



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Chile

ZAMORA, ROCÍO; LOSADA, JOSÉ CARLOS

La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional

Cuadernos de Información, núm. 29, julio-diciembre, 2011, pp. 9-24

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694002>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

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

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



# LA IMAGEN DEL CANDIDATO ELECTORAL: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional<sup>1</sup>

## Candidates Political Image: Towards an Integration Between its Rational and Emotional Dimension

**DRA. ROCÍO ZAMORA**, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad Católica San Antonio de Murcia. España. (rzamora@pdi.ucam.edu)  
**DR. JOSÉ CARLOS LOSADA**, Universidad de Murcia. España. (jclosada@um.es)

► Recibido: 21/07/2011. Aceptado: 30/10/2011

### RESUMEN

Es una evidencia que las estrategias de comunicación política en nuestros días están centradas en la personificación de los mensajes de los partidos, convirtiéndose el candidato en la referencia prioritaria y casi única con la que asociar una determinada alternativa política. De este modo, el candidato acaba constituyéndose en el eje del discurso político, social y mediático a partir de los ingredientes diferenciadores y preferentes con los que caracteriza su imagen pública. Se trata de una imagen que se construye sobre la base de determinadas características o atributos, tanto de carácter emocional –aspectos que humanizan la figura del político– como de carácter cognitivo –aspectos que se centran en los aspectos a través de los cuales se puede evaluar racionalmente la actuación y cualidades del político–. La presente investigación busca proponer una redefinición de las categorías de análisis de la imagen política utilizadas hasta ahora, en busca de aquellos atributos que no separen de manera tan radical estas dos dimensiones y que permitan avanzar con más claridad en las categorías mentales reales que los ciudadanos utilizan para evaluar a sus políticos.

**Palabras clave:** *Framing*, imagen política, candidatos electorales, opinión pública, atributos políticos.

### ABSTRACT

*It is evident that, nowadays, political communication strategies are focused on the personification of the political parties' messages. This way, the candidate becomes the priority reference and almost the only one with which to associate a particular politic alternative. Thus, the candidate ends up being the axis of the political, social and media discourse, from the differentiating and preferred ingredients with which his public image is characterized. An image that is built on the basis of certain characteristics or attributes: emotional aspects –which humanize the political figure– and cognitive aspects –which focus on the aspects through which the political figure performance and qualities can be rationally evaluated (Nimmo, 1974; Barranco, 1982; Levine, 1992; Ortiz Castaño, 1993; Newman, 1994; Hacker, 1995; Sanchís, 1996).*

**Keywords:** *framing*, analytic categories, political candidates, citizens, rational and emotional.

<sup>1</sup> Esta investigación fue financiada con fondos de carácter público, procedentes de la Fundación Séneca, organismo dependiente de la Consejería de Educación y Universidades del Gobierno de la Región de Murcia.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los estudiosos que han tratado de explicar el proceso de construcción de la imagen política tradicionalmente han asumido que existe un grupo cerrado de categorías<sup>2</sup> que funcionan como encuadres (*frames*) que, de forma estratégica, se utilizan para proyectar una determinada imagen de un candidato ante sus públicos prioritarios y, en particular, ante los medios de comunicación (Canel, 2006; Goeminne y Swyngedouw, 2004; Miller, Wattenberg y Malanchuk, 1986). Estas mismas categorías han sido normalmente reconocidas como los atributos más significativos con los que los ciudadanos perciben a dichos candidatos, a partir de la medición de las respuestas cognitivas (*what to think about*) y los juicios afectivos (*how to think about him*) que ofrecen cuando son preguntados por su percepción de los mismos (Scheufele, 2000; de Vreese, 2004; de Vreese y Boomgaarden, 2003; Price, Tewksbury y Powers, 1997; Valkenburg, Semetko y de Vreese, 1999).

Sin embargo, estos estudios marginaban la importancia que, en la definición de estos mismos atributos, tenían los propios ciudadanos, únicos responsables de la creación de un catálogo más o menos cerrado de asociaciones con las que caracterizar a los candidatos. Por otra parte, estos grupos reducidos de atributos, además de no abarcar la realidad completa de asociaciones posibles del ciudadano medio, tradicionalmente han insistido en la separación entre las categorías racionales y emocionales a través de las cuales los ciudadanos realizan sus valoraciones políticas.

Estas insuficiencias nos han animado a trazar las líneas básicas de la presente investigación buscando proponer una redefinición de las categorías de análisis de la imagen política utilizadas hasta ahora, en busca de aquellos atributos que no separen de manera tan radical estas dos dimensiones y que permitan avanzar con más claridad en las categorías mentales reales que los ciudadanos utilizan para evaluar a sus políticos.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 INTEGRACIÓN DEL COMPONENTE RACIONAL Y EMOCIONAL EN LAS OPINIONES POLÍTICAS

Durante largo tiempo, quizás por la influencia de las corrientes positivistas, se ha tendido a separar de modo artificial la parte cognitiva y la parte afectiva a través de la cual los ciudadanos evalúan a sus políticos, es decir, la imagen con la que los asocia. Sin embargo, no parece tan sencillo asegurar que este proceso sea del todo real, puesto que el hombre es un sujeto que maneja indistintamente ambas dimensiones—la racional y la emocional—de modo conjunto. Por esto resulta algo más complejo explicar la manera en la que decide separar ambas dimensiones en el momento en el que realiza un juicio acerca de un candidato político. El hombre,

cuando se relaciona con su entorno, no lo hace a través de dos vías independientes, como dan a entender algunas teorías. Existen dos mentes que interactúan y nos ayudan a construir nuestra vida: la mente racional (de la que solemos ser conscientes) y la mente emocional (conocimiento impulsivo, poderoso y a veces ilógico) y ambas funcionan de modo integrado. De hecho, el cerebro emocional se halla inmerso en el razonamiento, pues las emociones son importantes para el ejercicio de la razón (Gómez y Méndez, 2007, p. 28). Y de esta afirmación proviene la reivindicación del estudio de las emociones, algo que puede permitir una investigación más profunda de la motivación que mueve a los individuos a forjar sus opiniones.

Se insiste en la idea de que la labor de interpretación del mundo es mucho más que un mero cálculo racional y una ordenación de intereses individuales, dado que las emociones no acompañan simplemente nuestros más profundos deseos y satisfacciones, sino que los constituyen, impregnando nuestras ideas, identidades e intereses (Latorre, 2005, p. 44). No hay razón alguna para pensar que esta misma interacción de lo racional y lo emocional no ocurra de igual modo con la imagen de los candidatos políticos.

En el contexto explícito de las opiniones políticas existe una corriente de investigación cada vez más influyente que demuestra la integración entre cognición y emoción en la toma de decisiones políticas, hasta el punto de llegar a afirmar que la cognición política está modelada por las emociones, cuya importancia en las campañas electorales es crucial (Jamieson, 1992; West, 2001; Richardson, 2003) puesto que no hay oposición entre cognición y emoción. Como adelanta Castells (2009), al referirse a la teoría de la inteligencia afectiva, esta

...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 interacción y peso relativo en el proceso de toma de decisiones dependen del contexto del proceso. (p. 205)

Hasta el punto que la racionalidad por sí sola no determina la toma de decisiones, puesto que el componente emocional de la cognición política condiciona la eficacia del procesamiento de la información relativa a asuntos y candidatos llegando a convertirse, incluso, en detector de relevancia en este proceso.

