

V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en
Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos
Aires, Buenos Aires, 2013.

La caja no tan boba: ¿cómo influye la televisión en nuestras evaluaciones y decisiones electorales?.

García Beaudoux, Virginia.

Cita:

García Beaudoux, Virginia (2013). *La caja no tan boba: ¿cómo influye la televisión en nuestras evaluaciones y decisiones electorales?.* V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-054/573>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/edbf/ec9>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

LA CAJA NO TAN BOBA: ¿CÓMO INFLUYE LA TELEVISIÓN EN NUESTRAS EVALUACIONES Y DECISIONES ELECTORALES?

García Beaudoux, Virginia

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas - Universidad de Buenos Aires

Resumen

En el presente trabajo se discute la influencia de la televisión en la formación de imágenes y primeras impresiones de los candidatos, así como el peso que ellas adquieren en la decisión electoral del votante. Asimismo, se comenta que la sostenida exposición diaria a la televisión modela no sólo los aspectos de formación de impresiones e imágenes de los candidatos, sino también las creencias y autopoicionamientos políticos de los ciudadanos. Se presentan resultados de investigaciones que ponen de manifiesto que, a mayor consumo televisivo, menor exposición a información política y mayor impacto de las primeras impresiones en la decisión electoral. La finalidad es reflexionar acerca del poder de la televisión en la inducción de actitudes y comportamientos políticos, así como también acerca de la importancia de ofrecer a los ciudadanos contenidos que los motiven a tomar decisiones de voto más informadas.

Palabras clave

Televisión, Imagen, Primera impresión, Desplazamiento ideológico

Abstract

THE NOT SO SILLY BOX: HOW DOES TELEVISION INFLUENCE OUR ELECTORAL EVALUATIONS AND DECISIONS?

In this paper we discuss the influence of television in the formation of candidate images and curb appeal, and their weight on voters electoral decision. We also argue that heavy daily exposition to television viewing not only models candidate image and impression formation, but also citizen's beliefs and self ideological definitions. Empirical data supports the idea that more television viewing means less exposition to political information and heavier impact of curb appeal in the electoral decision. The purpose is to analyze television's power on political attitudes and behaviors, and also point the importance of offering citizens contents that motivate them to make more informed vote decisions.

Key words

Television, Image, Curb appeal, Ideological displacement

INTRODUCCIÓN

Mucho camino se ha recorrido desde las propuestas teóricas que fundamentaban las explicaciones del comportamiento electoral en las teorías económicas y los modelos de un votante racional maximizador de beneficios y ganancias (Downs, 1957; Himmelweit et al., 1981), hasta las más actuales que, por el contrario, incorporan a la emoción como una variable central en cualquier modelo que intente explicar los principales factores que guían la decisión de voto (Brader, 2006; Marcus, 2002; Westen, 2007). Los estudios han puesto en evidencia que en la decisión electoral de un individuo

tienen más peso relativo los sentimientos que mantiene hacia un candidato, que su acuerdo o desacuerdo con las políticas que el candidato propone. Por ejemplo, luego de realizar una investigación con una muestra representativa del electorado nacional en Estados Unidos, Marcus (2002) concluyó que los sentimientos hacia los partidos o hacia los candidatos explican dos tercios del total de las decisiones electorales.

En consonancia con lo anterior, las campañas electorales en la actualidad entonan y enmarcan buena parte de sus mensajes en un nivel emocional, con la finalidad de exaltar aquellas características personales de los candidatos que se conectan con valoraciones emocionales positivas de los votantes. Para la realización de dicha tarea, la televisión resulta una herramienta fundamental. La televisión personaliza las campañas y hace que las imágenes de los candidatos obtengan un peso crucial. Desde el punto de vista cognitivo, las imágenes son mucho más fáciles de "procesar", entender y recordar para la mente humana que las estadísticas, las ideas abstractas o los textos complejos y, además, pueden fácilmente tener una cualidad emotiva y despertar sentimientos (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky; 2005).

