

Percepción de los líderes de Estados Unidos, Reino Unido y España en las conferencias televisivas sobre la Covid-19

Perception of the leaders of the United States, the United Kingdom, and Spain in television conferences about Covid-19

Emma Rodero

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86823>

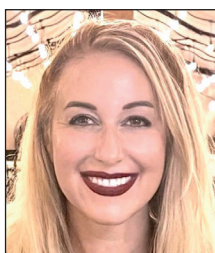
Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Rodero, Emma (2022). "Perception of the leaders of the United States, the United Kingdom, and Spain in television conferences about Covid-19". *Profesional de la información*, v. 31, n. 4, e310406.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.06>

Artículo recibido el 07-01-2022
Aceptación definitiva: 22-06-2022



Emma Rodero

<https://orcid.org/0000-0003-0948-3400>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Media Psychology Lab
UPF-Barcelona School of Management
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
emma.rodero@upf.edu

Resumen

Los discursos de los gobernantes a la nación sobre la pandemia de Covid-19 se han convertido en una parte central de la emisión de muchas televisiones. Muchos ciudadanos siguen estas ruedas de prensa porque pueden verse afectados por las medidas que los gobiernos puedan tomar contra el virus. Debido a su importancia, es relevante examinar cómo estos ciudadanos perciben a sus líderes políticos en estas apariciones televisivas y así determinar su influencia. Por ello, este estudio busca analizar la percepción del exPresidente de los Estados Unidos (Donald Trump), el Primer Ministro del Reino Unido (Boris Johnson) y el Presidente del Gobierno de España (Pedro Sánchez) en las conferencias televisivas dedicadas a la lucha contra la pandemia del Covid-19. Una muestra equilibrada en género de 360 ciudadanos de estos tres países (Estados Unidos, Reino Unido y España), tras ver dos vídeos de cada líder, evaluó su atractivo, su credibilidad y su capacidad de persuasión, así como la influencia de estos factores en la actitud hacia ellos y la intención de voto mediante una encuesta online. Los resultados mostraron que el Presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez, fue considerado el líder más atractivo, creíble y persuasivo con la actitud más favorable hacia él y la mayor intención de voto, seguido del Primer Ministro, Boris Johnson, y del político estadounidense, Donald Trump. Por tanto, el líder más atractivo física y vocalmente y con mayor nivel de credibilidad y persuasión consiguió la actitud más favorable y la mayor intención de voto. Las variables más influyentes del modelo estructural analizado en este estudio fueron la persuasión y la credibilidad, que afectaron principalmente a la actitud hacia el político y, en menor medida, a la intención de voto.

Palabras clave

Comunicación; Comunicación política; Comunicación de crisis; Percepción; Atractivo físico; Atractivo vocal; Credibilidad; Persuasión; Actitud hacia el político; Intención de voto; Ruedas de prensa; Televisión; Políticos; Pandemias; Covid-19.

Abstract

The discourses of the political leaders about the Covid-19 pandemic have become central to many television networks. Many citizens follow these press conferences, as they can be affected by the government's measures against the virus.

Due to its importance, analyzing how these individuals perceive their political leaders in these television appearances is relevant to determining their influence. Therefore, this study aims to analyze the perception of the ex-President of the United States (Donald Trump), the Prime Minister of the United Kingdom (Boris Johnson), and the President of the Government of Spain (Pedro Sánchez) in television conferences devoted to battling against the Covid-19 pandemic. After watching two videos of each leader, a gender-balanced sample of 360 citizens of these three countries (the United States, the United Kingdom, and Spain) evaluated the politicians' attractiveness, credibility, and persuasiveness as well as the influence of these factors on the public's attitude toward them and voting intention using an online survey. The results showed that the Spanish President, Pedro Sánchez, was considered the most attractive, credible, and persuasive leader with the most favorable attitude toward him and the highest voting intention, followed by the Prime Minister, Boris Johnson, and the American politician, Donald Trump. Therefore, the most physically and vocally attractive leader with the highest credibility and persuasiveness achieved the most favorable attitude and the highest voting intention. The most influential variables of the structural model analyzed in this study were persuasiveness and credibility, which mainly affected the attitude toward the politician and, to a lesser extent, voting intention.

Keywords

Communication; Political communication; Crisis communication; Perception; Physical attractiveness; Vocal attractiveness; Credibility; Persuasiveness; Attitude toward the politicians; Voting intention; Press conferences; Television; Politicians; Covid-19; Pandemics.

1. Introducción

Durante la pandemia de Covid-19, muchos presidentes dieron conferencias de prensa en televisión para informar a la población sobre la situación y las medidas aplicadas para prevenir el virus. Estas ruedas de prensa han suscitado mucha atención, ya que los ciudadanos se ven directamente afectados por las medidas que toman sus gobiernos. Por lo tanto, estos discursos influyen significativamente en la sociedad. La mayoría de los presidentes utilizan una escenografía similar, con un atril, símbolos patrióticos y las banderas del país detrás de ellos, lo cual es una estrategia de persuasión políticamente relevante (Miles, 2014). Schaefer (1997) llamó a esta estrategia el "púlpito intimidatorio". Kimmelmeier y Winter (2008) demostraron que estos símbolos aumentan el sentimiento de nacionalismo entre las audiencias. Por lo tanto, como recurso persuasivo para influir en la gente, en este estudio examinamos cómo perciben los ciudadanos estas ruedas de prensa presidenciales en televisión.

Como un análisis de todos los discursos presidenciales es inabarcable, en esta investigación nos centramos sólo en tres líderes. Para la selección, buscamos tres países fuertemente afectados por la pandemia, con jefes de Estado que aparecieran en un marco televisivo similar utilizando el atril (situados detrás de él con las banderas del país) y con no más de dos idiomas (inglés y español), ya que los participantes en este estudio debían entenderlos todos. Estos políticos fueron el expresidente de Estados Unidos, Donald Trump; el Primer Ministro británico, Boris Johnson, y el Presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez. Este estudio busca evaluar el atractivo, la credibilidad y la capacidad de persuasión de estos jefes de Estado en las conferencias televisivas sobre la pandemia y analizar la relación entre esta percepción y la actitud hacia ellos y la intención de voto. Para ello, realizamos una encuesta online en la que una muestra de sujetos de estos tres países (Estados Unidos, Reino Unido y España) evaluó el atractivo, la credibilidad y la persuasión de los líderes, así como su actitud hacia ellos y la intención de voto tras ver dos vídeos de cada político.

En crisis como la del coronavirus es cuando los políticos juegan un papel esencial. Por ello, pretendemos saber cómo perciben los ciudadanos de estos países a sus líderes políticos en esta pandemia de Covid-19. Hasta donde sabemos, ningún estudio ha analizado sistemáticamente estas variables en conjunto y su efecto sobre las actitudes y la intención de voto. Por lo tanto, esta investigación pretende llenar este vacío concibiendo un modelo estructural de persuasión aplicado a los políticos que muestra la relevancia de una actuación convincente en las ruedas de prensa para persuadir a los ciudadanos.

Este estudio analiza la percepción de atractivo, credibilidad y persuasión y cómo estas variables pueden afectar a la actitud hacia los políticos y a la intención de voto

2. Percepción de los políticos

Algunos estudios en diferentes países han relacionado rasgos como el atractivo, la credibilidad o la simpatía con la actitud y la intención de voto (Herrmann; Shikano, 2016), entre ellos en Gran Bretaña (Mattes; Milazzo, 2014) y en Estados Unidos (Lenz; Lawson, 2011). Las actitudes pueden modificar el comportamiento y, por tanto, la intención de voto. Por ello, en este estudio se analizará la percepción de atractivo, credibilidad y persuasión y cómo estas variables pueden afectar a la actitud hacia los políticos y a la intención de voto.