En la misma línea, el trabajo de Marcus y sus colegas (Marcus et al., 2000, 2001), basado en los descubrimientos de la neurociencia y la psicología cognitiva, demostró la conexión entre la emoción y el pensamiento en el proceso

<sup>2</sup> Como la competencia, carisma, confianza, personalidad, liderazgo, etc.

de toma de decisiones políticas. Su investigación sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 1980 a 1996 mostró que dos tercios de los votos podían explicarse con dos variables: sentimientos hacia el partido y sentimientos hacia el candidato, mientras que los asuntos políticos influían mucho menos en su decisión.

En definitiva, como concluye Castells (2009), las emociones despiertan el razonamiento, enmarcan la comprensión y movilizan la acción bajo los marcos mentales transmitidos por el mensaje construido. Sin embargo, los efectos de los mensajes emocionales varían según el contexto en el que se reciban, puesto que lo que define su impacto es la capacidad de un conjunto determinado de estímulos para activar una estructura o marco específico. En este sentido, aunque los marcos son condiciones preexistentes en nuestro cerebro, su asociación con imágenes concretas depende del significado de estas en un entorno cognitivo determinado que, en el caso que aquí nos ocupa, estará vinculado al enmarcado estratégico que se haga de la imagen del candidato durante la campaña electoral.

## 2.2 LA IMPORTANCIA DE LOS ENCUADRES

Para entender la construcción de la imagen pública del político hemos tomado como referencia las aportaciones que ofrece la teoría del encuadre o *framing*, sustentada de modo destacado en el trabajo más reciente de Stephen Reese: *The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited* (2007). Este investigador norteamericano define el *framing* como un provocativo modelo que puede unir partes del campo de la investigación en comunicación que necesitan estar en contacto continuo pero que históricamente han estado separadas: lo cuantitativo y cualitativo, lo empírico e interpretativo, lo psicológico y sociológico, y lo académico con lo profesional (p. 148). Por tanto, este programa de investigación podría plantear relevantes cuestiones que no han sido tratadas hasta el momento en el ámbito de la investigación, como es el caso de la tradicional separación entre lo racional y lo emocional. Sin embargo, se debe señalar que Reese no plantea explícitamente la cuestión de la ruptura entre lo emocional y lo racional en el estudio de las ciencias sociales, aunque sí afirma que las perspectivas cognitiva, constructivista y crítica han sido la más utilizadas en las investigaciones del *framing* (p. 149).

El *framing*, que Reese define como un “programa de investigación flexible” (p. 148), busca, como afirma Entman (1993, p. 52), “seleccionar algunos aspectos de una

realidad percibida y hacerlos sobresalir, de tal manera que se promueve una determinada definición del problema, una interpretación de su causa, una evaluación moral y/o recomendación de una solución”. Desde este punto de vista, una de las líneas de trabajo del *framing* ha sido la identificación de los *frames* específicos utilizados por las audiencias –en este caso, los votantes– para la catalogación/definición de la realidad analizada –en nuestro caso, los candidatos políticos–.

Es por ello que, dando un paso más en la propuesta de Reese, la presente investigación se apoya en el *framing* para explicar la especial unión entre lo emocional y lo racional de todo proceso comunicativo y, en concreto, en la formación y percepción de la imagen pública de un candidato. En este sentido, se pondrá de manifiesto cómo, a la hora de valorar la imagen de un candidato, los ciudadanos se valen de *frames* y encuadres que aglutinan la mayoría de las veces aspectos tanto racionales como emocionales conjuntamente. Detrás de cada encuadre utilizado para definir a un candidato electoral existen, por tanto, diferentes atributos o categorías a partir de los cuales los ciudadanos caracterizan al político. Son varios los estudios que han demostrado que los ciudadanos utilizan estos atajos para formarse opiniones sobre los personajes políticos y orientar su adquisición de información y formación de juicios sobre los mismos (Kinder, 1986; Lodge et al. 1989; Miller et al., 1986; Rahn et al., 1990; Sullivan et al., 1990; Popkin, 1994).

La investigación empírica realizada hasta el momento sobre la naturaleza y el número de los atributos que caracterizan la imagen política electoral, sin embargo, ha dejado entrever la falta de sintonía existente en este tipo de trabajos. Como apunta Rico (2005, p. 6), la “inevitable utilización de etiquetas con distintas posibles lecturas para definir los factores supone una traba adicional a la hora de extraer conclusiones generales a partir de los trabajos publicados”. Asimismo, la metodología para identificar estas dimensiones se ha caracterizado, en cierta medida aunque no en todos los casos, por el análisis de baterías de preguntas –normalmente de respuesta precodificada– acerca de aspectos personales de los líderes por medio de técnicas de reducción de datos basadas en el análisis factorial (sobre todo, del análisis factorial confirmatorio).

En la Tabla 1 quedan reflejadas las principales investigaciones realizadas sobre los atributos o dimensiones que definen la percepción de la personalidad de los líderes políticos, especificando, además de sus autores, el ámbito geográfico del estudio así como el método utilizado para su identificación.

Tabla 1. Análisis empíricos de las dimensiones en la percepción de la personalidad de los líderes políticos

Autor/es	Dimensiones	Ámbito	Método
Miller & Miller	1.Competencia 2.Confianza 3.Responsabilidad 4.Liderazgo 5.Apariencia y características sociodemográficas	Estados Unidos, 1972 (Nixon, Mc Govern)	Análisis factorial de 34 códigos/variables obtenidos a partir de las respuestas a preguntas abiertas sobre los candidatos
Kinder et al. (1979)	1.Competencia 2.Integridad 3.Idiosincrásico	Estados Unidos, 1979 (Carter, Ford, Kennedy, Reagan)	Análisis factorial de batería cerrada de 16 ítems
Markus (1982)	1.Competencia 2.Integridad	Estados Unidos, 1980 (Carter, Reagan, Anderson, Kennedy)	Análisis factorial de batería cerrada de 7 ítems (pooled).
Kinder (1986)	1.Competencia 2.Liderazgo 3.Integridad 4.Empatía	Estados Unidos, 1983 (Reagan, E. Kennedy, Mondale)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 24 ítems
Miller et al. (1986)	1.Competencia 2.Integridad 3.Fiabilidad 4.Carisma 5.Apariencia y características sociodemográficas	Estados Unidos, 1982-1984 (candidatos presidenciales)	Análisis factorial de respuestas a preguntas abiertas sobre los candidatos
Lodge et al. (1989)	1.Competencia 2.Integridad	Estados Unidos, 1987 (experimento en torno a un congresista ficticio)	Análisis factorial de batería cerrada de 24 ítems
Stewart & Clarke (1992)	1.Competencia 2.Receptividad	Reino Unido, 1987 (Thatcher, Kinnock)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 9 ítems
Caprara et al. (1997)	1.Energía/receptividad 2.Honestidad/honradez	Italia (Berlusconi, Prodi) y Estados Unidos (Clinton, Dole)	Análisis factorial de batería cerrada de 25 ítems

