



Colombia Internacional

ISSN: 0121-5612

ISSN: 1900-6004

Departamento de Ciencia Política y Centro de Estudios
Internacionales. Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad de los Andes

Segovia, Carolina

Decidiendo por quién votar. Evidencia experimental del efecto de las emociones en el voto*

Colombia Internacional, núm. 107, 2021, Julio-Septiembre, pp. 3-28

Departamento de Ciencia Política y Centro de Estudios Internacionales.
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes

DOI: <https://doi.org/10.7440/colombiaint107.2021.01>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81268158001>

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

Decidiendo por quién votar. Evidencia experimental del efecto de las emociones en el voto

Carolina Segovia
Universidad Diego Portales (Chile)

CÓMO CITAR:

Segovia, Carolina. 2021. "Decidiendo por quién votar. Evidencia experimental del efecto de las emociones en el voto". *Colombia Internacional* 107: 3-28. <https://doi.org/10.7440/colombiaint107.2021.01>

RECIBIDO: 8 de diciembre de 2020

ACEPTADO: 25 de marzo de 2021

MODIFICADO: 13 de abril de 2021

<https://doi.org/10.7440/colombiaint107.2021.01>

RESUMEN. Objetivo/contexto: ¿qué efecto tienen las emociones transmitidas por los candidatos en los votantes? En las campañas electorales, los candidatos no solo informan al votante de sus posiciones en políticas públicas o el partido político al que representan. También transmiten emociones. En este trabajo investigamos el efecto que estas tienen en el voto. **Metodología:** se diseñaron dos experimentos de encuestas y se aplicaron a una muestra representativa de la población residente en Chile, durante los meses de mayo y junio de 2019. Estos experimentos permiten evaluar cómo las emociones transmitidas por los candidatos, a través de sus rostros y discurso político, pueden afectar la preferencia por uno de ellos **Conclusiones:** los resultados muestran que la valencia de las emociones es un factor relevante en la decisión del voto, particularmente cuando se transmite a través de expresiones faciales. Las emociones positivas aumentan la probabilidad de votar por un candidato. Cuando consideramos las emociones transmitidas a través del discurso, encontramos que las emociones positivas sobre el futuro aumentan la probabilidad de votar por ese candidato. **Originalidad:** este trabajo realiza dos aportes: por una parte, contribuye al estudio del impacto de las emociones en América Latina, lugar donde poco se ha avanzado en estas materias; por otra, el uso de experimentos permite evaluar el efecto de las emociones transmitidas por los candidatos.

PALABRAS CLAVE: emociones; voto; Chile; experimentos; rabia; miedo; esperanza; orgullo.

— —

Este trabajo fue realizado gracias al financiamiento otorgado por Conicyt/Fondecyt al proyecto n.º 1170335.

Deciding Who to Vote for. Experimental Evidence about the Effect of Emotions on Voting

ABSTRACT. Objective/Context: What effect do the emotions conveyed by the candidates have on the voters? In electoral campaigns, candidates not only inform voters of their positions in public policies or the political party they represent; they also convey emotions. In this work, we investigate the effect that these emotions have on voting. **Methodology:** Two survey experiments were designed and fielded to a representative sample of the population residing in Chile during May and June 2019. These experiments allow us to evaluate how the emotions transmitted by the candidates, through their faces and political speech, can affect the preference for a candidate. **Conclusions:** The results show that the valence of emotions is a relevant factor in voting decisions, particularly when transmitted through facial expressions. Positive emotions increase the probability of voting for a candidate. When we consider the emotions conveyed through speech, we find that positive emotion about the future increases the likelihood of voting for that candidate. **Originality:** This work makes two contributions. On the one hand, it contributes to the study of the impact of emotions in Latin America. On the other hand, the use of experiments allows evaluating the effect of the emotions transmitted by the candidates.

KEYWORDS: Emotions; vote; Chile; experiments; anger; fear; hope; pride.

Decidindo em quem votar. Evidência experimental do efeito das emoções no voto

RESUMO. Objetivo/contexto: que efeito as emoções transmitidas pelos candidatos têm sobre os eleitores? Nas campanhas eleitorais, os candidatos não informam ao eleitor apenas sua posição nas políticas públicas ou no partido político que representam. Eles também transmitem emoções. Neste trabalho, investigamos o efeito que essas emoções têm no voto. **Metodologia:** dois experimentos de levantamento foram elaborados e aplicados a uma amostra representativa da população residente no Chile, durante os meses de maio e junho de 2019. Esses experimentos permitem avaliar como as emoções transmitidas pelos candidatos, mediante seus rostos e discurso político, pode afetar a preferência por um candidato. **Conclusões:** os resultados mostram que a valência das emoções é um fator relevante na decisão de voto, principalmente quando é transmitida por meio das expressões faciais. As emoções positivas aumentam a probabilidade de votar em um candidato. Quando consideramos as emoções transmitidas pela fala, descobrimos que emoções positivas sobre o futuro aumentam a probabilidade de votar naquele candidato. **Originalidade:** este trabalho traz duas contribuições. Por um lado, contribui para o estudo do impacto das emoções na atividade política na América Latina. Por outro lado, o uso de experimentos permite avaliar o efeito das emoções transmitidas pelos candidatos.

PALAVRAS-CHAVE: emoções; voto; Chile; experimentos; raiva; medo; esperança; orgulho.

Introducción

En las campañas electorales, los candidatos no solo informan al votante de sus posiciones sobre políticas públicas o el partido político al que representan. También transmiten emociones, tanto a través de las expresiones faciales que muestran en carteles, fotos e imágenes capturadas de apariciones televisivas, como mediante sus discursos o mensajes al electorado (Brader 2006). ¿Qué efecto tienen las emociones transmitidas por los candidatos en los votantes? En este artículo presentamos resultados obtenidos en dos experimentos realizados en Chile que nos permiten medir el efecto que estas tienen en el voto.

La investigación en esta área ha mostrado que las emociones y la apelación a ellas por parte de los candidatos en el discurso y las imágenes políticas son parte fundamental de las campañas (Brader 2012, 2005; Schnur 2007). Las emociones impactan a los ciudadanos, en particular, en sus niveles de atención, aprendizaje y evaluación de la actividad política, así como en las decisiones que toman y su comportamiento político (Demertzis 2013b; Neuman *et al.* 2007b).

En particular, en este trabajo consideramos el efecto de la valencia de las emociones transmitidas por los candidatos (si ellas son positivas o negativas) y el efecto de emociones asociadas al pasado y al futuro del país. Argumentamos, primero, que cuando los candidatos transmiten emociones positivas, aumenta la probabilidad de que las personas voten por ellos. Segundo, que para el voto el efecto de las emociones asociadas al futuro es más importante que el observado respecto de emociones referidas al pasado. Para esto, investigamos el impacto que cuatro emociones, que han sido consideradas como particularmente relevantes para la actividad política, tienen en el voto: miedo, rabia, orgullo y optimismo (Brader 2012; Demertzis 2013b; Marcus, Neuman y MacKuen 2000).

Estas emociones transmitidas por los candidatos, como argumentamos más adelante, se organizan respecto de dos dimensiones: por un lado, la valencia que presentan y, por otro, la temporalidad a la que remiten. Las emociones, entonces, pueden ser positivas o negativas (valencia) y estar orientadas a objetos políticos en el pasado o en el futuro (temporalidad). La investigación empírica se ha centrado en la primera de estas dimensiones. Pero parece haber más que valencia. En efecto, emociones con la misma valencia (como la rabia y el miedo) pueden tener efectos opuestos en el comportamiento de las personas (Huddy, Feldman y Cassese 2007). ¿Cómo se pueden explicar estos diferentes efectos? En este trabajo proponemos que lo que falta es la consideración de la temporalidad como una dimensión relevante para entender el efecto de las emociones en el voto. Sostenemos que las emociones relacionadas con el futuro son más relevantes, tienen mayor efecto, en la decisión del voto que las emociones que remiten al pasado.

El principal objetivo de este trabajo, por tanto, es analizar el impacto que la valencia y la temporalidad de las emociones tienen en la decisión de voto. Con este propósito se diseñaron dos experimentos de encuestas y se aplicaron a una muestra representativa de la población residente en Chile, durante los meses de mayo y junio de 2019. Estos experimentos permiten evaluar cómo las emociones transmitidas por los candidatos, a través de sus rostros y discurso político, pueden afectar el voto de los ciudadanos.