2.1. Atractivo

El atractivo es un componente esencial de la persuasión que afecta a la percepción de las personas (Bailenson *et al.*, 2006; Eagly; Chaiken, 1975; Kniffin *et al.*, 2014) e influye en las elecciones políticas y el éxito electoral (Berggren; Jordahl; Poutvaara, 2010; Herrmann; Shikano, 2016; Mattes *et al.*, 2010; Mattes; Milazzo, 2014; Poutvaara; Jordahl; Ber-

ggren, 2009; Rosar; Klein; Beckers, 2008). Debido al conocido como efecto halo y al estereotipo del atractivo, los individuos atribuyen más rasgos positivos a las personas atractivas de diferentes razas y edades (Dion, 2002). Por lo tanto, los políticos atractivos son frecuentemente evaluados con valoraciones más favorables (Hart; Ottati; Krumdick, 2011; Nicholson *et al.*, 2016; Verhulst; Lodge; Lavine, 2010). Mattes y Milazzo (2014) han demostrado que los políticos con caras de bebé son percibidos como menos seguros de sí mismos que los que tienen caras maduras. Además, Berggren, Jordahl y Poutvaara (2010), comparando diferentes encuestas, concluyeron que los políticos de la derecha en Europa, Estados Unidos y Australia parecían más atractivos.

El atractivo es un componente esencial de la persuasión que afecta a la percepción de las personas e influye en las elecciones políticas y en el éxito electoral

Con la apariencia física y los gestos, el atractivo vocal es una de las principales características del prototipo de líder (DeGroot *et al.*, 2011). Las personas esperan encontrar algunos atributos vocales en un líder, y cuando las expectativas no se cumplen, es más probable que consideren al orador un mal líder (Offermann; Kennedy; Wirtz, 1994). Zuckerman y Driver (1989) caracterizaron el atractivo vocal como una voz que suena segura y sin tensión. En cuanto al rendimiento, la fluidez y la naturalidad del orador se encuentran entre las principales atribuciones (Rodero; Mas; Blanco, 2014; Rosenberg; Hirschberg, 2009). Por el contrario, un hablante sin éxito se muestra vacilante, inseguro y monótono (Strangert, 2005), mientras que un hablante fluido utilizará un ritmo rápido, flexible y preciso (Kormos; Dénes, 2004).

Los estudios sobre la voz se han centrado principalmente en tres aspectos principales: el volumen o la intensidad, el tono de voz y la entonación, y el ritmo o la duración del discurso. Algunos autores han encontrado que la intensidad o volumen debe ser alto (Rosenberg; Hirschberg, 2009; Yang *et al.*, 2020), intenso y enérgico (Rodero; Mas; Blanco, 2014), ya que una voz fuerte suena más presente y segura. En cuanto al tono de voz y la entonación, existe un importante consenso. La mayoría de los estudios han demostrado que las personas prefieren voces de tono grave para hombres y mujeres, ya que suenan más atractivas, creíbles, competentes, dominantes y asertivas (Klofstad *et al.*, 2012; (Rodero; Mas; Blanco, 2014), 2014; Tigue *et al.*, 2012). Además, Klofstad, Anderson y Peters (2012) encontraron que esta preferencia afecta a la intención de voto. Algunos estudios han caracterizado una entonación expresiva como aquella que tiene un nivel de tono moderado y variaciones tonales significativas (Hincks, 2004; Scherer; Klaus; Wolf, 1973; Strangert, 2005; Traunmüller; Eriksson, 1995; Yang *et al.*, 2020). En cuanto al ritmo y la duración, algunos estudios han concluido que un orador persuasivo debe utilizar un ritmo de habla rápido o, al menos, más rápido de lo habitual para ser percibido como positivo o carismático (Rosenberg; Hirschberg, 2009; Rodero, 2020; Yang *et al.*, 2020). El estudio de Rodero (2016) estableció que el ritmo óptimo para mejorar el procesamiento cognitivo estaba entre 170 y 190 palabras por minuto.

En resumen, el atractivo vocal y físico, entre otros aspectos no verbales, puede ayudar a que un líder sea mejor percibido y mejore la actitud y la intención de voto. Esta idea nos permite plantear la primera hipótesis:

H1: El político más atractivo logrará la actitud e intención de voto más favorable.

2.2. Credibilidad

El atractivo está relacionado con la credibilidad. La credibilidad es una de las cualidades más valiosas en la comunicación política (Burgoon; Guerrero; Manusov, 2016; Chebat; Filiatrault, 1987; Chebat *et al.*, 2007; Clark; Taraban, 1991; DeGroot *et al.*, 2011; Mitchell; Ross, 2013; Offermann; Kennedy; Wirtz, 1994; Strach *et al.*, 2015). Algunos estudios clásicos han constatado que una forma eficaz de aumentar la persuasión del mensaje es incrementar la credibilidad del orador (Hovland; Weiss, 1951; Maddux; Rogers, 1980). Las investigaciones relacionadas con la comunicación política han demostrado que la eficacia de un político depende de lo fiable que sea (Burke *et al.*, 2007; Dirks; Ferrin, 2002).

Diferentes expresiones visuales y verbales pueden llevar a los seguidores a creer que un político es más creíble. Los políticos atractivos suelen ser percibidos como más competentes, y esta característica puede predecir impresiones más favorables y modificar la intención de voto. Además, la percepción de la credibilidad de la fuente está relacionada con cambios en las actitudes (Guyer *et al.*, 2019) y con el éxito electoral (Laustsen, 2014; Olivola; Todorov, 2010). Por lo tanto, si un político es considerado creíble, podemos suponer que las personas tendrán una actitud más favorable hacia él y una mayor intención de voto. Esta es pues nuestra segunda hipótesis.

H2: El político más creíble logrará la actitud e intención de voto más favorable.

2.3. Persuasión

Tanto el atractivo como la credibilidad son atributos relacionados con la persuasión que afectan a todos los aspectos de la esfera política (Mutz, 1996). La persuasión es un proceso significativo que afecta a los estados mentales y a las actitudes de las personas (O'Keefe, 2015). La comunicación persuasiva trata de convencer a los demás para que cambien de actitud o de comportamiento (Perloff, 2020). Por lo tanto, la actitud y el comportamiento son constructos centrales de la persuasión. En este caso, podemos inferir que los ciudadanos percibirán a un líder como más persuasivo si es considerado atractivo y creíble. En conjunto, estos factores pueden fomentar una actitud y una intención de voto más favorables. Esta es nuestra tercera hipótesis.

El atractivo y la credibilidad son atributos relacionados con la persuasión

H3: El político más persuasivo logrará la actitud e intención de voto más favorable.

2.4. Actitud e intención de voto

La actitud del orador puede afectar a la eficacia de la comunicación y a determinadas variables como la persuasión o la credibilidad (Brownlow, 1992). Según Spears y Singh (2004), una actitud es un estado emocional interno y duradero que experimentan los sujetos en situaciones sociales. Estas actitudes están determinadas por la acción corporal, las posturas y los gestos (Dael; Mortillaro; Scherer, 2012), las expresiones faciales (Ambadar; Schooler; Cohn, 2005; Barrett *et al.*, 2019; Ekman; Friesen; Hager, 2002) y las expresiones vocales o prosodia (Cordaro *et al.*, 2016; Scherer; Klaus; Wolf, 1973).

Una gran cantidad de estudios muestran el efecto del lenguaje corporal en la comunicación política y la modificación de la actitud (Ahler *et al.*, 2017; Dumitrescu, 2016). Algunos estudios relacionan el lenguaje corporal con los cambios de actitud al modificar la percepción del atractivo o la credibilidad de la fuente (Guyer *et al.*, 2019). Esta actitud puede ser más positiva cuando los hablantes muestran interés cambiando sus gestos faciales y corporales y su posición (es decir, el contacto visual, la sonrisa o la inclinación hacia delante) (Burgoon; Guerrero; Manusov, 2016).