Tabla 1. (Continuación)

Autor/es	Dimensiones	Ámbito	Método
Funk (1999)	1.Liderazgo 2.Integridad 3.Empatía	Estados Unidos, 1984-1996 (Reagan, Mondale, Dukais, Bush, Clinton)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 9 (+ 2) ítems
Pancer et al. (1999)	1.Carisma 2.Competencia 3.Integridad	Canadá, Estados Unidos y Reino Unido, 1993 (líderes nacionales, extranjeros y figuras de ámbitos no políticos)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 40 ítems
Brettschneider & Gabriel (2002)	1.Competencia para resolver problemas ( <i>issues</i> ) 2.Liderazgo 3.Atractivo personal 4.Integridad	Alemania, 1997 (Kohl y Schröder)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 11 ítems
Caprara et al. (2002)	1.Energía 2.Simpatía	Italia, 1997 y 1998 (Berlusconi, Prodi, Fini, D'Alema)	Análisis de componentes principales de baterías cerradas de 25 ítems
Newman (2003)	1.Competencia 2.Integridad	Estados Unidos, todos los presidentes entre 1980 y 2000	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de entre 5 y 13 ítems
Ohr & Pscarsson (2003)	1.Competencia 2.Liderazgo 3.Honradez 4.Empatía	Estados Unidos, 1988 – 2000; Australia, 1993-2001	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de entre 5 y 13 ítems
Clarke et al. (2004)	1.Competencia 2.Receptividad	Reino Unido, 2001 (Blair, Hague, Kennedy)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 7 ítems

Fuente: Rico, 2005

Todos estos catálogos han sido normalmente reconocidos como los grupos de atributos más significativos con los que los ciudadanos perciben a dichos candidatos, a partir de la medición de las respuestas cognitivas (*what to think about*) y los juicios afectivos (*how to think about him*) que ofrecen cuando son consultados (Scheufele, 2000; De Vreese, 2004; De Vreese y Boomgaarden, 2003; Price, Tewksbury y Powers, 1997; Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999; Cohen, 1963). A pesar de ello, algunos autores reclaman que estos atributos pueden resultar insuficientes para catalogar la realidad, por lo que sería necesario agruparlos en *frames*

más completos. En este sentido, por un lado, reconocemos la sugerencia de McCombs y Ghanem (2001) de que no todos los atributos que se han utilizado para caracterizar a un candidato electoral son *frames*, puesto que solo será reconocido como frame un macroatributo que incluya atributos inferiores; pero sí que todos los *frames* son atributos que sirven para describir a un sujeto/objeto.

A partir de estas consideraciones iniciales sobre la potencial integración de las dimensiones racional y emocional en la creación de la imagen de los candidatos políticos y de la idoneidad del *framing* como marco teórico en el que situar

nuestro planteamiento de trabajo, se procedió al diseño de una metodología de investigación con la que se pudiera dar respuesta a nuestros objetivos de trabajo.

### 3. METODOLOGÍA

La parte nuclear de esta investigación se centró en la localización de los resortes que los ciudadanos utilizan para definir su opinión respecto a los políticos, es decir, la naturaleza y definición de los conceptos según los cuales perciben y evalúan a los candidatos de cada uno de los partidos políticos. Las elecciones regionales y municipales de mayo de 2007 en la Región de Murcia<sup>3</sup> fueron el campo de trabajo para llevar a cabo el análisis de la realidad social, política y mediática que se pone en juego en toda cita electoral.

Nuestra voluntad desde el momento inicial no fue la de aplicar algún sistema de categorías ya existente para evaluar las opiniones de los ciudadanos. Considerábamos que ninguno de los sistemas propuestos era suficientemente completo, puesto que partían de las consideraciones del investigador pero no del propio ciudadano. De ese modo, nuestra aportación pasaba por crear un nuevo sistema de categorías válido sobre la base de las propias opiniones de los ciudadanos responsables de aplicarlas en el día a día. Es decir, el punto inicial debería ser que el ciudadano fuera el que propusiera de forma abierta los distintos modos a través de los cuales definía al candidato político y, con la información extraída, podría reescribirse una propuesta diferente de catalogación de los diferentes atributos asociables a los políticos. Eso permitía no sólo partir de un escenario más cercano a la realidad pública percibida por los ciudadanos sino que, además, hacía posible adecuar la investigación al contexto y características del escenario local (Región de Murcia) en el que se desarrollaba.

Para alcanzar este punto inicial, se procedió a la construcción de un Grupo de Discusión constituido por ciudadanos residentes en la Región de Murcia, un grupo heterogéneo de personas seleccionadas a partir de variables de edad, sexo, ocupación y localidad de procedencia. Con él procuramos encontrar los atributos a través de los cuales los ciudadanos reunidos definían a sus candidatos políticos, al margen de sus propias apreciaciones ideológicas, dando prioridad a la definición de los valores o cualidades fundamentales que estas personas destacaban como esenciales en un político, independientemente de que pudieran asociarlas a candidatos concretos.

Con las conclusiones derivadas de este grupo se procedió a la confección de un sistema cerrado de categorías de evaluación de los candidatos, definido por los siguientes atributos:

1. *Aspecto físico*
2. *Credibilidad y honradez* (en relación a los valores, la ética o la moralidad del candidato)
3. *Capacidad de llegada* (las cuestiones relativas al alcance de su personalidad)
4. *Coherencia* (el candidato se caracteriza por cumplir sus compromisos, actuar según asegura que lo hará)
5. *Ambición, lucha* (la percepción sobre el esfuerzo y la capacidad combativa del candidato para lograr sus metas)
6. *Oratoria* (valoración de las habilidades comunicativas del candidato con sus públicos)
7. *Competencia* (conocimiento, formación, habilidades para desarrollar su cargo)
8. *Equipo* (el candidato cuenta con un equipo de colaboradores formado y capacitado)
9. *Eficacia* (el candidato consigue cosas, determinados logros)
10. *Experiencia política* (haber desempeñado cargos de responsabilidad política o tener una trayectoria avalada)
11. *Posicionamiento ideológico* (definido por el partido político o la corriente ideológica en la que se encuentra)
12. *Murcianía* (su condición de murciano, es decir, por su identificación con los rasgos, la cultura y la identidad de la Región, por lo tanto, extrapolable a cualquier otra realidad territorial)
13. *Simpatía* (o *Antipatía*, en alusión al grado de amabilidad que se percibe del candidato)

Este sistema de categorías formó parte del cuestionario sobre el cual se llevó a cabo la siguiente fase de la metodología: la realización de un sondeo de opinión a la población de la Región, sin duda la parte más relevante y compleja de la presente investigación. Con este sondeo se pretendía, por una parte, medir el grado de conocimiento de los ciudadanos sobre los candidatos en campaña, así como las valoraciones subjetivas que estos suscitaban entre los encuestados; por otro lado, se buscó conocer la percepción pública de los temas y problemas regionales considerados prioritarios, así como el enfoque causal y consecuente del tratamiento de cada asunto concreto ofrecido por cada encuestado.

