



Opera

ISSN: 1657-8651

ISSN: 2346-2159

Universidad Externado de Colombia

D'Adamo, Orlando; Beaudoux, Virginia Inés García; Bruni, Leandro Agustín

Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico

Opera, núm. 28, 2021, pp. 195-215

Universidad Externado de Colombia

DOI: <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67532009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LAS EMOCIONES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: BREVE RECORRIDO TEÓRICO

ORLANDO D'ADAMO*

VIRGINIA INÉS GARCÍA BEAUDOUX**

LEANDRO AGUSTÍN BRUNI***

Resumen

En este trabajo se analizan diferentes perspectivas teóricas sobre las emociones y sus implicancias para la comunicación política, las campañas y las decisiones electorales. Se reflexiona sobre el uso de las emociones tanto positivas como negativas en las piezas audiovisuales de comunicación electoral, y acerca de los diferentes elementos a los cuales se apela, a partir de estas, para incidir en el comportamiento electoral de los votantes.

Palabras clave: emociones; comunicación política; campaña electoral; comportamiento electoral.

EMOTIONS IN POLITICAL COMMUNICATION: A BRIEF THEORETICAL JOURNEY

Abstract

This paper analyses different theoretical perspectives on emotions and their implications for political communication, campaigns and the vote. It reflects on the use of both positive and negative emotions in political ads, and on the different types of appeals aimed to the electorate in order to influence their electoral behavior.

Key words: Emotions; political communication; electoral campaign; electoral behavior.

* Doctor en Psicología. Profesor concursado, Universidad de Buenos Aires (Argentina). [orlando.dadamo@ub.edu.ar], [https://orcid.org/0000-0003-4871-6633].

** Doctor en Psicología. Profesora concursada, Universidad de Buenos Aires (Argentina). [Dagar02@gmail.com]; [https://orcid.org/0000-0003-2428-8056].

*** Licenciado en Ciencia Política y Licenciado en Sociología. Universidad de Aires (Argentina). [Leandroabruni91@gmail.com]; [https://orcid.org/0000-0003-3200-9555].

Recibido: 15/01/2020 / Modificado: 24/03/2020 / Aceptado: 15/09/2020

Para citar este artículo

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I. y Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *OPERA*, 28, 195-215

doi: <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del presente trabajo es analizar el concepto de emoción desde distintas perspectivas teóricas, y sus implicancias en la comunicación política y electoral¹. Los objetivos específicos son dos. Por una parte, identificar indicadores que permitan reconocer la presencia de emociones positivas y negativas en las piezas de comunicación política audiovisual. Por otra, explorar el uso de tres tipos de apelaciones: éticas, lógicas y emocionales, en la comunicación política.

Las emociones están presentes en los comportamientos electorales como en cualquier otra conducta humana (Kahneman, 2016). Esa omnipresencia constituye motivo suficiente para no subestimar su influencia en las decisiones y acciones de los votantes.

Si bien desde las ciencias sociales existen diversos antecedentes sobre estudios vinculados a las emociones durante el siglo xx (Weber, 1992 [1922]; Kemper, 1987; Bericat, 2012; Castells, 2013), sus abordajes están lejos de haber conformado un corpus extenso. Lo cierto es que, estudiar las emociones, su uso y efecto desde las ciencias sociales remite a concebirlas como indisociables de la “dimensión social del sujeto, puesto que generalmente es otro individuo quien las provoca y uno mismo quien las construye” (García Martínez *et al.*, 2017, p. 22).

Si bien las nociones de emoción, afecto y sentimiento no son idénticas (Frijda, 1994; Ekman, 1994; Damasio, 2001a), a los fines de este trabajo se interpretará el concepto de emoción en un sentido amplio, como un constructo sombrilla capaz de abarcar dichos términos. A partir del análisis de sus múltiples definiciones, es posible identificar características sobre las cuales un número considerable de investigadores manifiestan coincidencia. El consenso apunta a reconocer que las emociones están conformadas por tres componentes fundamentales (Gutiérrez y Plantin, 2010):

- El componente psíquico, es decir, la traducción de una reacción externa o interna en emociones (Gayral, 1975).

- El componente físico, es decir, la manifestación corporal, facial, etc., de las emociones (Ekman, 1994).

- El componente de expresión motriz, es decir, la reacción que deriva en la conducta o acción que provoca cada emoción (Damasio, 2001a).

Algunos autores (Chóliz, 2005) resignifican a la emoción como una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta distintos o tres dimensiones por las cuales se manifiesta: cognitivo, conductual y fisiológico. Dicha tríada es también coherente con las tres funciones que Reeve (1994) identifica en las emociones: funciones adaptativas, funciones sociales y funciones motivacionales.

Con el propósito de aproximarnos a los dos objetivos específicos planteados, en el primer apartado del presente trabajo se realizará un breve recorrido teórico por el campo de las emociones, a partir de diferentes perspectivas teóricas que se han utilizado para su estudio.

1 El presente trabajo ha sido realizado en el marco del Grupo de Investigación “Las campañas electorales del siglo xxi”, dirigido por Orlando D’Adamo y Virginia García Beaudoux, en el marco de la carrera de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

En el segundo apartado, se presentarán las características generales del uso de las emociones negativas y las emociones positivas en el marco de la comunicación política. Se analizarán distintas piezas de comunicación de campaña electoral en las cuales se ha registrado, a partir de indicadores, la presencia de emociones tales como miedo, odio, tristeza, indignación, esperanza, amor y alegría. Finalmente, en el último apartado, se discuten las principales reflexiones derivadas del trabajo realizado.

EMOCIONES: RECORRIDO TEÓRICO

En el extenso recorrido analítico vinculado a las emociones, seis perspectivas teóricas con- gregan a la mayor parte de las escuelas que se

han dedicado a estudiar el fenómeno (Plut- chik, 1980). Nos referimos a las perspectivas evolucionista, psicofisiológica, neurológica, conductista, la teoría de la activación y la cognitiva. En la tabla 1 se menciona cada una de ellas junto a una breve descripción sobre sus características esenciales y algunos de los diversos autores que las abordaron.

Como se observa en la tabla 1, una defi- nición única del concepto “emoción” resulta- ría compleja ya que debería comprender a las diferentes características que cada vertiente académica estudia. Como hemos anticipado en la introducción de este trabajo, cuando una afirmación respecto a las emociones no resulta contraria a ninguna de ellas se trata de “funciones cerebrales complejas con tres com- ponentes más o menos visibles o explícitos: el

TABLA 1. PRINCIPALES PERSPECTIVAS PARA EL ESTUDIO DE LA EMOCIÓN

Perspectivas	Breve descripción	Autores de referencia
Evolucionista	A partir de la expresión facial de las emociones, analiza las fun- ciones adaptativas e innatas que tienen las emociones básicas.	Darwin, 1873; Ekman, 1994
Psicofisiológica	Identifica cada reacción emocional a partir de un patrón fisiológico diferenciado (Chóliz, 2005, p. 24).	James, 1884
Neurológica	Estudia la génesis de las emociones desde el funcionamiento del tálamo. Desarrollo de dos sistemas de activación (córtex cerebral y estructuras subcorticales). Cerebro triunfo.	Cannon, 1931; MacLean, 1989; Rosenzweig y Leiman, 1992; LeDoux, 1995
Conductista	Estudia cómo las emociones afectan el comportamiento (Chóliz, 1995).	Watson, 1913
Teoría de la activación	Relaciona a las emociones con el proceso de activación. Propone que las emociones sirven para activar, mantener y dirigir las acti- vidades. Cuando la intensidad del estímulo es fuerte, aumenta la actividad cerebral (hipotálamo y tálamo).	Lindsley, 1951; Lepper y Greene, 1978; Maslow, 1954
Cognitiva	Propone que la interpretación cognitiva de la reacción fisiológica ante una situación determinará la cualidad de la emoción. La emo- ción surge gracias a dos factores: la activación (reacción fisiológica ante un estímulo), que definirá la magnitud de la emoción, y la interpretación cognitiva, que definirá la cualidad, es decir qué tipo de emoción será.	Schachter y Singer, 1962; Lazarus, 1977

Fuente: elaboración propia con base en Chóliz (2005, p. 23).

cognitivo, el fisiológico y el conductual” (Gutiérrez, 2013, p. 20).

