Correspondencias & Análisis, 10, julio-diciembre 2019
ISSN 2304-2265

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

No sabemos lo que vemos; vemos lo que creemos. Percepciones, emociones y reacciones frente a estímulos de campaña en la elección presidencial de 2018 en México

Recibido: 21/06/2019
Aceptado: 30/09/2019
Publicado: 05/12/2019

Sergio Bárcena Juárez
sergio.barcena@tec.mx
Tecnológico de Monterrey (México)

Gustavo Urbina Cortés
gaurbina@colmex.mx
COLMEX (México)

Resumen: ¿Los spots políticos generan la suficiente conmoción emotiva para orientar el voto? Buscando resolver esta interrogante, monitoreamos a un grupo de primo-votantes universitarios de la Ciudad de México en el proceso electoral 2018. Mediante análisis de asociación y técnicas de escalamiento multidimensional, contrastamos su respuesta emocional a los spots de los tres principales candidatos presidenciales con la emisión de su voto. Nuestros resultados sugieren que aun cuando las campañas despiertan emociones complejas en las personas, existe una tenue correlación entre la experiencia sensorial generada por estos mensajes y el sufragio. Las emociones motivadas por estímulos audiovisuales, tienen un efecto limitado sobre la orientación del voto, ya que estas quedan predeterminadas por sesgos cognitivos que dependen del capital interpretativo de cada votante.

Palabras clave: Voto, Emociones, Elección 2018, México, Jóvenes, Spots, Campañas.

Abstract: *Can political ads produce enough emotional shock as for orienting*

DOI: https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.03

a person's vote? To answer this inquiry, we monitored a group of first-time voters from different universities in Mexico City during the 2018 electoral process. Through association analysis and multidimensional scaling techniques, we contrasted their emotional response to campaign ads of the three main presidential candidates with their final vote on July 1st. Our results show there is only a slight correlation between emotional reaction to political ads and the vote cast by individuals. Emotions motivated by audiovisual stimuli, have a limited effect over vote orientation, since these reactions depend upon the interpretive capitals that each voter possesses.

Key words: *Vote, Emotions, 2018 Elections, Mexico, Young, Campaign spots, Political ads.*

1. Introducción

Según datos del Sistema Integral de Fiscalización (SIF) del Instituto Nacional Electoral (INE), el gasto conjunto destinado a la producción y difusión de propaganda de las tres principales coaliciones políticas presidenciales del 2018 en México, ascendió a 608 231 462 pesos[1] (SIF-INE, 2018). Entre los rubros contemplados en dicha partida figuran los de exposición de material en vía pública; divulgación de publicidad en Internet; inserción de anuncios en salas cinematográficas; elaboración y distribución de propaganda utilitaria; diseño de contenidos para medios impresos, así como la realización de spots publicitarios para radio y televisión. El 78.11% del total de erogaciones realizadas por la coalición "Por México al Frente" (279.6 mdp[2]), abanderada por Ricardo Anaya, fue destinado para labores de comunicación mediática. En el caso de la coalición "Todos por México", encabezada por José Antonio Meade, dicha porción asciende al 83.25% de los gastos reportados (252.2 mdp); mientras que "Juntos Haremos Historia", de Andrés Manuel López Obrador, solo empleó el 49.04% para tales propósitos (76.5 mdp).

Resulta esperable que las democracias sean costosas. Sin embargo, en México, las certezas del vínculo entre inversión y voto efectivo son escasas. Según el "Primer reporte electoral" de la consultora Integralia (2018) el valor

1. Aproximadamente 30.4 millones de dólares estadounidenses.
2. Mdp = millones de pesos.

presupuestario del INE, del Tribunal Electoral (TEPJF) y del financiamiento a partidos políticos ascendía a unos 28 mil 022.5 mdp, que divididos entre el número efectivo de personas que acudieron a las urnas del pasado 2 de julio (aproximadamente 56.6 millones), equivalen a un precio promedio de 495 pesos por cada elector[3].

La comunicación política es sólo un aspecto parcial de la compleja estructura monetaria ligada a celebrar una jornada electoral. Empero, en un país permeado por una ingente desigualdad social, se torna oportuno cuestionar cuáles son los efectos tangibles de la exposición a la publicidad partidista. De modo particular, los comicios del año 2018 en México se caracterizaron por la impronta del electorado juvenil. Situadas en un rango de edad entre 18 y 29 años, alrededor de 26 millones de personas engrosaron cerca de la tercera parte de la lista nominal. De ese total, aproximadamente 14 millones (poco más del 50%) eran primo-votantes, lo cual representaba su primer acercamiento potencial con la decisión de elegir a sus gobernantes.

Sin asumir equívocamente que las elecciones se determinan por los despliegues de comunicación, lo cierto es que los esfuerzos publicitarios y propagandísticos suponen una apuesta por promover el convencimiento, el contraste y la alteración en las posiciones del electorado. Particularmente cuando se trata de quienes ostentan una menor edad se espera que (ante horizontes de politización altamente variables) los mensajes mediáticos jueguen un rol medular en la conformación de opiniones y voluntades a reflejarse en el desenlace de la contienda electoral. Si los efectos asociados a la exposición promocional fuesen más bien exiguos (o incluso atenuantes de la participación) el mero propósito de las herramientas comunicativas carecería de sentido en el complejo concierto de la competencia democrática.

Este trabajo presenta los resultados de una investigación exploratoria, que contrasta las reacciones emocionales y las percepciones de un grupo de jóvenes primo-votantes con acceso a educación universitaria frente a algunos elementos comunicativos del proceso electoral. Específicamente, se compararon las opiniones y los rasgos emotivos de tales individuos al momento de

3. 28 mil millones de pesos mexicanos equivalen 1400 millones de dólares estadounidenses, es decir, aproximadamente 25 dólares de gasto promedio en cada elector.

ver algunos spots partidistas emitidos por televisión. Complementariamente, se llevaron a cabo dos ejercicios de monitoreo durante la transmisión de dos debates entre candidatos presidenciales cotejando la relación entre los sentimientos enarbolados y los probables giros en la configuración de preferencias. Como se señaló anteriormente, era oportuno centrar la observación en dicho tipo de personas como una maniobra de acercamiento a una muestra acotada de potenciales electores estratégicos. La relevancia del ingreso a la educación superior obedeció al interés por captar sujetos con condiciones relativamente privilegiadas de socialización, asumiendo que los espacios escolares fomentan la adquisición de habilidades y conocimientos que favorecen una mirada crítica para el procesamiento de información relacionada con los asuntos públicos.

Para dar cuenta del esfuerzo llevado a cabo, la segunda sección de este artículo presenta un breve panorama de la discusión analítica y conceptual desarrollada en otras contribuciones del campo de la comunicación política. En tercer lugar, se elabora una sucinta descripción de las condiciones contextuales de la campaña y la competencia electoral por la presidencia de México en 2018. Como cuarto apartado, se discuten los pormenores metodológicos del diseño de investigación. En quinta instancia, se exponen las características generales y evidencias obtenidas a partir de los 35 registros recabados para finalmente arribar al establecimiento de algunos balances de la pesquisa junto con futuras preguntas e hipótesis para ampliar el terreno de estudio.

2. Ni razones ni emociones: el complejo juego de la mediatización política

Una de las consecuencias más notorias de la mediatización de las democracias contemporáneas es el despliegue de recursos en el empleo de técnicas mercadológicas diseñadas para convencer y movilizar al electorado (Maarek, 2014; Dahlgren, 2009).

La agenda investigativa en torno a este fenómeno asume que en todo régimen democrático los votantes requieren información para tomar sus decisiones electorales, en tanto partidos y candidatos necesitan divulgar sus propuestas a la ciudadanía de una manera convincente y eficaz. La pregunta de la cual parten los distintos ensamblajes teóricos (preocupados por desentrañar el papel de los medios de comunicación masiva en las democracias modernas) gira en

torno a la incidencia que ejercen las campañas políticas sobre la persuasión, movilización, y orientación electoral de la gente.

En respuesta a los estudios seminales de Lippman (1922) y Lasswell (1927), donde la propaganda figuraba como componente fundamental para la movilización de masas, surgió la "teoría de los efectos mínimos". Tras estudiar la elección presidencial de 1940 en los Estados Unidos, Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948) concluyeron que la mera exposición a mensajes mediáticos no era suficiente para inducir al electorado hacia determinada opción política como Lippman y Lasswell habían predicho[4].

En abono a esa crítica, una investigación posterior señalaría que a pesar de que los sufragantes pueden cambiar coyunturalmente la orientación de su voto (a causa de una candidatura atractiva o la emergencia de temas relevantes de agenda, entre otras cosas), la configuración de preferencias se mantiene relativamente estable en el tiempo. Así, las personas tenderían a elegir reiteradamente una misma opción partidista a lo largo de sus vidas, dado que ciertos elementos estructurales (como la clase social, la religión, la ideología o el arraigo partidario) moldean la orientación del sufragio en el largo plazo (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960).

La implicación detrás de la teoría de los efectos mínimos es que aun con la abundante información que se genera en un contexto mediatizado (como el que caracteriza a las democracias industrializadas de nuestros días) los medios masivos y sus mensajes son insuficientes para convencer a la gente, toda vez que las preferencias políticas se construyen cotidianamente en espacios sociales íntimos y permanentes de configuración disposicional.

Estudios más recientes bajo esta misma línea teórica han recalcado que los mensajes propagandísticos de campaña son más relevantes de lo que planteó el enfoque tradicional de los efectos mínimos (Cacioppo & Petty, 1989). Tales trabajos han hallado que la información política provista por los medios

4. Cabe mencionar que los estudios que confirman la teoría de los efectos mínimos han encontrado mayor resonancia en sistemas consolidados de partidos, donde la identificación ciudadana con determinados grupos políticos es fuerte y vinculada a ideologías o a características sociodemográficas particulares (Lawson & McCann, 2004).

sirve para activar una serie de predisposiciones latentes y afectos, o bien para que algunas personas justifiquen racionalmente sus decisiones electorales entre sus círculos sociales y ante sí mismas. Estos patrones de selectividad informativa se han confirmado en investigaciones donde una importante proporción de votantes declara recurrir a los medios para defender sus posturas y perfeccionar sus argumentos. Ello se traduce en mantener atención en los mensajes de sus partidos/candidatos de mayor predilección, a la vez que desechan (o utilizan como fuente de argumentación en contra) aquellos contenidos que discrepan de sus valores y preferencias políticas (Bafumi & Shapiro, 2009).