El sondeo de opinión se realizó a través de una muestra probabilística dirigida a la población residente en la Región de Murcia (según Padrón de 2001, actualizado en 2006) y estratificada según las siguientes variables: Municipio, Sexo y Edad (18 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 64, 65 y más). En total, 816 encuestas. El sondeo se llevó a cabo a través de

**3** Las Elecciones Autonómicas y Regionales del año 2007 se celebraron el 27 de mayo en 13 de las 17 comunidades autónomas españolas, y en la totalidad de los municipios del país. En la Región de Murcia, eran los séptimos comicios regionales desde la llegada de la Democracia, en 1983. Las principales fuerzas políticas que se presentaron a esos comicios fueron el Partido Popular (PP) liderado por el que era presidente de la Región desde 1995, Ramón Luis Valcárcel (Murcia, 1954), el Partido Socialista (PSRM-PSOE), encabezado por vez primera por Pedro Saura (Murcia, 1962) e Izquierda Unida (IU), partido liderado por José Antonio Pujante. Estas tres fuerzas políticas fueron las únicas que alcanzaron finalmente algún tipo de representatividad en el Parlamento Regional.



entrevistas telefónicas realizadas durante la última semana de la campaña electoral. Los datos se trataron estadísticamente (programa SPSS, versión 15), analizando las frecuencias simples (absolutos y porcentajes) de cada variable, así como tablas de contingencia que permitieran reconocer la relación entre variables categóricas (teniendo en cuenta el test de la *chi-square* para medir grado de asociación).

4. RESULTADOS

A la hora de proceder a la explotación de los resultados se han diferenciado dos dimensiones sobre las que pretendemos explicar la percepción pública de la imagen política y que constituirían las dos variables dependientes de este estudio: la imagen política medida en términos cuantitativos (notoriedad del candidato) y la imagen política medida en términos cualitativos (atributos que lo definen).

Paralelamente, se identificaron las siguientes variables explicativas o independientes a partir de las cuales se podrían observar diferencias significativas a la hora de explicar las dos variables dependientes de este trabajo:

- a. Variables relativas al consumo de medios: se utilizaron las preguntas referidas a la frecuencia de lectura de información política en medios impresos, así como a la frecuencia del visionado de la información política en televisión, y el uso de Internet para el seguimiento de la campaña electoral.
- b. Variables relativas a aspectos socio demográficos: se incluyen variables clásicas tales como sexo, edad, situación profesional, estudios y renta.
- c. Variables inerciales: que incluye el propio posicionamiento ideológico de los encuestados, así como otras variables relacionadas con la intención de voto (voto directo)
- d. Variables motivacionales: aquí se han considerado las preguntas relativas al interés por la política en general, la confianza en los políticos y el deseo de su participación en actividades que tengan que ver con la política.
- e. Variables medioambientales: la valoración que ofrecen los encuestados de la situación política y económica, tanto actual como proyectiva, es decir el modo en el que perciben lo que está ocurriendo en la sociedad (pensamiento desideologizado, por lo tanto)

El objetivo fue realizar los correspondientes análisis estadísticos que permitan explicar empíricamente qué variable/s resultan más determinantes en la creación de la imagen de un político. En concreto, este trabajo analiza, por un lado, la posible relación estadística existente entre la valoración que ofre-

cen los ciudadanos sobre la notoriedad o popularidad de cada candidato y algunas de las variables independientes de este estudio; por otro lado, también se midió la posible asociación entre dichas variables o factores de la investigación y el hecho de definir a cada candidato a partir de unos atributos específicos.

4.1 NOTORIEDAD DEL CANDIDATO

Se consideró, en primer lugar, la imagen del candidato medida en términos cuantitativos, lo que vendría a coincidir con su popularidad ante los ciudadanos. Para ello, utilizamos las respuestas ofrecidas por los encuestados ante la pregunta “conoce o no al candidato X”. Solo para aquellos que lo conocen consideramos las respuestas ofrecidas a la pregunta “¿Qué valoración le merece en una escala de 1 a 10? (el 1 significa que lo valora muy mal y el 10 que lo valora muy bien)”.

Para analizar en profundidad la popularidad obtenida por cada candidato se observaron, en primer lugar, las frecuencias simples obtenidas en dicha pregunta, segmentando el resultado en función de la intención de voto de los encuestados. Este primer análisis permitió saber, no sólo qué candidato obtuvo mejor puntuación entre los encuestados (diferenciando entre su intención de voto) sino también se comprobó, de forma empírica, si los candidatos más conocidos coincidían también con los mejor valorados.

Los resultados, que se ofrecen en la Tabla 2, demuestran que el hecho de tener intención de votar a un partido concreto sí que supone, como era de esperar, mejor valoración de la popularidad del candidato respectivo. No obstante, el candidato del PP obtiene una puntuación considerablemente mejor que el candidato del PSOE, en las mismas circunstancias.

Un segundo objetivo de este trabajo ha sido identificar los factores que influyen en la notoriedad de los candidatos incluidos en la investigación. No hay que olvidar que hemos realizado un análisis del nivel individual, no agregado, de las opiniones de los ciudadanos sobre la imagen de los candidatos electorales, lo que

Tabla 2. Valoración media de la popularidad de cada candidato entre sus votantes

(valoración media)	Valcárcel (PP)	Saura (PSOE)
Votantes del PP	7,90	3,43
Votantes del PSOE	4,04	6,21
Votantes de IU	4,41	4,20
Media general	6,42	4,25

Fuente: elaboración propia

4 Este análisis estadístico resulta similar a la regresión múltiple para variables categóricas/discontinuas, y su principal finalidad es obtener tipologías y perfiles diversos a partir de la construcción de diagramas de árbol cuyas ramas representan relaciones importantes con la variable dependiente. En cada etapa del análisis, CHAID divide el árbol en la variable del predictor que tenga el valor de probabilidad (p-value) más bajo, siempre y cuando éste sea menor que el valor del nivel de significación (PD = 0,05). Al ser un procedimiento clasificatorio divisivo, se requiere partir, estimativamente, de al menos 1000 casos.



supone que nuestra pretensión ha sido saber de qué manera cada una de las condiciones personales de los encuestados puede afectar la evaluación del candidato.

Con tal fin, se procedió a realizar un segundo análisis estadístico consistente en la realización de tablas de contingencia, valorando el estadístico de asociación entre variables de la *chi-square* (con una probabilidad  $P < 0.05$ ). A partir de estos análisis se pudo comprobar la asociación significativa entre la popularidad de los políticos citados y algunas de las variables independientes o factores incluidos en el estudio, tales como las variables *inerciales* (como la intención de voto o la ideología), las que tienen que ver con que *percepciones del entorno* (tales como la percepción de la situación política o económica, actual o proyectiva), así como bastantes variables *sociodemográficas* (exceptuando la renta) y aquellas relativas al *consumo de algunos medios* (especialmente la prensa).

