



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA DE DOCTORADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES  
PÚBLICAS**

**TESIS DOCTORAL:**

**“Los hologramas como herramienta de persuasión y escenografía en la  
comunicación política”.**

**DOCTORANDO:**

**D. José Ramón Budiño Sánchez**

**DIRECTOR DE LA TESIS DOCTORAL:**

**Dr. D. Jorge Francisco Santiago Barnés**

**(Universidad Camilo José Cela)**

**Villafranca, 2017**





**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA DE DOCTORADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES  
PÚBLICAS**

**TESIS DOCTORAL:**

**“Los hologramas como herramienta de persuasión y escenografía en la  
comunicación política”.**

**DOCTORANDO:**

**D. José Ramón Budiño Sánchez**

**DIRECTOR DE LA TESIS DOCTORAL:**

**Dr. D. Jorge Francisco Santiago Barnés**

**(Universidad Camilo José Cela)**

**Villafranca, 2017**



**A Rebeca por su incondicional apoyo.**

**A mis hijas por su infinita alegría.**

**A mis padres y hermano por su ejemplo.**

**A Jorge F. Santiago Barnés por su ayuda y enseñanza.**

**Y a todos los que de alguna manera han hecho posible esta Tesis Doctoral.**



# LOS HOLOGRAMAS COMO HERRAMIENTA DE PERSUASIÓN Y ESCENOGRAFÍA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
<b>PARTE PRIMERA: “PERSUASIÓN Y ESCENOGRAFÍA”</b>	<b>15</b>
CAPÍTULO UNO: “LA PERSUASIÓN COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN”	16
1.1.    DEFINICIÓN DE PERSUASIÓN	16
1.2.    TIPOS DE PERSUASIÓN	22
1.3.    TÉCNICAS DE PERSUASIÓN	25
1.4.    FACTORES QUE DETERMINAN LA PERSUASIÓN	29
1.5.    PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN	33
1.6.    ELEMENTOS CLAVE EN EL PROCESO PERSUASIVO	36
1.6.1. La fuente	36
1.6.2. El mensaje	38

1.6.3. El receptor	41
1.7. OBJETIVO DE LA PERSUASIÓN	43
2. CAPÍTULO DOS: “LA ESCENOGRAFÍA. CONCEPTO Y USOS”	45
2.1. CONCEPTO DE ESCENOGRAFÍA	45
2.2. TIPOS DE ESCENOGRAFÍA	52
2.2.1. Espacios naturales	58
2.2.2. Construcciones fijas y/o polivalentes	64
2.2.3. Construcciones efímeras	68
2.2.4. Espacios mixtos	69
2.3. PROYECTO ESCENOGRÁFICO	71
2.4. PRODUCCIÓN ESCENOGRÁFICA Y MATERIALES	74
2.4.1. La iluminación	76
2.4.2. El color	77
2.5. OBJETIVO DE LA ESCENOGRAFÍA	83
<b>PARTE SEGUNDA: “PERSUASIÓN Y ESCENOGRAFÍA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA”</b>	<b>86</b>
3. CAPÍTULO TRES: PERSUASIÓN Y ESCENARIOS POLÍTICOS	87
3.1. PERSUASIÓN POLÍTICA	88



3.1.1. Características	96
3.1.2. Teorías para la persuasión política	98
3.1.3. Tipos de persuasión	104
3.1.4. Mecanismos de persuasión	107
3.1.5. Técnicas de persuasión	111
3.1.6. Etapas de la persuasión en la comunicación política	114
3.1.7. Dominación en la comunicación política	115
3.1.8. Propaganda	118
3.2. ESCENARIOS POLÍTICOS	121
3.2.1. Introducción	121
3.2.2. Escenografía en el ámbito político	122
3.2.3. Espacios políticos según culturas	134
3.2.4. Escenarios políticos históricos	136
3.2.5. Comunicación política en los medios de comunicación	142
3.2.5.1. Relación entre la comunicación política y los medios de comunicación	145
3.2.5.2. Relación con prensa, radio y televisión	154

**PARTE TERCERA: “NUEVAS TECNOLOGÍAS: NOVEDOSA  
HERRAMIENTA AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN. LOS  
HOLOGRAMAS”** **197**

4. CAPÍTULO CUARTO: NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOS HOLOGRAMAS	198
--	-----

4.1.	NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA ESCENOGRAFÍA	204
4.2.	DEFINICIÓN DE HOLOGRAMAS	217
4.2.1.	Origen de los hologramas	221
4.2.2.	Tipos de hologramas	224
4.2.3.	Proyección de hologramas y características	226
4.2.4.	Usos y finalidad de los hologramas	228
4.2.5.	Ejemplos y casos reales de uso de hologramas en política	230

#### **PARTE CUARTA: “LOS HOLOGRAMAS COMO HERRAMIENTA**

#### **POLÍTICA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL ÁMBITO**

<b>UNIVERSITARIO”</b>		<b>234</b>
-----------------------	--	------------

#### **CAPÍTULO QUINTO: TRABAJO EMPÍRICO SOBRE LA CAPACIDAD PERSUASIVA DE LOS HOLOGRAMAS COMO HERRAMIENTA ESCENOGRÁFICA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO**

**235**

5.1.	ESTUDIO ANALÍTICO SOBRE LA REPERCUSIÓN QUE TIENE EL USO DE LOS HOLOGRAMAS EN LA APRECIACIÓN DEL CANDIDATO POLÍTICO	235
5.2.	LA IMAGEN DEL CANDIDATO HOLOGRAFIADA	238

5.3.	MÉTODO DE ANÁLISIS, CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA EN EL ESTUDIO DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO HOLOGRAFIADA	240
5.3.1.	Selección objetiva de criterios complementarios	242
5.3.2.	Características sociodemográficas, psicosociales y de opinión entre las personas que valoran la imagen holografiada del candidato	243
5.3.3	Universitarios como muestra de representación del estudio	244
5.4.	LOS HOLOGRAMAS COMO NUEVA HERRAMIENTA DE ESCENOGRAFÍA PERSUASIVA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. RESULTADOS OBTENIDOS	245
5.4.1.	Candidato sensato	251
5.4.2.	Candidato respetable	252
5.4.3.	Candidato imprudente	253
5.4.4.	Candidato impresentable	254
5.4.5.	Candidato motivado	255
5.4.6.	Candidato instruido	255
5.4.7.	Candidato desanimado	256
5.4.8.	Candidato inculto	257
5.4.9.	Candidato honesto	258
5.4.10.	Candidato experto	259
5.4.11.	Candidato deshonorado	260
5.4.12.	Candidato novato	261
5.4.13.	Candidato creíble	262
5.4.14.	Candidato activo	262

5.4.15. Candidato inverosímil	263
5.4.16. Candidato inactivo	264
5.4.17. Candidato inteligente	265
5.4.18. Candidato seguro	265
5.4.19. Candidato ignorante	266
5.4.20. Candidato dubitativo	267
5.4.21. Intención de votos según afinidad política	267
5.4.22. Valoración candidato según afinidad política	269
5.4.23. Percepción candidato dependiendo del interés político	281
6. CONCLUSIONES	292
7. BIBLIOGRAFÍA	300
ANEXO I. SELECCIÓN ADJETIVAL	312
ANEXO II. CUESTIONARIO	314
ANEXO III. IMÁGENES HOLOGRAMA UTILIZADAS EN LA PARTE EMPÍRICA	317
ANEXO IV. TABLAS ESTADÍSTICAS	323

## **INTRODUCCIÓN**

En política la comunicación cada vez juega un papel más relevante en su día a día. Los políticos son conscientes de que la manera y la forma de transmitir al electorado su mensaje servirá de para persuadir a su auditorio de manera positiva para sus intereses.

Para ello, el uso de las nuevas tecnologías suele ser habitual en la comunicación política contemporánea, ya que dejar de lado esas nuevas herramientas supondría perder poder de interrelación con los votantes, siendo perjudicial para los objetivos políticos. Una comunicación cada vez más directa, cercana e incluso “humana” es el objetivo de muchos gabinetes de comunicación de formaciones políticas. Todo ello sin abandonar los cimientos más clásicos en los que la escenografía y la propia persuasión juegan un papel fundamental.

Estas son algunas de las bases sobre las cuales se sustenta la presente investigación doctoral, que por una parte pretende aportar nuevas líneas de investigación a las ya existentes en el mundo de la comunicación política y por otra, sumar novedosos resultados empíricos que demuestren si la técnica holográfica tiene aceptación como nueva herramienta en materia comunicativa.

No se desarrolla el estudio con el objetivo de llegar a obtener conclusiones determinantes sobre la incidencia que un holograma pueda tener en la comunicación política, pero sí que saber en qué medida es aceptado como nuevo escenario donde proyectar la imagen y el mensaje político.

Obtener un análisis minucioso y preciso de la comunicación política, reconociendo tanto la escenografía como la persuasión que en ella se dan, es uno de los objetivos que se persiguen en el estudio desde una perspectiva teórica para posteriormente introducir la técnica holográfica, desarrollar la parte empírica que nos indique la posible idoneidad de utilizar dicha herramienta como nuevo escenario persuasivo en la comunicación política.

Los **objetivos** son:

Descubrir en qué medida la holografía puede condicionar la comunicación política.

Reconocer la valía que el electorado de unas determinadas características, concede al holograma como herramienta de comunicación.

Identificar en qué medida el uso de los hologramas pueden fortalecer la imagen del líder político.

Establecer, partiendo de una base teórica, una serie de principios que nos dictaminen la idoneidad del la holografía en la comunicación política por una serie de variables que son expuestos a un grupo de jóvenes universitarios, nos ayudará a conocer cómo esa técnica, ya utilizada por líderes políticos de ámbito internacional, tiene o no aceptación por el electorado más joven acostumbrado al uso de las nuevas tecnologías.

Hipótesis

La investigación en sí parte de la **hipótesis** de que los *hologramas pueden formar parte de la escenografía en la comunicación política y de su utilidad como herramienta de persuasión*. El uso de la técnica holográfica es cada vez más común en la actividad política de nuestros días pero se desconoce su verdadera funcionalidad y capacidad de persuasión que entre el electorado pueda llegar a tener.

Además se añaden una serie de **sub-hipótesis:**

El medio y el escenario en el que se exponga el mensaje político determinará la aceptación de este entre el electorado.

Los hologramas facilitan la comunicación política.

Por medio de las nuevas tecnologías, el electorado más joven posee una nueva herramienta y un nuevo escenario por el cual recibir el mensaje político.

### **Metodología**

El estudio además de descriptivo y analítico es de orden correlacional, ya que pretende explicar como la comunicación política se sirve de la escenografía para enriquecer su capacidad persuasiva. Además, con el uso de los hologramas, además de presentar un nuevo escenario donde desarrollar la comunicación, se presenta una novedosa técnica que aunque ya admitida en distintas disciplinas, en política no ha llegado a instaurarse de manera definitiva.

Identificando distintos casos reales, se desarrolla el estudio sobre la idoneidad de elegir un espacio óptimo para la ejecución del mensaje político. Unos espacios que con las nuevas tecnologías se han visto incrementados de manera exponencial y que son utilizados de manera consciente para persuadir de una manera más directa al electorado, en su totalidad o de manera sectorial.

**El estudio orientado a reflejar y desvelar la influencia de los hologramas en la comunicación política focalizó su parte empírica en un grupo único de población: jóvenes universitarios.**

Un colectivo que mostró su plena aceptación de los hologramas como herramienta política y que por medio de distintos informes, ha permitido obtener **resultados concluyentes sobre la imagen del político proyectada por medio de una pirámide**

**holográfica.** 1.- Los hologramas son una herramienta perfectamente válida para desarrollar la comunicación política. 2.- La figura del candidato se ve fortalecida y favorecida por el uso de los hologramas. 3.- La holografía no es un factor determinante que influya de manera definitiva entre el electorado para escoger al candidato que se pretende votar.

A lo largo de la investigación se identifican distintos factores que enriquecen la comunicación política y que son determinantes para que los representantes políticos puedan dirigirse de una manera activa y positiva para sus intereses a los ciudadanos.

Por medio **de fuentes bibliográficas** en las cuales se aglutinan numerosos casos y ejemplos prácticos y reales en los que la escenografía política juega un papel esencial en la persuasión del mensaje, se cierra la investigación doctoral con un análisis empírico en el cual se presenta los hologramas como mecanismo práctico por el cual poder dirigirse el candidato político a sus coetáneos.

La investigación sugiere y propone **nuevas líneas de investigación** basándose en otras ya existentes y aportando como gran novedad la holografía como técnica válida y provechosa para la comunicación política.



**PARTE PRIMERA:**

**“PERSUASIÓN**

**Y**

**ESCENOGRAFÍA”**



# **CAPÍTULO UNO: PERSUASIÓN COMO**

# **ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN**

## **POLÍTICA**

### **1.1. DEFINICIÓN DE PERSUASIÓN**

Tratar de manera global el significado de persuasión lleva de manera obligada a rescatar la definición que de este término presenta la Real Academia de la Lengua del verbo persuadir: “Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.” En esta definición ya vemos como en el propio acto de persuadir intervienen una serie de verbos que persiguen lograr un objetivo final que sería modificar una conducta, bien en pensamiento, bien en acción de una manera determinada.

Miquel Roiz (Roiz, 1996) que en su trabajo “*Técnicas modernas de persuasión*”, plasma de manera clarividente tres tipos de persuasión como son la cognoscitiva, la ideológica o propaganda y la comercial o publicidad<sup>1</sup>.

La primera de ellas, *la cognoscitiva* expresa la necesidad de todas las personas de poder recibir una determinada información. En el propio proceso de selección

---

Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Pirámide.p.4

de la noticia, coexiste la intención manipuladora en la simple elección de la propia noticia sobre la cual informar.

En la segunda de las mencionadas, *la ideológica o propaganda*, se analiza la persuasión desde una perspectiva psico-sociológica como un intento deliberado por agentes especializados para provocar vuelcos en la opinión y en el sentimiento.

Según Roiz, técnicamente la propaganda persigue el manejo y la manipulación de las opiniones y de los sentimientos de los propios colectivos receptores de los mensajes<sup>2</sup>.

Por último, la persuasión *comercial o publicidad* deriva en una técnica de persuasión para dar a conocer y anunciar un producto o un servicio para que pueda ser consumido o utilizado.

Igualmente introduce el concepto de subcultura de los anuncios por el cual esos anuncios con fines persuasivos provocarían una cultura de masas determinada.

Si nos fijamos bien en estas tres definiciones, podemos identificar muchas de las acciones que, de manera diaria, están presentes en nuestra vida, por lo que se puede afirmar que la persuasión está en continuo uso bien sea de manera voluntaria o involuntaria.

Tal y como cita Chris Hilare el arte de persuadir es primordial para tener éxito. Según esta autora la persuasión consiste precisamente en tomar una idea o un plan de acción y crear un propósito común<sup>3</sup>.

---

ROIZ, Miquel(1996), *Técnicas modernas de persuasión*, p.4 // <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/2/tecnicas-modernas-persuasion-2442.pdf> (consulta 12/03/16)  
Hilare, C. S. (2011). *27 técnicas de persuasión*. Barcelona: Conecta.p.3

Esta autora ya realiza un vínculo de manera directa que relaciona una buena gestión de la persuasión con tener éxito. No menciona el campo o la actividad que puede resultar exitosa si se realiza una persuasión eficaz sino que simplemente une el concepto analizado de persuasión con el fin perseguido por cualquier acción, sea cual fuere su naturaleza, de tener éxito.

Tal y como se exponía con anterioridad son muchos los ámbitos en los que la persuasión está presente, por no decir que, en todas las interacciones que realizamos en nuestra vida con otras personas, el fin de persuadir está presente y se pone en práctica.

Cuando pretendemos que un hijo tome la comida, de manera tal vez involuntaria intentamos persuadirle para que de manera consciente digiera los alimentos que creemos más oportunos o idóneos para su óptimo crecimiento.

Cuando queremos que una persona acepte una propuesta determinada, jugamos con la persuasión que en sus distintos matices existe para lograr el fin último que nos hemos marcado. Estos dos ejemplos pertenecerían al ámbito más personal de las relaciones interpersonales, pero si llevamos este análisis al ámbito meramente profesional, son muchas las vicisitudes que en el marco profesional nos pueden derivar en un afán persuasivo con el único fin de lograr un determinado resultado.

En definitiva, la persuasión está más presente en nuestras vidas de lo que nuestros propios sentidos son capaces de percibir. Por ello, una buena identificación de las herramientas que propician una posible modificación de la conducta puede servirnos para mostrarnos más o menos receptivos a la propia persuasión.

Para implementar el concepto que sobre persuasión se ha ofrecido hasta el momento, se tomará el trabajo que, sobre esta materia, ha desarrollado Dave Lakhani (Lakhani, 2008).

Para este autor, conseguir que los demás vean las cosas bajo su punto de vista, que acepten sus ideas, que hagan lo que el orador desea o que simplemente se posicionen a favor de él es una habilidad y una ciencia. Para Lakhani, la persuasión es una habilidad vital<sup>4</sup>.

Para él la clave principal de la persuasión es dejar que la otra persona se sienta a gusto después de decidir ver las cosas o actuar de acuerdo con lo que se propone. Aquí entraríamos en aspectos que se analizarán en puntos siguientes, pero sí es cierto que en la definición de persuasión no caben conceptos ni términos como manipular o tergiversar, sino más bien que se busca por medio de distintas técnicas y habilidades modificar pensamientos y conductas favorables al orador o ponente.

Por ello mismo, el propio Dave Lakhani resume que el secreto de obtener un resultado satisfactorio en la persuasión se resume en dos palabras: no manipular<sup>5</sup>.

Una técnica que se muestra en casi todos los elementos de interacción humana como pueden ser la venta, la negociación, la redacción promocional, la publicidad y la relación con los medios de comunicación, así que como se puede observar, la mayoría de las actividades que emprender el hombre tienen cierto grado de persuasión.

Se suelen poner como ejemplo las relaciones sentimentales. ¿O es que cuando comienza el cortejo entre el hombre y la mujer, no existe persuasión para intentar modificar una conducta sentimental que favorezca el poder mantener una relación más íntima y estrecha?

---

Lakhani, D. (2008). *Persuasión. el arte de influir*. Barcelona: Profit.p.9

Ibídem,p.10

Sin quererlo, estamos utilizando armas innatas y naturales por las cuales intentar influir en las personas que ha llamado nuestra atención, por lo que sin manipular ni engañar, intentaremos cambiar a nuestro favor una actitud más o menos favorable a la aceptación de ese cambio de conducta.

Para Lakhani la auténtica persuasión se basa en la verdad, la honestidad, la curiosidad y la habilidad para contar una buena historia y suscitar los criterios de persuasión de aquellos a quienes usted espera convencer para que pueda satisfacer sus expectativas con facilidad<sup>6</sup>.

Nada que ver, como se puede observar y reiterando la idea expuesta en líneas anteriores con la manipulación.

El manipulador se concentra en el logro de objetivos y beneficios personales sin preocuparse por las consecuencias o el impacto que su mensaje pueda tener ni en el receptor, y ni tan siquiera, en sí mismo.

Precisamente sobre manipulación también trata Robert Greene siendo todavía más claro si cabe cuando afirma que todos los intentos de influir son manipulaciones<sup>7</sup>.

Para este autor la manipulación funciona a corto plazo porque hay falta de experiencia, información o forma de pensar crítica por parte de la persona que está siendo manipulada. Una manera más amplia de definir el concepto manipulación que incluso en cierta manera, podría invadir los límites marcados por la propia persuasión.

Algo que choca casi frontalmente con la apreciación que realiza Lakhani (Lakhani, 2008) en la que defiende que cuando se realiza de manera correcta, la persuasión es

---

Lakhani, D. (2008). *Persuasión. el arte de influir*. Op.Cit..p.16  
Greene, R. (2000). *The 48 laws of power*. London: ProfileBooks LTD. P.2

hermosa. Dice parecerse mucho a la contemplación de un ballet perfectamente armonizado. Cada parte del proceso es única en sí misma y, sin embargo, una parte necesaria en todas las demás.

Una apreciación casi lírica para definir persuasión de una manera práctica y real.

Lakhani justifica que el éxito de una persuasión efectiva es la no manipulación. Para él, “casi todos los elementos de interacción humana conllevan un cierto grado de persuasión, pero especialmente la venta, la negociación, la redacción promocional, la publicidad y la relación con los medios de comunicación<sup>8</sup>.

Igualmente incide en la necesidad de una comunicación persuasiva basada en la honestidad, la curiosidad y la habilidad para contar una buena historia y suscitar los criterios de persuasión de aquellos a quienes se espera convencer para poder lograr satisfacer sus expectativas con cierta facilidad.

Ahí estaría la gran diferencia que para Lakhani hay entre el persuasor y el manipulador. El segundo se concentraría en el simple logro de objetivos y beneficios personales sin ocuparse por las consecuencias o el impacto que sobre el receptor pueda tener el mensaje, algo que no comparte el emisor persuasivo.

Según este autor cuando la persuasión se realiza de manera correcta llega a resultar incluso hermosa: “se parece mucho a la contemplación de un ballet perfectamente armonizado. Cada parte del proceso es única en sí misma y, sin embargo, una parte necesaria para todas las demás.

---

Lakhani, D. (2008). *Persuasión. el arte de influir*. Op.Cit.p.11



Para finalizar este punto, simplemente citar la definición que este autor realiza del verbo persuadir: “inducir a tomar un curso de acción o a adoptar un punto de vista a través de la argumentación, el razonamiento o la súplica”<sup>9</sup>

Según este pensador, gracias a la persuasión existe la oportunidad de que dos personas se pongan de acuerdo en una opinión que sea mutuamente beneficiosa.

## 1.2. TIPOS DE PERSUASIÓN

La persuasión se desarrolla en ámbitos amplios y muy diversos. Su margen de actuación es tan rico que limitar en un número fijo sus tipologías es cuanto menos dificultoso por lo que en este punto se va a introducir algunos de los campos en los que se puede desarrollar la persuasión sin el objetivo de marcar de una manera delimitada precisamente esos márgenes de maniobra del arte de persuadir.

Hace más de dos siglos Aristóteles desarrolló la ya famosa retórica sobre los tres tipos de argumentos persuasivos o modos de apelación en un discurso: los relativos al ethos, al pathos y al logos<sup>10</sup>.

El primero de ellos, en el que Aristóteles hace mención **al Ethos**, su orden afectivo y moral atañe al emisor del mensaje o discurso. Su autoridad, honestidad y credibilidad deberán ser garante de confianza de cara al auditorio.

Así lo mencionaba el mismo Aristóteles en su **Libro I de su retórica** (Aristóteles, 1998): “A los ***hombres buenos*** les creemos de modo más pleno y con menos vacilación;

---

Lakhani, D. (2008). *Persuasión. el arte de influir*. Op.Cit.p.22  
Aristóteles. (1998). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.

*esto es por lo general cierto sea cual fuere la cuestión, y absolutamente cierto allí donde la absoluta certeza es imposible y las opiniones divididas*<sup>11</sup>.

En cuanto al **pathos**, el filósofo focalizaba su atención en el receptor del discurso quien es realmente quien protagoniza la acción activa de persuasión por medio de su disposición.

Por último, **el Logos** se refiere al tema, al mensaje o discurso por el cual se puede mostrar el dominio de la dialéctica. Es éste la argumentación lógica se desarrolla con evidencias sólidas.

Se ha querido rescatar esta apreciación que Aristóteles realiza hace más de 2.300 años como ejemplo de que la persuasión ha sido tratada y analizada desde hace mucho tiempo con la perspectiva, lógicamente, que el periodo histórico que se vive permite a cada uno de los estudiosos de la materia.

Dentro de esta clasificación tipológica y de manera más contemporánea, Miguel Roiz (Roiz, 1996) presenta tras una breve introducción y explicación de lo que para él es persuasión, tres tipos de persuasiones que para el autor cohabitan<sup>12</sup>:

Por un lado se encontraría **la cognitiva**, la cual plasma la necesidad de todas las personas de poder recibir información.

En cuanto a otra tipología de persuasión realizada por Jessica Ramírez en su blog particular<sup>13</sup>, destaca la división que realiza desde la racionalización de los mecanismos por los cuales se desarrolla y lleva a cabo la persuasión.

---

Aristóteles. (1998). *Retórica*. Op.Cit.

Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Op.Cit.: Pirámide.p.59

<https://byjessramirezv.wordpress.com/2016/08/25/tipos-de-persuasion/> (consulta 12/02/16)

Para esta autora, la persuasión, adjetivada como racional, concibe al receptor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce.

De este modo realiza la siguiente división: **Deductivo** en el que la propia persuasión parte de un principio general.

**Inductivo** en el que se inicia desde un caso concreto. Retórico siendo una argumentación basada en figuras retóricas como metáforas, comparaciones, etc.

Y por último **analógicos**, que se desarrollan por similitud, comparando características con algo a lo que se quiere parecer, bien por referencia o porque lo aludido sea garante de una característica determinada.

Sirvan estos dos ejemplos para mostrar la diversidad de tipologías que de la persuasión se pueden realizar ya que de una manera determinada focalizando la atención de un campo de maniobra determinado, se puede identificar unas características determinadas de persuasión. Tal y como se exponía en el punto de definición, la persuasión está presente en muchos aspectos de nuestros quehaceres diarios y su propia identificación no es tarea sencilla. Parecido ocurre con su división tipológica. No hay una limitación fija e infranqueable a la hora de mostrar unos parámetros por los cuales definir una división categórica de persuasión. En función de sus características, ámbito de actuación o propia naturaleza, se podrá identificar de una manera o de otra.

En este trabajo se centrará el estudio en la persuasión política, porque como actividad humana en la que se da una interacción y tal y como se ha plasmado hasta el momento, se desarrolla intrínsecamente una acción de persuasión en la que, recordando la teoría de Aristóteles, hay un Ethos (el político) un Pathos (público/electorado) y un logos (mensaje que se transmite).

### 1.3. TÉCNICAS DE PERSUASIÓN

Como ya se ha expresado, la persuasión posee una clara intención manifiesta del emisor de producir un efecto en el receptor y modificar su conducta.

Para ello ese emisor necesitará ayudarse de una serie de técnicas que le sirvan para de una manera más eficaz y práctica lograr su objetivo.

Se identificarán algunas de esas técnicas en el escrito de Miquel Roiz en el que al sustantivo de técnicas le suma el adjetivo de modernas, dando a su estudio un carácter de temporalidad más contemporáneo y actualizado<sup>14</sup>.

Según Roiz, el mensaje, el hecho de la transmisión en sí de la información está cargado de significados. Es decir, dentro de la globalidad total, y sirvanos de ejemplo un discurso, los mensajes que en él hay incluidos están rebosantes de significados que si somos capaces de desgranar e identificar, podremos reconocer la carga persuasiva de esa comunicación.

En él, tal y como justifica el autor, hay elementos psicológicos ya que implica controlar, coaccionar y presionar. Con esta afirmación Roiz verifica la intencionalidad que tiene la persuasión a la hora de tener unos efectos determinados en el receptor del mensaje.

El uso de recursos retóricos, lógicos y argumentativos que sirven al mensaje para mostrarse con una carga importante de convicción, y ser así más eficaz.

Cuanto más creíble y veraz resulte el mensaje mayor calado tendrá entre el auditorio, por lo tanto, estará dotado de mayor capacidad para persuadir que otro que no presente esas técnicas necesarias para lograr una convicción real.

---

Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Op.Cit.p.3

Otra técnica a tener en cuenta posee una clara base psicológica, que puede ser reconocida como sugestión. Esta es efectiva cuando las propuestas inducidas en el mensaje concuerdan con las ideas y creencias de quienes reciben los mensajes.

Algo tan sencillo como que el auditorio en definitiva escuche lo que quiere escuchar, sin alteraciones psicológicas y de actitud a la hora de recibir el mensaje del emisor. Con esta idoneidad de la emisión del mensaje, los receptores bajarán la guardia ante posibles mensajes que no concuerden con sus prototipos ideales preestablecidos, por lo que una vez lograda suavizar esa barrera psicológica, el emisor tendrá más sencillo poder realizar una persuasión más efectiva en el auditorio.

Según Roiz, todo mensaje tiene un carácter de manipulación persuasiva con un clara intención de tergiversar, modificar o cambiar los hechos. Algunos autores piensan que más que cambiar las realidades, el emisor verdaderamente persuasivo lo que pretende y logra es mostrar la parte de la realidad que le interesa, no teniéndola que modificar en sí, sino más bien exponiendo solo una parte que le permita afianzar su tesis. Para ello, lógicamente, tendrá que obviar otras realidades que pueden enturbiar su exposición, pero no por ello tiene que haber una acción manipuladora, más bien de omisión de realidades.

Con ello se lograría lo que el propio Roiz presenta como **“procedimiento persuasivo”** con el que se disminuyen las resistencias psicológicas de los receptores<sup>15</sup>.

La psicología forma parte capital de la persuasión. Las técnicas, reglas o procedimientos por los cuales se puede realizar una persuasión más efectiva están intrínsecamente logrados a los principios de la propia psicología y de su vertiente social conductista, sobre todo en su aplicación a las masas.

---

Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Op.Cit.p.4

Por medio de unos determinados procesos se puede realizar una persuasión más práctica y fructífera.

Algunas de esas técnicas que facilitan esa efectividad son:

En primer lugar, tal y como menciona Miquel Roiz, por medio de la explotación de los sentimientos. La persuasión podrá alcanzar su más alto grado de efectividad. Emisión de información clasificada según nuestros intereses, verdades a medias, o una selección minuciosa de lo que vamos a decir va a permitir que el receptor capte lo que el emisor quiere decir sin realidades que puedan modificar el objetivo final de la persuasión. Con ello se podrán alcanzar de una manera más directa los sentimientos del oyente.

También la simplificación del mensaje y por ende de su contenido va a permitir parcelar el tema y sus contenidos, pudiendo tener en todo momento todo lo expuesto con sus determinadas consecuencias, mucho más controlado.

En esta simplificación cabe destacar que a pesar de ese posible filtro para realizar una persuasión mucho más clarividente, la información más relevante, que suele tener contenido político, ideológico o comercial, suele tender, tal y como recuerda Roiz a la exageración y cierta desvirtualización.

No sin faltar a la realidad ni a la verdad, es una manera práctica de poner en relieve lo que se quiere enfatizar y a lo que se pretende otorgar un mayor cáliz de notoriedad.

Otra técnica muy utilizada es la repetición de temas e ideas de manera orquestada, para así, de una manera medida y sin caer en la desmesura, tratar un tema en el que se quiera enfatizar un determinado aspecto sobre el cual persuadir.

En ocasiones la figura de una personalidad reconocida por los receptores suele ayudar en lo que se conoce como: *contagio psíquico*. Si una personalidad relevante opina o actúa de una manera determinada, solo por la veracidad que posee entre los receptores, su gesto o acción posee ya cierto grado de persuasión, ya que imitar su gesto permitirá a la audiencia ser más parecido a ese icono que ha actuado de una manera determinada.

Igualmente, además de el uso de personalidades influyentes, también suele ser de común uso el apoyo de actitudes preexistentes por las cuales se fortalezca un sentimiento o ideal ya determinado y por ello se logre mayor afinidad con el receptor.

Evitar posibles barreras con el auditorio nos va a ayudar a la hora de poder empatizar con él, y una vez esas barreras intangibles estén derribadas, poder filtrar el mensaje persuasivo será más eficaz.

A su vez, uno de los procedimientos más comunes, sobre todo en política es la *individualización o personificación del adversario*. Concretar los ataques de la argumentación persuasiva sobre el representante adversario (política o ideológicamente) de una manera particular y detallada, para así focalizar el mensaje con un fin y objeto determinado sin opciones a ambigüedades ni conceptos difusos.

Al mismo tiempo, el propio Roiz desgana una serie de técnicas por las cuales mantener una resistencia al mensaje persuasivo en sí.

Por medio de estas medidas el receptor puede crear una buena resistencia a la persuasión, protegiéndose así de los posibles mensajes persuasivos que reciba.

Comienza el estudioso con “**la teoría de la inoculación**”, la cual es una situación de comunicación persuasiva por la que se expone al individuo, grupo o colectivo los mensajes de una manera debilitada, sirve para estimular las defensas psicológicas contra los argumentos previstos.

Igualmente se puede inducir a los receptores a la resistencia contra la persuasión aislándoles del contacto con los mensajes o estimularlos a no reconocer la validez de los argumentos persuasores.

Otra de las herramientas, a buen seguro la más generalizada, es la de **la educación**, ya que una correcta y sólida formación permitirá establecer una serie de barreras infranqueables a la persuasión.

En este punto también se puede mencionar la contrapropaganda por la que se lucha contra la posible persuasión utilizando los mismos principios y métodos. Entre sus principales técnicas cabe destacar:

Reconocer puntos esenciales y débiles de la propaganda del adversario para poder combatirla mejor.

Desmontar por medio de hechos el carácter contradictorio de la propaganda.

Evitar un ataque frontal a la propaganda adversaria

Personalizar el ataque

Ridiculizar al adversario

Rechazar símbolos propagandísticos.

En definitiva, medidas por las cuales poder paliar los posibles efectos persuasivos de según qué mensajes.

#### **1.4. FACTORES QUE DETERMINAN LA PERSUASIÓN**

Tal y como se ha visto, la persuasión se desarrolla en múltiples y variados campos de nuestra vida cotidiana. Su realización dependerá de los objetivos marcados por el



emisor del mensaje y de los tiempos prefijados para la consecución de los objetivos que pasan, tal y como se ha comentado, por una alteración de la actitud o del pensamiento del receptor.

Pero hay una serie de factores o de hándicaps que facilitan o delimitan la efectividad de la persuasión. Estos factores han sido analizados por distintos pioneros y estudiosos de la materia, como pueden ser Lasswell, Berelson, Lazarsfeld<sup>16</sup>, Houland o Katz, entre otros, desde dos perspectivas distintas pero perfectamente complementarias como son la psicología y la sociología.

Según los estudios presentados por estos investigadores, los factores que inciden sobre el éxito de la persuasión o sobre la posible resistencia que se realice a su presión, tienen que ver con los siguientes aspectos<sup>17</sup>:

En primer lugar se encontrarían las variables del estímulo desde la fuente o el emisor. Es decir, la capacidad de motivación o movilización psíquica y física que el protagonista del mensaje tiene para con su auditorio. En otras materias a esta circunstancia se denomina liderazgo, pero va más allá de la figura que un líder puede representar, ya que esa capacidad de estimular no conlleva tan solo una modificación del parecer o de sentirse representado por lo que el ponente expone sino que implica una movilidad, bien sea de ideología o de acción que permite una modificación de la conducta del receptor. No sólo es mostrar un mensaje que sea admitido por el oyente sino obtener una respuesta afirmativa del

---

Lazarsfeld, P.F.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1994) *The people is choice*, Duell, Sloan and Pearce, New York.

Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Op.Cit.p.23.

receptor consecuencia de la estimulación cosechada tras recibir un mensaje determinante.

Mayor o menor capacidad del emisor para poder poner en marcha los procesos mediadores básicos como pueden ser la atención, la comprensión y la aceptación tanto del propio mensaje como del contenido transmitido.

Esa capacidad variará de manera determinante la persuasión final del emisor sobre el receptor. Sin la obtención de esos mediadores la comunicación pierde toda su funcionalidad por lo que es imposible que se pueda lograr una persuasión sobre el auditorio. Si no hay una actitud positiva y activa del receptor es imposible que exista conexión entre las partes implicadas en la emisión y recepción del mensaje.

La comprensión igualmente es de vital necesidad porque si lo que se transmite no es legible, no se puede asumir ni interpretar, la comunicación queda limitada a una acción unilateral en la que una parte expone su mensaje pero la otra es incapaz de poder recibir esa información emitida ya que no ha sido capaz de descifrar el contenido del propio mensaje.

Por último, la aceptación tanto del propio mensaje como de su contenido serán igualmente fundamentales para la existencia de la persuasión. En puntos anteriores se hablaba de barreras que el propio receptor puede poner al propio mensaje que deben ser eliminadas para que la acción comunicativa pueda realizarse de manera satisfactoria y sin incidencias, cumpliendo todas las etapas que un mensaje debe complementar dentro del marco de la comunicación.

También influye la situación en la que el receptor perciba el mensaje persuasivo. Estas situaciones se enmarcarían en el cómo, en el dónde y en el cuándo, ya que según estas condiciones, la persuasión será más o menos efectiva. Este aspecto

es perfectamente entendible porque el receptor tendrá momentos puntuales en los que esté más o menos capacitado o motivado para recibir un mensaje que pretenda tener un efecto persuasivo. El cómo llegue ese mensaje, el medio por el cual pueda llegar y el momento de su recepción marcarán el resultado final de la persuasión. De ahí la relevancia de medir los tiempos, los momentos y las situaciones del receptor para emitir un determinado mensaje que persiga influir en el auditorio.

Los estudiosos de esos factores inciden en las variables de predisposición psicológica del propio receptor que determinará, lógicamente la posibilidad de que el mensaje cale de una manera persuasiva. Ligado de manera intrínseca al cuándo que acabamos de ver, el receptor tendrá una serie de factores psicológicos que marquen la idoneidad de su estado para recibir según qué informaciones y mensajes. Lógicamente la actitud del receptor suele denotar su predisposición. Si su actitud es activa y además facilita el contacto con el emisor del mensaje, se entiende que su situación psicológica es favorable para la recepción de un mensaje persuasivo, habiendo un alto grado de probabilidades para que dicha persuasión sea efectiva y favorable al emisor. Si por el contrario observamos una actitud cerrada en cuanto a eso que los expertos denominan “*feedback*” que sería una interconexión entre el emisor y receptor siendo ambas partes emisoras y receptoras de distintos mensajes, el éxito de la persuasión se reduciría a la mínima expresión, resultando prácticamente imposible su desarrollo.

## 1.5. PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

Observados y analizados algunos de los factores que pueden incidir en una persuasión más o menos efectiva, parece indicado nombrar los principios que formarían parte de la persuasión de una manera activa y determinante<sup>18</sup>.

### 1- Reciprocidad

Según el portal web, esta regla poderosa es capaz de modificar la conducta humana y nos obliga a dar algo a cambio por un sentimiento de obligación moral. Estaríamos forzados a tener que corresponder al emisor del mensaje ante la “obligatoriedad” de tener que corresponder a un gesto de consideración con nosotros. Al existir esa sensación de compromiso, la persuasión tendrá mucho más margen de maniobra ya que el receptor no pondrá trabas ni barreras a la hora de dar por bueno y asimilar el mensaje obtenido.

### 2- Compromiso y consistencia

El segundo principio es el de compromiso y consistencia. Por ellos se plasma la necesidad que tenemos de ser consistentes en nuestras creencias y compromisos. Esa reprobación de nuestras actitudes y acciones fortalecería el vínculo tanto con el mensaje recepcionado como con el emisor por lo que el posible efecto persuasivo se vería ayudado por la comodidad que supone ir a favor de corriente, sirviendo para además afianzar y fortalecer unos pensamientos y unos ideales ya preestablecidos.

---

<http://marketingaholic.com/principios-de-la-persuasion-robert-cialdini/2274/> (consulta 15/02/16)

### 3- Aprobación social.

En él se muestra la influencia poderosa de los que nos rodean. El miedo a la exclusión social, al rechazo de los demás y la necesidad de sentirnos parte de una comunidad lleva en muchas ocasiones a ceder a esos mensajes persuasivos con tal de seguir en la línea marcada por el conjunto de nuestros coetáneos. Una conducta que en ciencias políticas y comunicación se identifica como *“espiral del silencio”*, teoría de la alemana Elisabeth Noelle-Neumann<sup>19</sup> en la que se estudia la opinión social como una forma de control social en la que los individuos que forman parte de esa sociedad aceptan los comportamientos y las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable o positivo y sobre lo que resultaría negativo o no aceptable.

Para la propia autora alemana la opinión pública es la piel de cohesión de la sociedad de ahí que poder abandonar esa unión aterrorice a los componentes de ese tejido social y no quieran desmarcarse de sus aceptaciones y aprobaciones socialmente y generalmente admitidas.

### 4- Empatía

La atracción física, la familiaridad, la similitud y los simples cumplidos forman parte activa de los factores persuasivos. En ocasiones de una manera involuntaria, nos dejamos llevar por sentimientos subjetivos que sin ser conscientes de su existencia marcan y definen nuestra aceptación o de los mensajes, presentándonos más o menos persuasivos.

---

Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2004). *The Spiral of Silence and the social nature of man*. New Jersey: McGraw-Hill.

Lo que popularmente se denomina como *feeling*, que puede ser propiciado por diversos factores, permitirá que el mensaje del emisor resulte más o menos persuasivo.

#### 5- Autoridad

El receptor admite como mejores y más favorables los consejos y mensajes de los que percibimos como expertos en la materia. Se sobreentiende que la condición de experto y conocedor otorga cierta relevancia a la personalidad que nos transmite el mensaje por lo que se aprueba de una manera más natural y sin barreras psicológicas lo que esa “autoridad” nos transfiera.

#### 6- Escasez o exclusividad

La opción de poder pensar o participar en algo exclusivo es un incentivo. Sentirnos parte de un ente que delimite su participación a según qué agentes sociales nos permite de una manera activa y favorable admitir lo que en ese círculo cerrado se trate y dé por bueno por el mero hecho de formar parte del mismo sin necesidad de tener que someter a un juicio exhaustivo los mensajes que en su seno se pueda transmitir.

Vistos estos principios se observan distintos ámbitos en los cuales podemos mostrarnos más o menos vulnerables a unos determinados mensajes con efectos persuasivos.

Identificar cada una de las situaciones permitirá conocer la posibilidad que un mensaje con fines persuasivos tiene para poder modificar la conducta o el pensamiento del receptor del propio mensaje.

## **1.6. ELEMENTOS CLAVE EN EL PROCESO PERSUASIVO**

Una vez analizados distintos factores que inciden, ya sea negativa como positivamente en la persuasión, es momento de mencionar algunos de los elementos que de manera fundamental forman parte del proceso persuasivo.

Siendo totalmente independientes, estarán relacionados cada uno de ellos con cada uno de los agentes que de manera activa participan en la comunicación: la fuente, el mensaje y el receptor. Cada uno de ellos tendrá una acción relevante para que la persuasión sea efectiva.

### **1.6.1. La fuente**

Cada persona posee unas capacidades distintas de persuasión. No todos tenemos las mismas aptitudes para lograr emitir un mensaje persuasivo eficiente. Si es innata la cualidad o si se puede entrenar o practicar esa habilidad no forma parte de este trabajo, lo que sí entraría dentro del contenido a desarrollar en el presente estudio son las características que marcan la capacidad persuasiva del emisor. Entre ellas destacan dos:

Por un lado se encuentra la credibilidad de la fuente. Hovland y sus colaboradores aseguraban que cuanto más creíble sea la fuente, mayor será su efecto en el cambio de actitud<sup>20</sup>. Este grupo de expertos realizaron multitud de trabajos sobre esas características que hacían del ponente una persona más influyente, preguntándose qué hace más creíble a la propia fuente. Y la respuesta es clara: La competencia y la sinceridad con que se percibe el exponente del mensaje.

---

Hovland, C., Lumsdaine, A., & Sheffield, F.(1949).*ExperimentsonMassComunication*. PrincentonUniversityPress.

La competencia dependerá, a su vez, de numerosas características, algunas facilitadas por O'keefe La educación, ocupación y experiencia serían unas de las características fundamentales dentro de esa competencia<sup>21</sup>.

A su vez la fluidez en la transmisión del mensaje también potenciará esa habilidad persuasiva del emisor, al igual que citar fuentes de prestigio por las cuales poder cimentar un discurso no solo bien argumentado sino también ayudado por la opinión de reconocidos expertos.

Por último dentro de esa competencia se encuentra la posición defendida por el emisor. Cuando se alteran las expectativas que tiene el receptor, se incrementa la competencia del emisor.

Eso en cuanto a la posible credibilidad del emisor. Si nos fijamos en otro aspecto que influye en la persuasión del exponente del mensaje, debemos focalizar nuestra atención en el atractivo de la fuente.

Los emisores más atractivos físicamente suelen resultar más persuasivos. Esa atracción habilita mayor atención por parte del auditorio para una proactiva atención del mensaje que se recibe. También puede influir ese impacto físico en la aceptación de lo que se presenta ya que el receptor, al tener como prototipo ideal de belleza al emisor, desea pensar y actuar de manera semejante a él, lo que le permitirá acercarse a ese ideal del que hablamos.

Las personas solemos asociar el atractivo físico a otras características positivas como pueden ser la honestidad, la sinceridad o la credibilidad.

---

O'Keefe, D. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage .



Hasta la fecha pocos estudios hablan sobre la vinculación entre estos factores que hagan de su existencia una correlación real, pero sí es cierto que esos cánones de belleza suelen llevar de manera complementaria una serie de ideales que se dan por supuestos sin necesidad de tener que refutar dicha realidad ficticia.

Chaiken realizó un estudio con un grupo de estudiantes. Les solicitó que intentasen persuadir a sus compañeros. Tras realizar la tarea comendada todos los miembros del grupo, observó que las personas con un atractivo físico mayor poseían mayor capacidad para persuadir que los menos agraciados. Además de esa capacidad, también presentaban un auto concepto más positivo, tal vez por el propio conocimiento de que su atractivo les daría ese plus de credibilidad y confianza<sup>22</sup>.

Además de los aspectos relacionados con la credibilidad y la confianza, hay otros aspectos a tener en cuenta como el poder, entendido este como la capacidad de controlar los resultados que el receptor puede tener en un determinado momento.

También se puede mencionar la semejanza entre emisor y receptor. El poder pertenecer a un mismo grupo o a una misma categoría social permite que ya de manera previa exista una complicidad entre ambas partes.

### **1.6.2. El mensaje**

Numerosos aspectos son los que se han investigado respecto al mensaje, existiendo una clasificación de los mismos dependiendo de su naturales y características.

---

Chaiken, S. (1979). *Communicator physical attractiveness and persuasion*. Journal of Personality and Social Psychology.

En primer lugar estarían los **racionales o emotivos**. Son los más utilizados en la retórica clásica. A veces, más que cargados de racionalidad, lo están de emotividad, manejando de una manera tácita y práctica los sentimientos.

Su naturaleza les permite calar de una manera directa y arraigada en el receptor. Si este se muestra abierto a la admisión y aceptación del mensaje, su efecto persuasivo además de rápido será perdurable y duradero.

Igualmente se encuentran los mensajes basados en el **miedo y la amenaza**. También pueden resultar altamente efectivos en cuanto a la persuasión se refiere. Influyendo de una manera rápida y directa, su duración variará dependiendo de lo que pueda durar esa sensación de miedo y amenaza. Si el receptor entiende que el grado de temor disminuye, es posible que el efecto persuasivo se vea disminuido, incluso puede conllevar a un cambio drástico de comportamiento por el cual permitir un giro de 180 grados en el receptor cambiando de manera radical su pensamiento o forma de actuar.

Los **mensajes unilaterales o bilaterales**. En los primeros se expresan solo ventajas y aspectos positivos. Por su parte, en los bilaterales además de exaltar la parte positiva también se incluyen aspectos débiles o negativos de la propia posición defendida. Tal y como exponen Jackson y Allen esta segunda opción resulta más efectiva que la unilateral ya que conecta de una manera más directa y efectiva en el receptor al mostrar sus debilidades, lo que le hace más fuerte en el aspecto emotivo<sup>23</sup>.

---

Jackson, S., & Allen, M. (May de 1987). *Meta-analysis of the effectiveness of one-sided and two-sided argumentation*. Montreal, México: Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association.

Si sólo se muestran las fortalezas de un determinado mensaje, el oyente y receptor se mostrará a la defensiva a la espera de poder reconocer los aspectos negativos de lo recibido. Si por el contrario, ya de entrada se ofrecen esos aspectos no del todo favorables, esa barrera se disuelve o relaja permitiendo que el propio mensaje sea aceptado de una manera más activa y permisiva.

En el propio mensaje también hay que hablar de la **calidad y de la cantidad de argumentos**. Ambos aspectos dependen de la ruta que tome el emisor del mensaje a la hora de exponerlo. Una elaboración rica y preparada, siempre prevista para que el receptor la pueda asimilar de manera eficiente y práctica influirá, como no, en la capacidad persuasiva del mensaje.

Resulta fundamental no solo el fondo de lo que se emite sino también el envoltorio. Sírvanos de ejemplo un simple regalo. No solo importa lo que se regala sino también cómo y en qué. Un simple anillo tal vez no diga nada. En cambio, si al hecho de regalar una sortija acompañamos una velada romántica amenizada con música suave y enriquecida con unas palabras con una carga emocional relevante, a buen seguro que el efecto que causará el mismo anillo en el receptor no será igual.

Por último mencionar la relevancia que tiene **la información estadística** o basada en ejemplos en los propios mensajes. Sirven para afianzar la argumentación principal, sirviendo para que el receptor se cerciore de que el mensaje que está recibiendo está refutado e igualmente admitido por más entes sociales, lo que le va a permitir no salirse de esas líneas que marca la propia sociedad, tal y como mencionábamos en puntos anteriores.

### 1.6.3. El receptor

Mencionar en primer lugar el modelo de McGuire por el cual delimita el cambio de actitud determinado por dos personas. Esa interacción debe presentar una recepción del mensaje que incluya atención, comprensión y retención. También deberá mostrarse un aceptación del propio mensaje que estará propiciada en base a las propias características del receptor: inteligencia, autoestima, etc<sup>24</sup>.

Además de este modelo de McGuire, el grado de implicación que presente el receptor será de vital relevancia para que el mensaje pueda resultar persuasivo. La apatía o desánimo por la recepción del mensaje conlleva una barrera difícil de superar. Si es cierto que en ocasiones el emisor se encuentra con esta barrera que no debe ser infranqueable. Deberá buscar las técnicas oportunas para permitir revertir la situación y hacer que el receptor se muestre activo a la admisión del mensaje.

Cabe mencionar que es posible que existan discrepancias entre la posición defendida en el mensaje y la posición del receptor. Esa distancia existente mediatiza el impacto del mensaje persuasivo: bien en la fase que antecede a la exposición del mensaje, bien tanto en la exposición como en la fase de recepción.

Factores todos ellos que influyen en el grado de persuasión del mensaje. Tal y como hemos visto, emisor, receptor y mensaje juegan un papel relevante a la hora de que la persuasión sea efectiva.

---

McGuire, W. (1968). *Theory of the structure of human thought*. Chicago: Rand McNally.

Si alguno de estos tres agentes se muestra reacio es muy complicado que la persuasión se pueda desarrollar de manera eficaz. Por ello la necesidad de que las partes implicadas confluyan de manera conjunta y positiva.

De una manera más académica desgrana el Grupo de Yale, tal y como expone Trenholm esos elementos que inciden en la persuasión, profundizando además en la mecánica que se pone en marcha para que en engranaje de la persuasión resulte eficaz<sup>25</sup>.

Para el Grupo de Yale, conjunto de psicólogos, psiquiatras, sociólogos y antropólogos de reconocido prestigio y que trabajaban para el instituto de Relaciones Humanas de la Universidad de Yale bajo el liderazgo del científico Clark Hull, la comunicación es el máximo exponente para poder cambiar actitudes existentes. En nuestra vida, inmersa en mensajes, recomendaciones, peticiones,... procedentes de distintos y diferentes lugares, se pretende que realicemos determinadas conductas, abandonando así la práctica de otras diferentes.

Existen unos estímulos intrínsecos a la propia comunicación como la fuente, el contenido, el canal o el propio contexto que dan forma y sentido a esas estimulaciones que servirán de motor en el proceso comunicativo. Filtrados esos estímulos por medio de distintos mecanismos, la disposición y predisposición del receptor a una persuasión permitirá que la persuasión fluya según los parámetros habituales y previstos.

Una vez la actitud del receptor se muestra activa, esa comunicación comienza a mostrar las primeras causas de su acción, exponiéndose en respuestas internas de los propios receptores observables en la atención, comprensión, aceptación y retención del propio mensaje. Esa aceptación y el éxito de la persuasión se manifiestan de manera diversa

---

Trenholm, S. (1989). *Persuasion and social influence*. EnglewoodCliffs, N.J.: Prentice Hall.  
<https://es.slideshare.net/eilenenriquez/persuasic3b3n-ycambiodeactitudes> (consulta 24/01/17)

bien en cambios de opinión, de percepción, afecto o acción, reflejando de esa manera el éxito obtenido en el proceso comunicativo con el claro objetivo de la persuasión.

### **1.7. OJETIVO DE LA PERSUASIÓN**

Tal y como se ha visto la persuasión por medio de diferentes tipologías, técnicas, procesos, efectos incluso elementos, pone en funcionamiento una serie de herramientas por las cuales modificar una conducta determinada del receptor del mensaje concedido por el emisor.

Al comienzo de la presente investigación se exponía cómo la persuasión se encuentra en multitud de ámbitos que siendo de diferentes características, plasman las relaciones interpersonales. La gran mayoría de las acciones comunicativas que desarrollamos tienen una finalidad persuasiva.

El político siempre ha pretendido poder comunicarse con sus coetáneos de una manera positiva y a poder ser bajo una perspectiva positiva, es decir, recibiendo el beneplácito sobre aquello que se expone y argumenta. La negación o el rechazo a un mensaje puede resultar frustrante para el emisor del mensaje, ya que en casi seguro que a la hora de formular una exposición determinada, el dirigente no espera un rechazo de su audiencia sino más bien una aceptación.

Si se va un poco más allá, si además de no recibir un rechazo se consigue de una manera eficaz que el receptor del mensaje modifique alguna conducta o pensamiento contrario al nuestro, la acción persuasiva habrá resultado todo un éxito, ya que ese es el fin último de la persuasión. Obtener un acuerdo, una sinergia absoluta entre políticos y ciudadanos

por la asunción total del mensaje que se comparte, uno como agente activo, otro como agente pasivo, pero los dos interrelacionados por unos códigos comunicativos compartidos.

Aunque pueda resultar sencillo, no lo es. De ahí la cantidad de factores que intervienen en ese proceso de comunicación persuasivo por el cual ambas partes deben de entenderse superando barreras tal vez no solo físicas, sino incluso psicológicas. Ahí radica en sí la verdadera relevancia de la persuasión, en poder modificar pareceres y conductas por medio de la comunicación y de uso de unos mecanismos afines a un claro objetivo: modificar unos pareceres más o menos afines a los del emisor del mensaje.

Identificar todos los aspectos tratados hasta el momento nos servirán para identificar nuestra posición y nuestra pro actividad en según qué casos y a partir de ahí saber si estamos en situación de poder persuadir o de ser persuadidos. Tan importante resulta poner en marcha de manera eficiente los distintos mecanismos como poder identificar de manera real y acertada el momento y el proceso por el que atraviesa el proceso comunicativo.





# **CAPÍTULO DOS: LA ESCENOGRAFÍA.**

## **CONCEPTO Y USOS**

### **2.1 CONCEPTO DE ESCENOGRAFÍA**

La escenografía es el espacio en el que se desarrolla la comunicación. Su relevancia es notoria ya que va a permitir envolver al mensaje en unas características fijas que servirán para potenciar y disminuir sus efectos, entre los cuales se encuentra la persuasión.

Como introducción al presente punto, citar que el concepto “*skenographia*” procede del griego y significa *grafía de la escena* haciendo directamente referencia al arte de adornar el teatro o el decorado pictórico perteneciente a esta técnica.

Si nos remontamos en el tiempo, en el renacimiento, era reconocida como una técnica utilizada para dibujar o pintar un material que situado en el fondo del escenario sirviese para otorgar una perspectiva diferente al mismo.

Un autor que realiza un análisis del concepto de escenografía teniendo en cuenta la propia historia del ser humano es Héctor Calmet quien entiende que “la escenografía es la ciencia de la utilización del espacio teatral. El nombre de decoradores surge en el siglo XV, gracias al descubrimiento de la perspectiva en la pintura [...] La perspectiva

permite representar las tres dimensiones en una sola superficie, lo que crea el efecto de profundidad<sup>26</sup>.

La escenografía nos hace ver no solamente los frentes y costados de una volumetría, sino también sus relieves”.

Actualmente ha tomado una relevancia más científica. Trabaja sobre el propio escenario que se va a utilizar y el espacio teatral. Tal y como justifica Beatriz Martínez Sanchís (Sanchís) en su conferencia sobre la escenografía, “en la actualidad, este término se impone cada vez más a decorado, ya que aunque los espacios concebidos por un decorador y un escenógrafo pueden ser casi idénticos, existe una gran diferencia. El decorador no es responsable de los actos que cometerán los que ocupen ese espacio. Su trabajo se basa en juicios estéticos que son independientes de la acción. Por su parte el escenógrafo, en cambio, debe hacerse responsable de los actos de los personajes. Su tarea no concluye hasta que éstos hayan habitado y se hayan poseído de dichos espacios”<sup>27</sup>

Sirva esta definición, que aunque basada en la profesión y dedicación de los que se encargan de ejecutar la escenografía, sí que nos sirve para, en primer lugar, diferenciar entre un escenógrafo y un decorador, pero también para reconocer las diferencias que el paso del tiempo ha ido otorgado a ambas técnicas, variando la escenificación en una profesión más compleja y completa en cuanto a cometidos y responsabilidades se refiere.

---

Calmet, Héctor.(2003) **Escenografía**. Ediciones De La Flor.Buenos Aires. P.23

Martínez Sanchís, Beatriz. (2008) *Conferencia La escenografía, publicada en el Aula Virtual de la Escuela Internacional de Protocolo* en Campos García de Quevedo, Gloria: *Producción de eventos, Ediciones protocolo*, Madrid, p. 149

Siempre es bueno, cuando se introduce una temática que pueda resultar novedosa para el lector, acudir al significado que la Real Academia concede al término estudiado.

En este caso, la RAE concede cuatro acepciones a tener en cuenta:

Declinación en perspectiva de un objeto en la que se representan todas aquellas superficies que se pueden descubrir desde un punto determinado.

Arte de proyectar o realizar decoraciones escénicas.

Conjunto de decorados en la representación escénica.<sup>28</sup>

Conjunto de circunstancias que rodean un hecho, actuación, etc.

Como se observa, la propia terminología es rica en contenidos y en funciones plasmando a la perfección las múltiples variedades que la escenografía conlleva.

Sin abandonar el ámbito semántico de la palabra, la escenografía se presenta como el arte de realizar decoraciones escénicas. Igualmente justifica que se puede presentar como el conjunto de los decorados que se muestran en una representación escénica.

“La escenografía está compuesta por aquellos elementos visuales que forman parte de la escenificación, como el **decorado**, los **accesorios** y la **iluminación**. Es importante tener en cuenta que la escenografía no sólo existe en el teatro: el cine y la televisión también tienen escenografía. Esto se puede apreciar incluso en aquellos programas de TV que no son de ficción, tales como un noticiero o un talk show.

Los orígenes de la escenografía se remontan al teatro de la **Antigua Grecia**”.

Por su parte, la estudiosa Elena Povoledo (Povoledo, 1975) interpreta la escenografía como el arte y la técnica figurativa que sirve para preparar la realización de un ambiente determinado, estable o provisional, por el cual se finge una acción cuanto menos

---

Acepciones obtenidas en <http://dle.rae.es/?id=GDj9bBN> (consulta 20/11/2016)

espectacular. Igualmente la autora dice que por ende se utiliza también para indicar el conjunto de los elementos, pintados o contruidos pero siempre provisionales, que ayudan a crear un ambiente escénico óptimo.<sup>29</sup>

El conocimiento tanto de las técnicas existentes como de las opciones reales para “vestir” y caracterizar un espacio que permita potenciar un determinado mensaje nos llevará a una armonía de significados que deberá ser todo uno.

André Gosselin señala la importancia que hay que conceder tanto al lugar como a la situación en los que se desarrollan las manifestaciones públicas.

Para este autor, existen dos ejes que vertebran a la perfección esa escenificación: El territorio, que sería de carácter local, regional, nacional... y supondría el espacio en el que se mueve el candidato.<sup>30</sup>

Y por otro lado estarían lo que él llama las Arenas, que son el conjunto de estrategias, fórmulas, etc. En los que se va a evaluar y percibir el discurso.

Una división cuanto menos curiosa por la diferenciación que realiza de esos espacios en los que se va a efectuar la interrelación comunicativa.

En el libro sobre gestión actual del consultor político de Jorge Santiago Barnés se especifica la importancia de escenificar el relato. La idoneidad de tener que envolver al propio relato en un entorno adecuado por el cual transmitir el mensaje en unas condiciones favorables.<sup>31</sup>

---

Povoledo, E. (1975). *Bouffons et commedia dell'arte dans la Fete venitienne au XVI*, en J. Jacquot et Elie Konigson. Paris: Editions du Centre National de la Recherche, p.43.

Gosselin, A. G., & Mouchon. (1998). *La comunicación política*. Barcelona: Gedisa.

Santiago Barnés, J. (2006) *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*. Amarú.Salamanca.p. 148

En este trabajo se pone el ejemplo del presidente norteamericano Clinton, ya que en pleno “caso Lewinski” obtuvo el 70% de aprobación social gracias a los diferentes escenarios que utilizó, transmitiendo así diferentes mensajes valorados y apreciados por la Opinión Pública.

Una relevancia la de la escenografía que era tratada en el marco del V Congreso Internacional de Protocolo por medio de Michéle Guevara, diseñadora Gráfica Complot Magazine, tal y como cita Gloria Campos en su libro sobre producción de eventos se refiere a la escenografía como una disciplina que no puede dissociarse del proyecto protocolario además de incidir en los factores que se deben identificar para conseguir el ambiente adecuado que estimule la comprensión visual y conceptual del lenguaje de lo plástico, acentuando la necesidad de dominar especialmente la luz.

Para esta experta, la iluminación y los elementos utilizados deben dotar de mayor luminosidad al escenario. Siempre con un claro objetivo, crear sensaciones, conformar ambientes, etc. Otorgando armonía y unidad en el mensaje visual.<sup>32</sup>

Por su parte, Fernando Nierva observa en esta técnica su parte más artística: “La escenografía actual es entendida hoy como un elemento artístico de sugestión, pero con una alta base técnica”<sup>33</sup>.

Para Nierva, el escenógrafo profesional “debe tener ideas muy claras y poseer un alto espíritu de síntesis. Su preparación humanística debe ser alta [...] En todo caso, ha de sentirse muy lejos de lo decorativo [...] Hoy, el decorado pintado puede ser una opción interesante, si lo justifica el espectáculo [...] pero ya no es la base de la escenografía técnica. Todo esto lo han decidido los modernos procedimientos de iluminación”.

---

Michele Guevara en Campos García de Quevedo, Gloria (2008) *Producción de eventos*, Ediciones protocolo, Madrid, p. 144

Nieva, F. (2000) *Tratado de escenografía*. Editorial fundamentos. Madrid, p 48.

Otros autores como Manuel Gómez se centran más en la propia creación y diseños del propio espacio escénico al entender la escenografía como “decorado / ciencia y arte de diseñar el espacio escénico, considerado como un elemento definidor por sí mismo de la puesta en escena, desde una perspectiva creativa”. Continúa el autor profundizando en la concepción de escenografía al afirmar que una “escenografía es el producto de una intensa meditación sobre todo lo que ha de pasar a lo largo del espectáculo, con un gran sentido de la economía para hacer cambios rápidos y figurar lugares distintos”<sup>34</sup>.

Los autores Julián Pérez y Ana Gardey introducen algunos de los elementos que de una manera más práctica y visual se dejan ver en la escenografía:

“La escenografía está compuesta por aquellos elementos visuales que forman parte de la escenificación, como el **decorado**, los **accesorios** y la **iluminación**. Es importante tener en cuenta que la escenografía no sólo existe en el **teatro**: el cine y la televisión también tienen escenografía. Esto se puede apreciar incluso en aquellos programas de TV que no son de ficción, tales como un noticiero o un *talk show*.

Los orígenes de la escenografía se remontan al teatro de la **Antigua Grecia**. Pero los griegos, cuya civilización ha influido considerablemente en campos tan diversos como la lengua, la política, la educación y las artes, fueron un paso más allá: desarrollaron un artefacto denominado **periacto**, que era capaz de alternar las **decoraciones** según la necesidad de cada escena.

Durante años, el método más habitual para cambiar u ocultar escenografías fue el despliegue de un telón de fondo. Actualmente, sin embargo, son muy frecuentes los **paneles** y las paredes<sup>35</sup>.

---

Gómez García, M.(1998) *Diccionario Akal de Teatro*. Editorial Akal. Madrid,p.23.

Definición de escenografía <http://definicion.de/escenografia/>(consulta 23/02/17).

Por su parte José Luis Alonso De Santos menciona los principales **objetivos** que persigue la persuasión como son “dominar las técnicas espaciales, conocer y aplicar el sentido del color, las nociones de equilibrio, armonía, movimiento y espacio, dominar las diversas escuelas y tendencias escenográficas, saber aplicar las modernas técnicas del cine, vídeo, televisión y diseño por ordenador, así como saber valorar la calidad y resistencia de los materiales y sus posibilidades de utilización escénica”<sup>36</sup>.

Unos objetivos que serán más factibles si en la realización de dicha escenografía se encuentran al frente expertos y conocedores de la materia, tal y como entiende Alan Ayckbourn quien justifica que “Un buen escenógrafo o un buen diseñador de vestuario pueden hacer que triunfes. Tienen potencialmente un poder enorme, porque controlan el aspecto visual de tu obra [...] Leen las obras de una manera totalmente diferente de cualquier otro [...] Estate atento a los bocetos, a los planos [...] y a los modelos a escala que te presenten”<sup>37</sup>.

Asimismo Javier López de Guereñu entiende que el escenógrafo es” el artista que idee el espacio. De acuerdo con la propuesta del director artístico, y aportando sus ideas, realizará los bocetos, maquetas y dibujos técnicos necesarios para expresar lo que quiera poner en pie.

---

Alonso De Santos, José Luis. (2007) *Manual de Teoría y Práctica Teatral*. Tema Doce: Áreas y especialidades de la formación escénica. Editorial Castalia. Barcelona. Tema 12, p332.

Ayckbourn, Alan.(2011) *Arte y oficio del Teatro*. MA NON TROPPO. Teiá. Barcelona. p,130.

Una vez aprobado el proyecto escenográfico, comienza el trabajo de construcción del decorado. El escenógrafo será quien coordine al equipo de realización [...] y realizará un continuo seguimiento de la construcción<sup>38</sup>,

Unos profesionales que para Héctor Calmet debe tener unas características muy definidas: “No interrumpir una escena con elementos molestos y armonizar el espacio escénico y la actuación. Trabajamos casi siempre a partir de nuestras intuiciones, imaginando la solución de las escenas, observando el juego dramático que proponen los actores en los ensayos, desarrollando el espacio escénico junto a ellos”<sup>39</sup>.

## 2.2. TIPOS DE ESCENOGRAFÍA

La escenografía en cuanto a su tipología se refiere responde a una serie de circunstancias que nos sirven para poder clasificar su propia naturaleza. Cada escenario, aunque se pretenda realizar igual, siempre tendrá una cualidad o característica que le hará especial y único.

Veamos a continuación una serie de pautas por las cuales poder diferenciar de una manera categórica los distintos tipos de escenario existentes aunque no existe una regla general y aprobada académicamente por la cual realizar esta división y que aglutine de manera generalizada todas las tipologías existentes dentro de la escenografía.

---

López de Guereño, Javier.(2000) *Decorado y Tramoya*. Ñaque Editora. Ciudad Real,p.13

Calmet, Héctor.(2003) *Escenografía*.Op.cit. p,18.



Desde la perspectiva de la producción, Gloria Campos realiza una clasificación de los propios actos que bien se puede aplicar a su propia escenografía, ya que sea cual fuere el evento, durante el proceso comunicativo se va a tener que escenificar el mensaje que vincule emisor y receptor por lo que ese contexto físico siempre se va a dar, haya o no un contacto real, más o menos cercano.<sup>40</sup>

Campos realiza esa división por sus características técnicas: localización y el tipo de espacio. El lugar que se vaya a ocupar va a determinar cómo se desarrollará la escenografía óptima para poder transmitir el mensaje de la mejor manera posible para que llegue perfectamente al receptor. Igualmente, la tipología del escenario deberá adecuarse a las exigencias que el contexto comunicativo marque. El escenario debe facilitar que lo que se transmite llegue de manera óptima al auditorio y si además ayuda para que el efecto persuasivo sea más rápido y eficaz, pues todavía mejor.

La localización del evento y el tipo de espacio a ocupar van a dictaminar las posibles complicaciones que pueda presentar la producción de la escenografía en sí.

No es lo mismo montar un escenario en un plató donde las comodidades espaciales, de luminosidad, de corriente eléctrica, son óptimas que por el contrario en medio de una explanada donde el entorno natural a buen seguro será único e idílico pero que como es normal, presentará una serie de condiciones adversas para la producción de un escenario con mucho requerimiento de elementos tecnológicos.

En segundo lugar, Gloria Campos presenta el formato, sencillo o complejo que marcará la producción del evento. Parece una obviedad que esa diferenciación dictaminará las necesidades logísticas y en infraestructuras por las cuales se rigen los distintos procesos de producción de un escenario.

