

# ¿Emociones y razón?

## El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012

Rosario Aguilar\*

**Resumen:** Este ensayo analiza, desde la perspectiva de la inteligencia afectiva y las teorías del manejo estratégico de emociones en los anuncios de campaña electorales, los comerciales de campaña durante la elección presidencial en México en 2012. La teoría de inteligencia afectiva argumenta que lejos de obstaculizar el razonamiento de las personas, las emociones ayudan a las personas a relacionarse con su medio ambiente. Las emociones positivas motivan a los individuos a basar su comportamiento en hábitos ya desarrollados, mientras que las emociones negativas motivan a las personas a buscar nueva información y repensar las decisiones tomadas. Evidencia de Estados Unidos demuestra que los anuncios de campaña buscan producir de manera inconsciente —a través de imágenes, música y colores— sentimientos en los votantes que los hagan o no cuestionar su decisión electoral. Este estudio codifica las emociones que buscaron producir los mensajes de campaña de los principales candidatos a la Presidencia de México. Asimismo, demuestra que hubo un uso estratégico de las emociones por parte de los candidatos y sus equipos de campaña, dependiendo de su posición en la competencia.

*Palabras clave:* inteligencia afectiva, teorías del manejo estratégico de emociones, campañas electorales, anuncios de campaña, elecciones presidenciales en México.

### *Emotions and Reason?: The Strategic Use of Emotions in the 2012 Presidential Campaign Ads*

**Abstract:** This essay analyzes, from the perspective of affective intelligence and theories of the strategic use of emotions in campaign ads, the electoral ads during the presidential election in Mexico in 2012. According to the theory of affective intelligence emotions, rather than compromising people's rational process, help people relate to their environment. Positive emotions trigger individuals to rely in their habits when acting, while negative emotions make them look out for new information and rethink their previous decisions. Evidence from the U.S. show that campaign messages use images, music and colors to produce

---

\* Profesora-investigadora de la División de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económicas. Carretera México-Toluca 3655 Col. Lomas de Santa Fe, 01210, México, D. F. Tel: 57 27 98 00 ext. 2106 o 2108. Correo electrónico: rosario.aguilar@cide.edu.

Artículo recibido el 16 de agosto de 2012 y aceptado para su publicación el 27 de septiembre de 2012.

unconsciously emotions in voters, so they rethink or not their electoral decisions. In this study I code the emotions that campaign ads from the main presidential candidates tried to produce in the viewers. Finally, it shows the strategic use of emotions by the candidates and their campaign teams as a function of the candidates' position in the contest.

*Keywords:* affective intelligence, theories of strategic use of emotions, campaign ads, electoral ads, presidential election in Mexico.

En el día a día es común escuchar que al tomar decisiones importantes lo tenemos que hacer de manera fría y racional. No debemos dejar que nuestras emociones afecten el juicio que hacemos. Asimismo, las personas perciben que un líder debe controlar sus emociones, no dejarse llevar por ellas. En general, tanto las emociones positivas como las negativas parecen no tener una buena reputación al momento de tomar decisiones políticas que afecten nuestras vidas. Estas visiones consideran los sentimientos y la razón como dos entes independientes, y tal parece que en competencia. La razón nos ayuda a tomar buenas decisiones, a menos que sea nublada por las emociones.

Sin embargo, hay una corriente dentro de la psicología que argumenta que la razón y los sentimientos van de la mano; que no compiten, sino que se complementan entre sí (Cornelious, 1996; Damasio, 1994; LeDoux, 1996). Esta relación parece asumirse entre los especialistas de mercado y campañas políticas, ya que utilizan dentro de los anuncios elementos diseñados para causar una emoción, ya sea positiva o negativa, que provocará una reacción racional. Este concepto se denomina teoría de la inteligencia afectiva y tiene implicaciones importantes para el estudio del comportamiento político, especialmente el comportamiento electoral (Marcus, 2000 y 2002; Marcus, Neuman y MacKuen, 2000). Los objetivos de este ensayo son explicar la teoría de la inteligencia afectiva y cómo dicha teoría puede ayudarnos a entender si los equipos de campaña de los candidatos presidenciales hicieron un uso estratégico de las emociones en sus anuncios de campaña, de acuerdo con los patrones esperados por esta teoría en las elecciones de 2012.