Reeve (1994), como se ha comentado, identificó tres funciones en torno a las emociones. La primera es la función adaptativa: para lograr adaptarse eficientemente a un contexto o situación nueva, el organismo necesita ejecutar una conducta precisa. Las emociones son las encargadas de preparar al organismo para dicho proceso. De este modo, una emoción como el miedo tiene una función protectora, ya que al manifestarse —o al reaccionar ante un factor externo— estimula al organismo a alejarse de la amenaza percibida. La ira, por otra parte, impulsa a la destrucción de alguien o de algo previamente identificado. En definitiva, como sostiene Darwin (1873), la emoción encuentra su utilidad en la facilitación de la conducta apropiada, necesaria para una eficiente adaptación.

La segunda función que Reeve (1994) estudia es la relacionada con lo social. Las relaciones interpersonales conllevan una serie de procesos comunicacionales, nutridos por las emociones que favorecen la afectividad, la confrontación, la solidaridad, entre otras. Las emociones, en tanto funciones sociales, comprenden dos aspectos fundamentales para nuestra supervivencia como individuos y como integrantes de un grupo. El primer aspecto es el organizativo (Gutiérrez, 2013), necesario para jerarquizar la inabarcable cantidad de información que nos rodea en nuestra cotidianidad y que, como tal, representa un caos de estímulos, el cual imposibilita que se le pueda prestar la misma atención a todos y cada uno de ellos. El segundo aspecto tiene relación con las investigaciones de Émile Durkheim (1912)

sobre la cohesión social: la construcción, por parte del individuo, de sentimientos de pertenencia a un grupo refuerzan la cohesión social general, al elaborar creencias compartidas que retroalimentan de sentido al grupo.

La tercera función que analiza Reeve (1994) es aquella que lleva a la motivación. Como señala el autor, las emociones pueden conducir a la motivación de una acción (concepto similar al abordado en las funciones adaptativas), pero, también, “la emoción energiza la conducta motivada. Una conducta ‘cargada’ emocionalmente se realiza de forma más vigorosa” (Chóliz, 2005, p. 6).

Una especie que evoluciona: los tres cerebros

Entre las diversas teorías que estudian el origen de las emociones, y con ellas el desarrollo evolutivo del cerebro, la esquematización elaborada por MacLean (1989), conocida como “teoría de los tres cerebros”, encuentra un amplio consenso.

En términos breves postula que el desarrollo prolífico del cerebro se correspondió con necesidades adaptativas. El cerebro más antiguo es el reptiliano, destinado a reproducir las funciones mínimas y vitales tales como controlar la respiración, la circulación sanguínea, dormir o comer. En definitiva, no morir.

El segundo, se conoce como cerebro límbico y es el principal responsable de nuestras emociones. Con este cerebro en funcionamiento, se ponen en marcha procesos más complejos, como lo son instancias relacionales, afectivas, reacciones emocionales, recuerdos y la experiencia sensible. En este cerebro, también conocido como “mamífero”, resultan

relevantes tres estructuras: la amígdala, el hipocampo y el tálamo. La primera está relacionada con la posibilidad de sentir miedo, enojo y placer, tres grandes motores de la conducta humana. El hipocampo está relacionado con la formación de la memoria, y el tálamo es el articulador de los sentidos. Las emociones primarias, aquellas a las que se les atribuye espontaneidad e inconsciencia, son percibidas gracias al cerebro límbico, en general, y a la amígdala, en particular. La amígdala es la parte del cerebro encargada de registrar y, por ende, reaccionar al miedo. En la actualidad, y más aún en la vida urbana, la amígdala resulta útil, por ejemplo, en el reconocimiento de rostros, expresiones y acciones de otras personas, sobre todo las referidas a la agresividad (Hesse *et al.*, 2015).

Por último, el proceso evolutivo gestó un tercer cerebro: el neocórtex o cerebro humano. En esta etapa, el cerebro adquiere la habilidad de generar el mundo abstracto: pensamiento, lenguaje, habilidades matemáticas y las que caracterizan al *homo sapiens* (Harari, 2017). Con el neocórtex se agudizó la capacidad de aprovechar el recurso visual ya que nuestro conocimiento, interpretación y experiencia cognitiva de lo que vemos adquirió un papel más relevante. Al lograr erguirse y ampliar el alcance de la vista, el ser humano aumentó su campo visual, de esta manera pudo anticipar su exposición ante posibles depredadores, volviendo imprescindible dicho sentido para sobrevivir. La vista, aunque menos perfeccionada que en otras especies, es el sentido humano más desarrollado. En definitiva, el desarrollo del tercer cerebro resignificó el valor que la imagen tiene para las personas.

Cabe remarcar que, como se señaló al comienzo de este apartado, si bien esta esquematización fue objeto de consenso entre los investigadores, no estuvo exenta de críticas (Luria, 1973; Ellis, 2008; Beauport, 1994) y desarrollos posteriores que retomaron algunos de los aspectos centrales (Curry, 1983; Damasio, 2001b; Rojas, 2002).

Una definición consensuada

Al igual que con la falta de consenso en torno a una definición sobre el concepto de emoción, ocurre con identificar el número de ellas. El psicólogo Paul Ekman, por su parte, identificó al menos siete emociones básicas que, por definición, son universales, tienen un origen biológico y que, como señalaba Darwin (1873), también se manifiestan en especies no humanas. Ellas son: alegría, tristeza, miedo, ira, asco, desprecio y sorpresa. Lo que caracteriza a estas emociones primarias o básicas es su espontaneidad, dado que su aparición o reacción es inmediata e inconsciente. No obstante ello, el número de emociones reconocidas como “básicas” suele variar según los requisitos epistemológicos que se postulen. Izard (1991, citado por Chóliz, 2005, p. 10) por ejemplo, a las enunciadas por Ekman, les agrega el interés y la culpa o vergüenza, con lo que reconoce finalmente nueve emociones básicas.

Como puede notarse, el consenso sobre el número de emociones no es un punto acabado. Siguiendo a Ortony y Turner (1990), este desacuerdo remite a cuáles variables se deben considerar para la identificación de las emociones, lo que en última instancia permitiría cuantificarlas.