---

Campos García de Quevedo, Gloria (2008) *Producción de eventos*, Op.Cit, p. 101

A más complejidad, mayores recursos técnicos y humanos se necesitarán para una correcta realización. Por el contrario, cuanto más sencillo sea el montaje y la producción escenográfica, menos medios se precisarán.

Esta podría ser una división válida para una primera aproximación a las tipologías que de escenario se pueden dar. La división está extrapolada de una clasificación que la Dra. Gloria Campos realiza sobre actos según su producción, ligada a la realización y materialización de la escenografía.

Según dónde se realice el evento, la complejidad y las características escenográficas variarán sustancialmente.

Cada vez con más frecuencia estamos acostumbrados, a observar la organización de diferentes actos en lugares más variopintos y a priori más inaccesibles. El impacto visual de estos lugares cala de una manera mucho más rápida y eficaz en los espectadores que un plató al cual estamos ya acostumbrados.

Lo que sería bueno valorar por los expertos es si ese esfuerzo, que supone trasladar un acto de su hábitat natural, tiene consecuencias favorables y positivas para el mismo. Seguramente la respuesta sea positiva, ya que carecería de sentido alguno acometer un esfuerzo de ese calibre sin obtener beneficio a cambio. En este sentido la persuasión se basa y se ayuda de esas técnicas, que enriqueciendo y complementando perfectamente a la comunicación, sirve para favorecer una persuasión idónea para los intereses del emisor.

Centrándonos en el estudio de los propios espacios que va a ocupar el escenario, ciencia conocida como proxémica, Edward T. Hall defiende que “la experiencia nos enseña que

el espacio comunica cosas, que los cambios espaciales matizan la comunicación”<sup>41</sup>, subrayando que a veces, incluso sobrepasan a la palabra hablada y al propio movimiento. Según este experto, el mensaje vocal no solo está mediatizado por el manejo del espacio, sino que el contenido de una conversación puede exigir a menudo un tratamiento particular del mismo.

Afirmaciones como esta denotan la importancia que el espacio posee en la acción comunicativa y por ende, en caso de existir, persuasiva.

Tal y como refleja la obra “*Gestos Políticos Presidenciales. Asesoría de Imagen*” de Jorge Santiago Barnés “el espacio no solo determina y condiciona sobremanera la percepción de las personas sino la estimación personal de los individuos por el efecto y derivación que causan los entornos ambientados”<sup>42</sup>. Una apreciación que ahonda en el poder y carácter persuasivo que la escenografía puede llegar a tener y que sirve para poder modificar apreciaciones e incluso conductas de las personas que de una manera presencial participan en la acción comunicativa que se desarrolla bajo ese marco escenográfico determinado.

Continuando con la diversidad y relevancia que tienen los espacios en la propia comunicación, y por ende su determinación a la hora de la influencia que pueda presentar la escenografía, Edward T. Hall presenta 3 tipos de espacios donde se puede acondicionar la imagen del emisor<sup>43</sup>:

---

Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. EEUU: Anchor Books Editions.p.167

Santiago Barnés, J.(2006) *Gestos políticos presidenciales*. Editorial Fragua. Madrid. p. 189.

Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Op.Cit. p.198.

Espacio fijo. Hall habla en este punto de elementos arquitectónicos inamovibles como pueden ser la fachada de un inmueble determinado, un palacio de congresos, etc.

Esta escenografía enfatizará en una serie de valores determinados por el propio espacio reflejado. Autores como Kent Bloomer o Charles M. Moore aseguran que estos espacios proporcionan sentimiento de gozo, identidad y satisfacción<sup>44</sup>.

Espacio semifijo: La ubicación escenográfica permite la ubicación y localización de determinados elementos como pueden ser un armario, unos libros, etc. pudiendo favorecer la comunicación (espacio sociópata) o dificultando la misma (espacio sociófugo).

Esos elementos servirán para incidir en determinados aspectos de la comunicación fortaleciendo un aspecto clave del propio emisor. Sírvanos de ejemplo los propios libros anteriormente citados; si sobre el escenario proyectado a los receptores se encuentran unos libros, de manera directa estamos dotando al espacio de un cariz cultural que servirá para fortalecer ese vínculo entre el emisor y la cultura en general. Si además se deja entrever la temática y el autor de la obra, incidiríamos todavía más en unos determinados aspectos a destacar del protagonista de la acción comunicativa. Si un político sale proyectado con un libro de Adolfo Suárez de fondo (imagen, por cierto, ya utilizada por algún líder político) se está reforzando la idea de que ese político defiende y aboga por los principios que el presidente Suárez defendió y lideró durante el periodo político de nuestro país conocido como “Transición”.

---

Bloomer, K., & Moore, C. (1977). *Body, memory and architecture*. Yale University Press.

Hall habla de un Espacio informal<sup>45</sup>. Un lugar íntimo y personal. Por informal y aparentemente menos cuidado, no quiere significar que detrás del mismo exista abandono o dejadez, todo lo contrario. Seguramente todo lo expuesto en ese escenario “informal” esté perfectamente estudiado y medido para que la imagen del emisor se vea fortalecida en según qué aspectos.

Una clasificación la de Edward T. Hall que presenta de manera amplia y en pocos puntos, los diferentes tipos de escenario que se pueden dar hoy en día atendiendo a las necesidades que de manera puntual puedan presentar los diferentes eventos.

Otro autor que realiza una división de los espacios, pero más focalizado en los propios escenarios es Millerson para el cual también existen tres tipologías diferentes:

-Escenarios neutros: Los más sencillos y económicos

Escenarios realistas: pueden representar o asemejarse a un lugar determinado y fácilmente identificable

Escenarios oníricos: no se identifican con lugar alguno y se utilizan para activar la mente. En esta categoría se encuentran los que mayor espectacularidad conceden al espacio<sup>46</sup>

Por su parte Barroso<sup>47</sup> expone una división según el grado de construcción y su ubicación.

Dentro de la clasificación dentro del grado de construcción se encuentran:

Totalmente construidos (decorado)

Naturales ( se ayudan de vegetación y materiales naturales)

---

Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. EEUU: Anchor Books Editions, p.67

Millerson, G (1996). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid. IORTV. p.260

Barroso, J. (1996) *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid. P.61

## Localizados en la realidad y transformados

En la actualidad el espacio y las localizaciones se han convertido en un elemento más del mensaje a transmitir. Son un símbolo de identidad y valor, con un lenguaje rico en significados y contenidos.

Tal y como recuerda Campos, la tendencia actual se encamina a la plena identificación del entorno con el contenido del acto y su objetivo, espacios que, a su vez, clásicos o vanguardistas, trasladen una imagen de modernidad y de futuro empatizando totalmente con los valores e identidad corporativa de la organización que promueve el acto en sí<sup>48</sup>.

De esta manera y atendiendo al tipo de espacio, se establecen cuatro categorías:

Una primera que se encuadraría en los *espacios naturales*. Una segunda en construcciones o instalaciones bien fijas; bien polivalentes. En tercer lugar habría construcciones o instalaciones efímeras. Y por último, estarían los *espacios mixtos* que conjugarían instalaciones al aire libre e instalaciones con construcciones fijas y/o efímeras y espacios al aire libre.

### 2.2.1. Espacios naturales

En los actos que desarrollan la escenografía en espacios naturales y al aire libre, el entorno, tal vez más que en otros ámbitos, se muestre de una manera más clarividente como canal conductor del mensaje al que además fortalece según sea la naturaleza o idiosincrasia del mismo.

---

Campos García, G. (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*. Madrid: Ediciones Protocolo.

En muchas ocasiones se han elegido enclaves históricos para sellar o firmar pactos de estado evocando momentos reconocidos por la generalidad de la sociedad, sirven para enfatizar sobre unos valores que se quieren recuperar o recordar.

A modo de puntualización, recordar que hablamos de actos en espacios naturales aquellos que se desarrollan de manera íntegra y en su totalidad en dicho entorno, aun pudiendo formar parte de un evento con más secuencias ajenas a ese acto en sí.

Condicionar de una manera adecuada estos espacios no es tarea sencilla, ya que sus condiciones, lógicamente, no son las idóneas para el desarrollo de un acto con su escenografía.

La producción escenográfica deberá tener en cuenta muchos matices para que el resultado sea el pretendido y que el propio acto no se vea perjudicado por la elección del espacio.

Entre esos factores a tener presente, destacar:

*Las condiciones meteorológicas:* un temporal puede dar al traste con cualquier tipo de acto que se precie. Por ello es fundamental tener siempre un plan alternativo en caso de unas condiciones desfavorables.

Aunque las previsiones sean óptimas, nunca se puede saber a ciencia cierta si un vendaval o una ventisca de última hora y con cuya presencia no se contaba, pueda perjudicar el normal desarrollo del acto, por lo que siempre es bueno poseer alternativas reales y prácticas en caso de que las previsiones climatológicas no fuesen las previstas.

*La luminosidad:* los espacios naturales son más complicados de iluminar de una manera óptima sobre todo si hay medios de comunicación audiovisuales que

necesitan de una luz determinada para la obtención de imágenes de cierta calidad.

Por ello hay que tener en cuenta con ciertas variantes y saber cómo dar respuesta en cada uno de los momentos. Que se nuble durante el acto, o los cambios de claros oscuros que durante el día se suelen dar, van a variar la imagen de proyectar el evento. Si por el contrario el acto es breve y se compone de una sola acción (una foto de familia, una rúbrica oficial, etc.) las preocupaciones por la iluminación disminuyen de manera relevante ya que la brevedad del evento centrará toda la atención de los medios en unos pocos minutos, por lo que la luz que se pueda percibir, salvo excepcionales casos, será la misma durante el acto programado.

*La sonorización:* Otro condicionante, al que deben dar respuesta los productores de la escenografía, es el sonido. De características semejantes a las de la luz, el sonido deberá cuidarse de manera especial en los actos desarrollados en espacios naturales. Ruidos del propio entorno, o una acústica de baja calidad pueden dar al traste con el acto organizado. Por supuesto, si pretendemos persuadir por medio del mensaje a los receptores participantes en el evento, el sonido será parte clave para lograr nuestro objetivo. Por muy bueno que pueda ser el mensaje si el canal es perjudicado por la ubicación de la escenografía, la atención del auditorio se verá perjudicada en detrimento del emisor, que verá cómo su mensaje se diluye en ruidos que impiden una buena captación de su alocución.

Tal y como se aprecia, sus características son semejantes a las de la luminosidad, ya que se puede tener más o menos controlado, siempre y cuando no haya



circunstancias naturales (un animal, un efecto sonoro propiciado por la climatología,...) que impida un control absoluto del sonido emitido.

*El estado del piso o suelo:* Al hablar de un hábitat natural, el suelo puede verse modificado dependiendo de las últimas condiciones meteorológicas. De esta manera, si ha llovido durante los últimos días y el acto se celebra sobre césped natural, los presentes tendrán serios problemas para salvaguardar su calzado y vestimenta de posibles charcos. Por ello, tener previsto una moqueta que sirva tanto para allanar como para acondicionar el espacio será fundamental para el objetivo final del acto. En muchos casos se utiliza maquinaria especial para acondicionar el lugar donde desarrollar el evento. Limpieza de escombros, nivelar el suelo, cubrirlo con algún tipo de material específico que permita poder pisarlo sin ningún tipo de complicación, serán algunas de las actividades a desarrollar para que el evento se desarrolle de una manera óptima y que el espacio no perjudique la comodidad de los allí presentes.

*Las fuentes de corriente y la toma de agua:* No tener una toma de corriente será un condicionante más a tener en cuenta para el desarrollo normal del acto. En el caso de no poder obtenerlo de una manera cómoda y sencilla, habrá que contar con un equipo electrógeno que dependiendo de las necesidades variará su tamaño. Pero como mínimo hay que ser conscientes de que este tipo de automóvil es más grande y pesado que un utilitario por lo que su traslado es mucho más dificultoso. Igualmente habrá que tener en cuenta el sonido que pueda emitir este vehículo, por lo que una insonorización del mismo puede solventar algunos de los problemas que la presencia de este vehículo puede acarrear.

Así mismo, las tomas de agua pueden ser más que necesarias en según qué momento del acto. Ya es casi un uso generalizado utilizar agua embotellada pero igualmente, poder contar con agua facilitará poder conceder unos servicios dentro del propio evento que van a ayudar a incrementar la comodidad de los asistentes, algo, fundamental para que una posible persuasión sea posible y efectiva. Si los receptores del mensaje están incómodos, no atenderán debidamente al mensaje del emisor por lo que su aceptación y asimilación se verá perjudicada por condicionantes externos al acto en sí.

*El simbolismo del espacio:* Ya hemos comentado que la utilización de un espacio natural nos va a permitir dar una mayor fuerza y vigorosidad al mensaje. Simbolizar con el marco natural el contexto del acto nos ayudará de una manera visual a potenciar el mensaje. Son muchos los ejemplos que de esta opción existen. En el marco de las relaciones internacionales, son muchas las visitas de jefes de estado que se desarrollan con el fondo de un marco idílico que plasme de simple vista el lugar donde se está desarrollando el evento, bien para contextualizarlo geográficamente o bien para dotarle de un significado histórico que sirva para fortalecer el significado y el fin del evento.

Cabe recordar que este marco natural se puede ver perjudicado por el uso desmesurado de diferentes materiales como banderas, atriles, micrófonos, etc. Que en vez de fortalecer el mensaje a transmitir, enturbien el significado propio del acto, distrayendo la atención de los presentes. Por ello, un uso moderado y controlado de los diferentes materiales va a beneficiar la obtención de los objetivos no solo comunicativos sino también persuasivos de los organizadores.

*Equipamientos de servicios:* Dependiendo de la duración del acto, de la posibilidad que se tenga para utilizar, por ejemplo, instalaciones con servicios y

otras consideraciones, habrá que prever la necesidad de instalar sanitarios o simplemente zonas comunes donde dispensar los servicios necesarios como pueden ser avituallamiento y un simple lugar para realizar un receso durante el propio acto.

Estos lugares redundan en la necesidad de que los asistentes tengan a su alcance y disponibilidad una serie de servicios que les permitan poder participar en el acto con todas las comodidades posibles.

*Presencia de los medios de comunicación:* La presencia o no de los medios de comunicación conlleva la opción de tener que dotar al evento de un equipamiento idóneo para que los profesionales de la comunicación puedan desarrollar su trabajo. Cuidar la comodidad de los periodistas es fundamental para la proyección de la imagen de nuestro acto, ya que ellos serán los encargados de hacer llegar a millones de personas lo que en nuestro evento acontezca y se diga.

En muchas ocasiones además de tener en cuenta que las condiciones sean favorables para los medios de comunicación, a mayores hay que habilitar una infraestructura para que los periodistas puedan desarrollar el ejercicio de sus funciones con todas las nuevas tecnologías a su alcance para que la proyección de nuestro acto se pueda desarrollar de la manera más rápida y eficiente posible.

Un centro de prensa bien equipado ayudará a los medios que nuestro acto congregate no solo para poder seguir de una manera cómoda el desarrollo del programa sino también concederle la difusión que merece.

*Los accesos:* La accesibilidad debe ser total para que personas con discapacidad o con movilidad reducida puedan acceder al acto sin barreras ni impedimentos

arquitectónicos. Los espacios naturales en ocasiones ponen trabas físicas a esta accesibilidad que la organización debe eliminar por medio de esa escenografía accesible que elimine cualquier tipo de traba para poder participar de una manera activa y práctica en el evento.

*La seguridad:* El acto deberá contar con un plan específico de seguridad en el que además de contar con los profesionales pertinentes dando respuesta a las necesidades que la naturaleza del acto pueda demandar, habrá que desarrollar un plan de evacuación, un control de acceso ágil y rápido que impida aglutinamientos.

Cumpliendo todas las normativas legales vigentes, a mayores habrá que cuidar la seguridad de los presentes respondiendo a las características que el espacio ofrezca. Igualmente, es importante no obviar un plan eficiente contra incendios si además nos encontramos en un enclave natural porque aunque pueda resultar una obviedad, el cuidado del medio ambiente debe prevalecer por encima de todos estos aspectos que hemos mencionado para el óptimo desarrollo de un acto en un espacio natural.

### **2.2.3 Construcciones o instalaciones fijas y/o polivalentes**

En este punto se verán varios tipos de construcciones que podrán albergar el evento o acto. Su finalidad y características marcarán el desarrollo del acto. Dentro de esas instalaciones ya construidas podemos diferenciar, tal y como realiza Gloria Campos<sup>49</sup> las instalaciones fijas que no se pueden cambiar o moldear, y los espacios multiusos, versátiles y polivalentes.

---

Campos García, G. (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*, Op.Cit. p.108

Las primeras son infraestructuras que bien por su origen, que pueda ser patrimonio histórico-cultural, o por su significado, no pueda modificarse de un manera sustancial según los requerimientos que el acto pueda precisar. Igualmente, en ocasiones por la simple construcción del espacio, la versatilidad del mismo es compleja y su rigidez estructural hace prácticamente imposible poder acometer modificaciones.

Si el margen de maniobra a la hora de producir la escenificación se ve reducido por las características del lugar, deberemos poner especial atención en trabajar aspectos como la sonorización, la iluminación o en aspectos relacionados a la producción gráfica y de utillaje, ya que servirán para potenciar la identidad y exclusividad de nuestro evento.

Cabe recordar que potenciar la identidad de nuestro acto servirá para dotarle de una personalidad diferente, sirviendo para que los asistentes y todas las personas que lo puedan visualizar, recuerden e identifiquen con cierta facilidad el propio evento.

Sirva como ejemplo el 9 de noviembre en la Comunidad Valenciana o la propia recepción de sus Majestades los Reyes de España los 12 de octubre, donde tan solo con visualizar el espacio se identifican rápidamente el acto que ahí se celebra.

En segundo lugar, dentro de este epígrafe se encontrarían los espacios multiuso, versátiles y polivalentes. Este grupo lo conforman los palacios de congresos, salas de usos múltiples de palacios de congresos o espacios culturales o incluso algunos edificios de uso oficial o no oficial que permiten ser moldeados con cierta comodidad.

Su adaptabilidad es un hándicap positivo para los organizadores ya que pueden acondicionar a la propia personalidad del acto un espacio ya existente con la comodidad que ello conlleva, creativamente hablando, y con la reducción de costes que también permite tener que afrontar tan solo modificaciones no la creación de un espacio para uso exclusivo del evento.

Tanto en espacios fijos como en los multiuso y versátiles, hay que tener en cuenta una serie de aspectos que inciden en la producción de la escenografía.

Uno de esos factores a tener en cuenta es la propiedad del lugar. Si no es propiedad del organizador, es posible que existan unas normas contractuales a tener en cuenta donde el propietario pondrá una serie de condiciones que se deberán cuidar y que en ningún momento se podrán obviar. Esas condiciones pueden delimitar la producción del escenario dependiendo del uso que se le quiera dar al lugar escogido.

Si por el contrario, el promotor del evento es el propietario del espacio, tendrá plena libertad para realizar las modificaciones que estime oportunas siempre en beneficio del acto.

Igualmente habrá que tener en cuenta las medidas de seguridad del propio espacio a ocupar.

El acceso, como el almacenaje así como planes de evacuación y de incendios será de vital relevancia a la hora de planificar no solo la estructura de la escenografía sino también el cronograma del evento.

Un acceso delimitado por la estructura arquitectónica del lugar verá condicionado el tiempo de acceso al recinto por parte del público asistente, por lo que se tendrá que convocar con anterioridad a la hora prevista a todos los invitados, para que el acceso se realice de manera paulatina y pausada, evitando

así aglomeraciones que pongan en evidencia esas características arquitectónicas que impiden una perfecta accesibilidad al lugar.

Inciendo en este aspecto, las características del espacio, es decir, si es diáfano, o cuenta con barreras serán un condicionante más a la hora de realizar el montaje escenográfico.

Tener que salvar las posibles incomodidades arquitectónicas que presente el espacio será la primera acción a acometer por los organizadores, que deberán amoldar el evento a esas características que no pueden modificarse en su totalidad.

Tal y como se mencionaba en el punto en el que se abordaban los espacios fijos, las características inflexibles de estos lugares conceden una personalidad al lugar que si se sabe aprovechar por los promotores del acto, pueden dotar de una personalidad única al evento, lo que para crear y registrar una marca de identidad única, más que una traba o una pega, puede suponer un aliciente más. Con ingenio e inteligencia, lo que puede ser observado a priori como un aspecto negativo, con trabajo, dedicación e ingenio, puede convertirse en un punto positivo a favor del lugar donde acometer el propio evento.

Otro aspecto a cuidar es la **luminosidad**. Este tipo de espacios deberán ser estudiados y analizados según las necesidades que dictamine el acto para dotar al escenario de la iluminación óptima de cara al resultado final que se quiera conseguir.

Siempre respetando las características del lugar, los productores escenográficos deberán buscar la manera más eficiente de por medio de la luz, poder resaltar y por el contrario eliminar, siempre jugando con la luz, los elementos que el espacio presenta.

La versatilidad que permite el uso de la iluminación se puede utilizar siempre para modificar el impacto visual que el escenario tiene sobre el público.

Por último, como aspecto a tener en cuenta estaría el entorno del espacio que permitirá un acceso más o menos cómodo para los asistentes, así como poder dotar de un plan de emergencias y de incendios más o menos complejo.

Así mismo si tenemos que trasladar un número importante de maquinaria para la producción de la escenografía, siempre un acceso cómodo nos facilitará la labor, mientras que un terreno irregular y de difícil acceso nos hará compleja, y en ocasiones casi imposible, poder montar un determinado tipo de escenario.

### **2.2.3. Construcciones efímeras**

Estas infraestructuras suelen ser carpas, pabellones y superficies estables o flotantes que albergan el acto.

Su principal característica es que permiten personalizar el espacio conforme al interés y objetivo del promotor. Puede ser modular lo que permitirá de una manera especial modificar los tamaños y las formas del escenario.

El uso cada vez más habitual y avanzado de las nuevas tecnologías así como de nuevos materiales, más ligeros y manejables, otorgan una mayor comodidad a la hora de realizar la instalación y el traslado de los materiales a utilizar.

Este tipo de infraestructuras son muy utilizadas en eventos deportivos, o en zonas de limitado acceso o uso como zonas VIP, de caterings o de “hospitality”.

A la hora de su montaje hay que tener en cuenta dos aspectos:



El montaje de la propia estructura, que deberá contar, como es lógico, con los permisos oportunos además de tener que realizar un estudio pormenorizado del lugar donde se va a ubicar para su mejor adecuación al espacio.

La adecuación del espacio interior en el que la escenografía y la ambientación se llevarán a cabo conforme los contenidos del acto y en coordinación con el equipo de protocolo del mismo, para que caminen al unísono con la propia personalidad del evento.

Este tipo de producción escenográfica suele darse en espectáculos musicales, culturales, exposiciones, cumbres internacionales, etc.

La comodidad a la hora de desarrollar el evento suele ser máxima, ya que los organizadores de una manera personificada han desarrollado y ejecutado la escenografía de cara al acto, por lo que una vez salvados los posibles impedimentos que su construcción pueda acarrear, la propia ejecución del evento será mucho más sencillo porque la comodidad del escenario simplificará todos los movimientos que tanto protagonistas como invitados puedan realizar.

#### **2.2.4. Espacios mixtos**

Popularmente se suele afirmar que en el punto intermedio se encuentra la virtud. Tal vez en escenografía se cambiaría la palabra virtud por eficacia u optimización de recursos ya que el uso combinado de espacios naturales con otros efímeros o de construcción componen un resultado realmente beneficioso para la propia escenografía.

Saber combinar los dos tipos de escenarios analizados va a permitir ampliar el abanico de posibilidades a la hora de la producción del acto. Lo idóneo sería poder compaginar los factores positivos y las características favorables que presentan para de una manera eficiente poder aprovecharlos en pro del evento.

Si al marco incomparable que un monumento de interés cultural le sumamos la comodidad que un escenario efímero y desmontable nos concede, el resultado será más que positivo para nuestros intereses, ya que habremos logrado combinar ambos escenarios potenciando los factores positivos que ofrecen.

Igualmente es justo mencionar que esa perfecta combinación es el resultado de un arduo trabajo, ya que no siempre se logra la comunión perfecta entre ambos, incluso uno de ellos se puede ver perjudicado por el uso desmesurado o incorrecto del complementario. No sería la primera vez que en el interior de un templo histórico observamos un escenario en clara contraposición del rigor estilístico del inmueble, rompiendo no solo la armonía que la escenografía busca sino también el posible mensaje que se pueda transmitir. No cabe olvidar que por medio de la elección del escenario veremos fortalecido o debilitado el mensaje a transmitir.

Una correcta elección va a permitir también que además de fortalecer el mensaje, el poder persuasivo del emisor se vea enriquecido, habiendo logrado de esa manera, uno de los principales objetivos que todo acto debe tener: emitir un mensaje positivo y favorable a los intereses del organizador.

### 2.3. PROYECTO ESCENOGRÁFICO

Antes de tratar la producción en la escenografía trataremos el proyecto, paso esencial dentro del acto ya que nos servirá de guía para realizar y desarrollar nuestro evento.

En este proyecto se debe trabajar una vez hayamos identificado el concepto mismo del acto. Una vez esté identificado cómo es el trabajo que vamos de ejecutar y cómo lo queremos llevar a cabo, trabajaremos en este boceto que nos va a facilitar las tareas a desarrollar posteriormente.

Para comenzar a trabajar hay que tener presente una serie de aspectos:

Se debe identificar la propia esencia del evento. La idea que se tiene, lo que se quiere exponer y representar, y sobre todo, lo que se pretende comunicar; aspectos esenciales a identificar para de una manera óptima poder lograr la consecución de unos objetivos que se deberán de comenzar a lograr tras la identificación de los mismos.

Analizar y estudiar el espacio real en el que se va a montar la escenografía para conocer en primera personas sus características y a qué debemos amoldarnos para ejecutar de una manera provechosa la escenografía.

Identificar el “target” es decir, al público al que va dirigido el acto, paso esencial para poder obtener unos resultados favorables con la realización del acto.

Poner sobre la mesa del equipo organizativo las ideas que vayan surgiendo para lograr de una manera práctica los objetivos marcados para el evento.

Por último, lógicamente, sería la presentación del proyecto de escenografía terminado para la aprobación de todo el quipo organizativo así como de los promotores del evento.

Este último paso es esencial. La sinergia entre las distintas partes implicadas en el acto es de vital relevancia ya que la aprobación de todas ellas así como la confirmación de que lo que se va a realizar cumple los requisitos necesarios para poder lograr el objetivo fin del evento, servirá para afianzar el proyecto y comenzar ya a desarrollarlo con la seguridad de que se ajusta a lo que se pretende lograr.

En ocasiones en este último aspecto a desarrollar, se ponen en común diferentes puntos que habían quedado en el olvido por alguna de las partes implicadas en la organización, por lo que de una manera previa y con margen de maniobra, se pueden subsanar los errores u olvidos cometidos.

Para una correcta realización del proyecto, Gloria Campos (Campos García, 2008) expone una serie de puntos a tener en cuenta como son el análisis pormenorizado de la documentación que del evento existe<sup>50</sup>. Una vez identificado hay que concretar la idea principal del mismo.

Igualmente hay que decidir los objetivos principales del propio proyecto escenográfico para una vez identificados, elegir los distintos aspectos que siendo influyentes en la escenografía, permitan desarrollar el marco idóneo para el evento.

Por ello, elegir una atmósfera escénica oportuna así como de los objetos que se vayan a utilizar en la propia escenografía van permitir que el trabajo posterior sea más llevadero y sencillo de ejecutar ya que simplemente habrá que seguir el planning realizado.

Un boceto de tareas que puede ser enriquecido con tablas de imágenes en las cuales mostrar instantáneas de escenarios que se pueden asemejar al requerido por los promotores; tabla morfológica en la que plasmar elementos visuales relacionados a las

---

Campos García, G. (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*. Op.Cit.p.161

texturas, simetrías, contrastes, etc. A su vez se debería secuenciar todas las acciones a desarrollar en el evento para tenerlas presente a la hora de realizar el escenario.

Por otra parte una rica documentación sobre diferentes aspectos técnicos a desarrollar en la escenografía como un informe técnico de los expertos en la localización para conocer de manera exacta como ejecutar la producción, valdrán para acelerar la producción.

También en muchas ocasiones una creación intuitiva, bien por otros escenarios que se hayan visualizado, bien por pura intuición y creatividad, resulta realmente efectivo realizar distintos bocetos de lo que se pretende para una vez identificados los objetivos y las características a desarrollar, localizar los materiales y los aspectos logísticos para obtener un resultado lo más parecido posible a esos bocetos.

Un autor que trata algunos de los requisitos necesarios para una correcta producción de la escenografía es Millerson.

Este autor ofrece cuatro pautas a tener en cuenta:

Deben adaptarse al tema y al objetivo del evento

Deben ajustarse al espacio y al presupuesto (él habla de plató y programas ya que versa sobre espacios televisivos)

Los diseños deben amoldarse a las condiciones y características del ecto

El diseño debe tener en cuenta también, en caso de ser televisado, las características de las cámaras<sup>51</sup>.

Otro autor que habla sobre el escenario y su decorado es Vila, quien entiende la escenografía desde dos perspectivas. Una que denomina como dramática que es la que

---

Millerson, G (1996). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid. IORTV. P.257

concede un carácter u otro al acto que acompaña. Pone el ejemplo de un juramento. No es lo mismo realizar dicho juramento en una playa que en un púlpito de una iglesia.

En segundo lugar se encontraría lo que llama técnico, que es la disposición que se va a conceder a los distintos materiales de los que dispone el escenógrafo para dar un sentido especio al acto<sup>52</sup>.

Las nuevas tecnologías han aparcado de un tiempo a esta parte esa intuición ya que por modernos mecanismos es sencillo poder visualizar previamente a su construcción, un espacio escenográfico, observando así al milímetro, cuál será el resultado de nuestro trabajo, reduciendo considerablemente el margen de error a la hora de la producción.

## **2.4. PRODUCCIÓN ESCENOGRÁFICA Y MATERIALES**

La producción de la escenografía lleva consigo la realización de una serie de tareas que tienen por objetivo conjugar distintos elementos con el objetivo de fortalecer el mensaje y el fin último del evento<sup>53</sup>.

Conocer los distintos elementos que se ponen en marcha con la escenografía así como saber conjugarlos de una manera práctica será esencial para que el acto obtenga los resultados pretendidos por los promotores.

Realizar un evento y su puesta en escena no debe de ser algo que se deje al azar sin cuidar cada uno de los aspectos que en él confluyen. Lógicamente hay expertos conocedores de la materia que sabrán cómo sacar el máximo partido a cada una de esas partes que conforman el todo llamado escenario.

---

Vila, S. (1997) *La escenografía cine y arquitectura*. Cátedra. Madrid.p.82

Campos García, G. (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*.Op.Cit.p.147

Una iluminación inadecuada, un color mal escogido puede provocar que el acto no obtenga el objetivo deseado, ya que si pretendemos, por ejemplo, dar sensación de plena libertad y alegría, y escogemos para nuestra escenografía colores oscuros, estaremos concediendo a nuestro mensaje unas características muy alejadas a las que nos permitirán poder obtener y ofrecer las sensaciones óptimas para conseguir transmitir nuestra idea de una manera clara y eficaz.

Por todo ello, la producción de la escenografía es parte esencial del desarrollo del acto ya que facilitará lograr que la convocatoria tenga éxito.

Por sus características y naturaleza, la construcción escenográfica suele ser transitoria difiriendo así de la arquitectura. La realización de la escenografía precisa de un montaje rápido y de manera provisional ya que se suele desarrollar para un fin determinado, que no es otro que la realización del evento.

Esa eventualidad de la escenografía conlleva una localización idónea para poder montar y desmontar sin mayores inconvenientes. Cabe recordar que los montajes no suelen exceder los dos días, por lo que la construcción escenográfica requiere de una preproducción cuidada y exhaustiva para que la propia producción y realización se desarrollen sin sobresaltos y no existan contratiempos que perjudiquen el normal desarrollo del acto.

Por este motivo son frecuentes las conocidas como visitas de localización técnica. En ellas se observan las características del espacio escogido para ubicar la escenografía al igual que se evalúan otros factores como la potencia eléctrica, la accesibilidad o el aparcamiento.

Realmente será el escenógrafo el responsable último de todas las decisiones a tomar de cara a la producción del escenario; ahora bien, también será responsabilidad de la

organización facilitar en la medida de lo posible a éste todas las tareas oportunas para que pueda ejecutar de manera satisfactoria su labor.

Son muchos los factores a tener en cuenta a la hora de montar el escenario por lo que la labor y el trabajo en equipo son esenciales para la obtención de un buen resultado.

Entre esos factores destacan:

#### **2.4.1. La iluminación**

Una correcta iluminación es un elemento básico ya que la puesta en escena de un evento requiere de una luz y una ambientación determinada para poder satisfacer los objetivos marcados por la organización.

Como es normal, en función del espacio escogido para desarrollar la escenografía, la luz variará, además de esa naturaleza de la localización escogida, también del mensaje que se pretenda dar.

Para ello es fundamental conocer la función expresiva y el significado escénico de la naturaleza de la luz así como del propio lenguaje lumínico por la capacidad que tiene para modificar y variar el espacio escénico.

En este sentido, la aplicación de las nuevas tecnologías será fundamental para mejorar la escenografía y fomentar la creatividad de los espacios.

Para tener en cuenta una iluminación idónea al escenario que se utiliza hay que tener en cuenta los siguientes factores<sup>54</sup>:

---

[http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/042.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/042.pdf) (consulta 25/04/2017)



La forma de la luz.

El color que utilizamos

La dirección en que se proyecte la iluminación

La difusión de la iluminación

La intensidad de la luz

Por su parte, Rinaldi<sup>55</sup> entiende que la iluminación y el escenario deben caminar de manera conjunta y al unísono.

Ambas técnicas deben tener una perfecta sintonía.

#### **2.4.2. El color**

El color deberá ser elegido en función a la propia personalidad del evento. Los hay que por su identidad corporativa no presentan muchas variantes a la hora de escoger unas tonalidades u otras para la escenografía.

En cambio otros, que suele ser el caso más generalizado, sí tienen cierta libertad para escoger ese color que de identidad propia al acto incluso incentive su carácter persuasivo potenciando el mensaje que se vaya a transmitir. Lógicamente, conocer el significado psicológico de los colores es esencial para este apartado. Sin ánimo de realizar un estudio pormenorizado, sí se puede afirmar, por ejemplo que las tonalidades

---

Rinaldi, M. La luz y el espacio escénico. En <http://escenauno.org/wp-content/uploads/2014/05/la-luz-y-el-espacio-escenico-los-antecedentes-de-una-poetica-luminica.pdf> consulta 25/04/2017)

rojas tienen una poderosa acción estimulante sobre el estado de ánimo de sus receptores. Suele dar alegría y vitalidad, aumentando el volumen y la temperatura de los ambientes.

El verde suele tener un efecto calmante y relajante. Suaviza las texturas y armoniza el ambiente. Suele tender al equilibrio emocional siendo evocativo de la naturaleza.

Por su parte el azul posee un efecto calmante y de reposo. Su evocación al mar le otorga una sensación de infinitud y sosiego muy efectivo para dar un significado de amplitud realmente eficaz.

El amarillo es un color que estimula el sistema nervioso central. Invoca a la juventud, a la alegría, al ánimo jocoso y concede gran luminosidad. Causa un importante aumento de temperatura y de volumen en los ambientes en los que se presenta. Resulta de estimulante y alegre.

El naranja utilizado de manera puntual también resulta estimulante provocando bienestar. Habrá que tener cuidado con un uso excesivo de este color ya que puede resultar irritante y cargante.

Por último el blanco y el negro. El blanco es estimulante y alegre, aclara y suaviza los distintos ambientes en los que se muestra. Su excesivo uso puede provocar cierto cansancio a la vista y una ilusión de aumento de volumen que en ciertos casos puede resultar poco beneficioso.

El negro en cambio se suele combinar con otros colores para evitar así una ambiente demasiado luctuoso. Su uso exclusivo concede sensación de aumento de temperatura y opresión, disminuyendo el volumen de los ambientes<sup>56</sup>.

---

Campos García, G. (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*.p.148-151

A grandes rasgos y por lo general, el amarillo y el rojo son considerados como colores cálidos así como el verde y el azul tonalidades frías.

La mezcla de ambas sensaciones produce equilibrio y una sensación de bienestar que bien conjugado es un hándicap positivo para su inclusión en una escenografía que busque esa normalidad y cotidianeidad.

Además de esos significados psicológicos, el color, tal y como expone Joseph Albers (Albers, 1979) concede personalidad gracias a una serie de variables, como son la fuente luminosa y el objeto sobre el cual se plasma<sup>57</sup>.

La fuente luminosa nos ayuda no solo a percibir los objetos sino también su cromaticidad. Dependiendo de las diferencias e intensidades lumínicas que existen en un objeto la variación cromática será más o menos intensa. Por ejemplo, la percepción de un mismo color será diferente dependiendo de que su iluminación sea a través de luz solar o artificial. Igualmente, dentro de la luz solar variará dependiendo del momento del día en que nos encontremos. No es lo mismo la misma luz que se puede percibir a primea hora de la mañana que a última de la tarde, factores que modificarán la apreciación de ese color.

De la misma manera esa variación cromática se dará en función de la estación del año en que nos encontremos. Factores a tener en cuenta a la hora de plasmar una tonalidad u otra.

Por su parte, las texturas del objeto, como puede ser su brillo, relieve, transparencia, opacidad, tamaño o forma, entre otras características, variará la apreciación que del color podamos obtener.

---

Albers, J. (1979). *La interacción del color*. Madrid: Alianza Editorial.

Cabe destacar, llegado este punto, que el color no tiene una presencia física y material sino que su apreciación se basa en un conjunto de combinaciones complicadas fundamentadas en procesos físicos, fisiológicos y psicológicos. Recordar la descomposición que de la luz hizo Newton en el siglo XVII<sup>58</sup>.

Pero no solo en el color se puede focalizar la estructura de un escenario. Además de las características cromáticas, las texturas también juegan un papel relevante en la escenografía. Hablamos de textura a la mayor o menor rugosidad de una superficie, la cual está compuesta por una serie más o menos persistente de pequeñas formas planas o en relieve. Su apreciación dependerá de la proximidad visual que tengamos con la propia superficie.

Hay multitud de tipologías de texturas como pueden ser las naturales (superficie y cuerpo naturales), artificiales (de fabricación humana), visuales, táctiles, olfativos (todos ellos dependientes de los sentidos) y un largo etcétera.

Por su parte, los materiales que se pueden utilizar se pueden dividir en dos grandes grupos: los de construcción y el atrezzo<sup>59</sup>.

*Los materiales de construcción* se diferencian de los utilizados en arquitectura por su perdurabilidad y movilidad, siendo más rápidos y manejables para poder ser montados y desmontados.

Entre los más habituales cabe destacar los paneles que son ligeros, flexibles y finos de contrachapado. Las tarimas, los bastidores, los fondos de tela o listón conocidos como cicloramas y forillos además de los perfiles o detalles que se puedan utilizar para dar visibilidad al escenario (empapelado, piezas moldeadas, detalles pintados) y los suelos que pueden estar pintados, diseminados de otros materiales o por simple revestimiento.

---

<http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm> (consulta 02/03/2017)

Campos García, G. (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*. Op.Cit.P.158

Por su parte el atrezzo son los objetos que configuran el mobiliario y la decoración como son las sillas, las mesas, centros florales, atriles, etc. Sirven para dar visualidad y vestir el espacio. Puede parecer su uso superficial y poco relevante, pero nada más alejado de la realidad que esa apreciación, ya que una correcta elección de estos materiales puede servir para afianzar el objetivo y el mensaje del acto o por el contrario, si su uso y ubicación no son los idóneos es posible que la atención de los espectadores presentes se vea alterada y por ende la finalidad de su uso resulte perjudicial para los intereses de los promotores del evento.

Estos elementos estarán siempre supeditados al diseño escenográfico justificando su presencia o ausencia en función de la armonía general del conjunto escenográfico.

Como puntualización, tal y como realiza Gloria Campos (Campos García, 2008), el proceso de amueblar y de decorar los escenarios se conoce ahora como ambientar la escenografía. Se trata de conseguir ambientes que comuniquen por sí mismos, que tengan autonomía y vida propia, siempre, eso sí, acompañando la identidad de acto en el que se enmarca<sup>60</sup>.

Dentro también de los materiales que se utilizan en la escenografía, a parte de esos que sirven para la construcción del propio espacio, se encontrarían tanto las pantallas como las cámaras.

Las primeras pueden tener dos funciones claramente identificadas. Una de difusión interna y otra externa.

La interna se refiere a la difusión del propio acto entre los asistentes. Sirvan de ejemplo un mitin o un concierto musical. Los allí presentes por medio de esa señal interna pueden conocer y visualizar por medio de las pantallas ubicadas en el propio recinto

---

Campos García, G. (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*. Op.Cit.p.147

donde se desarrolla el acto, distintos detalles del emisor del mensaje que a simple vista el ojo del ser humano es incapaz de percibir.

Gestos, detalles de la vestimenta, reacciones, etc. Pueden ser plasmadas por esas pantallas que lo que permiten es fortalecer la interacción de las personas presentes en el acto.

Igualmente, esas pantallas de circuito cerrado pueden ofrecer o dispensar una información complementaria que ayudará a poder seguir el transcurso ordinario del evento. Continuando con el ejemplo de índole política, si en un mitin, además de poder escuchar y ver al candidato se puede visualizar en pantallas el programa, o enfatizar sus palabras con imágenes que doten de veracidad el discurso que se está exponiendo, el uso de esas imágenes servirá para fortalecer y aumentar el mensaje que desde el acto se está emitiendo.

A ese uso interno habría que añadir otro segundo como es el de proyección del propio acto. Cámaras externas o no a la organización se hacen eco de lo que se está celebrando y difunden audiovisualmente el acontecimiento. Se dice popularmente que lo que no aparece en los medios de comunicación, no existe. Sin llegar a corroborar esa afirmación categórica, sí que es cierto que una correcta proyección de lo que se hace permitirá dar una difusión mayor al acto.

De nada sirve realizar un gran trabajo en la producción de la escenografía si a la hora de proyectar la imagen que se ofrece difiere del mensaje principal que se pretende dar. Si un candidato quiere exportar una imagen seria y de responsabilidad será mejor que tanto el entorno que lo envuelva como las imágenes que dicho escenario expongan sirvan para complementar esa idea originaria, no para contrarrestar ese objetivo principal.

Muchos han sido los errores que a lo largo de los años se han producido en este sentido. Un acto que se va al traste tan solo por un escalón mal ubicado y peor señalado, o una escenografía mal elegida.

Los actos, en su mayoría, están compuestos por muchos elementos que de manera complementaria se suman para dar un resultado. El aprovechamiento de ese resultado por parte de los promotores dependerá del trabajo y del conocimiento desarrollado.

## **2.5. OBJETIVO DE LA ESCENOGRAFÍA**

Una vez comentados y analizados distintos aspectos que conforman la escenografía, es momento de tratar e intentar identificar su objetivo final, que no es otro que dar imagen y vida al acto que desarrollamos.

Imagen, porque el aspecto visual es fundamental para mantener la atención de los receptores para posteriormente poder transmitirles el mensaje por el cual el emisor le conceda la idea esencial del acto, utilizando o no para ello, técnicas persuasivas.

Y vida, porque sobre el propio escenario se va a dar vida y esencia al acto en sí. De nada serviría poder contar con una escenografía brillante y de ejecución óptima si sobre ella no hay una secuencia de actos y de acciones que den sentido, en definitiva, que den vida a lo que se quiere mostrar.

Hay ocasiones en que los propios materiales utilizados en la escenografía parecen tener vida propia, por lo que la acción humana, aunque lógicamente esté presente, prácticamente sea imperceptible a vistas de los allí presentes. Tanto es así que incluso en determinados eventos se evita esa presencia humana con el fin de que nadie ni nada

intercedan entre el propio mensaje y el auditorio. Lógicamente, ese objetivo marcado previamente será el que nos detallé cómo utilizar la escenografía y elegir los elementos a mostrar en ella, bien como agentes activos (ponentes, vídeos, etc.) o como agentes pasivos (materiales que muestren algo de manera estática, decoración,...)

Con la escenografía se transmite y además se emite un mensaje que sirve para conceder fuerza y sentido al acto en sí. Las características del escenario servirán para que ese mensaje sea más o menos potente, y para que sea más o menos persuasivo. Cuanto más se logre potenciar la implicación e identificación del auditorio con el objetivo del acto, mayor habrá sido el grado de idoneidad a la hora de haber escogido la escenografía.

Tal importancia tiene esta técnica hoy en día que puede dar al traste con todo un evento tan solo por un fallo en la producción o en la ejecución idónea de las secuencias que sobre el propio escenario se puedan desarrollar.

Igualmente, una correcta elección de todos los materiales utilizados, siempre en beneficio de la idiosincrasia del evento, van a permitir que el objetivo se logre o por el contrario se fracase.

De ahí la importancia que tiene no solo la elección de materiales y de formas sino de secuencias, tiempos y mensajes a transmitir. Todo lo que acontezca en el evento debe de estar estudiado y controlado, y en caso de no serlo, que esa improvisación esté dentro de unos márgenes que permitan a la organización poder controlarlos.

Esa tal vez sea la clave del éxito en un acto. Lograr tener todo controlado para que el objetivo se logre de la manera más brillante posible por medio de todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance. Entre esas herramientas, la escenografía es una. Si no la más importante, pero sí una de las más relevantes y que más cuidados requiere.



Breyer cita la relevancia que tiene la escenografía “que enseña al ser humano a ver, para eso se construye un escenario”<sup>61</sup>

---

Breyer, G. (2005) La escena presente. Teoría y metodología del diseño gráfico. Infinito. Buenos Aires. P.56



***PARTE SEGUNDA:***

**“PERSUASIÓN Y ESCENOGRAFÍA EN  
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA”**



### **3. CAPÍTULO TRES: PERSUASIÓN Y** **ESCENOGRAFÍA POLÍTICA.**

Tanto la persuasión como la escenografía poseen una presencia relevante en la comunicación realizada de manera política y con fines claramente partidistas.

Por medio de distintos estudios se verá cómo ese uso, tanto de la puesta en escena como de la manera de ejecutarla con fines subjetivos y positivos para el político, es una práctica realizada desde hace muchos años, sin redundar en un perjuicio para ninguno de los conceptos estudiados.

Habría que puntualizar que la persuasión no es una acción perjudicial para nada ni para nadie, sino todo lo contrario, facilita poder sumar sinergias por medio de una herramienta tan útil y provechosa como es la comunicación. Si además ese convencimiento se realiza de tal manera que la puesta en escena sirva para fortalecer el mensaje que se facilita siempre a favor del político, se reducirán tiempos, costes y consumo de energía, concediendo al fin persuasivo una herramienta más para obtener su objetivo final.

De esta circunstancia es plenamente consciente la actualidad política que cada vez tiene más presente la necesidad de otorgar un ambiente propicio al mensaje que se quiere transmitir para que su calado entre los receptores sea mayor, y por ende, su persuasión sea más efectiva.

No es una práctica inventada en nuestros días, ni mucho menos, pero sí es cierto, que las nuevas tecnologías han puesto al servicio de los promotores de actos políticos unos

medios inexistentes hace años, y que a día de hoy son pieza clave para lograr unos eventos políticos con vida propia, capaces de no dejar indiferente a nadie y con un poder de persuasión mucho más eficaz y eficiente.

Por todo ello, visualizarlos de manera conjunta (escenario y efecto de persuasión) pero identificando la idiosincrasia de cada uno de ellos se presenta de vital necesidad ya que son y serán parte clave de cualquier tipo de comunicación política, sea cual fuere su naturaleza.

La puesta en escena y conseguir modificar pensamientos y conductas forman parte del abecedario que cualquier político debe conocer y poner en práctica de manera continuada, y que siendo bien ejecutada, será óptima para sus intereses.

### **3.1. PERSUASIÓN POLÍTICA**

La persuasión forma parte del tridente que componen la imagen política, tal y como expone Jorge Santiago Barnés<sup>62</sup>

Para Barnés, dentro de la formación de la imagen política, el uso del marketing político en la creación de imágenes es fundamental, unas imágenes que a su vez quedarán conformadas por la fascinación, la persuasión y la sugestión, todo ello de manera colectiva.

---

Santiago Barnés, J. (2006) *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca. Amarú. p.10

Si retrocedemos hasta el siglo V antes de Cristo y recordamos a los propios sofistas veremos que formularon una serie de teorías que demostraban a la opinión pública la importancia de la comunicación persuasiva para los que dirigen instituciones.

Según Lourdes Martín Salgado estos sofistas son los que en realidad empezaron a poner en práctica la persuasión como algo que se podía aprender y desarrollar, siendo ellos los propios pioneros no solo de la parte teórica sino también de la práctica<sup>63</sup>.

Una acción que está muy presente tanto en la historia como en nuestros días, ya que tal y como justifica Michel Bongrand<sup>64</sup> “los asesores ayudan a sus clientes por medio de técnicas de persuasión avanzadas”. De esta afirmación se puede sacar un ámbito más en el cual la persuasión está presente, por lo que se normaliza el uso de la propia persuasión, sin caer así en la tendencia poco cierta que lleva a pensar que la comunicación política se sirve de la persuasión para manipular. Persuadir y manipular son verbos diferentes y muy distintos que nada tienen que ver el uno con el otro, ni en objetivos ni en formas de proceder.

Cierto es que pueden compartir aspectos tanto en las formas como en los resultados finales pero no por ello se deben mezclar ni fondos ni maneras de ponerlos en práctica.

Otro concepto al cual se le equipara y vincula de manera casi habitual a la persuasión política es con el marketing.

No son pocos los autores que de una manera u otra, mencionan el marketing político como uno de los motores propulsores de esa persuasión.

---

Martín Salgado, L. Santiago Barnés, J. (2006) *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca. Amarú. P.12

Bongrand, M., en CONTRERAS, J. M. (1990), *Vida política y televisión*, Madrid, Espasa Calpe, p. 82.

Francisco Ortiz Cabeza<sup>65</sup> asegura que una de las principales intenciones del marketing político es poner en marcha modelos de persuasión social y métodos de sugestión política, propiciando con ello el mantenimiento y el sustento de la propia imagen del líder.

Hay autores como Teodoro Luque<sup>66</sup> que van más allá y no solo se remontan a los orígenes de los usos persuasivos en la vida política sino que lo toman como parte habitual y normal en una sociedad democrática, siendo un elemento rutinario sin ser una excepcionalidad y que marca la propia personalidad del líder.

Tal y como nos recuerda Santiago Barnés, en el propio discurso político cada vez existen más motivaciones de carácter emotivo y sensitivo que ideológico y racional, y en ese nuevo terreno de juego la persuasión tiene mucho que decir y mucho que ganar.

La comunicación política a pesar de ser la misma en esencia, sí que se ha visto modificada en cuanto a los recursos a utilizar para resultar más efectiva. No hay que olvidar que uno de los principales objetivos de los candidatos políticos debe ser influir, para ello, y parafraseando al mismo Maquiavelo “no es necesario para un príncipe poseer todas las cualidades pero sí que es necesario que parezca tenerlas” y dentro de ese parecer se encuentran las herramientas que le van a permitir persuadir e influir en el auditorio.<sup>67</sup>

---

Ortiz Cabeza, F.,(1983) *Cómo actuar para llegar y mantenerse líder*, Madrid.ESIC., p. 100-101..

Luque, T (1996); *Marketing político: un análisis de intercambio político*. Barcelona. Editorial Ariel., p. 185-189

Maquiavelo, N. (1998) *El príncipe*. Madrid: Editorial Espasa Calpe. Capítulo XVIII.  
[https://es.wikiquote.org/wiki/El\\_pr%C3%ADncipe](https://es.wikiquote.org/wiki/El_pr%C3%ADncipe) (consulta 22/11/2016)



Si nos centramos en esa capacidad para influir, son muchos los autores que inciden en la necesidad imperante que los políticos tienen precisamente para desarrollar esa influencia, tal y como cita Alfred Adler quien entiende que el éxito de un dirigente político en su intención de influenciar visualmente a los demás va a depender, en cierta medida, del grado de respeto y consideración que tenga con las personas a las intenta influenciar<sup>68</sup>. De una manera académica, Adler entiende que siempre tiene que existir un respeto por las personas a las que se dirige el mensaje. Este respeto se puede traducir de muchas maneras: en la forma y manera de hablar; en la vestimenta; en la propia puesta en escena; en la comunicación tanto verbal como no verbal, etc.

Ese respeto será percibido por los ciudadanos que mostraban un mayor grado de aceptación al mensaje que el receptor que se ha mostrado en todo momento respetuoso les pueda brindar. Tal y como citábamos en epígrafes precedentes, la barrera de autodefensa que existe siempre en el auditorio se suaviza y relaja si se percibe un respeto y una consideración por parte del parlamentario.

Inciendo en la influencia, Bertrond Rusell justifica que el individuo se va a mostrar influenciado por tres vías a tener en cuenta: Mediante el *poder físico* (encarcelado, castigos físicos, asesinado,...). Mediante *la recompensa o el castigo* (sirva de ejemplo el poder bonificar una conducta por medio de la adjudicación de un puesto de trabajo o por el contrario, quitándoselo a quien no se comporte como se espera) y por último estaría la *seducción y fascinación*, que en gran número de ocasiones se realizan por medio de mensajes propagandísticos<sup>69</sup>.

---

Adler, A.(1975), *Conocimiento del hombre*. Madrid, Editorial Espasa Calpe. p. 59.

Rusell, B.(1968), *El poder en los hombres y en los pueblos*, Buenos Aires, Editorial Logada,.Op. Cit., p.

Una buena campaña de marketing y comunicación pueden facilitar de una manera directa en la influencia política, ya que por medio de diversas variables, inciden en la percepción e impresión que las personas perciben del emisor del mensaje.

En esta misma línea, Michael Argyle afirma que cada político codifica su imagen de dominación empleando y desarrollando técnicas y mecanismos de persuasión distintos, lógicamente, de acuerdo a sus propias características<sup>70</sup>.

Si hay una profesión en la que la persuasión caracterice de manera especial sus quehaceres diarios, esa es la política. Tal y como defienden Renée Cartón y Françoise Gauquelin junto al propio lenguaje, una característica que distingue de manera especial a la política es la propia persuasión<sup>71</sup>.

Eso sí, distinguen claramente lo que es persuasión de lo que pueda ser intimidación o manipulación, ya que estos mismo autores dejan claro y patente que lo que realmente arrastra a las masas es la inteligencia, lejos de la búsqueda de otros motivos alejados del propio raciocinio. Y es que según Daniel Goleman el ejercicio de la política con esa carga de persuasión no hace más que despertar ciertas emociones en los demás, llevados por la apetencia de obtener apoyos sociales<sup>72</sup>.

Por lo que se entiende que los receptores del mensaje persuasivo no son movidos por instintos alejados de la reflexión e interiorización de la información captada en el proceso comunicativo sino que existe una importante relevancia de la aceptación de conceptos que serán procesados y admitidos o no por ese mismo auditorio. Es decir, que la lógica y el intelecto van a jugar un papel fundamental en la propia persuasión.

---

Argyle, M (1987)., *Psicología del comportamiento interpersonal*, Madrid, Editorial Alianza.p.51

Cartón, R., y Gauquelin, F.(1975), *Saber persuadir*, Bilbao, Ediciones Mensajero.p.52

Goleman, D(1998)., *La práctica de la inteligencia emocional*, Barcelona, Editorial Kairós.P.235

La modificación de la conducta de los receptores será uno de los objetivos principales de la persuasión política para Kathleen Reardon pero esa alteración deberá ser sin cortapisas ni condicionantes más allá de la pura lógica argumentativa<sup>73</sup>.

Se puede llegar a pensar que de esta manera la Opinión Pública, el ciudadano, el pueblo, están sometidos a una subordinación admitida por los propios receptores que a sabiendas del objetivo persuasivo que tiene el mensaje, lejos de evitar dicha comunicación, se exponen a él para saber si logrará modificar de alguna manera tanto su parecer como su conducta.

Para que la persuasión sea efectiva y trascienda del emisor al receptor, Meryem Le Saget habla de la necesidad de que exista seducción física, fascinación intelectual, convencimiento afectivo y atracción moral<sup>74</sup>.

Aspectos que proporcionarán una mayor persuasión en el receptor del mensaje persuasivo ya que si existe una seducción, la atención lógicamente será mayor por lo que el mensaje no se encontrará con barreras que impidan una fluidez mayor y más rápida.

Por su parte la fascinación intelectual, el pensar que el político que nos transmite un determinado mensaje posee unas características intelectuales que le hacen diferente al resto de ciudadanos, servirá para fortalecer el propio mensaje transmitido.

Igualmente, el convencimiento afectivo sirve para acercar posturas y posiciones y tender una serie de vínculos que lejos de la propia argumentación comunicativa, servirá para que tanto emisor como receptor puedan interactuar sobre una sólida base afectiva.

---

Reardon, K.(1981), *La persuasión en la comunicación*, Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. P.52  
Le Saget, M (1997) *El directivo intuitivo*. Editorial Deusto, Bilbao, p. 262.

La atracción moral, el poder escuchar lo que nos va a hacer sentir mejor y más fuertes es un claro acicate para poder admitir distintos mensajes y aceptarlos como buenos ya que nos servirá no solo exterior sino interiormente para ser mejores personas. Una ventaja y una gratitud que conllevará dar como bueno un mensaje avalado por la moral.

A estos principios, Le Saget le suma una serie de magnetismo que también influenciarán en el poder persuasivo del mensaje<sup>75</sup>. Estos magnetismo son el físico, por el cual, desde el primer momento el auditorio se puede ver llamado a atender de manera especial a una persona cuya apariencia suscita su interés por algún tipo de característica en especial. La belleza, la elegancia, el porte, el saber estar son algunas de las características que facilitarán de una manera o de otra que una persona pueda tener mayor o menor calado en el auditorio según su físico.

En segundo lugar se encuentra el magnetismo relacionado al intelecto. Un político avalado por su gremio o sector gracias a su valía intelectual será garante de veracidad y rigor, por lo que su parlamento parte con un plus sobre el de otro político no reconocido por su capacidad intelectual. El intelecto tiene una parte natural y otra que se trabaja. Fruto de ambos nace el reconocimiento que un dirigente puede recibir por parte de sus propios compañeros o de la Opinión Pública en general, teniendo de esta manera más sencillo la posibilidad de ser persuasivo.

Un tercer magnetismo según Le Saget es el del corazón, entiéndase por el mismo, la capacidad de empatizar desde las acciones buenas y bondadosas con el propio auditorio. De la misma manera el cuarto y último magnetismo sería el del alma, por lo que de esta manera el autor interioriza todavía más en la propia personalidad del parlamentario para que el receptor pueda observar una serie de características que más allá del físico y del

---

<sup>75</sup> Reardon, K.(1981), *La persuasión en la comunicación*, Op. Cit. P.31

intelecto sirvan para ofrecer una veracidad a sus palabras procedentes de los principios y valores que dicha persona representa.

Son una serie de aspectos que sirven para fortalecer la imagen y la perspectiva que del político se va a tener y que le servirán para poder tener una mayor capacidad de persuasión.

También William Mcguire expone una serie de consideraciones previas que de manera indispensable hay que tener presente para persuadir. Estos aspectos son poseer una contundencia en las razones que no den pie a posibles conjeturas o dudas. Una claridad expositiva que sirva de una manera eficiente y clara para poder exponer los razonamientos de tal forma que sea fácilmente entendibles por los receptores. Credibilidad que será concedida más que al contenido del mensaje sí a la figura del emisor. Y por último la necesidad por parte del propio político de conocer los sentimientos de los ciudadanos y una vez los tenga identificados, intentar modificarlos siempre en beneficio del objetivo persuasivo que se persiga. De nada sirve pretender persuadir a un auditorio si no se establece un plan previo en base a algunas de estas directrices que estos expertos nos indican<sup>76</sup>.

Algunas de esas normas inciden en la necesidad de que el mensaje a transmitir deba identificar tanto al que comunica como a los receptores. Debe servir para que los presentes se vean reflejados en lo que el mensaje expone de tal manera que no haya cabida para la indiferencia o la desafección por parte de ninguna de las partes implicadas.

---

McGuire, W., en Herreros Arconada, M.(1989), *Teoría y técnica de la propaganda*. Promociones y publicaciones universitarias, Barcelona. p.110-115.

Igualmente es interesante la necesidad de introducir conocimientos que sirvan para fortalecer el mensaje y por ende que haga sentir el receptor que dicho mensaje va a tener un efecto positivo en él ya que le va a permitir aumentar sus conocimientos.

También es necesario convencer por medio de la razón con fundamentos éticos y deontológicos. Va más allá de una simple aprobación del receptor. Quiere que la conexión emisor y receptor vía mensaje llegue a terrenos tan íntimos y profundos como puede ser el de la ética.

En definitiva, que el mensaje tenga suficiente enjundia como para que no traspase distintas barreras que tal solo una comunicación bien estructurada y con contenido pueda conseguir. Y es que la persuasión, si analizamos los distintos aspectos que debe llevar consigo según expertos de reconocido prestigio, sirve para enriquecer el proceso comunicativo dotándole de unas características tal vez obviadas en el uso regular y más frecuente de la comunicación.

### **3.1.1. Características**

La persuasión política debe tener unas características que la hagan diferente, o al menos así lo entiende Renée Cartón que presenta tres condiciones que debe tener esta comunicación<sup>77</sup>.

En primer lugar debe poseer gancho. Simpatía, cariño y atracción son algunos de los ingredientes que tiene que presentar la comunicación política para poder llegar a ser persuasiva además de ser distinta y diferente al resto.

---

<sup>77</sup> Cartón, R., y Gauquelin, F., *Saber persuadir. Saber persuadir*. Ediciones Mensajero. Bilbao p. 52.

En segundo lugar debe dominar el plano afectivo. Proyectar seguridad y confianza permitirán reducir y empatizar en el terreno afectivo con el auditorio. Y por último, tal y como justifica Cartón, ha de ser claro y transparente. No debe mostrar contradicciones, dudas o incoherencias. Eso mermaría el poder y la fuerza del mensaje pudiendo generar dudas y escepticismo en el auditorio. Por ello, una argumentación solida y consolidada fortalece el poder persuasivo de la comunicación.

Otra condición que se suele añadir a estas características es lo efímero y esporádico que pueda ser la aparición del aspirante. Cuanto más ágil y excepcional sea la puesta en escena del político, más grado de persuasión tendrá su mensaje. Así se justifica por varios estudiosos que justifican su apreciación con el carácter divino y casi sobrenatural que adquiere el orador al contar de manera exclusiva sus apariciones.

Esta afirmación tiene muchos peros, ya que un candidato político que no sea reconocido por la Opinión Pública, pocos votos podrá obtener si no se expone de una manera decidida y regular ante diversos auditorios para poder presentar sus ideas y proyectos.

Por este motivo es preciso puntualizar que siempre cada momento y cada personaje precisarán de unas estrategias determinadas.

George Lehner y Ella Kube exponen que deben existir unos requisitos indispensables para que el proceso de comunicación sea fructífero<sup>78</sup>.

Según estos autores, el estímulo basado en gestos, expresiones, etc. será fundamental para empatizar y llegar a los receptores del mensaje. Las expectativas sociales, como

---

<sup>78</sup> Lehner, G., y Kube, E.(1968), *La dinámica del ajuste personal*. Ediciones Marfil. Alcoy, p. 43-50.

pueden ser las impresiones subjetivas que se puedan dar, habrá que identificarlas e intentar que sean favorables a los intereses de los emisores.

Las conductas y los comportamientos de los agentes implicados en la comunicación deben ser positivos y favorables para la interacción. Esas barreras son más fáciles de combatir si se es capaz de que haya un mismo comportamiento.

Igualmente tanto Lehner como Kube hablan de gratificación como parte de esa imagen a transmitir para que sea bien recibida y percibida por todas las personas que reciben el mensaje. En definitiva, el mensaje se ayuda y sustenta de distintos factores que servirán para fortalecerlo o por el contrario, perjudicarlo y provocar que sea más endeble en términos persuasivos.

### 3.1.2. Teorías para la persuasión política

Antes de entrar a analizar las distintas tipologías que de la persuasión en materia política existen, es preciso analizar las distintas teorías que diferentes autores han desarrollado para explicar de una manera detallada y científica las teorías que se pueden englobar dentro de esta materia.

La primera de ellas es **la teoría del magnetismo**. Anton Mesmer desarrolla esta teoría en la que justifica que el ser humano poseído por un flujo animal como eje esencial de su comportamiento, incidiendo también en su salud, en el bienestar y en la manera de actuar del individuo<sup>79</sup>. Con una clara alusión al instinto más básico y natural que según distintos estudiosos nos vincularían con los animales,

---

Web <http://sobrelevendas.com/2008/02/13/mesmer-y-el-magnetismo-anim/> (consulta 12/08/2016)



esta teoría redonda en cómo esas circunstancias hacen que el comportamiento humano se vea influenciado por esa condición.

Los seguidores de esta teoría y por ende de Mermer profundizaron de manera importante en el *hipnotismo* como ciencia capaz de modificar los comportamientos del ser humano.

Una segunda teoría sería de **la lógica aristotélica**. Y es que según Aristóteles, la influencia de las emociones en el público es evidente, por lo que el emisor que consiga llegar y conectar con esas emociones que toda persona posee, tendrá mucho terreno ganado en cuanto a la persuasión de su auditorio.

Tal y como ya hemos visto en puntos anteriores, las emociones en ocasiones complementan, incluso sustituyen a la lógica, con todos los matices que esta afirmación conlleva, algo a lo que no es ajeno Aristóteles.

El raciocinio más lógico puede verse modificado y alterado si las emociones comienzan a verse alteradas.

**La teoría de las obligaciones.** Fue el propio Cicerón quien defendía que la situación idónea para persuadir es cuando se está en posición de cumplir con tres obligaciones que todo ser humano posee: la de seducir, enseñar y conmover.

Son obligaciones para todo orador que pretenda poder realizar una comunicación persuasiva eficaz y que le pueda servir para modificar la manera de actuar o de pensar de los receptores del mensaje.

**Teoría del enfoque psicoanalítico,** orienta los pensamientos mediante procedimientos basados en aspectos subliminales que trabajan el subconsciente.

Los receptores del mensaje, sin ser plenamente conscientes de ello, son persuadidos por medio de distintas técnicas y herramientas que harán modificar sus conductas iniciales sin ellos darse cuenta de que han sido persuadidos.

No es fácil manejar los distintos mecanismos que hacen de esta teoría una manera práctica y eficiente de poder persuadir, ya que al entrar en juego factores ajenos al propio político y emisor del mensaje, la persuasión se verá influenciada en gran medida de la capacidad que tengan esas herramientas persuasivas subliminales en calar en el propio auditorio.

**La teoría del aprendizaje** que se refiere a cuando el mensaje se entiende y acepta.

En ella tienen cabida los trabajos realizados por Aronson (Aronson, 1981) que muestra y define en cuatro etapas el aprendizaje:

La primera de esas etapas sería la obtención de la atención del destinatario.

La segunda se refiere a que los argumentos dados sean entendibles y legibles por los receptores.

El tercer aspecto sería que los destinatarios deben aprovechar los aspectos recibidos y llevarlos a cabo.

Y por último, la cuarta etapa implicaría que todo ello se debe realizar con un incentivo. Ningún cambio de actitud o de comportamiento se va a realizar si la persona que ve modificada su conducta no estima que por dicho cambio no va a recibir premio o beneficio alguno<sup>80</sup>.

**Teoría de la respuesta cognitiva.** Por ella se entiende que el receptor debe ser u mostrarse activo. Deberá interpretar y valorar la información recibida y no ser

---

<sup>80</sup> Aronson, E.(1981), *El animal social*, Madrid, Alianza Editorial.p.87

un mero captador de mensajes. La actitud proactiva del auditorio es esencial para esta teoría.

Igualmente conocer de antemano el porqué de una determinada actitud, tal y como manifiesta McGuire (McGuire, 1999) facilitará también la persuasión de esa persona<sup>81</sup>. Así lo defiende la teoría del **paradigma funcional** en la que cobra importancia los pensamientos de los individuos. Saber cuáles son las causas que llevan a un determinado comportamiento y opinión servirá para comenzar a trabajar la persuasión desde el origen, desde la raíz de los propios pareceres, lo que facilitará de manera capital el poder modificar conductas a los emisores que persigan ese fin.

**La teoría de la coherencia cognitiva.** Esta expresa la necesidad de reorganizar el sistema cognitivo del receptor cuando el mensaje ha supuesto una ruptura total con dicho sistema. Reestructurarlo será vital para poder adoptar una actitud coherente y permisiva.

Nada por la fuerza obtendrá una persuasión de largo recorrido, por lo que será vital una aprobación y una asimilación del mensaje coherente por parte de los receptores.