Establecido el consenso en torno a la fundamental importancia de las imágenes de los políticos en la formación de las decisiones electorales de muchos votantes (Graber, 1996; Miller, Wattenberg y Malanchuk, 1986; Kaid y Johnston, 2001); más recientemente han surgido interrogantes relacionados con la evaluación del peso de las primeras impresiones y de los aspectos no verbales de la comunicación en la formación de tales imágenes. Si las imágenes constituyen un agregado de percepciones del ser y del actuar del candidato (Martínez Pandiani, 2001), cabe hacerse las siguientes preguntas: ¿qué peso tiene la comunicación no verbal en la formación de esas representaciones cognitivas que construyen los votantes, de las cuales infieren cualidades o habilidades de los candidatos?, ¿cuánto influye el nivel de atracción inicial o "amor a primera vista" que se establece entre un votante y las primeras impresiones que se forma de un candidato?

¿CUÁNTO CUENTAN LAS PRIMERAS IMPRESIONES? ALGUNAS EVIDENCIAS EMPÍRICAS

Según Westen (2007) uno de los principales determinantes del éxito electoral es la primera impresión que causa un candidato, a la que define como "ese sentimiento que se forman los votantes cuando se topan accidentalmente con un candidato unas pocas veces en la televisión y se forman una impresión emocional acerca de él" (p. 294). Buena parte de esa impresión inicial proviene exclusivamente de las expresiones faciales del candidato, de su lenguaje corporal y otras sutiles características que forman parte de lo que se denomina "comunicación no verbal".

La importancia de la comunicación no verbal fue puesta en evi-

dencia en una serie de estudios acerca del impacto de las pequeñas porciones o ventanas de experiencia en la formación de impresiones, realizados por Ambady y Rosenthal (1992). En una de las investigaciones, se solicitó a un conjunto de personas que observaran una filmación de una duración de 30 segundos, en la que se veía a varios profesores diferentes, cada uno al frente de su clase, dando inicio al semestre. La tarea consistía en que los sujetos participantes calificaran a cada uno de esos profesores utilizando una serie de calificativos tales como activo, competente, optimista, agradable, confiado, entusiasta, entre otros. La intención de los investigadores era conocer si esas calificaciones otorgadas a partir del breve visionado de segundos del inicio de una única clase, predecía con corrección el resultado que esos mismos profesores obtendrían cuando los evaluaran quienes habían sido sus estudiantes al final de todo un semestre. La tarea que realizaban los sujetos, además, tenía una “dificultad extra”: quitaban el audio a la filmación, de modo que los sujetos tuvieran que realizar la tarea únicamente a partir de claves no verbales. Los resultados arrojaron que los sujetos participantes del experimento, simplemente con observar 30 segundos de una filmación sin sonido, fueron capaces de predecir la calificación que obtendrían esos profesores al fin del semestre. Estas predicciones tan precisas, inclusive, se realizaban hasta viendo filmaciones de tan solo dos segundos de duración. Lo más inquietante, es que se ha encontrado que las impresiones formadas en segundos y a partir de la comunicación no verbal tienen el mismo peso también en otro terreno: la política y la percepción de los políticos.