Asimismo, algunas investigaciones muestran el efecto del lenguaje corporal en la intención de voto (Ahler *et al.*, 2017; Dumitrescu, 2016). Rasgos como el atractivo, la credibilidad o la simpatía inferidos a través de los gestos faciales pueden estar relacionados con la intención de voto (Herrmann; Shikano, 2016; Lenz; Lawson, 2011; Mattes *et al.*, 2010). Algunos autores también han encontrado que las voces graves mejoran la intención de voto (Klofstad; Anderson; Peters, 2012; Klofstad, 2016; Tigue *et al.*, 2012).

La figura 1 muestra el modelo teórico que se va a probar en este estudio.

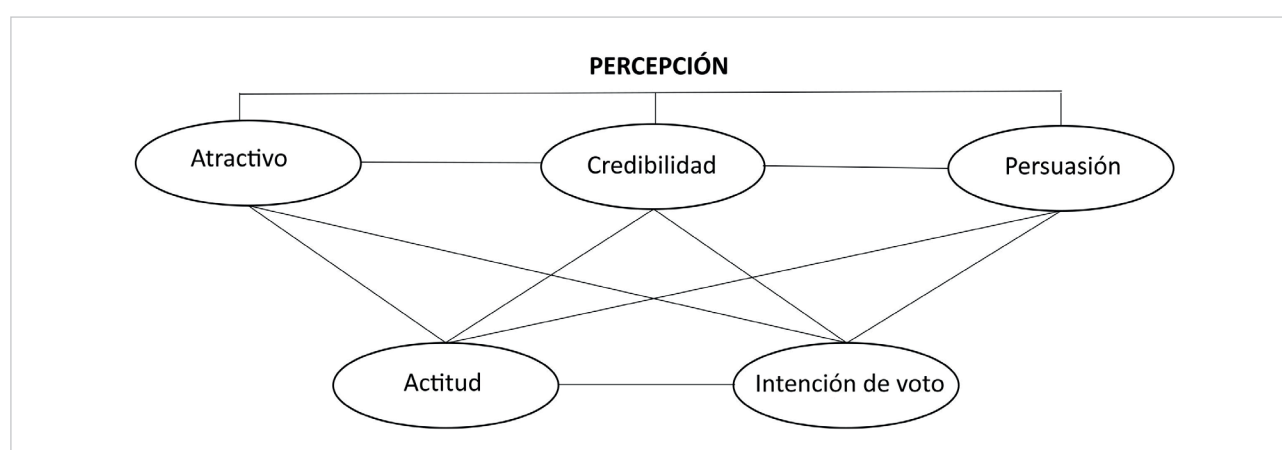


Figura 1. Modelo estructural

3. Método

La encuesta se pasó a los participantes en dos semanas de abril de 2020 a través de un panel de Qualtrics. El estudio fue un diseño factorial mixto de 3 (líderes) por 2 (discursos televisivos). Estas tres variables fueron factores intra-sujetos. Hubo dos discursos por cada político (Trump, Johnson y Sánchez). El orden de presentación fue aleatorio.

3.1. Muestra

La muestra para la encuesta estuvo compuesta por 360 personas guardando equilibrio de género (182 mujeres y 178 hombres). El criterio para ser elegible era entender inglés y español a un nivel alto. Los participantes que no cumplían este criterio no participaron en la investigación.

En la muestra había tres grupos diferentes según los distintos países. Ciento veinte eran españoles, 120 ingleses y 120 estadounidenses. En cuanto al nivel de estudios, la mayoría de la muestra eran licenciados (35%), seguidos de bachillerato (33%), máster (15%), doctorado (13%) y primaria (4%). En cuanto al nivel socioeconómico, la mayor parte de la muestra era de clase media (51%), seguida de media-baja (24%), media-alta (13%), baja (8%) y alta (4%). En cuanto a la posición ideológica, la mayoría de la muestra (48%) se situó en el centro, seguida de la izquierda (24%), derecha (21%), extrema derecha (4%) y extrema izquierda (3%).

3.2. Materiales y estímulos

Las intervenciones de estos políticos se eligieron con dos criterios: la fecha y la escenografía. Los diferentes líderes debían aparecer en las ruedas de prensa con un marco televisivo similar. Se eligieron países afectados por el virus y con no más de dos idiomas diferentes, ya que la muestra debía ser competente en las dos lenguas del estudio: inglés y español. Estos criterios llevaron a seleccionar al expresidente de Estados Unidos (en 2020), Donald Trump; al Primer Ministro inglés, Boris Johnson, y al Presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez. Con esta elección, también se eliminó la comparación de género. Todos los vídeos eran ruedas de prensa de los presidentes para informar de las medidas contra



Figura 2. Pedro Sánchez, Boris Johnson y Donald Trump

el Covid-19. Se eligieron dos momentos críticos de la crisis: finales de marzo, cuando los jefes de Estado tomaron las medidas más drásticas, y principios de abril (evolución de las acciones contra el coronavirus). La figura 2 muestra a los políticos.

Como los discursos eran muy largos, se seleccionaron dos fragmentos por cada político similares en escenografía y contenido. Por lo tanto, hubo seis vídeos en total. En el primer discurso, los dirigentes ofrecen recomendaciones para evitar el contagio y, en el segundo, elogian la actividad de los servicios sanitarios contra el virus. Estos fragmentos tenían una extensión similar, con 97 palabras para cada político (véase el Anexo 1). Los participantes fueron expuestos a los diferentes fragmentos de vídeo en orden aleatorio.

3.3. Variables del estudio

Las variables de este estudio fueron el atractivo, la credibilidad y la persuasión y la influencia de estos factores en la actitud hacia los líderes y la intención de voto.

En primer lugar, se calificó el atractivo físico y vocal con dos escalas diferentes de 5 puntos. En la primera, los encuestados evaluaron hasta qué punto el político era físicamente atractivo. En la segunda, los participantes evaluaron hasta qué punto la voz del político era atractiva. La media de estas dos escalas fue el nivel global de atractivo. El coeficiente Alfa de Cronbach fue de ,79.

La voz del político se evaluó midiendo los tres parámetros principales explicados en la revisión bibliográfica: volumen o intensidad, tono de voz y entonación, y ritmo o duración del discurso. La intensidad de los discursos se midió en decibelios (dB). En cuanto al tono o la entonación, existen dos tipos de variaciones de tono en la curva de entonación: el nivel de tono y el rango. El nivel de tono es la línea media en la que se emite la entonación, mientras que el rango es la diferencia entre el nivel de tono más alto y el más bajo. El rango de tono puede indicar si la entonación es muy monótona (rango de tono más bajo) o más variada (rango de tono más alto). Los dos parámetros se han medido en hertzios (Hz). Por último, la velocidad del habla se ha medido en palabras por minuto.

En segundo lugar, este estudio se centra en la fuente de credibilidad atribuida al orador –político o personaje público– en un contexto de oratoria (McCroskey; Holdridge; Toomb, 1974). Utilizamos la escala de credibilidad de McCroskey y Teven (1999) para evaluar esta dimensión (véase el Anexo 2). La escala comprende tres constructos diferentes: competencia, fiabilidad y buena voluntad. Estos autores definen la competencia entendida como la percepción de los conocimientos, la experiencia y la capacidad de liderazgo sobre un tema concreto. La segunda variable es la fiabilidad, definida como la percepción de la sinceridad, el carácter y la validez de las declaraciones del orador. Por último, el tercer componente de la escala es la buena voluntad, que es la intención del orador hacia el oyente: comprensión, empatía y capacidad de respuesta hacia el orador (McCroskey; Teven, 1999). El nivel de credibilidad fue la media de estas tres variables. El coeficiente Alfa de Cronbach de la escala fue de ,85.