León Festinger defiende esta teoría en la cual se muestra que puede existir una relación disonante entre los datos que existen y la información que finalmente se ofrece, lo que quiere decir que por separado no son armónicos, o por el contrario pueden ser consonantes teniendo armonía entre sí por separado y vistos de manera individualizada<sup>82</sup>.

---

McGuire, W., en Herreros Arconada, M., *Teoría y técnica de la propaganda. Promociones y publicaciones universitarias, Barcelona Hilaré, C. S. (2011). 27 técnicas de persuasión.: Conecta. Barcelona p.110-115.*

Web <http://teoriadisonanciacognitiva.blogspot.com.es/p/teoria.html> consulta realizada (19/93/2016)

**La teoría de la defensa de la contra-actitud.** En ella se expone que se puede lograr la persuasión con una determinada actitud si anteriormente se ha desarrollado una opuesta con unas consecuencias determinadas.

Por ello un determinado ciudadano puede apreciar bondad si en algún momento ha sufrido en sus propias carnes la maldad, por lo que se encuentra en estado de poder discernir gracias a su propia experiencia.

**Teoría de la atribución,** que es la que tiene en cuenta el entorno y el contexto en el que se mueven los individuos. Esta teoría no solo observa en el mensaje el único factor por el cual desarrollar la persuasión sobre los receptores del mensaje, sino que todos los factores que acompañan a ese mensaje también tendrán una influencia directa sobre los receptores del mismo.

Igualmente la complejidad o no de las personas será también un factor a tener en cuenta para poder ser o no persuadidas. Esta afirmación se realiza bajo el marco que otorga la **teoría de la complejidad cognitiva** que tal y como exponemos, servirá para que unas personas puedan ser más persuasivas que otras.

También hay autores que justifican que a menor nivel de complejidad mayor capacidad para poder ser persuadidos. Por el contrario, las personas que poseen un alto nivel de complejidad difícilmente podrán ser persuadidas con resultados favorables.

**Teoría del manejo coordinado del significado.** En ella existe un pacto entre el emisor y los receptores de determinados episodios de comunicación. Al existir dicho pacto, las barreras que puedan significar un escollo para la persuasión se verán suavizadas ya que los propios receptores por medio de esa aceptación conjunta con el receptor, entenderán que la persuasión estará controlada en todo

momento. El resultado luego podrá decir otra cosa distinta a ese pensamiento del receptor.

**Teoría de la inducción simpática.** En ella se defiende que persuadir mediante el conocimiento de las emociones y sensaciones de los individuos es más eficiente. Por ello conocer perfectamente las características del auditorio permitirá poder modificar esas emociones. Esta teoría se antoja trascendental en el ámbito político ya que su calado es notorio en los receptores del mensaje; ahora bien, tanto su desarrollo como su obtención no es tarea sencilla<sup>83</sup>.

Por su parte Renée Cartón y Françoise Gauquelin aseguran que si hay una característica que distingue a la imagen política esa es la de la necesidad de persuadir: “Lo que arrastra a las masas no es solamente la inteligencia y los argumentos racionales, sino una adhesión más afectiva que lógica”<sup>84</sup>.

Por su parte Antonio Lara entiende que la sociedad valora cómo se comporta y vive el político por encima de otras características que a priori puedan parecer más relevantes “Hoy, reconozcámoslo, no es sólo lo que dice un político lo que se convierte en parte decisiva de su programa de actuación, sino que ese programa es alterado y, a veces, de forma drástica hasta la anulación, por lo que hace y como lo hace”<sup>85</sup>;

Daniel Goleman justifica que la persuasión de la clase política se basa en la motivación de ciertas emociones. Asegura que la capacidad persuasiva de los dirigentes

---

Teorías extraídas del trabajo de Santiago Barnés, J. (2007) *La imagen del político. Tratado teórico-práctico*. Belgeuse Grupo Editorial. Madrid .p.267

Cartón, R., y Gauquelin, F.(1975), *Saber persuadir*. Ediciones Mensajero. Bilbao. p. 52.

Lara, A., “La telegenia o la capacidad para ser captado por la cámara de forma favorable” en Huertas, F.(1994) *Televisión y política*. Op. Cit., p. 138.

puede ser entendida como una apetencia personal por conseguir el apoyo del electorado y como un medio para administrar con mayor seguridad los bienes de la nación<sup>86</sup>.

A su vez Durkheim, Max Weber y Le Bon explican como el mecanismo de persuasión política está basado en la subordinación y sugestión admitida de los ciudadanos “ Toda multitud sigue siempre a un jefe. La razón de la subordinación de la muchedumbre respecto al jefe reside en un fenómeno de sugestión que implica una dejación de la voluntad individual. Puesto que las multitudes son impulsivas, irritables, incapaces de razonar, quienes quieren convencerlas y manejarlas deberán utilizar la afirmación pura y simple, desprovista de todo razonamiento”<sup>87</sup>

Macía Mercade expone claramente el objetivo que los candidatos persiguen con la persuasión que no es otro que “ejercer un determinado efecto sobre la actitud o comportamiento de las personas”<sup>88</sup>.

### 3.1.3. Tipos de persuasión

Cabe identificar la persuasión como parte esencial de la comunicación política. Así lo explica y justifica Jacques Gerstlé (Gerstlé, 2005) en su escrito sobre comunicación política<sup>89</sup>.

Para el francés, este tipo de comunicación es una alternativa a la violencia para poder poner solución a los conflictos, siendo esta su vertiente cooperativa, y también representando una estrategia simbólica de dominación (lado conflictivo).

---

Goleman, D(1998)., *La práctica de la inteligencia emocional*. Op. Cit., p. 235.

Seone, J., y Rodríguez, A., (1988) *Psicología Política*, Ediciones Pirámide, Madrid. p. 38.

Macía Mercade, J.(2000), *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Editorial Universitas. Madrid.

., p. 18.

Gerstlé. J.(2005). *La comunicación política*. Libros Arces-Lom.p.83

Para Gerstlé, ambas opciones e hipótesis poseen el recurso de la persuasión, ya que llevan al cambio endógeno de las preferencias de un interlocutor o de un auditorio y sobre el cual se funda la decisión.

Para Jon Elster las sociedades modernas tienen tres maneras para llegar a una decisión colectiva: argumentar, negociar y votar, siendo las dos primeras, formas de comunicación porque se basan en actos de palabras, por lo que este autor entiende que la comunicación es una pieza clave en la sociedad contemporánea, por ende, si hemos mencionado que la persuasión es parte vital de esa comunicación, lo será también de la sociedad actual<sup>90</sup>.

La persuasión se muestra en dos tipologías claramente definidas: Por un lado estaría la **persuasión directa**, en la que el emisor tiene el total control del mensaje que emite, sea cual fuere su naturaleza (discurso, spot, slogan, etc.) o **indirecto** si el mensaje que se transmite se difunde por otro medio, como pueden ser los medios de comunicación, por lo que el control absoluto ya no depende del emisor.

Des este segundo tipo se desprende la afirmación que justifica la dificultad creciente que existe en separar la información de la persuasión. En ocasiones la línea es tan fina que se muestra difusa y prácticamente imperceptible. Pero ese es tema de otro estudio.

Sin abandonar las distintas tipologías que de persuasión han reconocido algunos de los expertos en comunicación política, Jorge Santiago Barnés expone tres grupos principales<sup>91</sup>.

El primero sería el de *persuasión política racional*. En él se utiliza el reconocimiento para convencer.

---

Elster, J. (1985), "Rationality, morality and collective action", *Ethics*.p. 136-155

Santiago Barnés, J. (2007) *La imagen del político. Tratado teórico-práctico*. Belgeuse Grupo Editorial. Madrid..p.264

A ese reconocimiento se llega de varias maneras. Una de ellas es la deducción presidencial que parte de una declaración general admitida para un caso en particular. Es decir, de lo general iríamos a la aceptación particular de una afirmación o de una circunstancia determinada.

También estaría la inducción presidencial, que se basaría de la afirmación evidente de característica particular a una generalización más global y amplia.

Una tercera forma dentro de esa persuasión política racional estaría la retórica presidencial que utiliza precisamente esa retórica para mejorar la comprensión de lo que se está escuchando o percibiendo.

Y por último dentro de este primer grupo tipológico estaría la analogía presidencial que se ayuda del uso de semejanzas para explicar los determinados conceptos utilizados y protagonistas de la comunicación política.

Otro tipo de persuasión que presenta Barnés se encuentra *la persuasión política emocional*, la cual fundamenta parte de sus reconocimientos en los sentimientos, en las emociones y en las impresiones sensibles.

Un tipo de persuasión que encuentra en el terreno emocional un espacio práctico y fructífero donde poder sembrar para posteriormente poder recoger beneficios tras una persuasión efectiva y práctica.

El último grupo sería el de la *persuasión subliminal*. Este se ayuda de una procedimiento de percepción inconsciente por parte del receptor. Quien pretende persuadir utiliza distintas herramientas y prácticas para lograr una persuasión que, lejos de la propia apreciación del receptor, sí es eficiente para quien la utiliza, aunque, al no ser directa, puede obtener un resultado variante y no ceñirse del todo al deseado.



Steil, Summerfield y De Mare proponen una tipología diferente de persuasión<sup>92</sup>:

En primer lugar se encontrarían *los receptores fáciles de persuadir*. Poseen gran imaginación y empatía. No les cuesta cambiar de pareceres incluso de manera de obrar si escuchan una argumentación que a priori contradice sus pensamientos e ideales originales.

Otro tipo de receptores son *los influenciables* pero que varían constantemente. No es sencillo conocer cuáles serán sus formas de pensar y de actuar, ya que su carácter volátil les otorga gran flexibilidad a la hora de cambiar de pareceres y de ideas.

Esa falta de constancia la achacan los autores a una inseguridad en sí mismos que les hace creer que lo que hacen o piensan en cada momento es perfectamente modificable ya que puede suscitar el malestar o la contrariedad de otra persona.

Por último se encuentran los *difíciles de persuadir*. No quiere decir que no se pueda lograr una persuasión eficaz pero sí que costará más obtener unos resultados positivos.

#### **3.1.4. Mecanismos de persuasión**

Cuatro mecanismos de persuasión son los que menciona Gerstle y presenta como admitidos de manera general por los expertos en comunicación política y que intervienen en todos los efectos potenciales de esa comunicación.

---

Steil, L., Summerfield, J., De Mare, G.(1989), *Cómo escuchar bien y entender mejor*. Editorial Deusto.Bilbao. p. 72.

Esos mecanismos son la persuasión directa, los efectos de agenda, los efectos de encuadre y los efectos de atracción<sup>93</sup>.

**la persuasión directa** opera por acumulación de informaciones en el stock de las consideraciones que afianzan la creencia de los receptores.

Es decir que sirve para afianzar y en su caso aumentar las diferentes percepciones y conocimientos que un político puede tener sobre un determinado asunto.

Por su parte, el encuadre, también conocido como cadrage o framing, activa consideraciones particulares ya presentes, modificando su peso mientras que la atracción (priming) hace temporalmente más accesibles algunas consideraciones.

El efecto agenda muestra las variaciones de la accesibilidad de la información variando su extensión y tratamiento en función del efecto que se pretenda lograr.

La persuasión directa es el resultado de la obtención del efecto buscado por medio de la comunicación controlada.

Se designa de esta manera el cambio de actitud inducido por el mensaje. Cabe recordar que una de las acepciones que recibe el término persuasión es efecto que se produce cuando un político modifica en su interlocutor el contenido de una creencia, ya sea en sentido positivo o negativo a propósito de una actitud.

Este tipo de persuasión, existe cuando el mensaje controlado modifica la actitud de un individuo respecto a un tema determinado o una apreciación específica.

Esa modificación puede ser de diferentes maneras: desde un cambio del comportamiento pasando por el cognitivo, ya sean a corto, medio o largo plazo, incluso siendo o no acumulativos.

---

Gerstlé. J. (2005) *La comunicación política*. Libros Arces-Lom.p.91

**Los mecanismos de encuadre** (cadraje) pasan al efecto de la definición de un problema, una situación o un tema político producto de la presentación selectiva, bien sea por discriminación de ciertas consideraciones (como pueden ser la edad, el sexo, la proximidad,...) que conduce u orienta hacia una interpretación particular del objeto, tal y como recuerda Gerstle<sup>94</sup>.

Para el premio Nobel de economía de 2002, Kahneman y para Tversky este mecanismo es el que decide acerca de los actos, los resultados y riesgos asociados a una elección particular<sup>95</sup>.

Cuando se presenta una alternativa ante la cual deben elegir los individuos, ambos expertos justifican que los resultados son muy dependientes del “encuadre” que se facilite. Esto quiere decir que aunque el propio receptor crea que goza de cierta libertad para escoger la opción que más se adecúe a su forma de pensar o de percibir la realidad, en verdad las opciones que se le conceden simplemente son muestra de un acotamiento que de nuevo servirá para realizar una persuasión aún pensando que no existe al ser una decisión “elegida y escogida”.

Para Entman “encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y destacarlos en un mensaje para promover una definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación concerniente al tratamiento del objeto en cuestión”<sup>96</sup>.

Con ello se entiende que ese acotamiento lo que hace por sí es una elección subjetiva de lo que se debe percibir o destacar de manera especial sobre lo que se debe obviar o dejar de lado, por lo que la persuasión, nuevamente vuelve a jugar un papel fundamental.

---

Gerstlé, J.(2005). *La comunicación política*. Libros Arces-Lom.p.93

Kahneman, D., E Tversky A. (1973). *On the Psychology of prediction*. Psychological Review.pp. 237-251

Entman, R. (1993) “*Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*” Journal of Communication, pp. 51-58

Igualmente, T. Nelson y sus colaboradores entienden que hay que distinguir dos mecanismos claros dentro de esta persuasión por encuadre: el cambio de contenido de la creencia y el cambio de la importancia atribuida a la propia creencia. Dos cambios que difieren sustancialmente en el propio encuadre, ya que mientras uno se centra y focaliza su atención en el propio contenido de las ideas o pensamientos que se puedan tener, otro trabaja y modifica la relevancia que de ellas se tiene y percibe sin modificar sustancialmente su contenido pero sí su orden y correlación<sup>97</sup>.

**Mecanismo de atracción.** Este consiste en una modificación momentánea de los criterios de juicio bajo el efecto de una información temporalmente más accesible.

Sea el motivo que fuere, en este caso la información percibida posee más fuerza y enjundia que otras de similares características, teniendo por ello mayor relevancia y poder persuasivo.

Iyengar entiende que los medios, al favorecer la emergencia de ciertos temas, influyen los criterios de juicio aplicados a los gobiernos, presidentes, políticas públicas y candidatos<sup>98</sup>.

Esta afirmación mezcla el mecanismo de atracción con el propio ejercicio político pero como es lógico, poseen un fuerte vínculo por medio de la comunicación política. Esa atracción llevada a cabo por diferentes técnicas, tiene en la exposición pública de distintos temas y la ocultación de otros, una herramienta más que práctica para convertirse en un mecanismo plenamente persuasivo.

---

Nelson, Thomas E.; WILLEY Elaine A. (2001). *"Issue Frames That Strike a Value Balance: A Political Psychology Perspective"*. pp. 245-266.

Iyengar, Shanto (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press. P.123

No son pocos los expertos que vinculan la popularidad de un determinado político con la cobertura mediática que del ejercicio de sus funciones se desarrolle. Destacando unos aspectos de esa política y ocultando o dando menos relevancia a otros, los propios medios de comunicación pueden ayudar a que esa atracción sea más o menos influyente. Pero como se ha citado en epígrafes anteriores, analizar esa labor mediática sería centrar el estudio en aspectos relacionados a la comunicación política.

Por su parte Meryem Le Saget justifica que para que un líder tenga poder persuasivo mediante una seducción física, una fascinación intelectual, un convencimiento afectivo y una atracción moral, debe hacerlo por medio de los siguientes “magnetismos”:

**1.- Magnetismo físico:** Persuade por medio de su apariencia física.

**2.- Magnetismo del intelecto:** Por su capacidad mental.

**3.- Magnetismo del corazón:** Por la admiración y estima que puede suscitar.

**4.- Magnetismo presidencial del alma:** Por medio de la calma y armonía que traslada<sup>99</sup>.

### 3.1.5. Técnicas de persuasión

Además de los mecanismos que se acaban de ver, existen una serie de técnicas de persuasión que facilitan poder obtener mejores resultados en cuando al poder de persuasión se refiere además de lograr que las personas sean más proclives a aceptar las indicaciones de un determinado política<sup>100</sup>.

---

Le Saget, M., (1997) *El directivo intuitivo*, Editorial Deusto. Bilbao p. 52.

Web <https://psicologiyamente.net/social/tecnicas-persuasion-eficaces> ( consulta 12/04/2016)

La primera de las diez técnicas que vamos a analizar estaría la de **persuasión por satisfacción de necesidades**. El emisor concede al receptor lo que este desea y necesita.

Con la aceptación del mensaje el receptor verá cubierta una necesidad mientras que el receptor logrará su objetivo persuasivo.

**La persuasión por sentimientos.** EL mensaje conmueve el corazón del auditorio y tal y como hemos visto en puntos anteriores, este tipo de persuasión, no exento de complicaciones a la hora de su realización, es considerada como una de las más eficientes.

**La persuasión por argumentación.** Siempre saber argumentar las ideas y exponerlas de manera clara y concisa ha sido beneficio para el político que logra de una manera más eficaz conectar con los receptores.

**Persuasión por medio del mensaje.** Lograr ofrecer un mensaje socialmente reconocido y fácilmente entendible ayudará a conectar al emisor con los receptores.

**Persuasión por manipulación.** Es una técnica éticamente más que cuestionada pero que todavía, en según qué estratos de la sociedad, es usado con relativa frecuencia, a pesar de su dudosa idoneidad.

**Persuasión por el lenguaje.** No solo se debe adecuar el mensaje al auditorio sino también la forma de presentarlo. Hablar de una manera científica y con términos complejos para personas poco ávidas en la materia a tratar, lejos de servir para empatizar será un factor que distanciará social y culturalmente a las partes implicadas en la comunicación, con el consiguiente perjuicio que ello conlleva para los objetivos persuasivos del emisor del mensaje.

**Persuasión por medio de la comunicación no verbal** que utiliza el cuerpo como otra herramienta a tener en cuenta en el proceso comunicativo.

Los gestos, la posición corporal, las indicaciones, etc. Serán, apoyos sobre los cuales el emisor del mensaje apoyará su argumentación.

**Técnica de la persuasión basada en las actitudes.** Una actitud pro activa, positiva y cercana siempre será más persuasiva que una negativa, cerrada al feedback o interrelación.

El político siempre deberá mostrarse abierto a una comunicación positiva y fluida. Esto no quiere decir que haya que estar sonriendo en todo momento, ya que el mensaje tendrá sus matices que los harán más o menos alegre, sino que se refiere al actitud del dirigente, a la disposición por realizar una comunicación que le permita llegar y conectar de manera influyente entre los receptores.

**Persuasión por medio de la lógica.** Y es que la lógica de la argumentación, de una presentación, explicación y/o demostración de los hechos que se argumentan servirá precisamente para fortalecer y corroborar el mensaje. La persuasión será mucho más fluida y convincente si se ayuda a la argumentación de un ejemplo que la haga creíble y veraz.

**Técnica por el sexo,** por la formación académica, etc. Es decir, por las características del auditorio. No será lo mismo, según esta técnica ofrecer un mensaje a un auditorio compuesto por solo mujeres, o por el contrario por solo hombres. Lógicamente no por diferencia alguna ni intelectual ni emocional sino por posibles guiños que se puedan realizar con los receptores del mensaje en un momento determinado.

Estas circunstancias suelen ser muy estudiadas y cuidadas por la mayoría de los políticos que a menudo se dirigen a grupos homogéneos en cuanto a características no solo en sexo, sino también socio-culturales.

### 3.1.6. Etapas en la persuasión en la comunicación política

Según McGuire el gobernante debe dirigirse a su electorado de manera segura y firme. Para ello el proceso de comunicación persuasivo pasará por una serie de etapas que afianzarán la persuasión en los receptores del mensaje<sup>101</sup>.

La primera de las etapas es la de la **exposición del mensaje**. Ofrecerlos de una manera nítida, que el auditorio, sea cual sea su tamaño, pueda verlos y/o escucharlos nítidamente.

En segundo lugar se encuentra **la atención**. Es necesario que el emisor capte la atención de los receptores. Para ello hay trucos y técnicas que permiten saber si el auditorio está atento como son preguntas retóricas, sin esperar respuesta a cambio o alguna anécdota que permita conocer si los receptores del mensaje siguen la argumentación debidamente para lograr el fin persuasivo.

La tercera etapa por la que atraviesa el proceso persuasivo es el de **la comprensión**. Hacer fácilmente comprensibles los argumentos por todos los receptores facilitará que el político pueda ser más influyente y persuasivo.

---

McGuire, W., en Briñol Turnes, P., Corte Ibáñez, L., Becerra Grande, A.(2001), *¿Qué es persuasión?* Biblioteca Nueva. Madrid., p. 20-21.



Tras esa comprensión llega **la aceptación** del mensaje. Se debe intentar que lo expuesto sea aprobado y admitido por el auditorio.

En sexto lugar se encuentra el **factor recuerdo**, es decir, que las ideas perduren, que no sean efímeras y que permanezcan de manera duradera en la mente de los receptores.

Y por último, la séptima etapa es la de **la conversión**. La más compleja de lograr. Se basa en lograr que las personas modifiquen a favor de los intereses del emisor su manera de pensar y de actuar.

Si todas estas etapas se cumplen, y si el proceso de comunicación las cumplimenta de manera satisfactoria, la persuasión será mucho más posible de ser realizada con éxito.

Por su parte Andrés Romero cita de tres objetivos primordiales que ansían lograr una comunicación persuasiva: 1.- Emitir mensajes positivos. 2.- Inducir conocimientos e ideas aceptadas por los ciudadanos como verdades objetivas. 3.- Convencer de la necesidad ética que se requiere para el correcto desarrollo de la sociedad<sup>102</sup>.

### **3.1.7. Dominación en la comunicación política**

Hemos visto etapas, características, tipologías de la persuasión en la comunicación política entre otros factores activos en dicha materia, pero existe, tal y como justifican algunos expertos, un dominio del emisor sobre el receptor para poder lograr la persuasión.

---

Romero, A., "Persuasión informativa. Retórica y dialéctica. Ideología y propaganda" en García Noblejas, J. J., Sánchez Aranda, J.J., (1990) *Información y persuasión*, Universidad de Navarra, Pamplona . 376.

Según Georges Balaudier existen tres tipos de dominación política<sup>103</sup>:

La primera sería una **dominación legal**. Racional, coherente y de manera equilibrada el dirigente logra por medio de su mensaje influenciar sobre los receptores del mismo.

En segundo lugar estaría la **dominación tradicional**. Como ejemplo de esta segunda tipología de dominación sírvanos la creencia como el carácter sagrado de las tradiciones y en la legitimidad del poder ostentado conforme a la costumbre y tradición.

Y en tercer y último lugar según Balaudier se encuentra la **dominación carismática** basada en la confianza hacia una persona determinada por su carisma, empuje, liderazgo, ejemplaridad. Esta última suele ser a la que se suele evocar cuando de líderes políticos se habla, pero no porque sea la más frecuente sino porque en ella el “*dominador persuasivo*” sale favorecido y fortalecido como personaje único y carismático.

Otro autor que habla sobre la dominación en la comunicación política es Kimbal Young pero los aumenta hasta seis tipos distintos<sup>104</sup>.

**Personal.** Se refiere a la autoridad que un político ostenta gracias a la aceptación que el pueblo tiene de su persona sin resistencia ni oposición alguna.

**Institucional.** Un dominio desde el liderazgo que proporciona el cargo que se ostenta. Este segundo tipo muestra un poder más o menos formalizado por reglas, principios y costumbres, siempre de una manera democrática, tolerante y acomodaticia.

---

Balaudier, G. (1969) *Antropología política*, Ediciones península. Barcelona. p. 48.

Young, K.(1974), *Psicología Social*. Editorial Paidós. Buenos Aires. p. 270-283

**Coercitiva** con empleo de agresividad, coerción y vigorosidad. La fuerza que en ocasiones concede el poder o un determinado estatus social se ve reflejada en este tercer tipo de dominio.

**Persuasiva.** Englobaría todas las técnicas de persuasión que estamos analizando en el presente trabajo. El líder logra dominar políticamente al pueblo por medio de distintas técnicas persuasivas.

**Intelectual.** Cuando el político es admirado por su preparación personal y académica, su poder y autoridad se ven fortalecidos.

En sexto y último lugar se encuentra la **dominación de clase**. El estatus social es el que concede al líder el dominio. Son muchos los expertos políticos que vinculan este tipo de dominio a no poco líderes norteamericanos que han logrado habitar la Casa Blanca. Y es que hay ciertas sociedades que ven con buenos ojos, incluso necesario, que sus gobernantes tengan cierto nivel social, como garante de buenas aptitudes y actitudes.

Tal y como recuerda Kimbal Young: “en todo grupo humano, tarde o temprano, se desarrolla alguna forma de ascendencia y sumisión”.<sup>105</sup>

En definitiva, las técnicas de persuasión siempre han estado presentes en la vida política desde tiempos inmemoriales. Realizando un ejercicio de memoria histórica, Luis Arroyo expone un curioso ejemplo desarrollado en 1784, cuando un agente electoral de sir William Milner, que hacía campaña por el condado de York le recomendaba entre otras cosas ser más accesible y cercano al electorado. Como resultado de ese acercamiento, Arroyo expone los siguientes datos: “se invitaba los electores a comida y bebida, un ritual electoral muy frecuente. Los candidatos o sus patrones locales distribuían tiques canjeables por bebida, comida o incluso alojamiento. La taberna The

---

Young, K.(1974), *Psicología Social*. Editorial Paidós. Buenos Aires. p. 270-283

Sun de Shrewsbury facturó a un candidato local gastos por 443 desayunos, 572 platos de pan y queso, 1.265 cenas, 1.164 galones de sidra y 1.785 galones de cerveza. La práctica se extendió luego a Estados Unidos. Allí el joven George Washington, que concurría a un escaño en Virginia en 1758, le decía a su agente electoral: <Mi único temor es que seáis demasiado moderado en los gastos>. Según parece, despachó 144 galones de cerveza que le reportaron 307 votos”<sup>106</sup>.

Un claro ejemplo que muestra cómo además de poder lograr ser persuasivo por medio de todas las técnicas anteriormente citadas, también por medio del estómago se puede lograr modificar conductas y pensamientos.

### **3.1.8. Propaganda**

Si bien la persuasión en el ámbito político se puede dar de muchas maneras y formas, desde las alocuciones hasta la propia comunicación corporal y no verbal del político, una de las más investigadas y desarrolladas ha sido la propia propaganda, estudiada por expertos y afamados conocedores de la materia como Laswell, Broen y Miguel Raiz, entre otros muchos otros.

Según Mercade, la propaganda utilizada en el ámbito político para que pueda tener cierta influencia en el auditorio debe acomodarse a una serie de estereotipos ya

---

Arroyo, L. (2012) *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. RBA libros. Barcelona. p.174

definidos. Es decir, que por su propia naturaleza no sobrepasen una serie de pareceres aprobados y admitidos socialmente<sup>107</sup>.

A su vez debe saber intercalar tanto opiniones como hechos. No solo se debe argumentar aportando opiniones del político sino verificar y fortalecer esas opiniones con hechos consumados lo que servirá para acercar la teoría o la exposición oral política a la propia realidad.

Otra técnica aportada por Mercade es que el emisor debe hablar también en nombre de otras personas para que su mensaje se vea fortalecido. Que una afirmación esté respaldada por según qué personas, va a permitir que el receptor aprecie en la aprobación final del mensaje una manera más de tender puentes y mantener cierto vínculo con las personas que piensan como él.

Igualmente, seleccionar y controlar la información que se vaya a dispensar servirá para evitar que el mensaje que pretendemos transmitir no derive en circunstancias ajenas a nuestros objetivos persuasivos. Al mismo tiempo, se pueden utilizar etiquetas y pautas admitidas socialmente para afianzar nuestro mensaje como pueden ser afirmaciones que sin tener una base científica se puede afirmar que son reales. Sirva como ejemplo la etiqueta aprobada por la generalidad de las personas que el hábito de la lectura permitirá entre los más jóvenes obtener mejores resultados académicos. No hay resultados empíricos que puedan reafirmar dicha sentencia, pero el sentido común entiende que sería lo más lógico; a su vez, etiquetas en cuanto a la propia apariencia física admitiría que una persona arreglada, con traje y corbata tienen una prestancia más fiable en

---

Macía Mercade, J(2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Op. Cit., p. 18.

cuanto a términos de fiabilidad, que otra que pueda resultar más desaliñada. Los tiempos nos van anunciando, tal y como podemos ver en nuestros días que estas etiquetas van modificándose por modas y tendencias que responden a los pareceres de las opiniones públicas contemporáneas.

Otra técnica persuasiva es poder aducir de una manera práctica **objetividad**. Siempre resulta más creíble y honesta toda información recibida con el adjetivo de objetiva. Parece que llega tras pasar una serie de filtros que la permiten ser más pura y real. No son pocos los debates abiertos sobre dicha afirmación ya que entienden que la plena objetividad es prácticamente imposible pero tal y como digo, este sería otro tema a tratar en un estudio distinto al que estamos desarrollando.

Mercade también incide en que la generalización exagerada sirve para poder persuadir de una manera mucho más práctica y eficiente ya que llega de una manera mucho más directa y ponente al receptor.

El autor nos muestra una serie de procedimientos por los cuales la persuasión política puede llegar a ser mucho más eficiente y práctica para los intereses del propio emisor<sup>108</sup>.

---

Macía Mercade, J(2000) *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Op. Cit., p. 18.

## 3.2. ESCENARIOS POLÍTICOS

### 3.2.1. Introducción

Sirva una introducción antropológica para reconocer la necesidad que el ser humano ha tenido desde el conocimiento de su existencia por habitar en sociedad y por ende, de tener que mostrarse a los demás.

Según Anthony Giddens, el ser humano siempre ha formado parte de dos sociedades claramente definidas. Por una parte la de cazadores y por otra la de recolectores. Ambas sencillas en su estructura si lo comparamos con sociedades agrícolas aparecidas posteriormente<sup>109</sup>.

Con el paso de los tiempos llegan las sociedades industrializadas que son más complejas y estructuradas todavía que las originarias.

Con esta última llega un cambio social que trae consigo distintas influencias que se dejan ver en tres ámbitos claramente definidos:

Entorno físico: Las estructuras de las sociedades se acomodan a las características de su entorno (meteorología, geografía, etc.)

Organización política: Esta circunstancia hará variable la interrelación entre los coetáneos de cada época.

---

<sup>109</sup> Giddens, A. (2000) Sociología. Alianza Editorial. Madrid. Tercera edición revisada. p. 243.

Factores culturales: Cada sociedad se verá directamente influenciada por las culturas en las cuales se encuentren sumergidas en cada momento.

### 3.2.2. Escenografía en el ámbito político

La comunicación política se realiza en distintos espacios según la identidad del acto así como de los fines que se persigan. Se va a analizar distintas condiciones que representan los espacios que son utilizados en materia política. La escenografía juega un papel vital dentro del día a día de la actividad política siendo parte activa y decisiva del éxito o del fracaso de dicha actividad.

El espacio elegido por el político del mensaje servirá para potenciar o fortalecer el mensaje que se ofrece. Tanto el lugar como la manera de exponerse a los ciudadanos estarán cargados de significados y simbolismos que permitirán fortalecer o matizar según qué partes del mensaje a transmitir.

En este sentido, Teresa Baró, expresa la necesidad de buscar una sala que sea del gusto del ponente, en la cual se encuentre cómodo<sup>110</sup>.

Baró insiste en que “para empezar, busca la parte más central del espacio. Cuanto más cerca del público se esté, mucho mejor”<sup>111</sup>. Recuerda la idoneidad de permanecer de pie. Este factor facilita la visibilidad del político y concede mayor autoridad puesto que mira al público de arriba abajo. Además esta situación aumenta el protagonismo del orador. En este sentido los expertos en comunicación no verbal, Sergio Rulicki y Martín Cherny

---

Baró Catafau, T. (2012) *La gran guía del lenguaje no verbal: Cómo aplicarlo en nuestras relaciones para lograr el éxito y la felicidad*. Edición ebook en español, pos. 3209. *Ibidem*, pos. 3209-3215



presentan tres perspectivas diferentes en los eventos: Una que sería elevada y con sensación de estar por encima que concede al acto poder y grandeza. Una media más cómoda que permite la rápida identificación con el auditorio y una tercera de menor nivel que conlleva condescendencia<sup>112</sup>.

Estas tres posiciones básicas del político marcarán la percepción psicológica de los votantes del mensaje con el propio candidato.

En materia política se tendrán muy presentes estos factores ya que dependiendo del objetivo que persiga el político, se jugará con su posición a la hora de transmitir su mensaje.

Pero más allá de la posición del orador, las situaciones y los espacios dictaminan el grado de conexión sentimental que puede haber entre las personas, tal y como recuerda Teresa Baró.

Esta experta en el lenguaje informal, focaliza parte de la atención de su estudio en la situación en la que se desarrolla la exposición pública. Baró entiende que las situaciones, dependiendo de la formalidad con la que se ejecuten, facilitará una mayor o menor relación entre emisor-receptor. La autora entiende que las situaciones más informales conceden mayor relación para la comunicación directa y fluida, y por ende, persuasiva, que los espacios demasiado formales y fríos. Igualmente comprende que la reducción del propio espacio otorga una cercanía que puede ser más que provechosa para poder intimidar e interiorizar con más efectividad por parte del emisor<sup>113</sup>.

---

Rulicki,S. y Cherny,M.(2014) *Comunicación no verbal*. Edición de ebook y en español. pos. 1722

Baró Catafau,T.(2012) *La gran guía del lenguaje no verbal: Cómo aplicarlo en nuestras relaciones para lograr el éxito y la felicidad*. Edición ebook en español.pos. 1522

En este sentido, cabe recordar que para Baró la calidez de los materiales, así como su belleza y buena organización será una condición relevante para que la comunicación persuasiva pueda surtir efecto positivo en la acción comunicativa en política.

Sirva esta introducción para enfatizar en la relevancia que tiene en la política la puesta en escena, siendo esta acción no una maniobra pasajera sino más bien una exposición permanente, tal y como recuerda Luis Arroyo en su escrito académico sobre escenografía política (Arroyo, Escenografía Política. 24 consejos para una campaña permanente en la comunicación de gobiernos) en el que recuerda la historia del joven encuestador del presidente norteamericano Jimmy Carter, Pat Caddel en 1976, cuando escribió un informe de 62 páginas titulado: “Documento de trabajo inicial sobre estrategia política” en la cual se incidía en la necesidad de gobernar con la aprobación del público en general, situación que requiere una campaña política permanente. En este informe el asesor recomendaba realizar una presidencia más informal, menos imperial, en definitiva, modificando la escenografía grandilocuente y fría alejada hasta el momento para dar paso a una acción más cercana y próxima al electorado<sup>114</sup>.

Ahondando en los distintos escenarios donde se produce la comunicación política, Arroyo entiende que se necesita un relato corto, claro y persuasivo donde materializar el mensaje a transmitir en el auditorio. Esa comunicación se llevará a cabo dentro de dos grandes marcos en los cuales se articulan la mayoría de los relatos: Un marco que sería el del padre estricto y otro que supondría el del padre protector.

El primero de ellos relacionados con las políticas más conservadoras en presentado por Luis Arroyo dentro de un enclave político donde el “*castigo*” está más presente e identificado. Por su parte el marco de padres protectores se encuadra en acciones

---

[http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso\\_09/grupos-trabajo/area03/GT02/01.pdf](http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area03/GT02/01.pdf) (consulta 15/10/16)

políticas más liberales que buscan el carácter tutorial y demócrata en sus acciones y puestas en escena. Una clasificación que tal vez deje en un segundo plano en sí la escenografía entendida como conjunto material donde realizar la comunicación política para identificar los espacios elegidos para ese fin con las ideologías desarrolladas por cada una de las vertientes políticas.

La escenografía política está tomando mayor relevancia en nuestro día a día tal y como advierte Rafael Yanes en su trabajo titulado: *“la comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada”*. Yanes entiende que la comunicación en el ámbito político se está llevando a cabo mediante equipos de imagen y comunicación, dejando atrás los gabinetes de prensa, tal y como eran conocidos<sup>115</sup>.

En la actualidad estos grupos de profesionales son amplios conocedores del lenguaje no verbal y de técnicas de expresión. Con su trabajo inciden en la minuciosa preparación de los más insignificantes detalles dependientes de la escenografía donde se produce la comunicación política.

El escenario donde desarrollar este tipo de comunicación entre los políticos y el electorado ha ido modificando no solo sus características sino también su relevancia.

Joaquín López del Ramo entiende la actual escenografía como una herramienta por la cual contextualizar y enfatizar la imagen del líder. López del Ramo va más allá de la propia comunicación y entiende que la imagen del personaje público se ve enriquecida y favorecida por medio de una puesta en escena acorde a sus intereses y que sirva para fortalecer los vínculos entre el emisor y el receptor<sup>116</sup>.

---

Yanes Mesa, Rafael. (2007) *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. p.5 <http://www.redalyc.org/pdf/168/16801620.pdf> (consulta 13/03/2016)

López Del Ramo, J.B. (2008) *Imagen fotoperiodística de los líderes políticos en campaña electoral: encuadre, escenografía y gestualidad*. Ibersid 177-183.

Este mismo autor especifica algunos de los factores que inciden en esa escenografía siendo el entorno, los elementos del ambiente, incluso el propio vestuario elementos influyentes en el poder persuasivo de la escenografía. Igualmente cita la relevancia y trascendencia que el encuadre de la imagen que se pueda dar en un medio gráfico tiene a la hora de proyectar los rasgos escenográficos que se dan en un momento determinado.

Con ello insiste en controlar todas y cada una de las perspectivas que de la propia comunicación política se puedan sustraer, ya que la escenografía, tal y como hemos comentado en líneas anteriores, servirá para reformar la imagen del propio líder y situar inequívocamente los hechos en el contexto electoral al que pertenecen.

Por su parte Luis Arroyo (Arroyo, 2012) va más allá y presenta la política como un drama. Bajo la metafórica comparación de política con un espectáculo, Arroyo cita que “si la política es un espectáculo, podemos entender la metáfora dramática al contenido de las iniciativas y proyectos para hablar de los relatos de los líderes y de los guiones que estos representan conforme a una escenografía casi siempre diseñada según una narrativa secuencial”<sup>117</sup>. Introduce Arroyo la terminología escenografía como espacio que otorga cobijo a esa secuencia, más o menos interpretada, en la que la comunicación política se está convirtiendo, con sus personajes, guiones, etc.

Como ejemplos prácticos Arroyo cita al presidente Roosevelt durante el New Deal, del reverendo Martin Luther King en la década de 1960 o del mismísimo Nelson Mandela, por citar solo algunos casos de personajes influyentes en las vidas públicas y políticas de sus respectivas épocas y en los que los entornos y por ende las escenografías eran cuidados al detalle.

---

Arroyo, L. (2012) *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. RBA libros.Barcelona..p.26

“Los principios fueron en todos los casos idénticos: un relato de poder que narrar, un público a la escucha al que persuadir, una puesta en escena que organizar, unos líderes convertidos en protagonistas de su propio guión”<sup>118</sup>.

Uno de los que mejor supieron poner en práctica un buen manejo de la escenografía para fortalecer su regio mensaje fue Luis XIV. El Rey Sol (tal y como se le conocía) reinó en Francia entre 1643 y 1715 entendiéndolo como pocos la importancia de la representación política. Para el recuerdo quedarán sus intervenciones bajo marcos tan imponentes como el palacio de Versalles o el castillo de Chambord. Ayudado por esa escenografía tan imponente, el monarca francés hacía buena la idea que entendía que la política debía representar las tradiciones y los anhelos del pueblo identificados no solo en el mensaje sino en su puesta en escena. De ahí que el uso de espacios tan exclusivos e históricos haya servido para alimentar y enriquecer esos deseos del electorado saciados (supuestamente) por lo que sus ojos contemplaban al ver una intervención de su máximo mandatario.

Para Arroyo la política está expuesta constantemente al escrutinio de la gente, siendo la puesta en escena de unas determinadas narrativas y relatos que tienen a los políticos como sus escenógrafos y protagonistas.

Una acción comunicativa que se ha ido amoldando a los tiempos tecnológicos y dando con ello respuesta a la demanda de la opinión pública que siempre se ha mostrado activa y receptiva. Pero eso sí, respetando siempre los espacios que han sido sinónimo de poder y de relevancia social. Sírvanos de ejemplo para aclarar esta última afirmación la proyección de la imagen del presidente de los Estados Unidos de América desde el

---

Arroyo, L. (2012) *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Op.Cit.p.31

Despacho Oval, o el mensaje navideño del Jefe del Estado de España desde su despacho o desde alguna dependencia regia del Palacio de la Zarzuela.

Espacios que por sí denotan una característica especial que hacen único no solo a quien protagoniza el mensaje sino también lo que en la alocución se comunica.

En estos casos la escenografía posee un resultado que conocido por todos es igualmente aceptado y admitido y que posee un resultado en los receptores contrastado con el paso del tiempo y de la historia.

Desde siempre el elegir y controlar los materiales que estarán presentes en el escenario desde el cual se va a emitir un determinado mensaje, van a servir para potenciar las palabras que desde ese propio escenario se pronuncien, siendo fortalecidas y acompañadas por la comunicación no verbal del orador.

En ocasiones la escenografía elegida no destacada de manera especial al auditorio. Ello no quiere decir que su elección sea incorrecta. Tal vez sea todo lo contrario y que sirva de una manera práctica para enfatizar una parte del mensaje del político sin tener un efecto persuasivo relevante a la percepción a primera vista de los allí presentes.

Los ejemplos más claros de esta tipología suelen darse cuando los actos son en espacios abiertos y que las personas que concurren al evento precisamente al verse en un hábitat más o menos familiar, bajan la guardia sobre los posibles efectos que sobre ellos mismos puede ejercer el paisaje que tienen ante sus ojos.

En cambio, cuando llegamos a un espacio claramente delimitado y nos sentimos extraños o en un lugar desconocido, tendemos a encender todas nuestras alarmas para intentar identificar cualquier señal que nos indique que podemos ser persuadidos por el emisor del mensaje.

Será pues la entidad (sea cual fuere su naturaleza: social, político,...) quien va a determinar la estrategia comunicativa a desarrollar para lograr obtener una escena favorable al político sin que el receptor sea del todo consciente del efecto persuasivo que se pretende y que en ocasiones de logra y en otros momentos no resulta tan efectiva.

Otro experto en comunicación política que insiste en sus trabajos académicos en la relevancia que tiene la elección idónea del lugar donde realizar el evento es María José Canel. Esta experta habla sobre la importancia que tiene elegir correctamente el lugar donde desarrollar los actos institucionales<sup>119</sup>.

El propio espacio escogido servirá para comunicar y transmitir un mensaje determinado y en muchos casos determinante.

Para Canel la elección del espacio resulta muy importante y se debe realizar conociendo las características del lugar escogido e identificando lo que va a aportar al evento en general.

Para esta elección hay tres tipos de criterios claramente definidos.

En primer lugar se debe saber si el espacio que se va a ocupar es **público o privado**. Como ejemplo de público la autora del trabajo habla de los congresos que se realizan en según que ámbitos, abiertos a una amplia participación. Por otro lado estarían los lugares privados cuya exclusividad de uso acota de una manera importante la participación en el acto de un número elevado de personas. El despacho de una autoridad podría ser uno de esos espacios privados cuyo acceso estaría limitado a la aprobación final de la propia autoridad.

---

Canel, M. J. (2010) *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos. Madrid. p.119

Una segunda clasificación se referiría a la índole del evento, dividiéndose en **políticos o no políticos**. Esta división respondería al carácter político o no político que tengan los espacios en los que se ejecuta el evento. Sirva como ejemplos que el acto se realice dentro de un Palacio de Congresos en el marco temporal de una campaña electoral, o por el contrario que se realice en un colegio con motivo de una visita institucional para conocer el funcionamiento del centro educativo.

Lógicamente el contexto en el cual se realiza la actividad concederá o no naturaleza política al acto que se está realizando.

Por último, una tercera clasificación que realiza Canel responde a la característica comunicativa del **lugar elegido**. Si el evento, por ejemplo, se desarrolla en un estudio de televisión, las posibilidades para llevar a cabo una comunicación más fluida y que pueda llegar en mejor calidad y a mayor número de receptores aumenta exponencialmente que en el caso de realizarse en un hospital, lugar en el que el carácter humano y cercano se verá potenciado pero que por el contrario ofrece características de peor calidad a la hora de disponer de medios suficientes para una correcta proyección mediática.

El conocer las características del lugar permitirá a los organizadores y promotores del acto obtener un absoluto control del propio espacio a la hora de realizar el evento. Cuando se realizan en política actos en espacios abiertos con una organización “flexible” se corre el riesgo de que el transcurso del evento fluya por circunstancias que poco o nada tienen que ver con los objetivos marcados en un principio por la organización.



La elección idónea del espacio y el desarrollo en el mismo del acto, tal y como estaba programado, serán factores que van a incidir de manera relevante para que el resultado final del evento sea positivo y fructífero para todas las partes implicadas, tal y como afirma Canel, los lugares poseen un contenido no escrito de la comunicación que sirve para dar cuerpo y forma al evento<sup>120</sup>.

Dan Nimmo hablaba de las cinco famosas “w” que se estudian en periodismo para desarrollar de manera coherente una información y cuyo autor habla de la relevancia que tiene el escenario o lugar “dramático” dando cierto tinte teatralizado a la puesta en escena del mensaje político<sup>121</sup>.

Igualmente, tal y como hemos comentado en puntos anteriores, André Gosselin señala que la elección del lugar tiene mucha importancia así como la situación en la que se desarrollan las manifestaciones públicas.

Para Gosselin hay dos ejes a tener en cuenta: El territorio que es donde se mueve el candidato (local, regional, nacional) y las arenas que son las estrategias y fórmulas por las cuales se evaluará y percibirá el discurso político<sup>122</sup>.

Además de las características intrínsecas al espacio, Jorge Santiago Barnés vincula de manera interesante la escenografía política con “*la teoría de la imagen impactante*”<sup>123</sup>.

Cabe recordar que Maquiavelo ya expresó que “nada proporciona a un príncipe tanta consideración como las grandes empresas y el dar de sí ejemplos fuera de lo común”<sup>124</sup>.

Dentro de esa reputación que puede adquirir un personaje público por medio de la

---

Canel, M. J. (2010) *Comunicación de las instituciones públicas*. Op. Cit. p.119

Nimmo, Dan(1978): *Political Communication and Public Opinion in America* Political Science p. 7.

Gosselin, A., Gauthier, G., Y Mouchon, J.(1998) *Comunicación y política...*, Op. Cit., p. 27.

Santiago Barnés, J. (2006). *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca: Amarú.p.137

Maquiavelo, N. (1998). *El príncipe*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.p.168

fascinación se encuentra la propia escenografía. Ya hemos visto como distintos líderes realizaban sus comparecencias en marcos históricos inigualables que les proporcionaban un halo divino que enriquecía esa teoría de la imagen impactante a la que hacía referencia Barnés.

El prestigio y la representación son de tanta importancia para la imagen política que sirven para completar las condiciones psicológicas favorables al arte de gobernar. Una suma que redundo, como no, en beneficio del personaje que expone su mensaje ayudado por una escenografía bien escogida y de características especiales.

El espacio comunica, tal y como aprobaba Flora Davis quien recordaba que “cuando un dirigente político conversa con un grupo de individuos, la posición de cada uno de ellos denota su posición dentro del estado del grupo”, por ello, al elegir la distancia, indica cuánto está dispuesto a intimar por su ubicación y demostrando así cuál es el rol que espera desempeñar<sup>125</sup>.

Los dirigentes políticos muestran su estatus y poder no por las palabras sino por su posición, colocación y distancia en las reuniones.

Un elector no sólo valorará a un líder político por lo que dice y hace sino por sus apariciones públicas, ya sea en su despacho, en un salón noble de algún inmueble histórico, o en plena calle acompañado de ciudadanos, así lo expone Jorge Barnés<sup>126</sup>.

Por ello, cabe recordar que el espacio no sólo determina y condiciona sobremanera la percepción de las personas sino la estimación personal de los individuos por el efecto y derivación que causan los entornos ambientales.

---

Davis, F. (2000), *Comunicación no verbal*, Madrid, Editorial Alianza, p.182

Santiago Barnés, J. (2007). *El candidato ante los medios. Telegenia e imagen política*. Madrid: Editorial Fragua. p.189

En este sentido, el propio Barnés cita tres tipos de espacios donde el político puede acondicionar su imagen:

**Espacio fijo:** En él se encuentran elementos arquitectónicos inamovibles. Sírvanos de ejemplo la fachada de un edificio identificativo de un lugar, o la propia residencia política; un palacio de congresos; un monumento determinado, etc.

Para Kent Bloomer y Charles M. Moore este tipo de espacio proporciona un sentimiento de gozo, identidad y satisfacción no sólo en los propios representantes políticos sino en las personas que observan la imagen ya que rápidamente vinculan al líder con el lugar que les acompaña<sup>127</sup>.

**Espacio semifijo:** La imagen se compone a partir de determinados elementos. Un armario, unos libros, una bandera... sirven para favorecer y enriquecer la comunicación (espacio sociópata) o por el contrario, dificultando la acción comunicativa (espacio sociófugo)

**Espacio Informal:** Este espacio pertenece al ámbito íntimo del personaje político por lo que no es habitual poder visualizarlo. Eso sí, su efecto es rápido en la apreciación que el espectador experimenta al reconocer un lugar privado y que concede cierta exclusividad al hecho comunicativo en sí.

Además de esta clasificación de la escenografía política en espacios, Erwing Goffman incide en la necesidad de que sea cual sea el espacio, la interacción entre el político y el

---

Bloomer, K., & Moore, C. (1977). *Body, memory and architecture*. Yale University Press.

electorado debe ser equitativo y bilateral. Para este autor la influencia más práctica y eficiente se produce cuando existe una presencia física inmediata<sup>128</sup>.

La inmediatez y la cercanía son factores capitales para que la comunicación política surta efecto, ya que permitirá una relación más cercana y fluida entre todos los agentes implicados.

La imagen política, tal y como defiende Michael Argyle se transmite con contactos directos con la sociedad. Mucho se han criticado las exposiciones de los mensajes políticos por medio de plasmas, entendiéndose que se enfriaba la comunicación política con el uso de la televisión, lo que hace fortalecer la teoría de que el contacto es vital. Ahora bien, las nuevas tecnologías nos van a permitir un tipo de contacto distinto y diferente, siendo este el gran objetivo a tratar en el presente trabajo. Ya que las distancias, los materiales utilizados, las maneras y formas de desarrollar la comunicación permitirán que se pueda hablar de una comunicación eficiente<sup>129</sup>.

### **3.2.3. Espacios políticos según culturas**

Tal y como hemos comentado en diferentes puntos en la presente investigación, los espacios comunican y otorgan cierto simbolismo y significado al evento que acompañan y complementan. Cada uno de los escenarios elegidos tiene voz propia y enriquecen el mensaje principal de cada una de las comparecencias que en ellos se desarrollan.

---

Goffman, E (1987), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu ediciones, Madrid. p. 27.

Argyle, M.(1994), *Psicología del comportamiento interpersonal*. Op. Cit., p. 51.

En este sentido y volviendo al trabajo de Jorge Santiago Barnés se profundizará en los distintos significados que los espacios tienen en las distintas culturas existentes<sup>130</sup>.

### **Espacio político en Norteamérica**

En Estados Unidos sus políticos utilizan los espacios de su propia propiedad. Lógicamente se entiende como “propia propiedad” a los espacios adheridos a su cargo político, por lo que los ciudadanos identifican rápidamente no sólo el espacio sino también la titularidad del mismo, por lo que en todo momento conocen quien otorga la titularidad del escenario donde se está celebrando en acto o evento.

### **Espacio político en Europa**

El espacio europeo se presenta como una prolongación de la propia personalidad de la autoridad y un apéndice de su propia figura. Cuando hay sentimiento de invasión, se intenta expulsar al intruso, por lo que el espacio personal, íntimo, es salvaguardado por su propietario.

### **Espacio político en el mundo anglosajón**

Jefes de Estado y de gobiernos británicos suelen mostrarse apáticos y desinteresados en los comportamientos, actitudes y maneras de comportarse del resto de ciudadanos en según qué aspectos. El espacio político anglosajón no delimita tanto sus fronteras como en otras culturas ya que la propia delimitación existentes en la isla en la que cohabitan hace difícil que se puedan poner límites a los espacios interpersonales.

---

Santiago Barnés, J. (2006) *Gestos políticos presidenciales*. Editorial Fragua. Madrid. p.192

### **Espacio político en el mundo oriental.**

La comunicación fría y no verbal es la que prevalece en la cultura oriental.

El espacio en la cultura oriental presenta una disposición personal e íntima. Sin ser extremistas en las delimitaciones de los espacios políticos sí que controlan y vigilan que cada uno de los agentes activos en el proceso comunicativo tenga un propio espacio de acción.

Como se puede observar, los conceptos de espacio aplicables a la política varían dependiendo de la idiosincrasia de cada una de las culturas, siempre identificadas con la manera de vivir y de pensar de sus gentes. Por este motivo es bueno y necesario amoldar siempre los espacios donde se desarrollará la escenografía política a las propias características de la población a la cual se le va a transmitir el mensaje. Esa adecuación espacial permitirá que el objetivo final marcado sea más o menos factible.

#### **3.2.4. Escenarios políticos históricos**

El escenario donde poder realizar la acción comunicativa marcará y enriquecerá el mensaje que se dé. Esta circunstancia no ha sido obviada por líderes mundiales que en distintas épocas supieron utilizar en beneficio propio la escenografía donde ejecutar sus discursos, siendo el espacio utilizado un marco ideal para fortalecer su tesis principal.

En el año 326 a.C. Alejandro Magno, a los treinta años ya dominaba uno de los imperios más amplios de la historia, que se extendía desde la Grecia hasta la India. Pero sus ambiciones no se limitaban al territorio ya dominado sino que quería conquistar el gran Imperio Persa, que estaba conformado por el territorio comprendido entre el norte

de África y el Asia central. Objetivo que lograría tras tres años de sucesivas batallas. Uno de sus más célebres discursos los pronunciaría en la orilla del río Hidapes, en la actual región de Punjab.

Sobre el propio terreno de batalla, Magno arengó a sus hombres a seguir combatiendo. Éstos llegaron a negarse a seguir la lucha armada mermados por el cansancio físico y mental.

Con ese gesto, y con la escenografía bélica a sus espaldas, Alejandro Magno consiguió dotar del ánimo suficiente a sus hombres para continuar con la lucha en pro de un imperio mayor que redundaría en el beneficio de todos ellos.

Pero no siempre se eligió el campo de batalla para pronunciar discursos animando a la acción bélica. Ese fue el ejemplo de Demóstenes, político ateniense que ante el avance Macedonio a mediados del siglo IV a.C. pronunció un brillante discurso ante la asamblea del pueblo de Atenas llamando a resistir ante la amenaza macedonia.

Los griegos siempre tuvieron un profundo respeto por todo lo que se deliberaba en su asamblea, por ello Demóstenes entendió que ese era el mejor lugar la alimentar el espíritu de defensa de su pueblo.

Por su parte, el jefe de los ejércitos cartagineses, Aníbal en su propósito de hacer frente a la todo poderosa Roma con el objetivo de tener la hegemonía del Mediterráneo, volvió a elegir el campo de batalla como escenografía alentadora para continuar con la campaña bélica. En este caso, el cartaginés apeló al lado emotivo del lugar que ocupaban: “aquí, soldados, en este lugar en el que habéis encontrado por primera vez al

enemigo, tenéis que vencer o morir. La misma fortuna que os ha impuesto la necesidad de luchar guarda también la recompensa de la victoria”<sup>131</sup>.

Una manera especial de alimentar los ánimos evocando a victorias bélicas obtenidas en un corto margen de tiempo.

Quien también utilizó el campo de batalla para fortalecer su mensaje persuasivo fue el romano César en el 49 a.C.

Adentrarse en la frontera septentrional del territorio itálico estaba prohibido al considerarse que se podía tomar el poder de Roma, tal y como lo pretendía hacer saber el propio César al Senado de Roma con Pompeyo a la cabeza.

Con la elección del lugar donde exponer su especial órdago, y la célebre frase “la suerte está echada”<sup>132</sup>, César comenzaba así la conquista del imperio que dominaría tras sucesivas batallas.

Pero la escenografía no solo responde al lugar sino también a cómo presentarse frente a los receptores del mensaje. Así lo hizo Isabel I de Inglaterra que tras denegar su amor al rey español Felipe II vio como éste desearía conquistar Inglaterra y restaurar el catolicismo. La “reina virgen” tal y como sería conocida, a lomos de su caballo con armadura de plata, arengó a sus tropas para hacer frente a la invasión española<sup>133</sup>.

No solo el qué ni el dónde, sino el cómo también forma parte esencial de la escenografía.

---

Field, Jacob.F. (2014) Discursos que inspiraron la historia. Editorial EDAF. Madrid..p.23

Field, Jacob.F.(2014) Discursos que inspiraron la historia. Op.Cit. 2014.p.28  
IBIDEM p.55



Pero no todo era mostrar el liderazgo sobre el campo de batalla. Así lo entendía Oliver Cromwell, comandante de caballería en la guerra civil inglesa que sería uno de los líderes del destronamiento del rey Carlos I.

Siendo una de las figuras más importantes del país, Cromwell fue el encargado de poner paz con los continuos enfrentamientos que Inglaterra mantenía tanto con Irlanda y Escocia.

Gracias a sus dotes diplomáticas supo poner fin a dicha problemática pero a su regreso comprobó que era muy poco lo que el Parlamento había hecho en su ausencia para reformar el gobierno de la nación. Hastiado en 1653 irrumpió en la Cámara de los Comunes y pronunció un discurso recordado por su alto grado de autocrítica (entendida ésta no hacia su propia gestión sino a la falta de actividad de sus compañeros de parlamento)<sup>134</sup>

Igualmente es recordado el discurso de George Washington, cuando en 1783 se presentó ante una asamblea de oficiales reunidos en Newburgh ante el malestar que la escasez de fondos había suscitado entre soldados y oficiales.

Figura esencial de la Guerra de la Independencia, Washington no solo sofocó el movimiento revolucionario castrense sino que emocionó al auditorio al recordar el camino que se había andado hasta el momento y el cual no debía desandarse por las penurias que se estaban viviendo a consecuencia de los acontecimientos bélicos que Estados Unidos había vivido y que lógicamente pasaron factura<sup>135</sup>.

Ante una asamblea contraria en un principio, con una escenografía lógicamente a priori contraproducente para los intereses del presidente, tan solo con su mensaje y puesta en escena del mismo consiguió revertir la situación.

---

Field, Jacob.F. (2014) Discursos que inspiraron la historia. Op.Cit.p.59  
IBIDEM . p.75

Otro célebre discurso realizado en una escenografía que denominaremos “neutral” fue Simón Bolívar, candidato venezolano que en 1819 expresó una elocuente disertación sobre los objetivos tras la independencia de su país. Realizó la exposición en el Congreso de Angostura, con la relevancia socio-política que el lugar tenía<sup>136</sup>.

Volviendo a Estados Unidos, en 1863, el presidente Lincoln eligió el cementerio construido para homenajear a los caídos en la batalla de Gettysburgh. Un lugar, una escenografía perfectamente escogida para llegar a la fibra sensible de sus compatriotas.

Otro célebre discurso con claras connotaciones fúnebres fue el de Patrick Pearse, defensor de la independencia de Irlanda como miembro del Reino Unido, quien articuló una reconocida alocución en el funeral de Jeremiah O'Donovan Rossa, componente y compañero de Pearse en la Hermandad de la República Irlandesa<sup>137</sup>.

En el caso de Hitler, quien poseía el don de la oratoria, un 31 de agosto de 1939 se dirigió al Reichstag para informar de sus planes de invasión de Polonia.

Ante auditorio más que contrastado y reconocido para aprobar sus acciones bélicas, Hitler saldría reforzado como líder político.

Una circunstancia política que traería consecuencias con la invasión de Noruega y el posterior ataque a Francia a través de los Países Bajos.

Ese avance germano conllevaría la dimisión del primer ministro británico, Neville Chamberlain quien cedería su puesto a Winston Churchill el cual ante el Parlamento presentaba de una manera brillante un discurso en el que abordaba las posibles condiciones que atravesaría su nación ante los inminentes ataques invasores.

---

Field, Jacob.F. (2014) Discursos que inspiraron la historia. Op.Cit.p.89  
IBIDEM.p.101

Una contienda que a su paso por Francia, y la victoria alemana, hizo que el general francés De Gaulle, desde el exilio británico y con el ánimo de continuar luchando contra las tropas alemanas, se dirigiera al pueblo francés por medio de la BBC, radio gubernamental británica, sirviendo de acicate y de apoyo a una sociedad devastada por la guerra.

Esta alocución radiofónica muestra la gran importancia de los medios de comunicación en tiempo de guerra y de manera especial de la radio.

Son muchos los líderes políticos que se han dirigido a sus compatriotas desde los distintos medios de comunicación en momentos duros y recios pero en lo que una comunicación fluida y directa se presenta de vital necesidad como herramienta para mantener el ánimo de la población.

Sirvan estos ejemplos como reseñas históricas para contextualizar en hechos y acontecimientos puntuales la necesidad que tiene utilizar una escenografía determinada en según qué momentos o en su caso, dirigirse al auditorio propicio en según qué caso.

Campos de batalla, enclaves históricos y parlamentos nacionales son algunos de los ejemplos más cotidianos que reflejan la relevancia que los distintos líderes políticos-sociales han dado al entorno en el cual pronunciar sus alocuciones.

Cada uno respondiendo a las características determinadas de su tiempo y de sus respectivas naciones, supieron amoldarse a las condiciones, no siempre favorables, para el pronunciamiento de un discurso, para dirigirse a sus coetáneos con un claro carácter persuasivo, bien sea por medio de la arenga, bien con la intención de influir en sus compatriotas.

### **3.2.5. Comunicación política en los medios de comunicación**

Los medios de comunicación otorgan la difusión necesaria a un evento para que pueda llegar de manera rápida a la opinión pública. Cuando hablamos de “llegar” no sólo significa que las personas conozcan la existencia y la celebración de un determinado acto sino que puedan percibir de manera clara y concisa lo que por medio de ese evento se pretende comunicar.

Lo que no aparece en los medios de comunicación, no existe. Tal vez esta afirmación sea demasiado rotunda pero sí que es clarividente amén de ajustarle a la realidad. Una realidad que puede ser muy cruda para un responsable político en caso de no poder, o no saber, hacer trascender sus acciones políticas a su coetáneos.

La comunicación política necesita de los medios de comunicación, por ello es cada vez más consciente del buen trato que se debe dispensar a los periodistas, no con un fin subjetivo y con ánimo de ganarse el beneplácito de los profesionales de la comunicación, sino con el fin de que puedan desarrollar su trabajo de la mejor manera posible, lo que redundará en una información de calidad y por ende, beneficiosa para el promotor del acto.

Esta máxima cada vez está más presente entre los asesores de comunicación de los diferentes representantes políticos que ya no sólo se dedican a canalizar las convocatorias de prensa para que los medios estén un día determinado a la hora prefijada para poder dar cobertura al evento, sino que trabajarán para que los profesionales encargados de difundir el acto tengan a su alcance todos los medios necesarios para una productiva labor profesional.

También se produce un binomio que se retroalimenta, ya que los asesores de comunicación necesitan de los medios para dar difusión al acto en el cual han trabajado, y los propios periodistas necesitarán de esos expertos para poder realizar una cobertura de calidad. De esta manera se beneficiarán ambas partes. Unos porque lograrán que su trabajo tenga una difusión buena y otros se aseguran que lo que están publicando en sus distintos medios se ajusta plenamente a la realidad de los acontecimientos.

No son pocas las ocasiones que los periodistas se ayudan de esos equipos de asesoramiento en materia comunicativa para ahondar según qué tema o asunto relacionado con el evento originario del encuentro.

Una información determinada puede suscitar dudas sobre un asunto semejante o desencadenante de ese mismo, que los periodistas deben saber para realizar una labor más exacta y profunda. En vez de paralizar o modificar el desarrollo normal del acto, se ayudan de esos gabinetes para complementar la información que vayan a difundir desde sus medios, bien para enriquecerla, bien para que los receptores de sus mensajes tengan una idea más clara y concisa que les permita entender el desarrollo de los acontecimientos presentados.

En definitiva, se trabaja de manera conjunta para que la comunicación política tenga una difusión que sirva para conocer la actualidad política de un determinado territorio y así dar la posibilidad a la opinión pública de estar perfectamente informados de todo lo que acontece.

En un pequeño sistema de comunicación en el que los agentes implicados se prestan a facilitar todos los medios a su alcance en pro del beneficio común. Ello no quita que cada una de las partes intente obtener los beneficios oportunos.

En el caso de los periodistas, los profesionales de la información intentarán obtener la máxima información del hecho que propina el evento o en su defecto, de otro que implique a alguna de las personas que participan en el mismo.

Por parte de los promotores, intentarán que los medios de difusión a lo que verdaderamente les importa. Pensemos en el siguiente ejemplo..

Un determinado político responsable del área de urbanismo ha desarrollado una política favorable al buen mantenimiento de los recursos naturales de la ciudad, evitando que la contaminación aumente. Por el contrario, su formación política se ha visto salpicada por numerosos casos de corrupción.

Es probable que los medios de comunicación intenten, una vez conocidas las políticas favorables a la reducción de la contaminación, saber cuál es el estado judicial por el que pasa la formación política tras los casos de corrupción.

Por su parte, los promotores del acto intentarán focalizar la atención del mismo en el trabajo medioambiental que se ha desarrollado evitando, en la medida de lo posible, que suba a la palestra informativa los casos de corrupción que “salpican” a su partido político.

En esa relación, ambas partes son conocedoras del papel cada una de ellas intentará jugar, pero igualmente procederán de la manera que más beneficie a sus propios intereses.

A pesar de estas situaciones cotidianas, la relación comunicación política- medios de comunicación deben ser fluidos y sin cortapisas por el bien de la sociedad a la que pertenecen. Esa necesidad es admitida por ambas partes por lo que serán conscientes de la necesidad mutua que impera en sus quehaceres cotidianos.

Unos para dar difusión a lo que realizan; otros para dar difusión de lo que ocurre.

### **3.2.5.1. Relación entre la comunicación política y los medios de comunicación**

Para comenzar este punto habría que mencionar la clasificación que sobre los distintos tipos de comunicación hacen R. Ruesch y Gregory Bateson<sup>138</sup>. Ambos expertos describen dimensiones de la comunicación en la matriz social con cuatro niveles incluyendo otros tantos.

**-Nivel I:** Intrapersonal: Este primer nivel se refiere a la comunicación que realizamos con nosotros mismos. Aunque en ocasiones pase desapercibido, el ser humano mantiene una comunicación continua consigo mismo en su día a día.

**Nivel II:** Interpersonal: Este tipo de comunicación se refiere a la ejecutada entre personas. Como ejemplo sírvanos la establecida entre un jefe y sus subordinados.

**Nivel III:** Comunicación grupal – individual. Este tercer nivel se refiere cuando los agentes implicados en la acción comunicativa son por un lado un grupo y por otro una persona de manera individual. Puede ser de dos tipos como es lógico: De una persona transmitiendo un mensaje al grupo, o del propio grupo dirigiéndose a la persona en particular.

**-Nivel IV:** Comunicación de un grupo con otro. Dos conglomerados de personas distintos e independientes se comunican entre sí.

---

Bateson, G. Y Ruesch, J.(1984): *Comunicación: La matriz social de la psiquiatría*. Paidós. Barcelona.p.174

**Nivel V:** Comunicación organizacional: Dirigida al conjunto de la organización pero de manera especializada a determinados grupos, áreas o equipos. Es una comunicación algo más global que el nivel IV pero específico y determinado para según qué áreas.

**Nivel VI:** Comunicación interorganizacional: Se produce entre agentes pertenecientes a una misma escala o un mismo subgrupo o áreas, que comparten características.

**Nivel VII:** Comunicación a públicos selectivos. Se selecciona pormenorizadamente el nicho del público al cual se le dirige el mensaje. La selección de ese grupo no se realiza al azar sino que tiene y persigue unos fines determinados.

**Nivel VIII:** Comunicación masiva. Los interlocutores son heterogéneos aunque tienen intereses comunes que son el origen de la acción comunicativa.

Esta clasificación de la comunicación nos sirve de antesala de la propia comunicación política, la cual, está en todos y cada uno de estos niveles.

