



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[junio de 2000]

## Evaluación postelectoral de la propaganda electoral televisada venezolana de las campañas de 1998

**Dr. Iván Abreu Sojo** ©

Profesor de la Escuela de Comunicación - Universidad Central de Venezuela, Caracas

### INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una campaña electoral implica diversos "frentes de batalla", uno de los cuales creció hasta convertirse en herramienta privilegiada de las campañas electorales: la propaganda electoral de televisión, las también denominadas "cuñas" electorales.

Diversos han sido los trabajos que se han dedicado al análisis de las campañas electorales, desde el análisis de contenido de las informaciones y las opiniones en periódicos y noticieros y programas de TV y radio, pasando por análisis del discurso político de los candidatos, hasta análisis de contenido y semióticos sobre la propaganda electoral. No obstante, hasta donde conocemos, no se han efectuado, con carácter académico, trabajos como el actual, de evaluación por un jurado de las cuñas de televisión de las campañas de 1998.

### BREVES CONSIDERACIONES HISTÓRICAS

Usualmente se señala el año 1952 como un punto de arranque de la moderna concepción de las campañas electorales. Eisenhower contrata a Tom Reeves, de la agencia Ted Bates y éste consigue que se elaboren 49 spots o cuñas de TV, una específica para cada estado. Esto despertaría comentarios irónicos acerca de si Eisenhower se había convertido en un producto de consumo masivo. Reeves, co-promotor de la famosa propuesta única de venta -unique selling proposition-, aplicó este recurso con el candidato. El contenido de las preguntas que debían efectuarse a Eisenhower en las cuñas -porque de eso se trataba el cuñero- se determinó mediante encuestas de opinión pública.

En 1956 se pone en práctica el uso de cuñas cortas, lo que pasa a ser la norma en todas partes, y se usan por primera vez cuñas negativas. Se usaron partes de las anteriores de 1952, y cada vez que Eisenhower hacía una promesa una voz en off susurraba "¿cómo es eso, mi general?" ("how's that, General?"). En 1960 se inicia la era del debate (Kennedy-Nixon), que no reseñamos por no ser objetivo de este trabajo.

En 1964 se produce un hito importantísimo en la propaganda electoral televisada. Se enfrentaban Lyndon Johnson, por la reelección (era el vice-presidente cuando asesinaron a Kennedy) y Barry Goldwater, un reaccionario texano que había amenazado con usar armas nucleares tácticas, en plena guerra fría. Fue elaborada una cuña, conocida como Daisy Spot (la cuña de la margarita): una niña que deshojaba la flor y que contaba del uno al nueve; cuando va a decir diez, se muestra un primer plano de un ojo de la niña, a la vez que se escucha una voz por un altavoz que cuenta a la inversa y que es seguida de una explosión atómica, viéndose su reflejo en el ojo de la niña. La voz en off de Johnson: "Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir". Luego, en off un voz afirma: "Vote por Johnson para presidente el 3 de noviembre. Los retos son demasiado grandes como para quedarse en casa". Esta cuña sólo se puso al aire una vez. Fue suficiente.

En 1976, se producen otros hitos significativos, según Maarek: las cuñas de Reagan que imitan las imágenes típicas de un noticiero, insertadas además inmediatamente después de ellos, y el spot de un candidato a senador montando un caballo blanco con una estampida por detrás, en clara referencia al hombre Marlboro.

La propaganda televisiva, que algunos simplemente denominan publicidad política, se fue imponiendo de país a país en Occidente, con las excepciones como Francia, país en el cual existe una reglamentación que prohíbe la emisión de cuñas políticas en televisión. Si se quiere paradójicamente, en muchos países latinoamericanos, con Venezuela como uno de sus principales exponentes, ha sido mayor el desarrollo de la propaganda televisiva que en países europeos. En general se considera que la cuña debe durar entre 10 y 60 segundos: en menos de diez segundos, usualmente es difícil redondear una idea, aunque puede haber excepciones. En más de un minuto, estaríamos saliendo del spot hacia otros géneros como "mini-programas" o "publi-reportajes", al decir de Herreros Arconada.

En Venezuela se ha usado la propaganda en televisión siempre que estuvo disponible el medio, esto es, desde la inauguración de la actual etapa democrática. Al principio de manera muy rudimentaria; se podría decir que comienza a despegar tímidamente en 1968, pero es en 1973, especialmente con las cuñas de Carlos Andrés Pérez, cuando se profesionaliza realmente esta actividad. Incluso pensamos que las cuñas de Luis Herrera, directamente supervisadas por David Garth, el experto contratado, fueron un caso en el cual pudo ser determinante su papel en el triunfo de un candidato. Nos referimos específicamente a las de Carlota Flores y Caucagüita y aquella cuña demoledora en la cual Luis Herrera retaba a Piñerúa a un debate que no se efectuó, por mala recomendación de los asesores del último: "Hasta ahora el candidato adeco se ha negado a debatir hombre a hombre..."

No obstante, Maarek señala como riesgos el hecho de que el político termine por ser "inexistente", al no corresponder su personalidad con la imagen proyectada y el hecho de que el mensaje político queda atrapado por la poca capacidad de la propaganda televisada de transmitir mensajes complejos o importantes. Por otra parte, los estudios no demuestran una clara relación causa- efecto entre personas indecisas en su comportamiento electoral. Una vez más el clásico efecto de refuerzo entre los ya convencidos en lugar del cambio de los contrarios o la decisión de los indecisos. No obstante, como señala Herreros Arconada citando a Atkin y Heald, la atención a los spots puede ser un indicador de la existencia de criterios políticos en el elector.

## **METODOLOGIA**

Sobre la base de la experiencia de la actividad publicitaria comercial, que actualmente, si es científica, evalúa los comerciales antes y después de estar en el aire, los pre-tests y post-tests usuales, y sobre la base de la idea del jurado, efectuamos este estudio sui generis, pues no es propiamente un estudio de efectividad de la propaganda, puesto que ésta ya estaba fuera del aire. Las llamadas pruebas de copy, copy tests o pre-tests se usan, 1. Al principio del proceso creativo; 2. Al finalizar el proceso creativo (estadio de la composición); 3. Al finalizar la producción; 4. Una vez lanzada la campaña. Los tres primeros son los pre-tests; los del cuarto tipo son los post-tests. Usualmente, para la publicidad comercial los conceptos que se miden son: atención, reconocimiento y recordación; interpretación, imagen, retención, potencial de difusión, compra, cambio de actitud. Hay diferentes maneras de abordarlas, como la investigación cualitativa mediante focus groups, los métodos de laboratorio que comparan diversas versiones y luego miden, con un grupo control, el cambio y cuál fue la versión más eficaz, la cámara ocular, que registra el movimiento del ojo, actualmente filmándolo y determinando que parte del anuncio atrae más la atención.