Las variables de este estudio fueron el atractivo, la credibilidad y la persuasión y su influencia en la actitud hacia los líderes y la intención de voto

En tercer lugar, se utilizó la escala de Thomas, Masthoff y Oren (2017) para evaluar la persuasión. Esta escala comprende cuatro constructos: motivador, apropiado, efectivo y convincente. El índice de persuasión fue el promedio de estas variables. Para esta escala, el coeficiente Alfa de Cronbach fue de ,83.

Por último, utilizamos dos escalas finales para evaluar la actitud hacia los políticos y la intención de voto hacia cada líder. Ambas eran escalas de 5 puntos.

3.4. Procedimiento

En primer lugar, los participantes tenían que elegir el idioma general del cuestionario, inglés o español. En segundo lugar, independientemente de los datos demográficos, los participantes tenían que responder a algunas preguntas sobre la pandemia de Covid-19. La primera pregunta era sobre las medidas que llevarían a cabo contra el coronavirus si fueran el gobierno. La segunda cuestión era si estaban de acuerdo con las medidas adoptadas por sus respectivos gobiernos contra la pandemia. La tercera pregunta fue si estaban de acuerdo con el número de veces que los presidentes de los gobiernos dieron conferencias de prensa. También se preguntó sobre la impresión de los tres presidentes. Los participantes evaluaron a los mandatarios en una escala de 5 puntos, de negativo (1) a positivo (5).

Por último, los participantes vieron los vídeos de cada político y tuvieron que valorar su atractivo, credibilidad y capacidad de persuasión. Al final de la encuesta, evaluaron la actitud final de los tres presidentes y su intención de voto.

4. Resultados

4.1. Preguntas previas sobre la pandemia de Covid-19

Las preguntas sobre la crisis del coronavirus constituyeron la primera parte de la encuesta. La primera pregunta era sobre la medida que llevarían a cabo contra el coronavirus. La mayoría (48%) defendía un confinamiento total sólo con los servicios básicos funcionando, seguido de un 21% que apoyaba un confinamiento sólo con los servicios mínimos para sobrevivir, un 14% pensaba que era necesario un confinamiento sólo para las personas de riesgo con todos los servicios activos, un 13% defendía un confinamiento mínimo con restricciones para pocas personas como niños y casi todos los servicios, y un 4% pensaba que no era necesario hacer nada contra el virus. Todos los países siguieron el mismo orden.

La siguiente pregunta era si estaban de acuerdo con las medidas adoptadas por sus respectivos gobiernos. En este caso, la mayoría (54%) estaba de acuerdo, seguido de parcialmente (32%) y no está de acuerdo (14%). Todos los países mantuvieron el mismo orden.

La última pregunta era si los encuestados estaban de acuerdo con el número de veces que los presidentes del gobierno daban información sobre el coronavirus. En este caso, la mayor parte de la muestra (40%) consideró que el presidente del gobierno debía comparecer ante

los medios de comunicación para explicar todas las medidas que toman, seguido de aquellos (27%) que pensaban que el presidente sólo debía comparecer cuando toman medidas importantes, el 26% defendía que el presidente debía explicar las medidas todos los días, y el 7% consideraba que los presidentes no debían comparecer nunca ante los medios.

La mitad de los encuestados defendió un confinamiento total sólo con servicios básicos para contener el virus

4.2. Percepción de los políticos

Los resultados de la percepción de los políticos sobre el atractivo, la credibilidad y la persuasión se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Percepción de los políticos

Político	Atractivo		Atractivo físico		Atractivo vocal		Credibilidad		Persuasión	
	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS
Sánchez	3,95	,45	4,33	,62	3,57	,68	2,87	,91	2,86	,89
Trump	2,64	,37	2,75	,65	2,55	,58	2,45	1,02	2,46	1,01
Johnson	2,61	,52	2,23	,89	3,00	,67	2,67	,88	2,66	,84

Sánchez fue el mejor evaluado en atractivo físico, seguido de Trump y Johnson. Hubo diferencias significativas para el político, $F(2, 358) = 1610, p < .001$, parcial $\eta^2 = .599$. No hubo resultados significativos para los diferentes discursos en ninguna variable.

El político español fue el mejor valorado en atractivo vocal, $F(2, 358) = 455,67, p < .001$, parcial $\eta^2 = .297$. La prueba post hoc mostró diferencias significativas entre los tres líderes en estas dos variables. En los dos fragmentos, Sánchez utilizó el volumen más alto (73 decibelios) en comparación con Trump (69 dB) y Johnson (66 dB), combinado con un ritmo de habla moderado (172 palabras por minuto) más rápido que Johnson (117 wpm) pero más lento que Trump (176 wpm) y una entonación dinámica (107 hertzios de diferencia) frente a la monótona de Trump (81 Hz) pero moderada respecto a Johnson (151 Hz). Por tanto, en conjunto, Sánchez utilizó su voz de forma eficaz, según los resultados de percepción.

En consecuencia, el líder español fue también el mejor evaluado en atractivo global, $F(2, 358) = 2056, p < .001$, parcial $\eta^2 = .656$, seguido de Trump y Johnson. La prueba post hoc mostró diferencias significativas entre Sánchez y los demás políticos. Hubo una correlación positiva entre el atractivo físico y la voz: correlación de Pearson ($r = .252, Sig. (2 colas) .000$).

En cuanto a la credibilidad, hubo diferencias significativas para el político, $F(2, 358) = 35,84, p < .001$, parcial $\eta^2 = .082$. El líder más creíble fue Sánchez, seguido de Johnson y Trump (ver tabla 2). Según las pruebas post hoc, hubo diferencias significativas entre los tres políticos.

En cuanto a la capacidad de persuasión, hubo diferencias significativas para el político, $F(2, 358) = 35,39, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,032$. Sánchez fue el líder más persuasivo, seguido de Johnson y Trump (véase la tabla 2). Según las pruebas post hoc, hubo diferencias significativas entre los tres políticos.

El político más atractivo, creíble y persuasivo, el líder español, logró la actitud más favorable y la mayor intención de voto

En cuanto a la actitud e intención de voto, también se pidió la opinión sobre los diferentes presidentes evaluados en esta investigación al inicio de la encuesta. La impresión más positiva fue para el político español, Pedro Sánchez, seguido del Primer Ministro, Boris Johnson, y en última posición, el ex Presidente de los Estados Unidos, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Actitud hacia el líder e intención de voto

Político	Actitud anterior		Actitud final		Intención de voto	
	Media	DS	Media	DS	Media	DS
Sánchez	2,90	,90	4,19	1,60	1,96	,85
Trump	2,34	1,2	3,43	1,92	1,64	,85
Johnson	2,70	1,1	3,96	1,67	1,85	,86

El líder español fue mejor evaluado por los participantes ingleses ($M = 2,98; DS = ,69$), seguidos por los estadounidenses ($M = 2,94; DS = ,74$) y los españoles ($M = 2,81; DS = 1,1$). El primer ministro, Boris Johnson, fue mejor evaluado por los sujetos estadounidenses ($M = 3,09; DS = ,83$), los participantes ingleses ($M = 3,06; DS = 1,1$) y los españoles ($M = 2,07; DS = 0,92$). Por último, el político estadounidense obtuvo la mejor impresión de los participantes estadounidenses ($M = 2,88; DS = 1,4$), seguido de los sujetos ingleses ($M = 2,44; DS = 1,1$), y los encuestados españoles ($M = 1,81; DS = ,99$).

Además, los participantes tuvieron que volver a calificar su actitud hacia los líderes después de ver los videos al final de la encuesta. Los datos fueron significativos para el político, $F(2, 358) = 36,08, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,032$. Como en la evaluación anterior, la mejor puntuación fue para Sánchez, seguido de Johnson y Trump. Las pruebas post hoc mostraron diferencias significativas entre los tres políticos. Como se muestra en la tabla 3, la actitud final de los participantes hacia los líderes fue superior a la inicial, especialmente en el caso de Sánchez (1,29) y Johnson (1,26 más), seguidos de Trump (1,09).