Dicho lo anterior, cabe mencionar que en el mundo tan global en el que vivimos todas las actividades que el ser humano realiza deben responder a esa globalización. La política no es una excepción y también debe ser dirigida y expuesta de manera global sin acotamientos por razones geográficas, culturales o ideológicos. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

Desde siempre se ha comentado que lo que no sale en los diferentes medios de comunicación, es como si no existiese. Para un responsable político, lo peor que le puede pasar en “No existir”, es decir, que la opinión pública no le reconozca ni identifique sus pensamientos y sus acciones políticas. Para ello deberá cuidar de manera especial su relación y actividad con los medios de comunicación. Ya no basta con salir en los medios sino en salir de manera positiva para los intereses del propio político.



Para ello hay que conocer y dominar una serie de condiciones vinculadas a los mass Media que sirvan para potenciar el mensaje que se quiere transmitir ayudados por las características y potencialidades que el mismo medio concede.

Son ininidad los estudios académicos que tratan la relación establecida entre la comunicación política y los medios de comunicación. Con el paso de los años y de los tiempos, y por ende, de las características que los distintos formatos periodísticos han sido tomando, esa relación se ha visto modificada no solo por la naturaleza de los medios en sí, sino también por el cambio de las actitudes que los consumidores de esa información han ido mostrando.

Ya no sólo sirve con saber sobre un determinado acontecimiento, ahora es necesario un análisis de lo sucedido pero además con la premisa de ser rápido y conciso ante la ausencia de tiempo

Vivimos en la época de la instantaneidad, y para bien o para mal, los agentes políticos encargados de dar difusión a los avatares de la vida política deben amoldar sus quehaceres ordinarios a estas circunstancias; de no ser así, el mensaje político que se pueda dar, tal vez no surta todos los efectos que el protagonista del mismo hubiese deseado desde un inicio.

Aunque pase el tiempo y con él las características de la comunicación política en cuanto a su relación con los medios, ese binomio política-medios es infranqueable al paso de los años, de las tendencias y de las propias modas.

El poder político necesita de los periodistas para difundir y dar a conocer su actividad diaria y la manera con que haga la difusión de ese ejercicio de sus funciones, va a determinar en un importante grado, la percepción que el votante pueda tener sobre él.

En este sentido es importante rescatar la mención que sobre este “binomio” hace Rafael Yanes.

Para Yanes “las definiciones de comunicación política han sido diversas y han generado importantes debates entre los distintos investigadores. Sin embargo, parece existir un relativo consenso en considerarla una comunicación que cumple un papel fundamental en la convivencia social. Se trata del intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad. Si el ser humano es político por naturaleza, a todos concierne la comunicación política”<sup>139</sup>.

Los medios de comunicación se han convertido hoy en el centro de debate de los asuntos públicos, en el foro donde se visualiza el diálogo continuo que supone la actualidad política. Es imprescindible hacer un seguimiento de lo que dicen los medios de comunicación para, inmediatamente, responder en ese escenario permanente que suponen la radio, la prensa y la televisión. Los medios informativos, son, por tanto, el lugar donde se representa diariamente el contraste de opiniones sobre la actualidad.

Los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad política para dar fe de lo que ocurre, a convertirse en actores principales en una sociedad participativa. Los comunicadores políticos utilizan técnicas de comunicación persuasiva dirigidas a los periodistas, para que éstos descodifiquen un mensaje que no dé lugar a distintas interpretaciones.

De esta forma, el periodista se convierte en la herramienta que utilizan los políticos para transmitir un mensaje. Pero los medios de comunicación no son unos simples transmisores. Informan, pero también analizan, comentan, es decir, opinan en el centro de ese debate (...) El político y el periodista forman una unión de convivencia. La

---

Yanes Mesa, R (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. Ámbitos nº16.p.359

política es una actividad dirigida a la gestión de los asuntos públicos, pero para lograr que la sociedad encomiende esa labor de gobernar, los políticos tienen que hacerse acreedores de la confianza con un mensaje persuasivo que pasa, irremediablemente, por los periodistas. Y éstos necesitan de aquéllos para “comunicar a la gente lo que le interesa a la gente”, como se refleja en la conocida definición de la actividad periodística. Es una relación necesaria que impone nuestra sociedad de la información. Ambos están condenados a convivir estrechamente”<sup>140</sup>.

Interesante reflexión la que desarrolla Yanes en la que enfatiza no sólo en la relevancia que tienen los medios de comunicación sino también en la necesidad de que la relación entre éstos con los políticos sea fluida y positiva, para los intereses de ambas partes.

Los gabinetes de prensa han dado paso a equipo multidisciplinares de imagen y comunicación que son los encargados de preparar todos los detalles de la comunicación política que van desde la propia escenografía hasta el último gesto que realiza el político en su disertación.

Todo personaje público que se precie, cuando se expone a lo medios de comunicación lo hace con el fin de transmitir un mensaje de una manera determinada, y en ese sentido juega un papel fundamental sus asesores de comunicación.

Inciendo en este aspecto, ya en 1959, Erving Goffman aseguraba que “cuando un individuo comparece ante otros, por lo general habrá alguna razón para que desenvuelva su actividad de modo tal que esta transmita a los otros una impresión que a él le interesa

---

Yanes Mesa, R.(2007) *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. Op.Cit.p 176

transmitir”<sup>141</sup>. En esta afirmación se habla también de la propia impresión, más allá de la persuasión de la que ya hemos hablado.

Impresionar de manera positiva va ligado a la persuasión de las personas ya que ayudará a empatizar con los receptores del mensaje.

Una vez que los seres humanos se liberan de las ataduras y supersticiones medievales, ya no basta con el miedo derivado de la fuerza y poderes sobrenaturales que se le atribuían a los mandatarios, sino que también deben ser amados. Ese amor toma dimensiones nuevas gracias al uso de los medios de comunicación por medio de los cuales el personaje público posee un canalizador perfecto para hacer llegar su mensaje y así obtener de manera más eficaz el beneplácito de su gente.

No son pocos autores los que han versado sus estudios en cómo lograr una comunicación política fructífera por medio del uso de los medios de comunicación.

Tal y como presenta Luis Arroyo, Chris Rose ya hablaba de estrategias de comunicación: “ser corta y simple – Ser visual – Generar eventos – Contar historias sobre gente real – Ser proactiva y no solo responder – Poner la comunicación en el orden correcto – Comunicar según la agenda del mundo exterior, no exportar la agenda interna, su plan, su jerga o su mensaje”<sup>142</sup> son solo algunas de las claves que deben estar presentes en el terreno de la comunicación política expuestas por Rose. Lógicamente los *mass media* jugarán un papel fundamental como fuente transmisora y eficaz para poder desarrollar estas técnicas.

---

Goffman en Arroyo, L. (2012) *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Op.Cit..p.135

Chris Rose en Goffman en Arroyo, L (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Op.Cit..p.273

Estas circunstancias han estado siempre muy presentes en el día a día de los dirigentes políticos.

Así lo recuerda el propio Arroyo cuando afirma que tanto la radio como la televisión quedaron subyugadas por el presidente Clinton quien con inteligencia protagonizaba de manera diaria una nueva noticia que de corta duración mostrase una relevante actividad del presidente<sup>143</sup>.

Ver al presidente sobre el terreno, trabajando, haciendo cosas por su pueblo en el formato idóneo para la televisión, es decir por medio de las imágenes más impactantes (eso no significa que tengan valor peyorativo) y por un espacio breve de tiempo, le sirvió a Clinton para, sin ser el inventor de la conocida como campaña perfecta, sí ser su máxima expresión. Si bien es cierto que Reagan fue reconocido como el primer presidente de la televisión, Clinton fue quien manejo de una manera más fluida por primera vez la pequeña pantalla.

Han sido y son muchos los dirigentes que se han mostrado muy activos e implicados en el conocimiento de los medios de comunicación, no solo por inquietud intelectual, sino también para saber, identificando las características que cada uno de los medios, cómo utilizarlos de manera más práctica con fines propagandísticos de su propio ejercicio político.

El experto en comunicación política Omar Rincón, tal y como recuerda Luis Arroyo, presenta un “Kit” más que válido por el cual gobernar con éxito ayudado en los medios de comunicación.

Este kit se compone de las siguientes medidas:

---

Arroyo, L. (2012) *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Op.Cit..p.135,p.371

“No basta con ser presidente, sino que hay que parecerlo.

Se gobierna para un espectador / televidente más que para un ciudadano.

Gobernar es imaginar un proyecto afectivo de nación.

Gobernar es promover un héroe que nos proteja de todo mal.

Gobernar es tener una propuesta simplista: dos o tres ideas de gobierno, no más.

No se gobierna, se permanece siempre en campaña.

Gobernar es convertir al pueblo en guía e inspirador ideológico y estético.

Gobernar es estar en los medios de comunicación”<sup>144</sup>.

Tal vez la última recomendación sea la de mayor utilidad para el punto que estamos desarrollando, en la que Rincón entiende que todo mandatario debe tener una presencia activa y regular en los medios de comunicación.

Dar visibilidad mediática a lo que se hace se antoja de vital necesidad para todo responsable político que se precie.

Arroyo hace una puntualización: “un líder que quiera controlar su mensaje no puede estar a disposición del capricho de los medios de comunicación en su frenesí por la noticia 24 horas al día”<sup>145</sup>.

En este sentido argumenta que es persistente entre los líderes mundiales mejor valorados un cierto menosprecio por la prensa escrita y una concentración mucho mayor en la televisión y en la radio como vías hará tener una relación más directa con los ciudadanos. Según el experto la prensa escrita tiene una audiencia menor (los datos objetivos avalan su teoría) y están más politizados, por lo que su opinión estará más identificada, a priori, con unas ideologías políticas que con otras.

---

Rincón, O. en Arroyo, L (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Op.Cit.,p.374

Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*,Op.Cit.p.376

Siempre existen una serie de problemáticas que pueden impedir una comunicación por medio de los medios de comunicación del todo beneficiosa y fructífera para el agente activo que la protagoniza y desarrolla.

En este sentido, aunque refiriéndose a las instituciones públicas, María José Canel desgrana algunos de los aspectos que pueden perjudicar la comunicación<sup>146</sup>:

La sobrecarga de información puede “ensuciar” el proceso comunicativo haciendo que el receptor reciba excesivos mensajes informativos sin saber bien con cual quedarse o a cual otorgarle el grado de veracidad necesario para poder realizar un juicio de valor justo. Por ello es necesario que los propios emisores del mensaje realicen una selección justa y pertinente de la información que están dispuestos a ofrecer.

En ocasiones la tensión que se viven en según qué momentos dificulta la acción comunicativa. Saber manejar esos tiempos de estrés y realizar una comunicación que haya pasado el filtro de la reflexión servirá para que ese ejercicio comunicativo cumpla el objetivo marcado previamente.

En ocasiones no hay margen de error. Lo dicho o escrito perdurará en el tiempo por lo que hay que ser consecuentes con la manera de obrar que se tiene y las posibles consecuencias, no solo políticas sino también sociales que una declaración puede llevar consigo.

La tecnificación o especialización que las realidades políticas presentan, hace la que comunicación de esas situaciones no sea del todo sencilla, y que a la hora de

---

<sup>146</sup> Canel, M. J. (2010) *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos. Madrid.

“traducir” a la opinión pública esa información se pueda tergiversar su sentido original.

A veces se infravalora la importancia y la trascendencia de la información sin saber las consecuencias que pueden acarrear una acción comunicativa sin ser previamente analizada y sopesada.

Tanto los líderes políticos como los diferentes partidos poseen una gran diversidad de unidades y de tareas en el ámbito de la comunicación, lo que constituye un grave perjuicio para sus propios intereses a la hora de desarrollar una comunicación eficaz y favorable a sus objetivos.

Sirvan estos puntos para recordar de manera rápida algunos de los inconvenientes que se pueden dar en la comunicación política y más aún cuando hay que tratar con los medios de comunicación como herramienta de transmisión del mensaje.

### **3.2.5.2. Relación con prensa, radio y televisión**

La relación entre la política y los medios de comunicación es tan compleja y diversa como necesaria. Ambos se necesitan pero igualmente precisan de su propio espacio donde generar y desarrollar su propia identidad.

No resulta sencillo compaginar las características que subyacen de cada uno de los medios de comunicación con el ritmo y los tiempos con los que juega la comunicación política. Como en todo, la sintonía y una correcta sincronización podrán permitir que las partes implicadas vean con cierta satisfacción la relación compartida por las dos partes.



En el presente punto se va a analizar la relación que mantiene la comunicación política con los distintos medios de comunicación. Si es cierto que estos segundos están sufriendo cambios de manera continuada respondiendo así a la demanda que la sociedad presenta, el fondo, la auténtica identidad de cada uno de ellos estará siempre presente en su forma de transmitir la información.

Cada medio (prensa escrita, radio, televisión o nuevos medios) tienen unas maneras distintas e independientes de trabajar y de elaborar la información.

Aún pudiendo ser la misma materia prima, la elaboración y el resultado de la noticia que se vaya a presentar a la opinión pública variará en función de la propia idiosincrasia del medio.

#### **a) Prensa**

Es el medio tradicional y que en la actualidad se encuentra en mayor medida en el foco de la atención de estudiosos y expertos en comunicación, con el objetivo de intentar identificar y conocer cuál será su futuro, siempre trabajando con los hechos noticiosos de una manera informativa y explicativa.

Informativa porque su principal deber es mantener informados a sus lectores, pero se le suma la característica de la explicación, al entenderse que su consumidor no solo querrá informarse sino saber el por qué, las causas y las posibles consecuencias que lo ocurrido pueda tener en la vida cotidiana.

Estas características, con el auge de los nuevos formatos de comunicación, como pueden ser las redes sociales, se han fortalecido, al enraizar todavía más en su propia identidad.

Ya no les sirve con ofrecer la noticia sino que debe estar enriquecida ésta con una explicación, bien causal, histórica, circunstancial, etc. Que permita entender el motivo y posibles consecuencias.

No son pocas las dudas y críticas que la relación prensa-política han generado durante mucho tiempo, permaneciendo vigentes en la actualidad.

Luis Arroyo expone que “la prensa se guía por lo nuevo, lo sensacional, lo inusual, lo pintoresco. La prensa tiene déficit de atención, acentuado al máximo con la llegada de Internet. La obsesión por lo dramático despoja al ciudadano de una nueva evaluación fría, equilibrada y racional. La propensión creciente hacia lo negativo y lo escandaloso provocaría desconfianza política y desafección en la ciudadanía”<sup>147</sup>.

De esta manera Arroyo incide en la separación que existe entre la labor periodística y la propia política, simplemente por la necesidad de ajustar la realidad a los requisitos que la demanda solicita.

En esta línea, el autor recuerda: “Los periodistas están más preocupados por encontrar supuestas razones oscuras en lo que sucede que sencillamente por describirlo. La fascinación de los medios por la política como una carrera de caballos, una justa medieval o una batalla, tiene la ventaja de excitar el interés del espectador, en una

---

Arroyo, L. (2012) *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Op.Cit.p.367

constante frustración, un pequeño fracaso tras otro”. Una circunstancia que ha sido bautizada como el “infoentretenimiento”<sup>148</sup>.

En este sentido parecen perder tanto la comunicación política como los propios medios de comunicación. Unos porque se distancian de su principal objetivo que es informar de la manera más real y veraz posible, y otro que es hacer llegar a los ciudadanos la actualidad política y las acciones que en dicha materia se realicen.

Por ello, tanto los expertos y asesores de comunicación de los políticos así como los periodistas de medios escritos deben de sintonizar perfectamente sus trabajos para que la información caiga lo menos posible en ese “*infoentretenimiento*”.

Evitar esa “caída” repercutirá en todos los agentes incluidos, pero sobre todo, en el consumidor del medio que precisa de una información lo más ajustada a la realidad posible.

Dentro de esta relación se encuentra también *la imagen*. Una fotografía en ocasiones puede expresar más que cientos de caracteres, por lo que cuidar los posibles marcos de las instantáneas servirá para enfatizar el mensaje que se pretende comunicar por medio de la noticia, siendo este un factor que en ocasiones a los promotores del acto se les escapa de las manos, ya que son los propios fotógrafos los que eligen las perspectivas que prefieren para realizar sus fotografías.

Una vez realizado el trabajo ya será en la redacción donde de manera conjunta con los distintos responsables de la publicación decidirán qué fotografía publicar. En este sentido, el margen de maniobra y de trabajo se reduce por parte de los asesores políticos, que sí podrán facilitar y poner todos los medios posibles para que las fotografías que se obtengan sirvan para potenciar el mensaje que se pretende difundir

---

Arroyo, L. (2012) *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Op.Cit.p.367

con el evento, aunque, tal y como decimos, dicho control sea imposible realizarlo de manera completa.

En definitiva, política-prensa, un binomio que se retroalimenta de manera continuada, respetando cada uno, esos sí, las características y rasgos identitarios que los definen.

## **b) Radio**

Uno de los medios más personales por antonomasia es la radio. La cercanía e inmediatez de la radio hace que los tiempos solo se puedan controlar en las entrevistas o en secciones alejadas de la propia información en sí.

Cuando un hecho acontece, la radio es rápida y veloz a la hora de difundir la noticia, por lo que tiene poco margen de maniobra en ese aspecto para poder manejar los tiempos y las pausas de la comunicación.

Eso siempre que nos referimos a las noticias, ya que hay otros géneros radiofónicos que sí permiten controlar y amoldar los ritmos al objetivo que se persigue, y es ahí donde la comunicación política mayor campo de maniobra tiene para intentar ser persuasiva y calar en un oyente que estará entregado a priori a las características que presenta la radio en sí.

Esa cercanía es una condición favorable para una influencia activa y eficaz. El político que sepa manejar este medio por medio de la oratoria, tendrá mucho terreno avanzado en el aspecto persuasivo, ya que en un medio donde la cercanía es palpable y notoria, donde los mensajes parecen ser dirigidos casi de manera individualizada, la

comunicación política tiene grandes posibilidades para conectar con el electorado casi de una manera personal e individual.

La propia identidad y personalidad del periodista puede condicionar de manera relevante la presencia de un político en este medio.

Permitir al entrevistado o protagonista de una sección determinada que pueda beneficiarse de las ventajas que en materia comunicativa presenta la radio depende única y exclusivamente del propio periodista.

Esa condición no es sólo exclusiva de la radio ya que cualquier medio que se precie dependerá para ser una herramienta persuasiva eficaz del binomio periodista-entrevistado.

Pero esa relación en la radio posee una relevancia notoria al estar presente en un medio en que, tal y como se indica, es posible que la comunicación se realice de una manera mucho más cercana y personalizada que en otros medios.

De ahí la importancia que tiene conocer las posibilidades que las ondas conceden a la comunicación política.

Poder ofrecer un mensaje de manera instantánea, a viva voz y de modo casi individualizado, no está al alcance de muchos medios, por ello, la radio se presenta como un medio esencial para la comunicación política.

Aunque tal y como expone Rene Carton, ha perdido prestigio y popularidad frente a otros efectos que puede proporcionar la televisión, el medio radiofónico "sigue siendo un poderoso instrumento de persuasión de masas". Por su parte McLuhan defiende que es "una experiencia privada que alcanza a la gente en su intimidad (..) y una relación de

persona a persona, que abre todo un mundo de comunicación tácita entre el autor-locutor y el oyente"<sup>149</sup>.

Por su parte Pedro Laín Entralgo elogia la relevancia de la radio y de las imágenes políticas que se transmiten por ella ya que entiende que "la palabra es el símbolo expresivo que de manera más inmediata e idónea se pone y manifiesta la vida personal "<sup>150</sup>. Lorenzo García señala que la de voz cada dirigente (tono, volumen, velocidad, silencios, pausas) facilita sacar al electorado sus propias conclusiones "muchas más de lo que los políticos y personajes públicos desean decirnos"<sup>151</sup>. Costabonino entiende que la radio es el medio que mejor divulga los mensajes argumentales: "el candidato, sin interferencia de la imagen, puede desarrollar a voluntad su elocuencia, sus argumentos y sus ideas"<sup>152</sup>. Igualmente Arturo Merayo expresa que es necesario que el candidato hable por la radio con energía y entusiasmo a pesar del carácter íntimo y personal del medio. En definitiva, que aunque no se aprecie, que el candidato ponga todos los medios necesarios para que su comunicación radiofónica sea lo más provechosa posible: "permita que sus ojos sean expresivos y comunique sin miedo la vivacidad"<sup>153</sup>.

### c) Televisión

Mucho ha cambiado la comunicación política con el paso de los tiempos, y en ese cambio mucho han tenido que ver los medios de comunicación.

---

McLuhan en Rene Carton, (1975) *Saber persuadir*, , Ediciones Mensajero,. Bilbao. p. 211.

<sup>150</sup> Laín Entralgo, Pedro, (2014), *Teoría y realidad del otro, Tomo II*, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Alicante, p. 159

Lorenzo García, J.(2000), *Comunicación no verbal*, Editorial Universitas. Madrid. Cit., p. 27.

[www.costabonino.com/costabonino/medios.htm](http://www.costabonino.com/costabonino/medios.htm)

Merayo, A.(2012), *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*, TECNOS. Madrid, p. 270.

Casi todos los acontecimientos políticos, desde que existe el público, se piensan para los espectadores; no siempre para ellos pero sí dirigidos a ellos.

Por este motivo, un político actual está de manera continuada y permanente en escena.

Luis Arroyo habla de la siguiente manera del presidente norteamericano Bill Clinton: "... sabía que un político tiene que ser una meretriz para las cámaras. Las cámaras podrían invadirle por mil ángulos diferentes y en cualquier momento. Él había sido invadido tan a menudo que ya ni lo sentía. Warren Beaty trató de dar a las cámaras solo su perfil adecuado. Trató de controlar la luz, la distancia y el tiempo de exposición. Para Bill Clinton, un cámara era cualquier "personaje" en cualquier aparición de campaña. Para Warren, un cámara era Vilmos Zsigmond o Helmut Newton"<sup>154</sup>.

Los gobernantes mejor valorados de esta era de la televisión son maestros en la adaptación a las exigencias de la pequeña pantalla.

La televisión es un canal que "los intelectuales odian y los políticos se ven forzados a amar"<sup>155</sup>, y un soporte al que Emil Dovifat define como "hija de la radio"<sup>156</sup> y Robert Escarpit como "busto parlante"<sup>157</sup>.

No hay que olvidar que "la televisión reúne a inmensas multitudes"<sup>158</sup>; por ello hiperactivos y con dominio de cada una de las situaciones que conlleva su trabajo diario, los líderes políticos se ven obligados a bregar en terrenos no siempre cómodos y favorables como pueden ser las cámaras de televisión.

---

Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*, p.371

Debray, R., en Ferrer Rodríguez, E., (1997) *Información y comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, p. 117.

Dovifat, E., en Ferrer Rodríguez, (1997) *Información y comunicación*, Op. Cit., p. 116.

Escarpit, R., en Ferrer Rodríguez, (1997) *Información y comunicación*, Op. Cit., p. 117.

Gheude, M., "La reunión invisible" en Veyrat -Masson, (1997) *Espacios públicos en imágenes*, Ediciones Gedisa S.A. Barcelona. p. 285.

Para ello, dominar la telegenia se antoja de vital importancia. A mediados del siglo XX la televisión comienza a tener una importancia notoria en la vida política.

Tal y como dice Luis Arroyo, “los poderosos pronto intuyeron las inmensas posibilidades del nuevo medio, y trataron de controlarlo a través de la regulación o, directamente, como sucedió en Europa, adueñándose de él<sup>159</sup>”.

Unas características que definen la televisión y que obligaron a los políticos a adaptarse a las nuevas exigencias.

Un espectáculo que era retransmitido casi al segundo en la pequeña pantalla, por lo que manejar las maneras, las formas y los tiempos se antojaba de vital necesidad.

Alejandro Muñoz Alonso incide en que la televisión puede llegar a determinar, no sólo el destino del candidato sino también la velocidad que pueda tener a la hora de alcanzar sus objetivos políticos: "un candidato que entre con mal pie en el mercado de la televisión porque haya dicho alguna inconveniencia, cometido algún error o, simplemente, porque haya tenido la mala suerte de verse en una situación ridícula, puede ver irremediamente, lastrada su carrera profesional"<sup>160</sup>

Los expertos Dayan y Katz entienden la televisión como ese medio que ejerce el rol narrativo que antiguamente tenían los templos:

“Los auténticos constructores de monumentos del siglo XX son quizá los directores de televisión. Su ambición, sin embargo, no está por encima del manierismo. Aunque son usualmente anónimos, son herederos de los arquitectos de iglesias; son los grandes enmarcadores de la experiencia colectiva. La misa pascual de la RAI utiliza como decorado la arquitectura de Bernini y de algún modo es funcionalmente equivalente a

---

Ibíd., p.277

Muñoz Alonso, A.(1989), *Política y nueva comunicación*, Op. Cit., p. 140



esa arquitectura. Tiene la misma ambición insinuante: la de ausentar la sensibilidad ante un mensaje. La monumentalidad de los acontecimientos mediáticos sirve a ese fin, lo mismo que su intento de conseguir una estructura rítmica”<sup>161</sup>.

La televisión supone un canal que "los intelectuales odian y los políticos se ven forzados a amar"<sup>162</sup>, y un soporte al que Emil Dovifat define como "hija de la radio"<sup>163</sup> y Robert Escarpit como "busto parlante"<sup>164</sup>

Un poder mediático que no pasó desapercibido por los dictadores de la época, como mostró Franco en 1955 en su mensaje radiofónico navideño en el cual se dirigía a los españoles en los términos siguientes:

“Hoy tengo que preveniros de un peligro: con la facilidad de los medios de comunicación, el poder de las ondas, el cine y la televisión se han dilatado las ventanas de nuestra fortaleza. El libertinaje de las ondas y de la letra impresa vuela por los espacios, y los aires de fuera penetran por nuestras ventanas viciando la pureza de nuestro ambiente”<sup>165</sup>.

Tal vez por este motivo, el responsable de Televisión Española ya en 1936 dejaba claro que los profesionales iban a utilizar todos los elementos a su alcance en servicio de la España una, grande y libre, y que harán todo lo posible para que la televisión sea digna, del Caudillo y de su tradición. Toda una muestra de intención que lo que demuestra es la relevancia, notoriedad e importancia que se concede al medio televisivo.

---

Muñoz Alonso, A.(1989), *Política y nueva comunicación*, Op. Cit.,p.282

Debray, R., en Ferrer Rodríguez, E. (1997), *Información y comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, p. 117.

DOVIFAT, E., en Ferrer Rodríguez (1997), *Información y comunicación*, Op. Cit., p. 116.

ESCARPIT, R., en Ferrer Rodríguez (1997), *Información y comunicación*, Op. Cit., p. 117.

Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. P.283

Un experto que desgrana perfectamente las capacidades que aúna la televisión es Jean Cazeneuve el cual las presenta en los siguientes puntos:

La televisión puede ser el punto de partida de un desarrollo cultural, despertando curiosidades, comunicando el gusto de ir más lejos, hacia otras fuentes de información.

La televisión nunca llegará a ser despreciable por muy débil y discutible que aparezca en determinados círculos de opinión.

Para las capas sociales más ilustradas la televisión puede llegar a ser estimulante: permite asimilar más fácilmente ciertas cosas, ayuda al intelectual a salir un poco de la estrechez de su especificación.

La televisión puede ser entendida como un fenómeno de sociabilidad, ya que si un político quiere comprender a los demás y poder dialogar con ellos, es bueno usar la televisión para conocer las mismas cosas y de la misma forma que ellos<sup>166</sup>.

Un medio que "reúne a inmensas multitudes"<sup>167</sup>; porque "en política todavía, aún más que antes, el sujeto (..) sigue siendo un elemento de referencia importantísimo"<sup>168</sup>; porque "dado que la visión es quizás el sentido más asociado con una experiencia

---

Cazeneuve, J.(1978), *La sociedad de la ubicuidad*, Gustavo Gili, Barcelona., p. 80.

Gheude, M., "La reunión invisible" en Veyrat -Masson,(1997) *Espacios públicos en imágenes*, Ediciones Gedisa S.A. Barcelona., p. 285.

Michavila, J. M., "La capacidad de comunicar del líder con el votante telespectador" en Huertas, F.(1994), *Televisión y política*, Editorial Complutense. Madrid.p. 147.

directa no mediatizada, (...) la televisión ha creado el hábito de confiar en aquello que vemos"<sup>169</sup>

Por todo ello, conocer las nuevas disposiciones y capacidades que concede la televisión resulta de gran utilidad para los distintos mandatarios políticos.

Es fundamental no sólo conocer las características de la televisión sino también saber sacarlas provecho por medio de un correcto uso.

Uno de los ejemplos más comentados y analizados fue el debate de los candidatos Nixon y Kennedy. El primero más veterano y conocido por la opinión pública norteamericana fue sorprendido en su primer debate televisivo por un preparado y novel Kennedy que además de una cuidada imagen, presentaba formación y preparación.

Exceso de sudoración y una imagen poco deseable para un presidente de los Estados Unidos fueron solo algunas de las características que hundieron en ese primer debate televisivo la imagen de Nixon. Si fue o no decisivo para el resultado posterior de las elecciones, son muchas las opiniones y de muy diferente calado que exponen sus tesis al respecto.

Lo que sí parece claro, a juzgar por la evolución y preparación que el candidato Nixon escenificó en su segundo debate, es que dotó de la importancia que tiene a un debate que por medio de la televisión tenía una gran trascendencia socio-política.

Ejemplo claro de los perjuicios que un mal uso del medio televisivo puede ocasionar a los candidatos tal y como recuerda Alejandro Muñoz Alonso "un candidato que entre con mal pie en el mercado de la televisión porque haya dicho alguna inconveniencia, cometido algún error o, simplemente, porque haya tenido la mala suerte de verse en

---

León, J. L.(1992), *Persuasión de masas*, Ediciones Deusto, Bilbao.p. 121.

una situación ridícula, puede ver irremediablemente, lastrada su carrera profesional"<sup>170</sup>.

La televisión se presenta pues como una herramienta de comunicación que puede ser utilizada por la clase política para su propio beneficio si saben utilizarla de manera adecuada porque como señala Jack Valenti " la televisión favorece al orador experto, a la persona que sabe apreciar la abismal diferencia que existe entre un gran salón de actos y la intimidad de una pantalla de veintiuna pulgadas"<sup>171</sup> y, por otro, porque como afirma Jean Cazeneuve:

La televisión puede ser el punto de partida de un desarrollo cultural, despertando curiosidades, comunicando el gusto de ir más lejos, hacia otras fuentes de información.

La televisión nunca llegará a ser despreciable por muy débil y discutible que aparezca en determinados círculos de opinión.

Para las capas sociales más ilustradas la televisión puede llegar a ser estimulante: permite asimilar más fácilmente ciertas cosas, ayuda al intelectual a salir un poco de la estrechez de su especificación.

La televisión puede ser entendida como un fenómeno de sociabilidad, ya que si un político quiere comprender a los demás y poder dialogar con ellos, es bueno usar la televisión para conocer las mismas cosas y de la misma forma que ellos<sup>172</sup>.

---

Muñoz Alonso, A. (1989), *Política y nueva comunicación*, Fundesco. Madrid. p. 140  
 Valenti, J.(1983), *Aprenda a hablar en público*, Ediciones Grijalbo. Barcelona.p. 153.  
 Cazeneuve, J. (1978), *La sociedad de la ubicuidad*, Gustavo Gili, Barcelona.p. 80.

Una vez identificadas las ventajas que puede tener para el candidato manejar el medio televisivo, algunos expertos han profundizado en sus trabajos sobre cómo pueden sacar mayor partido de su exposición ante las cámaras los políticos.

Ese es el caso de Jack Valenti que enumera una serie de características y cualidades que debe reunir el candidato político a la hora de enfrentarse a la cámara:

**1.- Emplear un tono coloquial:** Sin caer en vulgarismos el político debe utilizar un lenguaje que tienda puentes con electorado, es decir, que sea fácilmente entendible por el ciudadano, evitando cultismos o tecnicismos.

**2.- Dominar las pasiones:** El candidato debe controlar sus emociones, sentimientos y pasiones personales cuando acude e interviene en televisión. La naturalidad es siempre bien vista por el electorado. Sobreactuar puede tener consecuencias muy negativas para el político.

**3.- Olvidarse de la cámara:** Aunque pueda ser una frase recurrente y muy utilizada, el olvidarse que se está delante de una cámara es una de las claves por la cual demostrar naturalidad y sencillez. Evitar actitudes rígidas, frías o distantes se antoja de vital necesidad..

**4.- Actuar con naturalidad:** Tal y como citábamos en el punto anterior, la naturalidad es una de las características que más agradece el electorado.

**5.- No asustarse del entorno:** Jack Valenti asegura que muchos de los fracasos políticos que se pueden observar y ver en televisión, se deben al miedo escénico y al pavor personal que los dirigentes sienten y padecen cuando se ven en la tesitura de tener que hablar ante las cámaras. Mostrarse relajado, tranquilo y natural serían las claves para poder empatizar con los espectadores.

**6.- Tener claro lo que quiere manifestar:** Una argumentación clara y sólida permitirá al candidato transmitir su mensaje con mayor grado de persuasión que si por el contrario, expone un mensaje desestructurado y carente de sentido.

**7.- No confiar en la intuición:** Dejar los menos matices en manos del azar es uno de los principales consejos que todo político debe recibir. No por controlar los momentos y los tiempos se debe perder naturalidad y sencillez. Más bien, el saber en todo momento qué ocurre y cómo sucede concederá al candidato una seguridad que a buen seguro transmitirá en su mensaje.

**8.- Dar sensación de confianza:** De manera parecida al punto que acabamos de comentar, un candidato sereno y con confianza en sí mismo transmitirá dichas circunstancias al electorado que en ese momento le está visualizando<sup>173</sup>.

Otro autor que concede una serie de pautas a seguir, en este caso dirigidas a los propios candidatos es José Luís Carrascosa quien enumera una serie de puntos para lograr la naturalidad necesaria para que el mensaje político pueda surtir el efecto necesario:

**1.- Márquese un objetivo**

**2.- Retenga la iniciativa**

**3.- Responda a las preguntas**

**4.- Limítese a su tema**

**5.- Intercambie ideas**

**6.- No asienta si no está de acuerdo**

---

Valenti, J.(1983), *Aprenda a hablar en público*, Op. Cit., p. 128-140.

**7.- No se intimide**

**8.- Mire, escuche, hable**

**9.- Cuando mirar a la cámara**

**10.- Mirar a la cámara constantemente**

**11.- Siga las instrucciones**

**12.- Tómese su tiempo<sup>174</sup>.**

Tras estas puntualizaciones parece quedar clara la trascendencia que tiene la televisión para el devenir de cualquier candidato político, afirmación que confirman varios expertos con sus tesis como es el caso de Costabonino quien afirma que una de las funciones informativas de la televisión es jerarquizar los aspectos fuertes de la imagen de los candidatos y compensar, mediante la difusión pública, sus puntos más débiles<sup>175</sup>; A su vez Postman manifiesta que la aparición de la televisión, y su influencia en la vida social, supone la aparición de un nuevo paradigma cultural<sup>176</sup>; Giddens entiende que las investigaciones académicas confirman que la televisión tiene mayor impacto sobre la vida cotidiana que ninguna otra innovación técnica fuera de la esfera del trabajo remunerado<sup>177</sup>; y Georgui Vatchmadze escribe que "la televisión es tan incorregible e irreformable como el poder y la ideología"<sup>178</sup>. Por su parte Guillem Rico Camps defiende que la televisión ha alterado significativamente el estilo de la información política y el proceder de los partidos en su empeño por llegar al público ya que: "las imágenes se imponen a las ideas y las personas a las instituciones. Se tiende a

---

Carrascosa, J.L.;(1992) *Comunicación: Una comunicación eficaz para el éxito de los negocios*. Madrid. Ciencias de la dirección, p. 157-159.

Costabonino en [www.costabonino.com/costabonino/medios.htm](http://www.costabonino.com/costabonino/medios.htm)

Postman, N;(1991) *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del Show Business..* Ediciones de la Tempestad, Barcelona p. 11.

Giddens, A;(2000) *Sociología*. Alianza Editorial.Tercera edición revisada. Madrid p. 475.

Vatchemadze, G;(1992) *Los secretos de la prensa soviética*. Ediciones internacionales universitarias. Barcelona, p. 485.

dramatizar los contenidos, estereotipando los personajes y rehuendo de toda información que no sea fácil e inmediatamente comprensible"<sup>179</sup>; Emili Prado defiende que la televisión para los candidatos es un "instrumento vertebrador de los Estados modernos, con una extraordinaria influencia en la cohesión social, en la articulación del consenso y, sobre todo, en la reproducción cultural y refuerzo de identidad"<sup>180</sup>; Herreros Arconada señala que, hoy en día, no hay posibilidad de plantear en la actualidad una campaña de imagen política sin acudir al uso de la televisión<sup>181</sup>; y Enrique Bonete Perales indica que la influencia de la televisión en la cultura contemporánea es de tal calibre que está generando la aparición de un nuevo hombre: el *homo videns* u *homo digitalis*: "El mundo de las cosas leídas (la prensa) y el mundo de las cosas oídas ( la radio) está siendo sustituido por el mundo de las cosas vistas (la televisión)"<sup>182</sup>.

#### **d) Comparecencias públicas**

La comunicación política tiene uno de sus principales terrenos de actuación en las comparecencias públicas. Es en el momento en el que el líder político se presenta al electorado (sea cual fuere la forma y manera) cuando la comunicación toma una relevancia sobresaliente debido a la gran trascendencia que ese contacto físico-visual puede adquirir.

---

Rico Camps, G;(2001) *Candidatos y electores: la popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Institut de ciencies politiques i socials, Barcelona. p. 18.

Prado, E; "Televisión e identidad en el nuevo contexto tecnológico" en Aubach Guiu, M.T (2000); *Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, p. 92.

Herreros Arconada, M;(1989) *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Op. Cit., p. 355.

Bonete Perales, E;(1999) *Ética de la comunicación audiovisual*. Editorial Tecnos, Madrid p. 17



De poco sirve una brillante labor parlamentaria si cuando el responsable político se expone ante sus coetáneos no logra empatizar con los mismos, marcando unas barreras comunicativas difíciles de salvar. Por ello, los equipos de asesores que suelen acompañar a los políticos analizan y estudian al detalle todos y cada uno de estos encuentros con el firme objetivo de que sea lo más beneficioso y productivo para su líder.

Tal y como afirma Jorge Santiago Barnés (2007) las comparecencias públicas son perfectas para poder proyectar la imagen del político. Son actos trascendentes e influyentes en la mente de los ciudadanos que un pequeño resbalón puede llevar al traste<sup>183</sup>.

Esa trascendencia debe ser utilizada por el candidato para fortalecer su imagen. Para ello Fernández de la Torre cita una serie de pautas a seguir:

Ser breve

Adaptar mensaje al tono de la conferencia

No ser excesivamente entusiasta

No hablar mucho de sí mismo

No exponer sus propios puntos de vista sobre un determinado tema<sup>184</sup>

No olvidemos que sobre todo los medios de comunicación, buscan el titular para su información que pueda llamar la atención de su usuario, bien sea lector, televidente u oyente.

---

Santiago Barnés, J. (2007) *El candidato ante los medios. Telegenia e imagen política*. Editorial Fragua. Madrid. p.190

Fernández De La Torre, G (1998); *Hablar correctamente en público*. Madrid. Editorial Playor. p. 128-

En ocasiones, una simple instantánea es más que válida para dar una determinada información sobre las características o los principios que el personaje mostrado pueden encarnar o representar.

Cada vez más se suele cuidar la imagen de los responsables políticos, y no solo en actos en los que comparezca ante un elevado número de personas, sino en sus quehaceres cotidianos y habituales. El auge en el uso de las redes sociales por parte de la sociedad contemporánea permite a cualquier persona del mundo tomar una imagen y compartirla seguidamente, lo que permitirá que esa instantánea pueda ser visualizada por millones de personas de todo el mundo.

Circunstancia que en ocasiones es una auténtico quebradero de cabeza para el equipo de profesionales que trabajan codo con codo con las autoridades políticas, porque de nada puede servir cuidar mucho la imagen del líder en un mitin, si al salir del mismo, el propio candidato es sorprendido con una indumentaria o realizando algún tipo de acción que pueda ir en detrimento de la imagen que la opinión pública pueda tener de ese político.

Pero no sólo la imagen juega un papel relevante en las comparencias públicas. La oratoria será también pieza clave para el éxito del encuentro. Como justifica Luis Puchol hablar en público debe conllevar que cada uno de los miembros de la audiencia pueda sentir que el ponente se dirige a él o a ella<sup>185</sup>.

Realizar una exposición oral que permita conectar con el auditorio es esencial en cualquier comparencia pública. De no lograrse esta máxima, el acto carecería de sentido y lógica alguna, ya que de poco serviría la convocatoria, incluso la idoneidad de

---

<sup>185</sup> Puchol, L. (1996), *Hablar en público*, Editorial Díaz de Santos S. A. Madrid. P.133.

la imagen proyectada, si lo que allí se expone o trata no es percibido con clarividencia y de manera nítida por los presentes.

Cuando la afluencia de público es muy elevada, habrá que analizar cuáles serán los medios idóneos para poder transmitir el mensaje de la mejor manera posible. Una buena megafonía apoyada por medios audiovisuales servirán para acercar al auditorio las palabras que se puedan pronunciar.

Por su parte, Roberto López afirma que las comparecencias significan un vehículo transmisor de propaganda política en pro de los intereses de los más poderosos: “permite conocer las tensiones y el juego de intereses de la sociedad moderna (..) por controlar a las masas populares”<sup>186</sup>. Igualmente, José Miguel Contreras recalca la trascendencia que tienen las ruedas de prensa para el dirigente: “se convocan teniendo en cuenta los horarios de los programas de noticias; se acondicionan los locales para dar mejor en pantalla; los oradores suelen vestir los colores adecuados para el medio e incluso, muchos de ellos, han llegado a recibir formación específica sobre el uso correcto de las ruedas de prensa, a través de servicios de *training* especializados”<sup>187</sup>.

Valenti recomienda que los candidatos se preparen de manera exquisita con sus asesores las comparecencias públicas para así lograr los resultados deseados“. Con anterioridad a las ruedas de prensa, el Presidente Jhonson se pasaba varias horas consultando con sus asesores. Nosotros representando el papel de periodistas, le dirigíamos las preguntas más terribles que se nos pudieran ocurrir. Repetíamos una y otra vez aquellas preguntas que nuestros servicios de información nos señalaban como más factibles de producirse.

---

López, R., “La imagen del rey y de la monarquía en las relaciones y sermones de las ceremonias públicas gallegas del Antiguo Régimen”, en Núñez Rodríguez, M (1994)., *El rostro y el discurso de la fiesta*, Santiago de Compostela, Editorial Universidad de Santiago de Compostela, p. 201.  
Contreras, J. M.(1990), *Vida política y televisión*, Madrid, Espasa Calpe.

Las formulábamos en tono descarado, tratando de imitar, en la medida de lo posible, el clima de una rueda de prensa. Y cuando había algo a lo que el Presidente no quería contestar o algo que exigía revelar tantos detalles acerca de sus intenciones o su estrategia que le dejaba acorralado y sin espacio de maniobra, la solución consistía en enturbiar la respuesta de tal modo que pudiera escapar de aquel campo de minas y deslizarse suavemente hacia otra cuestión más fácil de manejar. Enturbiar no significa mentir y ni siquiera salirse por la tangente, sino tan solo explorar alternativas.

Nos concentrábamos en el cuestionario hasta que el Presidente comprobaba que su respuesta era precisa, pero no tan reveladora que le impidiera futuras acciones”<sup>188</sup>.

Asimismo Ignacio Ramonet explica como la imagen del candidato logra una valoración positiva cuando sus comparecencias breves y concisas: “se han desarrollado una serie de técnicas retóricas que han conseguido que la mayoría de los líderes políticos se expresen de la misma manera”<sup>189</sup>.

Julius Fast recalca la relevancia que tiene en las comparecencias manejar de manera correcta los espacios y la comunicación no verbal: “Una postura encorvada comunica un subtexto muy definido de depresión, de estar soportando un gran peso sobre los hombros. Andar erguido comunica un subtexto de dominio”<sup>190</sup>. Por su parte Denis McQuail señala la importancia que tienen los mensajes electorales, por un lado por la información valiosa y por otro por la capacidad persuasiva y de seducción que irradian a los ciudadanos mediante el uso de unas palabras que, estudiadas y examinadas previamente, se presentan para convencer y conquistar la opinión pública<sup>191</sup>.

---

Valenti, J.(1983), *Aprenda a hablar en público*, Ediciones Grijalbo. Barcelona., p. 132-133.

Ramonet, I., en HUERTAS, F.(1994), *Televisión y política*, Op. Cit., p. 25.

Fast, J.(1994), *El sublenguaje del cuerpo*, Ediciones Paidós. Barcelona., p. 193.

McQuail D., en CONTRERAS, J. M.(1990), *Vida política y televisión*, Espasa Calpe. Madrid, p. 145.

Quien se refiere a un caso real y práctico es Theodore White que escribe sobre Lindon B. Johnson, político que supo aprovechar al máximo las ruedas de prensa que concedía: “Asistir a una de sus conferencias en un solar nativo es tanto como presenciar la función de un buque-teatro del Mississippi; comienza habitualmente con un tono grave, estrictamente washingtoniano, pero en seguida, cierra los puños agitándolos en el aire y su voz cambia. Tan pronto parece el mugido de un toro, como se transforma en un susurro confidencial cuando cuenta algún chiste lugareño. (..) Todo el saber, la picardía y el color de esas peroraciones se desvanecen en el aire, pues nunca llegan a cobrar perennidad en los diarios”<sup>192</sup>. Ignacio

En definitiva, cabe afirmar que las comparecencias ante el electorado deben ser utilizadas a favor del candidato que la protagoniza utilizando todas las herramientas que tenga a su favor para de una manera persuasiva poder proyectar sus principios e ideales sustentados con el apoyo de la proyección de su imagen.

#### **e) Contacto con el público**

Uno de los objetivos principales que tienen las comparecencias públicas que acabamos de citar es que el líder político pueda mantener un contacto cercano y próximo con el electorado.

Un gesto, una mirada, un apretón de manos pueden llegar a tener más influencia que todo un discurso. Lógicamente ese acercamiento físico se debe realizar de una manera idónea.

---

<sup>192</sup> White, T.(1963), *Candidato a la presidencia*, Plaza & Janés.Barcelona.p. 163.

Han sido muchos los asesores de imagen que durante años han explicado cuál es la manera y forma idónea de ejecutar esos saludos para que la conexión comunicativa sea plena y beneficiosa.

Ignacio Ramonet entiende que el político obtiene una aceptación popular positiva de los ciudadanos cuando sus comparecencias sociales y manifestaciones públicas se caracterizan por la brevedad y el laconismo: “se han desarrollado una serie de técnicas retóricas que han conseguido que la mayoría de los líderes políticos se expresen de la misma manera”<sup>193</sup>

Además de la propia oratoria, es socialmente admitido que el apretón de mano debe ser firme y acompañado de la mirada. Se puede fortalecer con el uso de la mano izquierdo sobre el propio apretón para dar a conocer un mayor carácter emotivo y sentimental al encuentro, al igual que apretar la mano y mirar hacia otra parte que no sean los ojos del saludado es una muestra absoluta de indiferencia y desapego.

Incluso la manera de caminar, tal y como recuerda Julius Fast va a conceder una imagen determinada del candidato político: “Una postura encorvada comunica un subtexto muy definido de depresión, de estar soportando un gran peso sobre los hombros. Andar erguido comunica un subtexto de dominio”<sup>194</sup>.

Sírvanos esta breve explicación sobre el procedimiento óptimo que se debe seguir en el saludo para tener presente que el contacto físico se tiene que realizar en base a unos principios aprobados socialmente.

Con esos principios siempre presentes, la actividad política tiene en los actos en los que los representantes políticos concurren con un número relevante de personas, el contacto físico como una de las principales herramientas de persuasión. Cabe recordar, tal y

---

Ramonet, I., en Huertas, F.(1994), *Televisión y política*, Op. Cit., p. 25.  
Fast, J. (1994), *El sublenguaje del cuerpo*, Ediciones Paidós. Barcelona.p. 193.

como lo hace Luis Arroyo que en las ceremonias en las que los antiguos reyes por mandato divino tocaban a sus súbditos, habiendo actualmente reminiscencias con las obsesiones contemporáneas por dar la mano a los líderes políticos en sus encuentros físicos con el público. Continúa de manera irónica Arroyo mencionando que no se atribuye a los líderes políticos facultades curativas, pero igualmente sus conciudadanos muestran por lo general deseo de poder tocarlos<sup>195</sup>.

Se pretende tener su firma personal en fotografías dedicadas por lo que las sedes de los gobiernos suelen tener sus pantógrafos o máquinas firmadoras que sirven para robotizar la rúbrica sin necesidad de tener que ser la propia autoridad quien firme con su puño y letra los documentos o fotografías.

A este respecto, el autor afirma que “por absurdo que pueda parecer, aún en 2011 se seguía discutiendo sobre la necesidad de la firma de puño y letra, como cuando Obama, por primera vez en la historia, firmó una ley con el autopen de la Casa Blanca, o como cuando Chávez, presidente Venezolano, anunció que se trasladaba a Cuba para tratarse un cáncer y provocó una polémica nacional sobre quién sería el firmante de las leyes en su ausencia... además a los líderes se les exige que estén en los lugares del desastre cuando sucede la crisis, aunque no hagan nada particularmente útil allí en el plano instrumental. De hecho, a los servicios de emergencia más bien les molesta la presencia de las comitivas y de los medios de comunicación. Pero igual que no se perdona hoy a un líder que no esté cerca de sus conciudadanos, no se le perdonaba a Luis XIV que no visitara sus ciudades en la decadencia de su reinado. Todo el mundo entiende que hay

---

Arroyo, L. (2012) *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. RBA libros.Barcelona.p.151

en la visita una función simbólica imprescindible, tanto los de hoy como los gobernantes antiguos al acudir a sus territorios en tiempos de dificultad”<sup>196</sup>.

Arroyo hace una radiografía práctica de los que suponen esas comparecencias públicas y contactos físicos que en determinados momentos llevan a cabo los políticos como parte de su función pública y que así es aceptada y admitida por la opinión pública.

Centrándonos algo más en la propia actividad política, analizaremos a continuación dos momentos en los que los políticos tienen una interacción activa y cercana con sus coetáneos y que se desarrollan dentro de la propia actividad política programa con antelación: las campañas electorales y el mitin.

#### **f) Las campañas electorales**

Los partidos políticos confeccionan las campañas electorales dentro de ese tiempo electoral en el cual pueden solicitar el voto para sus candidatos de una manera directa y utilizando las herramientas que tienen a su disposición para intentar fortalecer el voto decidido y convencer al dubitativo.

Primeramente trataremos algunas definiciones que expertos en la materia han realizado sobre las campañas electorales.

Mario Herreros Arconada presenta las campañas políticas "como el conjunto de acciones comunicativas, desarrolladas durante un periodo de tiempo previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y

---

Arroyo, L. (2012) *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. RBA libros. Barcelona.p.156



tendientes a conseguir unos determinados objetivos electorales a favor de una organización política, representada por sus candidatos"<sup>197</sup>.

También José Luis Arceo Vacas expone que una campaña "consiste en la puesta en práctica por un partido político de un proceso de comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas e índole ideológica, con el objeto de conseguir votos del electorado, y con el fin real o aparente de obtener poder para realizar el bien común"<sup>198</sup>.

Por su parte Joan Ferres sostiene que "las campañas electorales se han ido convirtiendo en auténticos festivales en los que el espectáculo cuenta más que la ideología, la pasión más que la reflexión, la emoción más que la argumentación y la apariencia más que la sustancia"<sup>199</sup>.

Por su parte, José Luis Arceo Vacas entiende que una campaña electoral "consiste en la puesta en práctica por un partido político de un proceso de comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas e índole ideológica, con el objeto de conseguir votos del electorado, y con el fin real o aparente de obtener poder para realizar el bien común"<sup>200</sup>.

Es un tiempo de multitud de mensajes políticos en los que los más acertados, no solo en el fondo sino en las maneras y en las formas, tendrán un mayor calado entre los votantes. Por ello, las maquinarias de las distintas formaciones políticas deberán estar perfectamente engrasadas para poner en funcionamiento todos los mecanismos necesarios en beneficio de su candidato. Durante el periodo de la campaña son muchos los factores que deben cuidarse al detalle tal y como recuerda Massó Tarruella: "si en política los hechos son importantes no hay duda de que hay que saber elegir y

---

Herreros Arconada, M;(1989) *Teoría y técnica de la propaganda*. Conecta. Barcelona., p. 151.

Arceo Vacas, J.L.(1993) *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*.

Ferres, J (1992) *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Editorial Paidós. Barcelona. p. 202.

Arceo Vacas, J.L.(1993) *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*.

seleccionar los granos que son semillas de futuro de la pura paja cotidiana y doméstica"<sup>201</sup>.

Para aproximarnos al concepto de campaña electoral, se cita el estudio de Alberto Javier Báez (Báez García, 2011) en el que presenta este espacio temporal como periodo establecido “a través del cual las fuerzas políticas realizan actividades destinadas a la obtención de votos. La regulación de dicho espacio está recogido, en España, en la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), que define la campaña electoral como el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios (art. 50.4). Su duración es de 15 días. Este periodo de tiempo se regula de diversa manera en los distintos países”<sup>202</sup>.

Una introducción clara y concisa de lo que es una campaña electoral que en el caso de nuestro país está condicionada a la Ley Orgánica mencionada. Aunque esa movilización de las fuerzas políticas que se menciona, el propio Báez recuerda que “por lo general, comienza entre nueve y seis meses antes de la celebración de las elecciones, una vez se han designado los distintos candidatos. Al periodo justamente anterior a la campaña electoral se le denomina precampaña. Este espacio de tiempo de precampaña no se corresponde exactamente con el inicio colectivo de la movilización de las fuerzas políticas, ya que cada una de ellas inicia su movilización externa según sus propias estrategias y en función de diversas circunstancias en diferentes momentos. A pesar de que los partidos políticos y demás organizaciones políticas comiencen a actuar antes de

---

Massó Tarruella, R.(2009), "El error de los clichés políticos" en Revista Control p. 85  
Báez García, A. J. (2011) Notas para el estudio de campañas electorales. *Revista Atlántida*.p.226

la campaña electoral se debe reconocer que los partidos españoles no desarrollan una vida interna muy activa en periodos no electorales”.

A partir de esa crítica generalizada se comienza a hablar de la campaña electoral permanente la cual sirve a los partidos como herramienta para hacer política de una manera general sin limitarse a plazos dictaminados por imperativo legal.

Unas campañas a las que Steinberg adhiere 3 elementos como son el candidato, la organización y los fondos. Sin ninguno de estos tres hay posibilidad de desarrollar una campaña electoral<sup>203</sup>. El candidato, por razones obvias; la organización porque si los ideales y programas políticos de una formación no se rigen por una organización en cuanto a acto y eventos a desarrollar para su difusión, es muy difícil que tengan una acogida aceptable por el electorado.

Y el último elemento, pero no por ello menos relevante, es el relacionado con los fondos por los cuales sustentar la actividad propagandística durante la campaña. Es igualmente de vital importancia, ya que las actividades que se desarrollan durante ese periodo electoral tienen un importante coste.

Por su parte, Charlot en la clasificación que realiza sobre los momentos y procesos a desarrollar en una Campaña Electoral<sup>204</sup>.

Steinberg afirma que las campañas cuentan con tres elementos que son comunes en todas ellas: el candidato, la organización y los fondos<sup>205</sup>. Igualmente Nicoletta Cavazza justifica que el compromiso político que adquieren muchos ciudadanos se debe a la

---

Steinberg en Luque, T (1996); *Marketing Político, Un análisis del intercambio político*. Ariel., p. 183.

Charlot, M.(1975), en Cartón, R., *Saber persuadir*, Op. Cit., p. 230-232.

Steinberg en Luque, T(1996); *Marketing Político*, Op. Cit., p. 183.

labor intensa y permanente que ejercen las campañas electorales<sup>206</sup>. Otro autor que cita las campañas electorales en su obra es López Guerra, quien expresa que "la propaganda electoral constituye un importante acontecimiento de comunicación colectiva que irrumpe con fuerza en la vida pública, acaparando el primer plano de la actualidad"<sup>207</sup>.

Existe una fase inicial que tiene que ver con el momento en el que se deben determinar las estrategias, reclutar voluntarios, trazar hojas de ruta, realizar presupuestos y obtener fondos, entre otras acciones a desarrollar. Sería la fase previa al propio desarrollo de la campaña.

Una segunda fase comienza con los discursos, la presentación de la candidatura, la realización y desarrollo de la campaña de publicidad, la distribución de los folletos, octavillas, correos postales, mailing, etc.

Una vez ya se conocen el candidato y el programa y se tienen los medios necesarios para su difusión, es el momento de darlos a conocer entre el electorado. Una buena estrategia de comunicación en esta segunda fase será esencial para poder obtener un resultado beneficioso para nuestros objetivos.

Tras este segundo paso comenzaría a propagarse los mítines, las reuniones sectoriales, las apariciones en medios de comunicación.

Francisco Ortiz Cabeza habla sobre cómo diseñar una adecuada campaña electoral dividiendo esa preparación en dos puntos claramente definidos.

1.- **Puntos fuertes.** El candidato debe potenciar, dar a conocer y reflejar aquellos aspectos más sobresalientes de su persona y más destacados de su programa político.

---

Cavazza, N (1997) *Comunicación y persuasión*. Madrid. Editorial Acento, p. 61.

López Guerra, L(1977) *Las campañas electorales en occidente*. Madrid. Editorial Ariel F. Juan March, , p. 17.

Cuanto más armónica sea su presencia entre el pueblo más ventajas obtendrá de su contacto con la sociedad.

2.- **Puntos débiles.** El candidato deberá silenciar aquellas singularidades más oscuras, menos desarrolladas y escasamente ventajosas que pueda irradiar entre los ciudadanos, sin olvidar totalmente su existencia, ya que los rivales pueden emplearlas para desacreditarle y deshonorarle ante la opinión pública<sup>208</sup>.

Santiago Barnés también menciona cómo durante la propia campaña electoral se suceden distintas concentraciones con militantes y simpatizantes así como la realización de un gran mitin central<sup>209</sup>.

Todo ello en un reducido periodo de tiempo en el que la actividad política se intensifica de manera exponencial y también la relación con los medios de comunicación, tal y como lo menciona María José Canel cuando afirma que “los mensajes electorales no llegan a los ciudadanos tal y como fueron elaborados por los partido, sino que atraviesan el filtro de los medios de comunicación”<sup>210</sup>.

Se trata de una apreciación real y pragmática de lo que es realmente la difusión mediática de las campañas electorales. Los medios lejos de saturar al electorado con programas y proclamas políticas de los distintos candidatos, buscan de una manera práctica y clara la información que de mayor utilidad pueda serle al votante. Es en ese punto en el que los partidos políticos deben conseguir pasar ese “filtro” que llama Canel, para que la opinión pública perciba de su candidato lo que ellos quieren que transmita.

---

Ortiz Cabeza, F.(1983) *Cómo actuar para llegar y mantenerse líder*, ESIC. Madrid., p. 100-101.

Santiago Barnés,J. & Carpio García, J. Á. ( 2012) *Lecciones de consultoría política*. Piso 15 editores..p.234

Canel, M. J.(2010) *Comunicación de las instituciones públicas*.Tecnos.Madrid.2010.p.76

En base a esta circunstancia, Canel entiende que “los partidos políticos desarrollan técnicas informativas con el fin de que los mensajes electorales parezcan noticia, y consigan así ocupar un espacio en los medios de comunicación sin sufrir modificaciones”<sup>211</sup>.

Son muchos los factores que deben estudiarse y analizarse antes de programar una campaña electoral, siendo la comunicación una de ellas.

Cuanto más programada y consensuada esté la campaña por parte del equipo responsable de su organización y desarrollo, más fácil será poder obtener los resultados deseados. En ocasiones, una expresión, un gesto, una acción o una mala puesta en escena pueden ser contraproducentes para los intereses políticos del candidato, de ahí, la inflexibilidad que en ocasiones muestran los grupos de trabajo responsables de las campañas electorales.

Dentro de ese periodo, hay actos que poseen una notoriedad relevante como son los mítines. Este tipo de eventos suelen aglutinar multitud de asistentes además de significativos representantes de la fuerza política que lo organiza, de ahí su trascendencia mediática y social.

Todo ello sin olvidar los detalles o gestos que pueden fortalecer o perjudicar la optimización del desarrollo de la propia campaña, tal y como recuerdan Menéndez Rocés y Alonso Rivas al hablar de la importancia de los símbolos al entender que “los organismos de propaganda buscan gestos, hábitos, palabras y expresiones de los ciudadanos para convertirlas en símbolos (...) útiles para fijar una idea, una consigna o un deseo”<sup>212</sup>.

---

Canel, M. J.(2010) *Comunicación de las instituciones públicas*.Tecnos.Madrid.p.77

Menéndez Rocés, C., y Alonso Rivas, J.(1983), *Marketing electoral*, Ibérico Europea de Ediciones. Madrid. p. 246.

## f) Mítines

Los mítines son utilizados generalmente por los partidos políticos para reforzar los ideales de los simpatizantes, para activar y conmover a los indecisos e intentar complicar la elección de voto a los adversarios o no simpatizantes.

Grosso modo, esta introducción nos presenta de manera fehaciente cuáles son los fines que se persiguen con este tipo de actos que suelen centrar la atención en tiempo de campaña electoral por su trascendencia y por lo que en ellos se suele decir.

De esa relevancia deriva la espectacular preparación, planificación, montaje, realización y desarrollo que llevan consigo los mítines políticos. Nuevamente no dejar nada al azar se antoja de vital relevancia para un resultado satisfactorio para el candidato que lo protagoniza. Aunque se pueda pensar que los políticos participantes juegan en casa, ya que se suelen desarrollar en compañía de sus simpatizantes, el actual uso de los medios de comunicación volcados en su totalidad con los medios digitales, permiten que lo que en estos eventos acontece, sea de dominio público y generalizado a los pocos segundos de producirse.

Además de la repercusión que poseen, tal y como exponía Serge Moscovici tienen automatismos psíquicos hipnotizadores ya que cuentan con elementos seductores que magnetizan y fascinan psicológicamente a los participantes en dicho espectáculo<sup>213</sup>.

En ocasiones la magnitud de la escenografía sumado a una puesta de escena cuidada y majestuosa, hacen percibir a los candidatos participantes con una especie de halo divino

---

Moscovici, S.(1985) *La era de las multitudes*, Fondo de Cultura Económica. México.p. 184.

que fascina a los presentes y lógicamente, influye en la percepción que de dichos candidatos puedan tener.

Respecto a las posibles funciones que puede tener un mitin, Jorge Santiago Barnés cita once puntos a tener en cuenta<sup>214</sup>:

- 1- Construir el reconocimiento del nombre de los candidatos
- 2- Enmarcar temas y preguntas de la campaña
- 3- Exponer cualidades y atributos de los postulantes y atacar a sus oponentes
- 4- Generar interés en el candidato
- 5- Contar la historia y antecedentes del candidato
- 6- Crear y moldear la propia imagen del candidato
- 7- Aumentar la motivación para apoyar al candidato
- 8- Influir sobre los indecisos
- 9- Atacar a los oponentes
- 10- Enmarcar los temas para el debate público
- 11- Demostrar el talento del aspirante

Estos puntos aglutinan los posibles intereses que puede tener una determinada formación política a la hora de realizar de manera satisfactoria para sus intereses los mítines.

Se puede apreciar como la palabra “candidato” es la que más se repite en la anterior numeración expuesta por Barnés, lo que hace entrever cómo será la figura del postulante al cargo público quien será el mayor beneficiario de la realización de un Mitin exitoso tanto en el contenido como en el continente.

---

Santiago Barnés, J.(2008) *Para entender a los políticos. Cómo piensan, se comportan y actúan*. Phartenon. Salamanca.p.296



Otro autor que aborda con cierta profundidad analítica los mítines es Luis Arroyo quien cita al analista soviético perteneciente al primer tercio del siglo XX, Serge Tchakhotine, quien a pesar de la diferencia cronológica, según Arroyo cita unas recomendaciones de su época perfectamente extrapolables a la actualidad<sup>215</sup>.

Los diez puntos a los que se refiere Arroyo son los siguientes:

“Cuando se dispone de música y altavoces, distraer a los oyentes al reunirse estos antes del mitin, interpretando músicas populares que enardezcan.

Mantener la agitación y el dinamismo de la audiencia en crescendo hasta el final del mitin.

De cuando en cuando, entablar un diálogo entre el orador o un speaker y la masa en la sala, lanzando preguntas y provocando respuestas colectivas: sí o no, etc.

Una afirmación masiva de esta índole actúa sobre la masa como una descarga eléctrica y estimula su ardor.

Alternar cantos antes y después de los discursos de los oradores (¡cantar siempre de pie, nunca sentados!).

Los discursos no deben rebasar jamás los treinta minutos.

Salir después del mitin interpretando un himno combativo popular.

Si es posible, presentar un pequeño sketch divertido, un coro hablado o una coral, o hacer declamar versos apropiados para la reunión.

Un cuadro viviente simbólico o una pancarta luminosa de carácter dinámico y alegre, o sarcástico, acompañada de música, puede ser útil como calmante de los nervios.

---

Arroyo, L. (2012) *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. RBA libros. Barcelona.p.199

Incitar a la masa de oyentes a hacer, de vez en cuando, gimnasia revolucionaria: proferir el grito de unidad de libertad, levantando el puño cerrado.

Adornar la sala con consignas y símbolos, sobre telas, estandartes, banderas, etc.; situar en la sala un servicio de orden formado por jóvenes militantes, uniformados y provistos de brazales con el emblema”.

Puntos que recupera de la memoria Arroyo y que son perfectamente aplicables, con las diferencias lógicas a los mítines que hoy pueden protagonizar cualquiera de los candidatos que concurren a unas elecciones democráticas de un estado liberal.

Curiosamente, el propio Arroyo invita a cambiar el cuadro viviente al que hace mención Tchakhotine por la proyección de vídeos y se podrá observar con mayor nitidez la preparación de esos históricos mítines con los que ahora mismo se pueden realizar.

Pero con el paso del tiempo, no son pocos los autores que ahora ponen en tela de juicio la verdadera capacidad persuasiva que tienen los mítines, entendiendo que su objetivo final no puede ser tan beneficioso como se preveía.

El tiempo y la propia modificación de los mítines darán y quitará razones, pero si es verdad que los formatos no han podido variar mucho, teniendo en cuenta las consideraciones que acabamos de observar, la nueva era digital sí que ha permitido que la divulgación de lo que acontece en un mitin haya crecido de manera exponencial y relevante.

Si anteriormente los mítines estaban dirigidos a partidarios de la propia formación o, en el mejor de los casos, llegar a algún indeciso; en la actualidad esa difusión del mensaje se ha multiplicado de manera notoria, y lo que pueda expresar un determinado líder político ante un micrófono, sobrepasará fronteras más allá del espacio donde se realice el evento.

Este aspecto es tenido en cuenta por los partidos políticos que ya no sólo organizan este tipo de actos con vistas a agradar a sus votantes más fieles, sino que los utilizan para llegar a potenciales votantes e incluso a los adversarios políticos.

Por su parte Luis Puchol asegura que aunque los mítines políticos son encuentros donde los dirigentes utilizan sus cualidades dialécticas, capacidades oratorias y la totalidad, casi al completo, de sus facultades lingüísticas para convencer al pueblo, el contacto ocular y la dirección de la mirada es un aspecto que nunca debe de olvidar el candidato: "cada uno de los miembros de la audiencia debe sentir que se dirigen a él o a ella personalmente. (...). El orador debe mirar a todas las personas de la audiencia a los ojos en algún momento de su charla; y todos deben de tener la sensación de que, en algún momento, el que habla se dirige en exclusividad a él o ella misma"<sup>216</sup>.

Philippe Maarek se centra en las satisfacciones psicológicas que parte del electorado experimenta con esos encuentros con los candidatos: "la simultaneidad física y temporal actúa como motor de esta satisfacción; aunque el contacto con el político es teórico, el mero hecho de estar presente en el mismo lugar como votante/espectador proporciona a los presentes una fuerte sensación de gratificación que refuerza la eficacia de la comunicación política"<sup>217</sup>.

Alejandro Muñoz Alonso en cambio advierte que ningún mitin dejará de lado, a la hora de desarrollarse su producción, la necesidad de tener una cobertura mediática acorde a las necesidades y objetivos del propio candidato: "ningún candidato pronunciará un discurso un día en el que, por coincidir con otro acontecimiento político, deportivo o de

---

Puchol, L. (1996), *Hablar en público*, Editorial Díaz de Santos S. A. Madrid, Op. Cit., p. 133.  
Maarek, P. (1997), *Marketing político y comunicación*, Paidós ibérica. Barcelona p. 114.

otro tipo, no tenga la seguridad de que la televisión le va a dedicar la atención precisa y, a ser posible, en las horas de máxima audiencia"<sup>218</sup>.