Teniendo en cuenta la naturaleza categórica que define muchas de nuestras variables independientes, con ánimo de profundizar en el nivel de explicación de estos factores sobre nuestra variable dependiente –la valoración de la notoriedad o popularidad de cada candidato– se utilizó el método predictivo que supone el análisis de CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detection o Detector de Interacción Automática con Chi-Cuadrado)<sup>4</sup>. Aplicando el método CHAID a nuestro caso de estudio, a partir de las variables independientes anteriormente señaladas, se obtuvieron relaciones estadísticamente significativas ( $P < 0.05$ ) para las variables medioambientales (percepción de la situación política actual y proyectiva; de la situación económica actual y proyectiva) y para las relativas al consumo de medios (consumo de prensa y de Internet).

Este hecho demuestra que, a la hora de valorar la imagen de un candidato político, por un lado, resulta cada vez más importante tener en cuenta las percepciones medioambientales de los encuestados o, lo que es lo mismo, los ciudadanos valoran a los políticos en función de los beneficios sobre la situación política y económica que caracteriza a su territorio. Por otra parte, el hecho de haber consumido más información política a través de diferentes medios de comunicación también repercute en la valoración final que obtienen los candidatos.

Otro dato derivado del análisis realizado tiene que ver con la relación estadísticamente significativa encontrada entre la percepción que los encuestados tenían de la situación política de la Región de Murcia, actual y proyectiva, y la valoración obtenida por el candidato del Partido Popular, Ramón Luis Valcárcel. Dicho con otros términos, a pesar de que Valcárcel obtiene, en general, una puntuación alta que roza el ‘notable’, a mejor percepción de la situación política actual, mayor valoración se le concedía.

En concreto, y profundizando en los perfiles de segmentación que nos ofrece el método CHAID, se observó una nueva relación estadísticamente significativa entre aquellos encuestados que reconocían que la situación política actual era regular y la percepción sobre la situación política proyectiva o futura: aquellos que consideraban que la situación mejoraría fueron los que más puntuación le dieron al candidato del PP.

A diferencia del caso anterior, cuando se realizó el mismo análisis sobre el candidato del Partido Socialista de la Región de Murcia (PSRM), Pedro Saura, es poco conocido entre buena parte de los encuestados (cerca del 32% asegura que no lo conoce) y quienes lo conocen le otorgan una puntuación más próxima al ‘suspense’. En concreto, se confirma, por otra parte, la asociación entre la valoración obtenida por el candidato del PSRM y la percepción de la situación política, actual y proyectiva de los encuestados. Teniendo en cuenta que es el principal candidato de la oposición, a mejor percepción de la situación política, peores puntuaciones obtiene Saura.

También resultó estadísticamente significativa la asociación entre la percepción de la situación política proyectiva y aquellos encuestados que lo valoraron regular: quienes consideran que la situación política seguirá igual o mejorará le conceden peores puntuaciones.

Del mismo modo que ocurría con la percepción de la situación política, se encontró también relación estadísticamente significativa entre la valoración obtenida por Valcárcel y la percepción de la situación económica, lo que explica que a mejor percepción de esta, mejores puntuaciones para el candidato del Partido Popular. El resultado es bastante similar al caso anterior, un hecho que demuestra que los encuestados no diferencian demasiado la situación política de la económica. En este caso, en concreto, se encontró además una asociación estadísticamente significativa entre la valoración obtenida por Valcárcel y la percepción de la situación económica de cara al futuro entre quienes calificaban la situación económica de la Región de Murcia como regular y también entre aquellos que la catalogaban como buena o muy buena. En ambos casos, a mayor confianza en que la situación económica mejorará en el futuro, mayor puntuación se le concedía al candidato del PP.

Simultáneamente, se encontró una relación estadística entre la percepción de la situación económica actual de la Región de Murcia y la valoración concedida al candidato del PSRM: quienes la calificaban como buena o muy buena concedían peores puntuaciones a dicho candidato, en comparación con los que la consideraban regular, mala o muy mala. Conviene advertir que no se encontraron relaciones estadísticamente significativas

entre las valoraciones obtenidas por este candidato y la percepción de la situación económica proyectiva.

El consumo de medios también fue un factor decisivo a la hora de puntuar al candidato del Partido Popular. De hecho existió una relación estadísticamente significativa entre el consumo de prensa y la valoración concedida al candidato. A pesar de que Valcárcel obtiene una puntuación notable en todos los segmentos sociales, es destacable el hecho de que quienes leen más información política en prensa diaria le otorgan peores puntuaciones. Por otra parte, tanto entre quienes aseguran que consumen poca prensa como también entre quienes aseguran que la consumen diariamente, se encontró una nueva relación estadísticamente significativa en relación a la puntuación concedida a Valcárcel y el hecho de haber consumido información desde Internet durante la campaña. Quienes utilizaron este medio como fuente de información electoral, en el caso de los lectores habituales de prensa diaria, otorgaron mejores puntuaciones al candidato popular, mientras que los que podríamos considerar no lectores de prensa habitual, le otorgaron peores puntuaciones.

Igual que en el caso anterior, se encontró una relación estadísticamente significativa entre el consumo de prensa y la valoración concedida al candidato del PSRM: obtuvo peores puntuaciones entre quienes consumían información política con mayor frecuencia. Además, se encontró de nuevo una asociación estadísticamente significativa a la hora de valorar a Saura en función de si se había utilizado Internet como fuente de información durante la campaña: aquellos que así lo hicieron fueron también los que peor valoración ofrecieron a este candidato.

Este último dato puede tener varias lecturas, pero si nos atenemos a que Internet es el medio de comunicación emergente y más entre los jóvenes y generaciones futuras, muchos políticos deberían tomar nota del dato de que estos consumidores de nuevos medios (cabe entender esto porque si se leyese sólo el mismo medio que en papel no habría otro efecto más que un refuerzo) son más críticos a partir de un mayor acceso a fuentes de información.

#### 4.2 ATRIBUTOS QUE DEFINEN LA IMAGEN DEL CANDIDATO

La segunda cuestión clave que consideramos como variable consiste en la medición de la imagen del candidato en términos cualitativos, es decir, la identificación de aquellos atributos más destacados asociados con dicho candidato. Para ello se utilizó la información procedente de dos fuentes diferentes: los atributos resultantes del Grupo de Discusión realizado con ciudadanos de la Región y la inclusión en el sondeo de la siguiente pregunta abierta: “Si tuviera un amigo que no conoce a X ¿cómo

se lo definiría?”. Las respuestas a esta pregunta fueron recodificadas en un sistema cerrado de categorías de evaluación de los candidatos de los partidos políticos, definido por los siguientes trece atributos: aspecto físico, credibilidad (honradez, honorabilidad), capacidad de llegada, coherencia (compromiso), ambición (lucha), habilidades comunicativas, competencia, equipo, eficacia, experiencia política, posicionamiento ideológico, *murcianía* y simpatía (antipatía).

Asimismo, en dicho proceso de recodificación se registró el tono con que los encuestados definieron a cada candidato, en términos de positivo (si la expresión que utilizaba resultaba favorable para la imagen del candidato), negativo (si le resultaba perjudicial) o neutro (cuando utilizaba una expresión meramente descriptiva, sin ningún tipo de valoración).