Con este objetivo analizo los comerciales de campaña mostrados en televisión de los tres principales contendientes en las elecciones de julio de 2012. Este estudio muestra el uso estratégico de emociones en los anuncios de campaña de los candidatos presidenciales, ya que Enrique Peña Nieto, en la mayoría de los anuncios, buscó provocar sentimientos positivos que lo ayudarían a mantener su ventaja, mientras que Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador utilizaron una mezcla de anuncios positivos y negativos para mantener el apoyo de sus votantes y disuadir a probables votantes de sus competidores.

## Emociones y juicio político

Las emociones se consideran, generalmente, como un impedimento para tomar decisiones políticas correctas. Desde Platón, Hobbes y otros filósofos se ha tratado a la razón y a las emociones como dos fuerzas en las que, para bien del individuo, la primera debe dominar a las segundas. Estas perspectivas ubican a las emociones como factores que nublan o confunden a la razón, de tal forma que las personas toman decisiones que no les convienen. Al tomar decisiones importantes, como quién nos va a gobernar, tenemos que pensar fríamente y no dejar que ningún tipo de emoción nos confunda. Este tipo de perspectiva ha sido cuestionada desde la psicología al argumentar que las emociones no son un elemento negativo sino que, al contrario, nos ayudan a tomar mejores decisiones. Dependiendo del tipo de emoción que sentimos nos embarcamos en distintos procesos cognitivos para tomar decisiones (Marcus 2000 y 2002; Marcus, Neuman y MacKuen, 2000).

Psicólogos políticos, basados en investigación psiconeurológica, desarrollaron la teoría de la inteligencia afectiva, con la cual la interacción de sentimientos y racionalidad produce una ciudadanía atenta y reflexiva (Marcus, Neuman y MacKuen, 2000). De acuerdo con la inteligencia afectiva hay dos sistemas cerebrales que, dependiendo de las emociones que sentimos, se activan al tomar decisiones y aprender nuevas cosas. El primer sistema, el sistema de disposición individual, es el que se relaciona con los hábitos y costumbres; en este sistema se encuentra la acumulación de decisiones previamente tomadas en las cuales nos basamos para actuar en situaciones similares a las que hemos vivido previamente. El segundo sistema es el de vigilancia, que al activarse provoca que las personas reconsideren sus decisiones habituales y reflexionen más sobre las opciones que tienen al momento de tomar una decisión.

En el sistema de disposición acumulamos los hábitos que nos entusiasman y producen sentimientos agradables como orgullo y esperanza. Los hábitos que nos producen sentimientos negativos, como desesperanza, los rechazamos. Este proceso de retención y desecho de hábitos, así como las acciones basadas en esos hábitos que retenemos, se produce de manera inconsciente. En el ámbito político, por ejemplo, desarrollamos hábitos placenteros al apoyar las políticas y los candidatos del partido con el que nos identificamos, puesto que derivamos satisfacción de estas acciones. Al sentir entusiasmo o esperanza en algún proceso político ponemos atención a ese proceso, pero no buscamos nueva información para tomar deci-

siones, pues obtenemos suficiente satisfacción al actuar como lo hacemos habitualmente.

El sistema de vigilancia se activa cuando lidiamos con algo inesperado que nos produce ansiedad o miedo. Al encontrarnos con algo novedoso o con una posible amenaza en el medio ambiente, este sistema se activa para analizarlo. Los sentimientos de ansiedad o miedo hacen que repensemos nuestras respuestas habituales a los estímulos que recibimos del medio ambiente. El sistema de vigilancia hace que el individuo busque más información y reflexione lo suficiente al tomar una decisión, por lo que el sistema de vigilancia sustituye al de disposición. En el ámbito político los sentimientos de ansiedad y miedo nos pueden hacer repensar nuestras lealtades partidistas y provocar que votemos o apoyemos a candidatos y políticas distintos de los que siempre apoyamos.