En cuanto a la intención de voto, los datos fueron significativos para el político, $F(2, 358) = 25,96, p < ,001$, parcial $\eta^2 = ,024$. Sánchez obtuvo la puntuación más alta, seguido de Johnson y Trump (véase la tabla 3). Las pruebas post hoc mostraron diferencias significativas entre los tres políticos.

4.4. Prueba de hipótesis

La hipótesis 1 postulaba que el político más atractivo lograría la actitud y la intención de voto más favorables. Los resultados confirmaron esta hipótesis, ya que Sánchez fue considerado el político más atractivo y este líder logró la actitud más favorable y la mayor intención de voto. Además, hubo una correlación positiva entre el atractivo global y la actitud hacia el político y entre el atractivo y la intención de voto (ver figura 3).

La hipótesis 2 establecía que el político más creíble lograría la actitud y la intención de voto más favorables. Esta hipótesis también se confirma, ya que el político más creíble, el gobernador español, consiguió la actitud y la intención de voto más favorables. Además, se observó una correlación entre la credibilidad, la actitud hacia el político y la intención de voto (figura 3).

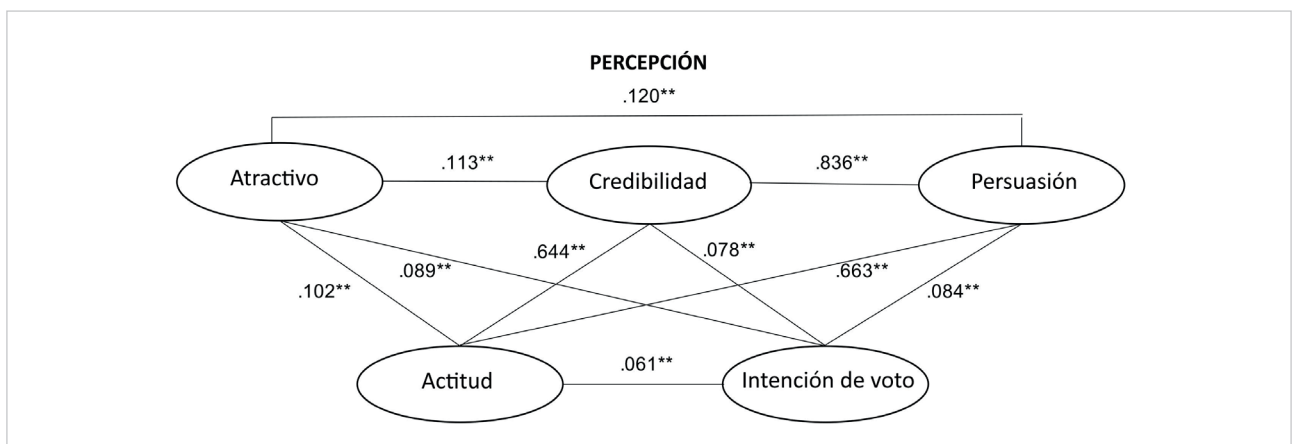


Figura 3. Modelo estructural final ** $p < ,001$

Por último, la hipótesis 3 de este estudio fue que el político más persuasivo lograría la actitud e intención de voto más favorable. Los resultados de esta variable confirman esta hipótesis. El político más persuasivo, el líder español, consiguió la actitud y la intención de voto más favorables. En este caso, hubo una correlación positiva entre la persuasión con la actitud hacia el político y la intención de voto. La figura 3 muestra el modelo estructural final con las correlaciones.

El líder más atractivo física y vocalmente (Sánchez) fue también el político más creíble y persuasivo, seguido de Johnson y Trump

5. Discusión y conclusiones

Este estudio examinó el atractivo, la credibilidad y la capacidad de persuasión de los políticos -Donald Trump (Estados Unidos), Boris Johnson (Reino Unido) y Pedro Sánchez (España)- en las ruedas de prensa televisivas sobre la pandemia del coronavirus y su relación con las actitudes y la intención de voto.

En cuanto a la evaluación de la pandemia, la mitad de los encuestados defendió un confinamiento total sólo con servicios básicos para contener el virus. Además, la mayoría estaba de acuerdo con las medidas adoptadas por sus respectivos gobiernos y pensaba que los gobernantes deberían comparecer ante los medios de comunicación para explicar todas las medidas que toman contra el Covid-19.

En cuanto a la percepción de los políticos, los resultados mostraron que el político más atractivo, creíble y persuasivo, en este caso, el líder español, logró la actitud más favorable y la mayor intención de voto. Las variables de este estudio se correlacionaron positivamente, especialmente la credibilidad y la persuasión (con la relación más importante), seguidas de la actitud con la persuasión y la actitud con la credibilidad. Por tanto, estos resultados confirman el modelo estructural probado en este estudio.

En cuanto al atractivo, el gobernador español fue calificado como el político más atractivo físicamente, seguido de Trump y Johnson. Sánchez ha sido calificado como un político guapo en Europa (Heller, 2018) y en Estados Unidos, país en el que ha sido considerado como un hombre muy “guapo”, e incluso ha sido comparado con Kennedy o Superman (ThinkSpain, 2021). Por tanto, no es de extrañar el resultado de este estudio. La segunda posición fue para el político estadounidense. Trump ha sido considerado un hombre sexy por muchas mujeres (Dolan, 2016). La última posición fue para Boris Johnson. El estilo del primer ministro inglés ha sido criticado con frecuencia debido a su pelo despeinado (McInnes, 2021). En consecuencia, el líder más atractivo físicamente obtuvo los mejores resultados en el resto de variables, en consonancia con el efecto halo y diferentes estudios previos que han mostrado cambios en la actitud y el éxito electoral (Ahler *et al.*, 2017; Berggren; Jordahl; Poutvaara, 2010; Dion, 2002; Hart; Ottati; Krumdick, 2011; Herrmann; Shikan, 2016; Mattes; Milazzo, 2014; Nicholson *et al.*, 2016; Rosar; Klein; Beckers, 2008; Verhulst; Lodge; Lavine, 2010).

Además, los encuestados consideraron que Sánchez tenía la voz más atractiva, seguido de Johnson y Trump. Según algunos estudios, los atributos encontrados en la voz de Sánchez eran los que mejor caracterizaban el atractivo vocal (Klofstad; Anderson; Peters, 2012; Rodero *et al.*, 2014; Rosenberg; Hirschberg, 2009; Strangert, 2005). Como la investigación previa ha demostrado que una buena voz puede influir en el comportamiento de voto, es lógico que Sánchez fuera el político con una actitud e intención de voto más favorable (Tigue *et al.*, 2012). Sin embargo, el atractivo fue la variable con la relación más débil con el resto de parámetros. La correlación más fuerte fue con la persuasión, luego con la credibilidad y con la intención de voto.

El líder más atractivo física y vocalmente (Sánchez) fue también el político más creíble, seguido de Johnson y Trump. Estos resultados mostraron que un líder percibido como atractivo también es percibido como competente y digno de confianza (Dirks; Ferrin, 2002). Estos resultados son valiosos en la comunicación política (Mitchell; Ross, 2013; Strach *et al.*, 2015) y pueden predecir el éxito electoral (Laustsen, 2014; Olivola; Todorov, 2010), como también ha demostrado este estudio. El político más creíble obtuvo la actitud más positiva y la mayor intención de voto. Además, la credibilidad estaba fuertemente correlacionada con otras variables, especialmente con la persuasión. Por tanto, cuanto más persuasivo se percibía al líder, más creíble era el político.