A pesar de ello, existe anuencia en comprender a las emociones como “fenómenos neuropsicológicos específicos, fruto de la selección natural, que organizan y motivan comportamientos fisiológicos y cognitivos que facilitan la adaptación” (Chóliz, 2005, p. 7).

EL DESAFÍO METODOLÓGICO DE OBSERVAR EMOCIONES

Una vez arribados a una definición consensuada sobre el concepto de emociones, el segundo paso es discernir cómo se las puede observar en las piezas que suscitan las campañas electorales en particular y la comunicación política en general.

El papel de las emociones en las piezas audiovisuales difundidas en una campaña electoral tiene como objetivo generar una reacción específica en el espectador. La positividad o la negatividad que los electores perciben y sienten al exponerse a las comunicaciones de los distintos candidatos, no es aleatoria. Por el contrario, la planificación estratégica de cuáles emociones transmitir a partir de las diferentes piezas audiovisuales comienza durante la fase previa a la campaña, con la investigación bajo la forma de estudio de encuestas, análisis y diagnósticos.

Las emociones son, de este modo, un recurso estratégico al cual los consultores políticos recurren. Como señalan Durán Barba y Nieto “debemos tratar de que nuestro mensaje provoque polémica. Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción” (2011, p.

364). Si bien esta utilización por parte de los especialistas en las campañas electorales se ha evidenciado en las últimas décadas y lo relativo a la percepción también ganó importancia (Gutiérrez-Rubí, 2019), considerar y estudiar los usos y efectos de las emociones desde las ciencias sociales aún sigue siendo una actividad con múltiples reparos. Entre ellos, cabe destacar los propios al abordaje metodológico, pero también una serie de prejuicios vinculados a la falsa dicotomía entre razón y emoción (Elster, 1999; Damasio, 2001b).

Con este desafío por delante, se empleó la técnica de análisis de contenido (Berelson, 1952). A partir de muestras utilizadas en investigaciones anteriores², se seleccionó al azar una muestra de 828 *spots* correspondientes a campañas electorales, publicados por candidatos y candidatas en sus perfiles oficiales de Facebook (Bruni, 2018; 2019).

Para el registro y la medición de las variables se elaboró un protocolo de codificación en el que los tres autores del presente trabajo participaron como codificadores. Para asegurar la fiabilidad del análisis se siguió el modelo de Lemish y Tidhar (1999), en el cual se plantea consensuar entre los codificadores una única entrada para cada variable. Cuando hubo que dirimir desacuerdos respecto a las entradas, se eligió la codificación seleccionada por dos de los tres (Garrazone *et al.*, 1991).

2 Correspondientes a la campaña a senadores nacionales por la provincia de Buenos Aires en 2017 (Argentina) y la campaña presidencial mexicana de 2018. En ambas investigaciones se tomaron para el análisis los *spots* que los tres candidatos con mayor cantidad de votos publicaron en el plazo oficial de campaña.

En la tabla 2 se detalla el resultado de la operacionalización, que da cuenta de la definición nominal de las variables, la definición operacional en los casos en los que difiriese de la definición conceptual, los indicadores,

y algunos extractos discursivos de diferentes *spots* de campañas electorales que ejemplifican dichos indicadores; por último, las referencias bibliográficas sobre las cuales se construyeron los indicadores.

TABLA 2. EMOCIONES (VARIABLES), INDICADORES Y EJEMPLOS

Emoción/ variable	Indicadores (audiovisuales)	Ejemplos (tomados de los <i>spots</i> de campaña analizados y presentados en este trabajo)	Autores de referencia
Miedo	Expresar pérdida de seguridad, estatus económico, propiedad o la posibilidad de no satisfacer el consumo básico. Posible enunciación de cómo evitar el resultado negativo presagiado.	“Si llega a presidente (AMLO) nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo... Estos son los grandes planes de López Obrador: un peligro para México” ³ .	Shapiro y Rieger (1992); Vega (2000); Kortanje (2009); Martín Salgado (2002)
Odio	Identificación de la fuente del peligro.	“Harta de ella [...] Harta de que ella se crea que la Justicia es ella [...] nos hartó”. El <i>spot</i> concluía con: “Es ella o vos” ⁴ .	Gutiérrez y Plantin (2010); Chóliz (2005)
Indignación	Impotencia. Condolencia y comparación por los desgraciados que padecen una injusticia.	“Nos está mintiendo y nos sigue mintiendo a todos los argentinos [...] Yo cada vez consumo menos [...] Yo peleaba por usted, y usted me falló [...] Le mentiste a los que te votaron. Y todos quedamos decepcionados y desilusionados” ⁵ .	Aristóteles (2015, pp.189-191); Sarlo (2011)
Tristeza	Decepción, desvanecimiento de la esperanza, una situación de indefensión o ausencia de predicción y control.	“Yo sé muy bien que hay mucha gente está pasando hambre en nuestro país. Pasar hambre no es solo no tener que comer, sino comer menos de lo que uno necesita. Es que el padre y la madre se quiten la comida de la boca, para poder alimentar a sus hijos. Es que el hermano mayor deje de comer un pan o tomar un vaso de leche para que su hermanito no lllore la noche entera” ⁶ .	Chóliz (2005)

3 Ver *spot* <https://youtu.be/1oiVPeGSAV0>, “López Obrador, un peligro para México” (PAN, México, 2006).

4 Ver *spot* <https://youtu.be/af43JDbQyLI>, “Hartos” (Francisco De Narváez, Argentina, 2013).

5 Ver *spot* <https://youtu.be/w5n7BN-JXjU>, “Las mentiras de Macri” (Unidad Ciudadana, Argentina, 2017).

6 Ver *spot* <https://youtu.be/9yde7o9eee0> (Danilo Medina, República Dominicana, 2012).

Emoción/ variable	Indicadores (audiovisuales)	Ejemplos (tomados de los spots de campaña analizados y presentados en este trabajo)	Autores de referencia
Esperanza	Expresión de un posible futuro favorable. Alentar por un futuro, fecha o evento próximo. "La esperanza es el anhelo de cumplir determinado objetivo" (Tarullo, 2016)	"Es emocionante ver lo que estamos logrando juntos. Un día nos levantamos y sentimos que algo había cambiado. Cambiamos enojo por esperanza. Una esperanza imparable. ¿Cómo no sentir que podemos? ¿Cómo no ser optimistas? [...] No paremos hasta estar orgullosos de haberlo logrado. Cambiemos" ⁷ .	Vega (2000); Tarullo (2016)
Amor	Demostración de afecto referenciada a un o un conjunto de individuo/s	"Alguna vez te has preguntado ¿qué es el amor? El amor es vida. El amor es porvenir. El amor es progreso. El amor es fraternidad. El amor es revolución. Para seguir cambiando Nicaragua, este 6 de noviembre con Daniel en la 2" ⁸ .	Chóliz (2005)
Felicidad (alegría)	Situación distendida, de satisfacción y omisión de necesidades.	"Cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima, es muy fácil dominarlo. Para que se pueda cambiar la historia no basta con la voluntad de un loco o una loca. Hacen falta muchos locos más: 40 millones de locos, 40 millones de argentinos dispuestos a seguir cambiando la historia" ⁹ .	Chóliz (2005)

7 Ver *spot* <https://youtu.be/QnF4RUG6mEk> (Mauricio Macri, Argentina, 2015).

8 Ver *spot* <https://youtu.be/1if9doTi43A>, "¿Que es el amor?" (Daniel Ortega, Nicaragua, 2011).

9 Ver *spot* https://youtu.be/L5O_5Az-TTQ, "La fuerza de la alegría" (Cristina Fernández de Kirchner, Argentina, 2011).

A continuación, se caracterizarán los elementos esenciales de las emociones agrupándolas en dos grandes conjuntos: las emociones negativas y las emociones positivas.

