

Las emociones en el discurso político y la decisión de voto

DOI: <https://doi.org/10.32870/cl.v1i32.8092>

Diana Carolina Tlapapal Domínguez*

ORCID: 0000-0002-2696-9528

Universidad de Guadalajara, México

Resumen

El presente artículo consiste en una revisión sistemática de las investigaciones principales acerca de la implicación de las emociones en el discurso político, conformando así un discurso emocional. A su vez, se abordará la dimensión emocional del discurso político en relación con la decisión de voto entre los electores, quienes apelan a las emociones por encima del discurso racionalmente comprendido al discernir sobre su decisión final. Las investigaciones analizadas destacan la creciente importancia de las emociones en el ámbito político y su relación con la razón como elementos movilizadores en la decisión del voto. Estudios como los de Ahuactzin y Mendieta abordan cómo el discurso político, apeló a emociones clave para movilizar al electorado, mientras que otros, como los de Cárdenas y Lozano (2020), se enfocan en el uso de frases específicas para activar emociones dirigidas. En general, se evidencia que las emociones no solo son fundamentales en la decisión electoral, sino que operan de manera complementaria con la racionalidad, subrayando la necesidad de estudios más integrales en este campo emergente.

Palabras clave: emociones, decisión de voto, discurso político, razón

Emotions in political discourse and voting decisions

Abstract

This article presents a systematic review of key research on the role of emotions in political discourse, forming what can be described as an emotional discourse. It also examines the emotional dimension of political discourse in relation to voters' decision-making, highlighting

* Doctorante en ciencia política por la Universidad de Guadalajara. Maestra en ciencia política por la Universidad de Guadalajara. Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Chihuahua. Contacto: dianatlapapal@gmail.com

Tlapal Domínguez, D.

how emotions often take precedence over rationally understood discourse when determining their final choice. The analyzed studies underscore the growing importance of emotions in the political sphere and their relationship with reason as mobilizing factors in voting decisions. Research such as that of Ahuactzin and Mendieta explores how political discourse appeals to key emotions to mobilize the electorate, while others, like Cárdenas and Lozano (2020), focus on the use of specific phrases to evoke targeted emotions. Overall, the findings reveal that emotions are not only fundamental in electoral decisions but also operate complementarily with rationality, emphasizing the need for more comprehensive studies in this emerging field.

Keywords: emotions, voting decision, political discourse, reason

Introducción

El discurso político es parte fundamental del escenario político, forma parte de las bases por las cuales los electores se informan acerca de las cuestiones de la esfera pública, hoy en día en México es casi inconcebible que un candidato compita por un puesto público sin una campaña política, puesto que estas funcionan para persuadir a los votantes de elegirlos donde los medios de comunicación han formado parte elemental de las mismas campañas políticas. Sin embargo, existe un elemento básico que ha sido poco explorado en cuanto a la relación con la decisión del voto y que poco a poco ha ido ganando relevancia: el discurso político, el cual no solo informa acerca de las posiciones políticas y planes de gobierno (cuestión que podríamos catalogar como racional), sino que también transmiten y activan emociones para generar una reacción.

Es así como existe un debate histórico sobre la primacía de las emociones o la razón, donde en los últimos años, con apoyo de la psicología y la neurociencia, autores como Neuman, Marcus, MacKuen y Cigler (2007) se han referido al “efecto del afecto”, dado que las emociones desencadenan las acciones de la ciudadanía. Este artículo busca indagar acerca de los estudios recientes, partiendo de una perspectiva general a una particular; es decir, comenzando por el entramado razón-emoción en el discurso político, debido a que es una dualidad inseparable de los discursos. Después se revisarán aquellas investigaciones que se centran en el efecto del discurso en la decisión electoral.

Entramado razón-emoción en el discurso político

Una primera investigación es la de Gutiérrez y Plantin (2010), quienes analizan el spot “Este es el segundo piso...” de la campaña presidencial de 2006 en México, del cual estudian la explotación del miedo dentro del mismo edificado a través de imágenes, sonidos y discurso verbal. Su hipótesis plantea que mediante la construcción y proyección del miedo en el discurso a través de los spots fue que se logró que la población mexicana no votara por el candidato de la “Alianza por el bien de todos” en ese año.

Gutiérrez y Plantin (2010) realizan una aclaración en cuanto a que conceptualmente van a escoger el termino emoción dentro de su análisis y deciden que no van a discutir cuáles son las emociones básicas, puesto que esto no es su punto de enfoque y debido a que todavía no existe un consenso sobre cuáles deben ser consideradas como tales. De esta forma elaboran un esquema donde colocan los planteamientos de diversos autores de lo que debemos de considerar emociones básicas, pero estas son contempladas dependiendo si van desde la concepciones de las emociones ligadas a acciones (amor, aversión, disgusto y desesperación), a expresiones faciales (ira, júbilo, miedo y sorpresa) en relación con los instintos (asombro, euforia y miedo), descarga nerviosa (interés, sorpresa y tristeza) y hasta aquellas que no requieren contenido proposicional

(felicidad, ira, miedo, ternura y sometimiento).

Con esto demuestran que las emociones han sido y son parte del análisis de la psicología, lingüística, filosofía, la argumentación y en la actualidad de la neurociencia. Después de esta exposición deciden tomar la definición de que la emoción es un “síndrome complejo que tiene manifestaciones semiológicas sobre los planos psíquicos, fisiológicos y de la conducta” (p. 44), propuesta de Karl Sherer, debido a que se concentran en el miedo dentro del discurso en el mencionado spot, teniendo como objeto la comunicación emotiva: “lo que el locutor dice que es y, más precisamente por lo que el locutor comunica” (p.47).

Teniendo en cuenta lo anterior, el análisis del spot se realiza mediante el enunciado, el sonido que lo acompaña, la imagen que se presenta en el plano y a través de los enunciados establecen en que partes de este se manifiesta la emoción del miedo. Como mencionan Gutiérrez y Plantin (2010), la finalidad es la de reconstruir las emociones y los recorridos emocionales de los actores del discurso, es decir, la emoción que ellos catalogan como miedo, proviene del conjunto del análisis de lo anterior en su conjunto. De esta manera, concluyen que, en el spot, el miedo se construye mediante imágenes, sonido y discurso, y los ataques se dirigen a las acciones, intenciones y políticas del candidato.

Como vemos, esta investigación es de corte cualitativo, donde se analizan el discurso y la manera en la que se establece el miedo. Gutiérrez y Plantin (2010) demuestran la construcción del miedo dentro del discurso, pero no prueban si esto efectivamente disuadió a los votantes de elegir al candidato de la “Alianza por el bien de todos”. De la misma manera, carece de claridad qué van a entender por miedo, aunque resulte claro lo que entienden por emoción y cómo lo van a analizar. Otra cuestión que cabe resaltar es que estos autores admiten un sesgo al declarar que simpatizan con el candidato de la “Alianza por el bien de todos”.

Por otro lado, la investigación de Brussino, Alonso e Imhoff (2015) aborda el componente emocional indirecto a través de la observación del procesamiento de la información y cómo los estados emocionales influyen en la misma, esto al plantear que las emociones negativas disminuyen la búsqueda de información y la calidad de esta, mientras que emociones positivas aumentan la búsqueda. Siguiendo esta línea, sitúa la relevancia de las emociones percibidas en una sociedad en relación con su situación sociopolítica, en un momento con condiciones relativamente estables.

La teoría que guía su objeto de estudio es el modelo de racionalidad limitada, el cual establece que las personas no procesan de manera perfecta la información, sino que se cuentan con constricciones cognitivas e informativas. Sin embargo, los ciudadanos son capaces de tomar decisiones políticas razonadas utilizando atajos informativos. En cuanto a las hipótesis, la mayoría de estas, salvo una, se centran en la sofisticación política. Esta menciona que el ambiente socioemocional positivo se relaciona de manera positiva con el voto, y de esto resulta congruente que no se mencionen concepciones acerca de las emociones y su análisis, sino que se centre en explicar las implicaciones en el voto de la sofisticación política.

En lo que respecta a la obtención de los datos, Brussino et. al. (2015) lo hacen a través de una encuesta a partir de un muestreo por cuotas con un intervalo de confianza de 95,5%, integrada por 350 ciudadanos de la ciudad de Córdoba, Argentina, en un rango de edad de 18 a 65 años, donde 51% fueron mujeres y 49% fueron hombres. El procesamiento de dicha información fue a través de la técnica de path análisis.

