, 13 (37), pp. 431-455. DOI: 10.4067/S0718-65682014000100023
- Maurer, M (2016) Nonverbal Influence During Televised Debates: Integrating CRM in Experimental Channel Studies. *American Behavioral Scientist*, 60(14) 1799–1815. DOI: 10.1177/0002764216676250
- McDermott, R; Lopez, A & Hatemi, P (2016) An Evolutionary Approach to Political Leadership. *Security Studies*, 25(4) 677-698, DOI: 10.1080/09636412.2016.1220204
- Meléndez, C & Villagarcía, P (2013) Peru 2012: Trapped by History? *Revista de Ciencia Política*, 33(1), 325 – 350. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2013000100016>
- Menchaca, E. (2016). Predictability of competence judgments based on candidate facial appearance between same-sex pairs and opposite-sex pairs
- Milazzo, C., & Mattes, K. (2016). Looking good for election day: Does attractiveness predict electoral success in Britain?. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(1), 161-178.
- Nagel, F; Maurer, M & Reinemann, C (2012) Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape Viewers' Impressions of Political Candidates. *Journal of communication* 2012, doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01670.x
- Oliva, C & Todorov, A (2010) Elected in 100 milliseconds: Appearance-Based Trait Inferences and Voting. *Journal of nonverbal Behav* 34:83–110. Doi: 10.1007/s10919-009-0082-1
- Ortigueira-Sánchez, L.C. & Gimbert, X. (2017) Institutionalism and Economic Development in Peru: A Senior Executive's View from the Application of Augmented Fuzzy Cognitive Maps.
- Pasquier, L & Risso, F (2015) Aspiration Failure: A poverty trap for indigenous children un Perú. *World Development*, 72, 208–223. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.03.001>
- Patterson, L, Churchill, E., Burger G. K., Powell J. L. (1992). Verbal and nonverbal modality effects on impressions of political candidates: Analysis from the 1984 Presidential debates. *Communication Monographs*, 59, 231-242. doi:10.1080/03637759209376267
- Poguntke, T & Webb, P (2005) *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

- Reinemann, C., & Maurer, M. (2005). Unifying or polarizing? Short-term effects and post-debate consequences of different rhetorical strategies in televised political debates. *Journal of Communication*, 55, 775–794. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb03022.x
- Rogers, T & Norton, M (2011) The Artful Dodger: Answering the Wrong Question the Right Way. *Journal of Experimental Psychology*. 17 (2), 139 –147. Doi: 10.1037/a0023439
- Romaniuk, T (2016) On the relevance of gender in the analysis of discourse: A case study from Hillary Rodham Clinton’s presidential bid in 2007–2008. *Discourse & Society* 1–21, Doi: 10.1177/0957926516651221
- Saks, J; Compton, J; Hopkins, A & El Damanhoury, K (2016) Dialed In: Continuous Response Measures in Televised Political Debates and Their Effect on Viewers, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60:2, 231-247, DOI: 10.1080/08838151.2016.1164164
- Sánchez-Sibony, O (2012) The 2011 presidential election in Peru: a thorny moral and political dilemma. *Contemporary Politics* 18 (1), 109–126. DOI: 10.1080/13569775.2012.651275
- Steward, P; Bucy, E & Mehu, M (2015) Strengthening bonds and connecting with followers A biobehavioral inventory of political smiles. *Politics and the Life Science*. 34 (1), 73-92, Doi: <http://www.bioone.org/doi/full/10.1017/pls.2015.5>
- Stewart, P (2010) Presidential laugh: Candidate display behavior and audience laughter 2008 debates. *POLITICS AND THE LIFE SCIENCES*, 29(02), 55-72
- Steward, P & FordDowe, P (2013) Interpreting President Barack Obama’s Facial Displays of Emotion: Revisiting the Dartmouth Group. *Political Psychology*, 34 (3). DOI: 10.1111/pops.12004
- Steward, P; Wallet, B & Schubert, J (2009) Presidential speechmaking style: Emotional response to micro-expressions of facial affect. *Motiv Emot* 33:125–135 DOI: 10.1007/s11031-009-9129-1
- Stockemer, D & Parino, R (2015). Blinded by beauty? Physical attractiveness and candidates election in the U.S. House of Representatives. *Social Science Quarterly*, 96, 430-443. DOI: 10.1111/ssqu.12155
- Stockemer, D., & Praino, R. (2017). Physical attractiveness, voter heuristics and electoral systems: The role of candidate attractiveness under different institutional designs. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 336-352.
- Tigue, C; Borak, D; O’Connor, J; Schandl, Ch & Feinberg, D (2012) Voice pitch influences voting behavior. *Evolution and Human Behavior*. 33, 210-216
- Torfin, J & Ansell, C (2016) Strengthening political leadership and policy innovation through the expansion of collaborative forms of governance, *Public Management Review*, DOI: 10.1080/14719037.2016.1200662

Wauters, B; Thijssen, P; Van Aelst, P & Pilet, J (2016) Centralized personalization at the expense of decentralized personalization. The decline of preferential voting in Belgium (2003–2014). *Party Politics* 1-13. DOI:
<https://doi.org/10.1177/1354068816678882>