Los resultados muestran que la valencia de las emociones es un factor relevante en la decisión del voto, particularmente cuando se transmite a través de expresiones faciales. Como esperábamos, las emociones positivas aumentan la probabilidad de votar por un candidato. Cuando consideramos las emociones transmitidas a través del discurso, encontramos resultados mixtos. En la interacción entre valencia y temporalidad de las emociones, hallamos que la probabilidad de votar aumenta cuando las emociones sobre el pasado son negativas y que las emociones positivas sobre el futuro incrementan la probabilidad de votar por ese candidato.

Este trabajo realiza dos aportes importantes. Por una parte, contribuye al estudio del impacto de las emociones en la actividad política en contextos políticos y sociales distintos a los habituales, lo que permite avanzar en la construcción y prueba empírica de teorías en esta región. Por otra parte, la mayoría de la investigación se basa en emociones reportadas por las personas, pero sin considerar qué las ha causado. Menos atención se ha puesto al efecto que tienen las emociones transmitidas por los candidatos tienen. Aquí presentamos dos experimentos que buscan evaluar estos efectos.

El artículo continúa de la siguiente manera. En la primera sección discutimos brevemente la literatura sobre los efectos de las emociones en el voto y desarrollamos un argumento sobre la relevancia de la valencia y la temporalidad de las emociones. Luego, describimos los datos y métodos generales utilizados. Las secciones tercera y cuarta describen los experimentos utilizados y los resultados obtenidos. Terminamos con la discusión de los resultados y algunas conclusiones.

1. El efecto de las emociones en el voto

Pese a ser un concepto utilizado frecuentemente, tanto por la investigación académica como en la vida cotidiana, no existe consenso en la definición de *emoción* (Demertzis 2013b; Mulligan y Scherer 2012; Shiota y Kalat 2018). Aun así, hay algunos elementos que son comunes a las distintas definiciones. Las emociones pueden ser entendidas como un conjunto de respuestas fisiológicas frente a las distintas situaciones, hechos o acontecimientos a los que nos enfrentamos (Brader

y Wayne 2016). Ellas se dan antes que tengamos una evaluación consciente del hecho que las motiva, producen respuestas físicas por parte de las personas y generan impulsos motivacionales: estimulan a las personas a actuar de determinadas maneras, dependiendo de la emoción que sea experimentada (Marcus 2013a; Marcus, Neuman y MacKuen 2000; Shiota y Kalat 2018).

La investigación sobre los efectos de las emociones en el voto, y sobre otras actitudes y comportamientos políticos, ha aumentado considerablemente en los últimos treinta años y ha proporcionado evidencia, tanto a través de estudios observacionales como experimentales, de que las emociones son importantes en política. En particular con respecto al voto, se ha observado que: a) las personas tienen reacciones emocionales ante los candidatos y los eventos de la campaña electoral; b) estas emociones inciden en las actitudes que los ciudadanos desarrollan hacia los candidatos y hacia los eventos de la campaña; c) las emociones impactarán o afectarán la decisión de votar (y de participar en política en términos más generales); d) las emociones, junto con otros factores, son determinantes en la decisión final del voto (Abelson *et al.* 1982; Brader 2005, 2012; Brader y Marcus 2013; Capelos 2013; Groenendyk 2011; Jasper 2014; Lau y Redslawsk 2006; Lerner *et al.* 2015; Lodge y Taber 2013; Marcus 2013b; Marcus, Neuman y MacKuen 2000; Ottati, Steenbergen y Riddle 1992; Valentino *et al.* 2011).

La mayoría de esta investigación evalúa el impacto que tienen las emociones de los votantes en la elección y otras formas de actividad política. Pero esas emociones pueden ser activadas por distintos hechos o acontecimientos, sobre los cuales habitualmente no hay control por parte de los investigadores. De hecho, la mayor parte de los estudios se basan en emociones *reportadas* por las personas, pero sin considerar *qué* las ha causado. Menos atención se ha puesto al efecto de las emociones *transmitidas* por los candidatos.

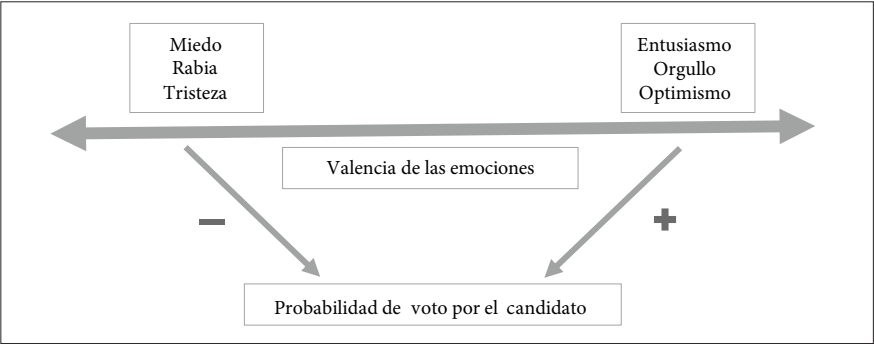
En este trabajo estudiamos el efecto de emociones transmitidas por candidatos a través de sus expresiones faciales y sus discursos. Esto nos permitirá evaluar, por una parte, el efecto de distintas emociones en el voto y, por otra, el impacto que distintas formas de transmisión de esas emociones tienen.

a. El efecto de las emociones transmitidas a través de expresiones faciales

Las emociones, entonces, impactan en las opiniones y actitudes políticas de las personas. En particular, se ha observado que diferentes emociones tendrán diferentes efectos sobre las actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos. Un grupo de investigadores sostiene que estos efectos estarán determinados principalmente por la valencia de cada una de las emociones (Lodge y Taber 2013; Redlawsk y Pierce 2017). Así, señalan, las emociones tendrán impactos diferentes

según sean positivas o negativas (Lodge y Taber 2005, 2013). Respecto del voto, se espera que emociones positivas hacia los candidatos aumentarán la probabilidad de votar por este. Emociones negativas, por el contrario, disminuirán la probabilidad de votar por el candidato que las genera. El modelo de los efectos de la valencia de las emociones sobre el voto se puede sintetizar como se ve en la figura 1.

Figura 1. Valencia de las emociones y su efecto en el voto



Fuente: elaboración propia.

De manera similar, de acuerdo con la teoría de la inteligencia afectiva, las emociones de los individuos activan distintas estrategias que inciden sobre sus decisiones políticas. El *disposition system*, por una parte, está asociado a emociones como el entusiasmo, mientras que el *surveillance system* está vinculado a otras como el miedo y la ansiedad. En el primer caso, las personas basarán sus decisiones en predisposiciones políticas (como la identificación partidaria) o en hábitos, ya que estas emociones refuerzan actitudes previas. En el segundo caso, como las emociones están asociadas a la percepción de mayor incertidumbre, los votantes se guiarán menos por sus hábitos y estarán más interesados en el curso de la campaña (MacKuen *et al.* 2007; Marcus 2013b; Marcus y MacKuen 1993; Marcus, Neuman y MacKuen 2000).

Siguiendo estos argumentos, sostenemos que emociones positivas transmitidas por los candidatos aumentarán la probabilidad de que las personas voten por ellos. Si transmiten emociones negativas, en cambio, disminuirá tal probabilidad. Esto, porque las emociones que comunican pueden entenderse como señales o heurísticas relevantes, junto con otra información, como el partido político y el género del candidato, utilizada por los electores para decidir por quién votar. Aunque las campañas generalmente se enfocan en temas políticos y de políticas públicas (Jacobson 2015), la decisión de voto suele tomarse en contextos de poca información, donde los votantes deciden a quién elegir en función de un

puñado de claves o heurísticas (Lau y Redlawsk 2006; Lodge y Taber 2013). Una de esas señales son, argumentamos, las emociones transmitidas por los candidatos a través de sus expresiones faciales que se ven en las noticias de televisión, imágenes de prensa, etc. (Brader 2005, 2006).

Durante cualquier campaña electoral, es común ver publicidad que se enfoca en la imagen de los candidatos. Los carteles que se exhiben en espacios públicos, anuncios de televisión e imágenes de prensa generalmente muestran los rostros de los candidatos expresando distintos tipos de emociones. Estas imágenes, sugerimos, transmiten información útil a los votantes, particularmente entre aquellos que no prestan mucha atención al discurso político o a las propuestas de políticas públicas (Brader 2005, 2006; Lodge y Taber 2013).