En nuestro caso, expusimos a los estudiantes de los cursos de Opinión Pública a un conjunto de cuñas de la campaña electoral, previamente grabadas. Cada vez que terminaban de ver una cuña, se detenía el VHS y ellos evaluaban en una escala del 1 al 9, donde la primera cifra indicaba nada del atributo medido y 9 mucho del atributo medido, con la calificación 5 como un punto intermedio. Se midieron en total 87 cuñas, pues no fueron consideradas las del CNE. Lamentablemente, unas pocas cuñas, algunas interesantes e importantes, no fueron recogidas, pero estimamos que esto no invalida el estudio. Las variables medidas fueron:

comprensión,

originalidad,

credibilidad,

empatía,

producción,

creatividad,

suscita reflexión,

suscita emociones,

impacto y

calificación global.

Los resultados se presentan en el mismo orden que los participantes vieron el cuñero.

Poco más de 80 personas participaron. Unos pocos cuestionarios fueron eliminados porque tenían defectos. En total fueron procesados 75 cuestionarios. El perfil de los participantes es el siguiente:

#### **Afiliación política:**

Militante o simpatizante de AD 4,0%

Militante o simpatizante de Copei 1,3%

Militante o simpatizante del MAS 5,3%

Militante o simpatizante del MVR 5,3%

Militante o simpatizante de Proyecto Venezuela 9,3%

Militante o simpatizante de otros partidos 4,0%

Militante o simpatizante de otros de izquierda --

Independiente sin preferencia 70,7%

#### **Posición ideológica:**

Izquierda 4,0%

Centro-izquierda 20,0%

Centro 28,0%

Centro-derecha 13,3%

Derecha 4,0%

Indiferente o no sabe 30,7%

#### **Sexo:**

Masculino 33,3%

Femenino 66,7%

En una segunda sesión, cada grupo tuvo la oportunidad de expresar sus puntos de vista sobre las cuñas observadas, guiados en la dinámica por los siguientes aspectos:

cuñas que más agradaron y por qué, cuñas que menos agradaron y por qué, evaluación de las cuñas de AD, de Copei, del Polo Patriótico, de Proyecto Venezuela, otras cuñas y opinión general sobre la campaña de televisión.

## **RESULTADOS**

El nivel general de la propaganda televisiva fue pobre, si a juzgar vamos sobre la base de las calificaciones obtenidas por la mayoría de las cuñas (Tabla # 1). Para efectos de comentario, haremos una primera exposición variable por variable y luego describiremos los resultados usando las expresiones de las dinámicas grupales; luego de los comentarios introduciremos los puntos de vista expresados, para ilustrar los resultados cuantitativos.

El atributo comprensión resultó el que obtuvo las calificaciones más altas, pues sólo en pocas ocasiones el promedio fue menor de 5 (y siempre cerca del punto intermedio) y hasta llegó a elevarse a 8,03 (caso de la cuña de Llan Chester).

En cuanto a originalidad, algunas piezas fueron bien evaluadas, especialmente la cuña de la pregunta a Frijolito, que obtuvo la evaluación más alta para todas las cuñas, en todas las variables, un promedio de 8,20. Otra cuña con alto promedio fue la del vendedor de la Constituyente, que obtuvo una media de 7,69. En este atributo, no obstante, se dieron contrastes marcados, pues hubo varias cuñas con promedios inferiores a 3 y hasta dos con promedio inferior a 2.

La variable credibilidad resultó una variable crítica, pues ningún spot obtuvo una media de siquiera 7, resultando el promedio

más alto 6,73 de La Gente 2 (el semáforo). El promedio de una gran cantidad de cuñas fue muy bajo y hasta cuatro cuñas obtuvieron menos de 2; incluso, en esta cuña se presentó la media más baja de todas las variables y cuñas -igualada para la misma cuña en la variable empatía-, por una cuña de Independientes por el Cambio, de AD, con 1,31.

Empatía provocaron pocas cuñas, y la que más se acercó a un nada impresionante 7 fue la de Ilan Chester (6,97). 13 cuñas obtuvieron menos de 2 puntos de promedio, lo que establece que fue la variable más crítica en la evaluación.

En relación con el aspecto técnico de la producción, se observó la tendencia a favorecer la cuña de Ilan Chester (7,68). Otras pocas cuñas obtuvieron entre 6 y 7 de promedio. Cuatro cuñas fueron evaluadas con menos de 2.

En relación con la creatividad, la batuta la llevó la cuña pregunta para Frijolito, con un promedio de 7,96. Otra destacada fue la del vendedor de la Constituyente, que obtuvo una media de 7,59. Pocas cuñas cruzaron el umbral de 5 en esta variable.

Se considera que hay dos tipos de apelaciones principales en los intentos por persuadir: la racional y la emocional (que Tchakhotine denominaba, respectivamente, propaganda ratio y sensopropaganda). Los resultados son más bien modestos para ambos atributos, pues en cuanto a suscita reflexión sólo algunas de las cuñas de La Gente fueron calificadas con más de 7 en promedio, especialmente la del semáforo. En relación con la variable suscita emociones, el resultado fue más magro aún, pues sólo la cuña de Ilan Chester obtuvo una media mayor a 7 (7,40). En distante segundo lugar, cambio violento o democrático, de Proyecto Venezuela, con 6,33.

El último atributo, antes de la calificación global, fue la medición del impacto. Según los resultados, impactantes realmente no hubo cuñas, pues ninguna obtuvo un promedio de 7 o más en la puntuación, resultando la mejor evaluada la de Proyecto Venezuela, cambio violento o democrático, con un modesto 6,63.

Algunas opiniones sobre las cuñas que más gustaron señalaron la cuña de Ilan Chester, las de La Gente, la del MAS y los dibujos animados, la de Frijolito, la Fritanga, el vendedor de la Constituyente:

"Para mí, la mejor cuña fue la de Ilan Chester, primero porque se ve que estaba muy bien construida y después la figura de Ilan, cantante superprestigioso".