Ana Mato también focaliza su estudio en los efectos que la imagen del candidato tendrá en los medios de comunicación<sup>219</sup>.

Sea cual fuere el futuro de los mítines, queda claro que es una herramienta más que acreditada y válida dentro de la comunicación política.

### **g) El acercamiento del líder. Uso del espacio.**

Las distancias juegan un papel importante dentro de la comunicación política. La persuasión se ayuda en muchas ocasiones de la posibilidad de manejar los espacios y los lugares en beneficio del candidato que se presenta físicamente en un determinado escenario. Saber cómo utilizar el espacio y usarlos en su justa medida pueden favorecer el poder persuasivo de un líder político.

Siempre se ha admitido, tal y como recuerda Barnés (2006) que a menor distancia se gana en intimidad, acercamiento, se da una mayor imagen de ternura, sentimentalidad y emoción<sup>220</sup>. Rasgos todos ellos importantes a la hora de intentar empatizar con el electorado.

---

Muñoz Alonso, A. (1989), *Política y nueva comunicación*, Fundesco. Madrid.p. 139.

Mato, A., "Fondo y forma del discurso y su aceptación o rechazo por el telespectador" en Huertas, F.(1994), *Televisión y política*, Editorial Complutense. Madrid p. 111.

Santiago Barnés, J. (2006) *Gestos políticos presidenciales*. Editorial Fragua.Madrid.p.200

Por el contrario, a mayor distancia la relación interpersonal se enfría, es menos íntima y se concede un carácter más profesional al encuentro físico que sentimental y personal.

Dependiendo las culturas, tal y como veremos a continuación, las distancias entre las personas tienen distintos significados y valoraciones, por lo que es aconsejable conocer cuáles son en cada cultura en caso de desconocerlas.

En Norteamérica el espacio personal, íntimo es inviolable. Son realmente cuidadosos a la hora de mantener cierta distancia.

Por el contrario en Europa, la distancia de intimidad se considera el espacio que se ocupa con la prolongación de la persona.

En la cultura anglosajona son más fríos y distantes. El espacio en el mundo árabe es un campo de comunicación más que válido. Las distancias son algo menores utilizándolas para enfatizar el mensaje comunicativo. Por su parte el mundo oriental también se muestra más frío y no verbal. Diferencian claramente el ámbito de actuación de las personas.

Son muchos los autores que han versado sus estudios en la proxémica. El antropólogo norteamericano, Edward T. Hall aseguraba que la actividad y el sentimiento de los políticos se podían estudiar a través de las distancias que mantenían en la sociedad<sup>221</sup>.

El propio Hall citaba en su obra cuatro tipos de distancia<sup>222</sup>:

En primer lugar se encuentra la íntima, que posee estímulos sensoriales elevados. Suele ser poco frecuente y utilizada por el común de los ciudadanos.

En segundo lugar se encuentra la distancia personal que se desarrolla con mayor frecuencia en intervenciones, manifestaciones o comparecencias públicas.

---

Hall, E.(1989), *El lenguaje silencioso*, Alianza. Madrid. p181  
Ibídem.,p.202

La distancia denominada como social conformaría la tercera. Responde a cuando no existe confianza o crédito personal entre las personas que interaccionan.

Y por último, en cuarto lugar se encuentra la distancia pública que respondería a al contacto físico que se puede dar en mítines, encuentros multitudinarios, congresos, etc.

Esas serían las distintas distancias que hace algo menos de medio siglo identificaba Hall como susceptibles de experimentar por las personas que se relacionan de una manera física.

Una vez identificados esos distintos rango de distancia y respondiendo a los objetivos que se pretenden lograr, los distintos candidatos deberán elegir en cada momento cuál será la distancia que marquen frente al electorado.

La cercanía y la proximidad conceden un alto grado de reciprocidad social que puede experimentar el propio público y que permitirá aceptar con mayor facilidad los principios ideológicos encarnados por el candidato.

Sin abandonar los principios de Hall cabe hacer referencia a los tipos de espacios que existen: Los fijos que por sus características son inamovibles; los semifijos, que posee en el entorno del espacio elementos móviles; y por último el informal que tiene plena flexibilidad para acomodarse a distancias y usos varios.

Partiendo de esta clasificación y el tipo de relación que se pretenda establecer, será más oportuno escoger uno u otro.

Sí es cierto que según el momento los políticos se acercan más o menos al electorado. En época de campaña electoral, en el que la solicitud de voto es la principal premisa, esa distancia se acorta de manera relevante buscando dar sensación de cercanía y familiaridad. Una vez pasan las elecciones las distancias suelen distanciarse para llegar

a un punto intermedio en el que los políticos puedan ejercer sus quehaceres diarios, ayudándose por medio de distintas fórmulas (como pueden ser las comparecencias públicas) para justificar su elección y dar a conocer a los votantes que confiaron en ellos que ejercitan las responsabilidades que les fueron conferidas en las urnas.

La personalidad de cada político también dictaminará si su acercamiento es más o menos acentuado. No hay que olvidar, tal y como expone Goleman, que en ocasiones las circunstancias que acompañan a ese acercamiento físico pueden paralizar el funcionamiento orgánico en algunas personas: "Los lóbulos pre-frontales constituyen el asiento de la memoria operativa, es decir, de la capacidad para prestar atención y recordar la información sobresaliente, una instancia esencial para la comprensión, el entendimiento, la planificación, la toma de decisiones, el razonamiento y el aprendizaje. Cuando la mente permanece en calma, el rendimiento de la memoria operativa es óptimo, pero cuando tiene lugar una urgencia el funcionamiento del cerebro cambia a una modalidad autodefensiva centrada en la supervivencia, consumiendo recursos de la memoria operativa y transfiriéndolos a otras localizaciones cerebrales que le permitan mantener los sentidos en estado de hipervigilancia. De este modo cuando se dispara la adecuada señal de alarma, la actividad cerebral experimenta un retroceso a las rutinas más sencillas y familiares, y deja de lado el pensamiento complejo, la intuición creativa y la planificación a largo plazo"<sup>223</sup>.

Es bueno, por todo ello, tener presente tanto el momento, como los objetivos que se marcan, como la personalidad del representante político. Una vez reconocidas estas variables e identificados los aspectos relativos al espacio que hemos visto, será momento de tomar decisiones sobre las distancias que el político debe adoptar.

---

Goleman, D.(1998), *La práctica de la Inteligencia Emocional*, Editorial Kairós., p. 111.

## **h) Percepciones y factores ambientales.**

Para concluir la parte de la persuasión y la escenografía es necesario tratar la relevancia que tienen tanto los factores ambientales presentes en la comunicación política, más allá de las características escenográficas habilitadas, y por otra parte los diversos modos de percepción que pueden existir del político desde una perspectiva técnica.

En ocasiones se perciben realidades que están sujetas a condiciones o circunstancias ajenas a su propia naturaleza. Condicionantes externos pueden variar no la integridad de lo que se expone sino la manera o forma de ser percibido, y es esa variable la que vamos a analizar a continuación.

Para realizar un análisis exhaustivo de los políticos, tal y como indica Jorge Santiago Barnés indica que hay que tener presentes factores como el ambiente físico (ya tratado y desarrollado en la parte de escenografía); factores como el aire (metereosensibilidad); la temperatura (relación entre el hombre y el clima desarrollado por Mirrenard) y también el ambiente geográfico que desarrollado por Hardy y Lorensisni presenta zonas ricas y zonas pobres<sup>224</sup>.

Otros factores que pueden incidir son la alimentación, las enfermedades orgánicas, el ambiente social, referido al dominio de un grupo de personas, masa o colectivo que pueden ejercer cierta influencia sobre unas políticas determinadas. Igualmente el ambiente económico y el familiar juegan un papel fundamental a la hora de una percepción u otra del mensaje político.

---

Santiago Barnés, J. (2008) *Para entender a los políticos. Cómo piensan, se comportan y actúan*. Phartenon. Salamanca.p.69



También hay que tener presente el comportamiento político que se muestra para con el electorado. Condicionado por los factores que acabamos de citar, la actitud del propio político también modificará la propia percepción que de su persona tenga el auditorio.

Pueden existir factores que determinen también las percepciones y que se encuentran en agentes externos a la propia comunicación entre el emisor y el receptor; me refiero a los medios de comunicación.

En el momento en realizar la información, si nos centramos en el mero aspecto gráfico, podremos extraer una serie de conclusiones que nos darán a conocer como la imagen del político puede ser percibida de una manera o de otra dependiendo de diversas técnicas.

En este sentido si nos centramos en los rasgos de codificación que puede tener una imagen, caben destacar, en primer lugar el encuadre que se refiere a la codificación del propio espacio. Sería la primera criba que el autor de la imagen realiza del escenario que tiene delante de él.

La persona que visualice la imagen solo tendrá la posibilidad de contemplar lo que en la imagen se muestra, obviando por completo lo que en ella no aparece.

Un segundo aspecto sería la verticalidad, que responde al nivel desde el que se efectúa la toma de la imagen (picado, contrapicado, etc.) La percepción de la imagen variará. La imagen percibida contrapicado da sensación de grandeza, pone al espectador en inferioridad psicológica respecto a lo que se muestra. Por el contrario, una imagen en picado minimiza lo mostrado en la propia imagen.

Otro aspecto a tener en cuenta sería la impresión gestual. Los gestos y las posiciones que son tomadas darán un significado u otro a la imagen. Y por último citar, como no la propia escenografía que servirá para enriquecer el mensaje a transmitir por la propia imagen emitida.

En definitiva, son aspectos que pueden variar considerablemente el significado de una imagen. Aún cuidándose todos ellos, el autor de la misma podrá, dependiendo de sus conocimientos y de sus objetivos, dar una connotaciones u otras a la imagen que proyecta desde su medio, bien gráfico, bien audiovisual.

Todos los aspectos tratados en este epígrafe tienen una implicación directa con la persuasión que pueda tener la puesta en escena de un político.

Conocerlas, identificarlas y saber manejarlas concederán un mayor margen de éxito a la comunicación política.

## **PARTE TERCERA:**

**“NUEVAS TECNOLOGÍAS:  
NOVEDOSA HERRAMIENTA AL  
SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN.  
LOS HOLOGRAMAS”**



# **CAPÍTULO CUARTO: NUEVA**

## **TECNOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN**

### **POLÍTICA Y LOS HOLOGRAMAS**

Las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en las relaciones sociales y en los órdenes políticos y sociales. Esta afirmación es fácilmente comprensible teniendo en cuenta el uso que en pleno siglo XXI le estamos dando a esas novedades tecnológicas que no solo nos facilitan desarrollar nuestros quehaceres cotidianos, sino que están redefiniendo las relaciones interpersonales, condicionando incluso nuestros hábitos cotidianos.

Vivimos en la era digital, circunstancia que conlleva una serie de costumbres y aprobaciones sociales que no solo condicionan nuestra manera de vivir sino que nos sirven de soporte a la hora de ejecutar nuestras relaciones socio-profesionales.

Tal y como expone Tatiana Millán (Millán Paredes, 2006) nos relacionamos con el mundo a través de una pantalla. Necesitamos de manera ordinaria estar conectados y visualizar lo que ocurre en nuestro entorno, de una manera más o menos cercana, para dar respuesta a nuestra propia duda existencial<sup>225</sup>.

---

Millán Paredes, T. (2006) La digitalización de la realidad en las nuevas generaciones del siglo XXI. Grupo Comunicar. Huelva. p. 171

“El pienso luego existo” de René Descartes<sup>226</sup> ha dado lugar al uso de las nuevas tecnologías, luego existo. Si no somos usuarios habituales y más o menos ávidos en dichas herramientas, nuestro margen de maniobra social se ve acotado hasta límites insospechados. Las nuevas tecnologías como menciona Millán están modelando al hombre, lo están convirtiendo en infinito, libre incluso de su propio cuerpo<sup>227</sup>.

Mantener contactos sociales o profesionales con otros coetáneos hasta hace no muchos lustros era un ejercicio imposible si no estaba acompañado por el lógico movimiento físico. Hoy en día gracias a las nuevas herramientas de comunicación facilitadas por los avances tecnológicos podemos mantener un contacto fluido y directo con un elevado número de personas difícil de cuantificar de manera exacta.

Nos movemos cada vez con más frecuencia en un campo virtual, que sin ser físico es imaginario y suscita ciertas ventajas a la hora de poder interrelacionarnos con otras personas.

Baudrillard entiende esa virtualidad como una ilusión perfecta que puede llevar incluso a la exterminación de lo real por su doble. Una dimensión que se utiliza con cada vez mayor frecuencia en la escenografía, logrando realizar espacios que lejos de ceñirse a una realidad nos transportan a espacios que tan solo pueden tener cabida en nuestra mente. Se juega con las ilusiones ópticas, con las texturas, con los colores, olores, espacios, etc<sup>228</sup>. Para una vez todos ellos combinados de una manera coherente y con un único objetivo, lograr que el espectador pueda identificar en esa realidad plasmada sobre el escenario lo que queremos proyectar.

---

Descartes, R. (2007) *El discurso del método*. Editorial Maxtor. Valladolid

Millán Paredes, T (2006). *La digitalización de la realidad en las nuevas generaciones del siglo XXI*. Op.Cit. p. 171

Baudrillard, J. (1984). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.p.154

Dentro de ese marco y con ese objetivo Millán identifica el afán por el postmodernismo en inventar nuevas dimensiones de percepción y acción. Nuevas realidades virtuales que sirvan como novedosos terrenos de juego que se amolden de manera casi individualizada las necesidades y a los objetivos que se presentan por los individuos unidos por un hecho o una circunstancia determinada<sup>229</sup>.

Una nueva realidad que no está pasando desapercibida para la población, que están experimentando unos efectos emocionales que no pasan desapercibidos para Gubern (Gubern, 2000)

Es necesario echar la vista atrás y analizar las distintas fases culturales por las que ha pasado la humanidad<sup>230</sup>.

Sonia Valle de Frutos (Valle de Frutos, 2011) muestra la siguiente clasificación“ La evolución histórica de la humanidad se divide en tres etapas: a) la de las culturas orales, arcaicas, tradicionales cuya transmisión del conocimiento estaba condicionada a los límites de la memoria humana que se transmitía de generación en generación; b) la de las culturas civilizadas, imperiales, culturas escritas, impresas, que posibilitan la extensión indefinida de la memoria social; y c) la de la cibercultura, que sería la tercera etapa, bajo la idea de la mundialización de las sociedades en la que nuestra especie tiende a formar una sola comunidad mundial y que encarna la transmisión de forma horizontal, simultánea y puramente espacial. La segunda y tercera etapas no sustituyen a la anterior sino que la complementan”<sup>231</sup>.

---

Millán Paredes, T (2006). *La digitalización de la realidad en las nuevas generaciones del siglo XXI*. Op.Cit. p. 171

Gubern, R.(1987), *El simio informatizado*, Fundesco. Madrid.p.88

En Valle de Frutos, S. (2011) *Cibercultura y civilización universal. Hacia un nuevo orden cultural*.Erasmus Ediciones. Barcelona. Pos.364-369

Clasificación que “bautiza” como cibercultura el momento que vivimos actualmente, basada en la globalización de las comunidades que comparten conocimientos, información, medios, etc.

Una nueva perspectiva que todavía en auge se desconoce cuál será el límite real que pueda presentar a juzgar por los continuos avances que las nuevas tecnologías presentan de manera continuada.

La propia Valle insiste en esa cibercultura al mostrarla como una cultura naciente de internet, surgida específicamente en la red, a raíz del uso globalizado de la conocida como red de redes<sup>232</sup>.

La autora defiende que dicho término ha sido y sigue siendo usado, a grandes rasgos, por los académicos que se dedican a la antropología. Realizan este uso para hablar del impacto que internet ha tenido en la sociedad, visto como un nuevo campo de investigación interdisciplinar basado en análisis culturales de las tecnologías de la información y la comunicación.

Como era de esperar, al novedoso uso de herramientas comunicativas se adhieren noveles terminaciones para identificar los fenómenos que se originan con esa mutación técnica.

Un cambio que requerido socialmente, a juzgar por la acogida global que ha tenido, sigue modificando nuestra forma y manera de vivir. Unas alteraciones que han sido estudiadas y analizadas por distintos expertos y que como ha sido el caso de Lévy han llegado a la conclusión de que uno de los principios o finalidades fundamentales de esa denominada cibercultura es la reconocida como inteligencia colectiva<sup>233</sup>. Un concepto

---

Valle de Frutos, S (2011). *Cibercultura y civilización universal. Hacia un nuevo orden cultural*. Op.Cit. Pos.398

Ibidem.pos.358-361



nuevo que también está siendo utilizado para describir a la cibercivilización y que de una manera participativa y activa, permite contrarrestar el ritmo desestabilizador de la mutación técnica<sup>234</sup>.

Una realidad que tiene presente las distintas mutaciones o los diferentes trastornos que puede sufrir la sociedad al mostrarse de una manera abierta a los cambios que se están desarrollando. Por medio de esa “inteligencia” se permiten disminuir y prácticamente anular los efectos negativos que la implantación de la era digital puedan provocar en la sociedad, gracias a su carácter abierto y globalizador, definiendo al individuo por medio del grupo.

Esta nueva situación como era de esperar, ha suscitado un claro dualismo entre los que están claramente en contra del uso de las tecnologías en cuanto a los efectos adversos de las mismas y los que ven en el ciberespacio una nueva frontera de civilización, un dominio que podría provocar la desaparición de la desigualdad social y económica existente hasta el momento, por lo que verían en esta nueva era una clara posibilidad de equipar socialmente, gracias a los distintos mecanismos y las diferentes herramientas que este nuevo tiempo ponen al alcance de todas las personas usuarias del mismo.

Nos encontramos por ello ante una nueva civilización digital que se forma en torno a un espacio de conocimientos, de inteligencia colectiva, una noosfera o espacio de reflexión colectiva, de interacción individual y colectiva que se presenta al servicio de una sociedad demandante de cooperación y aprendizaje colectivo que permite la red de redes.

---

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. bvsalud. Washington

De esta afirmación se extrae la creación de, por ejemplo, Wikipedia, un espacio en Internet cuyo fin es compartir conocimiento por parte de los usuarios para que de una manera igualitaria puedan recibir la misma información, sin entrar a realizar valoraciones sobre su calidad y cantidad, que sería objeto de análisis de otro trabajo de distinta naturaleza que el presente.

Una comunicación horizontal que permite un flujo mayor y directo de la información en la que cualquier persona puede ser tanto emisor como receptor de información. Una nueva era que modifica sustancialmente los mecanismos informativos conocidos hasta el momento.

Todo este cambio que hemos podido analizar de manera superficial se ha visto reflejado, como no, en los distintos ámbitos de actuación de la comunicación.

Bien en reuniones empresariales, sociales, políticas, etc. Las nuevas herramientas de comunicación y la era digital están presentes jugando un papel relevante a la hora de planificar cualquier tipo de acto o evento.

No sólo se estudia el contenido de los encuentros sino también el continente que marcará de una manera determinante que todas las características que presenta este novedoso momento, en lo que lo digital ha ganado la batalla a lo analógico, hacen que se tengan que tener presentes una serie de características fundamentales para que los usuarios vean cumplidas sus demandas tal y como requiere el momento que vivimos.

No exclusivamente por los nuevos medios de comunicación sino por las nuevas herramientas que se encuentran a su disposición, las herramientas tecnológicas se están presentando como una necesidad de primera orden para asegurar el éxito de cualquier acto, sea de la índole que sea.

Desde la iluminación, hasta el sonido, pasando por la proyección de imágenes que consigan llamar la atención de los participantes, son solo algunos de los ejemplos que se pueden observar en cualquier tipo de evento que se precie.

Sin ánimo de realizar un estudio minucioso y exhaustivo de las diferentes herramientas que hay en la actualidad, se analizarán desde el ámbito de la escenografía cuáles son algunos de esos materiales novedosos que se han ido incluyendo en la producción de espacios, para terminar analizando en mayor profundidad los hologramas.

#### **4.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA ESCENOGRAFÍA**

Las nuevas tecnologías escenográficas están dando nuevas herramientas en la creación de distintos espacios desconocidos hasta el momento.

Fondos móviles, con una gran visibilidad y proyección, sumando mensajes electrónicos están ganando terreno a los todavía en uso atriles y paneles pero que han quedado secundado a actos que lejos de buscar la captación de la atención, pretenden tener una finalidad más funcional y práctica.

Esta introducción nos sirve para de una manera clara y concisa ubicarnos rápidamente en cuál es el momento que de metamorfosis y cambio estamos viviendo.

Una etapa en la que los medios utilizados con cierta asiduidad están dejando protagonismo a nuevas técnicas que enriquecidas con herramientas de novedosa creación, sirven para enriquecer la funcionalidad de los espacios escenográficos.

Es necesario recordar en la parte inicial de este punto cuáles han sido las novedades que han presentado la organización de eventos, desde un aspecto general, en los últimos años.

El desarrollo de cualquier tipo de acto se ha visto variado de un tiempo a esta parte debido precisamente a la aparición de nuevas herramientas tecnológicas que aplicables en los eventos han variado y modificado las demandas que los usuarios presentaban a la hora de participar en dichos actos.

Eliseneda Estanyol (Estanyol i Casals, 2012) realiza una clasificación a tener en cuenta de las novedades que la organización de eventos han ido adhiriendo en los últimos años.

Veamos cuáles son los aspectos que menciona Estanyol<sup>235</sup>:

**Co-creación:** Cada vez se tiene más en cuenta a la hora de preparar un evento la opinión de los futuros asistentes al mismo. Por medio de las redes sociales u otros mecanismos, se recaba la información necesaria para conocer cuáles son las expectativas reales de los futuros asistentes para así conocer de manera previa cómo poder satisfacer dichas necesidades con la producción del evento.

No se puede hablar de eventos hechos a medida del usuario, ya que lógicamente el número de participantes suele ser muy elevado como para poder responder de manera individualizada a todas y cada una de las solicitudes y demandas, pero sí que se ajustará de una manera bastante precisa al perfil del usuario en potencia.

---

Estanyol i Casals, E. (2012). *Nuevas tendencias en organización de eventos*. COMeIN. // <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html> (consulta 02/11/2016)

De esta manera nos podremos asegurar buena parte del éxito de la convocatoria al conocer de antemano que la filosofía del evento que estamos organizando se asemeja a los que los participantes demandan del mismo.

***Comunicación integrada:*** Además de tener una finalidad determinada, que sirva para poder marcar a priori una serie de pautas infranqueables, los eventos deben poseer de un plan de comunicación con acciones propias de publicidad, relaciones públicas y marketing directo que sirvan para enriquecer el contenido del acto además de resultar más provechosos para el ente organizador.

***Tematización:*** Cada vez es más frecuente que los eventos amén de transmitir valores, mensajes directos e indirectos, principios propios de la entidad organizadora, etc, se utilicen temas específicos para desarrollarlos como eje centralizador del propio evento. Por ejemplo, una empresa que se dedique a la conservación del medio ambiente, puede poner en un acto que organice, especial énfasis en el agua, y en la necesidad de cuidar el ecosistema para no perjudicar el natural abastecimiento de ese bien tanpreciado y necesario para la vida humana.

***Aumentar el componente lúdico:*** Con la correcta aplicación del concepto “gamification” se pretende lograr la participación activa del público. Se intenta que los asistentes interactúen no sólo ya entre ellos, sino con el propio evento, siendo agentes activos del mismo.

Por medio de distintas acciones se puede lograr una participación de los asistentes en el acto, haciéndoles sentir parte esencial del mismo, aumentando además de su estima, la implicación e identificación.

**Sostenibilidad:** Existe cada vez más una mayor conciencia en cuanto al cuidado del medio ambiente y como no podía ser de otra manera, el sector de los eventos tiene presente este principio a la hora de desarrollar los actos.

Producir el menor impacto medioambiental son objetivos básicos y primarios de cualquier evento que se organice.

**Reducir la ostentación:** La utilización de majestuosos escenarios, cargados de materiales decorativos con el ánimo de impresionar al público asistente ha caído ya en desuso. No sólo por lo costoso del proyecto escenográfico sino también por el rechazo social que existe ante este tipo de ostentaciones escenográficas.

No quiere decirse con ello que haya que reducir en el presupuesto la partida destinada a la escenografía, sino que es preferible invertir en herramientas y nuevas tecnologías que sirvan para enriquecer el evento antes que en materiales innecesarios y superfluos que lejos de tener un papel importante en el evento, sirven únicamente para cargar el escenario con el único fin de impresionar al espectador. Cada vez es menos utilizada la técnica de una ornamentación desmesurada de la escenografía, ya que además de estar bien visto por el potencial público, permitirá no cargar con “ruido visual” el escenario sirviendo para identificar sin problemas a los verdaderos protagonistas del acto.

**Hibridación:** Está por ver qué recorrido les queda a los congresos y a las ferias plenamente presenciales. En la actualidad deben justificar de manera precisa y exacta su naturaleza presencial si no aportan soluciones a las demandas que los usuarios puedan realizar para poder tener herramientas que permitan una participación on line e interactiva.

Cada vez son más frecuentes los e-meetings o las webcams sumándose en el propio evento espacios online para el networking.

Vistos e identificados algunos de los aspectos en los que ha cambiado la organización de eventos, cabe también afirmar el creciente papel que las nuevas tecnologías están teniendo en esa organización que hemos tratado, de manera especial en la escenografía.

Se puede visualizar que las nuevas tecnologías están sumergidas en un continuo progreso y avance por lo que es difícil determinar de manera categórica tipologías y mecanismos.

Sí se puede analizar algunas de esas herramientas que se han ido sumando a las técnicas escenográficas creando nuevos espacios en beneficio de los eventos que las desarrollan.

Es oportuno, antes de identificar algunas de las técnicas incorporadas, recordar los orígenes de la relación entre avances tecnológicos y escenografía. Una mirada retrospectiva que nos lleva a hablar de artes escénicas, y de una manera más específica del teatro, contextualizando cronológicamente ese paso en el uso de nuevas tecnologías y herramientas en los años 60.

Instalaciones interactivas, videoinstalaciones, happenings, etc. Son solo algunas de las herramientas que comienza a utilizarse con cierta asiduidad.

En escenografía, aunque con un componente meramente artístico, el primer gran paso se dio en 1952 en el espectáculo multimedia *Untitled Event* de John Cage junto a otros artistas.

Este evento supuso la puesta en escena de un nuevo lenguaje que unía distintas artes escénicas.

Otro paso que se da en la aplicación de nuevas técnicas en la escenografía se data en 1965 cuando Merce Cunningham junto con el mencionado Cage, proponen una escena multimedia interactiva en *Variation V*, en la que se presentan sistemas interactivos que

reaccionaban al movimiento de los bailarines alterando la iluminación y diferentes proyecciones del escenario<sup>236</sup>.

Es en este momento en el cual se comienzan a identificar un conjunto de elementos primordiales dentro de la escenografía como son la iluminación, los actores, el vestuario, los accesorios,... es decir una serie de agentes por los cuales la escenografía se enriquece. Lógicamente, a esa identificación de los elementos se suma un arduo trabajo que necesita una enorme laboriosidad para lograr los objetivos perseguidos.

Tras esos primeros avances, la aparición de la imagen digital muestra el paso que se da con el uso de las herramientas virtuales dentro de la escenografía.

Se logra una imagen que juega a la perfección con el tiempo y que puede generar y representar tiempos pretéritos con una nitidez brillante.

Jean Baudrillard es de los primeros autores en buscar una definición para esa realidad virtual, exponiendo que no se trata de imitar o duplicar simulando la realidad. Hay una representación que determina lo real, trazando una nueva topografía del entorno percibido como realidad<sup>237</sup>.

Ya en los años 80 se generaliza el uso del ordenador como herramienta de planificación en la producción de los eventos.

Ahora mismo, ese uso no es que se haya generalizado, es que es parte fundamental e incuestionable no solo en la organización de eventos sino en nuestros quehacer diarios.

En la actualidad el uso de técnicas novedosas es una realidad palpable y verificable.

---

En Esteve Velázquez, M. (2012). *Escenografía intermedial: Nuevos medios y tecnologías afines a la escena. Proyecto Final de Máster*. Valencia: Universitat Politècnica Valencia.

Baudrillard, J. (1984). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.



Son varias las compañías teatrales pioneras en el uso de nuevas tecnologías dentro de la escenografía que usan en sus espectáculos.

Cabe mención a Konik Theatre; The Gertrude Stein Repertory Theatre y a 4 DArt como las más significativas y identificativas con el uso habitual de las nuevas tecnologías en sus funciones teatrales, tal y como lo indica Miriam Velázquez en su trabajo sobre la escenografía intermedial<sup>238</sup>.

Esa nueva escenografía que se presenta ofrece una importante interactividad con el público asistente. Una característica que permite a los presentes en el acto poder formar parte activa del espectáculo, rasgo que se ha indicado en líneas anteriores al hablar de las nuevas características que presentan los eventos.

A esta novedosa circunstancia se refiere Sybille Kramer quien distingue 5 características fundamentales dentro de esa interactividad<sup>239</sup>:

Los entornos creados por ordenadores son mundos simbólicos con propia naturaleza semiótica.

Las interacciones entre el ser humano y la máquina establecen un intercambio de acciones autosuficientes.

Las consecuencias de esas interacciones son impredecibles.

El entorno generado por el ordenador es un sistema de reglas con el que se establece una relación absolutamente experimental.

Existe una doble función de observación y participación.

---

Esteve Velázquez, M. (2012) Escenografía intermedial: Nuevos medios y tecnologías afines a la escena. Proyecto Final de Máster. Valencia: Universitat Politècnica Valencia..p.15

Citado en <http://personales.upv.es/moimacar/download/interactividad.pdf> (consulta 21/01/2017)

Es necesario puntualizar que dicha interactividad no se realiza de manera individual entre el humano y la máquina sino que se desarrolla de forma generalizada. No es una relación dual sino colectiva.

Igualmente, Robert Wechsler presenta los distintos niveles que de interactividad existen<sup>240</sup>:

Uno primero puramente técnico. El propio sistema convierte un medio en otro sin necesitarse acción alguna por parte del usuario.

Un segundo sistema en el que el usuario es conocedor de que sus movimientos modifican los ambientes que le pueden rodear.

Una tercera clasificación responde a la del espectador que participa en la propia interacción sin ser consciente de esta circunstancia.

Y por último, un cuarto nivel sería en el cual los espectadores participan de una manera consciente actuando y formando parte activa del propio evento.

Con ello se da respuesta a esa necesidad que ya introdujese Allan Kaprow en la que exponía que la era preciso hacer partícipe al espectador, alejándose de esa manera de una concepción clásica de la escenografía, en el caso a la que él se refería, teatral, tal y como justificaba Morse<sup>241</sup>.

Con mecanismos todos ellos relacionados al sonido, la imagen, la iluminación,... se ha podido introducir al espectador en un ambiente determinado, convirtiendo al propio escenario en una máquina del tiempo.

---

En <http://hahnlighting.com/content/pubs/leeds.pdf> (Consulta 01-06-2016)

Morse, M. (1998). *Virtualities. Televisión, Media Art and Cybercultura*. Bloomington: Indiana University Press.p.3

Por ejemplo, por medio de efectos lumínicos que pueden obtener efectos subliminales que sirven para recrear determinados lugares, ambientes, identificar personalidades sobre el propio escenario, atmósferas, etc.

Es importante que exista un contacto directo de los espectadores con el escenario para que no haya “ruido material” que interceda en la comunicación que entre ambas partes debe existir.

Esa novedosa inmersión ha dado lugar a la realidad virtual, que ha sido creada mediáticamente en yuxtaposición de un mundo real y otro ficticio que ha dado como resultado la conocida realidad aumentada.

Esa mezcla de técnicas y procedimientos ha facilitado a la escenografía otra dimensión por la cual recrear espacios, lugares y ambientes que sin el uso de las nuevas herramientas tecnológicas habrían sido impensables.

Cabe recordar que la construcción escenográfica requiere de una reproducción laboriosa y exhaustiva y de un rápido montaje y desmontaje, dependiendo de las características del evento, claro está.

Será el propio equipo de producción el encargado de analizar los diferentes factores que van a verse implicado en la escenografía como pueden ser la potencia eléctrica, la accesibilidad y el aparcamiento entre otros aspectos a tener en cuenta para el correcto montaje de un escenario que va a necesitar del apoyo de nuevas tecnologías.

Se analizarán las tendencias que ha ido sumando la escenografía para dar respuesta a las necesidades que las nuevas tecnologías han presentado en los últimos años.

Se mencionará el protagonismo que los proyectores y las pantallas han tenido y tienen en los eventos. Los plasmas, TFTs y LCDs son los modelos más utilizados y que se han visto afianzados a la hora de proyectar imágenes audiovisuales.

Igualmente los conocidos como Videowalls (pantallas planas con marco) han sido elegidas en multitud de proyecciones en reuniones, congresos o eventos de distintas temáticas.

En todos ellos la alta definición es una cualidad imprescindible gracias a la calidad de las imágenes que proyecta.

Su evolución es una realidad, tal y como muestra la amplia oferta que de canales generalistas se han sumado a esta característica.

También en cuanto a iluminación y audiovisuales se refiere, los LED (siglas del acrónimo inglés: Light Emitting Diode) han encontrado una relevante acogida en la realización de espacios escenográficos.

Tal y como expone Gloria Campos son muchas las ventajas que este tipo de iluminación posee<sup>242</sup>:

La reducción del consumo energético es realmente importante si lo comparamos con las bombillas incandescentes

El tiempo estimado de durabilidad es muy elevado, lo que reduce su coste de mantenimiento

Trabajan a baja corriente y tensión, lo que los hace más seguros y fiables

Virtualmente no generan calor, lo que si sucede con la bombilla convencional

---

Campos García, G. (2008) *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*. Ediciones Protocolo. Madrid. P.348

Existe poca variación en el color cuando se enciende. No es extraño ver como otros tipos de iluminación, con el paso del tiempo y según van entrando en calor, varían su tonalidad y su potencia.

Alta luminosidad (emite luz propia)

Pueden ser utilizados tanto en espacios interiores como exteriores

Pueden ser elementos decorativos gracias a su tamaño

Tienen la posibilidad de ser reciclados. Están fabricados con materiales no tóxicos.

Poseen las características perfectas para ser implementados en sistemas microcontrolados o con niveles de tensión TTL.

El tiempo de respuesta tanto en el encendido como en el apagado es casi instantáneo

Se puede ajustar su intensidad en e brillo por medio de modulación en frecuencia

Excelentes para el diseño de dispositivos de iluminación multicolor o RGB.

Permiten elaborar dispositivos de iluminación prácticos y de fácil instalación.

Tal y como indica Campos, la tecnología de los LED se ha aplicado en el sector audiovisual de una manera realmente vertiginosa y exitosa. Tal vez la única pega que presenta esta tecnología es que su definición no llega a niveles que sí ofrecen otras como LCD o TFT.

Y es que la iluminación se está presentando como un factor capital a la hora de organizar y desarrollar eventos. No sólo por controlar su calidad, algo que se ha hecho desde antaño, sino porque se ha postulado como una herramienta perfecta para generar espacios versátiles y novedosos.

Por otra parte hay que mencionar el sonido. Incorporando relevantes avances en los últimos tiempos, los materiales inalámbricos ya son toda una realidad que permiten carecer de objetos que puedan presentar obstáculos y que intercedan en el correcto desarrollo del evento.

Si nos ceñimos exclusivamente a elementos técnicos, cabe destacar y mencionar los proyectores y las pantallas que en diversos formatos han protagonizado gran número de eventos durante los últimos lustros.

Algunas de las tecnologías más utilizadas en estos medios son los proyectores con LCD (Dispositivo de Cristal Líquido), cuya luz penetra por medio de tres paneles de cristal líquido de colores rojo, verde y azul.

También mencionar los proyectores con DLP, que es una tecnología que utiliza in chip de microespejos, que facilitan cambiar la dirección y orientación de los propios espejos.

Por otra parte se encuentran los proyectores con LCOS que funcionan con cristales líquidos sobre silicona, utilizando de manera única un sustrato de vidrio y una superficie de silicona para el fondo de la pantalla.

Y por último mencionar los proyectores con D-ILA, que poseen una tecnología especial basada en un líquido cristalino siendo reflectivo concediendo un elevado grado de luminosidad.

Si se estudian las pantallas, su tipología es variada, tanto en estilos como en materiales, Se pueden tener una serie de consideraciones técnicas así como de material, de prestaciones, de acústica o de resolución de imagen para decidirse por un modelo u otro.

Gloria Campos añade la siguiente clasificación:

*Pantallas de reflexión difusa:* Dispersa por igual tanto en horizontal como en vertical la luz proyectada. Idóneas para aplicaciones versátiles donde se precisa de un importante ángulo de visión.

*Pantallas de proyección reflexiva:* Con un valor alto de ganancia, permiten ofrecer imágenes brillantes en un área específica de visión. Los rayos de luz proyectados salen reflejados como si fuese un espejo. Son diseñadas para lugares en los que se precisan altos valores de ganancia y con un relevante ángulo de visión, como puede ser una escenografía con mucha luz ambiental.

*Pantallas de proyección retro-reflexiva:* Con pequeños cristales cubriendo la totalidad de la superficie de la pantalla, ofrecen un alto brillo y un moderado ángulo de visión. Han sido diseñadas para un ángulo de visión muy cerrado y donde la luz ambiental es considerable<sup>243</sup>.

Fuera de esta clasificación, otra opción muy utilizada en según qué eventos son las pantallas de vinilo, como son el ejemplo de cicloramas.

Otro material cada vez más utilizado es el agua, perfecto para crear espacio con vida propia y que evocan a la propia naturaleza además de aportar connotaciones naturales y de frescura a los escenarios en los que se utiliza.

Una vez comentados algunos de los materiales más utilizados, se enumerarán algunas de las técnicas que mayor auge se han presentado en los últimos tiempos en la escenografía.

Técnicas que sin lugar a duda han servido para dinamizar la capacidad operativa de la escenografía a la hora de crear nuevos espacios.

---

Campos García, G (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*. Op. Cit. P.348,p.324-325

Cabe mencionar otras técnicas muy utilizadas a la hora de crear y construir distintos tipos de escenarios como son:

*Motor de juego:* Sistema de software para el diseño, creación, desarrollo y representación de un videojuego, el cual se provee de un motor renderizado para los gráficos en 2D y 3D, motor físico, memoria e inteligencia artificial, entre otras capacidades, con un escenario gráfico.

*El mapping:* Técnica audiovisual por la que se proyectan imágenes sobre espacios reales. Muy utilizado en la actualidad sobre edificios bien para recrear pasajes históricos, bien para identificar el propio pasado del inmueble sobre el que se proyecta.

*Video Tracking:* Mecanismo que localiza objetos que se mueven en tiempo real usando la cámara. Sirven tanto para identificar como para destacar personajes dentro del escenario, lo que facilita de manera especial el seguimiento secuencial de los hechos mostrados en el escenario.

#### **4.2. DEFINICIÓN DE HOLOGRAMAS**

Los hologramas son un fenómeno de ámbito visual o relacionado al ámbito fotográfico por el cual se recibe una imagen que gracias a la proyección de un haz de luz, se presenta de manera tridimensional, asemejándose de manera brillante a la figura originaria.



Según la Real Academia Española la holografía “es una técnica fotográfica basada en el empleo de la luz coherente producida por el láser”<sup>244</sup>.

En la placa fotográfica se impresionan las interferencias causadas por la luz reflejada de un objeto con la luz indirecta. Iluminada (después revelada) la placa fotográfica con la luz de láser, se forma la imagen tridimensional del objeto original”.

Una circunstancia llamativa de los hologramas es cómo las imágenes se producen sin el uso de cristales, por lo que en muchos países es conocida como la técnica de la fotografía sin lentes.

El nombre de holograma viene del griego: ‘holos’ que significa todo y ‘gram’ que posee el significado de mensaje o cosa escrita.

La holografía se presenta como una técnica utilizada en diversos ámbitos y disciplinas, tal y como recuerda López: “Técnica utilizada para formar figuras o imágenes de manera virtual, aplicada principalmente en áreas de cinematografía para crear escenas imaginarias, en prácticas fisicoquímicas para detectar el comportamiento de los fenómenos naturales y en medicina para analizar por medio de imágenes virtuales el diagnóstico de enfermedades en la manera de cómo se crean y desarrollan los virus y cánceres”<sup>245</sup>.

Por su parte Lunazzi destaca la creación de imágenes tridimensionales que contenidas en un soporte plano realiza la holografía. Este autor recuerda que esta técnica facilita observar el objeto de manera continuada desde varias perspectivas, mientras que el

---

Real Academia Española de la Lengua en <http://dle.rae.es/?id=KZybj9H> (consulta 13/11/2016)

López, G. (2 de 7 de 2007). B.C cetys-Mexicalli. Obtenido de Análisis del uso de holografía en el sistema de enseñanza en MEXICALI: //eprints.rclis.org/archive/00003663/01/Miranda.pdf

propio espectador puede moverse alrededor del holograma, circunstancia que sin lugar a dudas dota de gran realismo al propio holograma<sup>246</sup>.

Vieira y Ferreira realizan una aproximación conceptual bastante resumida de la propia holografía, explicándola como una técnica especial de producción de fotografías tridimensionales de un determinado objeto<sup>247</sup>.

De esta manera se puede llegar a la conclusión de que un holograma contiene en sí más información que la que pueda conceder de un determinado objeto una simple fotografía.

Se puede apreciar la forma, la textura del tema holografiado con la misma nitidez como fue tomada la instantánea original que da paso al proceso técnico del holograma.

Lola García recuerda: “con una fuente única de luz blanca, la imagen se reproduce y aparece en tres dimensiones. Esta puede proyectarse dentro o formarse fuera del soporte material en el momento de su reconstrucción”. Una definición que cita al trabajo que se desarrolla también tras la captura de la temática que será holografiada y que se deberá “acondicionar” para que el holograma tenga las características deseadas<sup>248</sup>.

Es necesario mencionar que el holograma no es una imagen del propio objeto protagonista del holograma, siendo un registro de distribución de patrón de interferencia de objeto y campos de referencia de onda, terminología utilizada por Markov (Markov, 1992)

---

Lunazzi en Pérez Borges, A. (2012). *Holograma como fuente documental y recurso particular de información. Su utilización educativa y social en Cuba*. Editorial Académica Española. 2012.p.12

Vieira y Ferreira en Pérez Borges, A. (2012). *Holograma como fuente documental y recurso particular de información. Su utilización educativa y social en Cuba*. Op. Cit.p.10

García, L. en Pérez Borges, A. (2012). *Holograma como fuente documental y recurso particular de información. Su utilización educativa y social en Cuba*. Op. Cit.p.10

Se produce pues un cambio de contraste en el desplazamiento de la estructura de interferencia durante un determinado periodo en el cuerpo de la emulsión fotográfica, evitándose así el uso de lente alguno.

Destacar como hay dos emisiones de luz láser en la holografía: la procedente directamente del generador de luz, y una segunda que es la reflejada por el objeto que se fotografía, tal y como indica Pérez Borges<sup>249</sup>.

Esta técnica permite poder captar hasta el último detalle del objeto holografiado, en gran medida gracias al uso del láser que tiene una elevada intensidad y direccionalidad de la luz.

Cabe recordar que el holograma es una ilusión óptica, que eso sí, detalla la realidad de una manera real por lo que suele causar gran impresión a los espectadores que lo visualizan por su realismo.

La holografía desarrolla la información de manera semejante a nuestro cerebro tal y como defiende Ruiz, mientras que Rovés justifica su semejanza a la operatividad del ojo humano<sup>250</sup>. Por ello su gran semejanza con la realidad percibida por el ser humano quien percibe en los hologramas una realidad tal y como está acostumbrado a verla, sin limitaciones espaciales, ya que el objeto puede verse en su totalidad, simplemente moviéndose alrededor del mismo.

Por ello se puede determinar que los hologramas formados por luz laser en su mayoría, son imágenes tridimensionales. Ayudados por un soporte plano facilitan ver el objeto holografiado desde distintas posiciones mostrando una gran fidelidad a la figura originaria.

---

En <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/695> (consulta 13/12/2016)

Rovés en Pérez Borges, A. (2012). *Holograma como fuente documental y recurso particular de información. Su utilización educativa y social en Cuba*. Editorial Académica Española.p.12

El artículo “Holografía” presenta de una manera sencilla y clara cuáles serían las dos fases en las que se divide la técnica holográfica:

Una primera que tiene por objeto la obtención de un registro del frente de onda llamado holograma

Una segunda que consiste en la reproducción del frente de onda original en ausencia de los objetos que lo originaron<sup>251</sup>

Es decir, una primera fase sería la captación del molde que posteriormente se va a holografar. Una vez desarrollado, se produciría el holograma, bien de un objeto determinado, bien de una secuencia tal y como veremos más adelante en los ejemplos prácticos de hologramas desarrollados hasta el momento.

#### **4.2.1. Origen de los hologramas**

Una vez identificada la terminología del concepto holografía y su funcionamiento técnico, a continuación, veamos de dónde surge esta técnica que aunque pueda parecer novedosa, nada más alejado de la realidad.

Y es que la holografía proviene de 1891 cuando Lippman en Francia desarrolló una técnica que conocida como “Fotografía Lippman” mostraba una placa fotográfica donde se reflejaban los colores de la fotografía, tal y como expone Lunazzi<sup>252</sup>.

Por ese proceso que permitía que una placa fotográfica registrase los colores de una foto llevó a Lippman a ser reconocido con el Premio Nobel en 1908.

---

En [http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/084/htm/sec\\_8.htm](http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/084/htm/sec_8.htm) (consulta 12/112016)

Ibidem, p.12

Lógicamente no era un holograma tal y como lo conocemos ahora, pero sí que por distintos mecanismos de producción de la imagen obtenida originariamente, se lograba una instantánea muy semejante a la realidad, además en una época en la que no existía la fotografía a color.

De Lippman prevaleció el carácter técnico que aportado a nuevas experiencias sirvió para el surgimiento de la propia holografía.

No sería hasta los años 1947 y 1948 cuando el ingeniero eléctrico de origen húngaro Dennis Gabor formulase los primeros principios teóricos sobre la técnica holográfica.

El principal objetivo con el que comenzaba su investigación Gabor era mejorar la resolución de la imagen que obtenía el microscopio electrónico.

Diez años después el físico ruso Denisjuk aglutinó las técnicas anteriormente utilizadas por Lippman y Gabor.

La aportación del ruso fue añadir un haz de luz que siendo la principal referencia a la hora de proyectar la imagen, se realiza por la parte de detrás del objeto. Cuatro años después fue reconocida dicha técnica quedando como la pionera en facilitar la visualización de imágenes holográficas utilizando luz blanca.

Tal y como recuerda Pérez Borges: “Gabor fue el primero en observar que si se pudiera registrar el diagrama de difracción de un objeto y conservar también la información sobre la fase, la imagen del objeto podría reconstruirse iluminando con luz coherente el diagrama de difracción registrado<sup>253</sup>. Si se iluminara el diagrama de interferencia con una longitud de onda mayor que la empleada para producirlo, aparecería un aumento de tamaño. Como la fase absoluta de una onda luminosa no puede detectarse directamente,

---

En [http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/084/htm/sec\\_8.htm](http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/084/htm/sec_8.htm) (consulta 12/112016)  
p.13

era necesario proporcionar un haz de referencia coherente con el haz que iluminaba el objeto, para que interfiriera con el diagrama de difracción y proporcionara información sobre la fase. Antes del desarrollo del láser, el proyecto de Gabor estaba limitado por la falta de fuentes de luz coherente lo bastante intensas.

La utilización del láser como fuente de iluminación fue un logro indiscutible y determinante para la fabricación de holograma en la década de los 60, donde se realizó la primera producción real de hologramas. La técnica se reconoció finalmente en 1962. Con la aplicación del haz láser se observaron imágenes más grandes, nítidas y mayor ángulo de visión desde varios puntos de vista.

Por ello, aunque la realización de un holograma con la utilización de luz blanca era perfectamente posible, sí se pudo verificar que el uso del láser mejoraba sustancialmente la proyección final otorgando más calidad al resultado del holograma.

El avance técnico que supuso el trabajo de Gabor tuvo su reconocimiento con el Premio Nobel en 1971.

La década de los 80 supuso un importante avance en la holografía al incorporarse tanto el color como los ultrasonidos además de los rayos X.

A finales del siglo pasado y comienzos de este la técnica progresa notablemente con el láser de pulsos e impresos conocidos como “embassing” que proporcionan avances notables en la realización de hologramas.

#### 4.2.2. Tipos de hologramas

Los hologramas han avanzado de manera rápida y progresiva desde las primeras técnicas utilizadas hasta las que hoy en día se desarrollan para poder proyectar de la manera más realista posible, la imagen holografiada.

Sin llegar a existir una clasificación aprobada de manera académica y general de los tipos de hologramas existentes, sí que la que vamos a desarrollar a continuación sería una de las que más aprobación recibe por parte de los expertos, tal y como destaca Pérez Borges<sup>254</sup>:

**Hologramas de reflexión:** El creador de este tipo de holograma fue Y.N. Denisyuk, siendo su principal característica que el haz de referencia a la hora de realizarse el holograma llega por detrás y no por la parte delantera, como es el uso más utilizado comúnmente para la proyección de la luz.

Otra característica a tener en cuenta es que la luz puede ser corriente con una lámpara de tungsteno común.

Como hándicap recordar que durante la toma de la imagen del objeto que será holografiado, se precisa de una estabilidad total amén de una ausencia absoluta de vibraciones.

Siendo uno de los más utilizados para espacios museológicos, tiene muchas características comunes al método fotográfico de Lippman de 1891.

**Hologramas de Fresnel:** Son los que logran el tipo de holograma más realista con el uso de una técnica sencilla y que suele captar de manera más notoria la atención del público. Como hándicap a tener en cuenta está que solo puede ser

---

Pérez Borges, A. (2012). *Holograma como fuente documental y recurso particular de información. Su utilización educativa y social en Cuba*. Editorial Académica Española. pp.15-18.

observado con luz láser, aunque tal y como comentamos, esta tipología lumínica está teniendo una enorme aceptación.

**Hogramas de plano imagen:** La gran novedad de esta tipología de holograma es que el objeto se sitúa sobre el plano del holograma.

La imagen real del objeto formada por un lente, espejo u otro holograma, se coloca en el plano de la placa fotográfica.

**Hogramas de arco iris:** Inventados por Stephen Benton perteneciente a la Polaroid Corporation en 1969, además de reproducir la imagen del objeto, por medio de tres rendijas el observador puede visualizar el holograma perdiendo la visualización de su forma tridimensional.

Como aspecto negativo, citar que el propio observador debe estar situado de manera vertical al objeto, algo que no es fácil de conseguir, sobre todo en espacios museísticos o expositivos.

Otra de las características que presenta este tipo de holograma es que el haz de luz, pudiendo ser blanca de una lámpara incandescente común, está colocado justo debajo del propio objeto.

Durante la proyección del holograma, se proyectan varias imágenes desde las rendijas todas de manera horizontal y cada una respondiendo al propio color que tengan las rendijas.

**Hogramas de color:** Esta técnica utiliza láseres de distintos colores tanto en la exposición del objeto como durante la observación del mismo. Como condicionante negativo de este tipo de holograma se encuentra la complejidad de las técnicas que se deben desarrollar para llevarlos a cabo.

**Hogramas prensados:** Se pueden observar con luz ordinaria y son generalmente de plano imagen o de arco iris, con la particularidad que en lugar



de ser registrados sobre una placa fotográfica, se usan distintas capas de resina fotosensible depositadas sobre una placa de vidrio.

Con la exposición a la luz del objeto, esta capa de vidrio permite difractar la luz y poder producir la imagen holográfica.

**Hologramas de computadora:** Las franjas de interferencia que se obtienen de cualquier tipo de objeto pueden ser calculadas y registradas por un ordenador lo que permitiría mostrarse posteriormente como un holograma. La gran desventaja de este tipo de holograma es que a mayor complejidad en la forma del objeto, más difícil es poder realizar un holograma fiel a la realidad.

Estos serían los principales hologramas existentes. Cabe destacar que el progreso de las técnicas holográficas han variado algunos sistemas plasmados originalmente en estas tipologías, pero que sustancialmente responden a la metodología llevada a cabo en ellas.

#### **4.2.3. Proyección de hologramas y características**

Son muchas las técnicas que se van adhiriendo a la holografía, pero de una manera introductoria y general, la confección de un holograma puede resumirse a la utilización de un haz de luz que ilumina la placa fotográfica y un segundo haz que ilumina el propio objeto que será holografiado.

La luz de referencia que sería la de la placa, que perfectamente puede proyectarse sobre un espejo o lente, junto a la luz reflejada por el objeto forman un diagrama de difracción sobre la placa fotográfica que con las características de iluminación oportunas (fondo oscuro e iluminación tenue) podrá obtenerse una imagen tridimensional.

Esta sería la técnica más simple y habitual pero es que a pesar de los cambios experimentados desde sus orígenes, tal y como se ha visto con Lippman, se podrían resumir en dos los tipos de proyecciones holográficas más utilizadas en la actualidad.

Por un lado se encontrarían *los efectos de postproducción* que se basan en la utilización de efectos gráficos y de 3D superpuestos en imágenes de vídeo.

Estos efectos son usados cuando se visualiza una imagen en una pantalla, sea cual sea el formato, y simplemente se produce una realización óptica “pegando” la imagen proyectada sobre la propia pantalla.

De la calidad de la imagen proyectada, así como los medios, paquetes de software o incluso el tiempo utilizado en su producción, variará el resultado final del efecto a conseguir.

Y por otra parte se encontrarían *los trucos visuales o ilusionismo* que se corresponden de manera más fehaciente a las técnicas que anteriormente hemos citado y que en el argot profesional se conocen como Pepper Ghost's effect en referencia al científico que la promulgó y que por medio de la proyección de imágenes por medio de espejos en espacios con poca iluminación y el control absoluto del haz de luz proyectada, permite crear una ilusión óptica que permite ver objeto o incluso seres humanos en un tamaño real y con una definición realmente espectacular.

Esta técnica es la más utilizada por los profesionales en distintos sectores y ámbitos como pueden ser museos, teatros, espectáculos,... (Pepper's ghost, s.f.) que permitan cierto control de la iluminación del espacio donde desarrollar la técnica.

Para su consolidación definitiva se han tenido que superar algunos desafíos técnicos como ha sido la ubicación de una superficie transparente a 45 grados. Al ser imágenes las proyectadas normalmente a tamaño real, se precisa de una cristal de unas dimensiones importantes, llegando a tener un peso excesivo para su correcta utilización, por lo que la llegada de un material mucho más ligero conocido como acetato, que posee las mismas propiedades de reflexión que el cristal, se ha postulado como la herramienta ideal para la realización de este tipo de técnicas.

#### **4.2.4. Usos y finalidad de los hologramas**

Los hologramas se presentan como una de las herramientas más importantes de la óptica moderna, recibiendo además un uso habitual y relevante en otras técnicas como la geofísica, arqueología o microscopía, entre muchas otras.

Actualmente tiene una gran variedad de aplicaciones que suman a su desarrollo y avance actual técnicas holográficas.

Sería difícil por no decir imposible mencionar todos los sectores en los que se utilizan de manera regular los hologramas, pero sí que mencionaremos a continuación alguno de ellos para poder identificar su utilización que en ocasiones es más frecuente y habitual de lo que podemos pensar.

Por ejemplo, en el sector comercial, son muchas las empresas que dedicadas a la producción de equipos y tecnología punta han visto aumentados de manera considerable sus ingresos.

Son cada vez más las empresas que elaboran hologramas por encargo o que venden y comercializan los medios necesarios para su producción.

Igualmente, la de gafas holográficas que modifican un punto de luz en un variado y amplio espectro de brillantes colores han experimentado una mayor demanda durante los últimos años, así como los plásticos que sirven para proyectar la imagen del holograma desde distintos dispositivos móviles amoldándose perfectamente a las características de los mismos.

En cuanto al sector de la salud, el artista taiwanés Shu-Min Lin mediante el estudio de los hologramas utilizados en la hipnoterapia, logró doctorarse al justificar en su estudio el uso favorable de la holografía en el hipnotismo.

Igualmente, en el ámbito sanitario, se han desarrollado hologramas de alta resolución como alternativa de monitores visuales en salas de operaciones, ya que gracias al uso de imágenes tridimensionales se lograron detectar pequeños tumores cancerígenos. Sirva como ejemplo el trabajo llevado a cabo por el doctor japonés Tsujiuchi, que utilizó un holograma para sintetizar todas las imágenes tomadas de la cabeza de un paciente desde distintas direcciones utilizando rayos X<sup>255</sup>.

Otro sector que ha incluido de manera sistemática los hologramas en su funcionamiento y uso frecuente es el de la información. Gracias a las características intrínseca de los hologramas, la museología lo utiliza de manera cada vez más habitual para mostrar objetos que ora por su valor histórico, ora por su peso y/o volumen, presentan algún tipo de complejidad a la hora de ser transportados.

Por ello, la técnica holográfica ha supuesto una solución práctica y sencilla a esta problemática tanto de espacio como de logística.

---

En <https://deralaja.wordpress.com/2015/09/09/hologramas-y-realidad-virtual/> (consulta 14/10/2016)

La presencia de holografías es cada vez más frecuente en muchos museos de todo el mundo, que por citar solo algunos, cabe destacar los hologramas de objetos mostrados en el Museo de Historia de Ucrania SSR en Kiev, el propio Museo de Holografía de París que creado en 1980 sirvió para acercar al gran público las técnicas holográficas, el museo del club de fútbol portugués del Oporto que posee un holograma de su presidente saludando casi de manera personal a todos los visitantes del espacio, o por citar exposiciones llevadas a cabo en España, las desarrolladas en ciudades como Alicante, Málaga o Madrid, en el propio Museo de la Ciencia y la tecnología (Pérez Borges)

Por último mencionar la utilidad que se ha dado a los hologramas a la hora de confeccionar dispositivos de seguridad como tarjetas de crédito o billetes en los que se utilizan hologramas prensados.

Como se puede ver, el uso de la holografía está plenamente instaurada en muchos y diversos ámbitos de la vida contemporánea, y en ocasiones, su uso es más habitual de lo que se pueda pensar.

#### **4.2.5. Ejemplos y casos reales de uso de hologramas en política**

Tras ver algunos de los sectores en los que se han utilizado los hologramas, a continuación trataremos del uso de los hologramas en el ámbito objeto de estudio del presente trabajo: la comunicación política.

David Plouffe quien fuera jefe de campaña y asesor del expresidente norteamericano Barack Obama entiende que la propia esencia de la política no cambiará pero que, por ejemplo las campañas, sí lo harán respondiendo a los nuevos tiempos.

Plouffe habla de las tecnologías como herramientas que tomarán protagonismo en las campañas electorales y pone como ejemplo a Narendra Modi, primer ministro indio y su uso de los hologramas<sup>256</sup>.

Continúa el asesor personal de Obama exponiendo que con los avances de la inteligencia artificial, los hologramas podrán llevar al candidato de una manera cuasi física más cerca de los votantes e incluso poder interactuar con ellos.

Igualmente incide en la personalización del mensaje a lo que las nuevas tecnologías ayudará, sin lugar a dudas, a desarrollarlo.

Y es que, como ya citaba el propio Pluffe, el caso de Narendra Modi en 2012 ha supuesto toda una revolución en el ámbito de la comunicación política por su forma de llegar al electorado tal y como explica Lance Price quien justifica a lo largo de su trabajo, entre otros factores, la amplitud de la India como motivo por el cual su primer presidente buscó fórmulas para llegar a todos sus conciudadanos<sup>257</sup>.

Price expone que Modi siempre trabajó de manera concienciada y decidida con las nuevas tecnologías, experimentando en primer lugar con los retratos en 3D, ya que entendía que si los votantes no conocían su cara, ¿cómo podrían depositar la confianza en él?

Por este motivo su equipo trabajó arduamente para desarrollar encuentros y conversaciones con distintos líderes del BJP (Bharatiya Janata Party) al mismo tiempo. Se propusieron como meta lograr una interacción con más de 300 lugares que rápidamente se incrementó hasta los mil.

---

Plouffe, D. (2014). *David Plouffe on Politics of the Future: Avatars and Digital Voting*. The Wall Street Journal.

Price, L. (2015). *The Modi Effect: Inside Narendra Modi's campaign to transform India*. Hachette, U.K.

Para ello se utilizó una gran variedad de recursos tecnológicos como videoconferencias, unidades móviles y receptores de satélite.

El segundo objetivo que se marcó el primer ministro indio fue todavía más ambiciosa: lograr 1500 localizaciones a través de satélite lo que supuso aumentar los problemas técnicos a la hora de ejecutarlo. Modi observó como la inversión realizada no se veía compensada con un resultado beneficioso a la hora de relacionarse de una manera directa u fluida con el electorado por lo que surgió la idea de utilizar los hologramas.

De esa manera comenzó a utilizar la holografía, haciéndose acompañar siempre por una silla, un micrófono y una manta. Ante el miedo que le producía poder aparecer de una manera demasiado estática, le facilitaron un ventilador para que se le moviese el pelo asemejando así el movimiento del viento.

Solicitó también lo que se denomina como “transporte inverso” para poder ver por una pantalla al auditorio al cual dirigía su discurso y desarrollar de una manera más real un feedback con sus oyentes.

Los hologramas sumaron a la campaña de Modi glamour y espectáculo.

Tuvieron un gran éxito en las zonas rurales donde esas apariciones hicieron percibir la imagen de Modi como si fuera un pseudo dios<sup>258</sup>.

Cabe destacar que fueron necesarios más de dos mil quinientos voluntarios para que el resultado y el desarrollo de los hologramas fuese el esperado. Pero el esfuerzo mereció la pena a tenor de las cifras expuestas por su propio equipo que dató en 15 millones los votantes potenciales que habrían alcanzado con el uso de los hologramas.

---

Price, L. (2015). *The Modi Effect: Inside Narendra Modic's campaign to transform India*. Op. Cit. Pos.187

Otros líderes políticos de ámbito internacional siguieron el ejemplo de Modi para dirigirse a sus compatriotas como fueron el truco Erdogan o el expresidente norteamericano Barack Obama.

Por lo que ya son varios los ejemplos en los que líderes políticos se prestan a realizar un holograma para llegar al electorado de una manera cuanto menos novedosa, y en el caso de Modi, según los datos que se presentan, más que válida y eficiente.

Este pasado 2016 según Fernando Nieto, fundador de la consultora estratégica “thinknet” era el año que estaba llamado a ser el despegue masivo de la realidad virtual (Elecciones generales 20D. Del 20 D en adelante: qué campaña electoral podría esperarnos mañana, s.f.)<sup>259</sup>. Si no ha sido el año fundador de la realidad virtual, sí está claro que con las nuevas tecnologías la comunicación política, y en general la comunicación está cambiando y se está viendo modificada. Y tal y como acabamos de comentar, los hologramas forman parte de ese cambio.

---

Nieto en <http://www.rtve.es/noticias/20151129/del-20d-adelante-campana-electoral-podria-esperarnos-manana/1262900.shtml> (consulta 17/12/2016)



## **PARTE CUARTA:**

**“LOS HOLOGRAMAS COMO  
HERRAMIENTA POLÍTICA DE  
COMUNICACIÓN PERSUASIVA  
EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO”**



**CAPÍTULO QUINTO:**  
**“TRABAJO EMPÍRICO SOBRE LA**  
**CAPACIDAD PERSUASIVA DE LOS**  
**HOLOGRAMAS COMO HERRAMIENTA**  
**ESCENOGRÁFICA EN COMUNICACIÓN**  
**POLÍTICA EN EL ÁMBITO**  
**UNIVERSITARIO”.**

**5.1. ESTUDIO ANALÍTICO SOBRE LA REPERCUSIÓN QUE TIENE EL USO DE LOS HOLOGRAMAS EN LA APRECIACIÓN DEL CANDIDATO POLÍTICO**

Tal y como hemos visto en puntos anteriores, la comunicación política se sirve de distintas y diferentes herramientas para poder obtener una serie de objetivos marcados previamente por las formaciones políticas.

Aunque puedan ser muchos los fines que se persiguen, el verdadero objetivo que persigue cualquier acción política es la concesión de la confianza por parte del electorado al candidato.

Pero lógicamente, esa confianza no se gana con acciones superfluas, vanas o sencillas en su preparación y ejecución sino que llevan consigo un trabajo arduo.

Dentro de los elementos que se deben preparar para que la comunicación política sea persuasiva para con el electorado, está la escenografía tal y como hemos ido analizando en el presente trabajo.

A lo largo de la investigación se ha ido descubriendo la importancia que la persuasión y la escenografía poseen en el panorama político. Y es que la ideología, los principios, la oratoria y la imagen de un político pueden ser óptimos, pero si no se desarrollan en el lugar oportuno y en el momento idóneo, todas esas loables características pueden verse seriamente perjudicadas en detrimento del candidato que las protagonice.

La puesta en escena de todo político no suele ser una circunstancia que se deje al azar del propio destino. Todos los equipos de comunicación y protocolo cuidan al detalle qué elementos y qué circunstancias van a rodear a su candidato en cada uno de los momentos en los que vaya a tener un contacto con el electorado o con los medios de comunicación.

El uso de las nuevas tecnologías y el crecimiento potencial del uso de redes sociales, han suscitado que cualquier persona pueda realizar una fotografía a un determinado candidato en un lugar y a una hora del día sin determinar, y compartir dicha instantánea con millones de personas. Esas circunstancias trascienden de las propias competencias de los equipos de trabajo de los distintos candidatos, pero no aquellos encuentros que de una manera más o menos programados, puedan precisar de un cronograma específico.

Llegado ese punto, los expertos en comunicación, protocolo e imagen deberán decidir cómo y dónde se realizará el acto con el principal objetivo de mejorar la imagen que su candidato va a proyectar a la sociedad.

Y dentro de ese amplísimo elenco de espacios que pueden enriquecer la escenografía, este trabajo aporta un estudio sobre la posibilidad de contar, de manera novedosa en nuestro país en el ámbito político, con los hologramas.

La holografía, tal y como hemos visto en la parte teórica, es una técnica desarrollada desde ya hace muchos años, pero su uso no ha sido incorporado al ámbito político hasta hace pocos años, cuando Modi, primer ministro indio, decidió valerse de esta técnica para, de una manera distinta y diferente, poder dirigirse a sus conciudadanos.

Tras Modi, Erdogan o hasta el mismísimo Barack Obama los han utilizado para escenificar de una manera novedosa su mensaje. Si nos fijamos en la bibliografía existente sobre holografía en castellano, podremos observar como es un campo carente de estudios académicos que sirvan para profundizar en dicha temática de una manera teórico-práctica.

En otras culturas sí que existen más documentos que versen sobre la propia holografía, si bien es cierto, que al ser una técnica ciertamente novedosa en el ámbito político, igualmente se presentan carentes de documentación al respecto.

Por ello, con el presente trabajo además de identificar el holograma como posible espacio donde llevar a cabo la comunicación política, facilitamos en el apartado empírico que los encuestados puedan visualizar un holograma “in situ” identificando las características y los mecanismos de su funcionamiento.

La holografía nos permite trasladar un mensaje a cualquier parte del mundo observando con todo lujo de detalles al orador pero ¿realmente produce un efecto persuasivo en el receptor? ¿cómo es percibido el candidato? ¿varía la apreciación del político dependiendo de la edad o formación del espectador? ¿confiaría su voto una persona a un

candidato que ha visualizado por medio de un holograma? ¿la holografía potencia la imagen del candidato? ¿lo hace más cercano?

Estas son solo algunas de las preguntas que se intentarán contestar en el presente trabajo.

El uso del holograma como nuevo escenario político es una realidad desarrollada en otros países. ¿Tendría aceptación en el nuestro?

## **5.2 LA IMAGEN DEL CANDIDATO HOLOGRAFIADA.**



Partiendo de la hipótesis de que tanto el marco teórico como práctico del presente estudio son novedosos en cuanto a la temática que aborda, los hologramas, no lo es en cuanto a la creación de la técnica utilizada (la holografía) pero sí en su uso como herramienta al servicio de la comunicación política.

La investigación parte de la hipótesis de que el uso de la holografía puede permitir, usando las nuevas tecnologías, acercar la figura del candidato al electorado.

Modi, que fue el primer responsable político en utilizar hologramas, se valió de esta técnica para solventar la problemática que su país originario, la India, presentaba en cuando a extensión geográfica. Poder llegar a todo el conjunto de la población se presentaba como un auténtico problema que en gran medida podía ser paliado gracias al uso de la holografía, tal y como hemos visto en la parte teórica del presente trabajo.

Para identificar la respuesta que el electorado puede presentar al ver a uno de sus representantes políticos holografiados, gracias a la inestimable ayuda de Jesús Manuel Sánchez Cabrera, presidente de la Diputación Provincial de Ávila, se ha podido holografiar un mensaje suyo y observar cómo reaccionan distintas personas, independientemente de si le conocen o no por su cargo público.