Al mismo tiempo, la investigación experimental ha mostrado que el uso de imágenes como una forma de transmitir información a los votantes es importante para el proceso de toma de decisiones. Brader, Valentino y Suhay (2008), por ejemplo, afirman que las señales respecto del origen étnico de inmigrantes condicionan las respuestas emocionales a la inmigración. Aguilar, Cunow y Desposato (2015), por otro lado, miden la brecha de género en el apoyo a los candidatos utilizando un voto hipotético que variaba aleatoriamente el género del candidato. Ellos indican que existe un sesgo profemenino entre los encuestados brasileños. Berinsky, Chatfield y Lenz (2019) informan de dos experimentos que miden el efecto del dominio facial en el voto. Encuentran que, en contextos de guerra, los votantes prefieren un líder de apariencia más dominante, mientras que lo contrario es cierto en contextos de paz. Stiers y Hooghe (2020), finalmente, muestran que el uso de imágenes para evaluar el conocimiento político reduce el efecto de la edad: la brecha entre los encuestados mayores y los más jóvenes en el conocimiento político se reduce cuando se usa información visual.

Nos basamos en estos resultados y preguntamos cuál es el efecto de las emociones que se transmiten a través del rostro de los candidatos en la elección del voto. Argumentamos que las emociones son un predictor importante de la preferencia por uno de ellos. Cuando los candidatos tienen expresiones faciales que muestran emociones positivas —como la felicidad— aumentará la probabilidad de votar por ellos. Por el contrario, cuando muestran emociones negativas —como rabia o miedo— los votantes no los preferirán.

H1. La probabilidad de votar por un candidato aumenta, ceteris paribus, cuando transmite emociones positivas.

H2. La probabilidad de votar por un candidato disminuye, ceteris paribus, cuando transmite emociones negativas.

b. El efecto de la temporalidad de las emociones

La investigación ha mostrado, sin embargo, que emociones con la misma valencia pueden tener efectos opuestos en el comportamiento de las personas (Capelos 2013; Druckman y McDermott 2008; Huddy, Mason y Aaroe 2015; Lerner y Keltner 2000; Lerner *et al.* 2015; Miller 2011; Petersen 2010), lo que ha llevado a centrarse en el estudio de los efectos que cada una de las emociones en particular tiene en el voto y otras conductas y actitudes políticas (Huddy, Feldman y Cassese 2007; Just, Crigler y Belt 2007; Lerner y Keltner 2000).

El análisis de emociones discretas tiene la ventaja de identificar el tipo de valoración que se realiza y cómo estas emociones se transforman en actitudes y comportamientos políticos (Brader 2012; Huddy *et al.* 2005; Lerner *et al.* 2015; Yates 2016). En particular, esto es lo que se ha observado con respecto a los efectos del miedo y la rabia (Druckman y McDermott 2008; Huddy, Feldman y Cassese 2007; Miller 2011; Ottati, Steenbergen y Riggles 1992; Petersen 2010; Steenbergen y Ellis 2006).

La investigación en el área, sin embargo, no ha avanzado en señalar explícitamente qué distingue a las emociones de una misma valencia para producir efectos diferenciados en el voto. En este artículo, argumentamos que, para comprender las emociones y sus efectos políticos, debemos centrarnos en su temporalidad, esto es, si una emoción particular se siente hacia un objeto político que ya sucedió (está en el pasado) o hacia un objeto que podría ocurrir en el futuro. Las emociones pueden orientarse hacia el futuro o hacia el pasado, y esta distinción es la que permite explicar que emociones de la misma valencia tengan efectos en distintas direcciones (Huddy, Feldman y Cassese 2007; Just, Crigler y Belt 2007).

¿Por qué importa la temporalidad de las emociones? Considere las siguientes afirmaciones hechas por candidatos de las últimas elecciones presidenciales chilenas (noviembre de 2017). “Arriba los corazones... que vienen tiempos mejores” (Sebastián Piñera). “Fue la unidad entre los chilenos lo que nos permitió recuperar nuestra democracia de manera ejemplar” (Sebastián Piñera). “Una segunda vuelta con la izquierda solo asegura un aumento de la violencia y la división entre los chilenos” (José Antonio Kast). Estos son algunos ejemplos de cómo las emociones y su temporalidad son un elemento central en las campañas políticas.

En definitiva, la temporalidad de las emociones importa porque el discurso político se construye sobre argumentos en torno al pasado y el futuro. En cualquier elección, los partidos y candidatos harán campaña basándose, en primer lugar, en una evaluación del gobierno saliente. Esta evaluación pide a los votantes que consideren el desempeño de gobiernos pasados y que voten por la continuidad, en el caso de evaluaciones positivas, o por el cambio, en el caso de evaluaciones negativas. En segundo lugar, los candidatos y los partidos también

harán propuestas y promesas con respecto a su desempeño futuro. Estas propuestas en competencia hacen que los votantes consideren cuál se acerca más a sus propias preferencias políticas y elijan según lo que quieran para los próximos años (Brader 2006; Just, Crigler y Belt 2007).

Esperamos, además, que las emociones sobre el futuro sean más relevantes. Esto se debe a que el futuro es la base de la discusión política y programática en las campañas. En general, los candidatos buscan construir un discurso de optimismo sobre su propia candidatura y generar miedo o ansiedad ante la posibilidad de que gane el oponente (Brader 2005, 2006; Jacobson 2015; Just, Crigler y Belt 2007). Esto ha sido observado en los estudios que analizan las emociones transmitidas a través de las campañas electorales: las que son más utilizadas son el entusiasmo y la esperanza —emoción positiva orientada hacia el futuro— y el miedo respecto de lo que pudiera ocurrir si el candidato opositor triunfa —emoción negativa orientada hacia el futuro— (Aguilar 2013; Brader 2006; Del Alcázar y Vañó 2016; Ruano y Muñoz 2019). En consecuencia, esperamos que los mensajes emocionales enviados por los candidatos sobre el pasado y el futuro del país tengan un impacto en la decisión de la votación.

Finalmente, es preciso considerar la interacción entre valencia y temporalidad. Como se señaló anteriormente, suponemos que las emociones positivas aumentarán la probabilidad de voto por un candidato. Si la referencia al futuro en los componentes emocionales de los discursos es más importante para la decisión del voto, entonces, prevemos que las personas votarán por un candidato que, a través de discursos, despierte emociones positivas sobre el futuro.

H3. La probabilidad de votar por un candidato aumenta, ceteris paribus, si transmite emociones positivas sobre el futuro.

H4. La probabilidad de votar por un candidato, ceteris paribus, aumenta si transmite emociones negativas sobre el pasado.

2. Datos y métodos

Con el propósito de medir el efecto de las emociones en el voto, diseñamos dos experimentos para ser incluidos en una encuesta de opinión pública. Los experimentos de encuesta permiten, como otros tipos de diseños experimentales, evaluar el efecto que una o un conjunto de variables tienen sobre alguna actitud o comportamiento medidos en la encuesta. Es posible estimar estos efectos ya que la asignación del tratamiento se realiza al azar (Druckman *et al.* 2011; Sniderman 2011). Por otro lado, este tipo de experimentos tiene la ventaja, a diferencia de los realizados en laboratorio, de estimar impactos que son generalizables a una

población mayor. Como la muestra se selecciona mediante procesos aleatorios, representa a la población objetivo y los resultados obtenidos representan a la población en su conjunto. Los experimentos de la encuesta, entonces, son únicos ya que utilizan la selección aleatoria de las personas que participarán en el estudio y la asignación aleatoria de los diferentes tratamientos diseñados para medir efectos (Mutz 2011).