Buena parte de los estudios arriba citados, se han concentrado en descifrar los efectos que producen los spots televisivos sobre el individuo. Ello se debe a que este tipo de mensajes representan el epítome de la comunicación política contemporánea. Se trata de narraciones televisivas de entre 20 y 30 segundos, diseñadas de manera controlada para presentar la personalidad del candidato y desarrollar temáticas de campaña con el fin de persuadir y/o movilizar a la ciudadanía (García Beaudoux & D'Adamo, 2006).

Si bien los spots persiguen sus objetivos de persuasión y movilización a través de distintos tipos de contenido narrativo (racional, emotivo o una sutil mezcla de ambos) (Johnston & Kaid, 2002), fue hasta años recientes que las emociones adquirieron un rol central en los estudios del comportamiento electoral. Esto es parte de un giro que ha dado la disciplina al cuestionar el paradigma del electorado como un agregado de agentes racionales que consumen información para computar decisiones basadas en cálculos de utilidad (Ridout & Searles, 2011; Marcus, MacKuen, Wolak, & Keele, 2006). De manera particular, la neurociencia y la psicología política han contribuido a romper con la noción de que decidir políticamente se ancla a pautas razonadas vacunadas de toda emoción (Damasio, 1999).

La teoría más influyente dentro de este campo de estudio es la denominada "inteligencia afectiva" (TIA). Sus proponentes sugieren que la emocionalidad es un aspecto integral de las decisiones políticas, y que la actividad neuronal, traducida en reacciones automáticas, es más potente para explicar el comportamiento electoral que el propio segmento racional del cerebro humano (Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000). Estos últimos explican que las reacciones emocionales más comunes en un ambiente electoral cotidiano son entusiasmo y enojo. Cuando alguien recibe información que confirma expectativas positi-

vas sobre su candidato o partido predilecto, su sistema disposicional produce una sensación de entusiasmo, misma que refuerza la intención de apoyar a determinada opción. Por el contrario, cuando a un sujeto se le presentan mensajes contrarios a sus disposiciones y afectos políticos (información negativa sobre su candidato o positiva sobre otros), aumenta la probabilidad de experimentar sensaciones de enojo, las cuales fortalecen la decisión de no votar por el partido o candidato opositor.

Por su parte, cuando el electorado percibe un clima político contingente que le resulta amenazador, desconocido o poco familiar se suele presentar una sensación compartida de ansiedad. Según la TIA, dicha zozobra lleva a los sufragantes a considerar que aquellos atajos heurísticos de bajo contenido racional y cognitivo (como el afecto por un candidato o la simpatía hacia determinado partido) son formas poco eficientes para tomar una decisión. Así, cuando la información provista por el entorno parece no ser coherente con las preferencias y expectativas de votación, se acude a dispositivos adyacentes a la afinidad partidaria para procesar una inclinación. Ello supone que, en tales situaciones de contextos amenazantes o ante un clima electoral desconocido, la ciudadanía se ve incentivada a destinar una mayor cantidad de esfuerzo cognitivo consciente para obtener información valiosa. En síntesis, si bien un entorno ignoto no se traduce necesariamente en cambios inmediatos de las preferencias electorales, este contrarresta el peso que tienen las emociones sobre la orientación del voto.

La principal crítica hacia la TIA deriva de su naturaleza contextual y generalizante, pues se asume cierto determinismo en la configuración emotiva del electorado a la luz de un clima confiable o excepcional de decisión. Además, resulta muy complicado conocer si un ambiente electoral resulta cotidiano o infrecuente para los electores.

Para superar este inconveniente de la TIA, McDonald & Lenz (2008) proponen una alternativa teórica sustentada en la idea de que el comportamiento electoral no está necesariamente mediado por el clima político de una campaña, sino que depende directamente de las emociones que determinada candidatura produce en cada persona. Según estos autores, las emociones que generan los mensajes propagandísticos no se crean sobre una base de neutralidad absoluta, sino como resultado de concepciones, ideas y emociones que los sujetos ya habían experimentado hacia las figuras en contienda. Dicho de

otra manera, ver el spot político de un candidato o una candidata que resulta desagradable para un individuo, producirá en este emociones de ansiedad y enojo debido a que las reacciones neuronales inician en segmentos cerebrales asociados con la cognición y la memoria, antes de activar su sistema emocional.

Las ventajas del modelo de McDonald & Lenz (2008) derivan tanto de su simpleza explicativa como del hecho de estar sustentadas sobre teorías de procesamiento neuronal, las cuales sugieren que las emociones generadas por un estímulo externo son el resultado de evaluaciones, recuerdos y percepciones previas, y no dependen de un ambiente generalizado de campaña.

En virtud de todo lo anterior, en nuestra investigación nos preocupa problematizar la proyección afectiva e interpretativa de los contenidos comunicacionales de las campañas dados por los spots televisivos y la exhibición de candidaturas en eventos clave como los debates. Aunque no suscribimos el propósito de contrastar alguna aproximación teórica en lo particular, consideramos importante tomar en cuenta varias de las tensiones presentes en la discusión bibliográfica de primer orden. De ese modo, asumimos que las reacciones emotivas de las personas no ocurren *ex nihilo*, aisladas del contexto socializante ni relacional de la gente. Presuponemos también que los sentimientos de entusiasmo o ansiedad de los votantes obedecen a procesos complejos de construcción de certezas y creencias políticas que se reflejan en su posicionamiento frente a ciertos estímulos informativos.

Más allá de la artificial antípoda entre razones y emociones, nuestro principal objetivo consiste en analizar la persistencia de probables sesgos cognitivos como pautas recurrentes en el consumo y digestión de comunicación electoral. Si las predilecciones e inclinaciones tienden a prevalecer como articuladores de la evaluación de contenidos comunicativos, esperaríamos que los efectos de exponerse a contenidos propagandísticos fuesen más bien tenues, ya sea reforzando creencias previamente asentadas o conduciendo a la desafección. Si, por el contrario, las posiciones valorativas y afectivas antecedentes tuvieran baja correlación con las reacciones al material informativo, nuestros resultados mostrarían una mayor variabilidad en el desplazamiento de preferencias y quizá mayor duda y ansiedad en la configuración de una decisión sobre votar y por quién hacerlo.

Para entender de mejor manera la relevancia de plantearse tal empresa, la si-

guiente sección ofrece un panorama de las campañas electorales en México y de su especificidad en el marco de la contienda presidencial en 2018.

3. Escenarios de competencia y propaganda en México de cara al 2018

Bajo las condiciones actuales de contienda, los partidos han apostado por mayores erogaciones publicitarias para forzar un acceso más equitativo a tiempos en radio y televisión (Díaz, 2015; Hernández, 2013; Meyenberg, 2012; Borjas, 2003). La tensión entre la búsqueda de una comunicación más eficiente y el equilibrio en cobertura se ha reflejado en un historial de adecuaciones normativas, siendo las más recientes en los años 2007 y 2014 (Valdés, 2014; Juárez, 2010; Langston, 2009). El espíritu de estas nuevas reglas electorales ha tendido a conferir mayor gerencia al instituto electoral en la asignación y fiscalización de recursos dirigidos a la difusión de propaganda[5]. Entre los principales cometidos, han estado el limitar el uso de estrategias que propendan a privilegiar a unas candidaturas por sobre de otras, así como a reducir el margen para las campañas negativas y la contratación de espacios no contemplados en el marco regulatorio (Esteinou, 2013).

Pese a tales mejoras en la reglamentación, la evidencia sopesada por distintos estudios muestra que además de los riesgos asociados al diseño institucional, aún queda mucho por labrar en lo relacionado a la generación de mensajes de mayor calidad y de más amplio calado. Frente a un electorado crecientemente complejo, en ocasiones crítico, a veces desinformado y otro tanto desafecto, no hay un consenso claro sobre los alcances e implicaciones de la publicidad electoral.

Así, por ejemplo, Valdez & León (2006) encuestaron a una muestra de estudiantes universitarios de Guadalajara antes de la elección presidencial de 2006. Si bien los informantes reportaron que su consumo de información política se dio primordialmente a través del medio televisivo, la mayor parte

5. Véase el artículo 49 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) donde se especificaba que partidos, precandidatos o candidatos en ningún momento podrán adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Si bien este último precepto existía desde la reforma de 1996, este logró un rango constitucional hasta 2007.

de los sujetos se mostraron escépticos acerca de los datos provistos por los spots electorales. De acuerdo con la pesquisa, del total de entrevistados solo un 12% reportó sentir algún tipo de influencia de dichos mensajes sobre su conducción política. A partir de tal hallazgo, los autores señalan que la cultura política predominante en los núcleos de convivencia, los hábitos, así como el contexto de los comicios, son fuentes de influencia electoral mucho más sólidas que la publicidad audiovisual.

Los estudios de Aspe, Farca & Otero (2009) y de Temkin & Flores-Ivich (2014) concuerdan en que para los procesos presidenciales de 2006 y 2012, las características sociodemográficas del votante, así como sus elementos de politización habitual fueron las variables más poderosas para explicar la participación electoral. Así, por encima de la cantidad de spots vistos en televisión, destacan elementos como la ocupación, el ingreso, el sexo, la edad, el acceso a internet y la identificación partidaria.

En un trabajo reciente, Estrada (2014) sostiene que a pesar del millonario gasto público en propaganda electoral durante los comicios de 2012, la identificación partidista y la imagen que los electores tenían sobre los candidatos antes de iniciar las campañas, fueron los determinantes más sólidos de orientación del voto. Este resultado (obtenido tras realizar regresiones logísticas que consideraron al sufragio como variable de reacción) fue atribuido al hecho de que la reglamentación vigente impidiera a los partidos la transmisión de mensajes negativos, lo cual produjo campañas superficiales y sin contrastes.