Las encuestas contenían ítems previamente diseñados, el apartado de intensidad afectiva hacia el sistema político, donde Brussino et. al. (2015) colocan a las emociones, lo analizan a través de un autoinforme, es decir, los participantes debían de catalogar en una escala de Likert, que iban de emoción no experimentada a emoción extremadamente experimentada de cuestiones sobre el funcionamiento de la democracia. Los resultados de Brussino et. al (2015) fueron que en cuanto a la intención de elegir a Cristina Fernández de Kirchner la variable que ejerce mayor influencia fue la de intensidad Afectiva Positiva hacia el sistema político, la cual también

Tlapal Domínguez, D.

contribuye a la sofisticación política de manera directa e indirecta, otra de las variables que influyen en la elección es la percepción del clima socio emocional positivo, mientras que la variable de cinismo político contribuye de manera indirecta pero, en menor medida, de los resultados vemos que las emociones y los estados emocionales son relevantes en el comportamiento del voto pero relacionado con el procesamiento y obtención de información.

Por otro lado, Reyes (2019) tuvo como objeto de estudio el uso de la razón y la emoción en la construcción de las estrategias discursivas de los principales partidos políticos españoles en “en un momento inédito y clave, como fue la proclamación y suspensión en el mismo pleno de la declaración unilateral de independencia por parte del Govern catalán el pasado 10 de octubre de 2017” (p. 95), divididos en constitucionales e independientes. Es de esta manera que Reyes (2019) observó que este proceso fue enfatizado por los medios de comunicación y redes sociales donde tuvieron un rol central para la elaboración de los discursos ya que la ciudadanía es tratada como una audiencia, configurándose como una “audiencia sin rostro” (p.98) es decir, que se caracteriza por poder difundir un mensaje a un número ilimitado de personas, por lo cual, menciona que autores como Dader establecen que se genera una sensioocracia, es decir que las emociones predominan a la hora de evaluar a los diferentes partidos políticos y otros como Neuman, Marcus, MacKuen y Cigler quienes no hacen una separación de la razón con la emoción, sino que esta última es más bien activadora de acciones.

De tal forma que Reyes (2019) analizó los discursos de los diferentes partidos políticos, dividido en: efecto de la emoción y los argumentos como recurso, en el primero menciona que trataban de identificarse tanto con el conjunto poblacional como con los representantes de la ciudadanía como el caso de Ciudadanos que utilizan la frase “una mayoría silenciada”, el Partido Socialista apela a la angustia de los ciudadanos haciendo hincapié en esta emoción, menciona que un mecanismo empleado comúnmente en los discursos políticos es el denominado “seducción demagógica”, que tratan de hacer creer que piensan como ellos pero en realidad lo que ocurrió fue:

en líneas generales, cada dirigente se identificaba de forma clara con el electorado independentista o con los votantes no nacionalistas, por lo que sus discursos no iban destinados tanto a dirigirse a diferentes auditorios particulares, sino a movilizar a un electorado muy concreto (Reyes, 2019, p. 103).

En el caso de los argumentos como recurso, Reyes (2019) estableció que se puede realizar una manipulación cognitiva, es decir, manipulando u ocultando hechos y de esta forma presentar una imagen deformada, donde el Partido Ciudadanos centró su relato en establecer que tan fuera de lugar quedaba el independentismo, el Partido Popular se enfocó en las contradicciones del independentismo y el Partido Socialista en las ilegalidades de las acciones.

Reyes (2019) dividió el análisis de los diferentes discursos emitidos durante el 10 de octubre de 2017 en emotivos y cognitivos, con la finalidad de analizar cuál era el más empleado por los partidos políticos, llegando a la conclusión de que el partido Podemos utilizó de manera excesiva la defensa de sus argumentos mientras que los partidos Ciudadanos y Popular utilizaron elementos que apelaban más a las emociones. Es en el Partido Socialista en el cual Reyes (2019) encontró un equilibrio en la utilización de ambas herramientas, aunque destaca que en todos los casos existió una marcada polarización en los discursos.

En México, Vázquez (2016) planteó investigar de qué manera una acusación de fraude, el cual cataloga como discurso conflictivo, por parte del candidato perdedor afecta a los votantes mexicanos. Si bien admite que las elecciones en sí son conflictivas, una parte esencial de la democracia es que todos los participantes acepten los resultados de las elecciones, debido a que se presume que los procedimientos son legales. Por lo tanto, Vázquez (2016), estableció que este discurso conflictivo puede tener dos posibles efectos en los ciudadanos,

el primero es que los ciudadanos ignoren a los candidatos que protesten y acusen de fraude una elección y la segunda es que exista un subconjunto de ciudadanos que estén habituados a este tipo de discurso y ser más proclives a aceptar esta justificación de la derrota.

Para abordar su objeto de investigación, Vázquez (2016) discute en qué consiste el discurso electoral conflictivo y los incentivos que puede tener un candidato para usarlo, de tal forma que establece tres cuestiones importantes sobre porque la afirmación acerca de que las acusaciones de fraude son premiadas por algunos ciudadanos es contraintuitiva, la primera es que la lucha por la democracia no es un elemento que use un candidato para ganar apoyo, la segunda es sobre la cuestión de la indignación de fraude no debe ser exclusiva al grupo opositor, debido a que se vulnera el procedimiento a la democracia y la tercera es que no todos los ciudadanos tienen que estar de acuerdo que se vive bajo una democracia para que califique como tal, el partido que encuadre de manera exitosa su derrota bajo la idea de fraude puede aprovecharla para recabar apoyo para la siguiente elección, en México menciona Vázquez (2016) el incentivo principal es su historia como régimen autoritario competitivo.

Vázquez (2016), desarrolló su investigación bajo la teoría del encuadre, donde el candidato perdedor enfatiza ciertos rasgos de la elección pueden influir en la formación de actitudes de su audiencia objetivo y la teoría de los atajos cognitivos de Popkin, usando la retórica para activar mecanismos que distorsionen el juicio, a través de la identificación partidista, es cómo funciona la premisa de que los candidatos que usan el planteamiento del fraude consiguen el apoyo para la siguiente elección en México.

Ahora bien, Vázquez (2016) utiliza encuestas para probar su hipótesis. Se aplicaron 3,985 encuestas realizadas por el Área de Investigación Aplicada y de Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, donde se les lee a los participantes una narrativa a los encuestados, la cual es de una elección hipotética. Tal diseño responde al objeto de la investigación, donde menciona Vázquez (2016) que en la narrativa que se les leyó a los encuestados pensarán en una elección donde solo participan dos candidatos el del partido que gobierna y el de la oposición, donde después el candidato de la oposición pide un recuento de votos pero que el resultado es que gana el del partido oficial, cabe destacar que dicha investigación se llevó a cabo después de las elecciones intermedias de la Cámara de Diputados de 2006.

Los resultados del análisis de estas encuestas a los que llegó Vázquez (2016) son que a los ciudadanos sí les importan las acusaciones de fraude, independientemente de sus características particulares, los cuales los consideran como campaña negativa y no son bien recibidas por los ciudadanos, resultando en que castigan al candidato que las hace, independientemente de si es una elección cerrada o no, aunque la identificación partidista modera los efectos de las acusaciones de fraude.

Pasando a la investigación de Dagatti (2017) quien recalca la importancia del estudio de las emociones dentro del discurso en América Latina, es por lo que su investigación se enfoca en presentar un modelo integral del análisis del “pathos proyectivo en discursos políticos dentro del marco de las denominadas ‘tendencias contemporáneas del análisis del discurso francófono’” (p.40) analizando el pathos proyectivo del líder argentino Néstor Kirchner.

De esta manera, Dagatti (2017) primeramente planteó las dos líneas principales de investigación del estudio de las emociones en los discursos, las cuales son: la argumentación de Ruth Amossy que establece que el pathos está vinculada con la afectividad en el lenguaje donde el emisor visualiza una emoción y el receptor debe decodificarla padeciendo los efectos emocionales en donde las figuras y las emociones están distinguidas en figuras de analogía, figuras de implicatura y figuras de repetición. Dagatti (2017) menciona que esta teoría no ofrece mecanismos para el análisis y la teoría dialogal de Christian Plantin la cual plantea que el discurso ordinario, razón y emoción son inseparables ya que la razón y la emoción son producto del discurso es así

Tlapal Domínguez, D.

que “el propósito básico del enfoque de Plantin es tener en cuenta una visión global del escenario emocional que abarque la situación emocional y sus desarrollos, que eche por tierra una concepción atomista de las emociones” (p.44).

Después de planteado lo anterior Dagatti (2017) planteó su propio método de análisis de las emociones debido a la dificultad que representa el estudio de las mismas de manera sistemática, el cual consiste en hacerlo en tres niveles: el primero es la matriz que es un espacio de regularidades discursivas que permite dar forma discursiva a diversos datos, el segundo nivel es el de estrato narrativo, en donde se concentra las marcas narrativas y enunciativas del discurso, el tercer nivel es el de estrato argumentativo que remite a la tónica.