Ciertamente, el interés del estudio radica no en el mensaje, ni en la propia imagen que pueda proyectar el candidato, con o sin corbata, por ejemplo; sino en conocer cuál es la opinión de las personas al ver a un candidato, a un cargo público holografiado.

En la India, en el caso de Modi se pudo observar como sus conciudadanos concedieron cierto grado de divinidad a la imagen que el holograma proyectaba, viéndose de esta manera fortalecida la imagen del primer ministro.

En el caso que nos ocupa, queremos saber y conocer cuál es la sensación que provoca pasar de ver a un candidato de 183 centímetros de altura a verlo proyectado por una pantalla con poco más de 10 centímetros, pero al cual se le puede identificar y escuchar perfectamente, dando la sensación de ser el propio candidato, a pesar de las condiciones y circunstancias.

### **5.3 MÉTODO DE ANÁLISIS, CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA EN EL ESTUDIO DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO HOLOGRAFIADA.**

Para poder demostrar la importancia o trascendencia que pueda tener el holograma en la comunicación política de un determinado candidato, partimos del estudio que la experta en Psicología Política de la Universidad Pontificia de Salamanca, Carmen Delgado, desarrolló en 1999 para analizar en plenas elecciones municipales la percepción que los ciudadanos de Salamanca experimentan sobre la publicidad electoral.

La investigación la desarrolla sobre los siguientes factores: la valoración de la figura del candidato; el mensaje con que se presenta y el público al que puede ir dirigido. Estos tres factores son utilizados por Carmen Delgado siguiendo el modelo de Hovland y la técnica diferencial semántico de Osgood.

Tras redactar dos jueces independientes un amplio listado de adjetivos bipolares, descartando sinónimos y posibles similitudes en cuanto a significados, obtuvo una lista de 106 pares de adjetivos que quedaron seleccionados y categorizados de la siguiente forma: 25 adjetivos se obtienen para evaluar al candidato: 52 para el mensaje y 29 para valorar al potencial público receptor del mensaje.

Tras seleccionar 24 estudiantes universitarios de Psicología, 12 hombre y 12 mujeres, a los que se les aplica la escala que debían utilizar para evaluar el cartel electoral, se obtuvo mediante una análisis factorial por el método de componentes principales y rotación Varimax una Escala de Valoración Publicitaria (EVP) que quedó conformada por 30 pares de adjetivos bipolares distribuidos en 10 para evaluar al candidato, 5 al mensaje y 15 al público.



Alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca eliminan, mediante un análisis previo, la bipolaridad de los adjetivos y se decantan únicamente por aquellos que les parecen más identificativos a la hora de valorar la imagen de un líder político, estableciéndose además una clasificación gradual de valoración adjetival.

**1) El candidato político que aparece en el cartel electoral le parece:**

	Nada	Muy poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho	Muchísimo
Sensato							
Respetable							
Motivado							
Instruido							
Honesto							
Experto							
Creíble							
Activo							
Inteligente							
Seguro							

### 5.3.1. Selección objetivo de criterios complementarios.

A estos diez adjetivos que nos ofrece el trabajo de Carmen Delgado, al tener todas connotaciones positivas, se escoge igual número de entre los antónimos que reconoce el Diccionario de la Real Academia de la Lengua de dichos términos para así también poder contar con adjetivos de connotación negativa.

De esta manera son un total de 20 los adjetivos que se deberán valorar en la imagen holografiada del candidato.

	<b>NAD A</b>	<b>MUY POC O</b>	<b>POC O</b>	<b>ALG O</b>	<b>BASTANT E</b>	<b>MUCH O</b>	<b>MUCHÍSIM O</b>
<b>SENSATO</b>							
<b>RESPETABLE</b>							
<b>IMPRUDENTE</b>							
<b>IMPRESENTAB LE</b>							
<b>MOTIVADO</b>							
<b>INSTRUIDO</b>							
<b>DESANIMADO</b>							
<b>INCULTO</b>							
<b>HONESTO</b>							
<b>EXPERTO</b>							
<b>DESHONRADO</b>							
<b>NOVATO</b>							
<b>CREÍBLE</b>							
<b>ACTIVO</b>							
<b>INVEROSÍMIL</b>							

<b>INACTIVO</b>							
<b>INTELIGENTE</b>							
<b>SEGURO</b>							
<b>IGNORANTE</b>							
<b>DUBITATIVO</b>							

### 5.3.2 Características sociodemográficas, psicosociales y de opinión entre las personas que valoran la imagen holografiada del candidato

Una vez establecida la estructura de la muestra, identificadas también las cuestiones que se formulan en el cuestionario y definidos los adjetivos que por los criterios de selección conforman y componen el núcleo estimativo y de valoración del estudio, se decide concretar las variables presentes en la investigación.

**Variables Sociodemográficas:** Se pide a los encuestados datos personales sobre su sexo, edad, estudios y situación laboral.

**Variables Psicosociales:** Se solicita igualmente una autopercepción personal sobre el mundo de la política.

**Variables de Opinión:** De manera más íntima y personal se pide que informen sobre su tendencia ideológica y que vaticinen si creen que el candidato ganaría las elecciones.

**Sexo:**             Hombre     Mujer.

**Edad:**            \_\_\_\_\_

**Estudios:**         Ninguno  Primarios  Secundarios     Universitarios

**Situación Laboral:** ( ) Estudiante ( ) Jubilado

**Afinidad política:** ( ) Derecha ( ) Centro ( ) Izquierda

**Autopercepción en política:** ( ) Interesado ( ) Indiferente

**¿Votaría a este candidato?** ( ) Si ( ) No.

**¿Cree que ganaría las elecciones?** ( ) Si ( ) No.

### **5.3.3. Universitarios como muestra de representación del estudio**

En la investigación han participado un total de 156 universitarios pertenecientes a las Universidades de la Universidad Camilo José Cela, en sus grados de Protocolo, Cine y Audiovisuales, así como alumnos universitarios del máster de Protocolo de la Universidad Rey Juan Carlos.

Se han seleccionado a estos estudiantes para conocer qué opinión le merece la holografía como herramienta de comunicación en política además de por sus características (edad, formación,...) saber qué valoración dan a los hologramas a la hora de observar a un candidato.

Estos universitarios encuestados tienen dentro de sus asignaturas troncales la comunicación como uno de los pilares fundamentales, por lo que su opinión, si cabe, goza de mayor relevancia ya que es una materia que les resultará conocida.

#### **5.4 LOS HOLOGRAMAS COMO NUEVA HERRAMIENTA DE ESCENOGRAFÍA PERSUASIVA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. RESULTADOS PARTE EMPÍRICA**

El análisis empírico y estadístico aplicado en el presente trabajo de investigación pretende demostrar la relevancia que los hologramas pueden tener como herramienta persuasiva entre los votantes más jóvenes y con una formación universitaria.

Se va a poder cotejar cómo estos universitarios, teniendo la gran mayoría de todos ellos unas edades comprendidas entre los 18 y 24 años<sup>260</sup>, aprecian la imagen de un determinado político por medio de un holograma.

Tal y como hemos comentado en puntos anteriores, es el presidente de la Diputación Provincial de Ávila, Jesús Manuel Sánchez Cabrera, el político holografiado y que escenifica un determinado mensaje por medio de una imagen holografiada.

Cabe destacar que no es relevante para el estudio empírico ni el mensaje que el, en este caso, supuesto candidato transmite, ni tampoco otros factores como la oratoria o vestimenta utilizados, sino tan solo se pretende conocer cuál es la apreciación que los encuestados perciben al visualizar al político tras la pirámide del holograma.

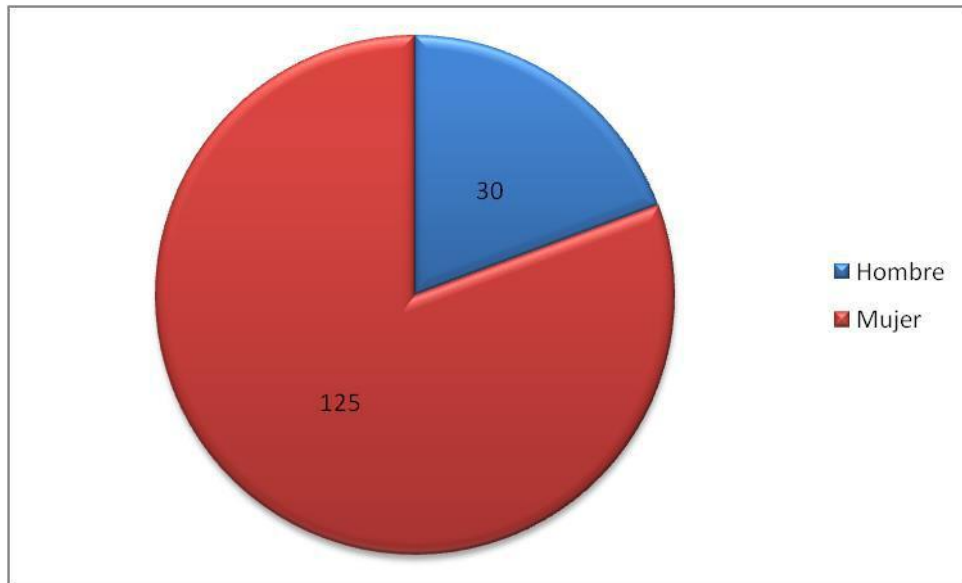
Conocer qué les transmite y por ende, qué valoración, totalmente subjetiva, pueden tener del candidato tras verle holografiado.

En cuanto al sexo de los encuestados, es preciso destacar la amplia mayoría de mujeres que participan en la parte empírica.

---

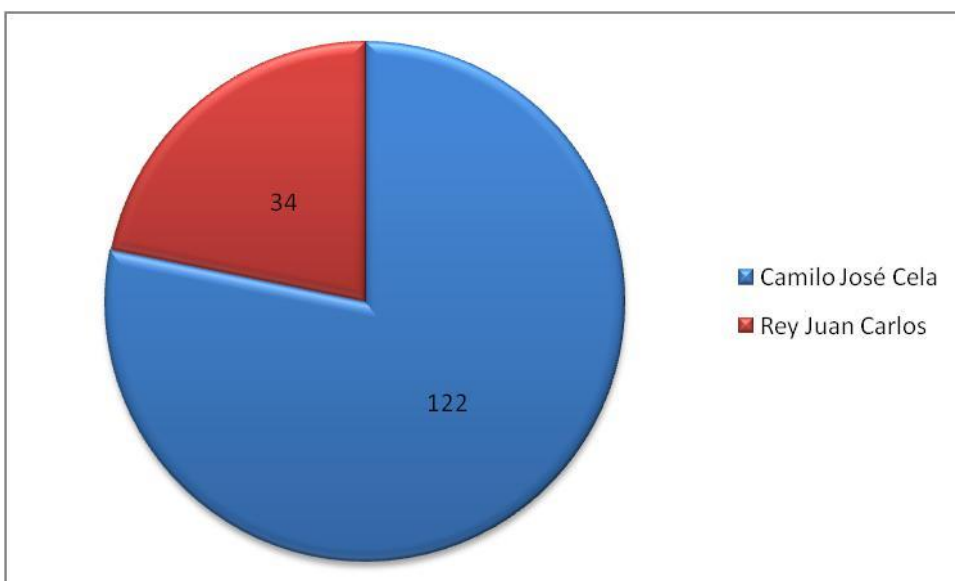
Ver tabla 5 del Anexo IV

De los 156 universitarios encuestados, hay 30 hombres por 125 mujeres.



Otro dato que es necesario tener presente es que de los universitarios sometidos a la visualización del candidato holografiado y a su posterior clasificación, el 78,2% pertenecen a la Universidad Camilo José Cela, por un 21,8 matriculados en la Universidad Rey Juan Carlos.

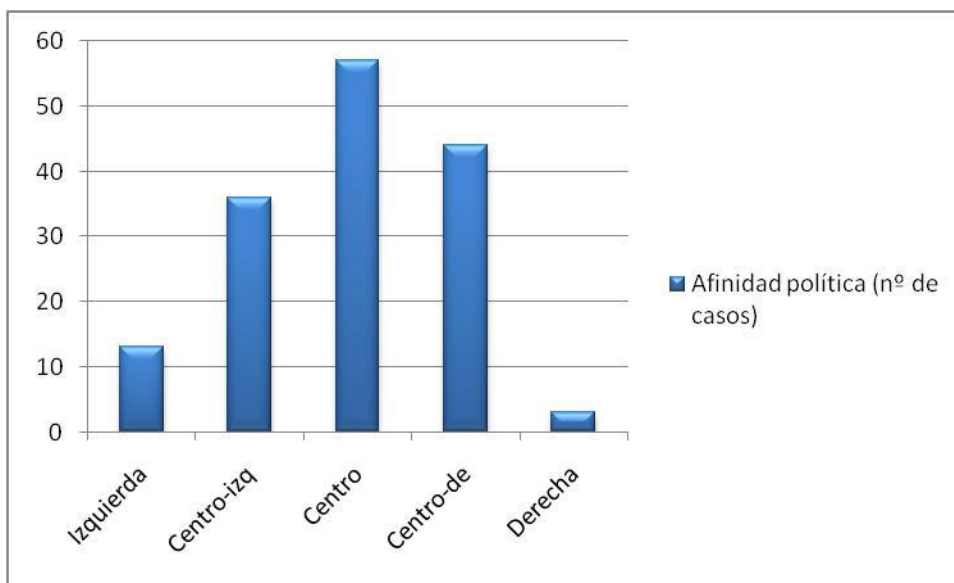
Ello supone una mayor presencia en el estudio empírico de universitarios pertenecientes al campus de Villafranca del Castillo (Madrid) de la Universidad Camilo José Cela.



En cuanto a la afinidad política de los encuestados, la mayoría se muestra afín con los ideales y principios políticos catalogados y reconocidos socialmente como de centro.

Exactamente el 36,5 de los universitarios preguntados eligieron esa opción por un 23,1% que se autodefinió como de centro-izquierda mientras que un 28,2 lo hacía como centro-derecha.

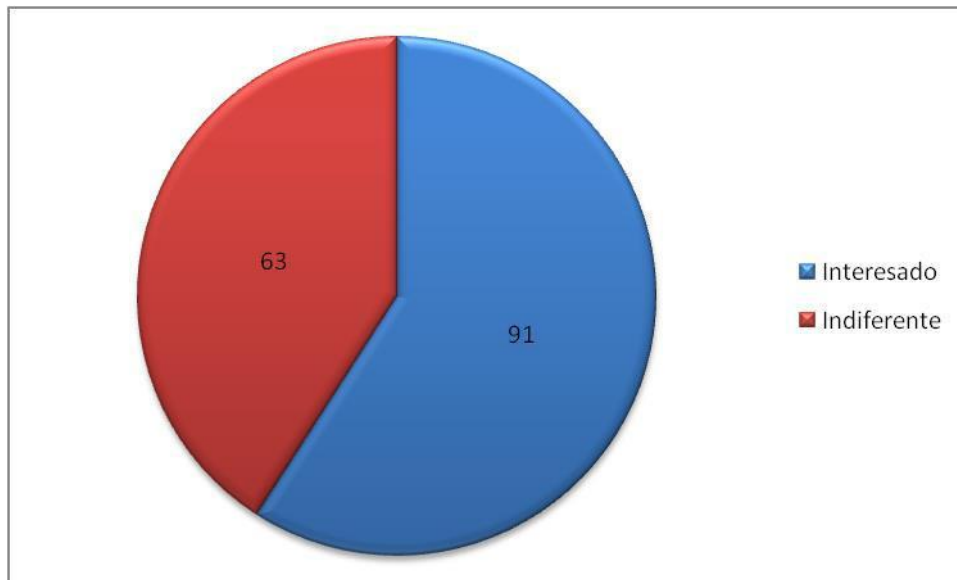
Si nos vamos a los extremos ideológicos, la izquierda presenta más casos (8.3%) que la extrema izquierda (1,9) por lo que se puede decir que la gran mayoría de los encuestados se definen como de centro con cierta tendencia política hacia la izquierda o derecha según los casos.



Si desgranamos esos datos de afinidad ideológica por universidades, podemos observar como en la Universidad Camilo José Cela, la que mayor representatividad posee en la muestra empírica es la de centro, seguida por centro-derecha y centro-izquierda. Por el contrario, en la Universidad Rey Juan Carlos, la afinidad con el centro-izquierda es la que mayor número de universitarios refleja, seguido por igual número de preguntados por las ideologías de centro y centro-derecha<sup>i</sup>.

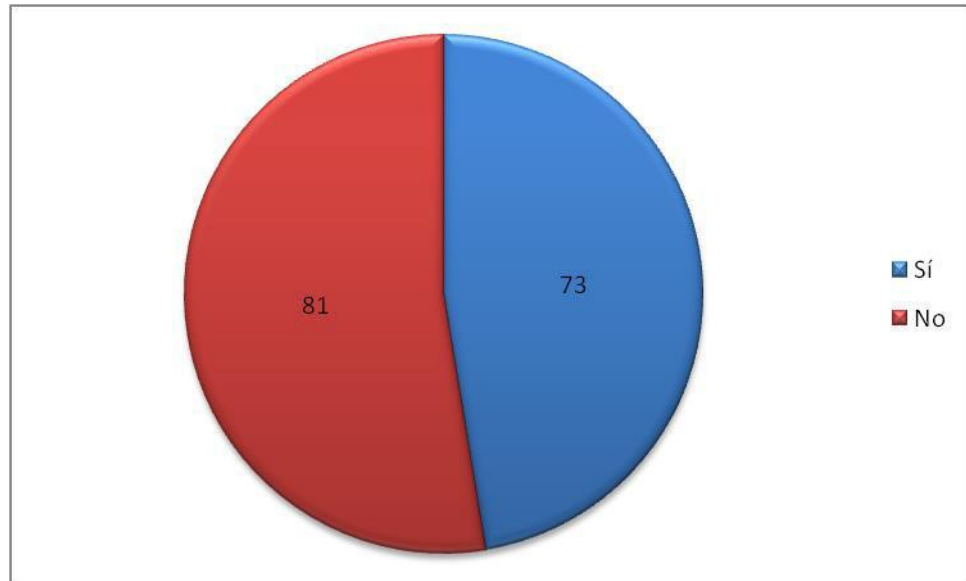
Una vez identificadas sus afinidades ideológicas, en la encuesta se solicita conocer también un dato de autopercepción, en esta caso sobre el interés de los preguntados sobre su interés o desinterés hacia la política.

Más de la mitad (58,3%) se define como interesado por un (40,4%) que se muestra como indiferente respecto a los temas políticos. Sin ser una amplia mayoría, sí que se puede confirmar que superan en el presente trabajo los universitarios que se muestran interesados en la política frente a los que reflejan cierta indiferencia.



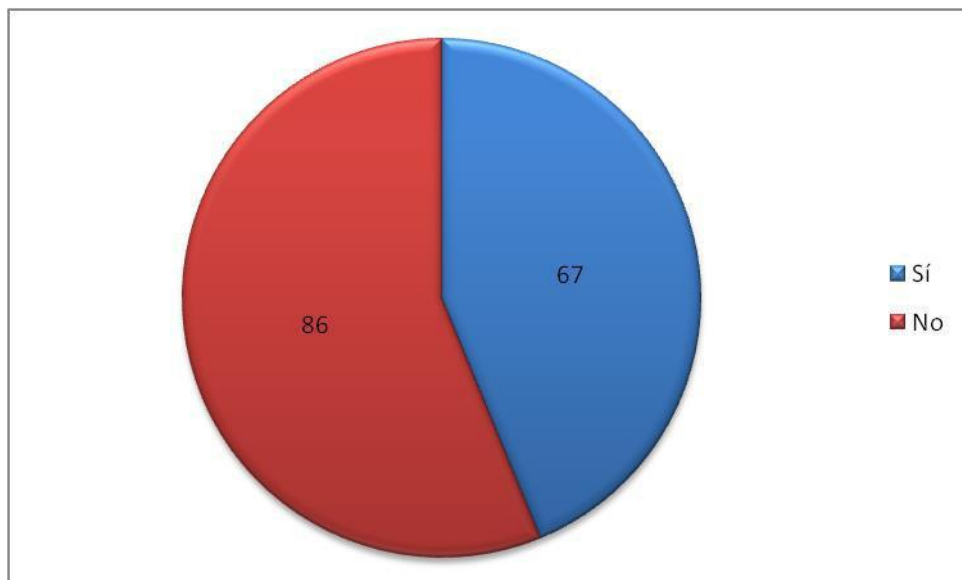
Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de manera general, y sin desgranar variables, algo que haremos más adelante, de entre los 156 encuestados, el 51,9% no votaría al candidato holografiado, por un 46,8% que sí depositaría su confianza en él.





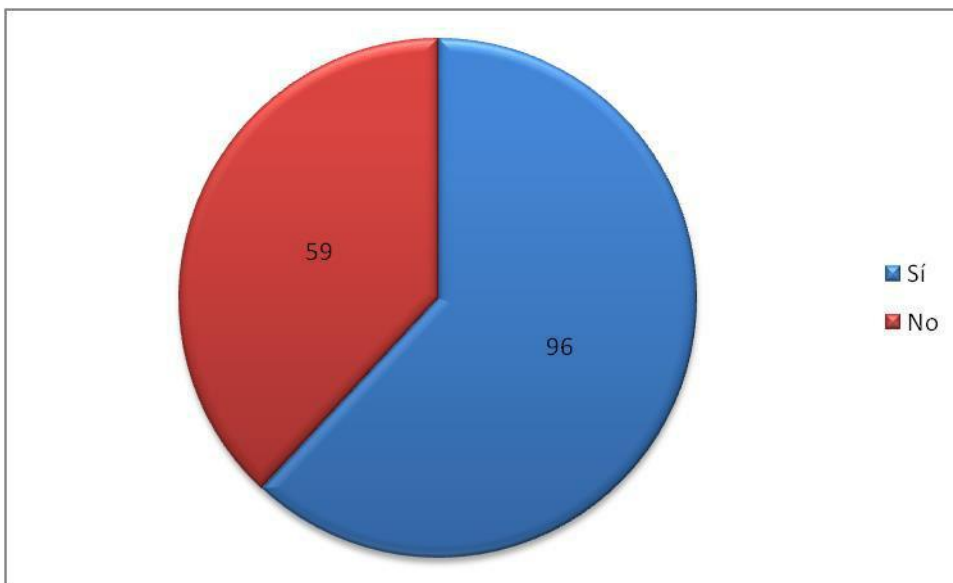
Un dato igualmente parejo e igualado al que acabamos de ver es si los universitarios encuestados creen que ganaría las elecciones el candidato holografiado.

86 de los preguntados entienden que no lograría la victoria electoral, por 67 que estiman que sí podría obtener un triunfo electoral. Cifras que aunque muy similares, se inclinan levemente hacia un vaticinio negativo en cuanto a la obtención de una victoria electoral.



Una vez visualizado los hologramas, los universitarios han sido preguntados sobre si conocían la técnica holográfica. Muchos de ellos, más del 60% sí conocían los hologramas, exactamente 96 universitarios.

Por el contrario, 59 nunca habían tenido conocimiento ni contacto alguno con esta técnica.



Por último, en cuanto a la parte de la encuesta dirigida a la identificación de los encuestados, se refería a si estos daban validez a los hologramas como herramienta de comunicación en el ámbito político.

Uno de los asuntos clave del presente estudio, ya que más allá de la imagen del candidato holografiado, o de la apreciación que de él puedan tener los encuestados, resulta de gran interés saber si los universitarios, desde su experiencia y su formación, dotan a la holografía de categoría suficiente como para poder ser una herramienta válida en el ámbito de la comunicación política, siendo el resultado obtenido claramente favorable para el uso de los hologramas en política con un respaldo del 94% de los encuestados por un 5,8 que se mostraría contrariado a su uso.

Un total de 147 universitarios apostarían por su utilización mientras que serían 9 los que verían su uso como prescindible.



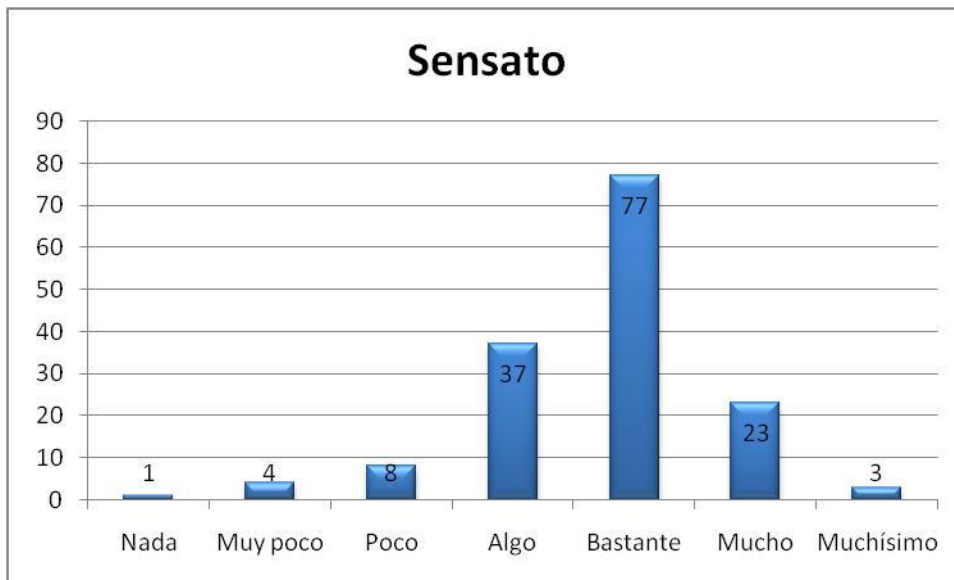
#### 5.4.1. Candidato sensato

Tras conocer el perfil de los distintos encuestados respecto a distintos aspectos relacionados intrínsecamente con el estudio, se les solicitaba por medio de la encuesta <sup>261</sup>y tras visualizar el holograma del candidato que mostrasen su apreciación sobre una serie de factores que la propia holografía podría mostrar del político reflejado en ella.

El primer aspecto valorado fue la sensatez.

El resultado es claramente favorable a la imagen del candidato ya que de todas las valoraciones emitidas correctamente, el 49,4 % de ellas lo consideran “bastante sensato”, seguido por “algo sensato” y por “mucho” lo que refleja su gran aceptación del mensaje en cuanto a la sensatez que refleja la imagen holografiada.

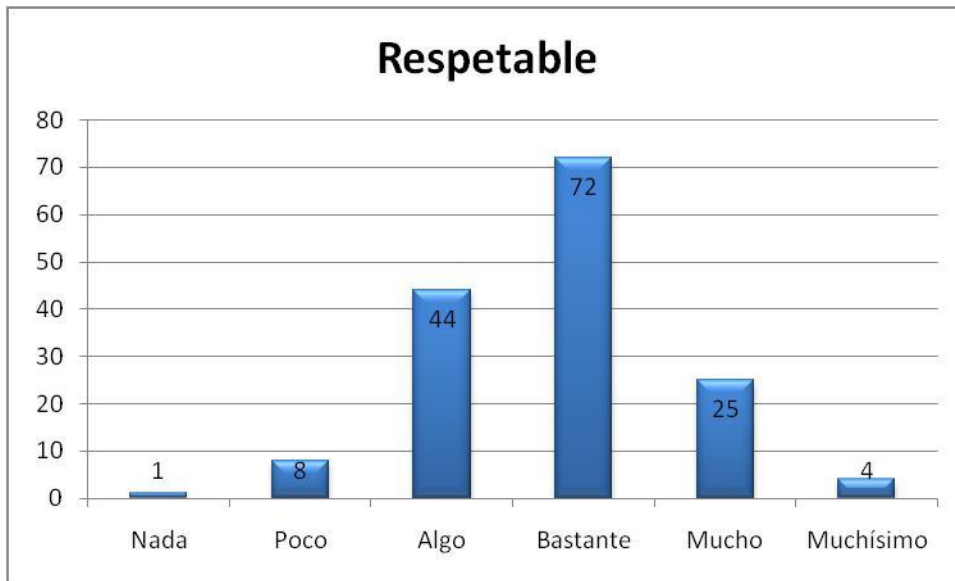
Este asunto era de capital relevancia, ya que el uso de una técnica no del todo utilizada en ámbitos políticos, podría resultar una idea descabellada, pero a juzgar por los resultados recabados, dentro del ámbito universitario, en los centros protagonistas del estudio, claro está, tiene una muy aceptable aceptación.



#### 5.4.2. Candidato respetable

En cuanto al respeto que muestra el candidato al electorado universitario preguntado, posee también un importante respaldo, ya que el 46% lo consideran como “bastante respetable”.

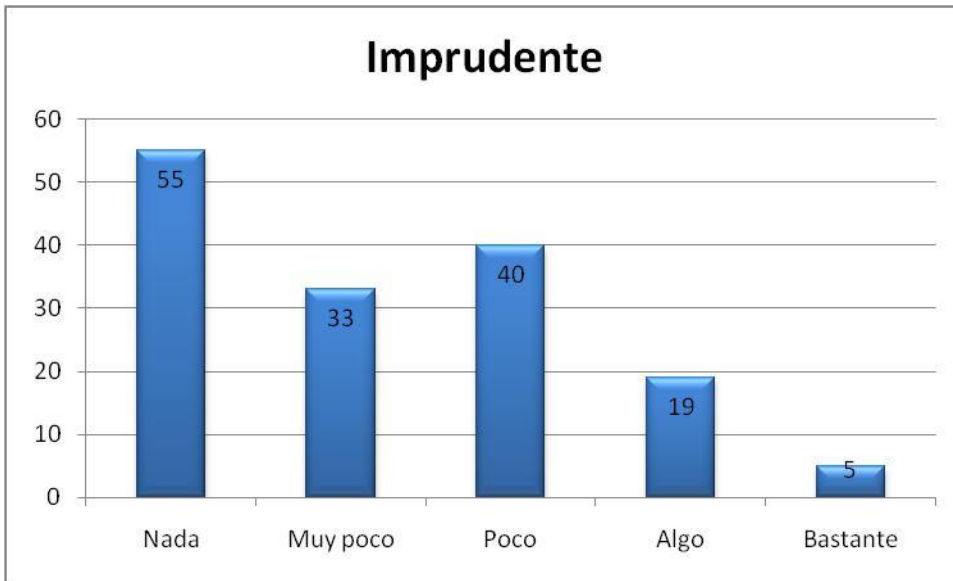
El respeto que pueda transmitir un holograma, es una señal de identidad fundamental en política, ya que todo representante político debe gozar del respeto del electorado, y que una amplia mayoría del mismo lo califique de manera positiva, es realmente bueno para los intereses del candidato holografiado.



#### 5.4.3. Candidato imprudente

Totalmente contrario a las apreciaciones que acabamos de ver se encontraría la de imprudente. Analizando los resultados obtenidos, el candidato protagonista del holograma resultaría poco, muy poco o nada imprudente para el electorado cuestionado.

Nuevamente, la imagen del representante político se vería fortalecida ya que la imprudencia iría claramente contra sus intereses políticos.

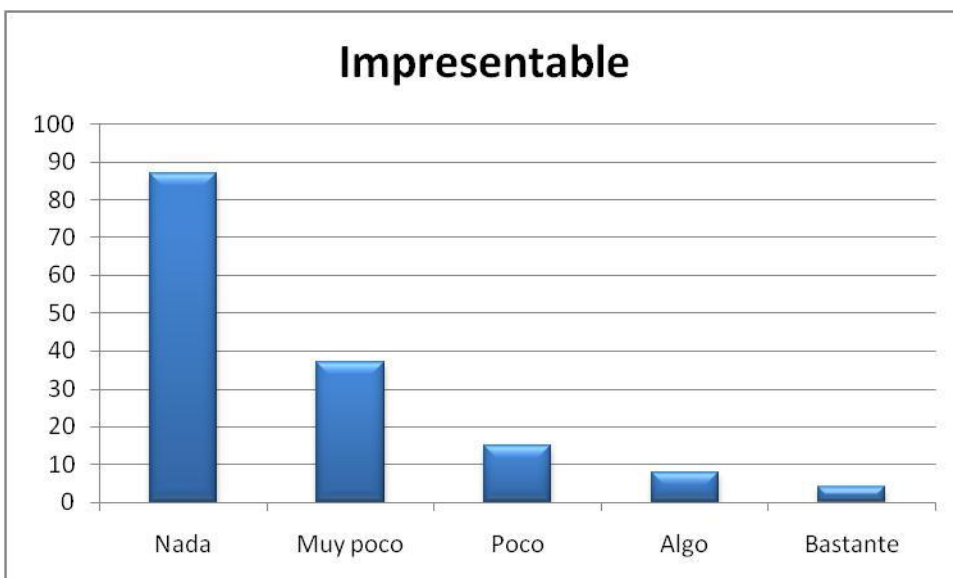


#### 5.4.4. Candidato impresentable

Nuevamente, cuando la adjetivación del candidato holografiado es negativa, por parte de los preguntados su valoración es positiva para los intereses políticos del protagonista del holograma.

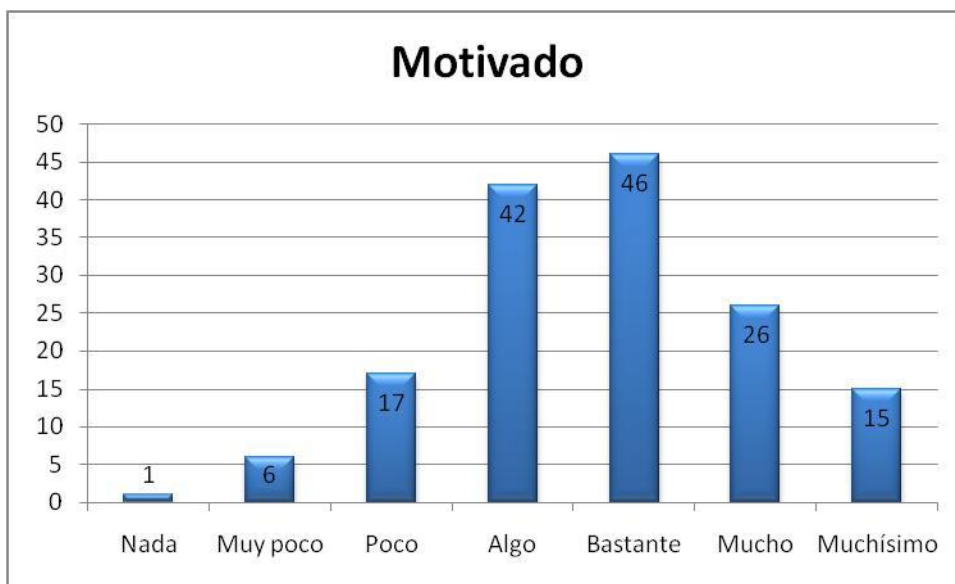
En este caso, más de la mitad de los universitarios entienden que para nada se refleja en la pirámide holográfica la imagen de un candidato impresentable.

Una amplia mayoría que sirve para fortalecer la apreciación positiva del candidato.



### 5.4.5. Candidato motivado

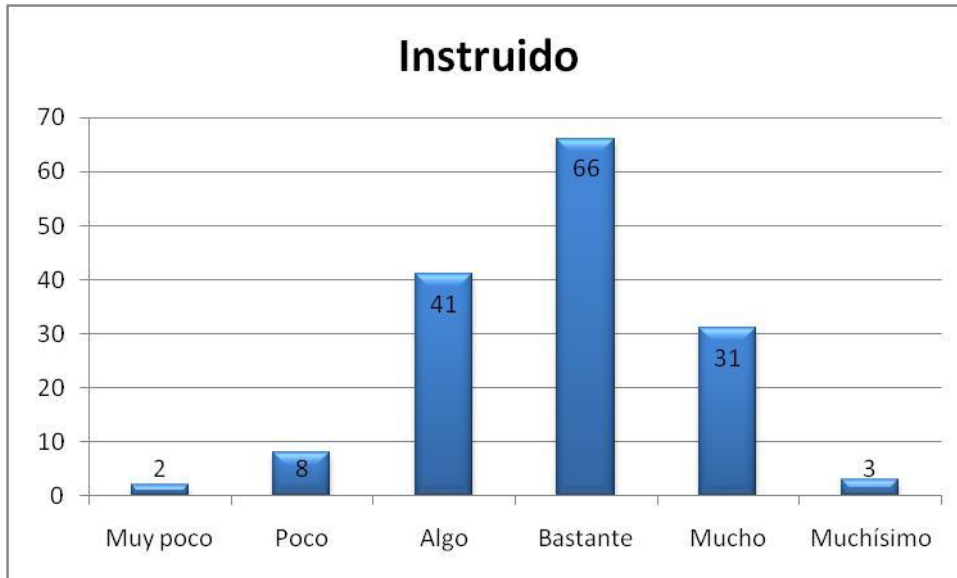
En cuanto a la motivación del candidato por medio de su visualización en un holograma, la mayoría de los encuestados han valorado como de “bastante” la motivación que se proyecta. Tan solo con menos de tres puntos porcentuales de diferencia se encuentra el grupo que valoró como de “algo” a dicha motivación, por lo que tal vez, la motivación no sea uno de los aspectos que se puedan destacar del uso de los hologramas en la comunicación política, ya que el grueso de los preguntados, si bien es cierto que no han descartado esa motivación del candidato, sí es cierto que no han mostrado una satisfacción completa al respecto.



### 5.4.6. Candidato Instruido

Algo parecido a motivado ocurre con el adjetivo instruido, pero en menor medida, ya que a pesar de ser las dos variables más elegidas, existe una amplia diferencia, un total de 15 encuestados, que abogan por dar su aceptación al adjetivo instruido para valorar la

imagen holografiada del candidato, hecho que vuelve a poner de relieve el fortalecimiento que experimenta la imagen del candidato por medio de la holografía.



#### 5.4.7. Candidato desanimado

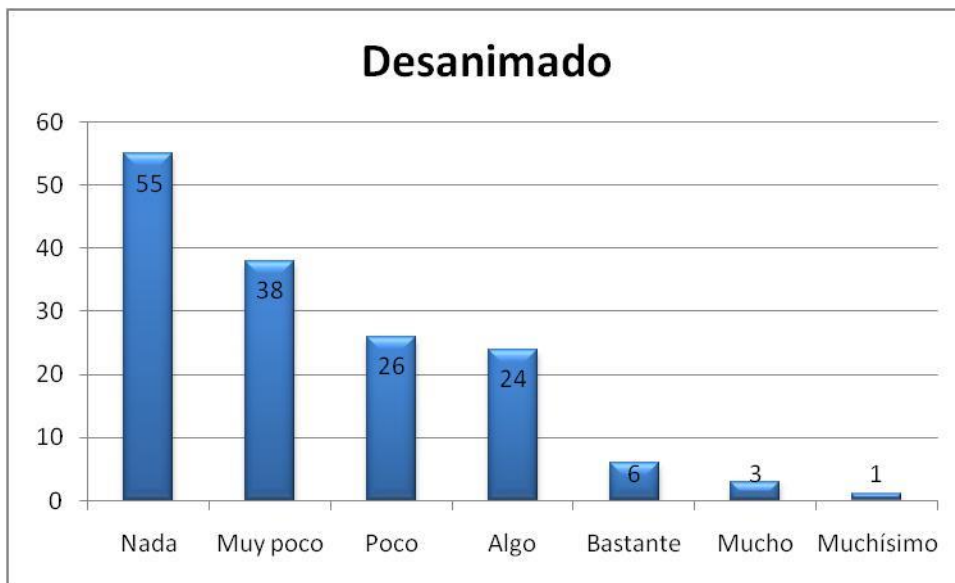
Si un aspecto puede ser altamente perjudicial para el candidato y para sus intereses políticos es ser observado con cierto desanimo por el electorado.

El político, tal y como hemos ido viendo durante el presente trabajo, debe de ser animoso y vigoroso, y con ello, transmitir dicha condición al electorado para afrontar de manera positiva el futuro en beneficio de sus intereses.

En este caso, la holografía vuelve a mostrarse favorable a los intereses del candidato en el ámbito universitario cuestionado ya que la amplia mayoría ven nada o muy poco desanimado al candidato holografiado.



Circunstancia que de nuevo fortalece la imagen proyectada por el político.



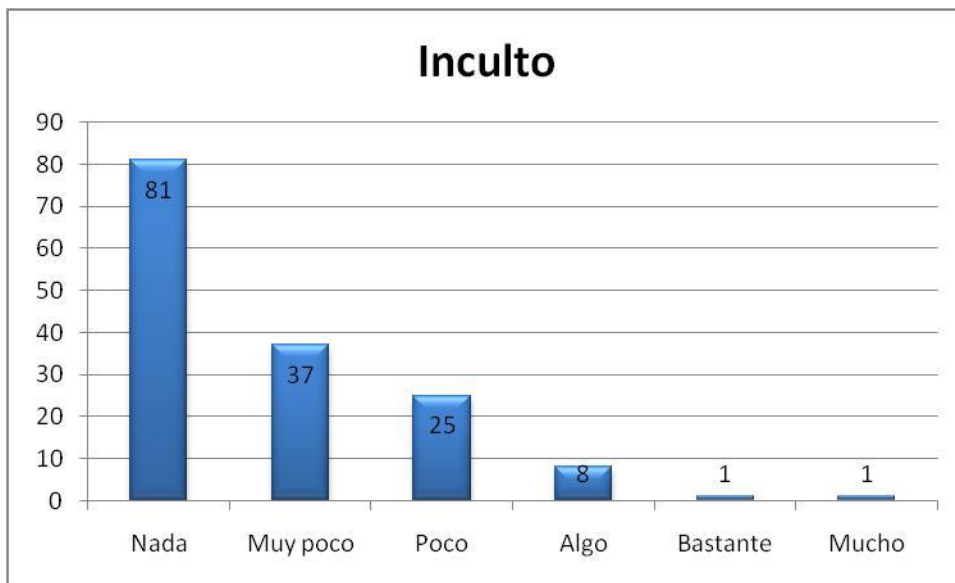
#### 5.4.8. Candidato inculto

La cultura es un principio y un valor muy cotizado por el electorado a la hora de elegir representantes políticos, de ahí la relevancia que tiene poder mostrar una imagen que esté totalmente alejada de posibles vicisitudes que muestren incultura, en el más amplio sentido de la palabra.

Por medio de la imagen hologafiada, y a tenor de los resultados obtenidos, la gran mayoría de los preguntados para nada ven al candidato hologafiado como inculto.

Con un elevado margen porcentual, este grupo mayoritario entiende que la imagen proyectada desde la pirámide holográfica está en las antípodas de los parámetros reconocidos como de incultura.

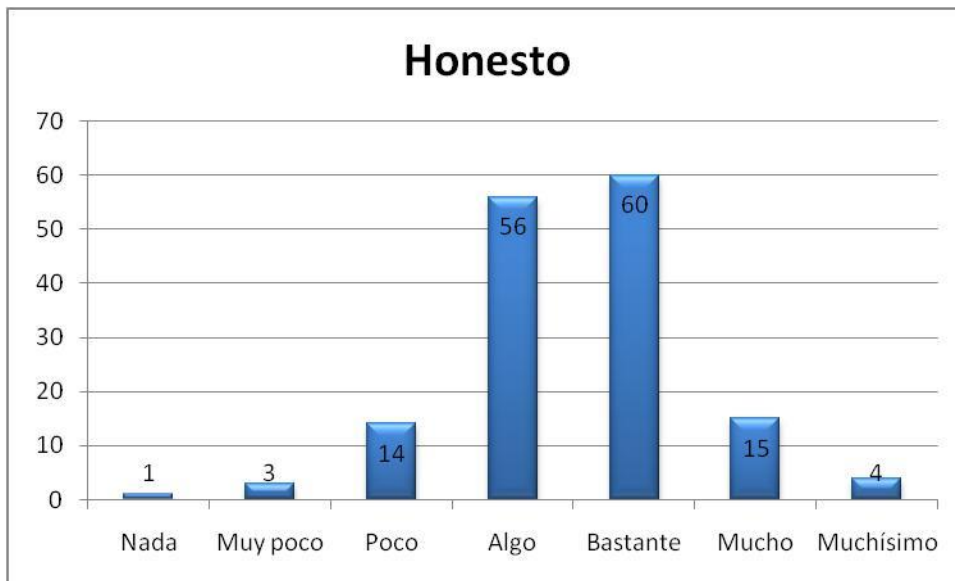
Un total de 81 alumnos se mostraron contrarios al uso del adjetivo inculto para definir al político holografiado por 37 que entendía como muy poco inculto al representante proyectado.



#### 5.4.9. Candidato honesto

De entre los universitarios preguntados y tras visualizar el holograma del presidente de la Diputación provincial de Ávila, 60 alumnos, lo que supone un 38,5 consideran al candidato un personaje bastante honesto. Unas cifras seguidas de cerca por los que aprecian al político como algo honesto, datos que inciden en la buena imagen que la holografía proyecta del político.

Y es que la gran mayoría tras visualizar el mensaje holográfico consideran honesto al representante político que utiliza el holograma para comunicarse con el electorado.

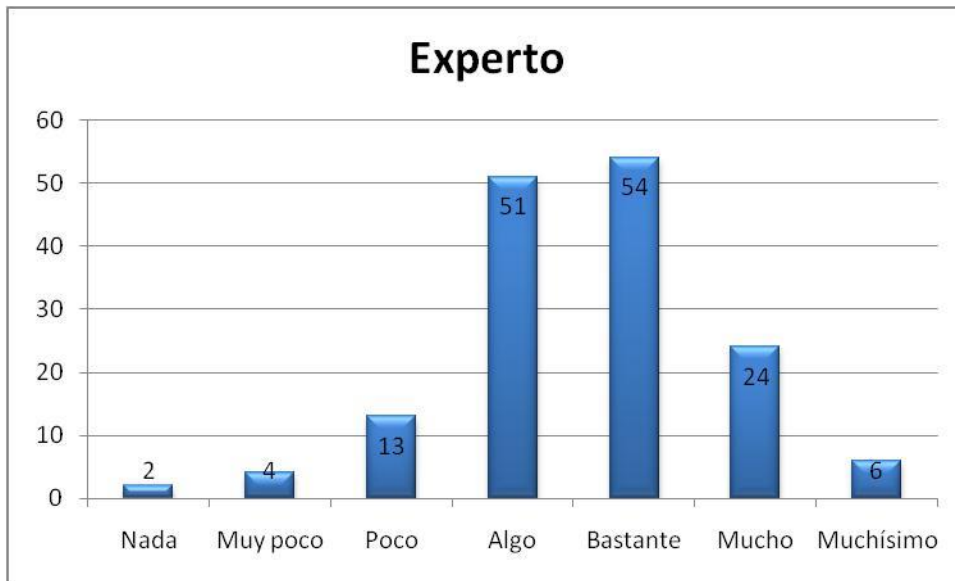


#### 5.4.10. Candidato experto

Al igual que ha sucedido con la apreciación de la honestidad del candidato sucede con el adjetivo experto, la cual dota de cierta credibilidad a la figura del candidato, al dar imagen de conocedor de la materia que trata y sobre la cual expone su mensaje.

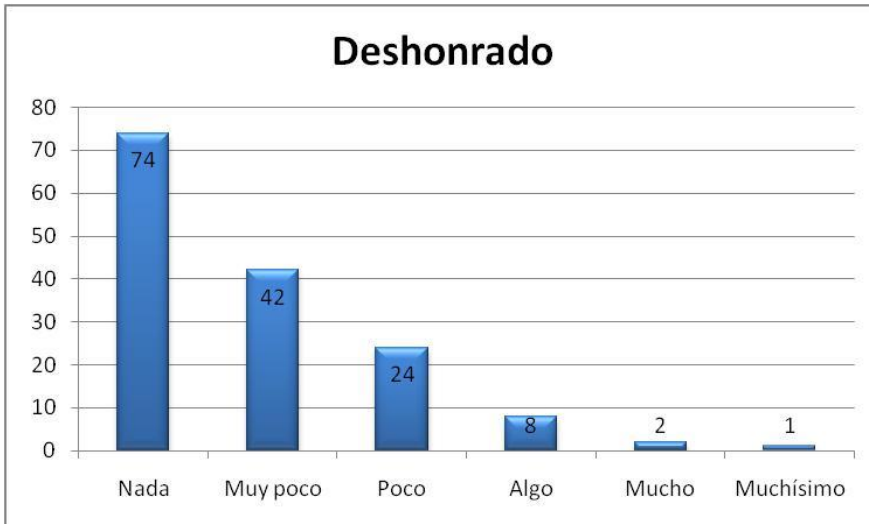
La gran mayoría de los encuestados se ubican entre el algo y el bastante, por lo que en cierta medida conceden ese plus de experiencia al candidato holografiado, siendo esta una circunstancia realmente provechosa para el propio político.

Destacar también que el tercer adjetivo que más ha sido seleccionado por los universitarios ha sido mucho, con un total de 24 estudiantes, lo que supone mayor número que si aglutinamos los cifrados tanto en poco, como en muy poco y nada.



#### 5.4.11. Candidato deshonrado

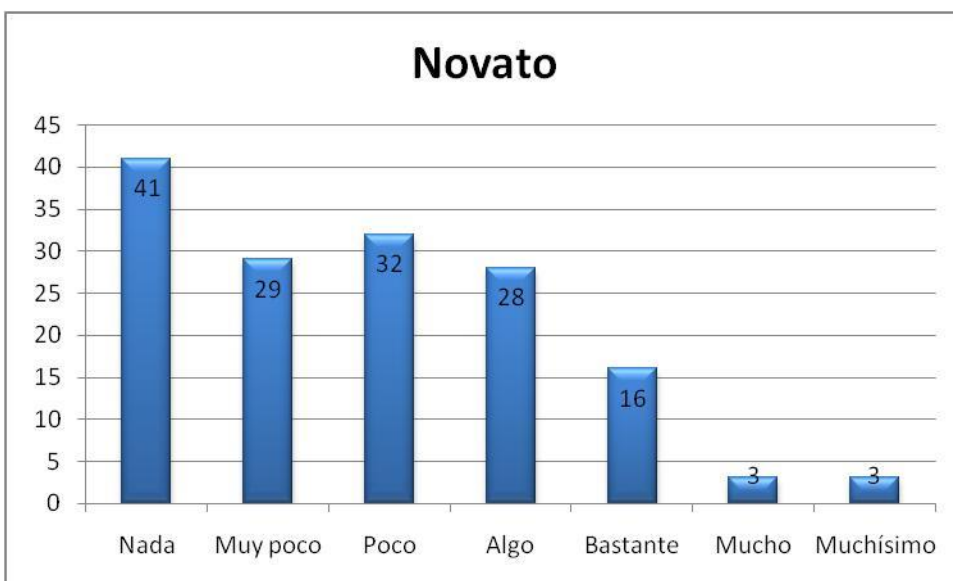
Un total de 74 alumnos, lo que supone el 47,4 de los preguntados entiende que la imagen de la persona que percibe es de un político nada deshonrado, la puntuación más baja que se puede dar en la encuesta, seguido con cierta distancia por muy poco que aglutina un total de 42 universitarios. La honradez es un bienpreciado en política por lo que los encuestados valoren como nada deshonrado al candidato proyectado por medio del holograma, es un factor muy positivo a tener en cuenta por el representante político.



#### 5.4.12. Candidato novato

Si en puntos anteriores veíamos como los universitarios expuestos a la parte empírica del presente trabajo veían al candidato como experimentado, tal y como era de esperar al ser preguntados por si ven con cierto carácter novel al político holografiado, lo perciben como poco o muy poco novato.

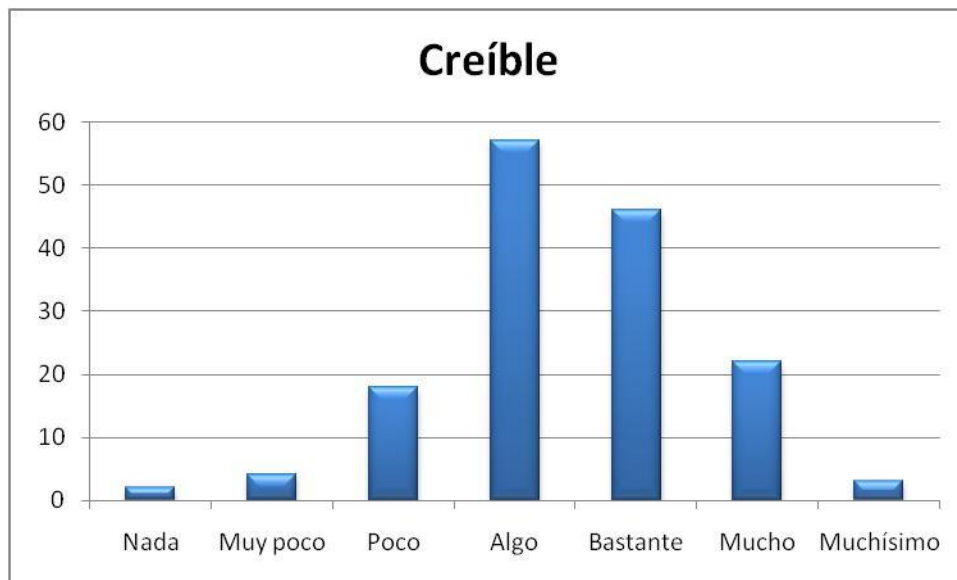
Datos que además de revalorizar la imagen de persona experimentada, son plenamente consecuentes con los obtenidos en preguntas previas.



#### 5.4.13. Candidato creíble

Tal y como explicábamos al comienzo de este punto, sin ánimo de analizar el mensaje transmitido por el presidente, los universitarios debían valorar la credibilidad del candidato tan solo por la imagen que proyecta.

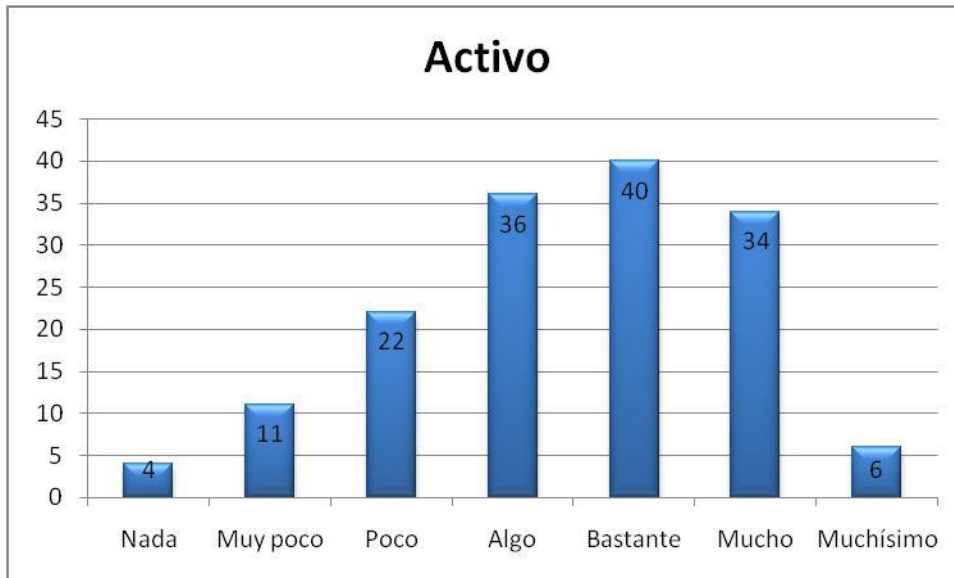
Y tras ver el holograma, la gran mayoría concedía algo o bastante creíble la imagen de la persona que utiliza el holograma como herramienta de comunicación política.



#### 5.4.14 Candidato activo

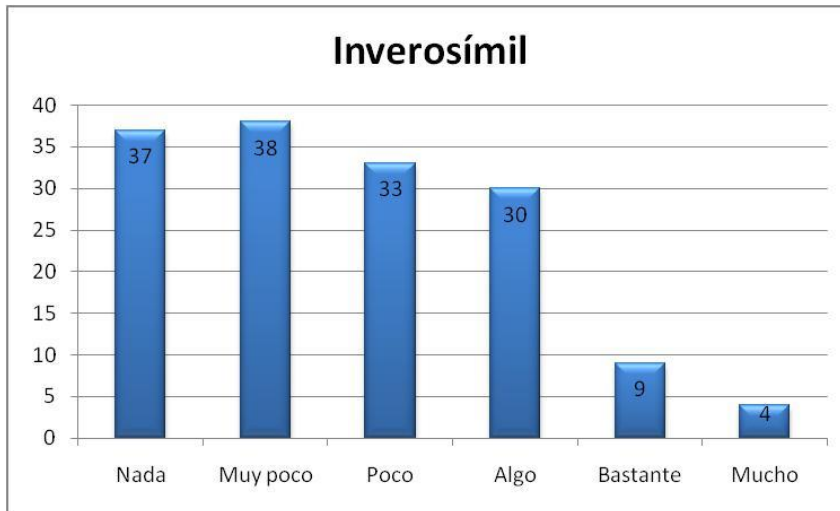
EL hecho de utilizar una herramienta de comunicación ciertamente desconocida o no usada con frecuencia, ha hecho ver a los preguntados que el candidato es una persona bastante activa.

La apreciación es seguida por los que la valoran como algo activo y mucho, por lo que la amplia mayoría ha mostrado su apreciación positiva en cuanto a la apreciación activa que desprende la imagen holográfica.



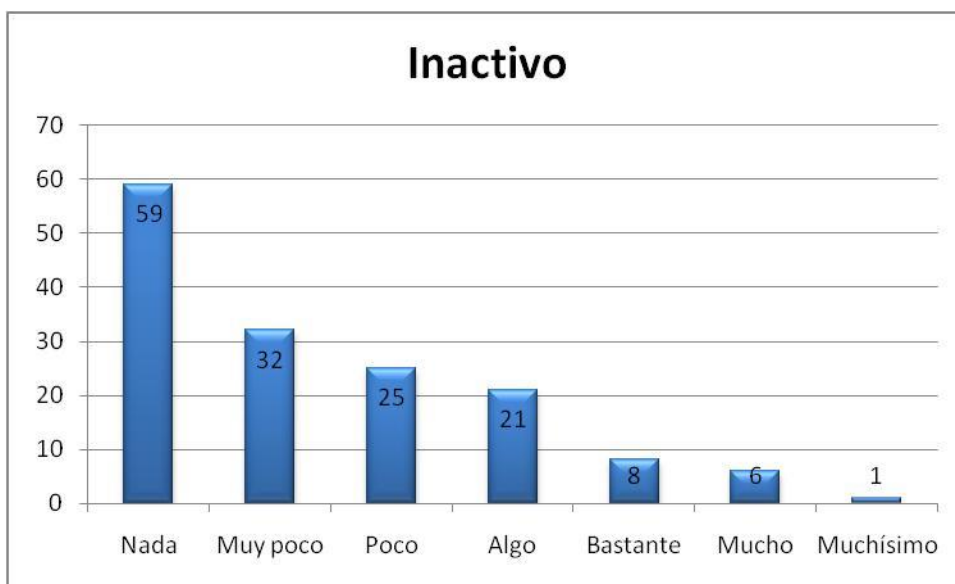
#### 5.4.15. Candidato inverosímil

La posibilidad de apreciar al candidato como inverosímil queda prácticamente descartada tras el análisis de los datos, ya que los universitarios preguntados en líneas generales valora al político protagonista del estudio empírico como nada, muy poco o poco inverosímil, por lo que la gran mayoría no le valoran o aprecian como inverosímil.



#### 5.4.16. Candidato inactivo

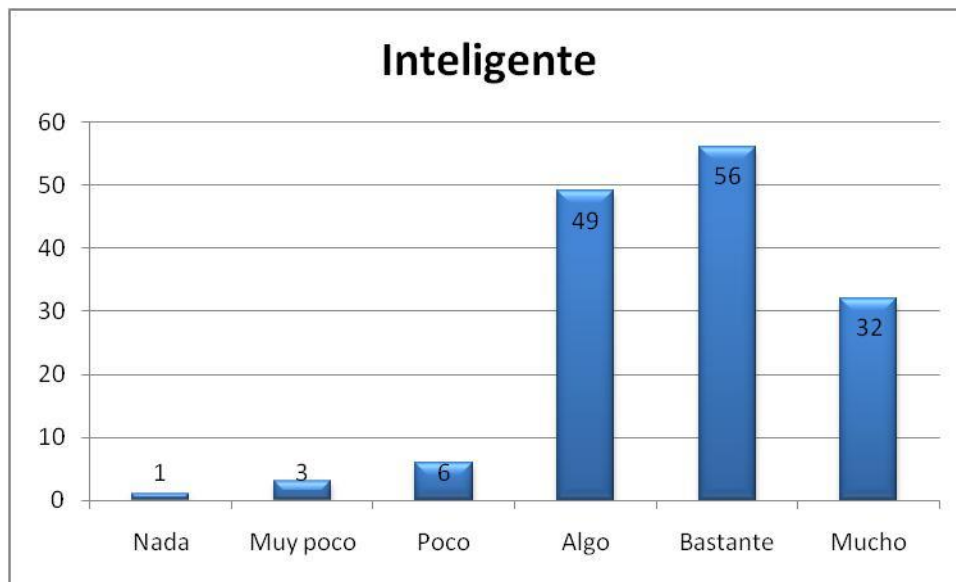
Siguiendo el orden lógico según los términos escogidos, la gran mayoría de los preguntados valoran como nada, muy poco y poco inactivo al candidato holografiado. Si anteriormente comentaban que el uso de los hologramas eran vistos como reflejo de un político activo, como era de esperar, esa valoración positiva se reinvierte al valorar justamente lo contrario si se pretende conocer si la imagen proyectada pertenece a un candidato inactivo.





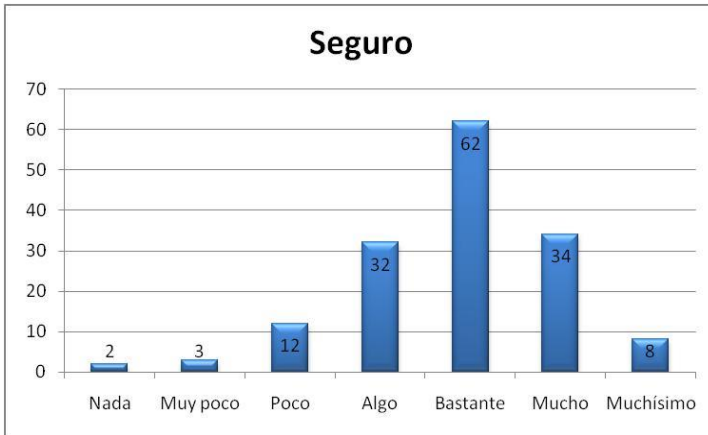
#### 5.4.17. Candidato inteligente

Un total de 105 encuestados valoran como algo o bastante inteligente al candidato mostrado en la pirámide holográfica, lo que supone más del 67% de los preguntados, representado de esta manera una amplia mayoría.



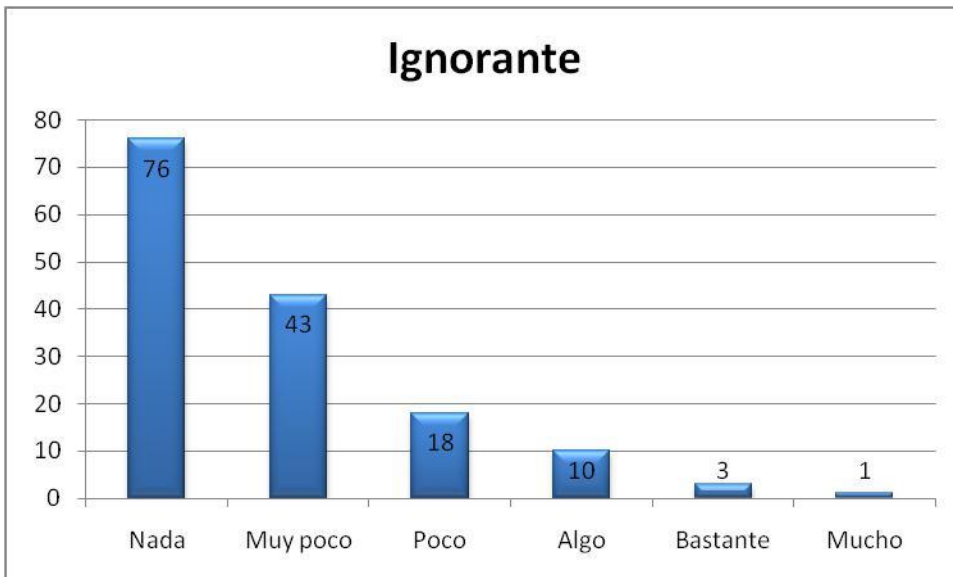
#### 5.4.18. Candidato seguro

Casi el 40% de los preguntados (un total de 62 universitarios) observan por medio del holograma a un candidato seguro. La gran mayoría concede dicho adjetivo al candidato, por lo que se le suma una variable muy bien vista en el ámbito político.



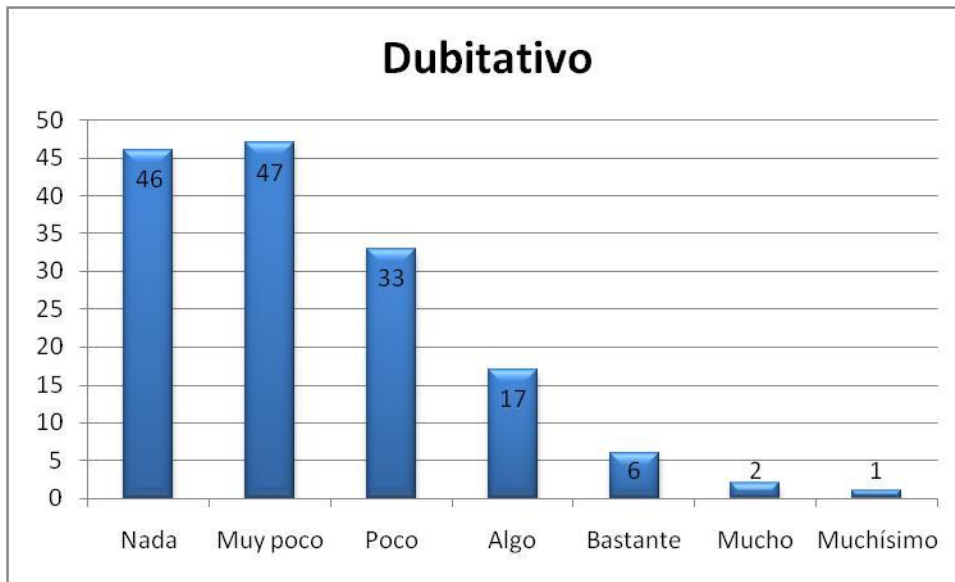
#### 5.4.19. Candidato ignorante

De nuevo la figura del candidato holografiado vuelve a salir bien parado al ser percibido por 76 de los encuestados como nada ignorante seguido por el muy poco ignorante, lo que fortalece la imagen de ilustrado y experimentado del político que utiliza el holograma para llegar a la opinión pública.



#### 5.4.20. Candidato dubitativo

Al igual que con los anteriores adjetivos negativos, la elección por parte de los universitarios reflejan cómo ven al candidato como una persona segura, clara, formada y experimentada, de ahí que la gran mayoría vea al político proyectado por el holograma como de nada, muy poco o poco dubitativo.



#### 5.4.21. Intención de voto al candidato según afinidad política:

Sin conocer la ideología ni las políticas previstas y programadas por el candidato, los universitarios debían exponer si votarían o no al candidato.

De todos los preguntados, 71 le votarían por 80 que no depositarían su confianza en él.

Si nos fijamos en la afinidad política, los que más le votarían serían los autodenominados como de centro.

Por el contrario, de entre los que no le votarían habría un mismo número de encuestados que pertenecientes a la afinidad política tanto de centro como de centro derecha, decidiría no votar al candidato.

Según afinidad política, votarían o no al político holografiado<sup>262</sup>

¿Ganaría las elecciones el candidato?

La diferencia entre resultados incrementa sobre la pregunta que pretendía conocer si se depositaría la confianza en el candidato, si se formula la cuestión de si creen los alumnos que el candidato holografiado ganaría las elecciones. Un total de 85 encuestados entienden que no las ganaría por 60 que creen que sí podría vencer en las urnas.

Los que más confianza tienen en una hipotética victoria electoral son las personas que se autodefinen como de centro, mientras que el grupo ideológico que entiende que el político holografiado no ganaría las elecciones se encuentra en el centro derecha en su gran mayoría, seguido muy de cerca por los de centro<sup>263</sup>.

Posibilidades de victoria electoral entre interesados e indiferentes

Cabe destacar como entre las personas que se muestran interesados por la política, un total de 44 (una amplia mayoría) de los que entienden que sí podría ganar las elecciones, se muestran interesados por la política.

Similar número presentan los que también considerándose como interesados, entienden que no ganaría, con un total de 45 encuestados, pero en este caso, en el de los que no

---

Ver cuadro 31 del anexo IV  
Ver tabla 32 del anexo IV

creen que el candidato pueda vencer unas elecciones, el resultado es más parejo al haber tan solo una diferencia de 4 personas<sup>264</sup>.