La incidencia de las campañas negativas sobre los electores fue previamente estudiada por Pérez (2009) en la elección de 2006, cuando la legislación permitía este tipo de mensajes. Durante aquel proceso, los promocionales adversativos tuvieron una exposición casi permanente, escalando sus contenidos al grado que algunos spots fueron retirados por la autoridad electoral al considerarlos contrarios a la constitucionalidad[6]. El hallazgo más relevante de esta pieza es que los componentes cognitivo y emocional del electorado actúan como filtros para el procesamiento de la publicidad peyorativa. La investiga-

6. En abril de 2006, la Junta General Ejecutiva del Instituto Federal Electoral (IFE) ordenó al Partido Acción Nacional retirar los mensajes que terminaban con la frase: "López Obrador. Un peligro para México".

dora demuestra que la afinidad hacia un partido genera la percepción de que el candidato preferido recibe más ataques que otros y que los mensajes en su contra son injustos e infundados. Por su parte, las audiencias con escasa sofisticación (capacidad cognitiva y repertorios individuales de procesamiento de información política) tienden a percibir en menor medida la presencia de campañas negativas en una elección.

A manera de resumen, se tiene que distintas investigaciones concuerdan en que, a pesar de la emergencia reciente de otros medios como fuentes alternas de información valiosa, estos han sido usados (sobre todo por agentes sin una identificación partidista definida o inconformes con el sistema político) para complementar y/o contrastar aquello que se capta en la televisión. A la vez coinciden en que este último es el medio que sigue registrando los más altos niveles de consumo, pero con una confianza decreciente entre los ciudadanos.

Asimismo, las contribuciones revisadas concurren en que la recepción de información televisiva constituye un proceso dinámico, mediado tanto en sus fases de absorción como de procesamiento. Un primer filtro está conformado por los capitales, la sofisticación y las predisposiciones emocionales de los votantes. El segundo filtro se observa en el traslado que los receptores hacen de los contenidos hacia sus círculos inmediatos de socialización, donde las perspectivas, percepciones y actitudes políticas terminan siendo modeladas de manera colectiva.

Por otra parte, se observa en los textos citados que tras la reforma de 2007 el impacto de los spots sobre la orientación del voto ha ido menguando. La exponencial proliferación de mensajes de 30 segundos, el decaimiento de las identidades partidistas y el surgimiento de nuevos medios informativos, han reconfigurado al votante mexicano haciéndolo más crítico de la información que recibe por las vías tradicionales de comunicación política. Por otro lado, resaltan los sentimientos de hartazgo y lejanía con respecto de las contiendas políticas, pues el afán de las reformas electorales se ha dirigido a buscar cada vez más presencia de candidatos y partidos en los medios tradicionales, sin considerar que eso no se traduce en votantes mejor informados ni en una participación electoral vivificada.

Con ese telón de fondo, llegamos a 2018. Además de elegirse diputados y senadores al congreso, los 88 millones de ciudadanos en la lista nominal (9

millones más que en 2012) votarían por otros 17 mil 529 cargos locales y municipales (García, 2018; Najar, 2018, Suárez, 2018, entre otros) en 156 mil casillas (13 mil más que en la elección de 2012). La elección presidencial fue competida por nueve fuerzas y un candidato independiente, siendo la primera ocasión en que todos los partidos de alcance nacional quedaron circunscritos dentro de alguna coalición.

Un aspecto por destacar es que desde 1994, se ha registrado una tendencia incremental de gastos de campaña destinados a medios electrónicos de comunicación[7], la cual se traduce en una saturación de mensajes políticos en los espacios programáticos de radiodifusoras y televisoras. Considérese que en el proceso de 2003 se transmitieron cerca de 6 millones de spots, cifra que ascendió a 32 millones en la subsecuente elección intermedia (2009) para llegar a los 44 millones de promocionales en los procesos presidenciales de 2012. En esa última elección, el candidato con mayor presencia en medios transmitió sus mensajes 326 veces al día en canales de televisión nacional impactando a 34 millones 717 mil mexicanos (43% de la lista nominal en 2012) con 13 mil 725 anuncios en tan sólo 42 días (Balderas, 2012). Por su parte, el proceso electoral de 2018 exigiría a una persona alrededor de 497 mil 760 horas (57 años ininterrumpidos de su vida) para poder observar y escuchar los 55.6 millones de comerciales emitidos por las 3 mil 111 emisoras a nivel nacional (Baltazar, 2017).

Bajo una intensa repleción comunicativa y un escenario de fuertes cuestionamientos en torno a escándalos de corrupción, impunidad y violencia a lo largo del último sexenio, la competencia se focalizó sobre el protagonismo de tres candidatos. José Antonio Meade, de la coalición "Todos por México", se presentaba a sí mismo como una figura sin amplio pasado partidista y con vasta experiencia profesional. A cuesta de ser identificado con el partido en el gobierno, sus primeros spots destacaban que él había combatido la corrupción

7. Aunque después de la reforma de 2007, el pago a medios pasó a manos de la autoridad electoral, el gasto de campaña destinado a espacios televisivos y radiofónicos ha ido en aumento. Por ejemplo, en la elección presidencial del 2000 se registró un estipendio total de 982 millones de pesos en spots (Vega, 2003), mientras que para 2006 fue de 2,580 millones, incrementándose casi 10 veces para 2012 con un gasto de 21,622 millones de pesos en valor comercial (Monroy, 2013). Y si se estiman los costos comerciales en horario televisivo estelar, el gasto total en spots electorales para la elección de 2018 ascendió a 30.1 billones (Mileno, 2017).

sin haber vivido con excesos o por encima de sus ingresos (como se presumía lo hacía López Obrador). Hacia abril de 2018, su estrategia comenzó a ser más agresiva con promocionales que terminaban con la frase "Elige: miedo o Meade", retratando ciudadanos temerosos de que López Obrador echara atrás la reforma educativa implementada por el gobierno saliente.

Ricardo Anaya fue el candidato presidencial de la coalición "Por México al Frente" (PAN-PRD-MC). A pesar de haber prometido un piso parejo para todos los interesados en contender por la candidatura presidencial del PAN, desde que fue nombrado presidente del partido, este político empleó los tiempos oficiales para emitir un promedio de 278 spots diarios registrando 1.4 millones de impactos, lo que (entre otras cosas) contribuyó a que fuese el único candidato en la boleta del PAN tras la declinación de contendientes internos como Margarita Zavala o Rafael Moreno Valle (Juárez, 2017). A pesar de que su candidatura se vio afectada por sus constantes viajes a Atlanta para hacer visitas familiares, la venta de una nave industrial a un empresario y la presunción de lavado de dinero, Anaya mantuvo el discurso de un candidato moderno que transformaría a México de una economía de manufactura a una de conocimiento, mediante planes contrastantes a los de sus adversarios. Conforme avanzó la campaña, sus mensajes se fueron centrando en la corrupción del gobierno, llegando a proponer que, en caso de ganar, crearía una fiscalía autónoma para investigar al presidente Peña.

Tras haber perdido dos elecciones presidenciales en 2006 y 2012, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato de la coalición "Juntos haremos historia" (MORENA-PES-PT) llegaba a la elección de 2018 como el político con mayores niveles de recordación entre los electores. Su posición como líder del recientemente fundado Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), le permitió acceder a tiempos de radio y TV para promocionar a su partido y aparecer como aval de sus candidatos en procesos locales previos como los de Veracruz y Estado de México. Su imagen tuvo una exposición intensa a partir de un promedio de 900 spots diarios, con un total de 2.1 millones de mensajes entre 2015 y 2017 (Juárez, 2017). Su persistente cuestionamiento al modelo económico vigente, así como los continuos apuntes hacia el gasto gubernamental desmedido y la corrupción, fueron los ejes de su campaña que proponía una "cuarta transformación nacional". Sus primeros promocionales se concentraron en recalcar estas críticas, así como en subrayar una posición de triunfo inminente. De igual modo, sus esfuerzos de propaganda buscaron

reducir el miedo del votante evitando comparaciones con otras figuras como la del difunto Hugo Chávez en Venezuela, y estableciendo paralelismos con los gobiernos históricos de Juárez, Madero o Lázaro Cárdenas. Conforme las encuestas lo mantuvieron en la cima, su estrategia se orientó a pedir el voto para los candidatos al congreso de su coalición con el fin de obtener las mayorías necesarias para el cumplimiento de sus promesas.

Con bastantes meses de antelación a la celebración de las elecciones, la mayoría de las encuestas identificaban a un candidato con mayor presencia y posibilidades de victoria. Unos días antes de los comicios, los portales agregadores más importantes (*El País* y *Oraculus*) tenían indicios que daban ventaja de hasta 25 puntos porcentuales a AMLO sobre su contendiente más próximo. Esta tendencia que inició desde antes de comenzar incluso las precampañas sería determinante para las estrategias de los distintos candidatos en sus spots.

Como se señalaba al inicio de este trabajo, de la conformación electoral destacan los 14 millones de primo-votantes (poco menos del 16% de la lista nominal) concentrados en las principales zonas urbanas del país. Caracterizados según algunos ejercicios demoscópicos, por su débil identificación partidista, su desafección política y una postura anti-establishment con fuertes críticas hacia el partido gobernante (*BBC*, 2018), este grupo de sufragantes sería clave en la configuración final de resultados.

Con tácticas publicitarias fuertemente basadas en la saturación expositiva de las candidaturas y de sus partidos, así como en medio de una disputa por conquistar al electorado de menor veteranía, resultaba importante indagar hasta qué punto el modelo comunicacional vigente permitía establecer un vínculo efectivo con la ciudadanía joven. Heterogéneo, complejo y a la vez presumiblemente volátil en sus posiciones políticas, el grupo de primo-votantes constituye un estrato de particular interés. Por tratarse de un cúmulo de personas con una incipiente injerencia en las dinámicas de los comicios, importaba contrastar hasta qué punto la millonaria apuesta por una intensa propaganda cumple su cometido de activar su participación y de convertir preferencias en apoyos tangibles.

4. Apuntes metodológicos

La aplicación de recursos en estrategias de difusión publicitaria se basa en un supuesto simple: la exposición intensa de una candidatura, de su partido y de sus principales visiones permite reforzar la identificación entre simpatizantes, al tiempo que reconvierte la duda de las personas indecisas en potenciales votos.