Ahora bien, en cuanto a demostrar el uso de su metodología de análisis Dagatti (2017) decidió hacerlo analizando los discursos públicos de Néstor Kirchner, en donde el primer nivel el de estrato narrativo coloca la narrativa que plantea de un nuevo gobierno, un nuevo país, donde establece que a través del análisis se determina que narrativamente el gobierno asume una ruptura con el pasado y a una reconstrucción; en el segundo nivel, el argumentativo, establece la cuestión del paso de la incomprensión a la indignación, donde destaca los sentimientos de dolor y soledad del líder que son básicos en la producción de sus discursos; en el tercer nivel destaca que los discursos analizados se destacan por: la valoración de la renovación generacional, adopción de una ética de la convicción, reivindicación de las ideas y sueños, la exaltación de la imaginación y de las emociones, la valoración de un saber instintivo, la reivindicación de una cultura nacional, el carácter pedagógico del dolor, insatisfacción y la memoria y la retórica de la incomprensión que sirve de motor de la compasión e indignación.

Por lo tanto, Dagatti (2017) llegó a la conclusión de que el estudio del pathos político es fundamental para indagar sobre la configuración de las emociones colectivas donde “Las diferentes fuerzas políticas buscan incesantemente generar redes de confianza con los ciudadanos mediante la puesta en escena de razones y pasiones que refieren a cierto horizonte comunitario, modelado por tradiciones, rituales y estilos de lo político” (p. 68), de ahí la importancia y el desafío del análisis del discurso en América Latina.

La investigación de Mendieta (2018) indaga sobre el papel emocional y racional de la definición del voto de los mexicanos, donde buscaba comprobar que el mismo es principalmente de origen emocional, esto a través del análisis de las herramientas discursivas de Andrés Manuel López Obrador. Mendieta (2018) parte de la importancia y el surgimiento de los estudios de las emociones en el ámbito político a partir de la neuropolítica, donde se plantea el término de cerebro político, donde las emociones “configuran las formas de acción social y política de los individuos y generan mecanismos automatizados de decisión frente a las situaciones que se nos presentan: sea un candidato, una situación política concreta o un movimiento social” (p.47), de ahí la relevancia del estudio de las emociones en el proceso de la decisión electoral.

Primeramente Mendieta (2018), hace un recorrido histórico sobre el estudio de las emociones en la política, partiendo de Platón y Aristóteles, quienes en sus tratados hablaban de emociones en la política, pasando por los estudios de la edad media con San Agustín y Santo Tomás, los cuales hablaban de controlar pasiones, hasta el siglo XX donde después de las dos guerras mundiales entra de nuevo en la discusión teórica las emociones en contraste con la racionalidad del ser humano, de tal forma que se configuró la discusión respecto a la decisión del voto donde por un lado encontramos a la teoría de la elección racional y como respuesta la inclusión de las emociones en la decisión a partir de la neurociencia. Es de esta manera que Mendieta (2018) concluye que surge de las discusiones teóricas el concepto de cerebro racional el cual lo define como: los estudios desde este enfoque destacan que las emociones son clave en la decisión de voto de los ciudadanos, mientras que la razón ayuda a comprender el proceso electoral, pero no determina el momento crucial del sufragio.

Es decir, el cerebro político explica Mendieta (2018) es aquel que opera primero desde las emociones para

después utilizar la razón en procesos de argumentación que permitan justificar los elementos contradictorios de las declaraciones de los candidatos, donde el elemento central de este enfoque es que se traslada el acento de la emisión de mensajes políticos a la recepción de estos desde las emociones, sentimientos y percepciones de los votantes.

Las bases teóricas que guían la investigación de Mendieta (2018) son la retórica, el análisis de discurso y comunicación de López y Santiago, Van Dijk, Ascaino y Donot y Pordeus:

De esta forma, en el cruce del discurso emitido por el político y el discurso recibido o resignificado por la ciudadanía, se demostrará el papel que desempeñan las emociones manifiestas en los votantes mexicanos para el proceso electoral de 2018, centrando el análisis en los comentarios que giran alrededor del candidato puntero Andrés Manuel López Obrador. (p.48)

De lo anterior Mendieta (2018) analizó el discurso político de inicio de campaña de Andrés Manuel López Obrador ofrecido en Ciudad Juárez, Chihuahua, donde busca relacionar tres dimensiones para comprender el discurso: el nivel abstracto del sistema lingüístico en que se sostiene el discurso, el contexto en donde se inscribe y el área intermedia en que se manifiesta la influencia que se quiere ejercer en los receptores del discurso.

En lo que se refiere al contexto Mendieta (2018) destacó el historial de participación como candidato de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones de 2006 y 2012, donde destaca el clima favorable en México al populismo por las condiciones coyunturales que se traducen en el discurso de Andrés Manuel López Obrador, en el cual, se convierte en un instrumento que pretende mover las emociones con base en situaciones de contexto que afectan a los ciudadanos, como lo son la percepción de que el Estado mexicano no garantiza la seguridad, la corrupción incrustado al sistema gubernamental y la desigualdad endémica, lo cual Mendieta (2018) lo sustenta a través de extractos del discurso de inicio de campaña, lo cual liga a los elementos coyunturales que legitiman el surgimiento del populismo, ultimando que siguiendo a Patrick Charaudeau, el discurso de Andrés Manuel López Obrador moviliza emociones al basarse en el imaginario socio discursivo y en representaciones sociales que nutren las emociones de los mexicanos en un contexto donde estas se vuelven parte de la realidad.

Mendieta (2018) busco demostrar el papel del cerebro emocional en la decisión electoral utilizando bases de datos de tracking de GLAC-Consultores, en lo que respecta a las emociones que evocaron los candidatos en redes sociales, mostrando una gráfica de las emociones que generaron a los usuarios donde Andrés Manuel López Obrador evoco una mayor cantidad de sentimientos positivos entre los usuarios. Kosmidis, Hobolt y Whitefield (2018) investigaron acerca del uso de la retórica de las emociones empleada por los partidos políticos, en donde su hipótesis es que la apelación a emociones ocurre cuando no existe diferencia ideológica marcada entre los partidos políticos y que exista incertidumbre de las preferencias de la población.

Kosmidis et. al. (2018) usaron diccionarios de afectos psicolingüísticos para generar puntajes a partir de tres series temporales de texto: manifiestos del partido británico (1900-2015) y discursos anuales de los líderes del partido (1977-2014) así como los discursos del Estado de la Unión de los presidentes de EE. UU. (1880-2016), midiendo que tan positivo o agradable es el lenguaje en estos textos, para medir el afecto positivo utilizaron las normas afectivas de las palabras en inglés y el diccionario psicolingüístico, los cuales mencionan les ayudara a realizar las mediciones sin contaminarlos con sesgos partidarios.

Argumentan que la retórica emocional aunque poco explorada, es una herramienta útil utilizada por los partidos políticos, ya que puede alterar la manera en que los ciudadanos perciben y por ende evalúan los argumentos políticos (Kosmidis et.al., 2018), este argumento se basa en las teorías cognitivas de las emociones que se enfocan en los micro fundamentos de la persuasión las cuales sugieren dos condiciones para que la

Tlapal Domínguez, D.

persuasión emocional se incrementa las cuales son: la fuerza del argumento emocional y el estado emocional del político. Kosmidis et.al. (2018) aclaran que, en cuanto a emociones y emociones positivas, las investigaciones no están de acuerdo en cuanto a qué considerar emociones, por lo tanto, su estudio se centra en el agrado, esto con la finalidad de poder medir mejor las palabras que aluden a una emoción positiva y por ende usar las normas afectivas de las palabras en inglés, para poder codificarlas.

Como se mencionó, Kosmidis et. al. (2018) utilizaron las normas afectivas de las palabras en inglés, el cual es una medida de gradación mediante el cual los participantes de la misma calificaron del uno al nueve, es decir de malo a placentero 2,500 palabras en inglés, lo cual les permitió analizar los textos objeto de su análisis, es decir, analizaron cada párrafo en busca de palabras que denotaban emociones que estuvieran dentro de las 2,500 de las normas afectivas, las cuales ya tienen previamente una gradación, para posteriormente sumar el total después de realizar este proceso cruzaron estos resultados con el “wordscore” que extrae los posicionamientos políticos de los partidos a través de un histórico de manifiestos, con este procedimiento ponderaron que tan persuasivo emocionalmente es el texto analizado.