Emociones negativas: miedo, odio, tristeza e indignación

Las emociones negativas tienen un papel protagónico en un tipo particular de contienda electoral: la campaña negativa. La efectividad

de este tipo de estrategias comunicacionales, cuyo inicio se suele fechar con la contienda presidencial de 1956 en Estados Unidos y la novedosa táctica *backfire*¹⁰ –pero de la cual pueden hallarse registros desde épocas de la

10 Esta táctica, conocida también como "contrafuego", consiste en "utilizar las propias palabras o imágenes de un candidato en su contra, para 'autoincriminarlo' y mostrar que no es confiable o que ha roto promesas" (García Beaudoux y D'Adamo, 2013, p. 8).

República romana de Cicerón¹¹—, se atribuye al mayor efecto cognitivo que se adjudica a las emociones negativas por sobre las positivas en funciones cognitivas como la atención y el recuerdo. Las personas tenderían a darle mayor peso relativo a las primeras (negativas) por sobre las segundas (positivas) (Lau, 1982).

Sin embargo, el uso de las apelaciones de tono emocional negativo requiere tener en consideración ciertas condiciones: “Cuando se usan las apelaciones al temor [, en cambio,] debe considerarse que el miedo surte efecto solo bajo tres condiciones. En primer lugar, si el mensaje explicita al receptor su alta probabilidad de sufrir algo negativo, es decir, le hace sentir una amenaza. En segundo lugar, si le sugiere que esas consecuencias indeseables muy probablemente sucederán si las recomendaciones incluidas en el mensaje no se aceptan. En tercer lugar, si el mensaje incluye recomendaciones que aseguren que de ser adoptadas evitarán las consecuencias negativas” (D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007, p. 65).

La campaña electoral negativa recurre al miedo con el objetivo de atraer la atención del votante. Una de sus características es la reducción dicotómica de la información a categorías tales como bueno/malo u honesto/deshonesto, lo que ayuda a la simplificación de los procesos

de interpretación y polariza la contienda, sin recurrir al uso racional de argumentos (García Beaudoux y D’Adamo, 2013). Por otro lado, aludiendo a la estrategia electoral, la campaña negativa apunta a difundir un mensaje pernicioso, para que el adversario evalúe invertir recursos y tiempo en contestarlo (Waisbord, 1995).

Cabe plantearse si son las emociones positivas las que congregan a los votantes en torno a un candidato y las negativas las que atomizan el voto y estimulan el rechazo respecto a un candidato o si, por el contrario, se trata del caso inverso. Según García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005, p. 214) los hallazgos dan apoyo a la idea de que la negatividad en la campaña tiene un efecto curvilíneo. Por un lado, la mayoría de los niveles de negatividad resultan estimulantes, pero en extremos altamente elevados parecen generar lo opuesto. Abusar de un recurso como la negatividad en la campaña podría ser interpretado por los votantes como una agresión personal entre los candidatos y no como una crítica responsable, lo cual hace que desistan de votar. La saturación de apelar a recursos negativos no solo puede afectar a los objetivos de una estrategia negativa, es decir, afectar el voto del opositor, sino que, sobre todo en sistemas electorales como los de México, Bolivia, Costa Rica, República Dominicana, Honduras, Estados Unidos, en donde el voto es voluntario, la extrema negatividad de la campaña puede no solo provocar el rechazo de los electores por un candidato, sino por la contienda electoral misma.

Si bien expresar pérdida de seguridad, estatus económico o la posibilidad de no satisfacer el consumo básico como alimentos,

11 En la campaña electoral con la cual Marco Tulio Cicerón aspiraba al Consulado romano en el año 64 a. C., Quinto Tulio Cicerón (2014, p. 81) le recomendaba a su hermano la necesidad de no solo generar una campaña positiva, es decir “brillante, espléndida, popular que se caracterice por su grandeza y dignidad”, sino que también una campaña negativa contra sus rivales. Así, le sugiere que se divulguen “contra tus rivales los rumores de crímenes, desenfrenos y sobornos”.

bienes y servicios es una de las estrategias más comunes en la formación del miedo (Vega, 2000, p. 151), a los fines de este trabajo, en términos operacionales, consideramos que se recurre al “miedo” como emoción toda vez que se realiza una apelación discursiva o visual a una amenaza. Un caso ejemplificador sería cuando se comunica al votante que algo que posee (un derecho, beneficio o posición económica) se verá amenazado en el futuro si triunfa el adversario. De este modo, las apelaciones a la inseguridad, ataques a las libertades personales, patrimonio o estilo de vida entran en el universo de esta emoción. Como señala Martín Salgado (2002), los mensajes que apelan al miedo de los votantes tienen la intención de hacerles ver la posible ocurrencia de una amenaza o un evento desagradable, y les proveen indicaciones de qué pueden hacer para evitar ese resultado. Según autores como Gordon, la efectividad de esta emoción reside fundamentalmente en que “los hombres son motivados por el miedo y activados por la ansiedad” (Gordon, 1971, p. 268).

Uno de los casos más estudiados de la utilización y los efectos de la campaña negativa es el que tuvo lugar en la contienda presidencial mexicana de 2006. En esa elección, la principal fuente de los *spots* de campaña negativos fue el Partido Autónomo Nacional (PAN), dado que se difundieron una veintena de *spots* por parte de dicha facción, pero también participaron organizaciones de la sociedad civil (Gutiérrez y Plantin, 2010). La víctima a la que apuntaban estaba clara: el candidato de “Alianza por el bien de todos”, Andrés Manuel López Obrador (AMLO). El objetivo de dicha campaña negativa fue instalar una estrategia argumentativa-emo-

cional cuyo principal baluarte fue la apelación al miedo para generar incertidumbre, rechazo y odio en los electores. Así se pretendió —con éxito (Portillo, 2012, p. 9)— disminuir la ventaja electoral que López Obrador tenía sobre el candidato del PAN, Felipe Calderón. Como esgrime el *spot* incitando al miedo: “Si llega a presidente (AMLO) nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo... Estos son los grandes planes de López Obrador: un peligro para México”¹².

La indignación, por su parte, no es una emoción neutral. La ubicamos dentro del conjunto de emociones negativas porque está ligada a la ofensa o incluso al odio. Quien busca generar indignación en los demás, intenta despertar una sensación de injusticia, de ofensa, y, si se identifica a los responsables, odio (Sarlo, 2011). En Argentina, el *spot* que Unidad Ciudadana publicó en 2017 mostraba a un grupo de personas expresando lo que sentían al escuchar las promesas que el presidente Mauricio Macri había esgrimido durante su campaña electoral en 2015: “Nos está mintiendo y nos sigue mintiendo a todos los argentinos [...] Yo cada vez consumo menos [...] Yo peleaba por usted, y usted me falló [...] Le mentiste a los que te votaron. Y todos quedamos decepcionados y desilusionados”¹³ (figuras 1 y 2).