"Me gustó la de la Asociación Civil la Gente es el Cambio porque tiene una estructura simple, van al grano, es bien sencilla pero es bien racional también. Dicen lo que quieren, hace que tú reflexiones..."

"A mí me gustó muchísimo la que hicieron los adecos... la de la fritanga... me gustó porque me pareció muy graciosa y porque me pareció muy adeca también..."

"La del MAS, de las caricaturas, pues me parece que fue una cuña que realmente impactó, a mí realmente me impactó y el resumen del discurso de Chávez allí llega. En mi opinión, de una manera contundente".

"Frijolito decía que no creía en las encuestas 'ni que yo fuera burro'. A mí me pareció bien simpática y no es tan ofensiva".

"A mí me gustó mucho la del vendedor, porque recogía un poco ese vacío de expectativas que se creó cuando la campaña con la Constituyente...; a los que nos da alergia eso, nos pareció excelente esa cuña porque recogió esa impresión".

En relación con el tópico de las cuñas que menos gustaron, el abanico fue muy amplio, tal vez con las de AD como portaestandarte:

"A mí, las que menos me gustaron fueron las de AD, esas de Notifuturo. Me parecieron súper mal producidas, mal estructuradas, no tienen ni pies ni cabeza... con un mensaje todo confuso".

"Las de ONDA (AD), porque salía un grupo de jóvenes en el que uno no se veía reflejado. Daba la impresión de que eran jóvenes no enterados, uno no se veía reflejado".

"Creo que hubo dos o tres de Causa R, patéticas, horribles, sin producción, originalidad ni creatividad"

"Para mí, una de las peores cuñas fue la de 'ubícate', porque lo que lograron... fue todo lo contrario de lo que estaban buscando, que los jóvenes se identificaran. Lo que lograron fue repulsión contra ella y contra lo que decía. Yo me sentí regañado por ella".

"La de Chávez comiendo con Marisabel en Navidad, me pareció terrible... una escena que se ve que es un estudio, que todo está mal hecho, se ve tan pobre... no me gusta".

Las cuñas de AD, como se observa en la Tabla # 1, obtuvieron algunas de las puntuaciones más bajas. Las rescatables, de acuerdo con la puntuación global, serían las de la Fritanga (5,59), la de la niña y la flor -papá es muy inteligente- (4,91), y la de los bebés -sin miedo, un voto por la vida- (5,25).

De las cuñas de AD, la mayoría opinó negativamente, como se observó. Fueron mencionadas en positivo:

"A mí me parece que la de los bebés (sin miedo, un voto por la vida). A mí me parece que la persona que hizo ese comercial se botó porque de verdad fue muy bueno y logró llegar donde quería".

"A mí, por lo menos, me gustó mucho la de la niña con la flor... porque atrae mucho la emotividad, tú te identificas mucho con un sentimiento hacia la niña... y además me pareció una forma distinta porque AD siempre es lo mismo... muy repetitivos".

Copei, de acuerdo con la lectura de la Tabla # 1, tuvo un desempeño plano, mediocre, sin los abismos de AD, pero sin mucho que destacar. Se salvaron dos cuñas de Irene Sáez, la de las soluciones a la pobreza (5,39) y la de la seguridad (5,12). En términos de las expresiones de los evaluadores:

"Hay una de las cuñas que ellos aparecen en un jardín, que traen todas las plantas. Me pareció poco creativa".

"Sobre todo las que estaban apoyando a Irene, fueron las que tuvieron mejor producción de todas. De hecho, me recordaba cualquier cantidad de series gringas, así, al principio 'Irene en Chacao Hit', una cosa así, pero me pareció que tenía muy buena calidad".

Sobre las cuñas del Polo Patriótico el resultado no fue mejor, aunque sin promediar las más bajas calificaciones. Las mejor evaluadas fueron las del MAS y los dibujos animados (5,63) y la del MVR llegó la hora del pueblo (4,79). Las cuñas de la esposa de Chávez no fueron bien evaluadas, pues obtuvieron calificaciones por debajo de 4. En expresión de los calificadores:

"Las de Marisabel de Chávez. Primero que todo el sonido pésimo... además, la imagen de ella era una imitación de Irene Sáez..."

"Me pareció muy buena la de Navidad, donde sale la familia cenando, con la niña, fue como un cambio..."

Sobre Proyecto Venezuela las calificaciones fueron las más altas, en promedio, de todas las agrupaciones principales que participaban con candidatos. Especialmente las de Ilan Chester (7,05) y cambio violento o cambio democrático (6,45) y la de Reinaldo Armas (6,13). En expresiones de los calificadores:

"Salas Römer consiguió hacer como mezclar la parte emotiva con la parte ya más del mensaje, con la parte más racional... Por una parte estaban las de Ilan Chester y de Reinaldo Armas con todas estas imágenes de Venezuela que apuntaban más a la parte emotiva y estaban más las otras que se referían más a que 'nosotros resolvimos el problema de salud en Carabobo', las soluciones concretas"

"La de Salas Römer, de la moneda, donde sale la escena del tanque. A mí me parece que más bien produjo un efecto contraproducente".

"La del motorizado no me agradó. No convencía. Creen que utilizar un lenguaje así es llegar al pueblo".

"Me pareció como un recurso sucio... Usar elementos tan fáciles de tomar como esos... no busquen agredir al otro porque vieron lo que pasó, que se revirtió el efecto".

En líneas generales, y de acuerdo con los resultados obtenidos en la calificación de los evaluadores, la campaña fue pobre, pues de 87 cuñas evaluadas, sólo una obtuvo calificación global superior a 7, y sólo 10 calificaron entre 6 y 7. Por lo contrario, 22 cuñas obtuvieron calificaciones inferiores a 3, sin mencionar el hecho de que más de 75 por ciento de las cuñas obtuvieron calificaciones por debajo de 5, el punto intermedio en la escala empleada. En las expresiones de los evaluadores:

"En general, son muy malas todas. La falta de creatividad y utilizar recursos válidos para hacer unas buenas cuñas. Se cuentan las cuñas que fueron buenas..."

"Yo creo que fueron iguales. Usaron las mismas técnicas de campañas anteriores".