Tanto el atractivo como la credibilidad afectan a la capacidad de persuasión, especialmente a la credibilidad (Mutz, 1996). El político más atractivo y creíble también fue percibido como el más persuasivo (O’Keefe, 2015; Perloff, 2020). Al igual que en el resto de variables, Sánchez fue seguido por Johnson y Trump. Este resultado se alinea con estudios anteriores que muestran que un orador persuasivo debe ser considerado digno de confianza (Clark; Taraban, 1991; Rosenberg; Hirschberg, 2005). De hecho, la persuasión fue la variable más influyente en este estudio, con la correlación más fuerte con la credibilidad. Por tanto, cuanto más creíble se percibía al político, más persuasivo era el líder.

En cuanto a la actitud hacia el líder y la intención de voto, el orden final fue el mismo que en las otras variables: Sánchez, seguido de Johnson y Trump. Los participantes mejoraron su actitud hacia los líderes tras ver los vídeos, especialmente Sánchez, seguido de Johnson y Trump.

En cuanto a la actitud hacia el líder y la intención de voto, el orden final fue el mismo que en las otras variables: Sánchez, seguido de Johnson y Trump

Por tanto, generaron una percepción más favorable de los estímulos, lo que fomentó una actitud más positiva hacia estos políticos. Las correlaciones más fuertes de esta variable fueron con la persuasión y la credibilidad; así, cuanto más persuasivo y creíble se percibía al político, más favorable era la actitud hacia él.

Las variables más importantes en el modelo estructural fueron la persuasión y la credibilidad, que influyeron en la actitud hacia el político y en la intención de voto

En el caso de la intención de voto, las correlaciones más fuertes fueron, por este orden, con el atractivo, la persuasión y la credibilidad; así, cuanto más atractivo, persuasivo y creíble era el líder, mayor era la intención de voto. Cabe destacar que el atractivo no fue una variable muy influyente en la actitud, pero sí en la intención de voto, según algunos estudios que han mostrado su relación con las elecciones políticas y el éxito electoral (Ahler *et al.*, 2017; Berggren; Jordahl; Poutvaara, 2010; Herrmann; Shikano, 2016; Mattes; Milazzo, 2014).

En conclusión, las variables más importantes en el modelo estructural fueron la persuasión y la credibilidad, que influyeron principalmente en la actitud hacia el político (O'Keefe, 2015; Perloff, 2020). Además, ambas variables junto con el atractivo determinaron la intención de voto, pero en menor medida.

En definitiva, podemos concluir que el líder más atractivo física y vocalmente y con mayor nivel de credibilidad y persuasión consiguió la actitud más favorable y la mayor intención de voto. Por tanto, buena parte del éxito político de los líderes se basa en ser percibidos como atractivos (no sólo física sino también vocalmente), pero sobre todo en ser vistos como creíbles y persuasivos.

6. Referencias

- Ahler, Douglas J.; Citrin, Jack; Dougal, Michael C.; Lenz, Gabriel S. (2017). "Face value? Experimental evidence that candidate appearance influences electoral choice". *Political behavior*, v. 39, n. 1, pp. 77-102.
<https://doi.org/10.1007/s11109-016-9348-6>
- Ambadar, Zara; Schooler, Jonathan W.; Cohn, Jeffrey F. (2005). "Deciphering the enigmatic face: The importance of facial dynamics in interpreting subtle facial expressions". *Psychological science*, v. 16, n. 5, pp. 403-410.
<https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2005.01548.x>
- Bailenson, Jeremy N.; Garland, Philip; Iyengar, Shanto; Yee, Nick (2006). "Transformed facial similarity as a political cue: A preliminary investigation". *Political psychology*, v. 27, n. 3, pp. 373-385.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2006.00505.x>
- Barrett, Lisa-Feldman; Adolphs, Ralph; Marsella, Stacy; Martinez, Aleix M.; Pollak, Seth D. (2019). "Emotional expressions reconsidered: challenges to inferring emotion from human facial movements". *Psychological science in the public interest*, v. 20, n. 1, pp. 1-68.
<https://doi.org/10.1177/152910061983293>
- Berggren, Niclas; Jordahl, Henrik; Poutvaara, Panu (2010). "The looks of a winner: beauty and electoral success". *Journal of public economics*, v. 94, n. 1-2, pp. 8-15.
<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2009.11.002>
- Brownlow, Sheila (1992). "Seeing is believing: Facial appearance, credibility, and attitude change". *Journal of nonverbal behavior*, v. 16, n. 2, pp. 101-115.
<https://doi.org/10.1007/BF00990325>
- Burgoon, Judee K.; Guerrero, Laura K.; Manusov, Valerie (2016). *Nonverbal communication*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 003095552
- Burke, C. Shawn; Sims, Dana E.; Lazzara, Elizabeth H.; Salas, Eduardo (2007). "Trust in leadership: A multi-level review and integration". *The leadership quarterly*, v. 18, n. 6, pp. 606-632.
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.09.006>
- Chebat, Jean-Charles; El-Hedhli, Kamel; Gélinas-Chebat, Claire; Boivin, Robert (2007). "Voice and persuasion in a banking telemarketing context". *Perceptual and motor skills*, v. 104, n. 2, pp. 419-437.
<https://doi.org/10.2466/pms.104.2.419-437>
- Chebat, Jean-Charles; Filiatrault, Pierre (1987). "Credibility, source identification and message acceptance: The case of political persuasion". *Political communication*, n. 4, pp. 153-160.
<https://doi.org/10.1080/10584609.1987.9962818>
- Clark, Margaret S.; Taraban, Carolyn (1991). "Reactions to and willingness to express emotion in communal and exchange relationships". *Journal of experimental social psychology*, v. 27, n. 4, pp. 324-336.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(91\)90029-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(91)90029-6)

- Cordaro, Daniel T.; Sumjay Tshering, Dacher Keltner; Wangchuk; Dorji; Flynn, Lisa M.** (2016). "The voice conveys emotion in ten globalized cultures and one remote village in Bhutan". *Emotion*, v. 16, n. 1, pp. 117.
<https://doi.org/10.1037/emo0000100>
- Dael, Nele; Mortillaro, Marcello; Scherer, Klaus R.** (2012). "The body action and posture coding system (BAP): Development and reliability". *Journal of nonverbal behavior*, v. 36, n. 2, pp. 97-121.
<https://doi.org/10.1007/s10919-012-0130-0>
- DeGroot, Timothy; Aime, Federico; Johnson, Scott G.; Kluemper, Donald** (2011). "Does talking the talk help walking the walk? An examination of the effect of vocal attractiveness in leader effectiveness". *The leadership quarterly*, v. 22, n. 4, pp. 680-689.
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.05.008>
- Dion, Karen K.** (2002). "Cultural perspectives on facial attractiveness". In: Rhodes, Gillian; Zebrowitz, Leslie A. (eds.). *Facial attractiveness: evolutionary, cognitive, and social perspectives*. Westport: Ablex, pp. 239-259. ISBN: 978 1 567506365
- Dirks, Kurt T.; Ferrin, Donald L.** (2002). "Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice". *Journal of applied psychology*, v. 87, n. 4, pp. 611-628.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.611>
- Dolan, Eric** (2016). *A psychologist explains why some women think Donald Trump is sexy*.
<https://www.psytopost.org/2016/02/a-psychologist-tries-to-explain-why-some-women-think-trump-is-sexy-41271>
- Dumitrescu, Delia** (2016). "Nonverbal communication in politics: a review of research developments, 2005-2015". *American behavioral scientist*, v. 60, n. 14, pp. 1656-1675.
<https://doi.org/10.1177/0002764216678280>
- Eagly, Alice H.; Chaiken, Shelly** (1975). "An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: the case of communicator attractiveness". *Journal of personality and social psychology*, v. 32, n. 1, pp. 136-144.
<https://doi.org/10.1037/h0076850>
- Ekman, Paul; Friesen, Wallace V.; Hager, Joseph C.** (2002). *The facial action coding system: The manual on CD-ROM & investigator's guide*. Salt Lake City, UT: Research Nexus.
- Facereader* (2021). [Software].
<https://www.noldus.com/facereader>
- Guyer, Joshua J.; Briñol, Pablo; Petty, Richard E.; Horcajo, Javier** (2019). "Nonverbal behavior of persuasive sources: A multiple process analysis". *Journal of nonverbal behavior*, n. 43, pp. 203-231.
<https://doi.org/10.1007/s10919-018-00291-x>
- Hart, William; Ottati, Victor C.; Krundick, Nathaniel D.** (2011). "Physical attractiveness and candidate evaluation: a model of correction". *Political psychology*, v. 32, n. 2, pp. 181-203.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00812.x>
- Heller, Susan** (2018). *Move over Justin Trudeau, Spain has a new prime minister - and people think he's extremely good looking*.
<https://www.insider.com/pictures-spanish-prime-minister-pedro-sanchez2018-6>
- Herrmann, Michael; Shikano, Susumu** (2016). "Attractiveness and facial competence bias face-based inferences of candidate ideology". *Political psychology*, v. 37, n. 3, pp. 401-417.
<https://doi.org/10.1111/pops.12256>
- Hincks, Rebecca** (2004). "Processing the prosody of oral presentations". In: *Symposium on computer assisted learning*, 4 pp.
https://www.isca-speech.org/archive_open/archive_papers/icall2004/iic4_016.pdf
- Hovland, Carl I.; Weiss, Walter** (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness". *Public opinion quarterly*, v. 15, n. 4, pp. 635-650.
<https://doi.org/10.1086/266350>
- Kemmelmeier, Markus; Winter, David G.** (2008). "Sowing patriotism, but reaping nationalism? Consequences of exposure to the American flag". *Political psychology*, v. 29, n. 6, pp. 859-879.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00670.x>
- Klofstad, Casey A.** (2016). "Candidate voice pitch influences election outcomes". *Political psychology*, v. 37, n. 5, pp. 725-738.
<https://doi.org/10.1111/pops.12280>