Con referencia a la importancia del comportamiento no verbal y las primeras impresiones en las decisiones y juicios específicamente electorales, los hallazgos reportados por Alexander Todorov, investigador de la Universidad de Princeton, acerca de cómo los votantes elaboran sus juicios y evaluaciones de los candidatos, resultan al menos perturbadores. Todorov ideó un experimento en el que mostró a un grupo de personas una serie de fotos de candidatos que habían efectivamente competido en las elecciones de 2000, 2004 y 2008 para cargos de diputado, senador y gobernador en Estados Unidos. Se aseguró de que estos candidatos fuesen por completo desconocidos para los individuos participantes de su experimento. La exposición a las fotos duraba una décima de segundo. La tarea de los sujetos consistía en calificar las caras que iban viendo sucesivamente, con relación a dos atributos: cuán agradables y cuán competentes les parecían. Los observadores tendieron a coincidir en las apreciaciones realizadas individualmente, es decir, las evaluaciones derivadas de los juicios fueron muy homogéneas entre los participantes (Todorov, 2005). Con los datos en la mano, Todorov comparó las calificaciones que sus sujetos habían otorgado a los candidatos, con el resultado real obtenido por esos mismos candidatos en las competencias electorales de las cuales habían participado. *En más del 70% de los casos, los ganadores reales de las contiendas coincidían con aquellos cuyos rostros habían sido calificados por los sujetos participantes del experimento como los más “competentes”*. Este mismo resultado volvió a corroborarse en otros contextos en los que se replicó la investigación, tales como Finlandia, Inglaterra, Alemania, Australia y México (Ballew y Todorov, 2007; Olivola y Todorov, 2010). Todorov halló que la gente juzga a alguien como competente si encuentra en ese rostro la conjunción de dos dimensiones: fuerza y confiabilidad (Todorov, A.; Baron, S. y Oosterhof, N. 2008). Las caras que exudan competencia se caracterizan por compartir un rasgo típico: la combinación de un mentón fuerte con una leve sonrisa que comunica autoconfianza. Así, en cuestión de fracciones de segundos, los votantes se forman una

impresión de cuán bueno un candidato sería para ocupar un cargo si resultara electo.

Esa preferencia inicial y automática generada a partir de una primera impresión parece jugar un papel importante en la decisión electoral, sobre todo en la de aquellos ciudadanos que están políticamente desinformados y que miran mucha televisión. *El efecto de la competencia facial percibida es tres veces mayor para los votantes pobremente informados y para los televidentes asiduos, en comparación con otros votantes que están mejor informados y miran menos televisión* (Lenz y Lawson, 2011).

LA CAJA NO TAN BOBA: CÓMO INFLUYE LA TELEVISIÓN EN NUESTRAS EVALUACIONES Y DECISIONES POLÍTICAS

Entender la comunicación política tal como la conocemos hoy, requiere tener presente que las campañas electorales y las herramientas que se usan en ellas, se van modificando y adaptando según los cambios tecnológicos y sociales que van teniendo lugar. A mediados del Siglo XX, la televisión hizo su aparición en el escenario de los medios masivos de comunicación, e impuso fundamentales variaciones tanto en la retórica como en la gestualidad y apariencia de los candidatos. La sinceridad, la honestidad, la capacidad o el carácter son atributos que los votantes creen poder inferir de las imágenes que ven de un candidato por televisión. Es decir que la comunicación masiva audiovisual facilita que las decisiones de los votantes descansen no sólo en análisis racionales sino, y sobre todo, en impresiones, sentimientos e intuiciones.

Las personas videntes confiamos en el sentido de la vista más que en cualquiera de los otros: ver otorga credibilidad. Frases del lenguaje popular como “ver para creer”, “boyando en la oscuridad” o “lo vi con mis propios ojos”, indican el poder persuasivo y de revelar la verdad que atribuimos al mundo visual. Cuando un candidato se muestra en televisión rodeado de su familia, hablando con un jubilado o acompañado con una bandera de fondo, cada una de esas situaciones contribuye a construir o mantener ciertas percepciones. Aparece en la pantalla una suerte de “cuarta dimensión” del personaje, que provoca en los espectadores sentimientos de adhesión o rechazo que son independientes de las tesis expuestas por el candidato (Schwartzberg, 1978). A pesar de que toda imagen es un modelo de la realidad, la televisión colabora en la creación de una impresión de inmediatez, de “en vivo”, de cotidianeidad, familiaridad y de reproducción “transparente” de lo “real”. Ello conduce a una ilusoria “interacción para-social” (Horton y Wohl, 1956) en la que la política es experimentada a través de la televisión como un sustituto de la experiencia directa. Adicionalmente, la interacción de los espectadores con la televisión tiene una cualidad “conversacional”: las investigaciones muestran que los telespectadores sonrían, asienten con la cabeza o rezongan mientras la ven (Delli Carpini y Williams, 1996).