Marcus y sus colegas prueban la teoría de la inteligencia afectiva apoyados con las encuestas de elecciones presidenciales de 1980 a 1996 en Estados Unidos (ANES, por sus siglas en inglés) que incluyen mediciones relacionadas con los sentimientos. En cuanto al interés en las campañas políticas presidenciales, los investigadores encuentran que aquellos encuestados que reportan sentirse ansiosos o entusiasmados por las campañas electorales reportan niveles similares de atención a las campañas políticas. Sin embargo, los niveles de información política varían entre los encuestados de la forma esperada: las personas que reportan niveles altos de ansiedad están mucho más informadas sobre las campañas que las personas que reportan niveles de entusiasmo elevados. La diferencia se debe a que, como predice la teoría, el sistema de vigilancia nos provoca buscar más información para tomar una decisión electoral mientras que el sistema de disposición nos motiva a actuar con base en nuestros hábitos (Marcus, Neuman y MacKuen, 2000). Finalmente, los autores encuentran que los votantes que se sienten ansiosos durante las campañas electorales tienden a participar el día de la elección ligeramente más que los votantes que se encuentran entusiasmados durante las elecciones.

La investigación sobre el papel de las emociones y decisiones electorales comenzó desde la publicación de *American Voter*, cuyos autores describen el vínculo emocional entre los votantes, los partidos políticos y candidatos (Campbell *et al.*, 1980). Más recientemente, se ha explorado la relación entre las emociones y la decisión racional de las personas en el ámbito político y psicológico. De esta forma, argumentar que las emociones tienen un efecto en la decisión racional de los individuos ya está aceptado

por algunos académicos que utilizan la metodología de la teoría de juegos dentro de la economía y cada vez más dentro de la ciencia política.<sup>1</sup>

Desde esta perspectiva, si aceptamos la definición de decisión racional dada por Lupia, McCubbins y Popkin de que una decisión racional es “*aquella basada en razones, independientemente de cuáles sean esas razones*” (Lupia, McCubbins y Popkin, 2000, p. 7 [traducción de la autora, cursivas del original]), podemos ver de qué forma las emociones pueden afectar la toma de decisiones racionales. De acuerdo con la teoría de juegos, los individuos toman decisiones estratégicas basados en sus expectativas de pago e información sobre lo que los otros jugadores harán. Las emociones pueden alterar la forma de sentir de las personas respecto a las recompensas que pueden recibir y, por lo tanto, repensar las estrategias que van a seguir (Lupia y Menning, 2007). En este caso, provocar ansiedad en relación con un candidato electoral puede causar que las personas perciban una mayor pérdida de beneficios si llegara a ganar ese candidato. Lo opuesto también aplica: entusiasmar a los votantes en relación con un candidato puede llevar a éstos a derivar mayor utilidad de votar por dicho candidato; por lo tanto, los votantes alterarán sus estrategias en función de la emoción que sienten en un proceso racional.

Cabe señalar que la reacción emocional más efectiva suele ser la automática, es decir, la que no controlamos de manera consciente (Bargh y Chartrand, 1999). Los procesos inconscientes del cerebro nos facilitan lidiar con nuestro entorno de una manera práctica y sin gastar mucha energía. Basados en la experiencia categorizamos imágenes, cosas y sonidos en distintos grupos (Smith y Medin, 1981). Asimismo, estas categorías se encuentran asociadas a distintas emociones. Por ejemplo, gracias al proceso de socialización, la mayoría de las personas asocian el himno nacional con un sentimiento de orgullo, o la imagen de una tarántula con miedo. Los sistemas cerebrales que regulan las respuestas emocionales tienen el objetivo de generar una respuesta rápida a nuestro medio ambiente para generar la mejor respuesta adaptativa a cambios ocurridos en el mismo de manera inconsciente (LeDoux, 1996). De esta manera, nuestro cerebro

---

<sup>1</sup> En el caso de la investigación en economía, varios investigadores han demostrado que una de las razones por las que los jugadores del juego del ultimátum no se comportan de acuerdo con lo esperado por el equilibrio de Nash, es que desarrollan sentimientos negativos hacia un jugador que no reparte de manera “justa” el dinero que se les ha proporcionado. Para saber más sobre esto, el lector puede consultar (Sanfey *et al.*, 2003).

reacciona emocionalmente a los estímulos previamente asociados a sentimientos positivos o negativos de manera automática.