La tristeza, por su parte, suele considerarse como una emoción displicente. Es por ello que se ubica dentro del grupo de las emociones negativas. Se la puede reconocer cuando hay

12 Ver *spot* <https://youtu.be/1oiVPeGSAV0>, “López Obrador, un peligro para México” (PAN, México, 2006).

13 Ver *spot* <https://youtu.be/w5n7BN-JXjU>, “Las mentiras de Macri” (Unidad Ciudadana, Argentina, 2017).

FIGURAS 1 Y 2. ESCENAS DEL SPOT “LAS MENTIRAS DE MACRI”



FIGURAS 3 Y 4. ESCENAS DEL SPOT PUBLICADO POR MEDINA EN 2012



decepción, especialmente si se ha desvanecido la esperanza puesta en algo, una situación de indefensión, ausencia de predicción y control (Chóliz, 2005, p. 16). Una de las funciones más interesantes de la tristeza, en términos académicos, es la cohesión social que puede generar, en especial con aquellos que se encuentran en la misma situación (Averill, 1979, citado por Chóliz, 2005, p. 17). Así, el anuncio difundido por el equipo de campaña de Danilo Medina, candidato a presidente en República Dominicana en 2012, rezaba: “Yo sé muy bien que hay mucha gente que está pasando hambre en nuestro país. Pasar hambre no es solo no tener que comer, sino comer menos de lo que uno necesita. Es que el padre y la madre se qui-

ten la comida de la boca, para poder alimentar a sus hijos. Es que el hermano mayor deje de comer un pan o tomar un vaso de leche para que su hermanito no lllore la noche entera”¹⁴ (figuras 3 y 4).

Se podría esgrimir que aquellos estímulos que provocan emociones negativas no tienen contravención: son más influyentes, se recuerdan más y estimulan la atención. Sin embargo, autores como Lau (1982) señalan que el exceso de estímulos negativos aumenta la pérdida de su poder persuasivo (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005, p. 211).

¹⁴ Ver *spot* <https://youtu.be/9yde7o9eee0> (Danilo Medina, República Dominicana, 2012).

Emociones positivas: esperanza, amor y felicidad (alegría)

Al estudiar las campañas electorales y la apelación a la emoción que estas realizan, un tipo de emoción parece destacarse por sobre las demás como una de las más recurridas: la esperanza. En su definición más simple, se trata del anhelo por un mejor futuro (Vega, 2000, p. 142). Si bien desde lo visual se suele identificar a la esperanza con niños y jóvenes (p. 147), el recurso verbal que suele utilizarse para referirse a esta es aludir a un futuro mejor y al esfuerzo que se necesita para alcanzar ciertas metas. En 2015, el *spot* que protagonizaron en Argentina el candidato a presidente de la Nación, Mauricio Macri, y la candidata a gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, reforzaba su campaña con la emoción que genera la esperanza del cambio. Decía Vidal: “Es emocionante ver lo que estamos logrando juntos. Un día nos levantamos y sentimos que algo había cambiado. Cambiamos enojo por esperanza. Una esperanza imparable. ¿Cómo no sentir que podemos? ¿Cómo no ser optimistas? [...] No paremos hasta estar orgullosos de haberlo logrado. Cambiemos”¹⁵ (figuras 5 y 6).

Al igual que sucede con el odio, el amor se distingue por la referencia al factor personal, es decir, la identificación –visual o discursiva– de una persona sobre quien recae dicha afectividad. Daniel Ortega, en Nicaragua, publicó un *spot* en la campaña presidencial de 2011 en el que una voz en *off* decía: “Alguna vez te has preguntado ¿qué es el amor? El amor es vida.

El amor es porvenir. El amor es progreso. El amor es fraternidad. El amor es revolución. Para seguir cambiando Nicaragua, este 6 de noviembre con Daniel en la 2”¹⁶ (figuras 7 y 8).

Autores como Michalos (1986, citado por Chóliz, 2005, p. 10) señalan que felicidad es la “congruencia entre lo que se desea y lo que se posee, entre las expectativas y las condiciones actuales”. Según lo que se relevó en los videos de campaña analizados a modo de ejemplo, la alegría hace referencia a una situación distendida, de satisfacción y omisión de necesidades. La felicidad o la alegría, consideradas aquí como sinónimos, facilita, según Delgado (1992, citado por Chóliz, 2005, p. 10), la recepción positiva de los estímulos ambientales y también la empatía.

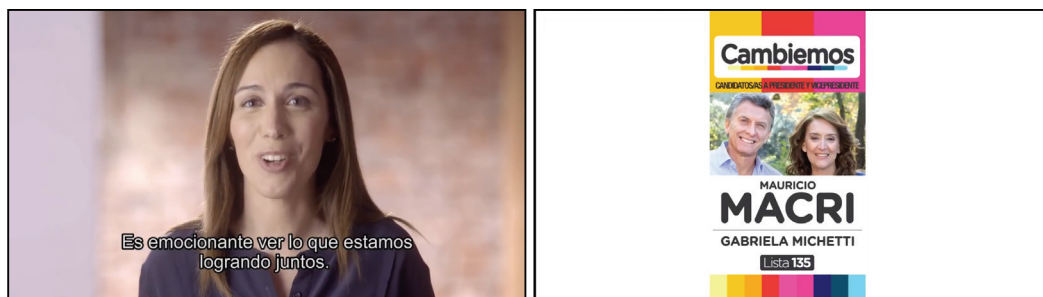
Según un estudio realizado por Ibarometro en 2013, para los millennials,¹⁷ la felicidad (o alegría) está influida en un 63 % por los vínculos sociales como la familia, lo sentimental, lo sexual y lo social. Por otro lado, al consultarles a los jóvenes entre 16 y 20 años, este valor alcanza un 81,2 %. En otras palabras, la alegría “genera actitudes positivas hacia uno mismo y los demás, favoreciendo el altruismo y la empatía” (Isen, Daubman y Norwicki, 1987, citados por Chóliz, 2005, p. 10), pero quizá lo más importante, en términos de estrategia política, consiste en que la felicidad o la alegría favorece las relaciones interpersonales (Izard, 1991, citado por Chóliz, 2005, p. 10).

16 Ver *spot* <https://youtu.be/1if9doTi43A>, “¿Que es el amor?” (Daniel Ortega, Nicaragua, 2011).

17 El informe toma como muestra a quienes en 2013 tenían entre 16 y 32 años. Dicha decisión puede corresponder a un criterio electoral.

15 Ver *spot* <https://youtu.be/QnF4RUG6mEk> (Mauricio Macri, Argentina, 2015).

FIGURAS 5 Y 6. ESCENAS DEL SPOT PUBLICADO POR MAURICIO MACRI EN 2015



FIGURAS 7 Y 8. ESCENAS DEL SPOT PUBLICADO POR DANIEL ORTEGA EN 2011



El *spot* “La fuerza de la alegría”, difundido en Argentina en el año 2011 durante la campaña por la reelección presidencial de Cristina Fernández de Kirchner, lo ejemplifica: “Cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima, es muy fácil dominarlo. Para que se pueda cambiar la historia no basta con la voluntad de un loco o una loca. Hacen falta muchos locos más: 40 millones de locos, 40 millones de argentinos dispuestos a seguir cambiando la historia”¹⁸ (figuras 9 y 10).