Las conclusiones a las que llegan Kosmidis et. al. (2018) fueron primeramente la confirmación de sus dos hipótesis, es decir, los resultados apoyan su propuesta de que los partidos tienden a evitar declaraciones emotivas cuando sus posiciones son claras y tienen seguridad en las preferencias de los votantes. Sin embargo, cuando las políticas de los partidos son similares y hay muchos votantes indecisos, las élites partidarias usan un lenguaje más emocional para hacer sus promesas más atractivas.

Discurso en la decisión electoral

Establecido que en el discurso político engloba emociones y razón, en este subapartado se sitúan las investigaciones que abordan el discurso y su papel en la decisión electoral, como se verá en algunas investigaciones abordan las emociones, aunque no se enfocan en las mismos, la terminan resaltando.

La investigación de Criollo (2020) tenía por objetivo de investigación contribuir desde el análisis crítico del discurso a los estudios de discurso político, para ello realiza un análisis de los planes de gobierno de los partidos políticos participantes en las campañas electorales durante la primera vuelta de las elecciones electorales de Ecuador de 2017. El enfoque de análisis crítico del discurso elegido por Criollo (2020) responde a la cuestión de que el discurso no solo son elementos lingüísticos sino de la función del lenguaje en la construcción y representación del mundo, además de que su objeto de estudio está en el área de la política.

Criollo (2020) abordó su investigación desde la visión de la teoría foucaultiana de poder y discurso en conjunto con el análisis crítico del discurso el cual se interesa en el análisis de abuso de poder en un contexto social y político determinado donde el discurso es central en la reproducción de las relaciones de poder, ya que en los mismos se producen y reproducen relaciones de poder desiguales. Por lo tanto, su corpus de análisis fue integrado por los planes de gobierno, que representan el deber ser, de distintos partidos que responden al criterio de representatividad, los cuales son “mayor porcentaje de voto por partido político, por género; se incorporó un partido que tiene una candidata presidencial, partido histórico o tradicional y un partido nuevo, pero que responde a una raíz histórica bien definida” (p. 64) de tal forma que, los planes que analizaron fueron los de Alianza País, Cero-Suma, Partido Social Cristiano, Fuerza Ecuador.

De los planes de gobierno, Criollo (2020) sacó unidades de análisis, bajo ciertos tópicos que se relacionaban con el objeto de estudio. Estos fueron: familia, hombres y mujeres, diversidad, minorías, género, LGBTI y sexualidad, los cuales son tópicos que sirven de hilo conductor del discurso, el análisis fue realizado con ayuda de la herramienta de Atlas. Ti. De lo anterior vemos que la elección de los partidos de los cuales iba a analizar sus planes de gobierno responde a cuestiones planteadas por la teoría y su objeto de estudio. Es

decir: al elegir estos partidos bajo los criterios que menciona le permite observar la manera en que el poder es manifestado en los discursos dentro de los planes de gobierno.

En cuanto a los resultados que encontró Criollo (2020) es que se construye un perfil de género específico, generalmente ignorado salvo en discursos populistas, que refleja la división del espacio social bajo influencias de la tradición, la religión católica y prioridades sociales. Estos aspectos requieren análisis para comprender mejor el lenguaje en las sociedades contemporáneas.

Por otro lado, Baghana, Bocharova, Chekulai, Kuchmistyy y Prokhorova (2020), investigan acerca del discurso de Dmitry Medvedev en las elecciones presidenciales de Rusia, donde plantean que la selección de herramientas del lenguaje durante campañas políticas es escogida por las intenciones y el impacto anticipado el cual va a ser encarnado por las acciones políticas de las personas, en este caso votar.

El análisis de Baghana et. al. (2020) se realiza a través de una aproximación discursiva, mediante el análisis crítico del discurso y ayudándose de los enfoques de análisis general estilístico y cultural discursivo, semántico e interpretación pragmática para examinar todos los discursos de Dmitry Medvedev emitidos durante su campaña política. Encontraron que los conceptos de desarrollo, estabilidad y eficiencia los cuales emplea en sus discursos son extremadamente vagos semánticamente y que prácticamente pierden sus restricciones al conectarlos con sucesos reales y a través del uso de metáforas de tal forma que llegan a:

Edificarse en la mente del receptor en una serie de conceptos interconectados, son capaces de formar lo siguiente cadena de estabilidad, eficacia, desarrollo, prosperidad, en la que la confianza y el apoyo del sistema político existente del estado y sus líderes garantizan el funcionamiento del sistema como un todo y proporcionar al destinatario un enlace final clave para ellos. Al mismo tiempo, con cierto grado de certeza, puede decirse que los actualizadores de estos conceptos que operan en el discurso político se caracterizan por colorido emocional, que no solo inspira en general, sino que también tiene la intención principal de reforzar la creencia en el acierto de la elección y desarrollar una sensación de voto libre para cada destinatario. (p.397)

Otra investigación que se centra en las elecciones de 2018 en México es la de Ahuactzin (2020), el cual se enfocó en investigar en las estrategias de construcción del ethos en los spots televisivos difundidos del 30 de marzo al 27 de junio de 2018 del candidato Andrés Manuel López Obrador, partiendo desde el análisis crítico del discurso y con apoyo del análisis multimodal.

Ahuactzin (2020) plantea primeramente la relevancia de los estudios del discurso político y sobre todo en contextos electorales ya que los mismos permiten profundizar en las estrategias persuasivas que los candidatos ponen frente a la ciudadanía, después establece la relevancia del ethos como estrategia de modalidades discursivas que se adoptan para representarse a sí mismos, por lo que menciona que “La centralidad del ethos, por tanto, articula el discurso de los candidatos, con manifestaciones en la publicidad audiovisual en el contexto de los medios” (p.61-62).

Para el análisis del ethos, Ahuactzin (2020) partió del reconocimiento de los tópicos asociados al proyecto político de nación, lo cual le permitió identificar las bases axiológicas que impulsó el perfil del líder político que le permitió crear al candidato una relación ideológica con los ciudadanos. A partir de esto, Ahuactzin (2020) emplea el análisis del discurso para establecer cómo observar el ethos en su dimensión comunicativa:

la construcción del ethos en el espacio político y electoral pone de manifiesto la necesidad de articular las “representaciones colectivas” de los candidatos a su imagen política en campaña, como un doble juego de representaciones. La representación de sí mismo en el discurso, propia del tratamiento retórico del lenguaje en acción, genera un

Tlapal Domínguez, D.

conjunto de estrategias de modulación del decir en los niveles verbal y multimodal, en cuanto a los spots televisivos se refiere. (P.65)

Con base en el análisis crítico del discurso, Ahuactzin (2020) analiza primero aquellos spots que presentan al candidato, los que realizan la presentación de propuestas del candidato y la diferenciación ideológica como categorías discursivas. Aquellos que “revelen los procesos de dominación, ejercicio de poder, desigualdad, exclusión o identidad, entre las manifestaciones más recurrentes del discurso ideológico.” (p. 69)

De tal forma que de su análisis Ahuactzin (2020) encontró seis tópicos que se asociaron a la imagen del candidato: anticorrupción en donde utiliza una base axiológica relacionada con valores democráticos, austeridad utilizando los tiempos de pasado y futuro además de articulaciones enunciativas de la responsabilidad, estado de derecho el cual encuentra que sirve de vínculo entre la historia nacional y la promesa de cambio, inseguridad, desarrollo social y llamado al voto. Estos tópicos resultan complementarios, ayudando a vincular al candidato con la población vulnerable. Ahuactzin concluye que el spot televisivo fue un recurso muy importante durante las elecciones presidenciales de 2018, en las cuales el candidato de la coalición “Juntos haremos Historia”, Andrés Manuel López Obrador, generó un posicionamiento de su perfil político “a partir de una base axiológica que fortaleció la identidad política con el electorado.” (p. 60).

Quienes se centraron en analizar la construcción de una emoción específica dentro del discurso son Cárdenas y Lozano (2020), teniendo como objetivo la difusión del miedo mediante los discursos políticos y determinar cuál es el efecto que generan en el electorado. El lugar donde realizan su investigación es España, seleccionando diez discursos del presidente del partido VOX en un año; es decir, desde finales de 2018 hasta finales de 2019. De esta forma, su hipótesis es que los partidos políticos y en concreto VOX emplean el miedo para movilizar a las masas.

Cárdenas y Lozano (2020) comenzaron su investigación esbozando un panorama previo acerca de que comprenden las emociones, estableciendo que es una tarea difícil. Entonces retoman la definición de emoción desde la neurociencia, como un “conjunto de cambios fisiológicos, cognitivos, subjetivos y motores que nacen de la valoración consciente o inconsciente de un estímulo en un contexto determinado y relacionado con los objetivos de un individuo en un momento concreto de su vida” (p.86).