Los experimentos que se describen a continuación fueron incluidos en una encuesta representativa de la población residente en Chile. Esta indaga respecto de emociones y otras actitudes y conductas políticas en el país como, por ejemplo, apoyo a la democracia y confianza en instituciones, participación política, entre otros. Las características del proyecto, el cuestionario y toda la información metodológica de este estudio se encuentran disponibles en www.emocionesypolitica.cl

La encuesta se realizó en los meses de mayo y junio de 2019. La población objetivo fueron todas las personas adultas (18 años o más) que residen en el país. El muestreo se realizó mediante procedimientos probabilísticos y aleatorios de múltiples etapas y proporcionales a la población. La encuesta se aplicó a una muestra de 1.800 personas en los hogares de los encuestados, con entrevistadores especialmente capacitados, y se utilizaron dispositivos electrónicos (tabletas) para capturar las respuestas entregadas. La tasa de respuesta (RR1) para la muestra fue del 64,5 % (AAPOR 2016). El error de muestreo estimado para toda la muestra es de +/- 2,2 puntos porcentuales.¹

3. Experimento 1: el efecto de las emociones transmitidas por las expresiones faciales de los candidatos

Este experimento tiene como objetivo medir el impacto de la valencia de las emociones en el voto. Es decir, solo se refiere a las hipótesis H1 y H2 y asume que, para muchas elecciones, el votante decide sin tener mayor información sobre los candidatos. En efecto, la propaganda que se puede observar en las calles o en los anuncios de televisión suele presentar poca información al respecto. Con base en esto, formulamos el experimento para medir cómo las emociones mostradas por los candidatos en sus rostros afectan la elección. Esperamos que la probabilidad de votar por un candidato aumente si ese candidato muestra emociones positivas en sus expresiones faciales. Alternativamente, esperamos que la probabilidad de votar por un candidato disminuya si las emociones transmitidas son negativas.

1 Los datos y las instrucciones necesarios para replicar estos experimentos se encuentran disponibles a través del contacto con la autora de este artículo.

a. Diseño experimental

En este experimento, se le hicieron seis preguntas a cada entrevistado. Cada ítem muestra dos fotografías y se pregunta: “Suponga que los siguientes dos candidatos han pasado a la segunda vuelta de la elección presidencial. ¿A cuál de estos dos candidatos preferiría Ud. como presidente de Chile?”. De acuerdo con Auspurg y Hinz (2015) y Bansak *et al.* (2018), el número de preguntas apropiado para este tipo de experimentos fluctúa entre cinco y siete, ya que así se puede medir una serie de condiciones distintas y, al mismo tiempo, evitar el cansancio de los entrevistados y obtener respuestas de mejor calidad. Por lo tanto, a cada encuestado se le hicieron seis de estas preguntas, que mostraban a diferentes candidatos, y se les pedía a los entrevistados que indicaran a quién preferirían como presidente de Chile. La figura 2 muestra un ejemplo de las preguntas utilizadas.

Cada fotografía mostraba a un candidato, que podía ser hombre o mujer, quienes fueron identificados como de izquierda o derecha. Las fotos mostraban personas con expresiones que reflejaban emociones positivas o negativas. El experimento nos permite, entonces, evaluar el efecto que la valencia de las emociones transmitidas por los candidatos tiene en el voto, vis a vis el efecto del género y la posición política de estos, otros dos factores relevantes que han demostrado tener un impacto en la decisión (Aguilar, Cunow y Desposato 2015; Campbell *et al.* 1960; Dinas 2017; Dolan 2010, 2014; Green y Baltes 2017; Lupu 2015). No se entregó otra información, por lo que este experimento asume que la elección se realiza en un contexto de poca información.

Figura 2. Ejemplo de pregunta utilizada en experimento 1

P. ¿A cuál de estos dos candidatos preferiría Ud. como Presidente de Chile?	
CANDIDATO A	CANDIDATO B
	
Posición política: Izquierda	Posición política: Izquierda

Fuente: elaboración propia.

Cada imagen estaba compuesta por 3 atributos de los candidatos: género, posición política y emociones, y cada uno de estos tenía 2 niveles. Este experimento, entonces, define un máximo de 8 perfiles de candidatos diferentes. En

otras palabras, los perfiles contruidos variaban la imagen que expresaba ciertas emociones, el sexo y la posición política de los candidatos. La tabla 1 muestra las características de cada uno de ellos. Dado que el número de perfiles es pequeño, el cuestionario fue diseñado como factorial completo, lo que nos permite evaluar todas las combinaciones posibles (Auspurg y Hinz 2015). Así, se definieron 6 conjuntos de preguntas (*decks*), cada uno con 6 preguntas (para un total de 36). La asignación del grupo de preguntas que debía responder cada encuestado se hizo de forma aleatoria al momento de realizar la encuesta. Esto es posible ya que se utilizaron dispositivos electrónicos en su aplicación.

Es importante tener en cuenta que usamos imágenes de personas desconocidas, en lugar de fotos de políticos conocidos por el público. No optamos por esta segunda alternativa, para evitar que las respuestas de los entrevistados se vieran contaminadas por emociones u opiniones previas que pudieran tener sobre estos personajes. El uso de estas imágenes, entonces, permite la medición del efecto de las emociones que son transmitidas por ellas, sin verse afectadas por consideraciones previas que están fuera del control de los investigadores. Las imágenes utilizadas fueron extraídas de fuentes abiertas y del proyecto Open Affective Standardized Image Set (Oasis) (Kurdi, Lozano y Banaji 2017). Las ventajas y desventajas del uso de imágenes de personas desconocidas serán discutidas en las conclusiones.

Tabla 1. Perfiles para el experimento 1

Perfil	Características
A	Emoción positiva, hombre, izquierda
B	Emoción positiva, hombre, derecha
C	Emoción positiva, mujer, izquierda
D	Emoción positiva, mujer, derecha
E	Emoción negativa, hombre, izquierda
F	Emoción negativa, hombre, derecha
G	Emoción negativa, mujer, izquierda
H	Emoción negativa, mujer, derecha

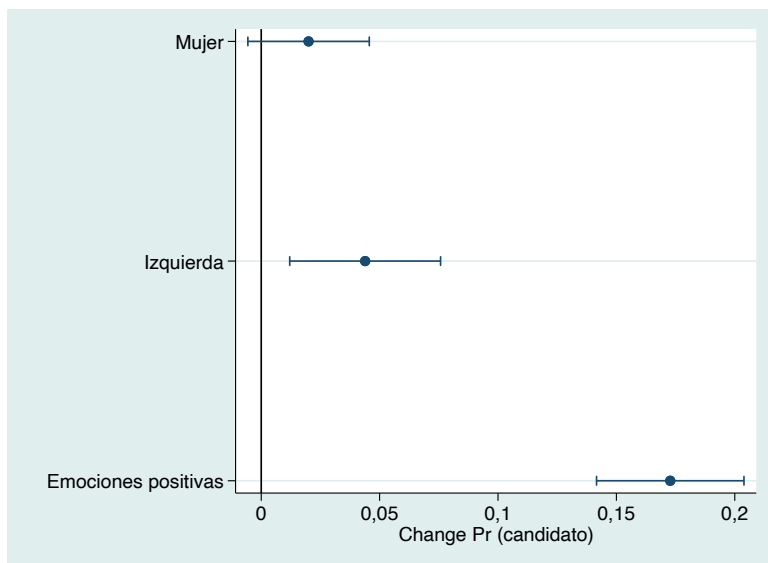
Fuente: elaboración propia.

Para el análisis de los datos obtenidos, seguimos los procedimientos utilizados por Hainmueller, Hopkins y Yamamoto (2014) y estimamos los efectos de cada atributo de los candidatos empleando mínimos cuadrados ordinarios con errores agrupados a nivel de encuestado. Las estimaciones, por lo tanto, representan el efecto de cada atributo sobre la probabilidad de ser preferido como presidente, *ceteris paribus*.

b. Resultados

La figura 3 muestra el efecto que tiene cada atributo sobre la probabilidad de que el candidato sea seleccionado por los encuestados, para toda la muestra. Los puntos representan las estimaciones del Average Marginal Component Effects (AMCE) para el valor de cada atributo y las líneas, el intervalo de confianza de la estimación (al 95 %).²

Figura 3. Efectos de los atributos de los candidatos en el voto



Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, las emociones transmitidas por los candidatos tienen un efecto estadísticamente significativo, de considerable magnitud y superior al efecto de otros atributos. De hecho, la preferencia por un candidato aumenta en 17 puntos porcentuales si muestra emociones positivas, controlando por los otros atributos de los candidatos. Estos resultados, entonces, entregan evidencia que apoya las hipótesis 1 y 2 planteadas anteriormente.

2 Los resultados que se presentan aquí consideran solo aquellos casos en los que el entrevistado selecciona a uno de los candidatos. Para evaluar qué tan robustos son estos resultados, entonces, estimamos los modelos incluyendo a todos los entrevistados, es decir, considerando a quienes responden “ninguno de ellos” y “no sabe”. Los resultados obtenidos son consistentes con los que se presentan en el texto y no muestran diferencias estadísticamente significativas ni en la dirección ni en la magnitud de los efectos estimados.