18 Ver *spot* https://youtu.be/L5O_5Az-TTQ, “La fuerza de la alegría” (Cristina Fernández de Kirchner, Argentina, 2011).

Emociones en campaña

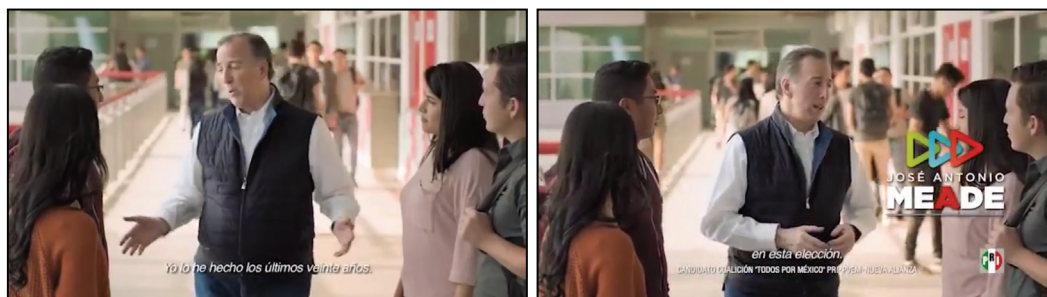
En la comunicación de las campañas electorales se utilizan diversos recursos capaces de transmitir emociones, tales como imágenes, música, colores o ciertas tácticas discursivas. Así, la atención resulta estimulada en mayor medida por los argumentos si estos movilizan nuestro interés, entusiasmo, miedo, enojo o desprecio (Westen, 2007, p. 16).

En las piezas proselitistas, como los *spots* transmitidos por televisión o por redes sociales, se suelen distinguir tres apelaciones básicas, presentes desde la articulación del discurso en el *Arte de la Retórica*, de Aristóteles (s. IV a. C.)

FIGURAS 9 Y 10. ESCENAS DEL SPOT “LA FUERZA DE LA ALEGRÍA”



FIGURAS 11 Y 12. ESCENAS DEL SPOT PUBLICADO POR ANTONIO MEADE EN 2018



(2015). La primera es la apelación ética o de imagen que consiste en mostrar atributos de carácter personal, experiencia o un modo de ser y actuar de los candidatos. La imagen hace alusión al *ethos* aristotélico, es decir, el comportamiento de la persona. En el *spot* difundido en 2018, el candidato presidencial mexicano por el PRI, Antonio Meade, se encontraba con un grupo de jóvenes a los cuales les preguntaba si votaban por primera vez. Estos, al revelar que sí, expresan su descontento por los políticos. Meade responde: “No todos somos iguales. Se puede hacer política sin lavar dinero, sin tener un solo peso al margen de la Ley. Yo lo he hecho los últimos 20 años [...] Hablo inglés bastante bien [...] Me encanta la lectura [...]”

sin ninguna mancha, más que el vitiligo”¹⁹ (figuras 11 y 12).

El segundo recurso que se utiliza en los discursos es la apelación lógica o a temas y propuestas, comunicando las razones por las cuales un votante debería inclinarse por una opción política. En Argentina, el candidato Sergio Massa protagonizó un *spot* en 2013 en el cual, haciendo referencia a la falta de propuestas por parte de los demás candidatos, esgrimía las propias: “Vamos al congreso con las ideas muy claras [...] Vamos por la reclusión perpetua para los narcotraficantes. Vamos por

19 Ver *spot* https://youtu.be/A_rdtUiL5kc (Antonio Meade, México, 2018).

FIGURAS 13 Y 14. ESCENAS DEL SPOT “PROPUESTAS DE SEGURIDAD”



cámaras de seguridad en todos los municipios y por policías municipales. Vamos por un juez y un fiscal en cada distrito de la Provincia”²⁰ (figuras 13 y 14). Las apelaciones lógicas refieren al *logos* aristotélico y su interpretación demanda más esfuerzo y atención por parte de los receptores.

Es usual considerar que las emociones tienen un carácter omnipresente, es decir que, si bien su intensidad puede ser mayor o menor en ciertos casos, siempre están presentes. Muchos autores sostienen, incluso, que “las emociones participan normalmente del proceso argumentativo” (Gutiérrez y Plantin, 2010, p. 49). Al respecto, autores como Schwartz (1974, p. 28) sostienen que la efectividad en la comunicación se logra cuando se tocan “las cuerdas emotivas”. En otras palabras, cuando de comunicación hablamos, existiría un proceso de asimilación más efectivo ante estímulos emocionales que lógicos. Lo mismo ocurre en procesos de memorización. Como señala Kahneman (2016, p. 73), las emociones están presentes, y nos afectan, aun a través de aque-

llos recuerdos que rememoramos a partir de la invocación que ciertas palabras provocan: el hogar, los abuelos, los almuerzos del domingo, las vacaciones, el primer beso.

En eso consiste el tercer recurso al cual suelen apelar los discursos electorales. Se trata de las apelaciones emocionales o *phatos*, las cuales no hacen hincapié en la trayectoria de vida de los candidatos ni en explicar programas de gobierno, sino que despliegan una función cognitiva específica: organizar la complejidad social. “Esta función cognitiva, asimismo, está en relación directa con el rol fundamental de la memoria y de las tradiciones en la conformación de las emociones sociales y, específicamente, en la codificación emotiva de una situación precisa” (Dagatti, 2017 p. 66). Reducir la complejidad social y articular la memoria con elementos emotivos, vincula de una forma más estrecha —o familiar— a los sujetos entre sí y respecto a los acontecimientos (Dagatti, 2017).

En el *spot* protagonizado por Mario Feireiro, candidato a la Presidencia en Paraguay en 2013, no hay propuestas programáticas ni exposición de “credenciales”. El anuncio muestra a un candidato rodeado de gente eufórica

20 Ver *spot* <https://youtu.be/hp-EsxrDpZ8>, “Propuestas de Seguridad” (Sergio Massa, Argentina, 2013).

FIGURAS 15 Y 16. ESCENAS DEL SPOT “CON NUESTRO VOTO AVANZA EL PAÍS”

por ganar las elecciones para, como anuncia una placa final, “barrer con la vieja política”²¹ (figuras 15 y 16).

La efectividad de utilizar apelaciones emocionales en los videos de campaña gira en torno a la mejor receptividad por parte de la audiencia, en contraste con los mensajes que no comprendan elementos emocionales (Lang, 1991). Incluso los de carácter negativo han demostrado su efectividad cuando están basados en ataques directos a la figura del oponente o cuando descalifican temas específicos (Johnson-Cartee y Copeland, 1991; Vega, 2000, p. 152).

REFLEXIONES FINALES

El estudio del comportamiento electoral, o “proceso de formación y de manifestación de las preferencias individuales respecto de las alternativas políticas sometidas al tamiz del voto” (Bobbio *et al.*, 2000, p. 245), compren-

de como uno de sus posibles abordajes aquel que incursiona en los elementos subjetivos que influyen en el elector. Uno de estos elementos son las emociones y su influencia en el comportamiento de las personas.