El objetivo principal de nuestro ejercicio de investigación consistió en contrastar las reacciones emocionales y las percepciones de un grupo de jóvenes primo-votantes con acceso a la educación superior frente a algunos elementos comunicativos del proceso electoral. Particularmente, nos interesaba comparar las opiniones y rasgos emotivos de dichos individuos al momento de mirar algunos spots televisivos de la campaña. Con ello, buscábamos cotejar la relación entre los sentimientos y posiciones enarboladas por nuestros informantes para conocer si se producía algún giro en la configuración de sus preferencias. Para evitar sesgos o un efecto de hartazgo ante la exposición de los sujetos a spots, el ejercicio de exploración emocional se hizo con los primeros spots electorales de los tres candidatos tan sólo dos días después de que fueran lanzados al aire.

Bajo la imposibilidad para aislar a los participantes del contexto interviniente de la coyuntura electoral, optamos por brindar seguimiento a la muestra de voluntarios en dos momentos específicos. El primero de ellos, está dado por la realización de dos de los tres debates presidenciales organizados por el INE, específicamente el del 22 de abril en la Ciudad de México, y el del 12 de junio celebrado en Mérida, Yucatán. Un segundo instante está asociado al día de la jornada electoral para conocer cómo y por quién votaron las personas estudiadas.

La muestra estuvo conformada por 35 jóvenes en curso de su carrera profesional, cuyo reclutamiento se hizo a partir de una convocatoria por redes sociales y mediante avisos colocados en puntos estratégicos de distintas escuelas. El conjunto obtenido integra gente de 16 universidades clasificadas en tres categorías: *a)* instituciones públicas; *b)* privadas de absorción; y *c)* privadas de alto costo. Dicha segmentación no constituye un elemento preponderante del análisis, aunque sí otorga algunos indicios clave relacionados con el perfil socioeconómico de las y los primo-votantes en observación.

Teniendo en cuenta la sensación compartida de hartazgo de buena parte de los mexicanos hacia las campañas políticas y los spots electorales (incentivada en buena medida por la sobresaturación de información propagandística durante largos periodos), el objetivo de analizar las reacciones de ciudadanos que no hubieran ejercido su voto en procesos electorales previos, fue captar reacciones emocionales de sujetos con una menor exposición a la sobresaturación informativa de campañas a lo largo de sus vidas. Dado que el estudio busca probar el efecto de predisposiciones sobre el voto, se intentó contar con sujetos que tuvieran una menor propensión a mostrar sesgos previos al menos en torno a la idea de hartazgo con respecto a las campañas políticas.

Asimismo, la focalización en sujetos que tuvieran acceso a la educación terciaria se debió a la preponderancia atribuida al capital cultural, los marcos relacionales y hábitos informativos para la prefiguración de disposiciones electorales. Como previamente fue discutido, tales componentes han sido destacados como atributos clave en los modelos comprensivos de McDonald & Lenz (2008), así como en los trabajos de Valdez & León (2006) y de Aspe, Farca & Otero (2009). Bajo la expectativa de captar a jóvenes con mayores recursos de sofisticación en el procesamiento de estímulos informativos, esperábamos que los factores emotivos jugasen un papel más bien trivial, en tanto la interpretación de mensajes y estímulos comunicativos podría estar basada en dos soportes: *a)* la predisposición dada por la identificación partidista o *b)* el procesamiento racionalizado y altamente crítico de la información expuesta en los insumos propagandísticos.

De ese modo, nuestra hipótesis principal era que la asociación entre los sentimientos y las preferencias de los jóvenes participantes sería muy tenue, dada la persistencia de un sesgo cognitivo. Este último, entendido como una valoración *ad hoc* de los contenidos de la comunicación política en tanto prevalece una interpretación selectiva de los mensajes producidos por los candidatos y sus partidos. Desde luego, esta conjetura no es nada nueva en el panorama de discusión y ha sido abundantemente tratada tanto desde la tradición de los efectos mínimos hasta la teoría de la inteligencia afectiva (TIA). En seguimiento a las ideas de Marcus, Neuman & MacKuen (2000), sabemos que la ansiedad puede causar conductas basadas en un mayor empeño "racional" o evaluativo. No obstante, tal cual señala Arceneaux (2012), trabajos recientes en el campo de la neurobiología sugieren que dicha sensación también puede

derivar en sesgos confirmatorios o cognitivos apropiados según el contexto (Eysenck, 2000; Williams, Kemp, Felmingham, Liddell, Palmer & Bryant, 2007).

Para la recopilación de información de contraste ejecutamos una maniobra de monitoreo a través del uso del software iMotions en el Laboratorio de la Conducta Humana del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Dicho programa permite captar registros visuales y expresiones faciales a partir de biosensores. Específicamente, decidimos emplear el método basado en análisis gesticular, el cual depende de un registro métrico con una cámara web, excluyendo otros recursos intrusivos como los brazaletes de respuesta galvánica o las diademas de seguimiento óptico.

Mediante la grabación de rasgos en el rostro, el paquete permite identificar hasta 33 puntos de referencia los cuales sirven como parámetros que, junto con la distancia ocular y la orientación de la cabeza, son indicativos de hasta siete emociones básicas: entusiasmo, enojo, disgusto, sorpresa, confusión, miedo y frustración. A lo largo del periodo de visualización de un estímulo (en este caso dado por tres spots de los candidatos punteros) se construye un récord similar a un "electrocardiograma emocional", con el cual se aprecia el balance de sensaciones experimentado en distintos momentos del mensaje.

La dinámica desplegada se llevó a cabo en tres etapas. La primera tuvo lugar en los días del 10 al 13 de abril consistiendo en sesiones individuales de estimulación audiovisual llevadas a cabo en el laboratorio de conducta del ITESM-CCM. En cada jornada se aplicaba un cuestionario previo de caracterización integrado por cuatro secciones: *a)* datos generales del hogar y de ego; *b)* grado de concordancia con afirmaciones sobre la importancia del voto, la información publicitaria y los hábitos de politización; *c)* identificación partidista e ideológica de ego y de los padres, influencia de círculos cercanos y principales medios de consumo informativo; y *d)* una prueba de conocimiento político general. Tras la contestación de dicho instrumento se conducía a cada participante a una sala contigua para la realización del análisis gesticular a partir de la visualización de tres spots. Finalmente, se aplicaba un formulario *ex post* con el objetivo de consignar la recordación de cada promocional, los elementos más destacables (partido, mensaje, propuesta, imagen personal), así como la autodeclaración de emociones experimentadas. Este último

componente fue usado para comparar la relación entre lo captado mediante el uso de iMotions y el reporte personal de cada sujeto[8].

En una segunda fase, se llevó a cabo un monitoreo durante los debates realizados en la Ciudad de México y en Mérida en fechas previamente indicadas. De forma reiterada, se corroboraron datos relacionados con la identificación partidista, la ideología, así como de algunos indicadores sobre el valor atribuido a los promocionales de campaña y los candidatos. Es preciso señalar que sorpresivamente ninguno de los rasgos evaluados presentó desviaciones significativas (todas por debajo de 0.16 desvíos estándar) o alteraciones. Además de la consistencia en las percepciones de las y los jóvenes participantes, nuevamente se registraron sus reacciones emocionales a partir del análisis gesticular. Al término de ambos encuentros entre los contendientes, verificamos algunas perspectivas mediante otro instrumento posterior basado en el auto-reporte de sentimientos.

Finalmente, como corolario de todo el ejercicio, acompañamos a las 35 personas el día de la votación. En una charla corta les inquirimos sobre por quién votaron y cómo fue que tomaron dicha decisión.

De modo particular esperábamos que, de satisfacerse nuestra hipótesis principal, la conducta observable de los estudiantes en las etapas de estimulación tendiera a reflejar tres posibles pautas. Por un lado, una discrepancia significativa entre lo captado por el uso de iMotions y la autodeclaración de rasgos emocionales durante la exposición al contenido comunicativo. Más allá de juzgar la verosimilitud o la propensión al subregistro de sentimientos, nos interesaba rastrear indicios del sesgo cognitivo en la dinámica de interpretación de mensajes.

Por otra parte, teníamos la expectativa de que al explorar las preferencias y apoyos hacia los candidatos o sus partidos encontraríamos una baja diferenciación en función de las expresiones afectivas medidas a través del análisis gesticular. Dicho de otro modo, apostábamos que al mapear las inclinaciones políticas de los jóvenes no se apreciaría un patrón distintivo relacionado con

8. Tanto las ligas a los spots analizados como los cuestionarios empleados pueden consultarse en el siguiente enlace: https://drive.google.com/open?id=1oIH5KMnv5mBWTYsZmrTLwMpkohH1RcvD

las sensaciones experimentadas. Así, pese a la consignación de un registro heterogéneo de reacciones positivas y adversas suponíamos que la decisión de las y los primo-votantes se sostenía sobre componentes ajenos a su plexo emotivo durante la exposición del material mediático.

Por último, preveíamos que de cumplirse el modelo de McDonald & Lenz (2008) o las presunciones de Valdez & León (2006), nos toparíamos con una alta correlación entre los rasgos sociopolíticos adscriptivos de los jóvenes (ideología e identificación partidista) y sus inclinaciones por ciertos candidatos. De esa manera, más allá de la respuesta sensitiva inmediata a los mensajes, las interpretaciones de estos y las posiciones enarboladas estarían fincadas en entornos relacionales que tributan a la operación de sesgos confirmatorios en el consumo de información.

Para procesar nuestros datos empleamos distintos recursos de análisis de asociación junto con técnicas de escalamiento multidimensional. Estas últimas posibilitan apreciar la distribución de preferencias en función de ciertas variables analíticamente relevantes. Así, por ejemplo, pudimos apreciar la representación de posturas políticas en virtud de la impronta emotiva en un plano de baja dimensionalidad.

El cometido de toda la exploración radicaba en estudiar si la publicidad política o la exposición de mensajes de campaña surte efectos significativos sobre la construcción de posiciones de cara a la decisión de sufragar. Si la propaganda y otros elementos comunicativos clave no se traducen en mayores virajes o giros en la determinación de votar y por quién hacerlo, tendríamos indicios para poner en duda la utilidad del modelo vigente basado en la saturación audiovisual.