"Creo que hay que dividir entre lo que es la producción y los mensajes que daban, porque en la producción sí se ve que hubo muchas cuñas que no tuvieron dinero para hacerlas. Las hicieron a las patadas, no se esmeraron. Puedes tener poco dinero, pero buscas hacer algo de calidad"

"Mucha falta de originalidad, desmejoraron muchísimo, no hubo producción"

"Yo creo que fue inferior en relación con los otros años, de verdad no me acuerdo muy bien de la propaganda de antes... pero creo que hubo ausencia de jingles, que creo que eso pega bastante, yo me acuerdo por ejemplo de 'ese hombre sí camina'. Ahora no hubo jingles o no pegaron".

"Creo que más que la ineffectividad de la propaganda como tal, yo creo que es el mismo ambiente que se manejaba en el país..."

por ejemplo, en el caso de AD, si tal vez estas cuñas se hubiesen dado en un momento anterior... a lo mejor la reacción hubiese sido distinta... Por más creativa que hubiesen sido las cuñas, el rechazo siempre iba a estar allí... como elemento de prejuicio ante eso.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Unos comentarios adicionales. Indudablemente el medio ambiente contextual del país tuvo su influencia en los resultados de las cuñas como influencia en la intención de voto. En el caso de Proyecto Venezuela, parece haber aprovechado mejor la evaluación de sus cuñas por el electorado -extrapolando, claro, estos resultados-. Para el Polo Patriótico, la situación es completamente distinta, pues su candidato arrasa, casi a pesar de las cuñas de televisión. El autor tiene la impresión muy personal de que Chávez ganó sólo, con su carisma (sobre lo cual hemos escrito en otra parte) y que no hay trabajo de imagen que pueda atribuirse una influencia demasiado ostensible, mucho menos las cuñas de televisión. Fue la reacción carismática producida por TV el 4 de febrero, y un trabajo de recorrido del país de varios años que fueron consolidando un triunfo que estaba allí, a la mano. Punto menos para la propaganda de televisión. ¿Acaso entramos en la era de la postpropaganda de TV?

Efectuamos la correlación de las puntuaciones obtenidas en los nueve atributos con la calificación global para 20 cuñas principales de la contienda -no hubo tiempo de efectuar el trabajo con las 87 cuñas. Los resultados están en la Tabla # 2. Además, establecimos un ranking de las puntuaciones obtenidas por las variables, tomando en cuenta el orden de importancia de las correlaciones (Tabla # 3). Así, se nota que la variable más importante, de acuerdo con su correlación con calificación global es el impacto que obtuvo trece correlaciones más altas y 90 puntos. Conclusión obvia, la cuña tiene que ser impactante para lograr algún efecto.

En segundo lugar, suscita reflexiones tiene correlaciones altas y obtiene 43 puntos. Interesante contradicción de lo que práctica, experimentación e investigación han dicho sobre la mayor eficacia de la propaganda emocional. No olvidemos, de todas maneras, que los calificadores son jóvenes universitarios, de alto perfil socioeducativo. En tercer lugar, la empatía, con 42 puntos. Una precisión: esta situación nos hace especular sobre el efecto de las cuñas de TV. Van más en el sentido de reforzar las propias convicciones, pues la correlación alta de empatía con calificación global, demuestra que se tiende a evaluar de acuerdo con la preferencia previa. Este hallazgo es clave en el estudio.

En cuarto lugar, suscita emociones, con una puntuación de 35, demostrando su importancia como variable en cualquier evaluación de propaganda. Por último, en quinto lugar la credibilidad, con 32 puntos, puntuación que refuerza lo dicho en relación con la empatía: demuestran la importancia de las posiciones existentes en el perceptor de los mensajes

Variables más generales y que pueden ser perfectamente aplicables a la evaluación de la publicidad como la creatividad, la originalidad, la producción y la comprensión no estuvieron tan correlacionadas con la calificación global.

Se recomienda realizar nuevos estudios evaluativos de la propaganda televisada y, en general, de las campañas electorales. Asimismo, sería recomendable que quienes tuvieran responsabilidad en las campañas fueran más exigentes a la hora de realizar los pre-tests de las cuñas que van a poner en el aire. Por lo que respecta al uso de la televisión para hacer propaganda, sólo queda por aguardar el futuro...

## REFERENCIAS

AAKER, David A. y John G. Myers. Management de la publicidad. Edit. Hispano Europea. Colección Esade. Barcelona. 1984.

HERREROS ARCONADA, Mario. Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias). Promociones y Publicaciones Universitarias. Colección Comunicación y Relaciones Públicas. Barcelona. 1989

MAAREK, Philip J. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Edit. Paidós. Colección Paidós Comunicación. Barcelona, 1997.

POPE, Jeffrey. Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional. Edit. Norma. Bogotá. 1984.

**TABLA # 1**

### MEDIAS DE LAS CALIFICACIONES OBTENIDAS

#### POR LAS CUÑAS PROPAGANDÍSTICAS

Cuña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AD muchacha	7,19	4,28	3,80	3,88	5,36	3,47	3,35	4,87	3,83	4,69
2. PV-Ilan Chester	8,03	6,99	6,37	6,97	7,68	6,75	6,52	7,40	6,61	7,05