Que el candidato sea de izquierda también aumenta la probabilidad de voto, en comparación con el candidato de derecha, en 4 puntos porcentuales. El género de los candidatos, finalmente, no parece relevante a la hora de optar por uno de ellos.

4. Experimento 2: el efecto de las emociones transmitidas por el discurso de los candidatos

Este experimento tiene como objetivo medir el impacto de la valencia y la temporalidad de las emociones transmitidas por los candidatos en el voto. Esperamos, en primer lugar, que las emociones que se refieren al futuro tengan un mayor impacto en el voto que las que se refieren al pasado. En segundo lugar, esas emociones positivas sobre el futuro deberían aumentar la probabilidad de votar por un candidato, mientras que las emociones negativas sobre el futuro la reducirían.

Para evaluar estas hipótesis, diseñamos un experimento de tipo *conjoint* con respuesta forzada, que tiene la ventaja de permitir evaluar múltiples atributos en los candidatos y acercarnos a la complejidad observada en la vida real (Hainmueller, Hopkins y Yamamoto 2014). En este tipo de experimentos, los encuestados se enfrentan a dos perfiles de candidatos, deben leer las descripciones e indicar a cuál de los dos preferirían como presidente de Chile. Tienen varias ventajas, dos de las cuales son relevantes aquí: por un lado, nos permiten comparar el poder explicativo relativo de cada atributo incluido en la descripción del candidato; a diferencia de los estudios de encuestas tradicionales, con estos podemos medir el efecto de múltiples características o atributos al mismo tiempo, es decir, de la misma manera en que se toman las decisiones el día de las elecciones. Por otro lado, nos permiten minimizar los sesgos de deseabilidad social que ciertos atributos pueden producir entre los votantes. No requerimos, como en una encuesta tradicional, preguntar cuál es el atributo más relevante (que puede presentar este tipo de sesgo), pero al incluirlos todos es posible estimar sus efectos relativos directamente.

a. Diseño experimental

En este experimento, cada persona contesta cinco preguntas. En cada una, a los encuestados se les dan dos perfiles de candidatos, deben leer las descripciones e indicar a cuál de los dos preferirían como presidente de Chile (“Suponga ahora que los siguientes candidatos han pasado a la segunda vuelta de la elección presidencial. Por favor, revise la información y dígame, ¿a cuál de estos dos candidatos preferiría Ud. como presidente de Chile?”). Construimos los perfiles de los candidatos a presidente utilizando siete atributos: 1) género, 2) edad, 3)

coalición política a la que representa, 4) su posición con respecto al matrimonio entre personas del mismo sexo, 5) su posición sobre la educación universitaria gratuita, 6) sus emociones con respecto a las trayectorias políticas y sociales pasadas del país, y 7) sus emociones en torno a las trayectorias políticas y sociales futuras. La tabla 2 muestra los niveles definidos que cada uno de estos atributos podría tener en los perfiles de los candidatos y la tabla 3 presenta un ejemplo de las preguntas usadas.

Tabla 2. Atributos y niveles usados en los perfiles de los candidatos

Atributos	Niveles
Coalición política	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Nueva Mayoría (NM) ✧ Chile Vamos (CHV) ✧ Frente Amplio (FA) ✧ Independiente
Género	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Hombre ✧ Mujer
Edad	<ul style="list-style-type: none"> ✧ 40 años ✧ 45 años ✧ 53 años ✧ 60 años ✧ 70 años
Matrimonio entre personas del mismo sexo	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Está a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo ✧ Está en contra del matrimonio entre personas del mismo sexo
Educación universitaria gratuita	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Está a favor de la educación universitaria gratuita para todos los estudiantes ✧ Está en contra de la educación universitaria gratuita para todos los estudiantes
Sobre el pasado	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Está orgulloso de lo que ha pasado en el país desde 1990 ✧ Está enojado por lo que ha pasado en el país desde 1990
Sobre el futuro	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Tiene miedo de lo que pueda pasar en Chile en los próximos años ✧ Está optimista de lo que pueda pasar en Chile en los próximos años

Fuente: elaboración propia.

Son necesarios algunos comentarios sobre la selección de atributos para la construcción de los perfiles. Primero, y lo más importante para el experimento, hay dos que nos permiten medir el impacto de las emociones en el voto: lo que el candidato siente sobre el pasado (“lo que ha sucedido en el país desde 1990”) y sobre el futuro (“lo que puede pasar en Chile en los próximos años”). En ambos atributos, los candidatos podrían expresar emociones positivas o negativas: enojo u orgullo por la valoración del pasado y miedo u optimismo en relación con el futuro. Esta forma de medir las emociones hacia el pasado y el futuro del país está asociada a una discusión que se ha desarrollado en los últimos años en Chile sobre la evaluación del proceso político y económico desde el retorno a la democracia (Navia 2017; Somma *et al.* 2020). Estas declaraciones, entonces, están asociadas a la forma en que el análisis político se ha realizado en el país y es conocido por la gente.³ Como se señaló anteriormente, además, el uso de discursos que apelan a emociones se utilizó en la campaña presidencial de 2017 en Chile.

Tabla 3. Ejemplo de pregunta usada en experimento 2

P. Suponga ahora que los siguientes candidatos han pasado a la segunda vuelta de la elección presidencial. Por favor, revise la información y dígame, ¿a cuál de estos dos candidatos preferiría Ud. como presidente de Chile?		
	Candidato A	Candidato B
Pacto político	Nueva Mayoría	Chile Vamos
Sexo	Hombre	Mujer
Edad	53 años	60 años
Matrimonio entre personas del mismo sexo	Está a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo	Está en contra del matrimonio entre personas del mismo sexo
Gratuidad en educación universitaria	Está a favor de la gratuidad universitaria para todos los estudiantes	Está en contra de la gratuidad universitaria para todos los estudiantes
Sobre el pasado	Le dan rabia las cosas que han pasado en Chile desde 1990	Se siente orgulloso de las cosas que han pasado en Chile desde 1990
Sobre el futuro	Tiene miedo de lo que pueda ocurrir en Chile en los próximos años	Está optimista de lo que pueda ocurrir en Chile en los próximos años

Fuente: elaboración propia.

3 De hecho, uno de los eslóganes usados en el reciente estallido social que comenzó en Chile en octubre de 2019 es “No son 30 pesos, son 30 años”. Esto alude a las causas del movimiento social, centrándolas en la trayectoria política, económica y social del país desde su retorno a la democracia.

En segundo lugar, incluimos atributos asociados a algunos de los factores que han sido señalados por la investigación comparada como relevantes para la decisión del voto. El sexo y la edad de los candidatos son variables sociodemográficas que han sido identificadas como determinantes del voto, especialmente en el contexto de la discusión sobre mecanismos de representación descriptiva. De esta manera, se ha investigado si el sexo (Aguilar, Cunow y Desposato 2015; Dolan 2014) y la edad de los candidatos (Sevi 2021) aumentan o no la probabilidad de votar por ellos entre los votantes que comparten esos atributos. Para definir las edades utilizadas, nos basamos en la edad que tenían los candidatos presidenciales para las elecciones de 2017.

La identificación partidaria ha sido, por su parte, uno de los factores que han primado en la investigación sobre el voto y la evidencia indica que es uno de los determinantes más importantes en la decisión de por quién votar (Campbell *et al.* 1960; Dinas 2017; Green y Baltes 2017; Lupu 2015). En consecuencia, incluimos la membresía de los candidatos en coaliciones políticas. Los candidatos podrían ser de la Nueva Mayoría (NM), Chile Vamos (CHV) o el Frente Amplio (FA). A estas tres coaliciones políticas pertenecían los candidatos presidenciales que obtuvieron más votos en la elección de 2017. La Nueva Mayoría y Chile Vamos son las coaliciones que representan las posiciones de centro-izquierda y centro-derecha, respectivamente, y han competido en todas las elecciones realizadas desde 1989 en el país. El Frente Amplio, por su parte, es una coalición de partidos de izquierda que compitió por primera vez en la elección presidencial en 2017 y logró que su candidata obtuviera el tercer lugar de las preferencias. También incluimos la posibilidad de que el candidato se postulara como independiente, lo que ha sido frecuente en las elecciones chilenas (Huneus y Avendaño 2018).