Uno de los resultados más significativos que se encontró tras la aplicación de las dos técnicas es que, con independencia del político en cuestión, hay ciertos atributos que obtienen una frecuencia de aparición mayor, lo que indica que deben ser considerados como aspectos o atributos clave para los ciudadanos a la hora de definir a los políticos. Es el caso, por ejemplo, de la honradez o credibilidad de un político, un aspecto que tradicionalmente ha estado presente en la estrategia de creación de imagen de los candidatos electorales y que, tal y como demuestran nuestros datos, también resulta determinante en las percepciones ciudadanas. Pero existen otros atributos, quizá menos analizados por los investigadores, que también resultaron bastante significativos en las respuestas ofrecidas por los encuestados. Por ejemplo, el atributo denominado *murcianía*, que ha sido definido como el apego por su tierra o por su vinculación a un territorio concreto.

En concreto, si nos fijamos en Valcárcel (PP) (Tabla 3), con independencia de la simpatía hacia un partido u otro, el atributo que mayoritariamente se destaca para definirlo es su honradez o credibilidad, aunque lógicamente desde posiciones contrarias (en sentido positivo para sus allegados y negativo para sus adversarios).

En este caso, resultan estadísticamente significativas estas diferencias de atributos en relación con la variable intención de voto de los encuestados. Así, por ejemplo, entre sus propios votantes, llama la atención el alto número de personas que lo definen por su *murcianía* o identificación con su tierra, un valor sobre el cual Valcárcel pone mucho empeño y a la vez algo poco destacado entre los votantes de otros partidos. Por el contrario, entre los que tienen la intención de votar al PSOE, otro de los atributos más destacados de Valcárcel es su experiencia política, entendida en un sentido negativo, considerando el largo tiempo que lleva este político en el poder.

Tabla 3. Atributos más destacados sobre Valcárcel (PP) según intención de voto<sup>3</sup>

DEFINICIÓN DE VALCÁRCEL		VOTANTES DEL PP (%) (n=349)				VOTANTES DEL PSOE (%) (n=111)			
		Total	Positivo	Negativo	Neutro	Total	Positivo	Negativo	Neutro
Válidos	Aspecto físico	1,7	100	,0	,0	2,7	33,3	66,7	,0
	Credibilidad, honradez, honorabilidad	18,6	92,3	6,2	,0	24,3	29,6	70,4	,0
	Capacidad de llegada	8,9	100	,0	,0	5,4	66,7	33,3	,0
	Coherencia, compromiso	6,6	100	,0	,0	3,6	50,0	50,0	,0
	Ambición, lucha	4,6	87,5	12,5	,0	2,7	33,3	66,7	,0
	Oratoria, cómo habla, ...	1,7	66,7	33,3	,0	1,8	,0	100	,0
	Competencia	13,8	95,8	2,1	2,1	5,4	16,7	66,7	16,7
	Rodeado de equipo	,6	50,0	50,0	,0	2,7	,0	100	,0
	Eficaz	2,6	100	,0	,0	5,4	16,7	66,7	16,7
	Experiencia política	9,5	69,7	9,1	2,1	15,3	11,8	52,9	35,3
	Política / Ideológica	7,4	61,5	15,4	23,1	13,5	13,3	80,0	6,7
	Murcianía	17,2	100	,0	,0	4,5	40,0	40,0	20,0
	Simpatía / Antipatía	,9	100	,0	,0	2,7	100	100	,0
	NS/NC	6,0	4,8	,0	23,8	9,9	9,1	,0	81,8

Fuente: elaboración propia

En el caso de Saura (PSOE) (Tabla 4), se observa que un buen porcentaje de encuestados muestra cierto desconocimiento sobre él. Analizando la variable intención de voto, el candidato del PSOE es definido mayoritariamente por su posicionamiento ideológico, entendido en sentido negativo (votantes del PP) o por su credibilidad y honradez, entendida en términos positivos (votantes del PSOE).

En los análisis anteriores se demuestra la ambivalencia con la que buena parte de los atributos de la imagen de un candidato electoral y, en particular aquellos que se destacan con mayor frecuencia, puede ser incluida dentro de una dimensión racional o bien emocional. Una evidencia que es posible ilustrar con las propias explicaciones con las que los ciudadanos acompañaban su selección semántica en cada momento.

Con el fin de identificar posibles relaciones estadísticamente significativas entre el posicionamiento de los encues-

tados en relación a cuál era el mejor atributo que definía a cada uno de los dos candidatos y cada una de las variables independientes que forman parte de nuestro estudio, se realizaron tablas de contingencia bivariantes, teniendo en cuenta el test de significación de la *chi-square* ( $p<0.05$ ). Se obtuvieron relaciones estadísticamente significativas con factores de diversa naturaleza.

En el caso de Valcárcel, además de la relación con la intención de voto, resultaron significativas las relaciones bivariantes entre el posicionamiento de los encuestados respecto al atributo más destacado y la percepción de la situación política actual (quienes consideraban que esta era muy buena, destacaban la competencia y la credibilidad de Valcárcel; los que la consideraban muy mala, subrayaban su falta de credibilidad y su posicionamiento ideológico).

También resultó significativa su asociación con la percepción de la situación política proyectiva: quienes conside-

**3** En las tablas 3 y 4 se ha incluido, únicamente, la intención de voto de los dos partidos mayoritarios: PP y PSOE.

Tabla 4. Atributos más destacados sobre Saura (PSOE) según intención de voto

DEFINICIÓN DE VALCÁRCEL		VOTANTES DEL PP (%) (n=349)				VOTANTES DEL PSOE (%) (n=111)			
		Total	Positivo	Negativo	Neutro	Total	Positivo	Negativo	Neutro
Válidos	Aspecto físico	3,4	22,2	55,6	22,2	3,5	66,7	33,3	,0
	Credibilidad, honradez, honorabilidad	11,7	9,7	90,3	,0	16,5	76,6	21,4	,0
	Capacidad de llegada	1,1	33,3	66,7	,0	10,6	55,6	44,4	,0
	Coherencia, compromiso	6,1	12,5	87,5	,0	7,1	100	,0	,0
	Ambición, lucha	4,9	23,1	76,9	,0	5,9	60,0	40,0	,0
	Oratoria, cómo habla, ...	1,1	66,7	33,3	,0	4,7	50,0	50,0	,0
	Competencia	6,1	,0	100	,0	2,4	50,0	50,0	,0
	Rodeado de equipo	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
	Eficaz	1,5	,0	100	,0	5,9	20,0	80,0	,0
	Experiencia política	3,0	,0	100	,0	3,5	33,3	33,3	33,3
	Política / Ideológica	17,0	20,0	68,9	11,1	15,3	76,9	7,7	15,4
	Murcianía	3,0	12,5	87,5	,0	1,2	100	,0	,0
	Simpatía / Antipatía	14,8	2,6	94,9	2,6	4,7	75,0	25,0	,0
	NS/NC	26,1	,0	8,7	27,5	18,8	6,3	,0	31,3

Fuente: elaboración propia

raban que la situación mejoraría en el futuro optaban por destacar su credibilidad y su experiencia, lo que contrastaba con la falta de credibilidad y la inexperiencia que destacaron quienes consideraban que la situación empeoraría). Se encontró, asimismo, significación estadística con la situación económica actual, aunque no con la proyectiva: quienes opinan que la situación económica es muy buena destacan el atributo de la competencia de Valcárcel, frente a los que la consideran muy mala, que destacan mayoritariamente su falta de credibilidad y su posicionamiento ideológico.