3. MAS-jóvenes con Chávez	6,77	4,20	4,29	4,33	4,03	3,69	3,91	3,37	3,25	4,49
4. AD-gobernadores y Alfaro	6,32	3,52	3,24	3,09	3,96	3,27	3,00	2,93	2,75	3,72
5. Andrés Velázquez	5,97	3,40	3,63	3,19	2,71	2,81	3,57	3,09	3,03	3,51
6. MVR-llegó hora pueblo	6,19	3,76	4,21	4,04	3,79	3,39	3,83	5,44	4,77	4,79
7. AD no se acaba nunca	4,57	2,69	2,80	2,55	3,08	2,53	2,56	3,00	2,59	3,04
8. Causa R-tengo por quien v.	5,17	2,72	2,67	2,39	2,29	2,04	2,33	2,28	2,33	2,79
9. Copei reverdece	5,83	4,49	3,35	3,61	4,31	4,12	3,31	3,71	3,37	4,01
10. MAS reloj	6,25	4,88	4,48	4,11	4,04	4,41	3,84	4,32	4,31	4,64
11. PV-construcción viviendas	6,91	4,64	5,08	4,85	5,63	4,55	4,95	4,81	4,60	5,19
12. PV-Salud	7,17	4,79	5,71	5,23	5,61	4,72	5,41	5,16	5,11	5,49
13. La nueva AD	6,61	3,60	3,92	3,55	3,40	3,03	3,96	3,56	3,28	3,77
14. AD-Guárico	4,87	2,91	3,01	2,84	3,04	2,63	3,08	2,67	2,63	3,00
15. AD- Monagas	5,23	2,93	3,24	2,88	3,12	2,49	2,83	2,81	2,57	3,09
16. AD-Barinas	4,95	2,71	2,72	2,71	2,91	2,44	2,67	2,65	2,57	2,89
17. Claudio Fermín	6,55	3,77	4,55	4,11	3,57	3,08	4,48	3,49	3,67	4,40
AD-Notifuturo 1	5,56	4,52	2,76	2,61	3,40	3,72	2,64	2,47	2,63	3,23
19. AD- fritanga	7,04	6,52	4,40	4,17	4,64	5,85	4,25	5,84	6,57	5,59
20. PV-Forum de Valencia	6,67	3,97	4,23	4,05	4,13	3,61	3,87	4,17	3,72	4,32
21. PV-Servicios	6,97	4,64	5,23	4,73	4,73	4,19	5,03	5,07	4,76	4,91
22. Radamés Muñoz	6,40	3,24	3,73	3,32	3,00	2,75	3,72	2,91	2,84	3,40
23. Converg. Calderistas-Lapi	6,25	3,33	3,53	3,09	3,44	2,81	3,55	3,23	2,84	3,53
24. " "-Colmenares	5,80	3,00	3,01	2,68	2,77	2,52	2,93	2,69	2,49	3,00
25. " "-Juan José Cal.	5,69	2,80	2,76	2,44	2,71	2,37	2,53	2,40	2,40	2,73
26. La Gente 1	7,87	6,77	6,56	6,09	5,99	6,48	7,57	5,61	6,53	6,81
27. AD-Notifuturo 2	5,73	4,156	3,08	2,61	3,48	3,61	2,73	2,61	2,57	2,95
28. PV-cambio violento-democr. democr	7,49	6,72	5,97	5,60	6,47	6,47	6,64	6,33	6,63	6,45
29. AD-Venezuela Unida	5,39	2,33	2,15	1,99	2,24	1,99	2,11	1,88	1,81	2,17
30. AD-Por querer a la ciudad	5,11	1,68	1,59	1,49	1,68	1,52	1,71	1,37	1,44	1,63
31. AD-Notifuturo 3	5,27	3,40	2,36	2,09	2,80	2,84	2,11	1,85	1,95	2,39
32. Copei- mujer Presidenta	6,11	3,97	3,69	3,81	4,08	3,75	2,95	3,75	3,44	3,81
33. La Gente 2	7,83	7,44	6,73	6,37	6,61	7,09	7,56	6,11	6,48	6,85
34. AD-jóvenes ONDA	5,12	2,25	1,57	1,64	1,65	1,52	1,60	1,53	1,51	1,77
35. AD-Indep. con el cambio	4,65	1,65	1,31	1,31	1,33	1,45	1,40	1,41	1,29	1,51
36. AD-Notifuturo 4	5,24	3,48	2,21	1,92	2,64	2,97	2,32	2,01	2,05	2,32
37. MAS-dibujos animados	6,89	6,91	5,23	4,81	6,36	6,72	4,40	4,89	5,00	5,63
38. PV-testimonio en Zulia	5,97	3,79	3,67	3,57	3,75	3,53	3,19	3,71	3,48	3,84
39. AD-Renace	4,96	2,15	1,85	1,83	1,97	1,80	1,97	1,76	1,72	2,08

40. Copei-gobernadores	5,68	4,39	3,21	2,93	3,68	3,83	2,53	2,55	2,69	3,37
41. PV-gobernadores	6,29	3,99	4,11	4,01	4,47	3,55	3,64	3,23	3,23	3,92
42. Causa R-diputados	5,16	2,76	2,33	1,96	2,16	2,33	1,79	1,76	1,84	2,20
43. PV-motorizado	5,60	4,95	3,45	3,13	3,20	4,03	3,35	3,56	3,71	3,85
44. AD-jingle con multitudes	4,44	3,01	2,23	2,25	2,85	2,53	1,89	2,60	2,35	2,65
45. PV-Salas Römer	6,44	3,33	4,39	3,99	3,76	3,39	3,95	3,87	3,39	4,11
46. AD-Ixora Rojas	5,55	2,57	2,17	1,92	2,68	2,39	1,96	1,81	1,93	2,39
47. AD-ubícate	5,99	5,12	3,12	3,19	3,85	4,60	3,04	3,17	3,41	3,65
48. PV-gobernadores 2	5,95	2,88	3,23	2,84	5,32	2,85	2,77	2,64	2,65	3,31
49. La Gente 3	7,40	5,97	6,123	5,60	5,68	5,79	6,61	5,19	5,68	6,00
50. Gente de Proyecto Venez.	6,43	3,55	3,91	3,55	3,68	3,11	3,19	2,81	2,97	3,49
51. Copei-Miranda trabajando	6,69	4,73	4,73	4,07	4,33	4,25	4,11	4,00	3,96	4,39
Cuña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cuña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52. OPINA-la Constituyente va	5,29	3,17	2,55	2,07	2,60	2,57	2,07	1,97	2,03	2,37
53. AD-somos mayoría	5,87	3,53	2,84	2,61	3,69	3,27	2,40	2,92	2,85	3,25
54. La Gente 4	7,40	6,25	6,40	5,93	5,88	5,97	7,04	5,53	5,95	6,36
55. COPEI-mejores govrndres.	6,33	4,57	3,67	3,48	4,81	4,19	2,95	2,77	3,16	3,84
56. MVR-esposa Chávez 1	5,03	4,40	3,93	3,71	3,52	3,91	3,69	3,57	3,48	3,83
57. Converg.-invitación votar	5,47	2,43	2,27	1,87	2,51	1,97	2,07	1,84	1,93	2,35
58. MIN-Pérez Hernández	5,85	3,08	2,53	2,13	2,43	2,35	2,37	1,83	1,99	2,41
59. MVR-esposa Chávez 2	4,40	3,77	3,27	3,21	3,36	3,48	3,20	3,23	3,11	3,53
60. Arias Cárdenas	5,97	3,71	3,75	3,43	3,88	3,27	3,00	3,52	3,27	3,80
61. COPEI- 8 nov. vota verde	5,88	3,41	2,85	2,73	3,35	3,00	3,07	2,64	2,72	3,09
62. COPEI-Irene y la seguridad	6,84	5,08	5,20	4,83	5,72	5,00	5,01	4,52	4,53	5,12
63. AD-sin miedo voto por vida	6,52	6,07	4,73	5,05	5,64	5,71	4,75	5,87	5,13	5,25
64. La gente 5	7,85	6,45	6,41	6,13	6,33	6,48	7,28	5,85	6,29	6,65
65. AD-somos mayoría 2	6,39	4,35	3,57	3,36	4,67	3,75	3,05	3,60	3,59	3,93
66. MVR-esposa Chávez 3	5,27	3,83	3,83	3,55	3,36	3,35	4,15	3,63	3,43	3,88
67. AD-tenga en cuenta	5,31	2,85	2,07	1,92	3,00	2,45	2,31	2,05	2,19	2,43
68. COPEI-Irene soluc. pobreza	7,29	5,00	4,89	4,81	5,88	5,20	5,31	5,48	5,03	5,39
69. MVR-somos primera fuerza	6,48	3,45	4,15	3,48	3,47	2,96	3,45	3,47	3,33	3,61
70. AD-testimonio Ricky Ricón	5,93	4,05	2,80	2,77	3,01	3,09	2,72	2,93	2,69	3,23
71. AD-hombre una sola cara	5,96	3,33	2,56	2,28	2,97	2,60	2,80	2,24	2,31	2,69
72. AD-papá es muy inteligente	6,35	6,03	4,04	4,67	5,09	5,36	4,15	5,44	4,73	4,91
73. AD-Internet y Alfaro	5,44	4,76	2,63	2,57	4,21	4,28	2,81	2,45	2,69	3,21
74. AD- quién ganó y perdió	6,15	3,65	2,84	2,37	3,95	3,31	2,87	2,69	2,67	3,21
75. AD-Martínez	6,08	2,33	2,35	2,09	3,29	2,29	2,19	2,11	2,16	2,49
76. AD-Eloy Gil	5,73	2,40	2,33	1,97	2,89	2,27	2,19	2,15	2,07	2,35