5. Discusión de resultados

La muestra de 35 participantes (tabla 1) está constituida por estudiantes provenientes de 16 instituciones de educación superior (IES); 16 de escuelas públicas; 11 de privadas de alto costo, y 8 de universidades consideradas de absorción de demanda[9].

9. Esta última denominación es tomada de la clasificación propuesta por Levy (1986) para referirse a instituciones que ofrecen carreras con alto volumen de aspirantes a un relativo bajo costo.

Tabla 1: Mapa contextual para el desarrollo del periodismo de datos.

	Pública	Privada	Absorción
Tipo de escuela (n)	16	11	8
Sexo	**N**		
Hombres	7	5	7
Mujeres	9	6	1
Área de estudio	**N**		
Ingeniería, negocios y ciencias exactas	5	4	3
Humanidades y Ciencias Sociales	11	7	5

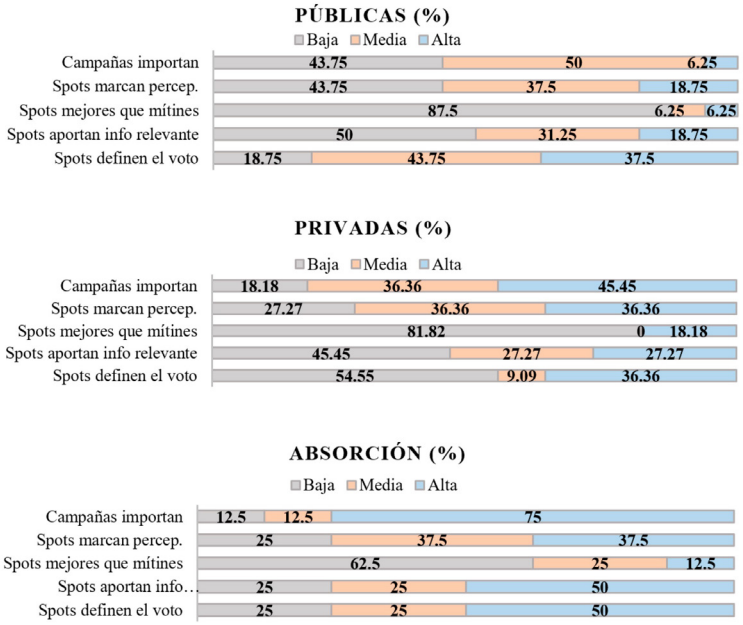
Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de jóvenes contaba con antecedentes familiares de acceso a la educación terciaria. Asimismo, dada la naturaleza del estudio, no fue posible lograr un mejor equilibrio en la representación del alumnado proveniente de carreras ajenas a las humanidades y ciencias sociales. No obstante, dicho sesgo no constituye un escollo para contrastar nuestro planteamiento por cuanto asumimos que el conocimiento y el grado de exposición a contenidos políticos fungía como importante diferenciador en la relación entre el plexo emotivo y la configuración de preferencias. Más adelante veremos que dicha variable reportó un comportamiento inesperado.

Para aproximar un juicio sobre los spots y otros insumos comunicativos de campaña en lo general, pedimos a las y los primo-votantes que por favor indicaran su grado de acuerdo sobre un conjunto de afirmaciones relacionadas con la importancia de tales elementos. Esta maniobra se hizo mediante la adjudicación de un valor de entre una escala de 0 a 10 donde 0 indicaba “nula importancia” y 10 “una importancia crucial”.

Existen diferencias notables entre las y los jóvenes dependiendo del tipo de escuela a la que asisten (gráficos 1-3). De ese modo, entre quienes acuden a una IES pública prevalece una muy baja apreciación de los despliegues propagandísticos; mientras que entre jóvenes de planteles privados se detecta una mejor valoración.

Gráficos 1-3: Importancia atribuida a spots y campañas en general.



Fuente: Elaboración propia.

En modo similar, se requirió al estudiantado que estimase la relevancia de otros aspectos. Entre ellos estaba el hecho de acudir a votar; la función democrática de las elecciones; la política como actividad y la preeminencia de los comicios del 2018. Aunque con distinciones sutiles entre jóvenes de públicas y privadas, pudimos apreciar que 28 de 35 estudiantes asignaron una muy alta preponderancia a cada uno de esos rubros.

En una lógica contraria, cuando se trató de la confianza y la satisfacción política (tabla 2), notamos el predominio de valores bajos, mismos que reflejaron un mayor sentimiento de desafección entre quienes cursan sus estudios en instituciones de carácter público. Con niveles de certeza exiguos esperábamos que, de conformidad con la propuesta de Marcus, Neuman & MacKuen (2000), los sujetos mostrasen mayores indicios de enojo incentivándoles a evadir atajos heurísticos relacionados con sus simpatías hacia algún partido o un candidato en particular.

Tabla 2: Valores promedio de los indicadores de confianza y satisfacción política.

	Pública	Privada	Absorción
Confianza	**Valores promedio**		
INE	3.3	4.5	5.9
Medios masivos	1.8	2.6	2.4
Partidos	2.0	3.4	4.3
Gobernantes	2.7	2.9	5.0
Capacidad del electorado	3.3	3.4	5.1
Satisfacción	**Valores promedio**		
Elecciones competidas	4.6	6.8	6.3
Democracia	6.6	6.5	8.3
Nivel de vida	7.4	8.2	7.3
Economía nacional	2.9	3.5	4.6
Candidaturas actuales	2.0	4.0	4.9

Fuente: Elaboración propia.

De cara a los ejercicios de estimulación, nos dimos a la tarea indagar sobre otros rasgos ampliamente destacados en la bibliografía precedente. En primer lugar, están los hábitos informativos (tabla 3), los cuales no difieren significativamente entre los tipos de escuela. Así, entre los jóvenes participantes en el estudio, las principales fuentes de consumo están dadas por sitios noticiosos en internet, redes sociales y noticiarios de televisión. Como se hace notar, se trata de personas inclinadas más hacia el consumo que hacia la producción y difusión de datos.

Tabla 3: Hábitos informativos según su frecuencia (%).

	Nunca	Rara vez	Mes	Quincena	Semana	Casi diario	Total
Portales noticiosos	0.0	14.3	5.7	5.7	20.0	54.3	100
Info por Facebook	5.7	17.1	2.9	5.7	20.0	48.6	100
Info por Twitter	34.3	20.0	0.0	8.6	5.7	31.4	100
Noticieros TV	17.1	28.6	2.9	0.0	25.7	25.7	100
Periódico online/offline	20.0	14.3	8.6	8.6	25.7	22.9	100
Comparte info en FB	37.1	31.4	5.7	0.0	5.7	20.0	100
Noticieros de radio	17.1	31.4	0.0	5.7	28.6	17.2	100
Programas de opinión	17.1	28.6	8.6	5.7	25.7	14.3	100
Comparte info Twitter	62.9	22.9	5.7	0.0	0.0	8.6	100
Revistas especializadas	25.7	28.6	11.4	11.4	17.1	5.7	100

Fuente: Elaboración propia.

En segunda instancia, está la identificación de agentes con mayor influencia en la determinación del comportamiento político. Aquí destaca, sobre todo, que la mayoría de los jóvenes reportaran una gran autonomía, sin atribuir peso a otros actores en la definición de sus orientaciones y prácticas. En promedio, 25 de los 35 jóvenes afirmaron que ningún otro actor o figura influye en sus decisiones de participar, acudir a sufragar, por quién votar o con qué partido identificarse. Mientras que, en la conformación de opiniones o la adquisición de conocimientos políticos, aparecieron mayores menciones apuntando a los padres de familia, los profesores y los medios de comunicación. Es preciso subrayar que, en congruencia con el valor atribuido a los repertorios comunicativos, ni los spots ni las campañas fueron señalados como componentes sustanciales para determinar la conducta electoral.

Finalmente, un tercer componente está vinculado con el grado de conocimiento político del estudiantado bajo observación (tabla 4). De manera contraintuitiva, pese al privilegiado acceso a la educación superior, las personas integrantes de la muestra ostentan un alto grado de desinformación. Con preguntas como el número de diputados y senadores que conforman el Congreso de la Unión; el nombre del consejero presidente del INE en 2018; la duración del cargo de los alcaldes de la CDMX; o, la identificación del titular de la Secretaría de Gobernación, el promedio de respuestas correctas fue notablemente bajo.

Frente a la aparente ventaja otorgada por una formación especializada en humanidades y ciencias sociales, es llamativo que quienes posean mejores puntajes en la prueba de conocimiento político sean aquellos/as de otras disciplinas.

Tabla 4: Promedio de la prueba de conocimiento político.

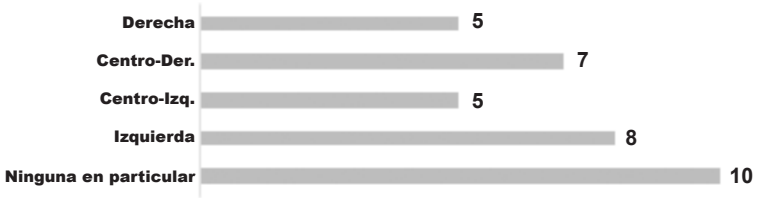
	General	Otras	HH. CS.
Pública	2.9/10	3.2/10	2.7/10
Privada	2.6/10	3.5/10	2.1/10
Absorción	3.8/10	3.3/10	4.0/10

Fuente: Elaboración propia.

Las dinámicas de observación se llevaron a cabo con un grupo que, aunque reducido en tamaño, reflejaba amplios rasgos de heterogeneidad. Tal cual fue

mencionado anteriormente, previo a la estimulación mediante spots y durante las sesiones de debate, se aplicaron cuestionarios para indagar el posicionamiento partidista e ideológico de los participantes (gráfico 4). Sin diferencias estadísticamente significativas entre tipos de escuela, destaca un marcado predominio de la ausencia de posturas ideológicas, junto con otro puñado de estudiantes repartidos en el resto de las categorías.