La dicotomía que se asume con frecuencia entre racional/irracional tiende a ubicar a las emociones dentro de la segunda categoría. Sin embargo, a la fecha no se puede sostener que las emociones pertenecen solo al ámbito de lo no racional (Gutiérrez, 2013, p. 18). Las emociones son una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones, conscientes o inconscientes, ya que es a partir de ellas que podemos delimitar el universo de estímulos que nos rodea. En consonancia con ello, las apelaciones que despliegan las campañas electorales son, en última instancia, apelaciones emocionales dirigidas a los intereses de los votantes (Westen, 2007, p. 14).

La interacción social se ve mediada por las emociones. Percibir a las demás personas, manifestar un estado emocional positivo o negativo, es el comienzo de un proceso imitativo o, como sostiene Bertoldi (2009, p. 73), “reflejo”. La vinculación interpersonal, en términos emocionales, consiste en reconocer –tan solo

21 Ver *spot* <https://youtu.be/j0jTxKTT18c>, “Con nuestro voto avanza el País” (Mario Ferreiro, Paraguay, 2013).

observando— las acciones de otros. La empatía, es decir, la capacidad de sentir aquello que la otra persona siente (Iacoboni, 2012, p. 112), es lo que persiguen despertar los candidatos en los votantes cuando durante sus apariciones públicas sonríen, abrazan vecinos, se conectan con su pena o disgusto y expresan su cariño a una persona.

Indudablemente, la imagen juega un papel importante en el ámbito de la comunicación política (Sartori, 1998). Si bien, como señala Devlin (1987), entre el 80 y el 85 % de lo que la audiencia recuerda de un anuncio político es visual, cuando imaginamos, estamos poniendo en funcionamiento zonas similares del “cerebro visual y auditivo que se activan y conectan” (Bertoldi, 2009, p. 62). Una visualidad que, cabe aclarar, se ve fortalecida por un vínculo emocional previo: “Emplear metáforas visuales, graficar números con imágenes y representaciones gráficamente perceptibles, resultan fundamentales para la memoria” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005, p. 51).

Un ejemplo reciente de este ejercicio aplicado a la comunicación política es el discurso pronunciado durante una rueda de prensa por el presidente argentino Mauricio Macri: “Hoy, Aerolíneas Argentinas nos cuesta a todos los argentinos dos jardines de infante por semana y tenemos que construir 3.000 jardines para que todos los chicos de 3 a 5 años tengan la oportunidad de tener la mejor preparación antes de entrar al colegio”²². La utilización de palabras que remiten a imágenes sensibles como “jar-

dín de infantes”, “costar”, “oportunidades” o “chicos”, no constituyen un recurso ingenuo, sino que apunta a la activación de lo que Lakoff (2007) denomina “marcos”, aquellas estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. En términos de Durán Barba y Nieto, “nuestra mente no solo recuerda lo que ve, sino que a partir de los datos crea nuevas imágenes que complementan su relato” (2017, p. 160).

El uso de estas técnicas es respaldado por su efectividad, ya que

... es difícil intentar demostrar algo cuando los argumentos de la mente contrarían pulsiones que están arraigadas en la gente gracias a miles de años de evolución. Si el emisor del mensaje tiene además un discurso complejo que invoca razones técnicas o éticas difíciles de asimilar, el receptor siente que lo quieren engatusar y reacciona en contra. La comunicación no puede centrarse en la necesidad de hacer sacrificios, sino en la posibilidad de conseguir metas. (Durán Barba y Nieto, 2017, p. 174)

Dentro de la importancia que representa la visualización como elemento comunicativo Vega (2000, p. 145) señala, sobre los estudios realizados por Kern (1989, p. 78), que el espectador “responde emocionalmente de forma más efectiva a mensajes en los que aparece el candidato”. Sin embargo, la visualización no agota la fuente por la cual las personas reaccionan y, consecuentemente, se emocionan. La música, los olores y las palabras conmueven a la memoria emotiva como lo hace un rostro o una situación determinada. Apelar a palabras con carga emocional, tanto positiva como negativa, provoca un efecto reflejo en quien las lee o escucha.

El presente trabajo se propuso explorar un problema fundamental para la compren-

22 Fragmento de la conferencia de prensa: https://www.youtube.com/watch?v=As_Hzjph7I

sión del comportamiento y las decisiones de los votantes: el impacto de las emociones a través de la comunicación política durante las campañas electorales. Si bien el estudio de las emociones representa un universo teórico voluminoso que, como fenómeno multifacético “implica el sentimiento y la experiencia, la fisiología y el comportamiento y también las cogniciones y conceptualizaciones” (Ortony *et al.*, 1996, p. 1), se ha optado por esbozar una primera aproximación a su estudio.

La presencia de las emociones está relacionada con la persistencia que tiene para los electores el recuerdo de lo que sintieron, o conceptualizaron, a partir de los mensajes y no de los argumentos lógicos que se esgrimieron en el mensaje (D'Adamo, García Beaudoux, y Freidenberg, 2007).

REFERENCIAS

- Aristóteles (2015). *El arte de la retórica*. Eudeba.
- Beauport, E. (1994). *Las tres caras de la mente*. Galac.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Bericat, E. (2012). Emociones. *Sociopedia.isa*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/47752/doiEmociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bertoldi, G. (2009). *La campaña emocional. Comunicación Política en territorio de los sueños*. Dunken.
- Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. (2000). *Diccionario de Política*. Siglo XXI, 2000.
- Bruni, L. (2018). Uso y efectos de las emociones en la comunicación política: la campaña a senadores nacionales 2017 en la provincia de Buenos Aires. En *Memoria del XIII Congreso Nacional y VI Congreso Internacional sobre democracia*. (pp. 32-54). <https://es.scribd.com/document/394877924/4-Memoria-Opinion-Pub>
- Bruni, L. (2019). La campaña negativa en las elecciones presidenciales de México 2018. En *XIV Congreso Nacional de Ciencia Política, organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Política* (pp. 1568-1595). UNSAM. https://drive.google.com/file/d/10kb2_6WfFy_KtGzC7IYICudAt1doPrnh/view
- Cannon, W. B. (1931). Again the James-Lange and the thalamic theories of emotion. *Psychological Review* 38, 281-295.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Chóliz Montañés, M. (1995). *La expresión de las emociones en la obra de Darwin*. En F. Tortosa, C. Civera y C. Calatayud (Comps.), *Prácticas de historia de la psicología*. Promolibro. <https://www.uv.es/=cholz/ExpresionEmocionesDarwin.pdf>
- Chóliz Montañés, M. (2005). Psicología de la emoción: el proceso emocional. <https://www.uv.es/=cholz/Proceso%20emocional.pdf>
- Cicerón, Q. T. (2014). *Breviario de campaña electoral (Commentariolum petitionis)*. Acantilado.
- Curry, L. (1983). An organization of learning styles theory and constructs. En *Annual Meeting of the American Educational Research Association* (p. 28). Montreal. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED235185.pdf>
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. McGraw-Hill.
- Dagatti, M. (2017). Las emociones políticas. Un modelo discursivo de estudio. *Revista Retor* (7), 40-72. www.revistaretor.org/pdf/retor0701_dagatti.pdf
- Damasio, A. (2001a). Fundamental Feelings. *Nature*, 413, 781.
- Damasio, A. (2001b). *El error de Descartes*. Crítica.