Por último, entre los encuestados preguntados sobre su autopercepción política y si votarían al candidato holografiado, se da la curiosa circunstancia de que el mismo número de casos (45) decidirían tanto depositar su confianza como no votar al candidato.

Por el contrario, entre los indiferentes en cuanto a interés político, siendo igualmente cifras parejas, habría 9 casos más que no votarían al candidato sobre la cifra que sí depositaría su confianza.

En ambos casos, números que demuestran la igualdad existente en intención de voto sobre un político holografiado<sup>ii</sup>.

#### **5.4.22. Valoración del candidato según afinidad política de los encuestados.**

Dentro del cuestionario, los encuestados debían responder a una pregunta que hacía referencia a su afinidad política.

Con el fin de intentar romper la tendencia que presenta la mayoría de las personas a la hora de responder este tipo de encuestas en las que se suelen ubicar en el centro ideológico, se ofrecían cinco posibilidades: Izquierda, centro-izquierda, centro, centro-derecha y derecha.

Una vez respondidas las preguntas más centradas en definir el perfil del cuestionado, el resto de aspectos se centraban en la figura del candidato holografiado.

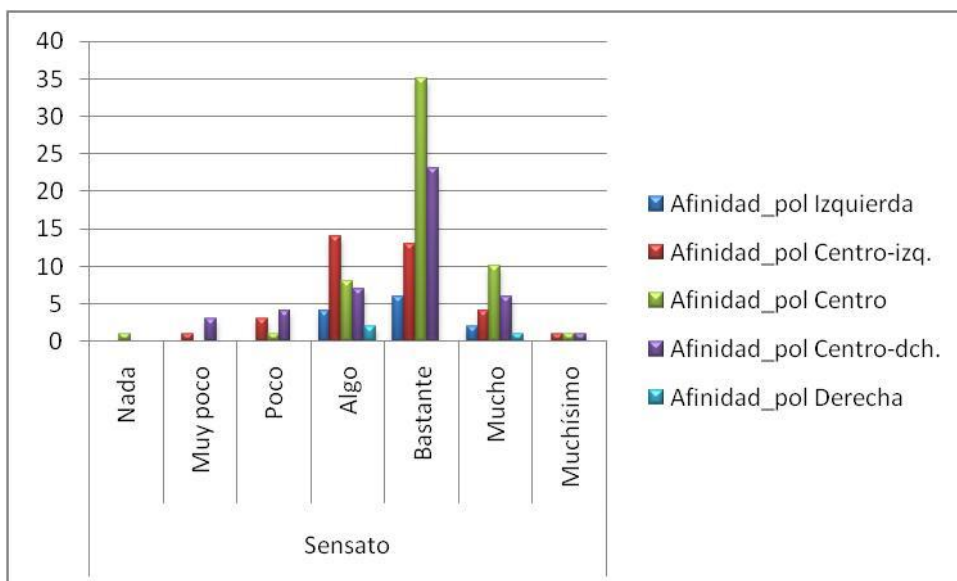
---

Ver tabla 33 del anexo IV

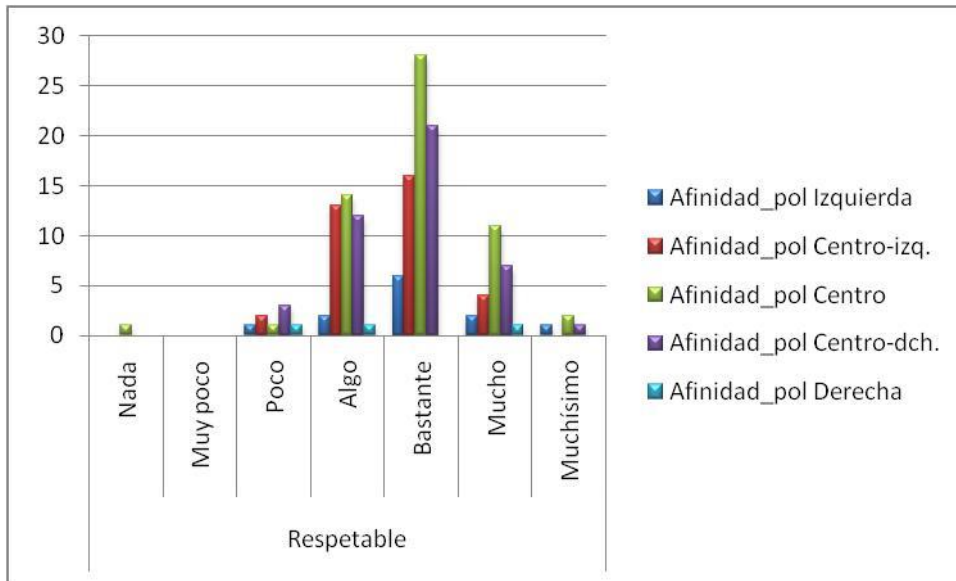
Cotejando las variables que definían la tendencia ideológica del preguntado y su afinidad política, nos podemos hacer una idea por sectores ideológicos de la apreciación que recibe el holograma del político desarrollado.

En el primer adjetivo utilizado, sensato, se puede observar como bastante y la afinidad política de centro es la que mayor número de casos presenta. Es lógico, y sucederá a lo largo del presente epígrafe ya que los cuestionados que se han presentado de centro son el grupo mayoritario.

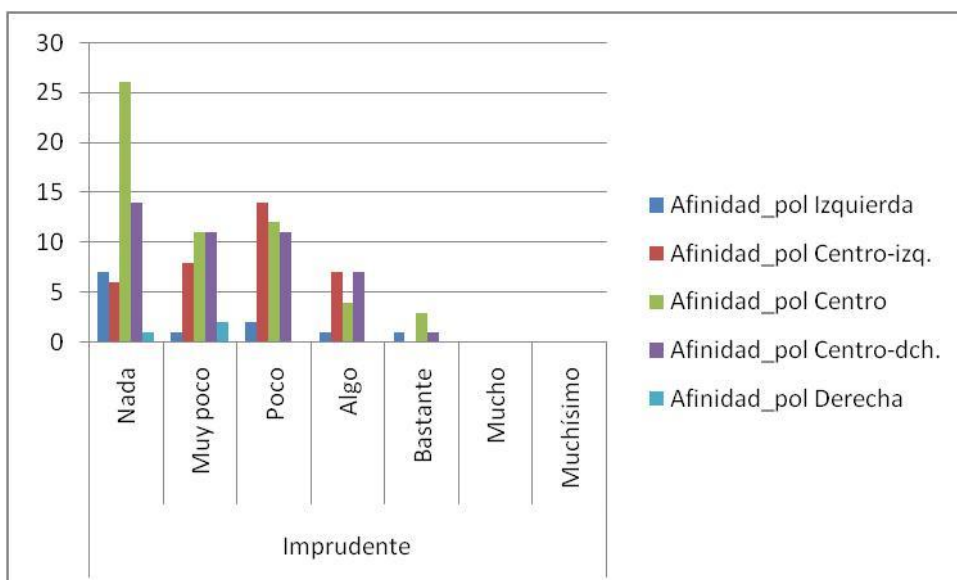
En el propio gráfico se observa cómo además los autodefinidos como de centro-derecha también se observan al candidato como bastante sensato mientras que el centro izquierda es más moderado en la valoración de la sensatez, predominando en el “algo” sensato.



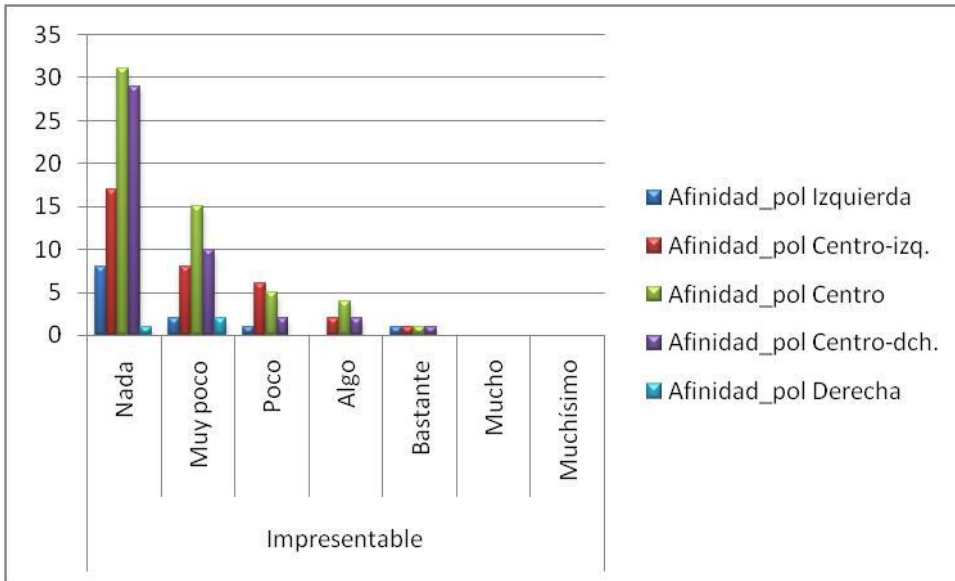
Si nos fijamos en el adjetivo respetable, la valoración “bastante” es la que mayor representación posee. El centro ideológico es quien mayor representación obtiene en esta variable.



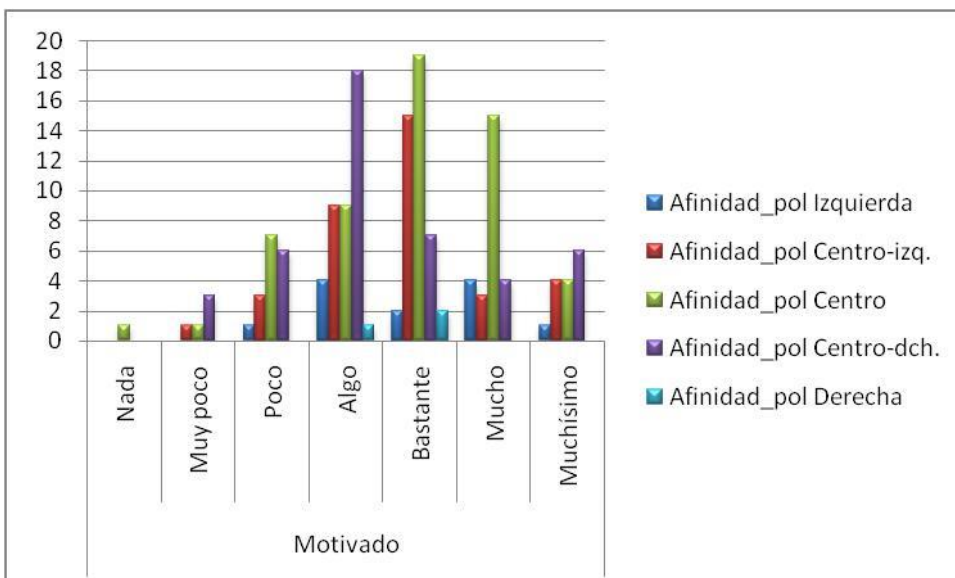
En cuanto a tildar de imprudente al candidato observado, tal y como decíamos anteriormente, la gran mayoría lo ven como nada, muy poco o poco imprudente. El gráfico refleja cómo son los extremos ideológicos los que mayor representación tienen a la hora de ver “bastante” imprudente la imagen holográfica del político, eso sí, sin tener una cifra relevante como para tenerla en consideración.



Otro adjetivo de carácter negativo es impresentable que nuevamente suele tener poca aceptación entre los distintos grupos ideológicos a la hora de definir con ese epíteto al candidato. Como nada o muy poco son las dos variables que presentan una mayor elección. Y nuevamente los extremos comparten cifras similares al resto de espectros políticos a la hora de considerar al candidato “bastante” impresentable.

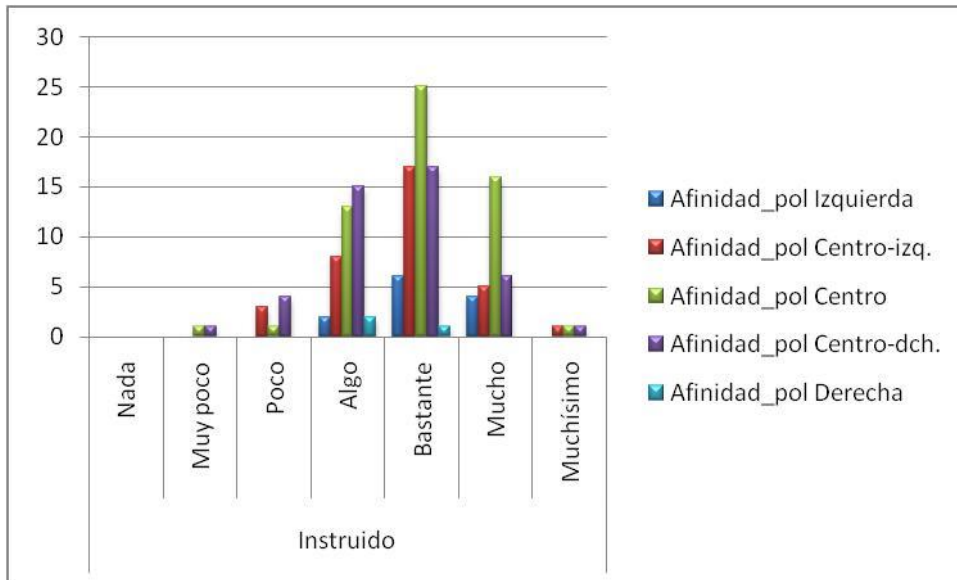


Respecto al adjetivo motivado, el centro destaca de manera importante en la variable de bastante, sobresaliendo en algo el centro derecha. Por su parte el centro-izquierda se encuentra más disperso en cifras similares a las que ofrece el centro.

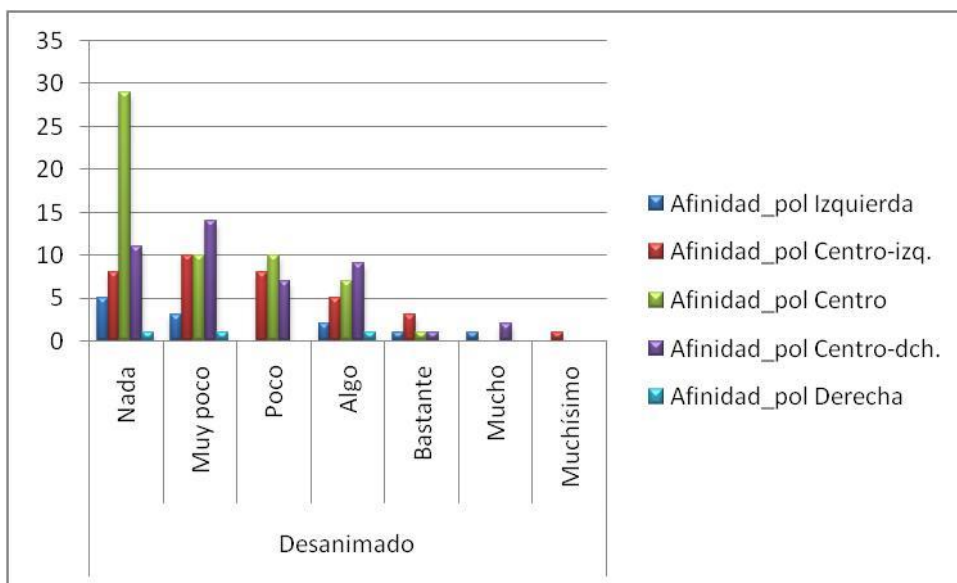




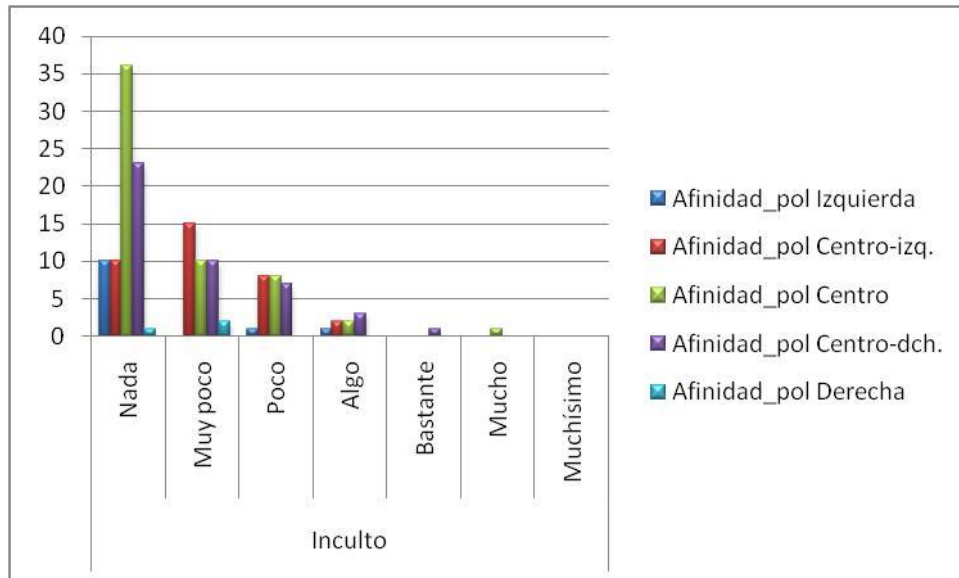
En instruido, el centro lidera la apreciación de “bastante” con cifras idénticas por parte de centro-izquierda y centro-derecha por lo que se podría afirmar que una amplia mayoría abogan a la hora de juzgar la preparación del candidato como de bastante.



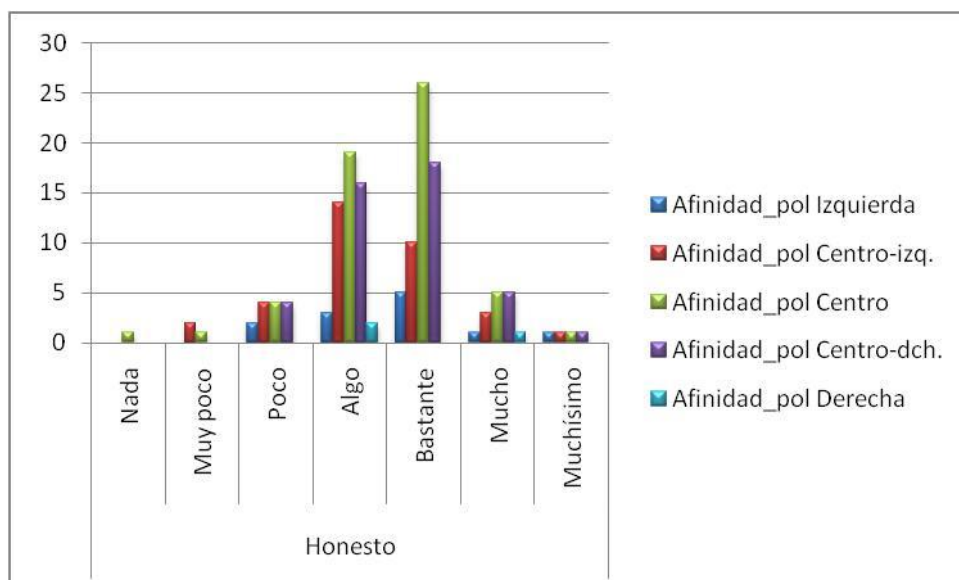
En desanimado, de nuevo el centro lidera la opción más elegida como es “nada”. El resto de adjetivos reciben un número de selecciones que no presentan una novedad destacable.



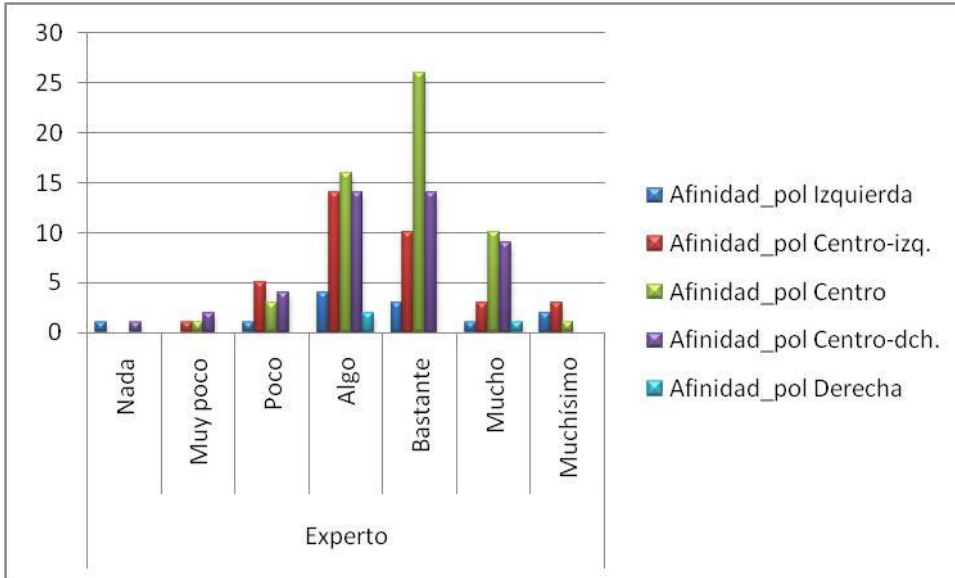
Parejo a desanimado se encuentra inculto. Nada o muy poco son las variables que mayor selección presentan por lo que la figura del candidato sale nuevamente fortalecida.



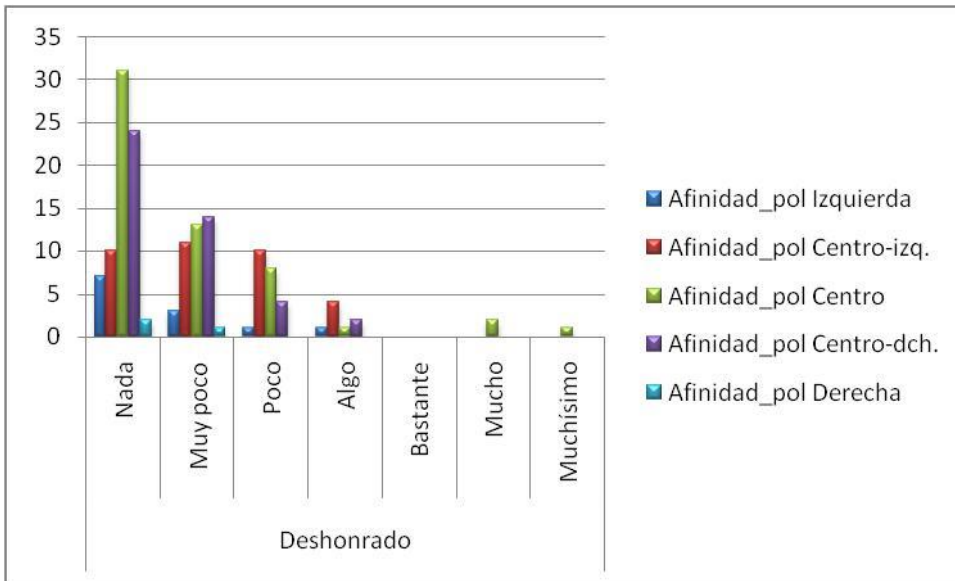
Honesto, otro adjetivo que fortalece y beneficia la proyección política del candidato, tiene una buena valoración por parte los distintos grupos ideológicos, siendo los tres más representativos los que mayor número de casos presentan tanto en la variable algo como bastante, por lo que nuevamente, la mayor representación de los preguntados recae sobre esos adjetivos.



Al igual que honesto sucede con experto. Liderando la opción más elegida el centro, también la variable algo posee un importante respaldo, acortándose en este caso la diferencia entre el centro y los centro-derechas y centro-izquierdas.

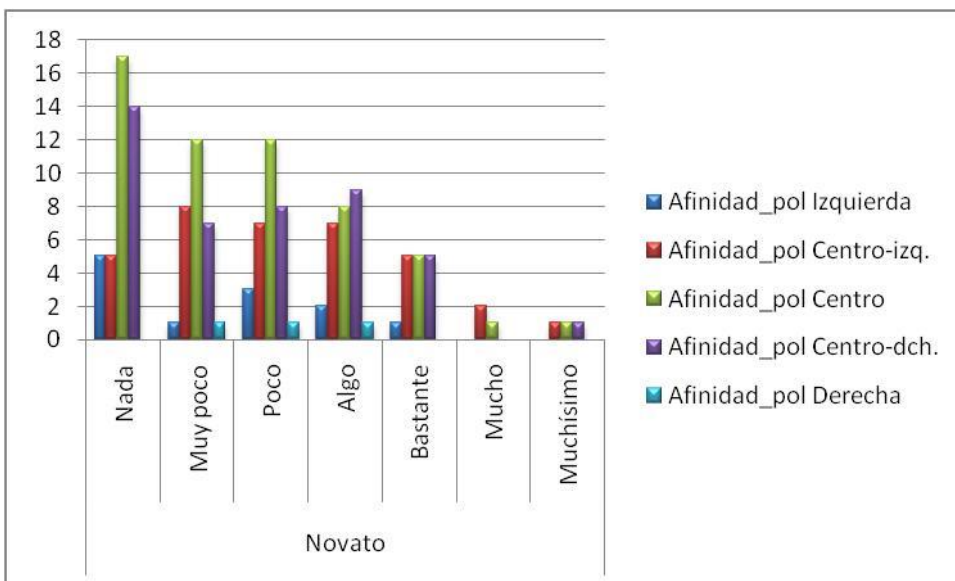


Siempre que el adjetivo es peyorativo para los intereses del candidato, los resultados reflejan como las variables que mayor elección presentan son nada o muy poco, lo que fortalece el posible uso de los hologramas en la comunicación política al igual que refleja que no existe gran diversidad de criterios dependiendo de las tendencias ideológicas.

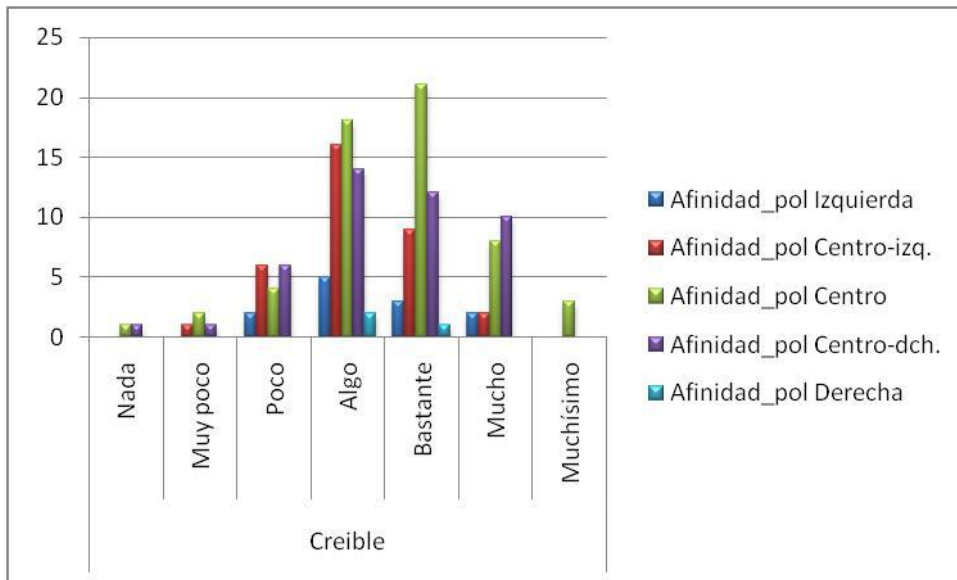


Novato, sin ser un adjetivo tan negativo como puede ser deshonrado, el espectro de opciones elegidas es más amplio aunque nuevamente suele ser el más seleccionado.

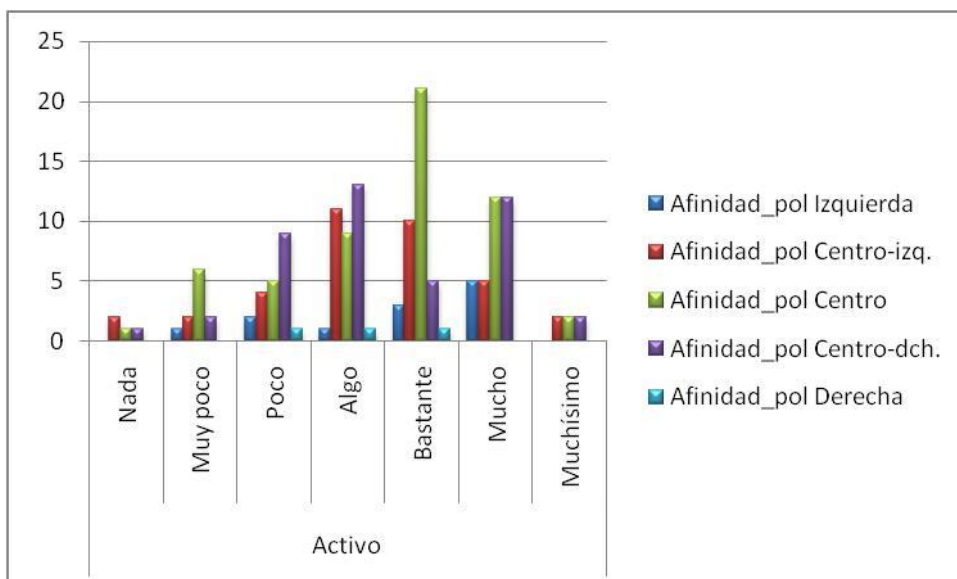
De manera escalonada y sin apreciaciones relevantes en cuanto a las afinidades políticas se refiere, de nuevo la gran mayoría entienden que el candidato holografiado nada tiene de novato.



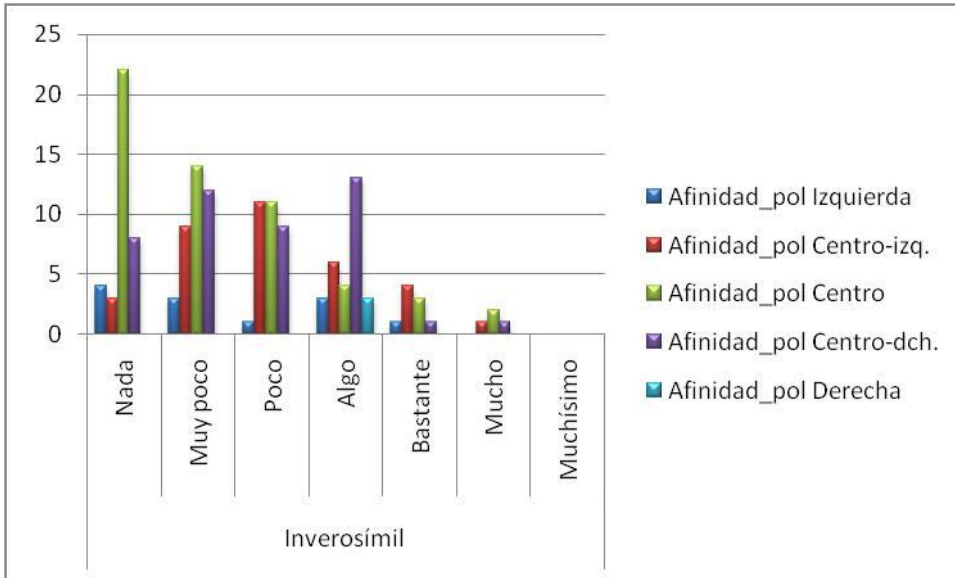
El adjetivo bastante creíble sería el elegido por la gran mayoría de los preguntados, seguido por algo creíble lo que representa que la figura holografiada en política retransmite credibilidad en el ámbito universitario



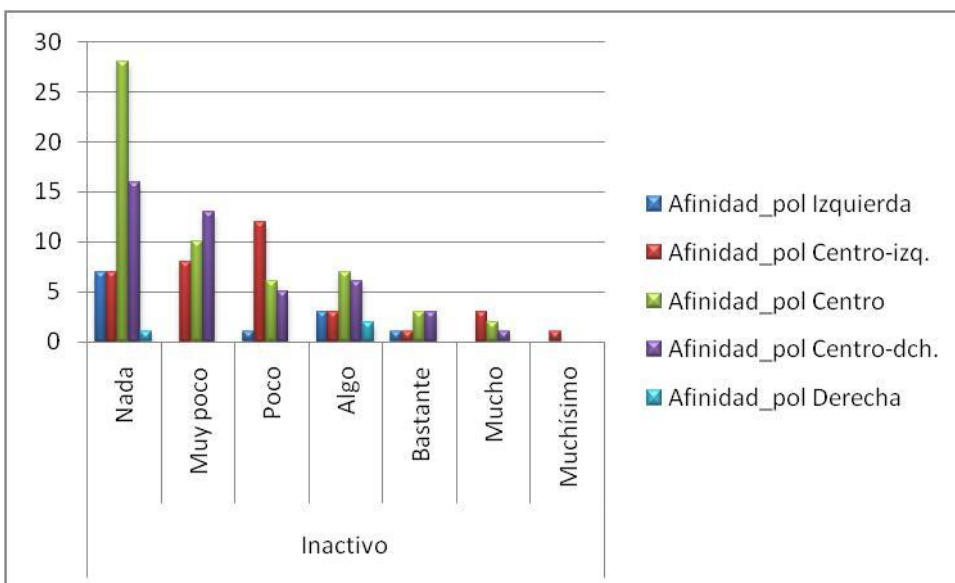
Algo semejante ocurre con activo ya que el centro ideológico se posiciona más en el bastante mientras que los centro-derecha y centro-izquierda abogan por una postura más moderada concediéndole con más casos la variable “algo”.



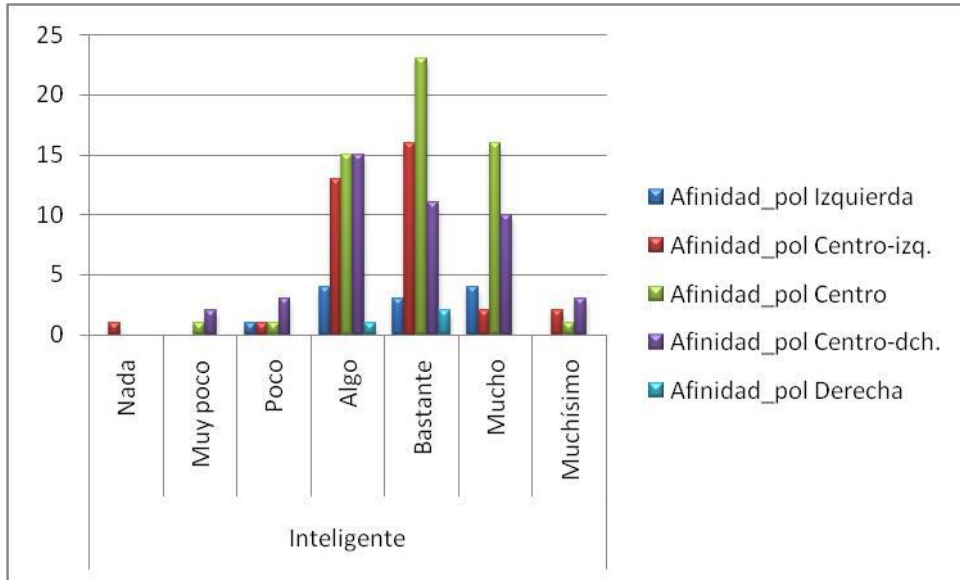
En la variable inverosímil, destaca el elevado caso de encuestados de “centro-derecha” que han elegido la opción de algo, desmarcándose del nada, escogido de manera mayoritaria por el centro, o por el muy poco o poco, que fueron escogido en su mayoría por el centro-izquierda.



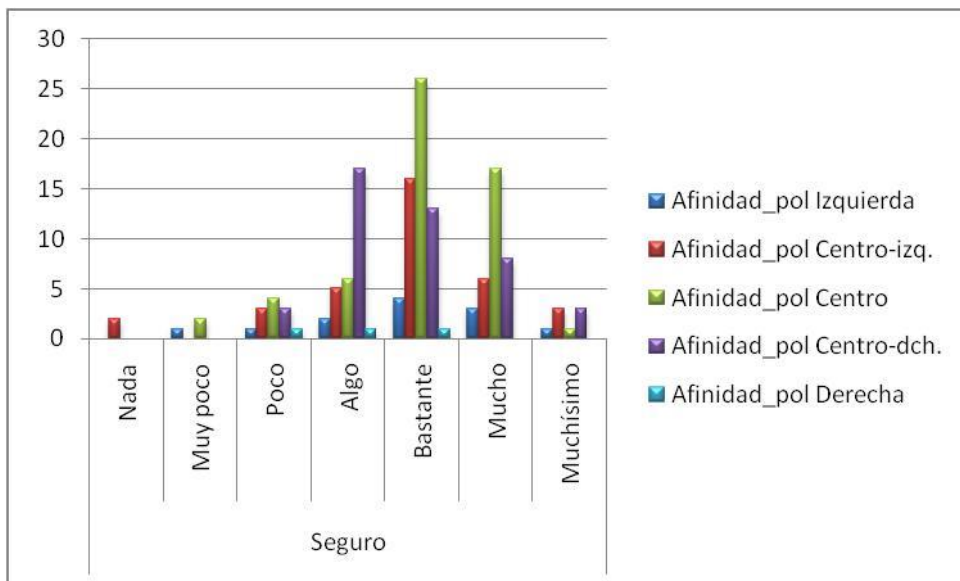
En inactivo las variables y los resultados son parejos a otros adjetivos con carga negativa para el político holografiado, por lo que tampoco representa la gráfica unas cifras dignas de un análisis más detallado.



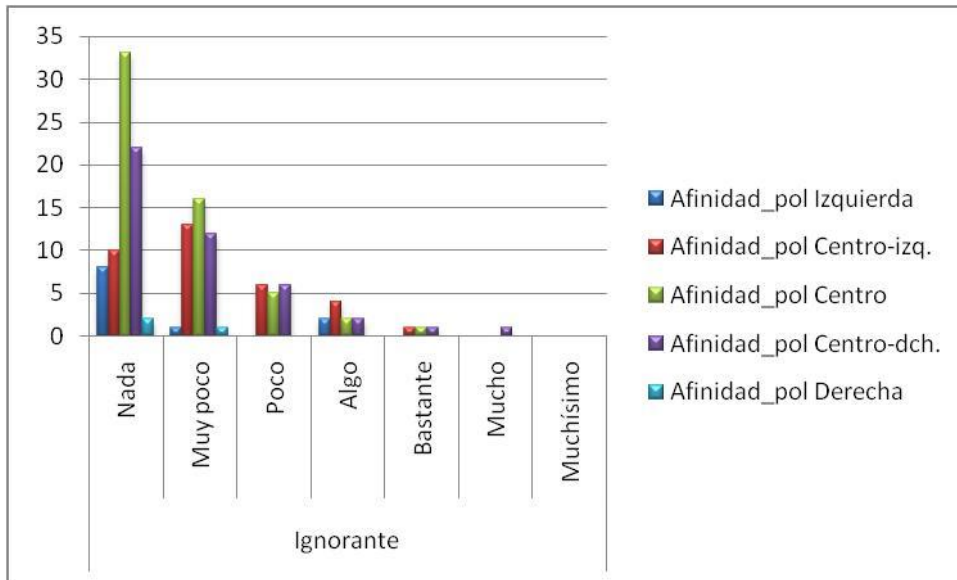
Uno de los adjetivos que más se valoran en todo político, la inteligencia, es respaldada por un amplio número de cuestionados que sin destacar ninguna afinidad concreta, se han movido entre las variables “algo”, “bastante” y “mucho”.



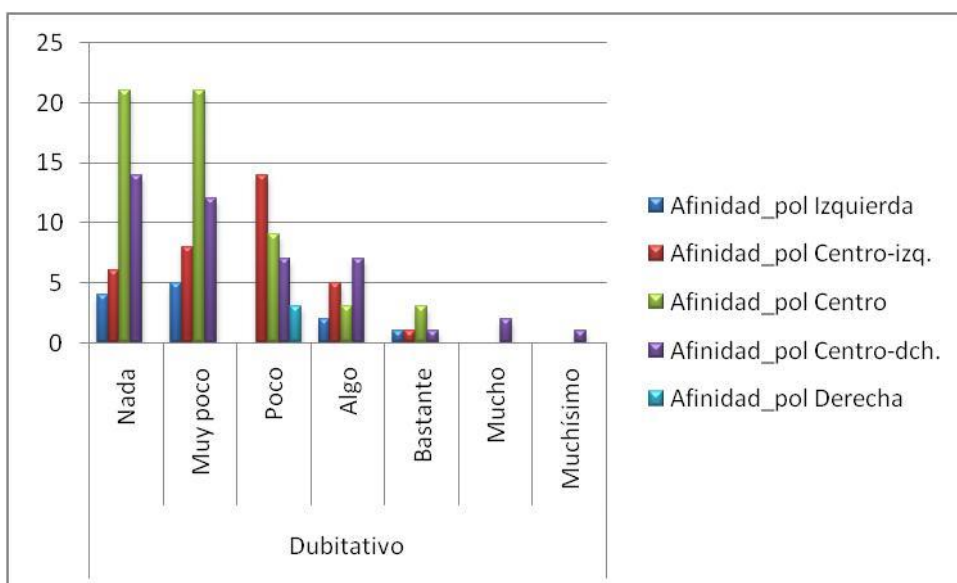
Un caso similar al de inteligente es seguro, ya que la gran mayoría otorga el grado de bastante seguro al candidato holografiado, presentado resultados bastante homogéneos las distintas afinidades, sin entrar a valorar casos muy excepcionales y puntuales.



El adjetivo ignorante posee un gran respaldo, muy destacado entre los encuestados autopercebidos como de centro, siendo por el resto de afinidades igualmente elegido en los grados de nada o muy poco en su mayoría.



Por último dentro de este epígrafe se encuentra dubitativo que dentro de las variables nada, muy poco y poco aglutina la mayoría de las elecciones realizadas por las distintas afinidades, lo que hace que las valoraciones sean muy parejas destacar ninguna de ellas de manera reseñable.

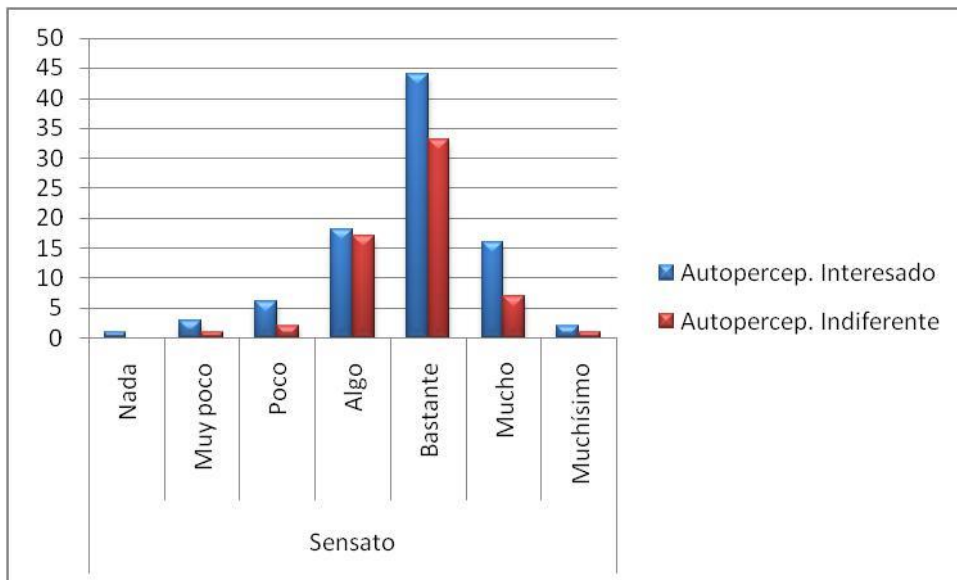




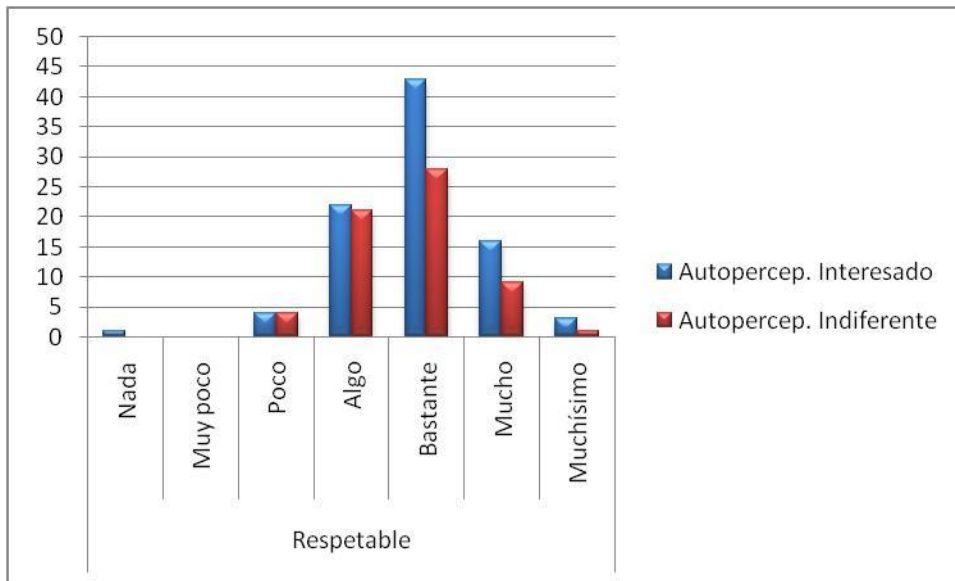
#### 5.4.23. Percepción del candidato dependiendo del interés político del encuestado.

A continuación analizaremos la percepción que del candidato holigrafiado han expuesto en la encuesta los universitarios preguntados.

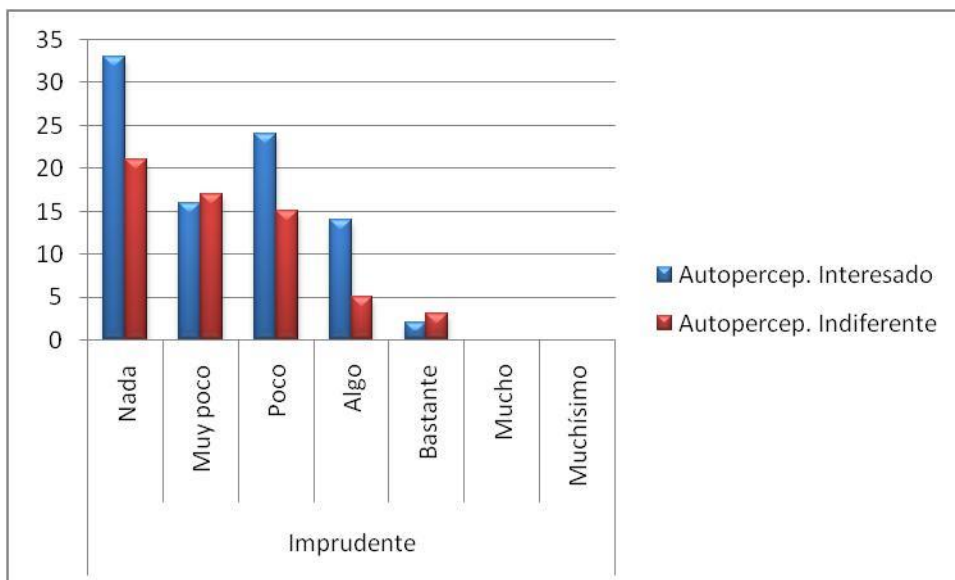
El primer adjetivo sobre el cual había que evaluar la imagen del político era sensato. Tanto los que se mostraban interesados en la política como en los que se autodefinen como indiferentes, han visto una imagen de un líder político bastante sensato, lo que fortalece de manera relevante la imagen proyectada del propio candidato.



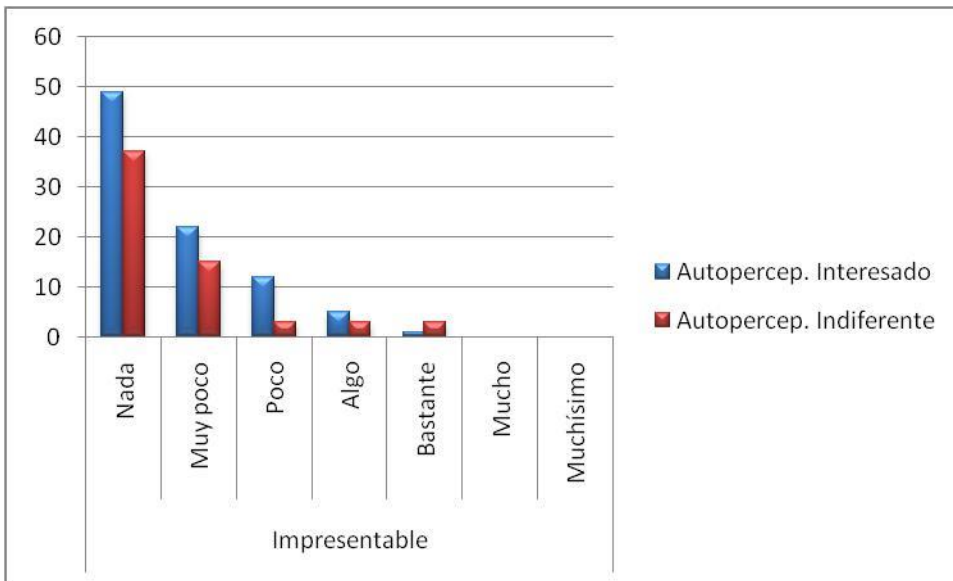
Algo semejante ocurre con respetable. Bastante respetable es la opción escogido de manera mayoritaria por los encuestados, independientemente de que se consideren interesado o no por la política.



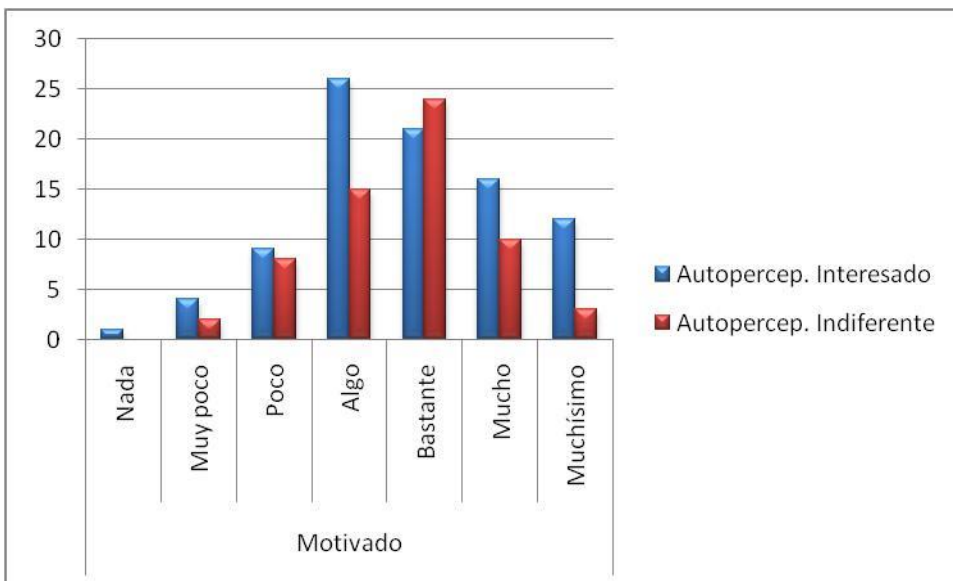
De nuevo vuelve a salir bien parado el candidato holografiado, ya que tras evaluar la imagen que de imprudente pueda proyectar, la mayoría de los interesados en política ha abogado por nada. Por su parte, lo indiferentes se muestran más dispersos pero siempre en variables relacionadas a una baja apreciación (nada, muy poco o poco) por lo que de nuevo los resultados obtenidos juegan a favor del político protagonista del holograma.



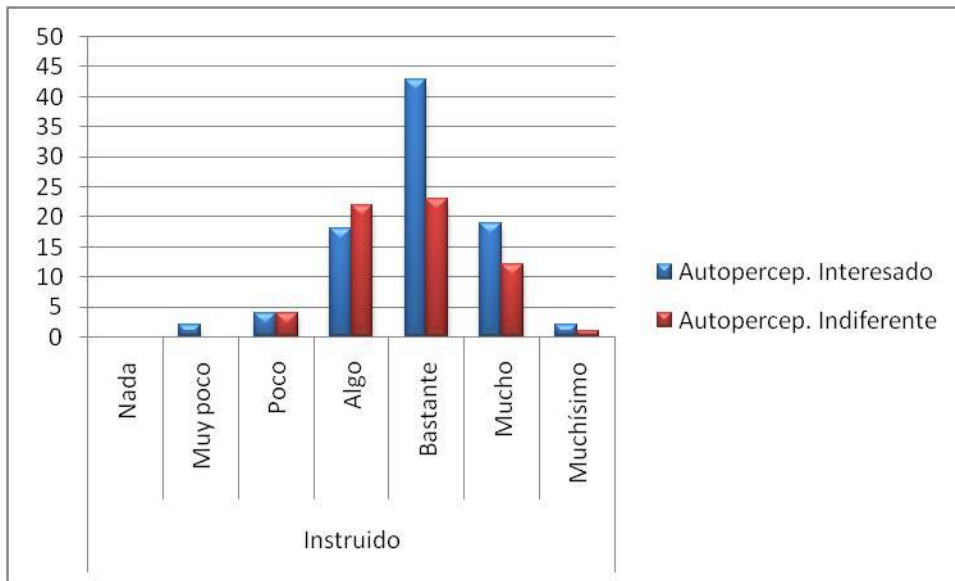
Igualmente, al ser el adjetivo escogido el de imprudente, una amplia mayoría de los dos sectores representados ha mostrado como para ellos ese líder político no representa nada los parámetros que podrían identificar a un político como imprudente.



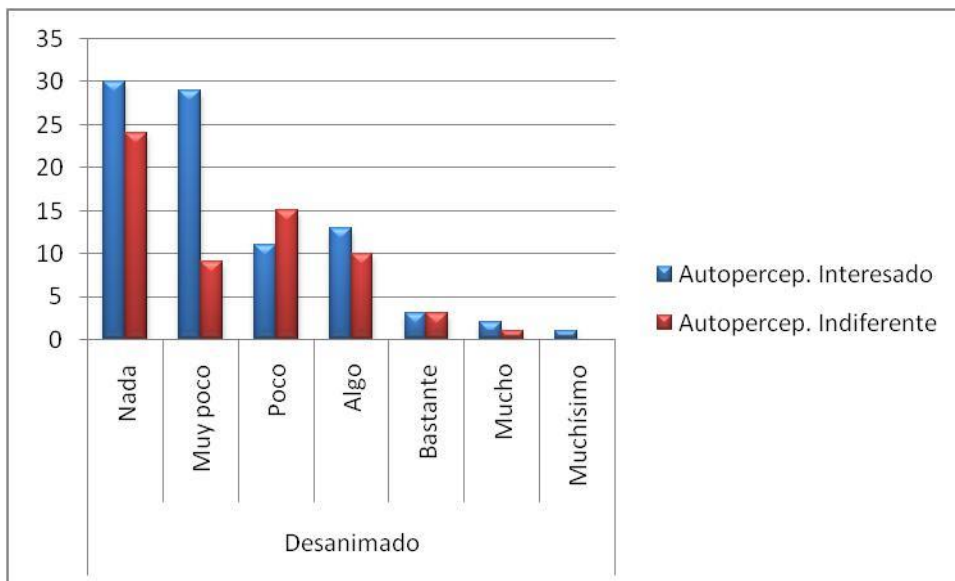
En lo que ha motivado se refiere, los interesados en un elevado número exponen que en algo o en bastante medida les resulta motivado, al igual que los indiferentes, que se representan cifras muy similares.



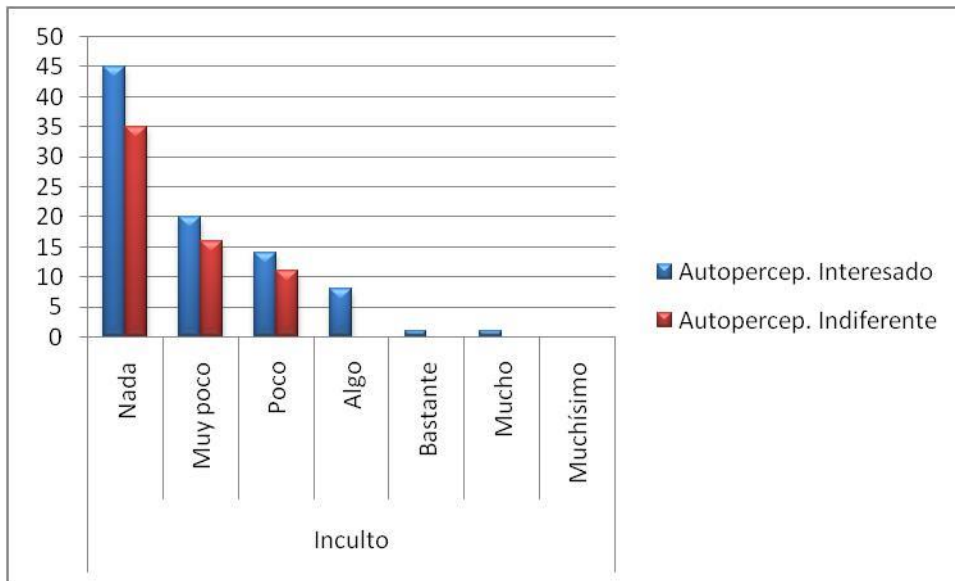
Con el adjetivo instruido, se produce un claro repunte de los los interesados en la actividad política, que observan al candidato como bastante instruido. La valoración para los indiferentes aunque más dispersa, sigue siendo positiva, pero como decimos más pareja entre las variable algo, bastante y mucho.



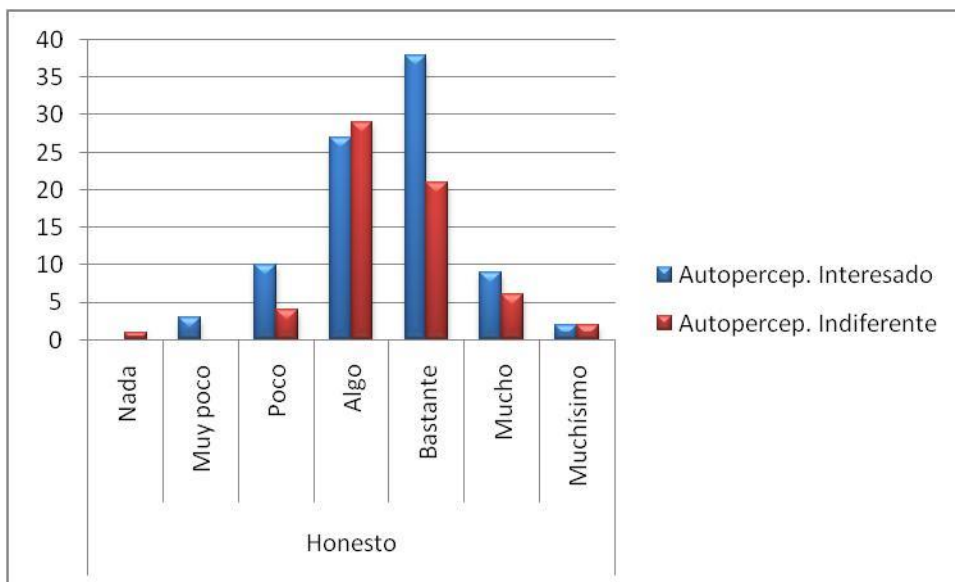
Nuevamente, cuando el adjetivo posee connotaciones negativas, tanto los interesados como los indiferentes muestran su escasa apreciación de dichos epítetos en la figura del político, lo que fortalece su imagen por medio de la holografía.



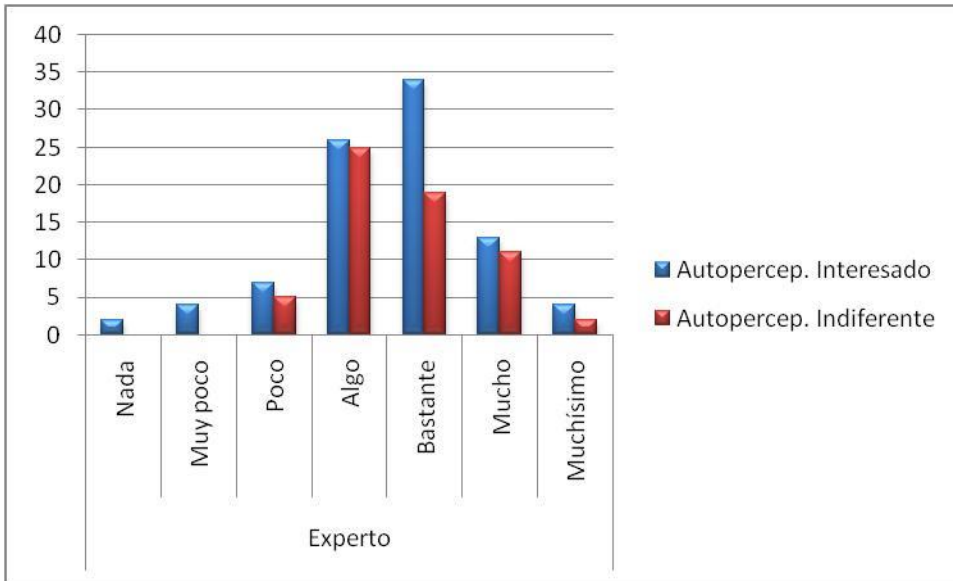
Algo similar a desanimado pasa con inculato, con mayor respaldo a favor del candidato, si cabe, ya que tanto los interesados como los indiferentes en su gran mayoría observan como nada inculato al candidato.



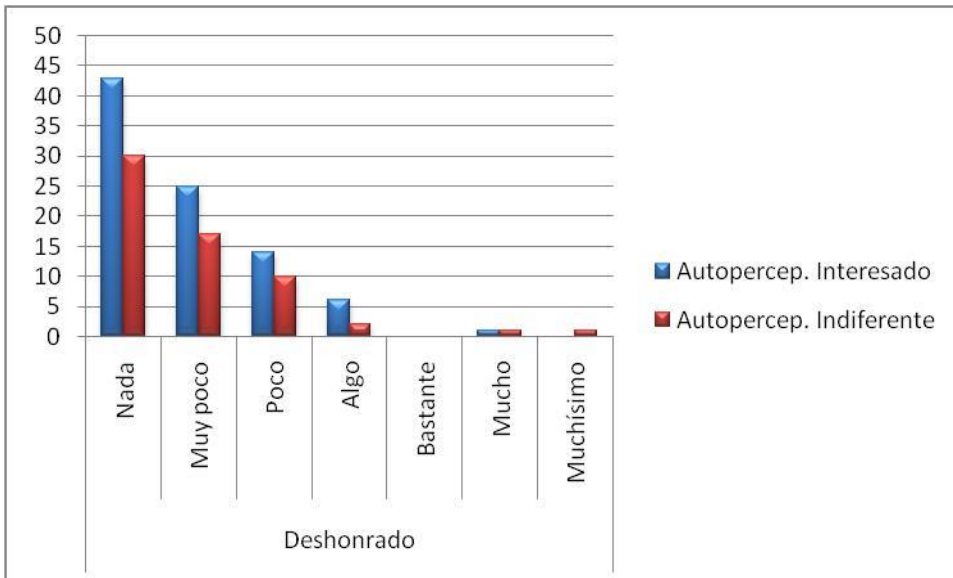
Como honesto, los dos grupos de autopercepción política reflejan en el estudio como entienden de algo o bastante honesto al político holografiado. De nuevo el holograma vuelve a reflejar características muy positivas para los intereses del representante político.



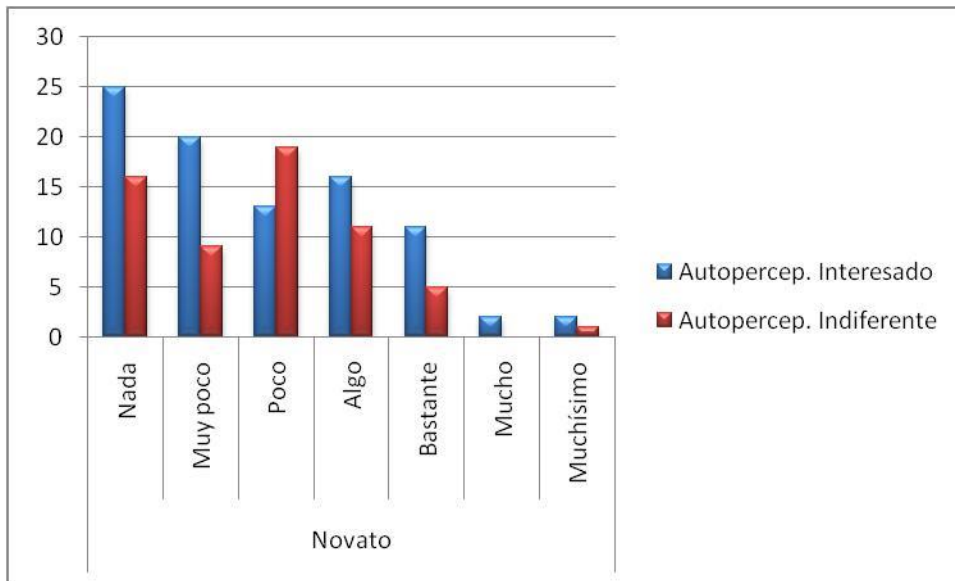
Con experto sucede una circunstancia semejante a la que acabamos de analizar con honesto. Tanto bastante como algo son las dos variables que mayor respaldo reciben.



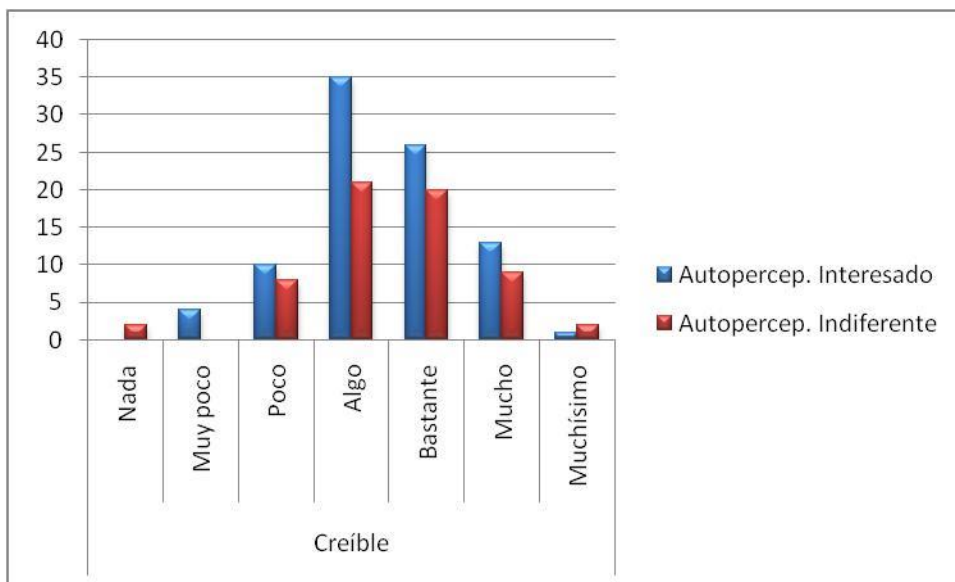
Como nada deshonrado califican tanto los interesados como los indiferentes al candidato. Una amplia mayoría elige esta opción para valorar el grado de deshonor que proyecta la imagen holografiada del candidato.



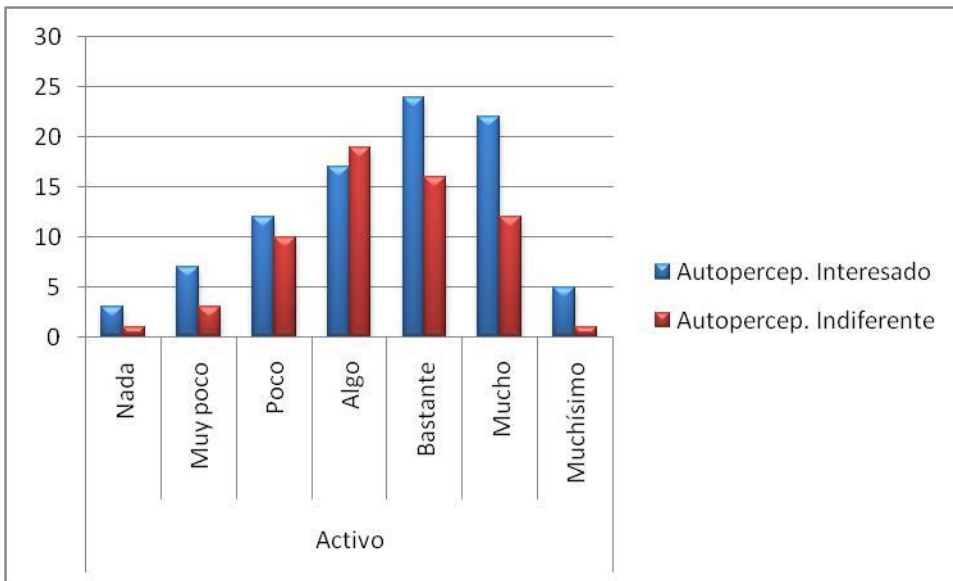
Con el adjetivo novato, los resultados son más dispersos. Mientras los interesados en su mayoría se declinan por las opciones de nada o muy poco, los indiferentes presentan su mayor repunte en poco, por lo que conceden a la imagen del político holografiada el grado de poco novato ante al nada o muy poco de los interesados en la materia política.