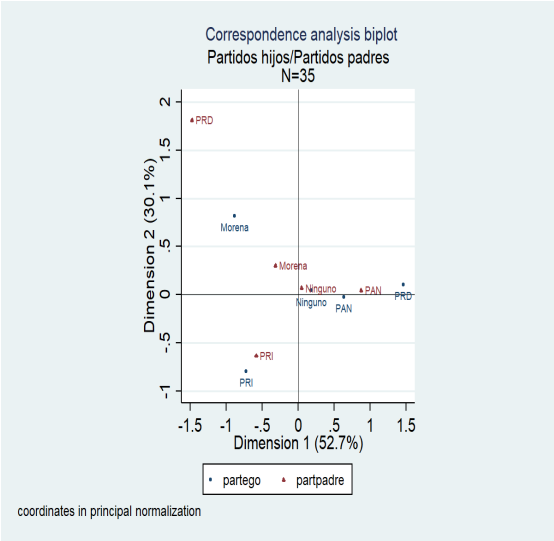
Gráfico 4: Identificación ideológica de los participantes.



Fuente: Elaboración propia.

En lo tocante a la simpatía partidista (gráfico 5), sobresale el número de jóvenes que se declaran sin preferencia; mientras otro cúmulo minoritario reproduce parte de las inclinaciones testimoniadas en el hogar.

Gráfico 5: Correspondencias de identificación partidista entre jóvenes y sus padres.

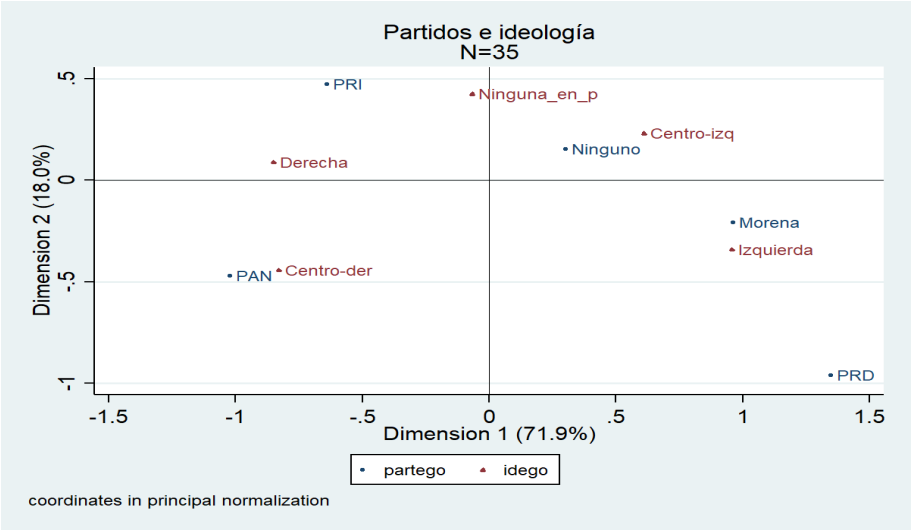


Fuente: Elaboración propia.

De hecho, como se puede apreciar en el gráfico 4, prevalecen bajas asociaciones entre las preferencias partidistas de los padres y de sus descendientes. Salvo las sutiles diagonales trazadas entre PRI y PAN, y MORENA y PRD, el resto de los puntos representados en el plano, sugieren escasa asociación[10].

En forma contraria, al explorar el vínculo entre la ideología de los participantes y sus inclinaciones partidarias (gráfico 6), el análisis de correspondencias sugiere una amplia correlación entre la ausencia de ideología y la falta de identificación con algún partido. Asimismo, dicha cuestión se replica para quienes ostentan apego a valores de derecha y su mayor identificación con el PAN y el PRI; así como entre quienes afirman tener una ideología de izquierda y sentir mayor cercanía con MORENA o el PRD.

Gráfico 6: Correspondencias de identificación partidista e ideología entre los participantes.



Fuente: Elaboración propia.

10. Vale la pena profundizar en la lógica de interpretación de este tipo de gráficos para personas no familiarizadas con el análisis de correspondencias. Para mayor claridad es importante recordar algunos principios en su lectura: a) mientras más lejos están los puntos del origen, más discriminantes son las categorías; b) mayor proximidad entre categorías de fila o columna sugiere similitud; y c) si se aprecia un ligero ángulo hacia el origen, que conecte una categoría de fila con una de columna, dicha distribución indica presencia de asociación.

Con ese telón de fondo, el primer resultado palpable derivó de la comparación entre las emociones detectadas con iMotions durante la visualización de spots y en la exposición a los contenidos vertidos en los debates (tabla 5). Para procesar la sensibilidad en los encuentros entre candidatos categorizamos los puntajes emocionales provistos por el software en cuatro umbrales. El cotejo entre ambos momentos de estimulación lo hicimos comparando las medias obtenidas en los indicadores de exposición a spots y los cortes categoriales establecidos para los debates. La correlación promedio entre nuestros distintos registros emotivos es de alrededor de 0.67. Por razones de espacio aquí solo presentamos las tablas de contraste con tres sensaciones: "entusiasmo", "enojo" y "disgusto".

Tabla 5: Comparación entre el registro de emociones con spots y durante los debates[11].

	Puntajes medios *Spots*								
	Entusiasmo			**Enojo**			**Disgusto**		
Umbrales Debates	**Spot Meade**	**Spot Anaya**	**Spot AMLO**	**Spot Meade**	**Spot Anaya**	**Spot AMLO**	**Spot Meade**	**Spot Anaya**	**Spot AMLO**
Bajo	3.7	5.2	8.0	5.0	6.0	9.2	5.3	6.9	8.9
Medio-bajo	38.0	41.9	38.0	39.1	37.9	30.5	30.7	34.6	34.7
Medio-alto	65.7	56.0	63.4	58.1	55.0	58.9	62.1	51.8	57.4
Alto	76.9	s.r.	88.7	s.r.	s.r.	s.r.	40.1	s.r.	85.4

Fuente: Elaboración propia.

Además de la estrecha coincidencia entre lo captado en la etapa de monitoreo de spots y durante las jornadas de debate, destaca que los únicos candidatos con puntajes altos de disgusto y enojo sean José Antonio Meade y AMLO.

Un segundo elemento extraído del análisis está relacionado con la inconsistencia entre los plexos emotivos obtenidos por el uso de iMotions y la autodeclaración de sensaciones por las y los informantes. De hecho, como puede ser observado en la tabla 6, existe un amplio subregistro en el reporte otorgado por las y los participantes, construyendo una insistencia sesgada sobre la baja experimentación emocional. Así, aunque el balance de sentimientos experimentado bajo estimulación con spots y mediante la visualización de los debates tendió a ser mucho más plural, la mayoría de los sujetos optó por adjudicarse en el escalafón más bajo del predominio de emociones para la

11. s.r. = sin registros significativos.

interpretación de contenidos.

Tabla 6: Cotejo de umbrales emocionales registrados por iMotions con la autodeclaración de participantes[12].

Autorreporte de predominio de emociones	Entusiasmo				Enojo				Disgusto			
	Meade				Meade				Meade			
	B	MB	MA	A	B	MB	MA	A	B	MB	MA	A
Bajo	**12**	6	8	1	**9**	3	6	0	**12**	2	5	1
Medio	1	0	0	1	3	0	3	0	2	0	0	0
Alto	3	1	2	0	5	2	4	0	6	1	5	1
Autorreporte de emociones	Anaya				Anaya				Anaya			
	B	MB	MA	A	B	MB	MA	A	B	MB	MA	A
Bajo	**12**	4	4	0	**18**	9	2	0	**12**	4	1	0
Medio	3	2	1	0	2	0	0	0	3	1	0	0
Alto	6	1	2	0	3	0	1	0	8	4	2	0
Autorreporte de emociones	AMLO				AMLO				AMLO			
	B	MB	MA	A	B	MB	MA	A	B	MB	MA	A
Bajo	**10**	6	7	1	**17**	4	3	0	**11**	4	1	0
Medio	3	2	1	0	2	0	0	0	1	1	0	0
Alto	4	0	1	0	8	1	0	0	7	4	4	1

Fuente: Elaboración propia.

Un tercer hallazgo, está relacionado con la escasa fluctuación de preferencias a lo largo del periodo de seguimiento (tabla 7). Del grupo de 35 jóvenes, 6 personas no se identificaban con ningún partido y no tenían claro por quién ejercerían su derecho a sufragar al inicio del estudio. De esas 6, solo 2 decidieron no acudir a las urnas el día de la jornada.

Es importante anotar que, del subconjunto de 6 jóvenes, 2 reportaron no tener una ideología en particular; 2 se identificaban como de izquierda; 1 de centro-izquierda y 1 más de derecha. Este dato resultó crucial por cuanto al culminar la segunda etapa de monitoreo tras la estimulación con spots y la visualización de los debates presidenciales, 4 de los 6 casos optaron por incli-

12. B = bajo; MB = medio bajo; MA = medio alto; A = alto. Esta categorización fue hecha mediante la cuartilización del registro emocional captado con iMotions. Las categorías de autorreporte fueron preguntadas directamente a los sujetos al término de cada ronda de monitoreo.

narse hacia candidatos supuestamente afines con sus filiaciones ideológicas. Curiosamente, las dos personas sin una clara predisposición valorativa integran los casos en los cuales se optó por no participar en la votación.

Tabla 7: Identificación partidista, ideología y preferencia electoral al inicio del estudio.

Identificación partidista	Ninguno	PRI	PAN	PRD	Morena
	16	6	7	1	5
Ideología					
Ninguna en particular	**5**	**3**	1	0	1
Izquierda	**4**	0	0	**1**	**3**
Centro-izquierda	**4**	0	0	0	**1**
Centro-derecha	2	1	**4**	0	0
Derecha	1	**2**	2	0	0
Preferencia electoral					
Meade	1	**5**	1	1	0
Anaya	6	0	**5**	0	1
AMLO	3	0	1	0	**4**
Indeciso	**6**	1	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Adicional a la sextilla de participantes indecisos, otra persona experimentó un viraje en su posición, transitando de la indeterminación al apoyo hacia Meade. Es importante apuntar que, en este último caso, pese a la falta de ostentación ideológica, se declaró afinidad con el PRI.

Tabla 8: Intenciones de voto al comienzo y final del estudio.