Pero la televisión no sólo refuerza los atributos de imagen y la formación de impresiones acerca de los candidatos que han sido comentados en el apartado anterior, sino que además realiza otra “contribución” política para los televidentes asiduos. Dan cuenta de ella los trabajos de Gerbner, desarrollados en la Annenberg School for Communication de la Universidad de Pennsylvania, que fueron de los primeros en alertar acerca de las consecuencias políticas de “vivir con la televisión”. A partir de sus investigaciones, logró establecer empíricamente que la televisión influye sobre las creencias y orientaciones políticas de los individuos. Realizó dos importantes hallazgos. Por una parte, al analizar el contenido de los programas televisivos, encontró que ellos tienden a la reproducción y difusión de los valores más convencionales o conservadores desde el punto de vista

ideológico y político. En segundo término, al examinar las respuestas de las personas entrevistadas en sus investigaciones, encontró una tendencia estadísticamente significativa que aparecía sistemáticamente: quienes miran la televisión más de cuatro horas por día, califican esos valores transmitidos en los mensajes televisivos como de “centro” cuando, en realidad, serían característicos de posturas de “centro-derecha” (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1990).

Esos individuos que ven la televisión más de cuatro horas diarias, a quienes Gerbner denomina “televidentes duros”, son también quienes con mayor frecuencia se autodefinen como políticamente “moderados” y evitan definirse como “liberales” o “conservadores” en las escalas graduadas de autoposicionamiento ideológico. Sin embargo, al analizar sus creencias en diversas cuestiones políticas concretas tales como la segregación racial, la homosexualidad, el aborto, la pena de muerte o los derechos de las minorías, se corrobora que la palabra “moderado” no se corresponde con una línea de centro, sino que se trata de individuos que en sus posiciones se aproximan más a los conservadores que a los liberales. A su vez, entre los televidentes duros, quienes se definen como liberales o conservadores se parecen mucho más entre sí de lo que se asemejan entre sí quienes también se autodefinen políticamente con alguna de esas etiquetas pero ven la televisión menos de cuatro horas diarias. Es decir, esas autodefiniciones políticas sesgadas y la tendencia a la homogeneidad, no son mantenidas por personas extraídas de grupos de idénticas características sociodemográficas en términos de edad, nivel de educación, nivel de ingresos y lugar de residencia pero que miran menos de cuatro horas por día la televisión.

REFLEXIONES FINALES

Los hallazgos de diversas investigaciones parecen indicar que imágenes, emociones y primeras impresiones derivadas del comportamiento no verbal de los candidatos tienen una gran influencia y son responsables de buena parte de las decisiones electorales, dado que los votantes confían en ellas al momento de realizar sus juicios y evaluaciones. La televisión, arena masiva por excelencia donde se realizan las campañas electorales en la actualidad, es un medio que potencia los aspectos emocionales y no verbales de la comunicación, acentuando los procesos emocionales en detrimento de los argumentativos en las decisiones electorales de los ciudadanos. Por otra parte, las investigaciones muestran que la sostenida exposición diaria a la televisión modela no sólo los aspectos de impresión e imagen de los candidatos, sino también los contenidos mismos de las creencias y autoposicionamientos políticos, produciendo un distorsivo “efecto de centralización” de ciertos contenidos que se ubicarían hacia la derecha del espectro ideológico. Cuando ciertos candidatos hagan públicas sus propuestas electorales, muchos ciudadanos considerarán que ellas se ubican en el centro del arco ideológico cuando, en realidad, al analizarlas se encontraría en ellas un posicionamiento más conservador o de derecha. En otras palabras: la televisión produce en la percepción pública un desplazamiento ideológico desde la derecha hacia el centro.