77. AD- cometido errores	5,85	3,24	2,12	1,99	2,45	2,31	2,44	2,61	2,25	2,43
78. Vendedor de Constituyente	7,37	7,69	5,52	5,67	6,63	7,59	6,39	6,11	6,59	6,55
79. AD-sólo aire	5,79	5,08	3,15	2,72	3,653,00	4,17	3,00	3,08	3,19	3,45
80. PV-uno será Presidente	7,21	4,78	4,61	4,03	4,71	4,35	5,12	5,29	5,47	5,08
81. La Gente 6	7,75	6,59	6,43	6,23	6,41	6,60	7,35	6,08	6,53	6,57
82. Pregunta para Frijolito	7,73	8,20	6,25	6,11	6,96	7,96	6,23	6,17	6,44	6,75
83. AD- sólo Alfaro puede	5,95	2,77	2,28	1,91	2,53	2,24	1,88	1,99	1,91	2,21
84. AD- yo soy adeco	6,25	3,68	3,08	2,85	4,40	3,24	2,87	3,49	3,16	3,53
85. PV-Reinaldo Armas	7,40	6,39	5,64	5,53	6,83	6,43	5,11	5,96	5,51	6,13
86. MVR-Navidad con Chávez	6,21	4,41	3,65	3,41	3,25	3,45	2,83	3,56	3,33	3,65
87. PV-esposa de Salas	6,77	3,71	4,12	3,88	4,16	3,64	3,93	4,07	3,67	4,13
Cuña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Comprensión

Originalidad

Credibilidad

Empatía

Producción

Creatividad

Suscita reflexión

Suscita emociones

Impacto

Calificación global

**Tabla # 2**

**Correlaciones de Pearson de las variables medidas**

**con la calificación global para 20 cuñas\***

Cuña	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. PV-Ilan Chester (7,05)	.509	.717	.746	.779	.617	.822	.752	.736	.751
2. La Gente 2 (6,85)	.498	.590	.672	.776	.702	.811	.735	.721	.846
3. La Gente 1 (6,81)	.579	.902	.819	.860	.736	.861	.863	.622	.868
4. Pregunta para Frijolito (6,75)	.488	.564	.653	.668	.761	.660	.639	.603	.774
5. Vendedor Constituyente (6,55)	.585	.823	.834	.831	.813	.803	.786	.742	.901
6. PV-Cambio violento-demo. (6,45)	.746	.779	.836	.822	.800	.901	.880	.812	.898
7. MAS-dibujos animados (5,63)	.622	.663	.708	.599	.659	.660	.637	.688	.731
8. AD-Fritanga (5,59)	.433	.637	.611	.744	.650	.645	.738	.678	.696
9. COPEI-Irene soluc. Pobrz. (5,39)	.377	.767	.844	.840	.746	.898	.819	.737	.886

10. AD-sin miedo voto vida (5,25)	.607	.621	.769	.735	.712	.729	.673	.823	.857
11. COPEI-Irene seguridad (5,12)	.504	.791	.855	.873	.759	.837	.895	.784	.894
12. MVR-hora del pueblo (4,79)	.489	.690	.822	.694	.559	.633	.547	.835	.912
13. MAS- Reloj (4,64)	.484	.821	.732	.793	.700	.752	.828	.845	.857
14. Claudio Fermín (4,40)	.411	.636	.830	.631	.846	.751	.865	.853	.931
15. MVR- esposa Chávez 3 (3,88)	.502	.718	.771	.728	.480	.745	.750	.731	.848
16. Arias Cárdenas (3,80)	.294	.834	.822	.810	.822	.801	.762	.740	.861
17. Converg. Calderistas-Lapi (3,53)	.420	.672	.725	.753	.560	.734	.735	.792	.760
18. Radamés Muñoz	.398	.612	.639	.703	.607	.636	.812	.761	.839
19. Causa R-tengo votar (2,79)	.547	.642	.713	.639	.585	.559	.715	.667	.755
20. MIN- Pérez Hernández (2,41)	.312	.640	.640	.776	.701	.715	.728	.766	.785

Comprensión

Originalidad

Credibilidad

Empatía

Producción

Creatividad

Suscita reflexión

Suscita emociones

## 9. Impacto

\* Selección efectuada de las cuñas con más alta calificación global y otras de grupos diferentes a los partidos principales. El número entre paréntesis es la media obtenida en la calificación global.