Habiendo establecido que toman como emoción, se concentran en definir que es el miedo, el cual establecen que es una emoción adaptativa que sirve para huir de algún peligro, Cárdenas y Lozano (2020) establecen que es una emoción que no se puede regular ya que es puramente instrumental, es así que retoman al Muiño para establecer como observar el miedo dentro del discurso político, donde las técnicas de construcción del miedo son:

crear un clima de incertidumbre, tomar el control del lenguaje, usar datos etéreos, usar imágenes impactantes, involucrar a las personas en un grupo sectario, buscar anécdotas que corroboren el sentimiento de miedo, utilizar frases humo aterradoras, crear un sentimiento de guerra, controlar la información y utilizar los medios de comunicación. (p. 87-88)

Cárdenas y Lozano (2020) colocan el análisis de los discursos en cada una de estas categorías, donde mencionan que VOX crea un ambiente de incertidumbre a través de la mención al nacionalismo catalán, en cuanto a tomar el control del lenguaje establecen que VOX se erige como salvador, en cuanto al uso de datos etéreos mencionan que dan datos no precisos acerca de los gays y lesbianas, emplea la división nosotros y ellos en su discurso creando imágenes impactantes e involucrando a las personas en un grupo sectario, apelan al racismo y la homofobia, entre otros mensajes de contenido atemorizante para ciertas audiencias. Mencionan además que

el máximo representante de VOX construyó en sus discursos, a través del uso de situaciones de alarma y de la edificación de VOX como salvador y unificador, la emoción de miedo:

se demuestra que las emociones están presentes en la edificación del discurso político, ya que ellos tienen como objetivo prioritario ganar adeptos. El máximo representante de Vox lo empleó en sus discursos a través del uso de expresiones encaminadas a generar alarma y conmover conciencias, la utilización de un léxico despectivo y la expresión de un futuro adverso. No debemos olvidar que, ante todas estas alusiones al miedo, Vox se establece como el partido que ha llegado para solucionar esta situación. Vox se erige como salvador a través de su discurso. Y es que el uso del miedo provoca miedo. (p. 110-111)

Emociones en la decisión electoral

Las emociones son una parte de los discursos políticos, los cuales pueden ayudar a generar un vínculo con el electorado, movilizándolo el voto a su favor. Este subapartado se centra en las investigaciones acerca de las emociones en la decisión electoral.

La investigación de Espinoza (2008) se llevó a cabo en Perú. Pone de muestra la creciente importancia entre emoción y política desde la psicología política, debido a que las emociones ayudan a los individuos a construir la visión del mundo social, se centra en identificar las emociones de los jóvenes de clase media de Lima en relación con un posible triunfo de Lourdes Flores, Ollanta Humala y Alan García en las elecciones generales de Perú en 2006.

Espinoza (2008) abordó su investigación desde la teoría de la inteligencia afectiva, la cual parte del supuesto de que las decisiones serán más automáticas cuando se enfrentan a eventos políticos que son conocidos y cuando el evento resulta desconocido derivan en una búsqueda de información puesto que disminuye la confianza en los hábitos aprendidos, esta es su teoría base, pero para observar la cuestión de los medios utiliza la teoría del establecimiento de agenda, priming y framing como teoría complementaria.

Es así como Espinoza (2008) introduce en su investigación el rol e importancia de las emociones dentro de los discursos como para los electores en su comportamiento electoral, en el discurso las emociones proyectan imágenes universalmente valoradas, donde los candidatos durante el proceso electoral buscan incentivar el miedo, odio y entusiasmo para movilizar a los electores. En cuanto al comportamiento electoral, las emociones informan a los individuos sobre los hechos y como responder a los mismos.

Los resultados de las encuestas que aplicó Espinoza (2008) sobre las emociones para la candidata Lourdes Flores, y que se vinculaban a la decisión de un posible triunfo, eran la de alegría e interés, aunque menciona que no es sorprendente ya que la mayoría de los participantes de la muestra eran simpatizantes de dicha candidata, debido a la decisión de la elección de los participantes. En cambio, las emociones que se presentaban ante un posible triunfo de Ollanta Humala y Alán García fueron la de miedo y sorpresa respectivamente.

Espinoza (2008) también estudia el papel de los medios en su investigación, debido a la manera en que estos dirigen, atraen y destacan la importancia de los temas, así que concluye que la candidata Lourdes Flores fue la más favorecida por los medios de comunicación, aunque esta no supo capitalizar esta ventaja para obtener un triunfo. Mientras tanto, el candidato Alán García fue quien, después de la derrota de Lourdes Flores, fue favorecido en contra de Ollanta Humala, el cual sí pudo capitalizar los medios de comunicación a su favor.

La investigación de Acuña (2011) parte de la teoría de la inteligencia afectiva, debido a que plantea que las decisiones que se toman no son enteramente racionales como lo plantea la teoría de la elección racional. Por lo tanto, su objeto de estudio es el vínculo de las emociones y la decisión del voto en jóvenes universitarios en Argentina. Debido a la característica de la obligatoriedad del voto le permite abordar el aspecto emocional de la obtención y procesamiento de información de manera distinta a los estudios previos del tema.

Tlapapal Domínguez, D.

Acuña (2011), separó en dos grupos a los participantes tratando de estimular la producción de emociones presentándoles imágenes con contenido político. El primer grupo (primer estudio) se centró en analizar las emociones y sexo, mientras que en el segundo grupo (segundo estudio) se concentró en analizar el marco del voto sobre la preferencia del voto. En este segundo grupo, presentó imágenes semánticas una favorable y otra desfavorable, mientras que al grupo de control no utilizaba ningún frame.

En el primer estudio, Acuña (2011) se centró en el aspecto de las emociones y el sexo en la decisión del voto. Presentó imágenes con contenido político donde los datos obtenidos fueron analizados mediante el procedimiento estadístico de comparación. En este primer estudio encontró que el sexo no tenía efecto significativo en la variable dependiente (alternativa de voto), en cambio, las emociones moderadas por medio de la eficiencia política si tuvieron un efecto, en particular sobre las emociones relacionadas a la pobreza y hambre en la infancia.

El segundo estudio se analizó “el efecto del marco (frame) de voto sobre la preferencia por el voto obligatorio y los estilos de autorregulación para el manejo de información política en jóvenes universitarios/as; considerando la influencia de la emoción sobre esa relación” (p. 56) a través de dos grupos y un grupo de control, llevando un registro de intensidad emocional frente al voto el cual menciona es un instrumento previamente validado, donde los marcos que se presentaron fueron una versión favorable y otra desfavorable del voto, la valoración respecto a la preferencia por el voto obligatorio, aquí el análisis de los datos fue mediante procedimiento de análisis de varianzas, donde los resultados respecto a la influencia del estado del ánimo incidental no fueron estadísticamente significativos.

De los dos estudios, se llegó a la conclusión de las emociones políticas son reacciones adaptativas inmediatas a eventos o circunstancias, influyendo tanto en las decisiones de voto como en el manejo de información. Esto resalta la importancia de las emociones en el voto obligatorio, donde incluso quienes no buscan activamente información política sienten el deber de votar. La investigación de Zsolt (2012) desarrollada en Gran Bretaña, aborda las emociones en el procesamiento de una decisión electoral, en específico su objetivo era sobre el rol de las emociones en las campañas electorales y su efecto en las elecciones, siendo su hipótesis que, a través de la manipulación del tono, marco y la dirección del mensaje se puede movilizar a través de las campañas políticas ciertas emociones catalizadoras de la participación en las elecciones y la decisión del voto.

Zsolt (2012), a través de las teorías de la inteligencia afectiva, framing y priming, elabora su análisis a través de encuestas tipo panel y de manera transversal, justifica su elección debido a que menciona que es la mejor manera de analizar el vínculo entre emociones y comportamiento electoral, ya que su hipótesis es que las personas que sienten entusiasmo hacia su partido y enojo o ansiedad hacia un partido que no es el de su preferencia son más probables que acudan a votar, mientras que si experimentan ansiedad o enojo provocan menos participación e incrementar la importancia a las políticas y la evaluación a los líderes cuando votan.

Donde sus datos provienen de la British Cooperative Campaigning Analysis en la plataforma YouGov, las cuales fueron recolectadas en dos olas antes de las elecciones la primera en enero de 2010 con un total de 2748 respuestas y la segunda en abril de 2010 con un total de 2238 respuestas aclara que estas encuestas solo analizan a los ciudadanos que apoyan los principales partidos, lo cual no incluyó a los ciudadanos que apoyan a partidos de menor escala.