Al considerar en conjunto las investigaciones citadas, tanto las referidas al peso de las primeras impresiones y de las imágenes como las relativas a la influencia de la televisión en los contenidos ideológicos, se hacen presentes al menos tres reflexiones. La primera y quizás más obvia, es que en términos de influencia política, la televisión está viva y goza de buena salud, con gran dominio y poder en la inducción de opiniones, actitudes, creencias, evaluaciones y comportamientos políticos. Su influencia abarca un amplio rango, que se extiende desde la evaluación de la calidad de un candidato con sólo verlo durante fracciones de segundo, hasta el contenido

y sesgo ideológico de las propias creencias políticas. En segundo lugar, es necesario destacar que uno de los mayores y más notables poderes de dicho medio de comunicación parece residir en que se trata de una “influencia silenciosa”, que tiene lugar sin que siquiera los ciudadanos tengan conciencia de ella. Finalmente, la tercera reflexión, debería ayudar a formular e intentar responder dos preguntas. Por una parte, qué se puede hacer para aumentar la motivación de la ciudadanía respecto del mundo político y, junto con ella, la voluntad de informarse. Como se ha comentado, los resultados de las investigaciones muestran que la reflexión a la hora de realizar evaluaciones políticas (por ejemplo, juzgar la aptitud de candidatos al momento de elegir a quién votar) aumenta significativamente en las personas informadas en comparación con las desinformadas. Esto significa que la información juega a favor de la realización de elecciones políticas más elaboradas. Por otra parte, meditar acerca de los contenidos que, al menos en épocas de campañas electorales, podrían ofrecerse a los ciudadanos a través de la televisión. Sería deseable que políticos y partidos establecieran algunos honestos estándares mínimos, con la finalidad de incentivar el debate público.

BIBLIOGRAFIA

- Ambady, N., Rosenthal, R. (1992) Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 111, 256-274
- Ballew, C. y Todorov, A. (2007) “Predicting Political Elections from Rapid and Unreflective Face Judgments”. *PNAS* vol. 104: 17948-53.
- Brader, T. (2006) *Campaigning for Hearts and Minds: How emotional appeals in political ads works*. Chicago: University of Chicago Press.
- Delli Carpini, M. y Williams, B. (1996) Constructing Public Opinion: The Uses of Fictional and Non Fictional Television in Conversations About the Environment. En: A. Crigler (Ed.), *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press.
- Downs, A. (1957) *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- García Beaudoux, V., D’Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005) *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: GEDISA
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1990) “Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas”. *Revista de Psicología Social* vol. 5 (1) 71-79.
- Graber, D. (1996) Say it with pictures. En: K. Hall Jamieson (Ed.), *The media and politics. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, 71-84.
- Himmelweit, H., Humphrey, P., Jaeger, M. y Katz, M. (1981) *How Voters Decide*. Londres: Academic Press.
- Horton, D. y Wohl, R. (1956) Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance, *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Kaid, L. y Johnston, A. (2001) *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport, Ct.: Praeger.
- Lenz, G. y Lawson, C. (2011) “Looking the Part: Television Leads Less Informed Citizens to Vote Base don Candidates’ Appearance”. *American Journal of Political Science* vol. 55 (3) (july) 574-589.
- Marcus, G E. (2002) *The sentimental citizen. Emotions in democratic politics*. State College: Penn State Press.
- Martínez Pandiani, G. (2001) *Marketing Político*. Ed. Consultada: segunda edición actualizada. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Miller, A.; Wattenberg, M. y Malanchuck, O. (1986) Schematic assessments of presidential candidates, *American Political Science Review*, 80, 521-540.

Olivola, C. y Todorov, A. (2010) "Elected in 100 Milliseconds: Appearance-Based Trait Inference and Voting". *Journal of Non Verbal Behavior* vol. 34: 83-110.

Schwartzberg, R. (1978) *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.

Todorov, A. (2005) "Inference of Competence from Faces Predict Election Outcomes, *Science*, 308, 1623-26.

Todorov, A.; Baron, S. y Oosterhof, N. (2008) "Evaluating Face Trustworthiness: A Model-Based Approach". *Social Cognitive and Affective Neuroscience* vol. 3: 119-27.

Westem, D. (2007) *The Political Brain*. Nueva York: Public Affairs.