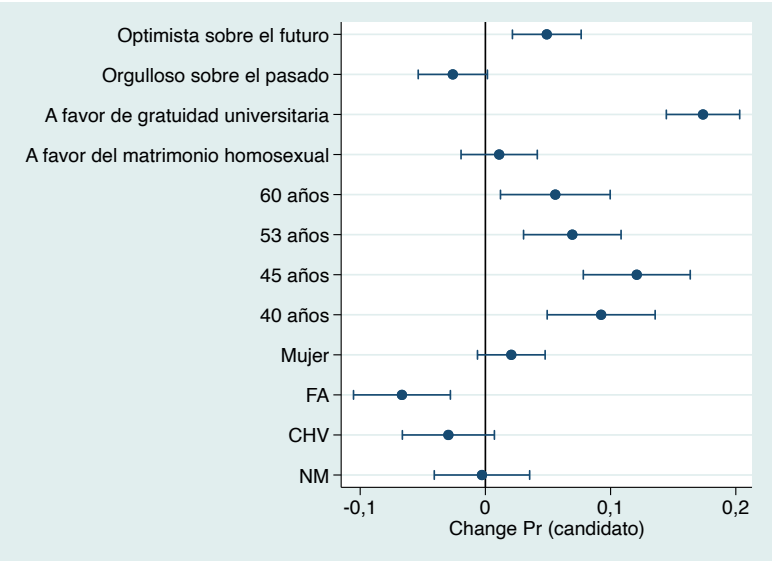
Finalmente, incluimos dos atributos que miden el impacto de las preferencias en áreas de políticas públicas en la votación. Además de la identificación partidaria, la investigación también ha observado que las personas votan por *policies* (Baker y Greene 2015). Esto ocurriría especialmente cuando esos temas están asociados a ciertos partidos o candidatos (Van der Brug 2017). Para evaluar el impacto que tienen las políticas públicas promovidas por los candidatos, consideramos dos atributos que miden distintas opciones para dos temas que han sido relevantes en la discusión política reciente en Chile. Uno de ellos mide las preferencias asociadas a la opción de legislar sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo y el otro mide las preferencias con respecto a la política de educación universitaria gratuita. Ambos temas han sido objeto de discusión pública en Chile en los últimos años (Bunker 2017; Diez 2018; Disi 2018; Somma 2017).

Los entrevistados tuvieron que responder a cinco preguntas sobre sus preferencias de presidente, cada una de las cuales presentaba dos perfiles diferentes.⁴ La aleatorización de los valores del perfil es un elemento central del diseño; por lo tanto, el nivel de cada atributo en cada candidato se definió aleatoriamente en el momento en que se hizo la pregunta (la encuesta se realizó mediante tabletas). El orden de los atributos, en cambio, se fijó para evitar mayores dificultades a los encuestados (Bansak *et al.* 2018).

b. Resultados

La figura 4 muestra el efecto que tiene cada atributo sobre la probabilidad de que el candidato sea seleccionado por los encuestados. Los resultados confirman parcialmente las hipótesis planteadas inicialmente. Por un lado, se observa que las emociones tienen un efecto estadísticamente significativo en el caso de aquellas que están orientadas al futuro. Es decir, que la candidata indique que es optimista aumenta en 5 puntos porcentuales la probabilidad de que sea preferida con respecto a candidatos que señalan que tienen miedo de lo que pueda suceder en Chile en el futuro.

Figura 4. Efectos de los atributos de los candidatos en el voto



Fuente: elaboración propia.

4 Dado que se definieron 7 atributos (cada uno con varios niveles), el número posible de pares de candidatos distintos alcanza 640. Cada entrevistado, como señalamos, contesta 5 preguntas.

Las emociones con respecto al pasado, en cambio, no tienen efectos estadísticamente significativos sobre la preferencia por los candidatos (aunque la estimación es significativa con un intervalo de confianza (IC) del 90 %), si bien aparecen en la dirección esperada: la probabilidad de voto aumenta en el caso de los candidatos que manifiestan sentir enojo (y no orgullo) por lo que ha sucedido en Chile desde 1990.

En cuanto a los demás atributos incluidos en el experimento, se puede notar que: primero, la probabilidad de votar por una candidata disminuye si pertenece al Frente Amplio (FA) (en comparación con una candidata independiente), pero no hay impacto de la pertenencia a las otras dos coaliciones políticas de larga data en Chile. Segundo, el género de los candidatos no tiene efectos significativos, al igual que el en caso del primer experimento. Tercero, la edad es un atributo relevante: los votantes prefieren candidatos más jóvenes. Finalmente, y en cuanto a los atributos relacionados con las preferencias programáticas, los resultados indican que manifestarse a favor de la educación universitaria gratuita para todos los estudiantes aumenta sustancialmente la probabilidad de preferir a un candidato (en 17 puntos porcentuales). Este atributo es el que presenta mayores efectos en este experimento. La preferencia por el matrimonio entre personas del mismo sexo, por otro lado, no es significativa, lo que indica que este no es un tema relevante para los chilenos.

Discusión y conclusiones

La investigación sobre cuáles son los determinantes del voto, es decir, qué factores influyen en la decisión de las personas el día de la elección, es extensa. En este artículo preguntamos cómo afectan las emociones el voto y presentamos los resultados obtenidos en dos experimentos realizados en Chile. En las campañas electorales, es común ver que los candidatos hagan uso de las emociones para transmitir sus mensajes y conseguir el apoyo de los ciudadanos. De esta manera, los candidatos no solo informan al votante de sus posiciones en políticas públicas o del partido político al que representan, sino que también transmiten emociones, tanto a través de las expresiones faciales como de sus discursos o mensajes al electorado. El voto, por lo tanto, también debiera ser afectado por estas emociones.

Los resultados muestran que las emociones transmitidas por los candidatos son relevantes y afectan la probabilidad de ser preferido como presidente. El primer experimento revela que las emociones que la gente observa en los rostros de los candidatos son muy relevantes en el voto y que la probabilidad de preferir a un candidato aumenta cuando las emociones transmitidas son positivas. Este experimento, además, indica que las emociones, en un contexto

de poca información, son más importantes que otros factores que han sido tradicionalmente investigados, como el género y la posición política de los candidatos.

Este resultado no debiera sorprender ya que la gran mayoría de la investigación en esta área ha señalado que las emociones positivas aumentan la probabilidad de voto por un candidato (Demertzis 2013b; Lodge y Taber 2013; Marcus 2013b; Neuman *et al.* 2007b; Redlawsk y Pierce 2017; Segovia y Gamboa 2020). Este experimento difiere de la investigación previa, sin embargo, ya que, en lugar de usar emociones reportadas por los votantes, utiliza imágenes de candidatos que transmiten emociones para evaluar este efecto. Para evitar que los efectos de las emociones fueran sesgados por emociones o valoraciones previas, las imágenes utilizadas no corresponden a candidatos o políticos conocidos. Así, optamos por utilizar fotos de personas desconocidas, lo que ha sido también considerado en investigaciones previas (Aguilar, Cunow y Desposato 2015; Berinsky, Chatfield y Lenz 2019; Brader, Valentino y Suhay 2008).

Esta decisión, sin embargo, puede también influir en una menor validez externa de los resultados obtenidos. En efecto, las imágenes que los candidatos utilizan en su propaganda electoral rara vez muestran de manera tan explícita las distintas emociones. Estos resultados, por lo tanto, requieren ser validados con otros estudios que consideren el uso de imágenes de candidatos reales. Algunas investigaciones que utilizan procedimientos similares a los empleados aquí han mostrado que la comparación de los efectos entre la situación experimental y el uso de información existente puede arrojar resultados bastante diferentes (Berinsky, Chatfield y Lenz 2019).

El segundo experimento, por otro lado, muestra que las emociones positivas sobre el futuro aumentan la probabilidad de votar por un candidato. Los efectos de las emociones en este experimento, sin embargo, son menores que los observados en el experimento 1, lo que podría explicarse por el hecho de que los perfiles de los candidatos incluyen más atributos, es decir, dieron más información a los encuestados. El efecto de las emociones, entonces, parece ser particularmente relevante en contextos de bajo nivel de información.

A diferencia del experimento 1, vemos menos problemas respecto de la validez de los resultados. Aun cuando los perfiles son ficticios, estos utilizan información que se ha observado en las elecciones chilenas. En otras palabras, campañas para la Presidencia en Chile pueden presentar candidatos, hombres y mujeres, de distintas edades y coaliciones políticas, cuyo discurso se enfoque en una evaluación emocional sobre el pasado y el futuro del país. Y, como mencionamos anteriormente, este tipo de discurso fue utilizado en la elección presidencial de 2017. Investigación realizada con ocasión de dicha elección muestra

que existiría una relación importante entre las emociones hacia los candidatos y el voto (Segovia y Gamboa 2020).