- Klofstad, Casey A.; Anderson, Rindy C.; Peters, Susan** (2012). "Sounds like a winner: voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women". In: *Proceedings of the Royal Society B: Biological sciences*, pp. 2698-2704. <https://doi.org/10.1098/rspb.2012.0311>
- Kniffin, Kevin M.; Wansink, Brian; Griskevicius, Vladas; Wilson, David-Sloan** (2014). "Beauty is in the in-group of the beholder: Intergroup differences in the perceived attractiveness of leaders". *The leadership quarterly*, v. 25, n. 6, pp. 1143-1153. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2014.09.001>
- Kormos, Judit; Dénes, Mariann** (2004). "Exploring measures and perceptions of fluency in the speech of second language learners". *System*, v. 32, n. 2, pp. 145-164.
- Laustsen, Lasse** (2014). "Decomposing the relationship between candidates' facial appearance and electoral success". *Political behavior*, v. 36, n. 4, pp. 777-791. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9253-1>
- Lenz, Gabriel S.; Lawson, Chappell** (2011). "Looking the part: Television leads less informed citizens to vote based on candidates' appearance". *American journal of political science*, n. 55, pp. 574-589. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x>
- Maddux, James E.; Rogers, Ronald W.** (1980). "Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty". *Journal of personality and social psychology*, v. 39, n. 2, pp. 235. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.235>
- Mattes, Kyle; Milazzo, Caitlin** (2014). "Pretty faces, marginal races: Predicting election outcomes using trait assessments of British parliamentary candidates". *Electoral studies*, n. 34, pp. 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.ELECTSTUD.2013.11.004>
- Mattes, Kyle; Spezio, Michael; Kim, Hackjin; Todorov, Alexander; Adolphs, Ralph; Alvarez, R. Michael** (2010). "Predicting election outcomes from positive and negative trait assessments of candidate images". *Political psychology*, v. 31, n. 1, pp. 41-58. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00745.x>
- McCroskey, James C.; Holdridge, William; Toomb, Kevin J.** (1974). "An instrument for measuring the source credibility of basic speech communication instructors". *Communication education*, v. 23, n. 1, pp. 26-33. <https://doi.org/10.1080/03634527409378053>
- McCroskey, James C.; Teven, Jason J.** (1999). "Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement". *Communication monographs*, n. 66, pp. 90-103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- McInnes, Kathie** (2021). *Why Boris Johnson's messy hair is a cultural phenomenon*. <https://www.stokesentinel.co.uk/news/stoke-on-trent-news/boris-johnsons-messy-hair-cultural-6102353>
- Miles, Matthew R.** (2014). "The bully pulpit and media coverage: Power without persuasion". *The international journal of press/politics*, v. 19, n. 1, pp. 66-84. <https://doi.org/10.1177/1065912917726602>
- Mitchell, Rachel L. C.; Ross; Elliott D.** (2013). "Attitudinal prosody: what we know and directions for future study". *Neuroscience and biobehavioral reviews*, n. 37, pp. 471-479. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2013.01.027>
- Mutz, Diana-Carole; Sniderman, Paul M.; Brody, Richard A.** (1996). *Political persuasion and attitude change*. Michigan: University of Michigan Press. ISBN: 978 0 472065554
- Nicholson, Stephen P.; Coe, Chelsea M.; Emory, Jason; Song, Anna V.** (2016). "The politics of beauty: The effects of partisan bias on physical attractiveness". *Political behavior*, v. 38, n. 4, pp. 883-898. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9339-7>
- Offermann, Lynn R.; Kennedy Jr., John K.; Wirtz, Philip W.** (1994). "Implicit leadership theories: content, structure, and generalizability". *The leadership quarterly*, v. 5, n. 1, pp. 43-58. [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/1048-9843(94)90005-1)
- O'Keefe, Daniel J.** (2015). *Persuasion: Theory and research*. London: Sage Publications. ISBN: 978 1 452276670
- Olivola, Christopher Y.; Todorov, Alexander** (2010). "Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting". *Journal of nonverbal behavior*, v. 34, n. 2, pp. 83-110. <https://doi.org/10.1007/s10919-009-0082-1>
- Perloff, Richard M.** (2020). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the twenty-first century*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 367185794