Por último, fueron también variables estadísticamente significativas la ideología (los de extrema derecha o derecha destacan la experiencia y la credibilidad de Valcárcel, frente

a los de extrema izquierda e izquierda, que destacan su falta de credibilidad), la renta (los de mayor renta destacan su credibilidad y honradez; los de menores ingresos, subrayan su posicionamiento ideológico) y el sexo (las mujeres destacan aspectos más físicos que los hombres, tales como la oratoria del político o su aspecto).

En el caso de Pedro Saura, candidato del PSRM, se detectaron relaciones significativas entre el posicionamiento de los encuestados a la hora de definir al político y las variables siguientes: la percepción de la situación económica actual (todos destacan su ideología, pero quienes perciben que la situación económica es muy buena destacan su incoherencia y falta de compromiso; los que la perciben como muy mala, destacan su simpatía); la edad (siendo un candidato poco

conocido, los jóvenes que lo conocen lo definen más por su simpatía que los mayores); el interés por la política (los que tienen poco interés mayoritariamente no lo conocen, y los que tienen mucho interés lo definen por su ideología); el consumo de prensa (quienes leen más prensa, optan por su falta de credibilidad frente a los que leen menos, que destacan su ideología); el nivel de estudios (a mayores estudios, más se menciona la falta de credibilidad y la incoherencia de este político, y los de menores estudios optan por cuestiones más superficiales, tales como su oratoria); y la ideología (los sectores de derecha, además de por su ideología lo definen por su antipatía, mientras que los sectores de izquierdas destacan con más frecuencia su credibilidad).

Pero sería incompleto el planteamiento de este estudio sin hacer referencia a los resultados electores y a su necesaria conexión con lo investigado. En este sentido, el dato concluyente sobre el que giran el resto de datos electorales de estos comicios fue la aplastante victoria del candidato del Partido Popular, Ramón Luis Valcárcel, que consiguió 29 de los 45 escaños del Parlamento regional, duplicando prácticamente al segundo partido más votado (PSOE).

Estos resultados finales son perfectamente coherentes con lo mostrado en páginas anteriores. Se trata sólo de trasladar a un comportamiento —el voto— lo que era una evidencia en la notoriedad e imagen de cada uno de los candidatos principales. Es decir: se votó al más valorado. En primer lugar, venció claramente aquel candidato —y Presidente los cuatro años anteriores— al que se le atribuía la responsabilidad de un momento económico y político (variables medioambientales) muy positivo para la Región; del mismo modo, se votó al que más visibilidad tenía en los medios de comunicación (visibilidad que, como hemos visto, se corresponde con una valoración positiva).

De forma complementaria, en cuanto a los atributos de la imagen de cada candidato, se votó mayoritariamente a aquel candidato que más cerca se percibía de los atributos considerados fundamentales para los ciudadanos, como la honradez y la ética, y la *murcianía*, posicionamiento éste último al que el candidato Valcárcel dedicó buena parte de su estrategia de campaña e incluso de Gobierno en los últimos años.

## 5.CONCLUSIONES

El objeto principal de esta investigación se ha centrado en averiguar de qué forma los ciudadanos perciben y evalúan semánticamente a los candidatos políticos, y el modo en el

que procesan la información que después da forma a esta valoración personal. La imagen política ha sido entendida así, como un constructo medible en términos cuantitativos (notoriedad o popularidad de un político) y cualitativos (atributos a partir de los cuales se define al político).

Al amparo de las últimas directrices apuntadas desde la perspectiva teórica de la teoría del encuadre o *framing*, los resultados de este trabajo sugieren que no se sostiene la separación, de modo consciente o inconsciente, de los atributos puramente racionales o funcionales de los emocionales, si se tiene en cuenta el modo en el que los ciudadanos definen a sus políticos. Por el contrario, resulta cada vez más necesario apostar por una integración de paradigmas (emocional-racional), sobre todo a partir de una redefinición de los atributos o encuadres (*frames*) utilizados para registrar el modo en el que los ciudadanos perciben a los políticos.

Para demostrar lo que era una hipótesis inicial, la presente investigación diseñó una metodología en dos etapas. La primera fase consistió en la realización de un Grupo de Discusión con ciudadanos de la Región para tratar de encontrar las pautas generales de interpretación y análisis de la imagen de los políticos. La realización de este grupo sirvió para obtener la primera de las aportaciones relevantes de nuestra investigación: la delimitación de un grupo cerrado de atributos a partir de los cuales los ciudadanos realizan sus asociaciones de imagen respecto a los candidatos políticos. Este grupo de atributos, en los que es muy difícil diferenciar su dimensión puramente racional o emocional, servirían como las coordenadas en torno a las cuales ordenar las opiniones que los ciudadanos pudieran realizar sobre sus políticos, y que le serían consultadas, también, en la segunda fase de la metodología, la realización de un sondeo de opinión a la población de la Región. El grupo de atributos estaría formado por 13 unidades: aspecto físico, credibilidad (y honradez), capacidad de llegada (personalidad), coherencia, ambición (percepción de la capacidad de lucha), oratoria, competencia, equipo, eficacia, experiencia política, posicionamiento ideológico (asociación con el partido), *murcianía* (en términos positivos, como identificación con los rasgos culturales propios de la región —extrapolable a cualquier otro territorio geopolítico- y simpatía (o antipatía). Entre ellos, la presente investigación ha podido concluir que es la honradez y credibilidad y la *murcianía* los atributos más valorados. Ambos, comparten una equidistancia entre su caracterización emocional o racional.

El presente estudio sugiere, además, que existen determinados condicionantes que ejercen una verdadera influencia en las percepciones de los ciudadanos sobre los candidatos políticos. Uno de estos condicionantes que resulta clave en la construcción de la imagen pública sobre los candidatos electorales es el de la percepción, tanto actual como proyectiva, de factores medioambientales, como la situación política y económica del territorio en cuestión. En los candidatos analizados en este estudio, hallamos una relación significativa entre la valoración medioambiental de los ciudadanos y la valoración de los políticos. Las variables que tienen que ver con el consumo de medios de comunicación también resultaron significativas, aunque no de forma generalizada, en la formación de la imagen sobre los políticos, especialmente

cuando se trataba de valorar a cada uno los candidatos. Conviene, por ello, que las futuras investigaciones pongan mayor énfasis en estas dos variables (medioambientales y consumo de medios de comunicación) a la hora de entender el proceso según el cual los ciudadanos valoran a sus candidatos.