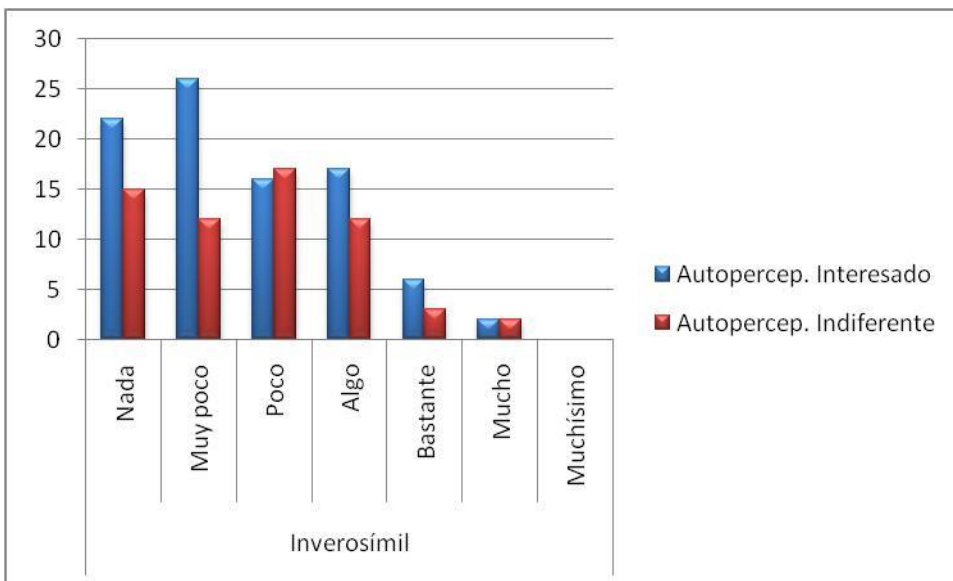
De nuevo los interesados ven como algo o incluso bastante creíble al candidato, mientras que también en esas dos variables se aglutinan los mayores encuestados autopercebidos como indiferentes respecto a la política, pero eso sí, con unos números de representatividad más parejos que los expuestos por los interesados.



El candidato es observado como una persona activa por ambos grupos. Los interesados en bastante y mucha medida, mientras que de nuevo los indiferentes estando más dispersos, igualmente consideran activo al político holografiado desde algo hasta mucho en su gran mayoría de casos encuestados.

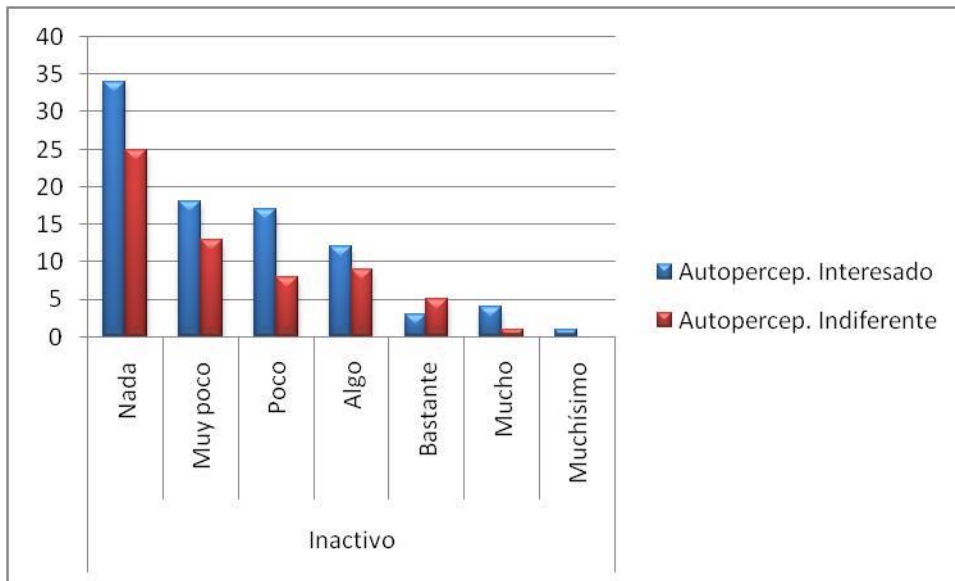


Los números se dispersan con el adjetivo inverosímil, aunque se congregan en su mayoría en los parámetros ubicados entre el nada y el algo, lo que vuelve a reflejar la idoneidad del uso de la holografía para fortalecer la imagen a proyectar del candidato.

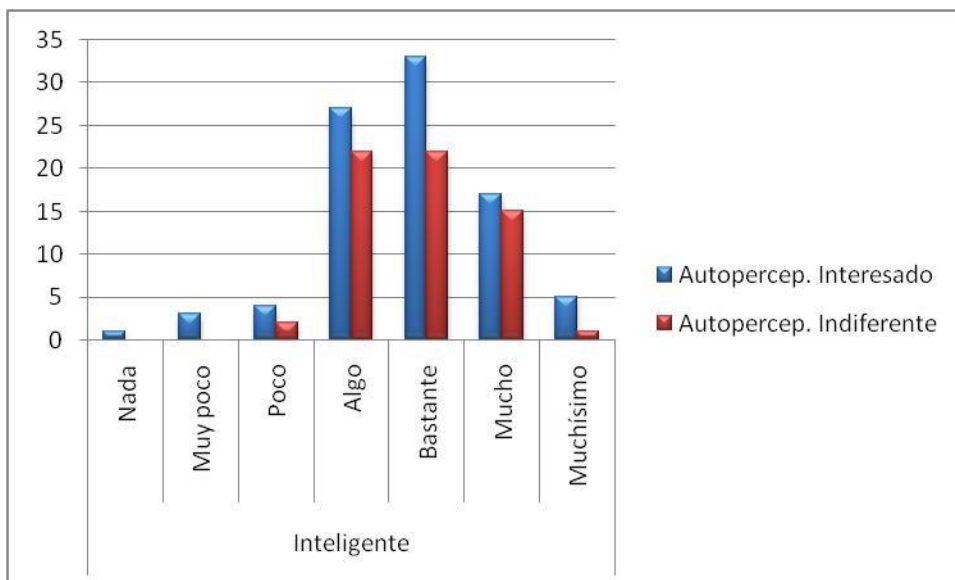


Si anteriormente observábamos como el calificado por los dos grupos de activo, esa circunstancia se afianza al observar el siguiente gráfico que plasma a la perfección como nada o muy poco inactivo es adjetivado el candidato por la gran mayoría de universitarios preguntados, sin tener en cuenta su autopercepción política, ya que ambos grupos en este caso representan una parámetros semejantes.

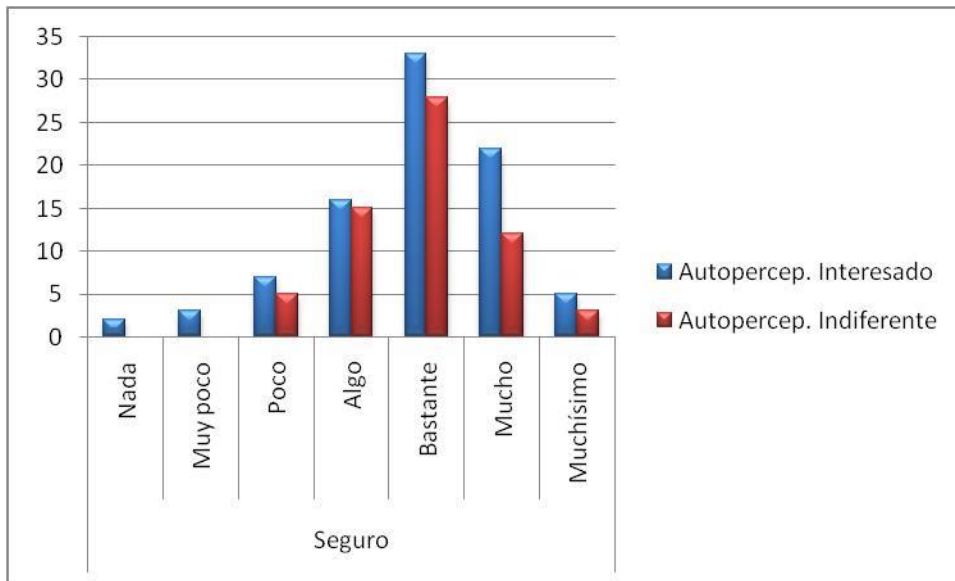




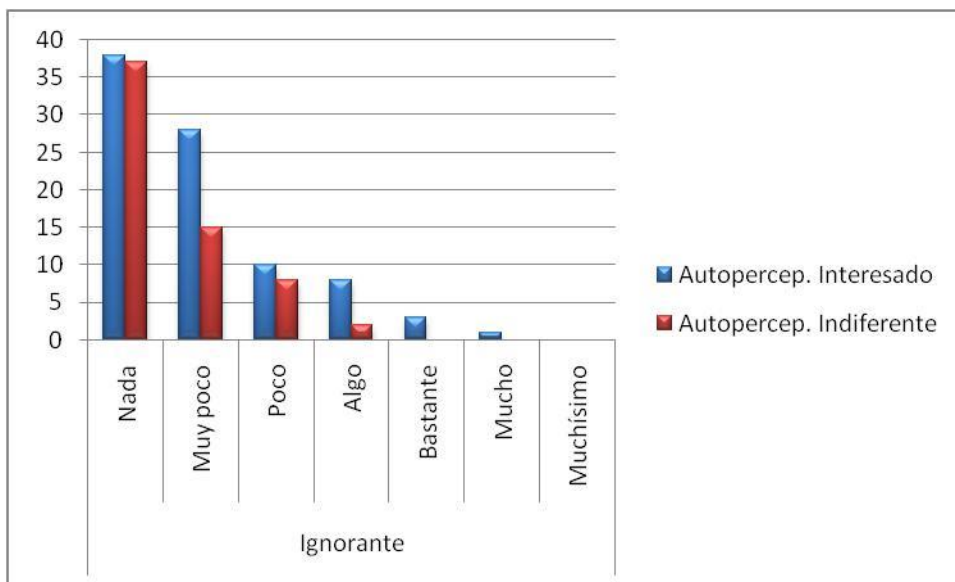
El candidato es observado como bastante inteligente por los interesados, siendo el número de casos más significativo de esta parte del estudio, seguido por lo que entienden que es algo su nivel de inteligencia. Por su parte, los indiferentes ven como algo o bastante inteligente al candidato gracias a la apreciación que han podido tener del mismo por medio del holograma.



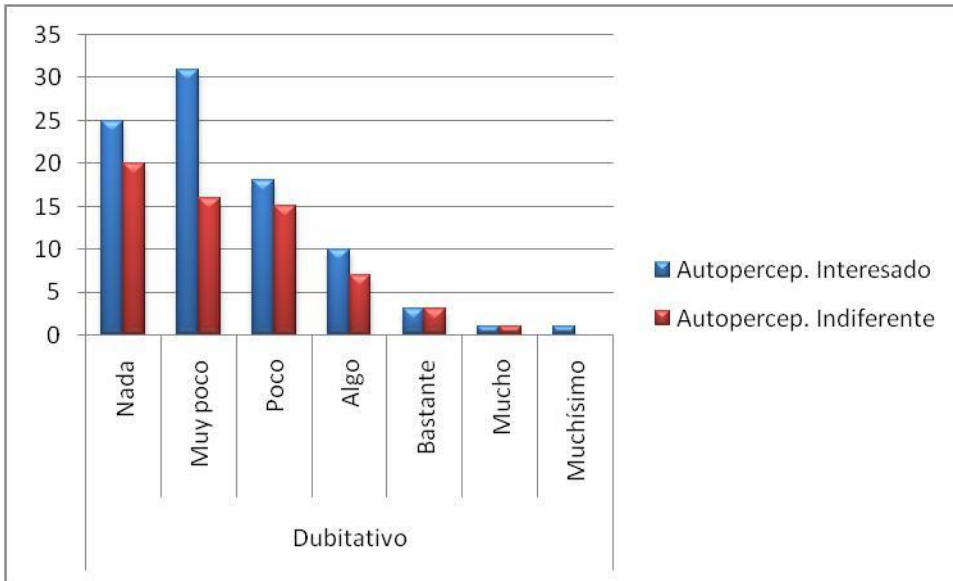
Bastante seguro, esa afirmación podría ser corroborada por ambos grupos ya que el mayor número de casos, indiferentemente del interés que suscite en ellos la política, se ponen de acuerdo a la hora de escoger variable.



En cuanto al adjetivo ignorante, para nada lo ven así ni los interesados ni los indiferentes en la mayoría de los casos preguntados, por lo que de nuevo la figura del político holografiado queda lejos de las variables perjudiciales para sus propios intereses políticos.



Y por último, de nuevo un adjetivo con claro cariz negativo y peyorativo para el candidato recibe poco respaldo entre los universitarios encuestados, ya que la gran mayoría consideran nada, muy poco o poco dubitativo al candidato, afianzando de esta manera el carácter de seguro que en puntos anteriores hemos analizado.





## **CONCLUSIONES**

La comunicación es un pilar fundamental en el ejercicio de la política. Siempre ha sido un instrumento válido y práctico por el cual llegar de una manera directa y persuasiva al electorado. Los dirigentes políticos se han preocupado en mayor o menor medida, dependiendo de sus propios principios y afines a su propia identidad, a trabajar y cuidar la comunicación de sus acciones política con el objetivo de poder lograr el máximo rédito posible.

En la presente investigación hemos tratado de analizar de manera científica el grado de persuasión que los hologramas generan en la comunicación política genera entre el electorado.

Los tiempos, los usos y costumbres así como las maneras de comunicarse han ido modificándose y variando según los avances tecnológicos y también dependiendo de las necesidades que el ser humano ha ido presentando para poder interrelacionarse con sus coetáneos.

Por estos motivos, la comunicación política no ha estado ajena a estas vicisitudes cronológicas y se ha ido amoldando y ajustando a las nuevas herramientas surgidas con los avances tecnológicos, lo que ha permitido modificar el ámbito en el que los dirigentes políticos han ido transmitiendo sus distintos mensajes.

Entre esas herramientas, en países como Estados Unidos, Turquía o la India de manera pionera, algunos de sus dirigentes han usado la holografía para de una manera innovadora, transmitir sus mensajes políticos a la ciudadanía.

Una técnica que aunque es utilizada con cierta frecuencia y asiduidad en distintos ámbitos, en la política todavía no ha llegado a afianzarse más allá de una serie de experiencias desarrolladas por diversos líderes políticos que sí creyeron conveniente utilizarla para llegar de una manera directa y concisa al electorado.

Con el propósito de medir la incidencia que los hologramas pueden tener en la comunicación política, en la presente investigación se ha puesto en marcha un recorrido descriptivo en los que se analizan los principales elementos de los que se sirve la propia comunicación política para tener una mayor persuasión en el auditorio además de desarrollar un análisis concreto de sus repercusiones y consecuencias. Para este fin se han utilizado fuentes bibliográficas para documentar la primera parte del trabajo y cuestionarios para concretar la parte práctica.

La comunicación política es un aspecto tan sugerente que sus consecuencias reflejan una serie de conceptos que hay que tener presentes a la hora de investigar sus causas y consecuencias.

Características que asumidas por el electorado y en gran número de ocasiones reconocidas e identificadas, no dejan de ser efectivas ni utilizadas para el objetivo final que los representantes políticos desarrollan en su comunicación habitual.

El análisis empírico y estadístico de la presente investigación no solo demuestra que la comunicación política puede ser persuasiva sino que revela la importancia que en la primera apreciación que de un líder político se puede obtener por medio de un holograma, puede llegar a ser realmente beneficiosa para los intereses del holografiado.

La comunicación política es preparada y desarrollada por los dirigentes políticos para persuadir y seducir electoralmente a los ciudadanos. Para lograr la confianza de sus coetáneos, los políticos se ayudarán de distintas herramientas por las cuales captar de

manera más eficaz y eficiente la atención de los votantes para una vez lograda su atención, poder obtener su confianza en las urnas.

En el presente estudio se exponen los hologramas como una técnica al servicio de la comunicación política que sirve para lograr los objetivos que un determinado candidato se puede marcar antes de desarrollar su interacción comunicativa con el electorado.

Al ser una herramienta novedosa y no del todo desarrollada en el ámbito político, hemos querido conocer en el presente estudio que apreciación tienen los estudiantes de las universidades Camilo José Cela y Rey Juan Carlos sobre la imagen holografiada de un político real, que en la actualidad ejerce sus funciones y responsabilidades públicas en la Diputación Provincial de Ávila.

Afinidades políticas, autopercepción sobre su interés por la política o su valoración sobre la holografía son algunas de las variables utilizadas en el estudio que presenta un objetivo bien claro y concreto: conocer si la holografía posee efectos persuasivos sobre los universitarios en materia de comunicación política.

Por todo ello **en la presente investigación se han llegado a las siguientes conclusiones:**

**1. La holografía es una técnica conocida e identificada.**

Los hologramas son reconocidos por un importante número de los universitarios preguntados que ya conocían esta técnica. Tal vez no como herramienta de la comunicación política pero sí desde alguno de los sectores en los cuales la holografía se encuentra presente hoy en día.

Gran parte de los encuestados (más del 60%) conocían la holografía en alguna de sus vertientes y usos. Al observar en la parte empírica el holograma del responsable político han identificado perfectamente la técnica holográfica.

## **2. Los hologramas son aceptados como técnica de comunicación política.**

Uno de los resultados más relevantes del presente estudio era conocer cuántos de los preguntados daban su visto bueno sobre el posible uso de la técnica holográfica en el ámbito de la política.

Su desuso podía suponer una barrera psicológica para los encuestados que se enfrentaban a un aspecto totalmente novedoso y desconocido hasta el momento para ellos, como era ver a un político dirigirse a ellos por medio de una pirámide holográfica.

Los encuestados han valorado positivamente con un 94,2% , el uso de los hologramas en la comunicación política.

Este dato es realmente valioso para el presente estudio que lejos de pretender investigar sobre la idoneidad de la vestimenta del político holografiado, o del propio discurso o del mensaje emitido, se pretendía conocer la validez que los universitarios concedían a la holografía como herramienta de comunicación de un político en activo.

Igualmente, resulta interesante conocer la valoración de la comunidad universitaria ya que ellos conocen de primera mano las distintas herramientas de comunicación que se usan de manera frecuente hoy en día, por lo que es relevante saber si dentro de ese amplio espectro de posibilidades, veían posible la cabida de los hologramas.



Y a tenor de los resultados obtenidos, no cabe la menor duda de que los hologramas han recibido el apoyo mayoritario de los preguntados sobre su posible utilización como instrumento de comunicación en la política.

### **3. Los hologramas no influyen de manera categórica en la intención de voto.**

Todo candidato, además de pretender comunicar de una manera práctica y persuasiva, pretende lograr el mayor número de votos y por ende ganar las elecciones a las que se presenta. Objetivo tan lógico como loable, por lo que conocer si los universitarios preguntados votarían al candidato, o si en su caso, entenderían que podría ganar las elecciones, son variables a tener en cuenta a la hora de valorar la eficacia de la holografía en política.

Si bien es cierto que poseen unos pocos puntos porcentuales los que entienden que ni ganaría las elecciones, ni sería su candidato favorito por el cual apostar electoralmente, los resultados son muy ajustados como para realizar una valoración categórica de los resultados obtenidos.

Los hologramas sirven para hacerse una idea del propio candidato político pero sin llegar de una manera directa y clarividente a condicionar el voto a favor del político holografiado.

Los autodefinidos como de centro votarían en su mayoría al candidato holografiado y entienden que podría ganar las elecciones; por su parte el votante de cenrto-derecha se muestra más escéptico.

Los universitarios preguntados que se sitúan en el centro ideológico, en su gran mayoría votarían al candidato holografiado y entienden que podría ganar fácilmente las elecciones a las que se presentase.

Por su parte, los autodenominados como de centro derecha son los que más escépticos se muestran a la hora de valorar depositar su voto por el candidato proyectado por el holograma. Igualmente es el grupo ideológico que menos confía en la victoria electoral del holografiado.

Por todo lo comentado se puede confirmar que **los más conservadores se muestran más reacios a la inclusión de los hologramas como herramienta de comunicación persuasiva capaz de modificar la intención de voto, mientras que los más moderados ideológicamente, bien de centro o centro izquierda, observan positivamente la técnica holográfica como posible herramienta de persuasión en la comunicación política.**

Hay una importante igualdad entre los interesados en política como en los autodefinidos como indiferentes a la hora de valorar la posibilidades políticas del candidato y sobre su intención de voto.

La autopercepción que puedan tener los universitarios respecto a la actualidad política no influye según el estudio a la hora de valorar la opción de que el candidato holografiado pueda ser el ganador de las próximas elecciones así como a la hora de depositar su voto en las urnas a favor del holografiado.

Máxima igualdad entre los encuestados a la hora de sopesar ambas variables, por lo que denota que el interés o desinterés por la política no son condiciones considerables y relevantes a la hora de conocer si los hologramas poseen trascendencia en el devenir

político del candidato proyectado desde la pirámide holográfica y sobre su capacidad de modificar el voto.

Por otra parte, entre los veinte adjetivos elegidos para conocer cómo evaluaban los universitarios la imagen del político holografiado, la tendencia es similar y pareja en todos los casos.

En los adjetivos con clara connotación positiva para los posibles intereses del candidato holografiado, la valoración es muy positiva, siendo la valoración “bastante” la más utilizada.

El adjetivo que mayor respaldo ha obtenido por parte de los preguntados es “sensato” el cual fue seleccionado por el 49,9%.

Por su parte, de los que presentan una connotación negativa para el político, la gran mayoría recibía la valoración “nada” en la mayoría de los casos, siendo inculco el que mayor índice porcentual recibió en nada con un 51,9 de los encuestados.

Por todo ello, se puede afirmar que la gran mayoría de los universitarios preguntados percibe de manera positiva la imagen del político holografiado, obteniendo una valoración muy positiva.

**Los hologramas necesitan de otros factores para ser más persuasivos y poder incidir en la intención del voto.**

Esta afirmación se puede realizar ya que tras ser aceptados de manera mayoritaria los hologramas como técnica de comunicación en el ámbito político, al no variar de manera clara la intención de voto, se entiende que necesita de otros factores como la propia

imagen o el mensaje para tener un valor persuasivo positivo para los intereses del candidato holografiado.

En conclusión, se puede afirmar que **los hologramas son perfectamente aceptados como herramienta de comunicación política**. Sí bien no inciden de manera directa en la decisión del voto, sí sirven para mejorar la proyección y aceptación de la imagen del político holografiado.

Igualmente, presenta una aprobación rozando la totalidad de los encuestados, por la que **se aprecia a la holografía como una técnica más que válida en política**.

El autor, una vez presentadas y expuestas las conclusiones de su trabajo sobre los hologramas como herramienta de persuasión en la comunicación política, espera no solo haber servido para conocer una nueva técnica al servicio de la comunicación, en este caso en el ámbito de la política, sino también para crear nuevas líneas de investigación y que sirvan para profundizar en el ámbito de la comunicación política.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Adler, A.(1975), *Conocimiento del hombre*. Madrid, Editorial Espasa Calpe.
- Albers, J. (1979). *La interacción del color*. Madrid: Alianza Editorial.
- Alonso De Santos, José Luis. (2007) *Manual de Teoría y Práctica Teatral*. Tema Doce: Áreas y especialidades de la formación escénica. Editorial Castalia. Barcelona.
- Arceo Vacas, J.L.(1993) *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*.
- Argyle, M. (1994). *Psicología del comportamiento interpersonal*. Alianza editorial. Madrid
- Aristóteles. (1998). *Retórica*. Alianza Editoria. Madrid.
- Aronson, E.(1981), *El animal social*, Alianza Editorial. Madrid
- Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política.*. RBA libros. Barcelona
- Aubach Guiu, M.T (2000); *Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones.* , Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca
- Ayckbourn, Alan.(2011) *Arte y oficio del Teatro*. MA NON TROPPO. Teiá. Barcelona
- Báez García, A. J. (2011). *Notas para el estudio de campañas electorales*. *Revista Atlántida* .
- Balaudier, G. (1969) *Antropología política*, Ediciones península. Barcelona.

- Baró, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal*. PAIDÓS IBÉRICA. Barcelona.
- Baró Catafau, T. (2012) *La gran guía del lenguaje no verbal: Cómo aplicarlo en nuestras relaciones para lograr el éxito y la felicidad*. Edición ebook en español
- Barroso, J. (1996) *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid.
- Bateson, G. Y Ruesch, J. (1984): *Comunicación: La matriz social de la psiquiatría*. Paidós. Barcelona
- Baudrillard, J. (1984). *Cultura y simulacro*. Kairós. Barcelona.
- Benavides Delgado, J. (2004). *¿Qué llega al ciudadano de las campañas electorales? Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Bloomer, K., & Moore, C. (1977). *Body, memory and architecture*. Yale University Press.
- Bonete Perales, E., (1999) *Ética de la comunicación audiovisual*, Editorial Tecnos, Madrid.
- Bongrand, M., & Spitéri, G. (2005). *Le marketing politician*. París: Bourin éditeur.
- Breyer, G. (2005) *La escena presente. Teoría y metodología del diseño gráfico*. Infinito. Buenos Aires.
- Briñol Turnes, P., Corte Ibáñez, L., Becerra Grande, A. (2001), *¿Qué es persuasión?* Biblioteca Nueva. Madrid.
- Contreras, J, M. (1990), *Vida política y televisión*, Espasa Calpe, Madrid.
- Calmet, Héctor. (2003) *Escenografía*. Ediciones De La Flor. Buenos Aires

- Campos García, G. (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Canel, M. J. (2010). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Carrascosa, J.L.(1992); *Comunicación: Una comunicación eficaz para el éxito de los negocios*. Ciencias de la dirección. Madrid.
- Cartón, R., y Gauquelin, F.(1975), *Saber persuadir*, Ediciones Mensajero. Bilbao.
- Cazenevue, J. (1978), *La sociedad de la ubicuidad*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Contreras, J. M.(1990), *Vida política y televisión*,. Espasa Calpe. Madrid
- Davis, F. (2004). *La comunicación no verbal*. Alianza editorial. Madrid
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Media events. The live Broadcasting of History.
- Descartes, R. (2007) *El discurso del método*. Editorial Maxtor.Valladolid
- Dixon, S. (2007). *Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art and Installation*. Cambridge: The MIT Press.
- Elster, J. (1985), "*Rationality, morality and collective action*", *Ethics*
- Española, R. A. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid.
- Estanyol i Casals, E. (2012). *Nuevas tendencias en organización de eventos*. COMeIN.
- Entman, R. (1993) "*Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*" *Journal of Communication*

Esteve Velázquez, M. (2012). *Escenografía intermedial: Nuevos medios y tecnologías afines a la escena. Proyecto Final de Máster. Valencia: Universitat Politècnica Valencia.*

Fast, J. (1994), *El sublenguaje del cuerpo*, Ediciones Paidós. Barcelona.

Ferrer Rodríguez, E. (1997), *Información y comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica.

Ferres, J;(1992) *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas.*, Editorial Paidós. Barcelona

Fernández De La Torre, G (1998); *Hablar correctamente en público*. Editorial Playor. Madrid.

Field,Jacob.F. (2014) *Discursos que inspiraron la historia*. Editorial EDAF. Madrid

García, L. (20014). *La holografía hoy. Nuevos documentos del futuro*.  
Cuaderno Digital.

Gerstlé. J.(2005). *La comunicación política*. Libros Arces-Lom.

Giddens, A. (2000) *Sociología*. Alianza Editorial. Tercera edición revisada. Madrid.

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Penguin Random House Grupo Editorial.

Goleman, D(1998)., *La práctica de la inteligencia emocional*, Editorial Kairós. Barcelona.

Gómez García, Manuel.(1998) *Diccionario Akal de Teatro*. Editorial Akal. Madrid

Gosselin, A. G., & Mouchon. (1998). *La comunicación política*. Gedisa. Barcelona.



- Greene, R. (2000). *The 48 laws of power*. ProfileBooks LTD. London.
- Gubern, R.(1987), *El simio informatizado*, Fundesco. Madrid
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Santillana. México.
- Hall , E.(1989), *El lenguaje silencioso*, Alianza. Madrid
- Herreros Arconada, M.(1989), *Teoría y técnica de la propaganda*. Promociones y publicaciones universitarias, Barcelona
- Hilare, C. S. (2011). *27 técnicas de persuasión*.: Conecta. Barcelona
- Hovland, C., Lester Janis, I., &Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. GreenwoodPress.
- Hovland, C., Lumsdaine, A., & Sheffield, F. (1949). *ExperimentsonMassComunication*. PrincentonUniversityPress.
- Huertas, F.(1994), *Televisión y política*, Editorial Complutense. Madrid.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press
- Jackson, S., & Allen, M. (May de 1987). *Meta-analysis of theeffectiveness of one.sided and two.sidedargumentation*. Montreal, México: Paperpresented at theannual meeting of the Internacional CommunicationAssociation.
- Kahneman, D., E Tversky A. (1973). *On the Psychology of prediction*. Psychological Review
- Krämer, S. (1995). *Spielerische Interaktion en Rotzler, F. Schöne Neue Welten? Auf den Weg zu einer neuen Spielkultur*. München.

- Laín Entralgo, Pedro, (2014), *Teoría y realidad del otro, Tomo II*, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Alicante
- Lakhani, D. (2008). *Persuasión. el arte de influir*. Barcelona: Profit.
- Lazarsfeld,P.F.; Berelson,B. u Gaudet, H. (1994) *The people is choice*, Duell, Sloan and Pearce, New York.
- Lehner, G., y Kube, E.(1968), *La dinámica del ajuste personal*. Ediciones Marfil. Alcoy
- León, J. L.(1992), *Persuasión de masas*, Ediciones Deusto, Bilbao.
- Le Saget, M., (1997) *El directivo intuitivo*, Editorial Deusto. Bilbao
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington: bvsalud.
- lin, A., & Gauthier, G. (1998). *Comunicación y política*. España: Gedisa.
- López del Ramo, J. B. (2008). *Imagen fotoperiodística de los líderes políticos en campaña electoral: encuadre, esecnografía y gestualidad*. Ibersid , 7.
- López de Guereñu, Javier.(2000) *Decorado y Tramoya*. Ñaque Editora. Ciudad Real.
- Lorenzo García, J.(2000), *Comunicación no verbal*, Editorial Universitas.Madrid.
- Lunazzi, J. (2001). *Historia de la Holografía. Historia de las cosas*. Sao Pablo, Brasil.: Universidad Estatal de Campiñas.
- Luque Martínez, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Ariel.

- Macía Mercade, J.(2000), *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Editorial Universitas. Madrid.
- Maquiavelo, N. (1998). *El príncipe*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Maarek, P.(1997), *Marketing político y comunicación*, Paidós ibérica. Barcelona
- Markov, V. e. (1992). *Holography inmuseum-why not go 3-D?* Museum. Volumen 44.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político*. Barcelona : Paidós.
- Massó Tarruella, R.(2009), "*El error de los clichés políticos*" en Revista Control p. 85
- McGuire, W. (1968). *Theory of the structure of human thought*. Chicago: Rand McNally.
- Menéndez Rocas, C., y Alonso Rivas, J.(1983), *Marketing electoral*, Ibérico Europea de Ediciones. Madrid.
- Merayo, A.(2012), *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*, TECNOS. Madrid
- Millán Paredes, T. (2006). *La digitalización de la realidad en las nuevas generaciones del siglo XXI*. *Comunicar*, 171-175.
- Millerson, G (1996). *Técnicas de realización y producción en televisión*. IORTV. Madrid.
- Morse, M. (1998). *Virtualities. Televisión, Media Art and Cybercultura*. Bloomington: Indiana University Press.
- Moscovici, S. (1996). *Psicología de las minorías activas*. Ediciones Morata. Madrid
- Muñoz Alonso, A. (1989), *Política y nueva comunicación*, Fundesco. Madrid

- Nelson, Thomas E.; WILLEY Elaine A. (2001). *“Issue Frames That Strike a Value Balance: A Political Psychology Perspective”*.
- Nieva, F. (2000) Tratado de escenografía. Editorial fundamentos. Madrid.
- Nimmo, Dan(1978) *Political Communication and Public Opinion in America*. Political Science
- Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2004). *The Spiral of Silence and the social nature of man*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Núñez Rodríguez, M (1994)., *El rostro y el discurso de la fiesta*, Santiago de Compostela, Editorial Universidad de Santiago de Compostela.
- O’Keefe, D. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newburny Park, CA: Sage .
- Ortíz Cabeza, F. (1983). *Guía de marketing político: cómo actuar para llegar y mantenerse líder..* ESIC. Madrid
- Pérez Borges, A. (2012). *Holograma como fuente documental y recurso particular de información. Su utilización educativa y social en Cuba*. Editorial Académica Española.
- Plouffe, D. (2014). David Plouffe on Politics of the Future: *Avatars and Digital Voting*. *The Wall Street Journal*.
- Postman, N;(1991) *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del Show Business..* Ediciones de la Tempestad, Barcelona
- Povoledo, E. (1975). *Bouffons et commedia dell’arte dans la Fete venitienne au XVI, en J. Jacquot et Elie Konigson*. Paris: Editions du Centre National de la Recherche.
- Price, L. (2015). *The Modi Effect: Inside Narendra Modic ´s campaign to transform India*. Hachette, U.K.

- Puchol, L. (1996), *Hablar en público*, Editorial Díaz de Santos S. A. Madrid
- Ramo, J. B. (s.f.). *Imagen fotoperiodística de los líderes políticos en campaña electoral: encuadre, escenografía y gestualidad*. Universidad Rey Juan Carlos , 7.
- Reardon, K.(1981), *La persuasión en la comunicación*, Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.
- Rene Carton, (1975) *Saber persuadir*, , Ediciones Mensajero,. Bilbao
- Rico Camps, G;(2001) *Candidatos y electores: la popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Institut de ciencies politiques i socials, Barcelona.
- Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Pirámide.
- Rulicki, S., & Cherny, M. (2014). *Comunicación no verbal*. Granica.
- Santiago Barnés, J. (2006). *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*. Amarú. Salamanca.
- Santiago Barnés, J. (2006). *Gestos políticos presidenciales*. Editorial Fragua. Madrid.
- Santiago Barnés, J. (2007). *La imagen del político. Tratado teórico-práctico*. Madrid:
- Santiago Barnés, J. (2007). *El candidato ante los medios. Telegenia e imagen política*. Madrid: Editorial Fragua.
- Santiago Barnés, J. (2008). *Para entender a los políticos. Cómo piensan, se comportan y actúan*. Phartenon. Salamanca.
- Santiago Barnés, J., & Carpio García, J. Á. (2010). *Gestión actual del consultor político*. LID.

Santiago Barnés, J., & Carpio García, J. Á. (2012) *Lecciones de consultoría política*. Piso 15 editores

Seone, J., y Rodríguez, A., (1988) *Psicología Política*, Ediciones Pirámide, Madrid

Trenholm, S. (1989). *Persuasion and social influence*. EnglewoodCliffs, N.J.: Prentice Hall.

Urcola Tellería, Juan Luis. (2003) *Cómo hablar en público y realizar presentaciones profesionales*. Ediciones ESIC. Madrid.

Valle de Frutos, S. (2011). *Cibercultura y civilización universal. Hacia un nuevo orden cultural*. Barcelona: Erasmus Ediciones.

Valenti, J. (1983), *Aprenda a hablar en público*, Ediciones Grijalbo. Barcelona

Vatchemadze, G.; (1992) *Los secretos de la prensa soviética*. Ediciones internacionales universitarias. Barcelona

Veyrat -Masson, (1997) *Espacios públicos en imágenes*, , Ediciones Gedisa S.A. Barcelona

Viera, H., & Ferreira, L. (2006). *La Holografía. Ciencia y sabiduría*. *Revista Biosofía*.

Vila, S. (1997) *La escenografía cine y arquitectura*. Cátedra. Madrid

White, T. (1963), *Candidato a la presidencia*, Plaza & Janés. Barcelona

Yanes Mesa, R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. Ámbitos nº16. Año 2007.

Young, K. (1974), *Psicología Social*. Editorial Paidós. Buenos Aires

## Páginas web

Arroyo, L.(2009) *Escenografía Política. 24 consejos para una campaña permanente en la comunicación de gobiernos.*

[http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso\\_09/grupostrabajo/area03/GT02/01.pdf](http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupostrabajo/area03/GT02/01.pdf)

Costabonino en [www.costabonino.com/costabonino/medios.htm](http://www.costabonino.com/costabonino/medios.htm)

*Elecciones generales 20D. Del 20 D en adelante: qué campaña electoral podría esperarnos mañana.* (s.f.). Recuperado el 19 de 9 de 2016, de

<http://www.rtve.es/noticias/20151129/del-20d-adelante-campana-electoral-podria-esperarnos-manana/1262900.shtml>

*Holografía.* (s.f.). Recuperado el 26 de 11 de 2007, de Omega:

[http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/084/htm/sec\\_8.htm](http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/084/htm/sec_8.htm)

Lucerga Pérez, M.J. La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana: el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo. En

<https://www.um.es/tonosdigital/znum9/portada/monotonos/Perstonos.pdf>

López, G. (2 de 7 de 2007). B.C cetys-Mexicalli. Obtenido de Análisis del uso de holografía en el sistema de enseñanza en

[MEXICALI://eprints.rclis.org/archive/00003663/01/Miranda.pdf](http://MEXICALI://eprints.rclis.org/archive/00003663/01/Miranda.pdf)

Pepper´sgosht. (s.f.). Recuperado el 19 de 1 de 2017, de Wikipedia:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Pepper%27s\\_ghost](https://en.wikipedia.org/wiki/Pepper%27s_ghost)

Pérez Porto,J. y Gardey,A. Publicado: 2010. Actualizado: 2013.

Definición de: Definición de escenografía (<http://definicion.de/escenografia/>)

Rovés, L., & Ruiz, J. (2006). LÄSER Y T-REX. OVIDEO. Obtenido de [www.museeholographie.com/collecSP.htm](http://www.museeholographie.com/collecSP.htm)

Steimberg, F. (2004). *La nueva teoría del comercio intenacional y la política comercial estratégica*. Obtenido de [www.eumed.net/coursecon/libreria/](http://www.eumed.net/coursecon/libreria/)

<https://www.youtube.com/watch?v=CaA-UeHKbdE>

Wechsler, R. (s.f.). hahnlighting.com. <http://hahnlighting.com/content/pubs/leeds.pdf>

<https://www.youtube.com/watch?v=WjFtI4ePLM8>

Rinaldi, M. La luz y el espacio escénico. En <http://escenauno.org/wp-content/uploads/2014/05/la-luz-y-el-espacio-escenico-los-antecedentes-de-una-poetica-luminica.pdf> consulta 25/04/2017)

<http://sobreleyendas.com/2008/02/13/mesmer-y-el-magnetismo-animal/>

<http://teoriadisonanciacognitiva.blogspot.com.es/p/teoria.html>

<https://psicologiaymente.net/social/tecnicas-persuasion-eficaces>

[http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso\\_09/grupos-trabajo/area03/GT02/01.pdf](http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area03/GT02/01.pdf)

<https://deralaja.wordpress.com/2015/09/09/hologramas-y-realidad-virtual/>

[www.costabonino.com/costabonino/medios.htm](http://www.costabonino.com/costabonino/medios.htm)

[http://www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2011\\_1/042.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2011_1/042.pdf)



# Anexo I



## SELECCIÓN ADJETIVAL

	Nada	Muy poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho	Muchísimo
Sensato							
Respetable							
Motivado							
Instruido							
Honesto							
Experto							
Creíble							
Activo							
Inteligente							
Seguro							



# Anexo II



# CUESTIONARIO

## TESIS DOCTORAL

SEXO:  Hombre  Mujer

EDAD:

ESTUDIOS:  Ninguno  Primarios  Secundarios  Universitarios

SIT.LABORAL:  Estudiante  Activo  Jubilado

AFINIDAD POLÍTICA:  Derecha  Centro  Izquierda

AUTOPERCEPCIÓN EN POLÍTICA:  Interesado  Indiferente

**Tras observar la imagen del candidato holografiado:**

¿Votaría a este candidato?  Sí  No

¿Cree que ganaría las elecciones?  Sí  No

**¿Qué valoración le concede a la figura del candidato? Marque la casilla elegida con una "X".**

	NADA	MUY POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO	MUCHÍSIMO	POCO
SENSATO							
RESPETABLE							
IMPRUDENTE							
IMPRESIONANTE							
MOTIVADO							
INSTRUIDO							
DESANIMADO							
INCULTO							

<b>HONESTO</b>							
<b>EXPERTO</b>							
<b>DESHONRADO</b>							
<b>NOVATO</b>							
<b>CREÍBLE</b>							
<b>ACTIVO</b>							
<b>INVEROSÍMIL</b>							
<b>INACTIVO</b>							
<b>INTELIGENTE</b>							
<b>SEGURO</b>							
<b>IGNORANTE</b>							
<b>DUBITATIVO</b>							

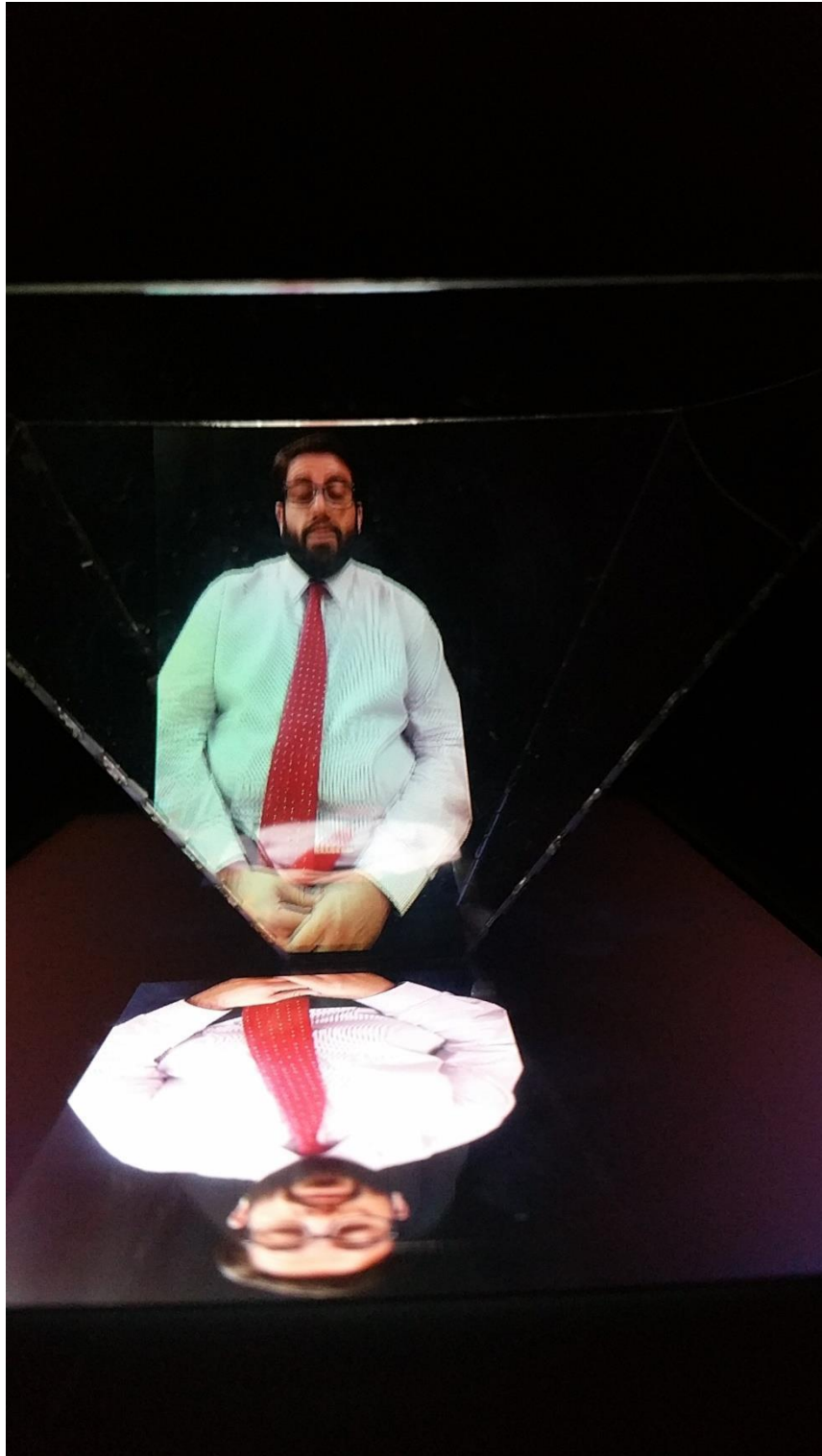


# Anexo III



## IMÁGENES HOLOGRAMA UTILIZADAS EN LA PARTE EMPÍRICA

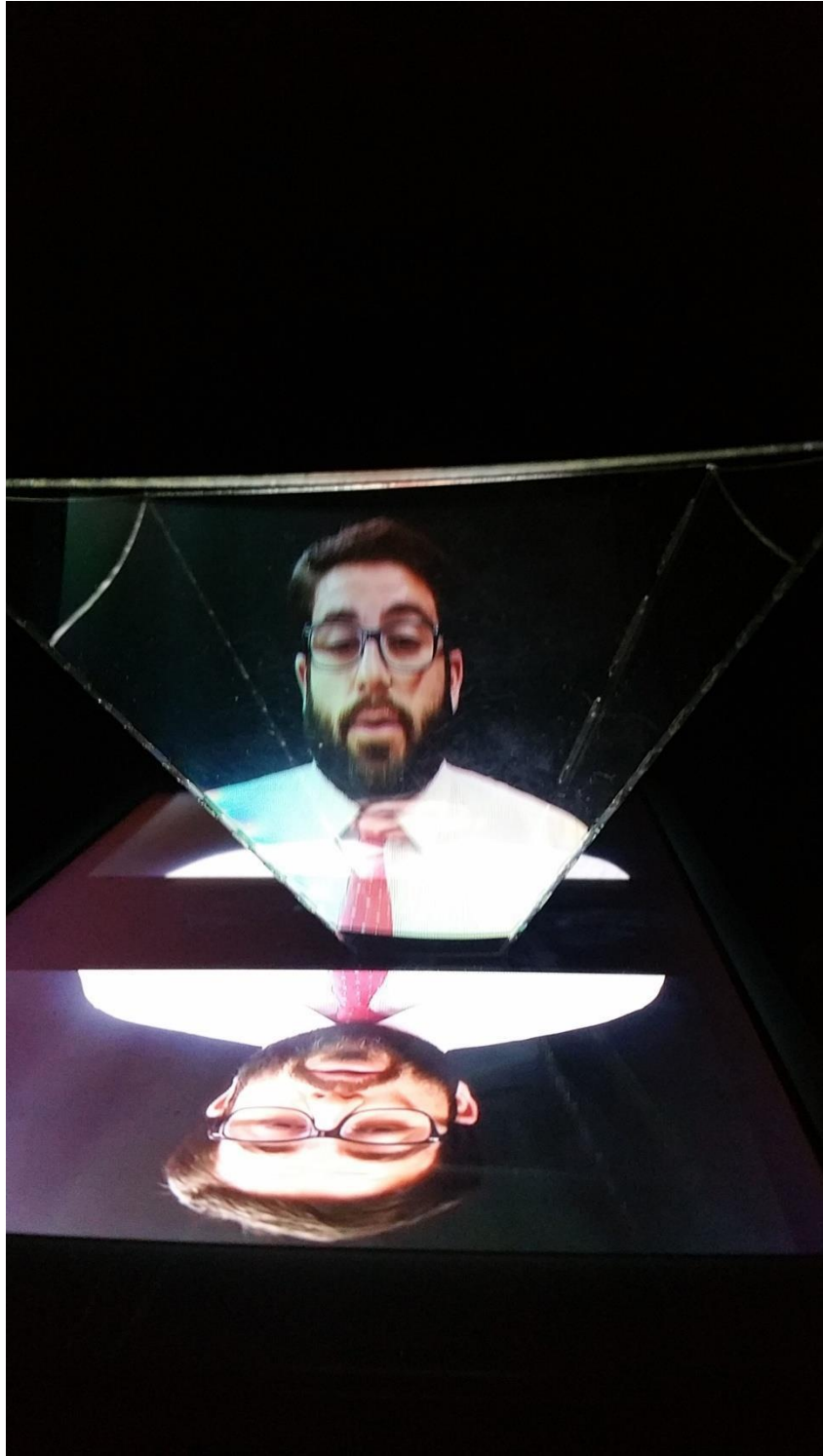
















# Anexo IV



# TABLAS ESTADÍSTICAS

Tabla 1.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	20	12,8	13,1	13,1
	19	19	12,2	12,4	25,5
	20	12	7,7	7,8	33,3
	21	13	8,3	8,5	41,8
	22	27	17,3	17,6	59,5
	23	19	12,2	12,4	71,9
	24	16	10,3	10,5	82,4
	25	8	5,1	5,2	87,6
	26	6	3,8	3,9	91,5
	27	3	1,9	2,0	93,5
	28	2	1,3	1,3	94,8
	30	2	1,3	1,3	96,1
	31	1	,6	,7	96,7
	32	1	,6	,7	97,4
	38	1	,6	,7	98,0
	41	1	,6	,7	98,7
	43	1	,6	,7	99,3
	45	1	,6	,7	100,0
	Total	153	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		156	100,0		

Tabla 2.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	30	19,2	19,4	19,4
	Mujer	125	80,1	80,6	100,0
	Total	155	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		156	100,0		

Tabla 3

Universidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Camilo José Cela	122	78,2	78,2	78,2
Rey Juan Carlos	34	21,8	21,8	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Tabla 4

Afinidad_pol					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Izquierda	13	8,3	8,5	8,5
	Centro-izq	36	23,1	23,5	32,0
	Centro	57	36,5	37,3	69,3
	Centro-de	44	28,2	28,8	98,0
	Derecha	3	1,9	2,0	100,0
	Total	153	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		156	100,0		

Tabla 5

		Universidad	
		Camilo José Cela	Rey Juan Carlos
		Recuento	Recuento
Afinidad_pol	Izquierda	10	3
	Centro-izq.	24	12
	Centro	48	9
	Centro-dha.	35	9
	Derecha	3	0

Tabla 6

<b>Hol valida</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	147	94,2	94,2	94,2
	No	9	5,8	5,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Tabla 7

<b>Autopercep.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Interesado	91	58,3	59,1	59,1
	Indiferente	63	40,4	40,9	100,0
	Total	154	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		156	100,0		

Tabla 8

<b>Votaría</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	73	46,8	47,4	47,4
	No	81	51,9	52,6	100,0
	Total	154	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		156	100,0		

Tabla 9

<b>Ganaría</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	67	42,9	43,8	43,8
	No	86	55,1	56,2	100,0
	Total	153	98,1	100,0	

Perdidos	Sistema	3	1,9	
Total		156	100,0	

Tabla 10

<b>Conocía_hol</b>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Sí	96	61,5	61,5
	No	59	37,8	99,4
	2	1	,6	100,0
Total		156	100,0	

Tabla 11

<b>Hol_valida</b>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Sí	147	94,2	94,2
	No	9	5,8	100,0
Total		156	100,0	

Tabla 12

<b>Sensato</b>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Nada	1	,6	,7
	Muy poco	4	2,6	3,3
	Poco	8	5,1	8,5
	Algo	37	23,7	32,7
	Bastante	77	49,4	83,0
	Mucho	23	14,7	98,0
	Muchísimo	3	1,9	100,0
	Total	153	98,1	
Perdidos	Sistema	3	1,9	
Total		156	100,0	

Tabla 13

		<b>Respetable</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	,6	,6	,6
	Poco	8	5,1	5,2	5,8
	Algo	44	28,2	28,6	34,4
	Bastante	72	46,2	46,8	81,2
	Mucho	25	16,0	16,2	97,4
	Muchísimo	4	2,6	2,6	100,0
	Total	154	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		156	100,0		

Tabla 14

		<b>Imprudente</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	55	35,3	36,2	36,2
	Muy poco	33	21,2	21,7	57,9
	Poco	40	25,6	26,3	84,2
	Algo	19	12,2	12,5	96,7
	Bastante	5	3,2	3,3	100,0
	Total	152	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,6		
Total		156	100,0		

Tabla 15

		<b>Impresentable</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	87	55,8	57,6	57,6
	Muy poco	37	23,7	24,5	82,1
	Poco	15	9,6	9,9	92,1
	Algo	8	5,1	5,3	97,4
	Bastante	4	2,6	2,6	100,0
	Total	151	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		156	100,0		

Tabla 16

		<b>Motivado</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	,6	,7	,7
	Muy poco	6	3,8	3,9	4,6
	Poco	17	10,9	11,1	15,7
	Algo	42	26,9	27,5	43,1
	Bastante	46	29,5	30,1	73,2
	Mucho	26	16,7	17,0	90,2
	Muchísimo	15	9,6	9,8	100,0
	Total	153	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		156	100,0		



Tabla 17

		<b>Instruido</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	2	1,3	1,3	1,3
	Poco	8	5,1	5,3	6,6
	Algo	41	26,3	27,2	33,8
	Bastante	66	42,3	43,7	77,5
	Mucho	31	19,9	20,5	98,0
	Muchísimo	3	1,9	2,0	100,0
	Total	151	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		156	100,0		

Tabla 18

		<b>Desanimado</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	55	35,3	35,9	35,9
	Muy poco	38	24,4	24,8	60,8
	Poco	26	16,7	17,0	77,8
	Algo	24	15,4	15,7	93,5
	Bastante	6	3,8	3,9	97,4
	Mucho	3	1,9	2,0	99,3
	Muchísimo	1	,6	,7	100,0
	Total	153	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		156	100,0		

Tabla 19

		<b>Inculto</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	81	51,9	52,9	52,9
	Muy poco	37	23,7	24,2	77,1
	Poco	25	16,0	16,3	93,5
	Algo	8	5,1	5,2	98,7
	Bastante	1	,6	,7	99,3
	Mucho	1	,6	,7	100,0
	Total	153	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		156	100,0		

Tabla 20

		<b>Honesto</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	,6	,7	,7
	Muy poco	3	1,9	2,0	2,6
	Poco	14	9,0	9,2	11,8
	Algo	56	35,9	36,6	48,4
	Bastante	60	38,5	39,2	87,6
	Mucho	15	9,6	9,8	97,4
	Muchísimo	4	2,6	2,6	100,0
	Total	153	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		156	100,0		

Tabla 21

		<b>Experto</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	1,3	1,3	1,3
	Muy poco	4	2,6	2,6	3,9
	Poco	13	8,3	8,4	12,3
	Algo	51	32,7	33,1	45,5
	Bastante	54	34,6	35,1	80,5
	Mucho	24	15,4	15,6	96,1
	Muchísimo	6	3,8	3,9	100,0
	Total	154	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		156	100,0		

Tabla 22

		<b>Deshonado</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	74	47,4	49,0	49,0
	Muy poco	42	26,9	27,8	76,8
	Poco	24	15,4	15,9	92,7
	Algo	8	5,1	5,3	98,0
	Mucho	2	1,3	1,3	99,3
	Muchísimo	1	,6	,7	100,0
	Total	151	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		156	100,0		

Tabla 23

		<b>Novato</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Nada	41	26,3	27,0	27,0
	Muy poco	29	18,6	19,1	46,1
	Poco	32	20,5	21,1	67,1
	Algo	28	17,9	18,4	85,5
	Bastante	16	10,3	10,5	96,1
	Mucho	3	1,9	2,0	98,0
	Muchísimo	3	1,9	2,0	100,0
	Total	152	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,6		
Total		156	100,0		

Tabla 24

**Creible**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	1,3	1,3	1,3
	Muy poco	4	2,6	2,6	3,9
	Poco	18	11,5	11,8	15,8
	Algo	57	36,5	37,5	53,3
	Bastante	46	29,5	30,3	83,6
	Mucho	22	14,1	14,5	98,0
	Muchísimo	3	1,9	2,0	100,0
	Total	152	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,6		
Total		156	100,0		

Tabla 25

**Activo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	4	2,6	2,6	2,6
	Muy poco	11	7,1	7,2	9,8
	Poco	22	14,1	14,4	24,2
	Algo	36	23,1	23,5	47,7
	Bastante	40	25,6	26,1	73,9
	Mucho	34	21,8	22,2	96,1

	Muchísimo	6	3,8	3,9	100,0
	Total	153	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		156	100,0		

Tabla 26

		<b>Inverosímil</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	37	23,7	24,5	24,5
	Muy poco	38	24,4	25,2	49,7
	Poco	33	21,2	21,9	71,5
	Algo	30	19,2	19,9	91,4
	Bastante	9	5,8	6,0	97,4
	Mucho	4	2,6	2,6	100,0
	Total	151	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		156	100,0		

Tabla 27

		<b>Inteligente</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	,6	,7	,7
	Muy poco	3	1,9	2,0	2,6
	Poco	6	3,8	3,9	6,5
	Algo	49	31,4	32,0	38,6
	Bastante	56	35,9	36,6	75,2
	Mucho	32	20,5	20,9	96,1
	Muchísimo	6	3,8	3,9	100,0
	Total	153	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		156	100,0		

Tabla 28

		<b>Seguro</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	1,3	1,3	1,3
	Muy poco	3	1,9	2,0	3,3
	Poco	12	7,7	7,8	11,1
	Algo	32	20,5	20,9	32,0
	Bastante	62	39,7	40,5	72,5
	Mucho	34	21,8	22,2	94,8
	Muchísimo	8	5,1	5,2	100,0
	Total	153	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		156	100,0		

Tabla 29

		<b>Ignorante</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	76	48,7	50,3	50,3
	Muy poco	43	27,6	28,5	78,8
	Poco	18	11,5	11,9	90,7
	Algo	10	6,4	6,6	97,4
	Bastante	3	1,9	2,0	99,3
	Mucho	1	,6	,7	100,0
	Total	151	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		156	100,0		

Tabla 30

		<b>Dubitativo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Nada	46	29,5	30,3	30,3
	Muy poco	47	30,1	30,9	61,2
	Poco	33	21,2	21,7	82,9
	Algo	17	10,9	11,2	94,1
	Bastante	6	3,8	3,9	98,0
	Mucho	2	1,3	1,3	99,3
	Muchísimo	1	,6	,7	100,0
	Total	152	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,6		
Total		156	100,0		

Tabla 31

		Afinidad_pol				
		Izquierda	Centro-izq.	Centro	Centro-dch.	Derecha
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Votaría	Sí	6	15	31	18	1
	No	7	19	26	26	2

Tabla 32

		Afinidad_pol				
		Izquierda	Centro-izq.	Centro	Centro-dch.	Derecha
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Ganaría	Sí	7	13	32	13	0
	No	6	21	25	30	3

Tabla 33

		Autopercep.	
		Interesado	Indiferente
Ganaría	Sí	44	22
	No	45	41

Tabla 34

		Autopercep.	
		Interesado	Indiferente
Votaría	Sí	45	27
	No	45	36

Tabla 35

		Afinidad_pol				
		Izquierda	Centro-izq.	Centro	Centro-dch.	Derecha
Sensato	Nada	0	0	1	0	0
	Muy poco	0	1	0	3	0
	Poco	0	3	1	4	0
	Algo	4	14	8	7	2
	Bastante	6	13	35	23	0
	Mucho	2	4	10	6	1
	Muchísimo	0	1	1	1	0
Respetable	Nada	0	0	1	0	0
	Muy poco	0	0	0	0	0
	Poco	1	2	1	3	1
	Algo	2	13	14	12	1
	Bastante	6	16	28	21	0
	Mucho	2	4	11	7	1
	Muchísimo	1	0	2	1	0
Imprudente	Nada	7	6	26	14	1
	Muy poco	1	8	11	11	2
	Poco	2	14	12	11	0
	Algo	1	7	4	7	0
	Bastante	1	0	3	1	0
	Mucho	0	0	0	0	0
	Muchísimo	0	0	0	0	0
Impresentable	Nada	8	17	31	29	1
	Muy poco	2	8	15	10	2



	Poco	1	6	5	2	0
	Algo	0	2	4	2	0
	Bastante	1	1	1	1	0
	Mucho	0	0	0	0	0
	Muchísimo	0	0	0	0	0
Motivado	Nada	0	0	1	0	0
	Muy poco	0	1	1	3	0
	Poco	1	3	7	6	0
	Algo	4	9	9	18	1
	Bastante	2	15	19	7	2
	Mucho	4	3	15	4	0
	Muchísimo	1	4	4	6	0
Instruido	Nada	0	0	0	0	0
	Muy poco	0	0	1	1	0
	Poco	0	3	1	4	0
	Algo	2	8	13	15	2
	Bastante	6	17	25	17	1
	Mucho	4	5	16	6	0
	Muchísimo	0	1	1	1	0
Desanimado	Nada	5	8	29	11	1
	Muy poco	3	10	10	14	1
	Poco	0	8	10	7	0
	Algo	2	5	7	9	1
	Bastante	1	3	1	1	0
	Mucho	1	0	0	2	0
	Muchísimo	0	1	0	0	0
Inculto	Nada	10	10	36	23	1
	Muy poco	0	15	10	10	2
	Poco	1	8	8	7	0
	Algo	1	2	2	3	0
	Bastante	0	0	0	1	0
	Mucho	0	0	1	0	0
	Muchísimo	0	0	0	0	0
Honesto	Nada	0	0	1	0	0
	Muy poco	0	2	1	0	0
	Poco	2	4	4	4	0
	Algo	3	14	19	16	2
	Bastante	5	10	26	18	0
	Mucho	1	3	5	5	1
	Muchísimo	1	1	1	1	0
Experto	Nada	1	0	0	1	0
	Muy poco	0	1	1	2	0
	Poco	1	5	3	4	0

	Algo	4	14	16	14	2
	Bastante	3	10	26	14	0
	Mucho	1	3	10	9	1
	Muchísimo	2	3	1	0	0
Deshonrado	Nada	7	10	31	24	2
	Muy poco	3	11	13	14	1
	Poco	1	10	8	4	0
	Algo	1	4	1	2	0
	Bastante	0	0	0	0	0
	Mucho	0	0	2	0	0
	Muchísimo	0	0	1	0	0
Novato	Nada	5	5	17	14	0
	Muy poco	1	8	12	7	1
	Poco	3	7	12	8	1
	Algo	2	7	8	9	1
	Bastante	1	5	5	5	0
	Mucho	0	2	1	0	0
	Muchísimo	0	1	1	1	0
Creible	Nada	0	0	1	1	0
	Muy poco	0	1	2	1	0
	Poco	2	6	4	6	0
	Algo	5	16	18	14	2
	Bastante	3	9	21	12	1
	Mucho	2	2	8	10	0
	Muchísimo	0	0	3	0	0
Activo	Nada	0	2	1	1	0
	Muy poco	1	2	6	2	0
	Poco	2	4	5	9	1
	Algo	1	11	9	13	1
	Bastante	3	10	21	5	1
	Mucho	5	5	12	12	0
	Muchísimo	0	2	2	2	0
Inverosímil	Nada	4	3	22	8	0
	Muy poco	3	9	14	12	0
	Poco	1	11	11	9	0
	Algo	3	6	4	13	3
	Bastante	1	4	3	1	0
	Mucho	0	1	2	1	0
	Muchísimo	0	0	0	0	0
Inactivo	Nada	7	7	28	16	1
	Muy poco	0	8	10	13	0
	Poco	1	12	6	5	0
	Algo	3	3	7	6	2

Inteligente	Bastante	1	1	3	3	0
	Mucho	0	3	2	1	0
	Muchísimo	0	1	0	0	0
	Nada	0	1	0	0	0
	Muy poco	0	0	1	2	0
	Poco	1	1	1	3	0
	Algo	4	13	15	15	1
Seguro	Bastante	3	16	23	11	2
	Mucho	4	2	16	10	0
	Muchísimo	0	2	1	3	0
	Nada	0	2	0	0	0
	Muy poco	1	0	2	0	0
	Poco	1	3	4	3	1
	Algo	2	5	6	17	1
Ignorante	Bastante	4	16	26	13	1
	Mucho	3	6	17	8	0
	Muchísimo	1	3	1	3	0
	Nada	8	10	33	22	2
	Muy poco	1	13	16	12	1
	Poco	0	6	5	6	0
	Algo	2	4	2	2	0
Dubitativo	Bastante	0	1	1	1	0
	Mucho	0	0	0	1	0
	Muchísimo	0	0	0	0	0
	Nada	4	6	21	14	0
	Muy poco	5	8	21	12	0
	Poco	0	14	9	7	3
	Algo	2	5	3	7	0
	Bastante	1	1	3	1	0
	Mucho	0	0	0	2	0
	Muchísimo	0	0	0	1	0

Tabla 36

		Autopercep.	
		Interesado	Indiferente
Sensato	Nada	1	0
	Muy poco	3	1
	Poco	6	2
	Algo	18	17
	Bastante	44	33
	Mucho	16	7

Respetable	Muchísimo	2	1
	Nada	1	0
	Muy poco	0	0
	Poco	4	4
	Algo	22	21
	Bastante	43	28
	Mucho	16	9
Imprudente	Muchísimo	3	1
	Nada	33	21
	Muy poco	16	17
	Poco	24	15
	Algo	14	5
	Bastante	2	3
	Mucho	0	0
Impresentable	Muchísimo	0	0
	Nada	49	37
	Muy poco	22	15
	Poco	12	3
	Algo	5	3
	Bastante	1	3
	Mucho	0	0
Motivado	Muchísimo	0	0
	Nada	1	0
	Muy poco	4	2
	Poco	9	8
	Algo	26	15
	Bastante	21	24
	Mucho	16	10
Instruido	Muchísimo	12	3
	Nada	0	0
	Muy poco	2	0
	Poco	4	4
	Algo	18	22
	Bastante	43	23
	Mucho	19	12
Desanimado	Muchísimo	2	1
	Nada	30	24
	Muy poco	29	9
	Poco	11	15
	Algo	13	10
	Bastante	3	3
	Mucho	2	1
Inculto	Muchísimo	1	0
	Nada	45	35
	Muy poco	20	16
	Poco	14	11
	Algo	8	0
	Bastante	1	0
	Mucho	1	0
	Muchísimo	0	0

Honesto	Nada	0	1
	Muy poco	3	0
	Poco	10	4
	Algo	27	29
	Bastante	38	21
	Mucho	9	6
	Muchísimo	2	2
Experto	Nada	2	0
	Muy poco	4	0
	Poco	7	5
	Algo	26	25
	Bastante	34	19
	Mucho	13	11
	Muchísimo	4	2
Deshonrado	Nada	43	30
	Muy poco	25	17
	Poco	14	10
	Algo	6	2
	Bastante	0	0
	Mucho	1	1
	Muchísimo	0	1
Novato	Nada	25	16
	Muy poco	20	9
	Poco	13	19
	Algo	16	11
	Bastante	11	5
	Mucho	2	0
	Muchísimo	2	1
Creible	Nada	0	2
	Muy poco	4	0
	Poco	10	8
	Algo	35	21
	Bastante	26	20
	Mucho	13	9
	Muchísimo	1	2
Activo	Nada	3	1
	Muy poco	7	3
	Poco	12	10
	Algo	17	19
	Bastante	24	16
	Mucho	22	12
	Muchísimo	5	1
Inverosímil	Nada	22	15
	Muy poco	26	12
	Poco	16	17
	Algo	17	12
	Bastante	6	3
	Mucho	2	2
	Muchísimo	0	0
Inactivo	Nada	34	25

	Muy poco	18	13
	Poco	17	8
	Algo	12	9
	Bastante	3	5
	Mucho	4	1
	Muchísimo	1	0
Inteligente	Nada	1	0
	Muy poco	3	0
	Poco	4	2
	Algo	27	22
	Bastante	33	22
	Mucho	17	15
	Muchísimo	5	1
Seguro	Nada	2	0
	Muy poco	3	0
	Poco	7	5
	Algo	16	15
	Bastante	33	28
	Mucho	22	12
	Muchísimo	5	3
Ignorante	Nada	38	37
	Muy poco	28	15
	Poco	10	8
	Algo	8	2
	Bastante	3	0
	Mucho	1	0
	Muchísimo	0	0
Dubitativo	Nada	25	20
	Muy poco	31	16
	Poco	18	15
	Algo	10	7
	Bastante	3	3
	Mucho	1	1
	Muchísimo	1	0