Los experimentos también arrojan otros resultados relevantes. Primero, que existen diferencias en el impacto que tienen el voto las emociones transmitidas a través de imágenes, en comparación con el efecto estimado en el experimento en el que solo se entrega información por escrito. La forma y el medio de transmisión de emociones, entonces, parecen ser también un elemento relevante a tomar en cuenta en futuras investigaciones. En las campañas electorales se hace uso tanto de imágenes como de discursos, por lo que resulta importante avanzar en identificar qué forma de transmisión de emociones es consistentemente más relevante o genera un mayor impacto en los votantes.

Segundo, la coalición política del candidato no parece ser un factor relevante para los votantes a la hora de elegir. Este hallazgo es consistente con los datos que indican que la identificación política de los chilenos ha disminuido en los últimos treinta años (Bargsted y Maldonado 2018), lo que lleva a una menor importancia de la identificación partidaria como determinante del voto.

En tercer lugar, los resultados también permiten ver que la educación universitaria gratuita —una política que se implementó inicialmente en 2015 para los estudiantes que pertenecen a las familias de menores ingresos— sigue siendo un tema de política social relevante para los votantes. A este respecto sería importante replicar estos experimentos variando el tipo de políticas públicas que se utilizan para identificar a los candidatos. Esto permitiría medir si el efecto de las emociones se mantiene constante o es simplemente contingente a las opciones aquí incluidas.

Finalmente, creemos que es relevante ampliar el estudio de los efectos de las emociones a otras decisiones políticas que toman las personas. En particular, cómo afectan la participación política, en elecciones y fuera de ellas. La actividad política de protesta, en particular, y la decisión de asistir a marchas, manifestaciones y protestas también pueden estar fuertemente influenciadas por las emociones.

Referencias

1. AAPOR (American Association for Public Opinion Research). 2016. *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*, 9.^a ed. S. I.: AAPOR. https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/publications/Standard-Definitions20169theditionfinal.pdf
2. Abelson, Robert P., Donald R. Kinder, Mark D. Peters y Susan T. Fiske. 1982. "Affective and Semantic Components in Political Person Perception". *Journal of Personality and Social Psychology* 42 (4): 619-663. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.4.619>

3. Aguilar, Rosario. 2013. “¿Emociones y razón? El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012”. *Política y Gobierno* XX (1): 141-158.
4. Aguilar, Rosario, Saul Cunow y Scott Desposato. 2015. “Choice Sets, Gender, and Candidate Choice in Brazil”. *Electoral Studies* 39: 230-242. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.03.011>
5. Arzheimer, Kai, Jocelyn Evans y Michael Lewis-Beck, eds. 2017. *The SAGE Handbook of Electoral Behaviour*. Los Ángeles: Sage.
6. Auspurg, Katrin y Thomas Hinz. 2015. *Factorial Survey Experiments*. Los Ángeles: Sage.
7. Baker, Andy y Kenneth Greene. 2015. “Positional Issue Voting in Latin America”. En *The Latin American Voter. Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*, editado por Ryan E. Carlin, Matthew M. Singer y Elizabeth J. Zechmeister, 173-194. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
8. Bansak, Kirk, Jens Hainmueller, Daniel Hopkins y Teppe Yamamoto. 2018. “The Number of Choice Tasks and Survey Satisficing in Conjoint Experiments”. *Political Analysis* 26 (1): 112-119. <https://doi.org/10.1017/pan.2017.40>
9. Bargsted, Matías y Luis Maldonado. 2018. “Party Identification in an Encapsulated Party System: The Case of Postauthoritarian Chile”. *Journal of Politics in Latin America* 10 (1): 29-68.
10. Berinsky, Adam J., Sara Chatfield y Gabriel Lenz. 2019. “Facial Dominance and Electoral Success in Times of War and Peace”. *The Journal of Politics* 81 (3): 1096-1100. <https://doi.org/10.1086/703384>
11. Brader, Ted. 2005. “Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions”. *American Journal of Political Science* 49 (2): 388-405. DOI: 10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x
12. Brader, Ted. 2006. *Campaigning for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.
13. Brader, Ted. 2012. “The Emotional Foundations of Democratic Citizenship”. En *New Directions in Public Opinion*, editado por Adam J. Berinsky, 193-216. Nueva York: Routledge.
14. Brader, Ted y George E. Marcus. 2013. “Emotion and Political Psychology”. En *The Oxford Handbook of Political Psychology*, 2.^a ed., editado por Leonie Huddy, David O. Sears y Jack S. Levy, 165-204. Oxford: Oxford University Press.
15. Brader, Ted, Nicholas A. Valentino y Elizabeth Suhay. 2008. “What Triggers Public Opposition to Immigration? Anxiety, Group Cues, and Immigration Threat”. *American Journal of Political Science* 52 (4): 959-978. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2008.00353.x
16. Brader, Ted y Carly Wayne. 2016. “The Emotional Foundations of Democratic Citizenship”. En *New Directions in Public Opinion*, 2.^a ed., editado por Adam J. Berinsky, 205-231. Nueva York: Routledge.
17. Bunker, Kenneth. 2017. “La elección de 2017 y el fraccionamiento del sistema de partidos en Chile”. *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política* 9 (2): 204-229.
18. Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.
19. Capelos, Tereza. 2013. “Understanding Anxiety and Aversion: The Origins and Consequences of Affectivity in Political Campaigns”. En Demertzis 2013a, 39-59.

20. Del Alcázar, Joan e Itziar Vañó. 2016. "Imágenes de una transición: futuro vs. inmovilismo. Los casos de la España de 1977 y el Chile de 1988". *Millars: Espai i Història* 41 (2): 189-218. <https://doi.org/10.6035/Millars.any.número>.
21. Demertzis, Nicolas, ed. 2013a. *Emotions in Politics. The Affect Dimension in Political Tension*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
22. Demertzis, Nicolas. 2013b. "Theorizing the Emotions-Politics Nexus". En Demertzis 2013a, 1-16.
23. Diez, Jordi. 2018. *La política del matrimonio gay en América Latina. Argentina, Chile y México*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
24. Dinas, Elias. 2017. "The Evolving Role of Partisanship". En Arzheimer, Evans y Lewis-Beck 2017, 265-286.
25. Disi, Rodolfo. 2018. "Sentenced to Debt: Explaining Student Mobilization in Chile". *Latin American Research Review* 53 (3): 448-465. <http://doi.org/10.25222/larr.395>
26. Dolan, Kathleen. 2010. "The Impact of Gender Stereotyped Evaluations on Support for Women Candidates". *Political Behavior* 32 (1): 69-88. <https://doi.org/10.1007/s11109-009-9090-4>
27. Dolan, Kathleen. 2014. *When Does Gender Matter? Women Candidates and Gender Stereotypes in American Elections*. Nueva York: Oxford University Press.
28. Druckman, James N., Donald P. Green, James H. Kuklinski y Arthur Lupia. 2011. "Experiments. An Introduction to Core Concepts". En *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, editado por James N. Druckman, Donald P. Green, James H. Kuklinski y Arthur Lupia, 15-26. Cambridge: Cambridge University Press.
29. Druckman, James y Rose McDermott. 2008. "Emotion and the Framing of Risky Choice". *Political Behavior* 30 (3): 297-321. <https://doi.org/10.1007/s11109-008-9056-y>
30. Green, Donald P. y Susanne Baltes. 2017. "Party Identification: Meaning and Measurement". En Arzheimer, Evans y Lewis-Beck 2017, 287-312.
31. Groenendyk, Eric. 2011. "Current Emotion Research in Political Science: How Emotions Help Democracy Overcome Its Collective Action Problem". *Emotion Review* 3 (4): 455-463. <https://doi.org/10.1177/1754073911410746>
32. Hainmueller, Jens, Daniel Hopkins y Teppei Yamamoto. 2014. "Causal Inference in Conjoint Analysis: Understanding Multidimensional Choices via Stated Preference Experiments". *Political Analysis* 22 (1): 1-30. <https://doi.org/10.1093/pan/mpt024>
33. Huddy, Leonie, Stanley Feldman y Erin Cassese. 2007. "On the Distinct Political Effects of Anxiety and Anger". En Neuman *et al.* 2007a, 202-230.
34. Huddy, Leonie, Stanley Feldman, Charles Taber y Gallya Lahav. 2005. "Threat, Anxiety, and Support of Antiterrorism Policies". *American Journal of Political Science* 49: 593-608. <https://doi.org/10.2307/3647734>
35. Huddy, Leonie, Lilliana Mason y Lene Aaroe. 2015. "Expressive Partisanship: Campaign Involvement, Political Emotion, and Partisan Identity". *American Political Science Review* 109 (1): 1-17. <https://doi.org/10.1017/S0003055414000604>
36. Huneeus, Carlos y Octavio Avendaño. 2018. "Los partidos políticos y su debilitamiento". En *El sistema político de Chile*, editado por Carlos Huneeus y Octavio Avendaño, 153-191. Santiago de Chile: Lom.