En cuanto a su marco teórico sobre las emociones Zsolt (2012) destacó que, aunque se tiene conocimiento acerca de la incorporación de las emociones dentro de las campañas políticas la literatura académica no profundiza al respecto, por lo tanto, difiere acerca de que las emociones en política estén ligadas únicamente a la identidad de la persona, sino que argumenta que las emociones tienen que estar ligadas forzosamente a un objeto político.

De tal forma que se centró en cuatro elementos del proceso político emocional: el objeto hacia el cual se siente la emoción, la reacción psicológica, el patrón de comportamiento y la relevancia política, por lo cual, al usar la teoría de la inteligencia afectiva las emociones que aborda su investigación son las de entusiasmo, que generalmente se siente hacia el partido de preferencia; ansiedad, el cual Zsolt (2012) difiere un poco de la teoría, ya que esta última menciona que solo se experimenta hacia el partido de preferencia para la búsqueda de información, pero plantea que esta visión es limitada ya que esta emoción puede ser sentida hacia otro partido que no sea el preferido, y enojo, que se siente solo con un partido que no es el favorito del individuo.

Con todo el planteamiento de las emociones y después de realizado su análisis Zsolt (2012) concluye que las campañas electorales inducen las emociones lo cual puede incitar a la propensión y movilización de los votantes hacia determinados partidos pero que esto no debe verse como positivo en todos los sentidos.

Becerra (2016) inició su investigación estableciendo que el descubrimiento de que la cognición no puede separarse de la emoción y por lo tanto son parte del comportamiento resulta fundamental para la ciencia política, por lo cual se centra en el rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano, tomando dentro de sus consideraciones que existe una débil identificación partidista y “pobre capacidad del votante para ejercer su capacidad racional” (p.1), teniendo como hipótesis que los votantes votaran en contra de aquellos candidatos que les generen respuestas afectivas negativas y a favor de aquellos candidatos que les generen respuestas afectivas positivas, pero que no será respuesta emocional espontánea sino que trataran de justificarla de manera racional, esto a través de encontrar congruencias entre las evaluaciones políticas de los votantes y la respuesta emocional. Para esto, Barrera hace una distinción entre emociones que son consideradas como respuestas breves con efectos psicológicos, fisiológicos y motivacionales, afectos que es la conciencia del individuo de estar experimentando una emoción y cognición que son las creencias no emocionales de los individuos hacia un objeto.

Entonces Barrera (2016) plantea la pregunta: “¿Por qué estudiar las emociones?” (p.2), y responde que tradicionalmente se ha separado sobre todo en el campo de la ciencia política la razón y la emoción, pero que empíricamente se ha demostrado que la política es inherentemente afectiva, a través de dos rutas: la indirecta donde las emociones inciden en las actitudes y el comportamiento de los individuos al influir en el procesamiento de información y la directa, donde las emociones constituyen una fuente de información.

Para su análisis, Barrera (2016) parte de la teoría de la inteligencia afectiva propuesta por Marcus y se centra en las elecciones presidenciales de segunda vuelta del 2011 y las elecciones para la alcaldía de Lima Metropolitana del 2014, utilizando como fuente dos encuestas del instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú a través del análisis estadístico descriptivo e inferencial, justifica el uso de estas encuestas ya que son las únicas con una batería de preguntas que permiten operacionalizar el conjunto de variables que la literatura considera como relevante.

Barrera (2016) encontró que, a partir de los modelos de regresión elaborados para predecir la probabilidad de voto de cada candidato, existe evidencia inicial de que las respuestas emocionales generadas por los candidatos influyen de manera directa en la dirección del voto. Sin embargo, que la importancia de las emociones sobre otros factores varía de acuerdo con el nivel en que se da la elección.

Otro estudio que pone en discusión la cuestión emocional y racional en la decisión electoral de los votantes mexicanos durante las elecciones de 2018, es la que desarrollaron Corduneanu, Muñiz y Echeverría (2019) donde destacan que las emociones, como otras investigaciones que se han mencionado en este capítulo, que la discusión acerca de las emociones es muy relevante y ha cobrado una mayor importancia en los últimos años, de esta forma se plantean analizar las emociones antes y después del proceso electoral y su relación con la atención a noticias.

Tlapal Domínguez, D.

Para el desarrollo de la investigación incluyen introducción acerca del estudio sobre las emociones y, como pasaron de la sociología al campo de la acción social ligándolo de esta manera a la ciencia política donde el estudio de las emociones surge como respuesta a la teoría de la elección racional, en el cual se pone en relevancia el papel de los afectos no intencionales por ejemplo la música o las imágenes y el papel de las actitudes preexistente, por lo tanto, establecen que el modelo dual del razonamiento motivado, basado en la hipótesis de la cognición cálida, es valioso para estudiar las actitudes políticas, ya que conecta emociones, actitudes y comportamiento político, destacando el rol central de las emociones en este proceso (Corduneanu et. al. 2019). De lo anterior, Corduneanu et. al. (2019) determina que su estudio será un “modelo longitudinal y de reactivo inmediato (la emoción que se reporta en el momento de escuchar el estímulo” (p. 69), en tres olas, para lo cual contrataron a la empresa Survery Samples International.

Las medidas que Corduneanu et.al. (2019) emplearon en cuanto a las emociones hacia la política y los políticos, cuestionaron a los participantes los sentimientos que les ocasionaba escuchar la palabra política o políticos empleando un diferencial semántico de Osgood la cual está compuesta de 4 escalas de sentimientos opuestos donde se presentan en escala del uno al siete, cada una de ellas, donde se presentaban en los extremos “ansiedad-tranquilidad, alegría-rabia, frustración-orgullo y confianza desconfianza, emociones escogidas con base en otros estudios” (p.70). En cuanto a la atención a medios con base en una escala de Likert que iba de nunca (1) a muy frecuentemente (5), preguntaron qué tan frecuentemente consumían “noticias en periódicos en papel, noticias en periódicos digitales, programas de política de la radio, noticias de la radio, programas de política en la televisión y noticias en la televisión” (p.71) y usaron las variables sociodemográficas como de control.

En cuanto a la medición de las variables, el método elegido por Corduneanu et.al. (2019) fue el análisis factorial de varianza, por permitir comparar medidas en más de dos grupos. Es así como encuentran que, para el caso de las emociones, las emociones que se sentían en principio fueron negativas, pero con el paso del tiempo en las campañas estas fueron evolucionando al extremo positivo, donde el extremo frustración-orgullo fue el que arrojó diferencias estadísticamente más significativas.

Corduneanu et. al. (2019) trabajaron dos tipos de perfiles en sus análisis los cercanos a partidos políticos y aquellos que no eran cercanos a ningún partido político, donde encontraron que los cercanos al PRI no presentaron variaciones, los cercanos al PAN y otros partidos presentaron variaciones sutiles principalmente en las emociones de frustración-orgullo de la primera ola de encuestas a la tercera, los no cercanos a ningún partido mostraron variaciones significativas en todos los sentimientos pero principalmente destacan el de ansiedad-tranquilidad, en cuanto a los cercanos a MORENA fueron los que más variaciones tuvieron destacando la de rabia-felicidad.

Corduneanu et. al. (2019) llegan a la conclusión de que durante y después del proceso electoral de julio 2018 en México, las emociones variaron según la afiliación partidista: los independientes y simpatizantes de Morena mostraron mayor involucramiento emocional, mientras que Priistas, Panistas y seguidores de otros partidos experimentaron menor conexión emocional. El efecto de la campaña y sus resultados fue positivo en general, destacando estadísticamente entre los independientes y afines a Morena, lo que sugiere que la identificación partidista medió el impacto emocional de la campaña.

Siguiendo esta línea de investigación sobre las emociones durante procesos electorales, pero ahora enfocada en jóvenes, encontramos la de Fernández (2020) la cual aborda la elección presidencial de México en 2018, en la Ciudad de México, su visión teórica de las emociones proviene de la psicología, particularmente de la Gestalt y del continuum del proceso emocional.

Es de esta forma que Fernández (2020) tomó en cuenta como lo hemos visto con previas investigaciones

revisadas líneas arriba, que no existe un consenso acerca de qué son las emociones o que abarcan. Por lo tanto, decide que las emociones son cambios en los sistemas orgánicos en respuesta a estímulos que se consideran relevantes ya sea internos o externos, destaca también que las emociones tienen una relevancia funcional y organizativas en el ámbito mental y de procesamiento de información.