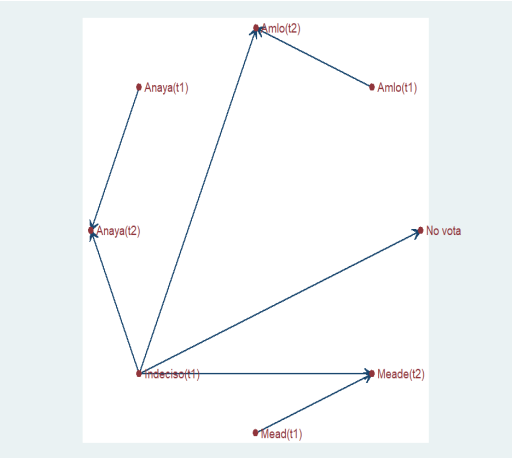
Folio	Comienzo	Final	Ideología	Partido
20	AMLO	AMLO	C.Izq.	Ning.
28	AMLO	AMLO	C.Izq.	Ning.
34	AMLO	AMLO	Izq.	Ning.
2	Anaya	Anaya	C.Der.	Ning.
16	Anaya	Anaya	Ning.	Ning.
19	Anaya	Anaya	Ning.	Ning.
25	Anaya	Anaya	C.Der.	Ning.
33	Anaya	Anaya	C.Izq.	Ning.
35	Anaya	Anaya	Ning.	Ning.
32	Meade	Meade	Izq.	Ning.
3	Indeciso	Anaya	Der.	Ning.
4	Indeciso	AMLO	Izq.	Ning.
8	Indeciso	No vota	Ning.	Ning.
9	Indeciso	AMLO	Izq.	Ning.
22	Indeciso	AMLO	C.Izq.	Ning.
31	Indeciso	No vota	Ning.	Ning.
10	Indeciso	Meade	Ning.	PRI

Fuente: Elaboración propia.

Tal cual puede constatarse, un factor clave que aparece en la mediación entre inclinaciones iniciales y finales está fuertemente relacionado con la adscripción ideológica de las y los informantes. De forma similar a las conclusiones aportadas por Estrada (2014), este patrón nos sugiere que, por encima de las variantes comunicativas, las preconcepciones sobre los competidores junto con otras expresiones identitarias de carácter ideológico o partidista prevalecen como los determinantes de mayor peso en la orientación de las y los sufragantes.

Ahora bien, si efectivamente elementos como la prefiguración ideológica o la simpatía partidista operan como atajos heurísticos con mayor peso que los despliegues emocionales de las y los participantes, esperaríamos la ocurrencia de dos indicios. Por un lado, que en el agregado de jóvenes se registraran pocas alteraciones en las intenciones de votación al inicio y al final del estudio. Por otro, que las emociones detectadas mediante iMotions ejercieran una escasa diferenciación en el trazado de preferencias por los candidatos.

Gráfico 7: Desplazamiento de preferencias al inicio y término del estudio.

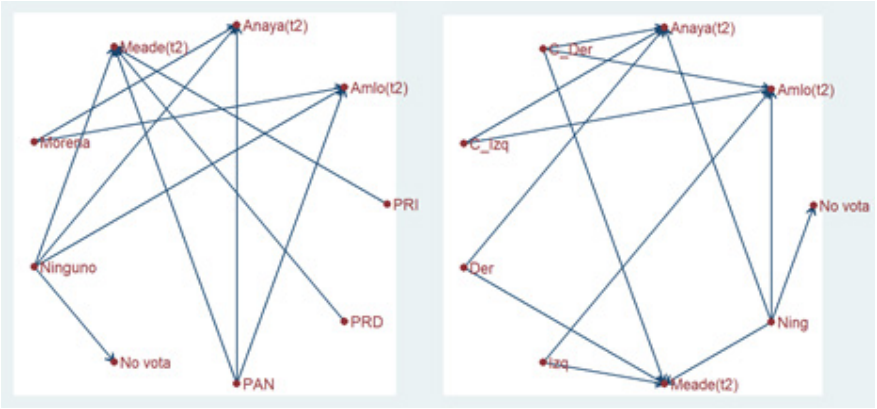


Fuente: Elaboración propia mediante el uso del comando netplot de Stata.

Al analizar los desplazamientos de preferencias (gráfico 7) en función del *a)* respaldo inicial hacia un candidato; *b)* la simpatía partidista; y *c)* la ideología reportada, encontramos una pauta estable, donde tal y como se mencionó antes las valoraciones previas adquieren un peso singular. Así, en la comparación de la inclinación entre candidatos al comienzo y término del estudio, ratificamos que, en general, la estructura mantiene una amplia parsimonia dado que la mayoría optó por votar por la figura que apoyaba desde la primera etapa de monitoreo.

Adicionalmente, corroboramos que el apego partidista y la matriz ideológica (gráficos 8 y 9) influyen, en la mayoría de los casos, como orientadores de la decisión final expresada en las urnas; de modo tal, que ambas cuestiones reducen el grado de incerteza con que las y los jóvenes llegaron a una resolución el 2 de julio. Si bien, los gráficos anteriores dan cuenta de la posibilidad de cambio en el trazado de preferencias por candidatos, solo en 3 de los 35 sujetos analizados se suscitan discrepancias entre el perfil ideológico, la inclinación partidista y el respaldo hacia alguna de las figuras en contienda.

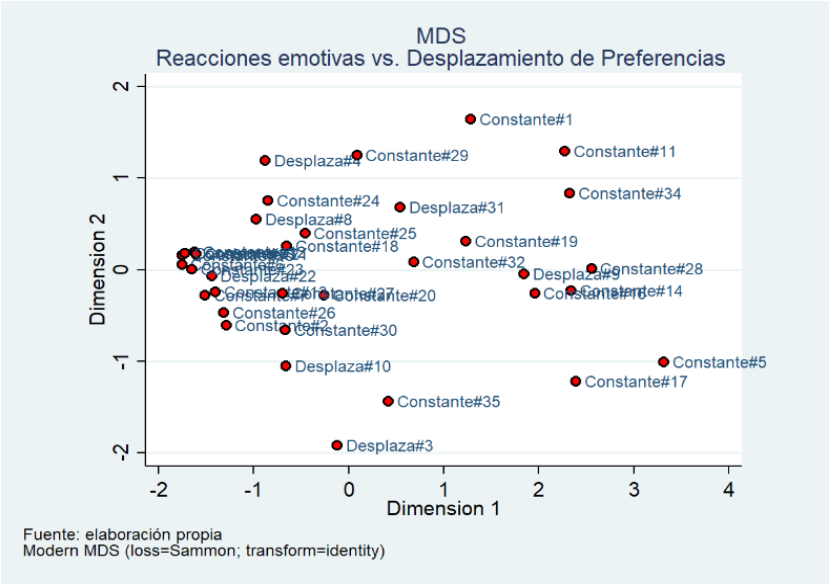
Gráficos 8 y 9: Desplazamientos entre simpatía partidista y apoyo a candidatos (2 de julio) y entre ideología y apoyo a candidatos (2 de julio).



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, procedimos a explorar el grado de distinción introducida por los registros emocionales en la intención de votación expresada en las urnas (gráfico 10). Si los componentes emotivos ejercen una influencia significativa en la predilección por ciertos candidatos, apreciaríamos un patrón de diferenciación en el mapeo de apoyo a las opciones en competencia. El contraste lo hicimos por dos vías: *a)* cotejando la relación de sensaciones captadas mediante iMotions con los casos de desplazamiento y constancia en la preferencia electoral; y *b)* analizando la correspondencia entre el voto y la latencia de perfiles ideológicos.

Gráfico 10: Escalamiento multidimensional:
reacciones emotivas vs. desplazamiento de preferencias[13].

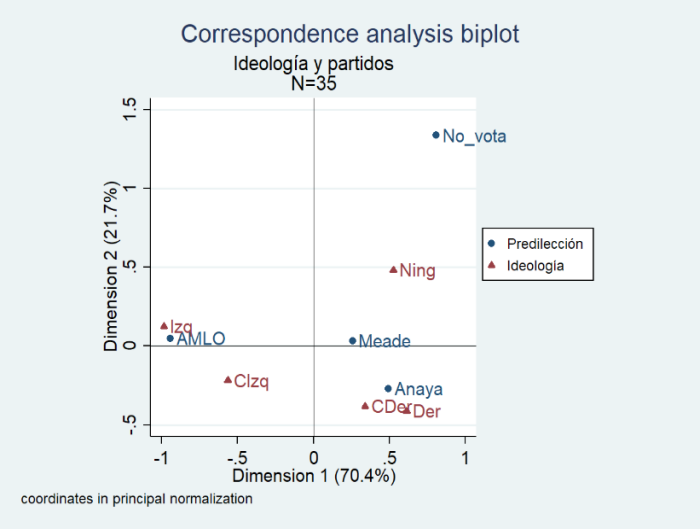


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 10 nos muestra la proyección entre emociones y el cambio en la preferencia de voto. Como podemos observar, no hay una distinción entre quienes reportaron desplazamientos en su intención de sufragio y quienes no, a la luz de la intensidad emotiva. Aun así, el plano de baja dimensionalidad nos sugiere que los puntos situados en el extremo negativo del eje horizontal están dados por aquellos casos donde hubo un bajo predominio de enfado y de entusiasmo; mientras aquellos localizados en el extremo positivo se caracterizan por mayores indicios de reacción sentimental, según los monitoreos con iMotions.

13. Método moderno de MDS, loss = stress; transform = identity; loss criterion = 0.7.

Gráfico 11: Correspondencias entre el perfil ideológico y la predilección por candidatos (2 de julio).



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el gráfico 11 se basa en un análisis de correspondencias entre la prefiguración ideológica y la inclinación hacia algún candidato. Como podemos notar, la asociación más fuerte está dada por el vínculo entre la ausencia de un marco ideológico y la decisión de no acudir a las urnas. Asimismo, existe una consistencia llamativa entre la asunción de posiciones valorativas y la predisposición por cierta figura en contienda. Tal es el caso para quienes se asumen de izquierda y votaron por AMLO, o quienes enarbolan ideas de derecha y apoyaron a Anaya.

6. A manera de cierre

Sin duda los hallazgos obtenidos mediante nuestra exploración presentan serias limitantes para la extrapolación de inferencias. Con las dificultades propias de los diseños de investigación de seguimiento (mortandad de la muestra, número acotado de casos y efectos latentes de maduración, entre otros), así como con la imposibilidad para aislar otras condiciones intervinientes del entorno relacional o situacional de los jóvenes, nos vemos obligados a interpretar con mesura los hallazgos punteados.