37. Jacobson, Gary C. 2015. "How Do Campaigns Matter?". *Annual Review of Political Science* 18: 31-47. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-072012-113556>
38. Jasper, James. 2014. "Constructing Indignation: Anger Dynamics in Protest Movements". *Emotion Review* 6 (3): 208-213. <https://doi.org/10.1177/1754073914522863>
39. Just, Marion R., Ann N. Crigler y Todd L. Belt. 2007. "Don't Give Up Hope: Emotions, Candidate Appraisals, and Votes". En Neuman *et al.* 2007a, 231-259.
40. Kurdi, Benedek, Shayn Lozano y Mahzarin R. Banaji. 2017. "Introducing the Open Affective Standardized Image Set (Oasis)". *Behavioral Research* 49: 457-470. <https://doi.org/10.3758/s13428-016-0715-3>
41. Lau, Richard R. y David P. Redlawsk. 2006. *How Voters Decide. Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press.
42. Lerner, Jennifer y Dacher Keltner. 2000. "Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgement and Choice". *Cognition and Emotion* 14 (4): 473-493. <https://doi.org/10.1080/0269993000402763>
43. Lerner, Jennifer, Ye Li, Piercarlo Valdesolo y Karim Kassam. 2015. "Emotion and Decision Making". *Annual Review of Psychology* 66 (1): 799-823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
44. Lodge, Milton y Charles S. Taber. 2005. "The Automaticity of Affect for Political Leaders, Groups, and Issues: An Experimental Test of the Hot Cognition Hypothesis". *Political Psychology* 26: 455-482. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00426.x>
45. Lodge, Milton y Charles S. Taber. 2013. *The Rationalizing Voter*. Cambridge: Cambridge University Press.
46. Lupu, Noam. 2015. "Partisanship in Latin America". En *The Latin American Voter. Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*, editado por Ryan E. Carlin, Matthew M. Singer y Elizabeth J. Zechmeister, 226-245. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
47. MacKuen, Michael, George E. Marcus, W. Russell Neuman y Luke Keele. 2007. "The Third Way: The Theory of Affective Intelligence and American Democracy". En Neuman *et al.* 2007a, 124-151.
48. Marcus, George E. 2013a. *Political Psychology. Neuroscience, Genetics, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
49. Marcus, George E. 2013b. "The Theory of Affective Intelligence and Liberal Politics". En Demertzis 2013a, 17-38.
50. Marcus, George E. y Michael MacKuen. 1993. "Anxiety, Enthusiasm and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns". *American Political Science Review* 87 (3): 672-685. doi:10.2307/2938743
51. Marcus, George E., W. Russell Neuman y Michael MacKuen. 2000. *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
52. Miller, Patrick. 2011. "The Emotional Citizen: Emotion as a Function of Political Sophistication". *Political Psychology* 32 (4): 575-600. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2011.00824.x>
53. Mulligan, Kevin y Klaus R. Scherer. 2012. "Toward a Working Definition of Emotion". *Emotion Review* 4 (4): 345-357. <https://doi.org/10.1177/1754073912445818>
54. Mutz, Diana C. 2011. *Population-Based Survey Experiments*. Princeton: Princeton University Press.

55. Navia, Patricio. 2017. "Malaise in Representation in Chile: An 18-Year-Old Debate in Search of Evidence". En *Malaise in Representation in Latin American Countries*, editado por Alfredo Joignant, Mauricio Morales y Claudio Fuentes, 119-136. Nueva York: Palgrave Macmillan.
56. Neuman, W. Russell, George G. Marcus, Ann N. Crigler y Michael MacKuen, eds. 2007a. *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
57. Neuman, W. Russell, George G. Marcus, Ann N. Crigler y Michael MacKuen. 2007b. "Theorizing Affect's Effects". En Neuman *et al.* 2007a, 1-20.
58. Ottati, Victor C., Marco R. Steenbergen y Ellen Riggle. 1992. "The Cognitive and Affective Components of Political Attitudes: Measuring the Determinants of Candidate Evaluations". *Political Behavior* 14 (4): 423-442. <https://doi.org/10.1007/BF00992043>
59. Petersen, Michael Bang. 2010. "Distinct Emotions, Distinct Domains: Anger, Anxiety and Perceptions of Intentionality". *Journal of Politics* 72 (2): 357-365. <https://doi.org/10.1017/S002238160999079X>
60. Redlawsk, David P. y Douglas R. Pierce. 2017. "Emotions and Voting". En Arzheimer, Evans y Lewis-Beck 2017, 406-431.
61. Ruano, Luis Eduardo y Lady Vanesa Muñoz. 2019. "Plebiscito por la paz en Colombia: un análisis desde las emociones en sus resultados políticos". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 44: 110-126.
62. Schnur, Dan. 2007. "The Affect Effect in the Very Real World of Political Campaigns". En Neuman *et al.* 2007a, 357-374.
63. Segovia, Carolina y Ricardo Gamboa. 2020. "Between Knowing and Feeling: Emotions and the Vote in the 2017 Chilean Presidential Election". *Opinião Pública* 26 (3): 452-474.
64. Sevi, Semra. 2021. "Do Young Voters Vote for Young Leaders?". *Electoral Studies* 69: 102200. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102200>
65. Shiota, Michelle y James Kalat. 2018. *Emotion*, 3.^a ed. Oxford: Oxford University Press.
66. Sniderman, Paul M. 2011. "The Logic and Design of the Survey Experiment: An Autobiography of a Methodological Innovation". En *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, editado por James N. Druckman, Donald P. Green, James H. Kuklinski y Arthur Lupia, 102-114. Cambridge: Cambridge University Press.
67. Somma, Nicolás. 2017. "Discontent, Collective Protest, and Social Movements in Chile". En *Malaise in Representation in Latin American Countries*, editado por Alfredo Joignant, Mauricio Morales y Claudio Fuentes, 47-68. Nueva York: Palgrave Macmillan.
68. Somma, Nicolás, Matías Bargsted, Rodolfo Disi y Rodrigo Medel. 2020. "No Water in the Oasis: The Chilean Spring of 2019-2020". *Social Movement Studies*. DOI: 10.1080/14742837.2020.1727737
69. Steenbergen, Marco R. y Christopher Ellis. 2006. "Fear and Loathing in American Elections: Context, Traits, and Negative Candidate Affect". En *Feeling Politics. Emotion in Political Information Processing*, editado por David P. Redlawsk, 109-133. Nueva York: Palgrave Macmillan.

70. Stiers, Dieter y Marc Hooghe. 2020. "A Picture is Worth a Thousand Words. A Visual Test of Political Knowledge: Does It Reduce the Effect of Age and Gender?". *International Journal of Public Opinion Research* 33 (1): 137-146. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edzo52>
71. Valentino, Nicholas, Ted Brader, Eric Groenendyk, Krysha Gregorowicz y Vincent Hutchings. 2011. "Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation". *Journal of Politics* 73 (1): 156-170. <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>
72. Van der Brug, Wouter. 2017. "Issue Ownership: An Ambiguous Concept". En Arzheimer, Evans y Lewis-Beck 2017, 521-537.
73. Yates, Heather E. 2016. *The Politics of Emotions, Candidates and Choices*. Nueva York: Palgrave Pivot.



Carolina Segovia es Ph. D. en Ciencia Política, por la University of Michigan, Ann Arbor. Profesora asociada de la Escuela de Ciencia Política de la Universidad Diego Portales (Santiago, Chile). Sus líneas de investigación son emociones y política, opinión pública y participación política. Ha publicado en *Revista de Ciencia Política*, *Psykhé*, *Opinio Publica* y *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*. ✉ carolina.segovia@udp.cl