En cuanto a las emociones en las que basa su análisis, escogió las que para ella eran las básicas: afecto, alegría, enojo, tristeza y miedo. De tal forma que el abordaje metodológico fue realizado por medio de entrevistas, 127 personas divididas en 69 hombres y 58 mujeres entre 19 y 74 años, lo que tomo en cuenta Fernández (2020) para recabar los datos, es que las personas hayan votado y que lo hicieran por Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya Cortés o por Juan Antonio Meade Kuribreña.

Como su perspectiva teórica fue la del proceso emocional, el análisis y desarrollo de las entrevistas Fernández (2020) lo separa en etapas, donde la primera etapa es la que denomina “pre contacto” es decir, el estado de ánimo que sentía en general la persona en el día de las elecciones, la siguiente etapa del proceso es la de “toma de contacto”, donde establece el sentimiento en la casilla electoral, la tercera etapa es la de “contacto pleno”, que menciona es el momento donde se deposita el voto en la urna, una última etapa es la de “post contacto” el cual es el momento inmediato de salir de la casilla.

Al revisar la investigación y los resultados encontrados por Fernández (2020), es posible resumirlos de la siguiente manera: para el candidato Andrés Manuel López Obrador los sentimientos en las primeras dos etapas fueron positivas (alegría y entusiasmo) en la tercer etapa de miedo y nerviosismo en la última etapa la de tranquilidad y miedo, para el candidato Ricardo Anaya Cortés la primera etapa las emociones fueron incertidumbre y miedo en la segunda etapa emoción y entusiasmo, en la tercera esperanza y en la última etapa dijeron haberse sentido satisfechos en tanto que las emociones en las distintas etapas para Juan Antonio Meade Kuribreña en la primera etapa de convicción y confianza, en la segunda y tercera etapa predominó la sensación de seguridad y en la cuarta etapa no sintieron emoción alguna. Fernández (2020) concluye que las emociones expresadas por los entrevistados revelan que las emociones funcionan como evaluaciones de estímulos, implicando síntomas fisiológicos, experiencias psicológicas, aspectos cognitivos y motivaciones para actuar, particularmente en relación con el acto de votar.

Otra investigación acerca de las emociones, pero enfatizando su capacidad de persuasión, es la de Jaraíz, Nieves y Pereira (2020), en la decisión del voto en 2016 tras un intento fallido de la proclamación de la no reconocida república catalana, las cuales se llevaron a cabo bajo un contexto de tensión y hartazgo, a partir de visualizar los elementos tradicionales de la decisión del voto y nuevos, poniendo el foco en el componente emocional, para retomar la importancia de las emociones en la decisión del voto debido al debate en torno a la dualidad razón-emoción.

Para lo anterior, Jaraíz et. al. (2020) retoman la discusión principal de los teóricos sobre emociones, donde el contraste central de las aportaciones es la diferenciación entre emoción, sentimiento o pasiones, sin embargo, el hilo conductor que las une es la importancia de retomar la dimensión afectiva en las decisiones. Así, para Jaraíz et. al (2020), se entiende que las emociones no son complementarias de la razón, sino que son simultáneas en su producción, por lo tanto, lo aborda como una “razón emocionada” (p.117), convirtiéndolo en un elemento más de estudio en conjunto con los elementos tradicionales.

La recolección de datos la realizan desde un enfoque cuantitativo, tomando en cuenta doce emociones provenientes de la ortogonal full, planteados en la Pilot Study, derivadas del estudio de la teoría de la inteligencia afectiva, los cuales fueron: orgullo, esperanza, entusiasmo, ansiedad, miedo, preocupación, enfado, resentimiento, disgusto, odio, desprecio y amargura, a estas doce le agregaron la de tranquilidad justificando añadirla debido a que en un primer estudio era la que mejor media la relación de los ciudadanos hacia los

Tlapal Domínguez, D.

partidos político, buscando su observación a través de la aplicación de encuestas.

De lo anterior, Jaraíz et. al. (2020) buscaron determinar el componente emocional hacia los partidos políticos en la decisión del voto, si existe si es directa o indirecta y si es posible diferenciar las emociones y su construcción en el componente emocional del razonamiento. Concluyen que, para el Partido Popular, la variable que tenía un mayor efecto directo era la de identificación partidista seguido de la variable de entusiasmo y atributos que contemplaba las características del líder M. Rajoy; en lo que respecta al Partido Socialista, las variables con más influencia respecto al voto es valores de P. Sánchez, la identificación partidista, el entusiasmo y la edad de los entrevistados, así mismo Jaraíz et. al. (2020), destacan que la valorización positiva de la economía jugo un papel importante en cuanto al voto y en menor medida, pero de igual forma la emoción de ansiedad frente a las demás opciones; para la coalición Unidos Podemos, fue el doble la variable identificación partidista en comparación de las demás opciones, de igual forma la emoción entusiasmo juega un papel importante, aunque destacan que negativamente afectan las emociones de ansiedad y aversión.

Ahora bien, la investigación de Segovia (2021) aborda el rol de las emociones en la decisión electoral, en específico las emociones que transmiten los candidatos, argumentando que los mismos no solo informan acerca de sus posiciones políticas o planes de gobierno, sino que dentro de las campañas políticas también transmiten emociones, en particular al pasado y futuro del país. El estudio de Segovia (2021) se efectúa en Chile, de tal forma que lleva a cabo dos encuestas aplicadas a una muestra de 1,800 personas en sus hogares durante los meses de mayo y junio del 2019, donde la población objetivo fueron todas las personas mayores de 18 años, las encuestas tienen el objetivo de evaluar cómo afectan las emociones transmitidas tanto por medio de sus rostros como por medio de los discursos políticos.

Lo anterior lo abordó a través de la teoría de la inteligencia afectiva, donde las emociones activan distintos mecanismos es decir, las emociones como el entusiasmo están ligadas según esta teoría al sistema de disposición mientras que las emociones como el miedo y ansiedad activan el mecanismo de vigilancia, los cuales pueden ser distintos dependiendo del objeto, por lo cual, Segovia (2021) destaca la relevancia de la temporalidad, es decir, si una emoción se siente hacia un objeto político que ya paso o hacía el futuro esto para comprender los efectos de las emociones.

En cuanto emociones Segovia (2021) escogió analizar el miedo, rabia, orgullo y optimismo las cuales son las relevantes en la actividad política, en particular en el voto, las cuales son transmitidas por los candidatos y atañen a una temporalidad específica ya sea el presente o pasado, esta cuestión menciona Segovia (2021) propone destacar el ámbito de la temporalidad en el estudio de las emociones, lo cual, indica ha sido poco investigado.

Por lo tanto, para estudiar las emociones establece Segovia (2021) que no existe un consenso académico acerca de que considerar como emoción, pero que existen elementos en común entre las diversas definiciones de estas, como que son una respuesta fisiológica ante las situaciones que se nos presenta como lo plantean Brader y Wayne y que son llevadas a cabo antes de ser conscientes del hecho que las motiva generando de esta forma impulsos motivacionales.

Segovia (2021) enfatizó la relevancia del estudio de los efectos de las emociones ha ido en aumento durante los últimos treinta años, que han demostrado la importancia de las mismas en la decisiones electorales, donde se ha encontrado que las personas tienen reacciones emocionales ante los candidatos y las campañas políticas, que tienen una incidencia en sus actitudes hacia los mismos y que las emociones impactan en la decisión de votar, sin embargo, como los estudios se basan en emociones reportadas por las personas pero que no se toma en consideración que las ha causado y mucho menos sobre el efecto de las emociones transmitidas por los candidatos.

De la primera encuesta relativa a las expresiones faciales de los candidatos y las emociones se aplicaron seis preguntas donde se mostraban los rostros de los candidatos y que indicaran a que candidato preferían como presidente, donde cada imagen contenía tres atributos: genero, posición política y emoción, aclarando que son imágenes de personas desconocidas y no de los candidatos para de esta manera tener un mayor control, Segovia (2021) encuentra que las emociones que se muestran en los rostros aumentan la posibilidad de voto si es positiva además de que esta aumenta aún más si el posicionamiento ideológico es de izquierda.

En cuanto a las emociones transmitidas en los discursos, Segovia (2021) plantea que las emociones que asuman como objeto el futuro tenga un mayor impacto que aquellos que conciernen al pasado, es así que para esta parte de las encuestas, los encuestados tienen que leer las descripciones e indicar a cuál de los dos candidatos prefiere como presidente de Chile, aquí colocaron siete atributos: genero, edad, coalición política a la que representa, su posición en cuanto al matrimonio de personas del mismo sexo, su posición sobre la educación gratuita, emociones respecto a la trayectoria pasada de país y las emociones acerca del futuro del país.