Aún con los obstáculos antes mencionados, el esfuerzo vertido trató de introducir un parámetro de verosimilitud a través del empleo de recursos técnicos que permitiesen valorar el margen de discrepancia entre las emociones desplegadas ante ciertos estímulos y la propia declaración de los sujetos de estudio. Con base en la estrategia de monitoreo, se buscaba contrastar si efectivamente la exposición a contenidos comunicativos favorece una mayor variabilidad en la prefiguración de preferencias, o si, por el contrario, prevalece un sesgo cognitivo en el consumo e interpretación de información.

Como se puede cotejar en nuestros resultados, hay tres elementos que parecieran robustecer la hipótesis de un efecto mínimo de los instrumentos de propaganda. En primer lugar, está la falta de correspondencia entre los registros emotivos captados con el análisis gesticular y la propia percepción sentimental de los primo-votantes estudiados. Pese a que el récord de reacciones medidas con iMotions refleja una amplia pluralidad, las autodeclaraciones se caracterizan por una subestimación de parte de nuestros voluntarios.

En segunda instancia, está el desplazamiento acotado de predilecciones por candidatos. Del grupo de 35 jóvenes, 28 mantuvieron constante su apoyo hacia alguna figura en competencia, mientras solo 7 cambiaron su resolución de votación. De ese modo, aun cuando se experimentan emociones complejas durante el procesamiento de información visual, difícilmente se suscita una correlación entre el comportamiento sensorial y la toma de postura frente a alguna de las opciones en contienda.

Por último, está el vínculo estrecho entre la matriz valorativa y la determinación final de respaldo hacia alguna opción electoral. Tal cual discutimos en el apartado anterior, en la mayoría de los casos la pauta decisional aparece fuertemente mediada por valoraciones ideológicas y partidistas. Aun incluso en la minoría de sujetos indecisos, la expresión ulterior del sufragio está muy ligada con la preconcepción de afinidades políticas.

El artista y diseñador italiano Bruno Munari solía decir que “cada quien mira lo que sabe”. El sesgo cognitivo opera en modo similar en la medida en que se traduce en una interpretación *ad hoc* de los estímulos a los cuales nos exponemos. Políticamente, tal cual iniciábamos este trabajo, resulta difícil discernir si el esmero publicitario en los contextos electorales deriva en estrategias

exitosas o en grandes dispendios. Sobre todo, dicha dificultad se profundiza cuando las evidencias sugieren la preminencia de un impacto exiguo en la configuración decisional de los sufragantes.

Sin la incorporación de un grupo más amplio de informantes y con los obstáculos que impone un trabajo de la naturaleza como el que aquí se presenta, sabemos que se requiere una mayor problematización de otros factores para refinar el planteamiento. La influencia de los conocimientos políticos, el peso relacional de los escenarios de socialización o la incidencia de espirales de opinión construidas desde otros espacios, son algunos de los componentes omitidos. Empero, no deja de ser relevante, que aun en el reducido grupo de participantes, los repertorios comunicativos se mantuvieran como piezas tangenciales en la conducta electoral. Más aun, no se puede omitir el que las variaciones emocionales no constituyan un insumo diferenciador en la configuración de posturas como sufragantes.

En un país donde el gasto de campaña se soporta sobre la apuesta por la repleción informativa y la intensa difusión de quienes compiten por un cargo público, se torna necesario indagar si la mediatización contribuye al establecimiento de un vínculo efectivo con el electorado, o si, por el contrario, este solo refuerza posiciones y juicios previamente asentados.

Fuentes consultadas

Arceneaux, K. (2012). Cognitive Biases and the Strength of Political Arguments. *American Journal of Political Science*, 56(2), 271-85.

Aspe, M., Farca, A. & Otero, J. (01 de agosto de 2009). *Más spots, ¡menos votos!* Recuperado de https://www.nexos.com.mx/?p=13215

Bafumi, J. & Shapiro, R. (2009). A New Partisan Voter. *The Journal of Politics*, 71(1), 1-24.

Balderas, O. (10 de mayo de 2012). *Peña Nieto, el "rey" de los spots en televisión*. Recuperado de http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/deptoDifusion/32PreMed/12-05-10-adnpolitico.pdf.

Baltazar, E. (14 de diciembre de 2017). *Con estos spots, comienzan las interminables 497.760 horas de publicidad electoral en México*. Recuperado de https://www.infobae.com/america/mexico/2017/12/14/con-estos-spots-comienzan-las-interminables-497-760-horas-de-publicidad-electoral-en-mexico

BBC (30 de junio de 2018). *Elecciones en México: por qué la mayor generación de jóvenes con derecho al voto en la historia es clave en los comicios*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44624409

Borjas, A. (2003). La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, 33, 101-21.

Cacioppo, J. & Petty, R. (1989). Effects of Message Repetition on Argument Processing, Recall, and Persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 10(1), 3-12.

Campbell, A., Converse, P. Miller, W. & Stokes, D. (1960). *The American voter*. Nueva York: Wiley.

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Damasio, A. (1999). *The Feeling of What Happens: Body, Emotion and the Making of Consciousness*. Londres: Heinemann.

Díaz, O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*, 11(1), 101-21.

Esteinou J. (2013). *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*. México, DF: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Estrada, L. (24 de mayo de 2014). *El (insignificante) efecto de los spots televisivos en las elecciones presidenciales de 2012*. Recuperado de https://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2014/05/24/el-insignificante-efecto-de-los-spots-televisivos-en-las-elecciones-presidenciales-de-2012-en-mexico

Eysenck, M. (2000). Anxiety, Cognitive Biases, and Beliefs. En N. Frijda, A. Manstead, & S. Bern (Eds.), *Emotions and Beliefs: How Feelings Influence Thoughts* (pp. 171-184). Cambridge, Cambridge University Press.

García, C. (01 de agosto de 2018). *Elección 2018. La más grande de la historia*. Recuperado de http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/eleccion-2018-la-mas-grande-de-la-historia.

García Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111.

Hernández, M. (2013). La comunicación política en México. De la nula regulación a la comercialización del espacio virtual. En C. Villafranco & L. Medina (Eds.), *Entre la libertad de expresión y el derecho a la información: las elecciones de 2012 en México* (pp. 11-35). Toluca: Instituto Electoral del Estado de México (IEEM).

Integralia (2018). *Primer reporte electoral 2018*. Recuperado de https://integralia.com.mx/web/index.php/2018/01/01/primer-reporte-electoral-2018

Johnston, A. & Kaid, L. (2002). Image Ads and Issue Ads in Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52(2), 281–300.

Juárez, J. (2010). El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica. *Sociológica*, 25(72), 43-70.

Juárez, M. (14 de junio de 2017). *AMLO salió en 2.1 millones de spots en los últimos tres años*. Recuperado de http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/amlo-aparecio-en-millones-de-spots-en-los-ultimos-tres-anos

Langston, J. (2009). Las reformas al Cofipe, 2007. *Política y Gobierno*, 2, 245-72.

Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Nueva York: Knopf.

Lawson, C. & McCann, J. (2004). Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies. *British Journal of Political Science*, 35(1), 1-30.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press.

Levy, D. (1986). *La educación superior y el estado en Latinoamérica. Desafíos privados al predominio público*. México, DF: UNAM.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Nueva York: Harcourt Brace.

Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13-22.

Marcus, G., MacKuen, M., Wolak, J. & Keele, L. (2006). The measure and mismeasure of emotion. En D. Redlawsk (Ed.), *Feeling Politics: Emotion in Political Information Processing* (pp. 31-45). Nueva York: Palgrave Macmillan.

Marcus, G., Neuman, R. & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgement*. Chicago: University of Chicago Press.

McDonald, J. & Lenz, G. (2008). Reassessing the Role of Anxiety in Vote Choice. *Political Psychology*, 29(2), 275-96.

Meyenberg, Y. (2012). El triunfo de la alternancia: la campaña electoral del 2000. En J. Georgette (Ed.), *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: de la República Restaurada al México de la alternancia: 1987-2006* (pp. 741-61). México, DF: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.

Milenio Digital (14 de diciembre de 2017). *El costo de los "spots" equivale a 30.1 bdp*. Recuperado de http://www.milenio.com/politica/costo-spots-equivale-30-1-bdp

Monroy, J. (01 de octubre de 2013). *Estiman gasto en spots encubiertos de hasta 176.9 mdp*. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/politica/Estiman-gasto-en-spots-encubiertos-de-hasta-176.9-mdp-20131006-0007.html

Najar, A. (01 de julio de 2018). *5 razones que hacen históricas las elecciones presidenciales en México*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43578377

Pérez, A. (2009). Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política. *Apuntes Electorales*, 8(35), 69-109.

Ridout, T. & Searles, K. (2011). It's my campaign I'll cry if I want to: How and when campaigns use emotional appeals. *Political Psychology*, 32(3), 439-58.

SIF-INE, Sistema Integral de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral (2018). *Rendición de cuentas y resultados de fiscalización.* Recuperado de http://fiscalizacion.ine.mx/web/portalsif/inicio

Suárez, A. (01 de julio de 2018). *México sale a votar en las elecciones más grandes y costosas de la historia*. Recuperado de https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/politica/mexico-sale-a-votar-en-las-elecciones-mas-grandes-y-costosas-de-la-historia-1804481.html.

Temkin, B. & Flores-Ivich, G. (2014). Exposición a medios de comunicación y participación electoral. En G. Meixueiro & A. Moreno (Eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012: Análisis del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales* (pp. 265-80). México, DF: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.

Valdés, M. (2014). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. *Polis*, 1(2), 57-87.

Valdez, A. & León, F. (2006). El efecto de los spots publicitarios en la conducta del votante: el caso de la elección presidencial en México, 2006. *Atenea*, 26(2), 151-165.

Vega Montiel, A. (2003), *Los escenarios de la comunicación política mexicana*, *Razón y Palabra*, 8(35), Recuperado de http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html

Williams, L., Kemp, A., Felmingham, K., Liddell, B., Palmer, D. & Bryant, R. (2007). Neural Biases to Covert and Overt Signals of Fear: Dissociation by Trait Anxiety and Depression. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19(10), 1595-1608.