Tras los datos expuestos, parece plausible admitir que las revisiones completas sobre la formación de imagen política deben contemplar la interacción del ámbito emocional y racional, incluso desde las mismas metodologías empleadas para el análisis. Sólo desde esa perspectiva pueden entenderse de forma global las percepciones que el votante obtiene de sus políticos, de dónde provienen y qué relación tienen con otros condicionantes de carácter social, mediático o político.

#### **SOBRE LOS AUTORES:**

**Rocio Zamora Medina** es doctora en Ciencias de la Información. / Vicedecana de Periodismo y profesora de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Sus líneas de investigación son Comunicación Política y Opinión Pública.

**Jose Carlos Losada** es doctor en Ciencias de la Comunicación- / Profesor Titular de la Universidad de Murcia. Investigador en comunicación institucional e Imagen Corporativa.

## REFERENCIAS

- Altheide, D.L. (1976). *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Sage: Londres.
- Arterton, C. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*. México: Publigráfico SA.
- Bateson, G. (1972). *A Theory of Play and Fantasy. En Steps to an Ecology on Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. New York: Ballantine Books, pp. 177-193.
- Berger, P. L. Y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una Guía para su estudio*, Madrid: Tecnos.
- Canel, M. & Sanders, K. (2006). *Morality Tales. Political Scandal and Journalism in Britain and Spain in the 1990s*, New Jersey: Hampton Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cohen, B. (1963): *The press and Foreign Policy*, Princeton: University Press.
- D'angelo, P. (2002). News Framing as a Multi-Paradigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888.
- De Vreese C. (2002). *Framing Europe: Television News and European Integration*, Amsterdam, Aksant.
- De Vreese, C. (2004). The Effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 36-52.
- De Vreese, C. & Boomgaarden, H. (2005). *Projecting EU referendums: Fear of immigration and support for European integration*. *European Union Politics*, 6(1), 59-82.
- De Vreese, C., Valkenbourg, H. & Semetko, P. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: a cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18, 107-122.
- Domke, D., Fan, D., Fibison, M., et al. (1998). News media, candidates and issues, and public opinion in the 1996 presidential campaign. *Journalism Quarterly*, 74(4), 718-737.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*, N.Y.: Harper and Row.
- Edelman, M. (1993). Contestable categories and public opinion. *Political Communication*, 10, 231-242.
- Entman, R. (1991). Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1987). The Changing Culture of Affirmative Action. *Research in Political Sociology*, 3, 137-177.
- Glaserfeld, H. V. (1994). Despedida de la objetividad. En Watzlawick, P. y Krieg, P., *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*. Barcelona: Gedisa, pp. 19-31.
- Goffman, E., (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Gómez, J. y Miluska, H. (2007). La emotividad en el mensaje periodístico de la comunicación política: estrategias, canales y análisis receptivos. *Estrategias*, 6, 19-34.
- Holbrook, T.M. (1966). *Do Campaigns Matter?* London: Sage Publication.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jamieson, K. Hall. (1992). *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University Press



- Kinder, D. (1986). Presidential character revisited. En Lau, R. & Sears, D. (Eds.), *Political Cognition*. Hillside, NJ: Erlbaum.
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant. Know your Values and Frame the Debate*. Chelsea: Green Publishing.
- Latorre, M. (2005). Los movimientos sociales más allá del giro cultural: apuntes sobre la recuperación de las emociones. *Política y Sociedad*, 42(2), 37-48.
- Lodge, M., McGraw, M. & Stroh, P. (1989). An impression-driven model of candidate evaluation. *American Political Science Review*, 83(2), 399-419.
- Losada, J.C. et al. (2005) *Campaña electoral 2003 en la Región de Murcia. Análisis de la intervención de los medios en la construcción de la imagen de partidos y candidatos*. Murcia: Fundación Instituto de la Comunicación y UCAM.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marcus, G. E., & MacKuen, M. (2001). Emotion and politics: The dynamic functions of emotionality. In: J. H. Kuklinski (Ed.), *Citizens and Politics: Perspectives from Political Psychology*. Cambridge: Cambridge University.
- Maher, M. (2001). Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting? En Reese, S., Gandy, O. & August, G. *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, New Jersey: LEA, pp. 83-94.
- Mancini, P. (2011). Mass Media Fragmentation: the end of liberal journalism? <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/media-fragmentation-the-end-of-lib.html>
- McCombs, M. et al. (1998). Agenda setting and community consensus: first and second level effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(4), 335-348.
- McCombs, M. & Ghanem, S. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. En Reese, S., Gandy, O. & August, G., *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: LEA, pp. 67-83.
- Mendelson, M. (1993). Television's frames in the 1988 Canadian election. *Canadian Journal of Communication*, 18, 149-171.
- Miller, A., Wattenberg, M. & Malanchuk, O. (1986): "Cschematic Assessments of Presidential Candidates", en *The American Political Science Review*, 80(2): 521-540.
- Mounier, E. (1968). *El personalismo*. Buenos Aires: Editorial Universitaria.
- Popkin, S. (1994). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Price, V., Tewksbury, D. & Powers, E. (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Reader's Cognitive Responses". *Communication Research*, 25(5), 481-506.
- Rae, D. & Taylor, M. (1970). *The Analysis of Political Cleavages*. New Haven: Yale University Press.
- Rahn, W., Aldrich, J., Borgida E., & Sullivan, J. (1990). A social-cognitive model of candidate appraisal. En Ferejohn, J. & Kuklinski, J. (Ed.), *Information and democratic processes*. Urbana: University of Illinois Press.
- Reese, S., (2003). Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En Reese, S., Gandy, O. (jr.) & Grant, A. (eds.) *Framing Public life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 7-31.
- Reese, S. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57, 148-154.
- Richardson, G. W., Jr. (2003). *Pulp Politics: How Political Advertising Tells the Stories of American Politics*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

- Rico, G. (2005). Las imágenes de los líderes ante las elecciones generales de 2004. Comunicación presentada al VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración "Democracia y Buen Gobierno", Madrid, 21-23 de septiembre de 2005.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 297-316.
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). *Framing European Politics: a content analysis of press and television news*. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Sullivan, J., Aldrich, J., Borgida, E. & Rahn, W. (1990). Candidate appraisal and human nature: man and superman in the 1984 election. *Political Psychology*, 11(3), 459-484.
- Tankard, J., Handerson, L., Sillberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. (1991). *Media frames: approaches to conceptualization and measurement*. Comunicación presentada a la *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Boston.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Tuchmann, G. (1978). *Making News*. Nueva York: Free Press.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communications Research*, 26, 550-569.
- Weaver, D., McCombs, M. & Shaw, D. (2004). Agenda-Setting research: issues, attributes and influences. En Kaid, L. (ed.) *Handbook of Political Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 283-313.
- West, D. M. (2001). *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1996*. Washington, DC: Congressional Quarterly, (1993, 1997), third edition.
- Zamora, R., García Jiménez, L., Losada, J. y Noguera, J. (2007). Los experimentos de laboratorio en el área de la comunicación política: un estudio de efectos sociocognitivos, paper presentado en AIECS. *Medios, Comunicación, Información. Celebración de 50 años de Teorías y Prácticas*, UNESCO, París, Francia.