De lo anterior Segovia (2021) concluyó que las emociones ligadas al futuro tienen un efecto estadísticamente positivo en contraste con aquellas que muestran emociones negativas hacia el futuro, en cuanto a las emociones ligadas al pasado estas no son estadísticamente significativas, pero, que la probabilidad del voto aumenta si el candidato menciona sentir enojo por el pasado de Chile en lugar de orgullo.

Discusión final

De las investigaciones aquí presentadas observamos que primeramente los estudios acerca de las emociones han cobrado una mayor importancia, pero no solo al establecer la primacía, sino que existe una relación simbiótica entre emociones y razón, que son utilizados para atraer la atención del electorado, incluso esto se observa por ejemplo investigaciones que no tienen como fin el estudio de las emociones, pero las mencionan como movilizadoras, como es el caso de Baghana et.al (2020).

En cuanto al efecto del discurso en la decisión del voto, vemos que tenemos dos que se centran en el discurso de Andrés Manuel López Obrador y la manera en que a través del discurso creo una imagen (Ahuactzin, 2020) o apelo a emociones (Mendieta,2018) que fueron movilizadoras para su triunfo, otras se centran en como a través del discurso y del empleo de ciertas frases es posible enfocar una emoción en particular para poder activar a la ciudadanía con un propósito en específico (Cárdenas y Lozano, 2020).

Cabe destacar que en algunas investigaciones que abordaban el discurso, hacían mención de que lo hicieron pero en realidad o fue muy corta (Segovia, 2021) o en su caso en la investigación tal cual no lo hicieron y lo mencionan de manera indirecta (Brussino, 2015), estas investigaciones utilizaron el análisis del discurso (Criollo, 2020; Ahuactzin, 2020; Cárdenas y Lozano, 2020), cabe destacar que de estas investigaciones vemos que categorías van a tomar y existe cierta claridad acerca de la manera de observar el discurso, aunque algunas de estas investigaciones en tratar de dar un contexto general se perdió el objeto de estudio y generan confusión en los resultados (Criollo, 2020).

Es así que se observa de las investigaciones que se enfocan en las emociones y su efecto en la decisión de voto que estas son movilizadoras, donde la herramienta metodológica por excelencia fueron las encuestas, en donde encontramos cuestiones como sesgo en cuanto a la selección de las muestras, mencionadas en algunos casos como el de Espinoza (2008) pero en otros omitida esa mención, de estas vemos una limitante en cuanto a que no permite profundizar respecto a lo emocional solo se centran en si sienten o les detona tal o cual emoción y no el ¿Por qué? ¿De qué manera? ¿Qué en particular les detono esa emoción?; en otros casos como el de Acuña (2011) vemos que utilizaron la experimentación, es decir, mostrando imágenes que catalizaran las

Tlapal Domínguez, D.

emociones, con la finalidad de medirlas de una manera separada de la cuestión racional, una investigación que destaca en este apartado es la de Zsolt (2012) quien sustenta a través de teoría su hipótesis, pero sobre todo la cuestión de las emociones.

Continuando con estas investigaciones, todas se preguntaban ¿Qué son emociones? Para lo cual en su mayoría planteaban una discusión algunas extensas (Gutiérrez y Plantin, 2010; Zsolt, 2012; Segovia, 2016; Cárdenas y Lozano, 2020) otras no tan extensas (Espinoza, 2008; Acuña, 2011) pero todas llegaban a la conclusión o tomaban como referencia con base en los estudios previos de diferentes áreas del conocimiento que las emociones son manifestaciones movilizadoras que tienen efectos en lo físico, psíquico y en la conducta, ahora bien la siguiente pregunta que surge es ¿Cuáles emociones tomar? En caso de estudiar una emoción en concreto ¿Por qué esa emoción? ¿Cómo se construye la categoría de esa emoción? Aquí vemos que la teoría en la cual se basaron fue en la teoría de la inteligencia afectiva (Espinoza, 2008; Jaraíz et. al. 2020; Segovia, 2021) la cual les proporcionaba respuestas a estas preguntas, aunque otras investigaciones para buscar profundizar en su efecto se ayudaron de esta teoría en conjunto con la teoría del encuadre (Acuña, 2011; Zsolt, 2012) aquí cabe destacar la única investigación que utilizo como herramienta las entrevistas, la de Fernández (2020) y que su teoría guía fue la del Gestalt y del continuum del proceso emocional.

Como se observa, de manera general en estas investigaciones que estudian el discurso, se quedan hasta ahí no buscan indagar acerca de la recepción e impacto que ocasiona en los electores. Las investigaciones que se centran en las emociones no buscan en realidad responder qué las ocasiona. Se concentran en realizar encuestas sin profundizar en el proceso de esa emoción que llevó a la decisión electoral. Lo que sí se observa es que el estudio del discurso y de las emociones en México es un asunto cuyo estudio es muy reciente y que, si observamos los estudios más recientes, notamos que las emociones son un componente muy importante de la decisión del voto, pero sobre todo que en realidad lo emocional no está peleado con la racionalidad, sino que esto es una parte fundamental del proceso de decisión de voto del elector.

Referencias

- Acuña, M. (2011). Emociones y decisiones. Aportes sobre el voto desde un abordaje experimental en psicología política. *Revista electrónica de psicología política*, 19(47), 54-58.
- Ahuactzin, C. (2020). Política y persuasión en México. Construcción del ethos en los spots electorales de Andrés Manuel López Obrador. *Discurso y Sociedad*. 14(1), 59-85. ISSN-e 1887-4606.
- Baghana, J.; Bocharova, E.; Chekulai, I.; Kuchmistyy, V.; Prokhorova, O. (2020). Speech Behavior in election campaigns (political and discourse analysis of speech portrait of Dimitri Medvedev). *European Proceedings of Social and Behavioral Science*. DOI: 10.15405/epsbs.2020.12.02.53
- Becerra, M. (2016). El voto emocional. Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Brussino, S., Alonso, D., & Imhoff, D. (2015). Dimensiones culturales, afectivas y cognitivas del comportamiento del voto al Kirchnerismo. *Psicología y sociedad*, 27(02), 351-361. <https://doi.org/10.1590/1807-03102015v27n2p351>
- Cala, R. (2019) Emoción y razón en la construcción del discurso político. *Estudios de Lingüística del español*. 40, 95-115. <https://raco.cat/index.php/Elies/article/view/363492>.
- Cárdenas-Rica, M.L. y Lozano González, A.A. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. En N. Ruiz-Alba, J.A. Moreno Cabezudo (Ed.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (83-114). Sevilla: Egregius.

- Corduneanu, V, Muñiz, C y Echeverria M. (2019). Emociones en contexto electoral y atención política en medios ¿inteligencia afectiva o evaluación cognitiva? *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 57-87. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200057>.
- Criollo, M. (2020). El discurso político en momentos de campaña electoral. Una aproximación desde el análisis crítico del discurso. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*, 19(1). <https://doi.org/10.15304/rips.19.1.6955>
- Dagatti, M. (2017). Las emociones políticas. Un modelo discursivo de estudio. *Rétor*, 7(1), 40-72. ISSN: 1853-6034
- Espinoza, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor. El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006. *Psicología política*, 37, 47-70.
- Fernández, A. (2020) Elecciones: razones y emociones. *Veredas revistas de pensamiento sociológico*, 38-39, 118-143.
- Gutiérrez, S., Plantin, C. (2010). Argumentando por medio de las emociones. La campaña del miedo del 2006. *Versión* 24, 41-69.
- Jaraíz, E, Lagares, N y Pereira, M. (2020). Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España. *Reis. Rev.Esp. Investig.Sociol.* 170, 115-136. ISSN-L: 0210-5233.
- Kosmidis, S., Hobolt, S. y Whitefield, S. (2018). Party competition and emotive rhetoric. *Sage journal* 52 (6). Pp. 811-837. <https://doi.org/10.1177/0010414018797942>
- Medineta, A. (2019). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la presidencia de la república en México 2018. *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(34), 45-69. ISSN 1692-2522
- Segovia, C. (2021). Decidiendo por quién votar. Evidencia experimental del efecto de las emociones en el voto. *Colombia Internacional*, 107, 3-28. ISSN-e 1900-6004
- Reyes, C. (2019). Emoción y razón en la construcción del discurso político. *Estudios de lingüística del español* (40), 95-115. <https://raco.cat/index.php/Elies/article/view/363492>.
- Vázquez, S. (2018). Discurso conflictivo en las elecciones mexicanas. *Política y gobierno XXIII*. 23(2), 243-278. ISSN 1665-2037
- Zsolt. (2012). *The emotional voter*. [Tesis de doctorado]. Oxford University.

Tlapal Domínguez, D.