**Tabla # 3**

**Clasificación de las variables de acuerdo con su importancia  
en la correlación con la calificación global en 20 cuñas**

Variable	1ro.	2do.	3ro.	4to.	5to.	Puntos*
1. Comprensión	--	--	--	--	--	0
2. Originalidad	1	2	--	2	2	19
3. Credibilidad	--	2	4	4	4	32
4. Empatía	1	2	5	5	4	42
5. Producción	--	1	1	--	2	9
6. Creatividad	3	1	--	3	5	30
7. Suscita reflexión	1	4	5	3	1	43
8. Suscita emociones	1	3	4	2	2	35
9. Impacto	13	5	1	1	--	90

\*Resultantes de asignar 5 puntos a primera correlación más alta, 4 puntos a segunda correlación más alta, 3 puntos a tercera correlación más alta, 2 puntos a cuarta correlación más alta y 1 punto a quinta correlación más alta

## Apéndice

**Cuadro sinóptico de las cuñas propagandísticas de televisión\***

Cuña	Sinopsis
AD muchacha	muchacha representa a AD. Multitudes. "AD juventud". "Contra el miedo..." 4
2. PV-Ilan Chester	imágenes de Venezuela. En el fondo canción de Ilan Chester 4
3. MAS-jóvenes con Chávez	"A mí me gusta el MAS". Jóvenes testimonian a favor del MAS y Chávez 4
4. AD-gobernadores y Alfaro	"oportunidades se conquistan con paz y trabajo". Mapa Venezuela blanco 4
5. Andrés Velázquez	Testimonio sobre desempleo "Cambio y fuera". Imagen estática Velázquez 1
6. MVR-llegó hora pueblo	"Con Chávez el pueblo marcha hacia la victoria". Multitud, al centro Chávez 4
7. AD no se acaba nunca	"El problema aquí es defender la democracia". Imágenes mitines AD 4
8. Causa R-tengo por quien v.	Candidato y líderes dan testimonio, con Caracas al fondo 3
9. Copei reverdece	Imágenes campo y jóvenes sembrando. "Hay que reverdecer para triunfar" 4
10. MAS reloj	"Todo lo que va a ocurrir tiene su hora". Pide votar por candidatos del PP 4
11. PV-construcción viviendas	imágenes de viviendas construidas en Carabobo. "El hombre que cambió..." 4
12. PV-Salud	"Hechos y no palabras". Imágenes de hospitales en mal estado y el cambio 4
13. La nueva AD	"Tenemos valores morales". Llamado de Dávila. Mejor equipo de gerentes 3
14. AD-Guárico	Testimonio Gil. "Vamos a trabajar en todo el país las soluciones exitosas..." 4
15. AD- Monagas	Testimonio de Martínez. 15 mil familias obtuvieron viviendas 4
16. AD-Barinas	Apoya desarrollo regional. Cuando AD gobierna no ha habido desempleo 4
17. Claudio Fermín	Testimonio. Quien genere empleo será visto en mi gobierno como un aliado 1
AD-Notifuturo 1	joven narradora dice que en gobierno de Alfaro rendirá cuentas claras 2
19. AD- fritanga	amenazas de Chávez. "Unidos somos más fuertes que el odio" 4
20. PV-Forum de Valencia	juramentación de integrantes de comandos de campaña 4
21. PV-Servicios	testimonio de trabajador que sufrió accidente y obtuvo atención 4
22. Radamés Muñoz	comparación de Muñoz con Chávez, a su favor. "Despierta y reacciona" 1
23. Converg. Calderistas-Lapi	Testimonio de Lapi a favor de Caldera 3
24. " "-Colmenares	Testimonio de Colmenares a favor de Caldera 3

25. " "-Juan José C.	Testimonio de Juan José caldera a favor de su padre 3
26. La Gente 1	25 constituciones y 8 constituyentes récord en Latinoamérica 2
27. AD-Notifuturo 2	Joven narradora. Mujeres respaldando a Alfaro 2
28. PV-cambio violento-dem.	Promueven cambio violento o cambio radical "Cómo caerá la moneda" 4
29. AD-Venezuela Unida	testimonio estático a favor de Alfaro 1
30. AD-Por querer a la ciudad	testimonio estático a favor de Alfaro 1
31. AD-Notifuturo 3	los mejores gerentes públicos son los gobernadores de AD (Montilla) 2
32. Copei- mujer Presidenta	Imágenes multitudes con Irene .Venezuela necesita una mujer presidenta 4
33. La Gente 2	Imágenes de un semáforo desordenado y choque en off y comparación 2
34. AD-jóvenes ONDA	jóvenes hablando en favor de Alfaro 1
35. AD-Indep. con el Cambio	testimonio a favor de Alfaro 1
36. AD-Notifuturo 4	"No queremos otra Cuba". Nacionalizados con Alfaro. Narradora. 2
37. MAS-dibujos animados	Pide votar por candidatos de Chávez. Dibujo Chávez arengando y "Chavito" 4
38. PV-testimonio en Zulia	personas populares dan opiniones a favor de Salas Römer 2
39. AD-Renace	en contra de Chávez y Salas Römer y a favor de Alfaro 1
40. Copei-gobernadores	"Con el voto verde Venezuela gana". Presenta candidatos de COPEI 4
41. PV-gobernadores	"¿estos venezolanos qué tienen en común?". Salas llama a votar 4
42. Causa R-diputados	testimonio de candidatos y explicación de cómo votar 4
Cuña	Sinopsis
43. PV-motorizado	un motorizado hablando en favor de Salas Römer 3
44. AD-jingle con multitudes	Alfaro rodeado de multitudes. "voy a votar por Alfaro" 4
45. PV-Salas Römer	testimonio de Salas: "ganamos la batalla de Carabobo..." 3
46. AD-Ixora Rojas	testimonio: compromiso de trabajo por Zulia y explica cómo votar 2
47. AD-ubícate	joven hablando a sus pares en su lenguaje "Ubícate, vota blanco" 4
48. PV-gobernadores 2	"¿Estos venezolanos que tienen en común?" Salas Römer llama a votar 4
49. La Gente 3	"Haz que tu voto cuente". El cambio verdadero comienza con nosotros... 2
50. Gente de Proyecto Venez.	"¿Estos venezolanos que tienen en común?". Pide votar por congresistas 4
51. Copei-Miranda trabajando	Construcción y mantenimiento.Seguridad. Enrique Mendoza y su equipo 4
52. OPINA-la Constituyente va	OPINA nunca ha sido gobierno. "Paremos a los corruptos" 4
53. AD-somos mayoría	Imágenes de multitudes en diferentes Estados 4
54. La Gente 4	"Necesitamos un verdadero cambio". Critica la Constituyente 2
55. COPEI-mejores govrndres.	"No dejes que la prosperidad se interrumpa". Presentación de candidatos 4
56. MVR-esposa Chávez 1	Esposa de Chávez en dormitorio al lado de cuna habla a favor de él 4