- Darwin, C. (1873). *The expression of emotions in animals and man*. Appleton.
- Devlin, P. (1987). *Political persuasion in presidential campaigns*. Transaction.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Debate.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2017). *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*. Debate.
- Durkheim, É. (1912). *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*. PUF.
- Ekman, P. (1994). Emotions and traits. En P. Ekman y R. Davidson (Eds.), *The Nature of Emotions. Fundamental Questions* (pp. 56-58). Oxford University Press.
- Ellis, H. (2008). Francis Joseph Gall (1758-1828): false prophet of cerebral localization. *BrJ Hosp Med*, 69(3), 173.
- Elster, J. (1999). *Alchemies of the Mind*. The Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Frijda, N. (1994). Varieties of Affect: emotions and Episodes, Moods, and Sentiments. En P. Ekman y R. Davidson (Eds.), *The Nature of Emotions. Fundamental Questions* (pp. 59-67). Oxford University Press.
- García, A. e Ibáñez, A. (2017). Los presidentes también se emocionan. En D. Golombek y N. Bär (Eds.), *Neurociencias para presidentes. Todo lo que debe saber un líder sobre cómo funciona el cerebro y así manejar mejor un país, un club, una empresa, un centro de estudiantes o su propia vida* (pp. 106-122). Siglo Veintiuno.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista OPERA* (13), 7-23. <https://revistas.ueh.net.co/index.php/opera/article/view/3762>
- García Martínez, V., Guzmán Sala, A. y Marín Sandoval, R. (2017). El tránsito de las emociones en la acción colectiva. Análisis del discurso de los jóvenes del #Yo Soy 132. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 8 (22), 21-32. <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewArticle/397>
- Garramone, G., Steele, M. y Pinkleton, B. (1991). The role of cognitive schemata in determining candidate characteristics effects. En F. Biocca (Ed.), *Television and Political Advertising* (vol. 1, Psychological Processes, pp. 311-328). Erlbaum.
- Gayral, L. (1975). Sémiologie clinique. En *Psychiatrie*. Sandoz, Rueil-Malmaison.
- Gordon, G. (1971). *Persuasion: The theory and practice of manipulative communication*. Hastings House.
- Gutiérrez, S. y Plantin, C. (2010). *Argumentar por medio de las emociones. La campaña del miedo del 2006* (versión 24). Universidad Autónoma Metropolitana. https://www.academia.edu/4129945/Argumentar_por_medio_de_las_emociones._La_campa%C3%B1a_del_miedo_del_2006
- Gutiérrez-Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2013). Emociones y representaciones sociales. Reflexiones teórico-metodológicas. En F. Flores-Palacios. *Representaciones sociales y contextos de investigación con perspectiva de género*. Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.academia.edu/29602013/Emociones_y_representaciones_sociales._Reflexiones_te%C3%B3ricometodol%C3%B3gicas
- Harari, Y. N. (2017). *De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*. Debate.

- Hesse, E., Mikulan, E., Decety, J., Sigman, M., Garcia, M., Silva, W., Ciraolo, C., Vaucheret, E., Baglivo, F., Huepe, D., López, V., Manes, F., Bekinschtein, T. e Ibáñez, A. (2015). *Early detection of intentional harm in the human amygdala*. Oxford University Press on Behalf of the Guarantors of Brain. <https://neuro.org.ar/sites/neuro.org.ar/files/Hesse-2015-Early%20detection%20of%20intentional%20harm.pdf>
- Iacoboni, M. (2012). *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación o de como entendemos a los otros*. Katz Editores.
- Ibarometro (2013). *Millennials. Estudio de valores y prácticas de jóvenes argentinos*. <http://www.ibarometro.com/newsite/wp-content/uploads/2014/11/Informe-Millennials-Argentinos.pdf>
- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9, 188-205. (Traducción en Estudios de Psicología, 1985, vol. 21).
- Johnson-Cartee, K. y Copelnad, G. (1991). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kahneman, D. (2016). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kemper, T. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic. *American Journal of Sociology*, 93(2), 263-289.
- Kern, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the 1980's*. Praeger.
- Kortanje, M. (2009). Aristóteles, Hobbes y Castel: miedo, civilidad y consenso. *Nomadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/23/maxkorstanje.pdf>
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.
- Lang, A. (1991). Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements. En F. Biocca (Comp.), *Television and Political Advertising* (vol. 1, Psychological Processes). Lawrence Erlbaum Associates.
- Lau, R. (1982). Negativity in political perception. *Political Behavior*, (4), 353-378. <http://www.jstor.org/stable/2111215>
- Lazarus, R. S. (1977). Cognitive and coping processes in emotion. En A. Monat y R. S. Lazarus (Eds.), *Stress and coping: An anthology*. Columbia University Press.
- LeDoux, J. (1995). Emotion: Clues from the brain. *Annual Review of Psychology*, 46, 209-235.
- Lemish, D. y Tidhar, C. (1999). Still marginal: Women in Israel's television election campaign. *Sex roles: A Journal of Research*, 41, 389-412.
- Lepper, M. R. y Greene, D. (1978). *The hidden costs of reward: New perspectives on the psychology of human motivation*. Lawrence Erlbaum.
- Lindsley, D. B. (1951). Emotion. En S. S. Stevens (Ed.), *Handbook of experimental psychology*. Wiley.
- Luria, A. (1973). *The Working Brain: An Introduction to Neuropsychology*. Basic Books.
- MacLean, P. (1989). *The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions*. Plenum Press.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión*. Paidós.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Row.
- Ortony, A. y Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97, 315-331.
- Ortony, A., Clore, G. y Collins, A. (1996). *La estructura cognitiva de las emociones*. Siglo XXI.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harper and Row.
- Portillo, M. (2012). Campañas negativas y preferencias electorales: el caso de las elecciones presidenciales de México en 2006. *Razón y Palabra*, 79.

- Pratto, F. y John, O. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. *Journal of Personality and Social Psychology* (61), 380-391.
- Redelmeiera, D. A., Katzf, J. y Kahneman, D. (2002). Memories of colonoscopy: a randomized trial. *Pain*, 104, 187-194. <https://www.amherst.edu/system/files/media/0678/colonoscopy%25202.pdf>
- Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. McGraw-Hill.
- Rojas, M. (2002). Aprendizaje transformacional en la familia y en la educación. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, UCV, VIII(1), 189-200.
- Rosenzweig, M. y Leiman, A. (1992). *Psicología fisiológica*. McGraw-Hill.
- Sarlo, B. (2011). *La audacia del cálculo*. Kirchner 2003-2010. Sudamericana.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Schachter, S. y Singer, J. E. (1962). Cognitive, social and psychological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379-399.
- Shapiro, M. y Rieger, R. (1992). Comparing positive and negative political advertising. *Journalism Quarterly*, (69), 135-145.
- Schwartz, T. (1974). *The Responsive Chord. How media manipulate you: what you buy... who you vote for... and how you think*. Anchor Press.
- Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit* (25). <http://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1271/1514>
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España. *Revista mexicana de ciencias políticas*. <http://revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/viewFile/48573/43940>
- Waisbord, S. (1995) *El gran desfile: campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Sudamericana.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20, 158-177.
- Weber, M. (1992 [1922]). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Public Affairs.