- Poutvaara, Panu; Jordahl, Henrik; Berggren, Niclas** (2009). "Faces of politicians: babyfacedness predicts inferred competence but not electoral success". *Journal of experimental social psychology*, n. 45, pp. 1132-1135.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.06.007>
- Rodero, Emma** (2016). "Influence of speech rate and information density on recognition: the moderate dynamic mechanism". *Media psychology*, v. 19, n. 2, pp. 224-242.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2014.1002942>
- Rodero, Emma** (2020). "Do your ads talk too fast to your audio audience? How speech rates of audio commercials influence cognitive and physiological outcomes". *Journal of advertising research*, v. 60, n. 3, pp. 337-349.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-038>
- Rodero, Emma; Mas, Luís; Blanco, María** (2014). "The influence of prosody on politicians' credibility". *Journal of applied linguistics & professional practice*, v. 11, n. 1, pp. 89-111.
<https://doi.org/10.1558/japl.32411>
- Rosar, Ulrich; Klein, Markus; Beckers, Tilo** (2008). "The frog pond beauty contest: physical attractiveness and electoral success of the constituency candidates at the North Rhine-Westphalia state election of 2005". *European journal of political research*, v. 47, n. 1, pp. 64-79.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2007.00720.x>
- Rosenberg, Andrew; Hirschberg, Julia** (2009). "Charisma perception from text and speech". *Speech communication*, v. 51, n. 7, pp. 640-655.
<https://doi.org/10.1016/j.specom.2008.11.001>
- Schaefer, Todd M.** (1997). "Persuading the persuaders: presidential speeches and editorial opinion". *Political communication*, v. 14, n. 1, pp. 97-111.
<https://doi.org/10.1080/105846097199560>
- Scherer, Klaus R.; London, Harvey; Wolf, Jared J.** (1973). "The voice of confidence: paralinguistic cues and audience evaluation". *Journal of research in personality*, v. 7, n. 1, pp. 31-44.
[https://doi.org/10.1016/0092-6566\(73\)90030-5](https://doi.org/10.1016/0092-6566(73)90030-5)
- Spears, Nancy; Singh, Surendra N.** (2014). "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions". *Journal of current issues and research in advertising*, v. 26, n. 2, pp. 53-66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Strach, Patricia; Zuber, Katherine; Franklin Fowler, Erika; Ridout, Travis N.; Searles, Kathleen** (2015). "In a different voice? Explaining the use of men and women as voice-over announcers in political advertising". *Political communication*, v. 32, n. 2, pp. 183-205.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.914614>
- Strangert, Eva** (2005). "Prosody in public speech: analyses of a news announcement and a political interview". In: *Inter-speech-2005, 9th European conference on speech communication and technology*, pp. 3401-3404.
<http://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A147160&dswid=7330>
- ThinkSpain** (2021). *He's hot: Spain's 'gorgeous' president sets Twitter aflame in USA*.
<https://www.thinkspain.com/news-spain/32973/he-s-hot-spain-s-gorgeous-president-sets-twitter-aflame-in-usa>
- Thomas, Rosemary-Josekutty; Masthoff, Judith; Oren, Nir** (2017). "Adapting healthy eating messages to personality". In: *International conference on persuasive technology*, 12 pp.
- Tigue, Cara C.; Borak, Diana J.; O'Connor, Jillian J. M.; Schandl, Charles; Feinberg, David R.** (2012). "Voice pitch influences voting behavior". *Evolution and human behavior*, v. 33, n. 3, pp. 210-216.
<https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2011.09.004>
- Traunmüller, Hartmut; Eriksson, Anders** (1995). *The frequency range of the voice fundamental in the speech of male and female adults*. Unpublished manuscript.
- Verhulst, Brad; Lodge, Milton; Lavine, Howard** (2010). "The attractiveness halo: why some candidates are perceived more favorably than others". *Journal of nonverbal behavior*, v. 34, n. 2, pp. 111-117.
<https://doi.org/10.1007/s10919-009-0084-z>
- Yang, Zixiaofan; Huynh, Jessica; Tabata, Riku; Cestero, Nishmar; Aharoni, Tomer; Hirschberg, Julia** (2020). "What makes a speaker charismatic? Producing and perceiving charismatic speech". In: *Procs. 10th International conference on speech prosody*, pp. 685-689.
- Zuckerman, Miron; Driver, Robert E.** (1989). "What sounds beautiful is good: the vocal attractiveness stereotype". *Journal of nonverbal behavior*, n. 13, pp. 67-82.
<https://doi.org/10.1007/BF00990791>

Anexos

Anexo 1. Scripts de los vídeos

Donald Trump

Video 1

English: To keep new cases from entering our shores, we will be suspending all travel from Europe to the United States for the next thirty days. This is the most aggressive and comprehensive effort to confront a farm virus in modern history.

Spanish: Para evitar que entren nuevos casos en nuestro país, vamos a suspender todos los viajes desde Europa a Estados Unidos durante los próximos treinta días. Se trata del esfuerzo más agresivo y exhaustivo para hacer frente a un virus de granja en la historia moderna.

Video 2

English: The number one priority from our standpoint is the health and safety of the American people and that's the way I viewed it when I made that decision. Because of all we've done, the risk to the American people remains very low. We have the greatest experts in the world, really in the world, right here.

Spanish: La prioridad número uno desde nuestro punto de vista es la salud y la seguridad del pueblo estadounidense y así lo consideré cuando tomé esa decisión. Gracias a todo lo que hemos hecho, el riesgo para el pueblo estadounidense sigue siendo muy bajo. Tenemos a los mejores expertos del mundo, literalmente del mundo, aquí mismo.

Boris Johnson

Video 1

English: Now it is the time for everyone to stop nonessential contact with others and to stop all unnecessary travel. We need people to start working from home where they possibly can. And you should avoid pubs, clubs, theaters and other such social venues.

Spanish: Ahora es el momento de que todo el mundo detenga el contacto no esencial con los demás y detenga todos los viajes innecesarios. Necesitamos que la gente empiece a trabajar desde casa siempre que pueda. Y debe evitar los pubs, clubes, teatros y otros lugares sociales de este tipo.

Video 2

English: Keeping the country safe is the government's overriding priority and our plan means we're committed to doing everything possible based on the advice of our world leading scientific experts to prepare all eventualities. And let's not forget we already have a fantastic *NHS* fantastic testing systems and fantastic surveillance of the spread of the disease.

Spanish: Mantener la seguridad del país es la principal prioridad del gobierno y nuestro plan significa que nos comprometemos a hacer todo lo posible, basándonos en el consejo de nuestros expertos científicos líderes en el mundo, para preparar todas las eventualidades. Y no olvidemos que ya tenemos un fantástico sistema de pruebas del *NHS* y una fantástica vigilancia de la propagación de la enfermedad.

Pedro Sánchez

Video 1

Spanish: La declaración del estado de alarma permite movilizar al máximo los recursos materiales para combatir el virus. La victoria depende de cada uno de nosotros en nuestro hogar, nuestra familia, en el trabajo, en nuestro vecindario. El heroísmo consiste también en lavarse las manos.

English: The declaration of the state of alert allows the maximum mobilization of material resources to combat the virus. Victory depends on each of us at home, in our families, at work, in our neighborhoods. Heroism is also about washing your hands.

Video 2

Spanish: Reconozco con humildad nuestras limitaciones como las del resto de países para afrontar esta pandemia. Pero nos tenemos a nosotros mismos como sociedad, como comunidad. Tenemos el trabajo constante y el asesoramiento científico de los mejores profesionales a los cuales quiero volver a rendir tributo, y la absoluta determinación política por superarlas.

English: I recognize with humility our limitations as well as those of the rest of the countries to face this pandemic. But we have ourselves as a society, as a community. We have the constant work and scientific advice of the best professionals to whom I would like to pay tribute once again, and the absolute political determination to overcome them.

Anexo 2. Escala de credibilidad

Competencia								
Inteligente	1	2	3	4	5	6	7	No inteligente
Sin formación	1	2	3	4	5	6	7	Formado
Inexperto	1	2	3	4	5	6	7	Experto
Informado	1	2	3	4	5	6	7	Desinformado
Incompetente	1	2	3	4	5	6	7	Competente
Brillante	1	2	3	4	5	6	7	Estúpido
Buena voluntad								
Se preocupa por mí	1	2	3	4	5	6	7	No se preocupa por mí
Intereses de fondo	1	2	3	4	5	6	7	Sin intereses en el fondo
Centrado en sí mismo	1	2	3	4	5	6	7	No es egocéntrico
Preocupado por mí	1	2	3	4	5	6	7	Despreocupado por mí
Insensible	1	2	3	4	5	6	7	Sensible
No entiende	1	2	3	4	5	6	7	Entendiendo
Confiabilidad								
Honesto	1	2	3	4	5	6	7	Deshonesto
No se puede confiar	1	2	3	4	5	6	7	Confiabilidad
Honorable	1	2	3	4	5	6	7	No honorable
Moral	1	2	3	4	5	6	7	Inmoral
Falso	1	2	3	4	5	6	7	Auténtico

Anuario ThinkEPI 2021

2021

Anuario ThinkEPI 2021
Análisis de tendencias en información y documentación

<http://www.thinkepi.net>
<https://thinkpi.profesionaldelainformacion.com>