57. Converg.-invitación votar	Invitación a votar el 8 de noviembre a favor de sus candidatos 3
58. MIN-Pérez Hernández	Llama a votar a su favor "Mi chance es tu voto" 1
59. MVR-esposa Chávez 2	Esposa de Chávez entra a la cocina con un mercado y habla en favor de él 4
60. Arias Cárdenas	Arias Cárdenas rodeado de multitudes 4
61. COPEI- 8 nov. vota verde	Critica el totalitarismo de los caudillos militares, civiles y el nepotismo 2
62.COPEI-Irene y la seguridad	Irene Sáez camina, pasan policías, explica sus planes y lo realizado 4
63. AD-sin miedo voto vida	imágenes de bebés con canción de fondo. Un voto por la vida "Sin miedo" 4
64. La gente 5	Sólo la mención de la Constituyente ha perjudicado la inversión y el empleo 2
65. AD-somos mayoría 2	"ganamos la primera vuelta". "Somos la primera fuerza". Multitudes 4
66. MVR-esposa Chávez 3	"no permitas que el falso miedo te arranque la esperanza". Refuta el miedo 3
67. AD-tenga en cuenta	"Alfaro es un político auténtico que no se disfraza". Mujer a favor de él 1
68. COPEI-Irene soluc. pobre.	Irene explica que hará para combatir la pobreza. Imágenes de pobres y ella 4
69. MVR- primera fuerza	"llegó la hora". Chavez sobre triunfo del 8 Nov. y llama a votar por él 4
70. AD-testimonio Ricky Ricón	joven popular contra Chávez, el "violento" y Salas, "Ricky Ricón" 1
71. AD-hombre una sola cara	"Un hombre de una sola cara". Hombre joven a favor de Alfaro 3
72. AD-papá muy inteligente	Niña con flor. Su papa dice que Alfaro es mejor. "Por un futuro sin violencia" 4
73. AD-Internet y Alfaro	Joven con computadora busca consejo de quien sabe, él confiaría en Alfaro 4
74. AD- quién ganó y perdió	Gobernadores, senadores y diputados de AD. "Los números no mienten" 4
75. AD-Martínez	"Uds. que confiaron en nosotros tienen que confiar en Alfaro" 4
76. AD-Eloy Gil	"AD demostró que es la primera fuerza del país" Eloy Gil 4
77. AD- cometido errores	mujer se ha beneficiado de programas de AD. "Dictadura o democracia"? 3
78. Vendedor Constituyente	vende Constituyente, lo más novedoso desde el Viagra. Sirve para todo 4
79. AD-sólo aire	Globo que se desinfla "La fantasía no resistió" 2
80. PV-uno será Presidente	Contraposición de imágenes favorables a Salas y desfavorables a Chávez 4
81. La Gente 6	"¿cuánto tiempo tienes que esperar por una Constituyente?" Congela al país 2
82. Pregunta para Frijolito	"Frijolito, tú crees en las encuestas" "Soy un caballo, no un burro" 4
83. AD- sólo Alfaro puede	Testimonios de gente a favor de Alfaro . "Sólo Alfaro puede" 4
84. AD- yo soy adeco	Jóvenes corriendo a campo traviesa con la bandera de AD y testimonios 4
85. PV-Reinaldo Armas	canción llanera de Armas con imágenes alegóricas. 4
86. MVR-Navidad con Chávez	cena navideña del candidato y su familia. Deseo de felicidad 4

\*Los números indican lo siguiente:

Imagen estática-sin música

Imágenes en movimiento-sin música

Música de fondo-imagen estática

Imágenes en movimiento-música (música de fondo, himno, canción, jingle)

Nota: Se consideró "imagen estática" aquella en la cual aparecía una persona declarando, aunque se moviera ligeramente, sin otros recursos de producción

Definiciones conceptuales de las variables (medidas en escala del 1 al 9)

Comprensión: grado en el cual los evaluadores consideraron que entendían el mensaje de la propaganda televisada.

Originalidad: grado en el cual los evaluadores consideraron que el mensaje era novedoso y no repetitivo.

Credibilidad: grado en el cual los evaluadores consideraron que el mensaje era verosímil.

Empatía: grado en el cual los evaluadores consideraron que el mensaje estaba en sintonía con los sentimientos, experiencias y necesidades de la gente.

Producción: grado en el cual los evaluadores consideraron el mensaje técnicamente correcto y con presupuesto adecuado.

Creatividad: grado en el cual los evaluadores consideraron el mensaje pleno de recursos e imaginación.

Suscita reflexiones: grado en el cual los evaluadores consideraron el mensaje racional y provocador del pensamiento profundo sobre el tema.

Suscita emociones: grado en el cual los evaluadores consideraron que el mensaje evocaba fuertes sentimientos de cualquier tipo, como amor, alegría, temor, bienestar, frustración, etc.

Impacto: grado en el cual los evaluadores consideraron que el mensaje estaba concebido y producido en términos de provocar sorpresa, estremecimiento o golpe, elemento diferenciador o distintivo fuera de contexto para captar la atención y provocar la recordación (\*\*).

## Notas

\* Ponencia presentada en el V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación –ALAIC 2000- en Santiago de Chile entre el 26 y el 29 de abril de 2000

(\*\*) De acuerdo con la técnica del denominado shock publicitario.

### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

0 Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/67ivan.htm>