Al comprobar el efecto que las emociones tienen en las evaluaciones de los políticos, Brader (2006) buscó analizar si los políticos y estrategias de campaña hacen un uso estratégico de las emociones en los comerciales de campaña dependiendo del contexto electoral. Así, Brader desarrolla un marco teórico para explicar el uso de las emociones en los comerciales de campaña aplicado al caso estadounidense. Este uso, con algunas excepciones, no había sido tomado en cuenta en estudios de comunicación política (Diamond y Bates, 1992; Kern, 1989; Perloff y Kinsey, 1992). De acuerdo con Brader, las imágenes, colores y música son los principales elementos que producen una respuesta afectiva e inconsciente por parte de los espectadores. Brader no ignora que los diálogos en los comerciales tienen un efecto emotivo; sin embargo, este efecto toma tiempo en desarrollarse, puesto que el cerebro tiene que comprender lo dicho en el anuncio y asimilarlo de manera consciente. De esta forma el efecto emotivo del diálogo es mediado por las ideas de cada individuo que pueden afectar el efecto emotivo del diálogo. Así, el efecto emotivo del diálogo es menos efectivo que el de las imágenes, la música y los colores, ya que el primero es consciente y controlado por el individuo, mientras que el segundo ocurre de manera inconsciente, sin control de la persona (Brader, 2006, p. 67).

Las dos principales respuestas afectivas que buscan producir los comerciales de campaña de acuerdo con el autor son, por un lado, aquellas que generan esperanza y entusiasmo y, por el otro, las que buscan causar temor.

Los comerciales que producen sentimientos que nos hacen sentir bien tienen el objetivo, de acuerdo con Brader, de motivar a los espectadores a participar en la campaña, al mismo tiempo que refuerzan las lealtades políticas existentes. En otras palabras, los comerciales de un candidato que produzcan esperanza o entusiasmo hacen que las personas que ya apoyan a este candidato sientan deseos de participar en su campaña y que voten por él. En contraste, los anuncios de candidatos que nos producen temor o ansiedad nos llevan a repensar nuestras preferencias políticas y a reevaluar nuestra decisión electoral en busca de nueva información al respecto.

Uno de los análisis que hace Brader del uso de las emociones en los anuncios de campaña para elecciones federales y estatales entre 1999 y 2000 se centra en determinar qué tipos de emociones buscan provocar los anuncios, qué estrategias usan los equipos de campaña para provocarlas y si

los políticos son estratégicos al momento de usarlas. Brader (2006, pp. 148-149) analizó 1 565 anuncios de campañas de distintos niveles (por ejemplo, gobernador, diputado federal y estatal, senador federal y estatal, jueces, presidentes municipales, etc.). En los resultados encuentra que casi todos los anuncios buscaban producir emociones y la mayoría de éstos también daban un argumento lógico al votante para votar por el candidato. Sin embargo, el componente emocional dominaba al elemento lógico. Brader midió el tono de los anuncios al evaluar el elemento lógico o mensaje incluido en éstos. De esta manera, encontró una relación entre el tono y el sentimiento que buscan provocar. Por ejemplo, 83 por ciento de los comerciales que provocan entusiasmo y orgullo son también positivos, mientras que 69 por ciento de los que producen enojo y miedo se enfocan en atacar al opositor.

Dentro de su estudio, Brader (2006, p. 71) plantea y muestra evidencia para sustentar diversas hipótesis de cómo las emociones producidas por comerciales de campaña afectan el comportamiento y el razonamiento político de los votantes. Brader encuentra evidencia que apoya las siguientes hipótesis derivadas de la teoría de la inteligencia afectiva:

Los comerciales que apelan a sentimientos como el entusiasmo harán que las personas mantengan la decisión electoral que ya habían tomado con más confianza; mientras que los comerciales que apelan al miedo llevarán a los individuos a reconsiderar nueva información y evaluaciones para reexaminar las decisiones electorales que habían tomado.

Sin embargo, la respuesta de los espectadores dependerá de si apoyan o están en contra del candidato que presenta el comercial. En otras palabras, el efecto de las emociones en los votantes depende de sus predisposiciones políticas; no será tan fácil cambiar su posicionamiento. Por lo tanto, los anuncios que apelan al entusiasmo tenderán a hacer que las personas que apoyaban de antemano al candidato lo sigan haciendo, mientras que sus detractores se acercarán más a sus oponentes. Esto es lo que Brader llamó el *corolario de la polarización*. Igualmente, los promocionales que apelan al miedo aumentan la probabilidad de que las personas cambien sus puntos de vista de acuerdo con la nueva información que reciben (Brader, 2006, p. 72).

El contexto electoral también es relevante para el tipo de anuncios producidos. En competencias muy cerradas, en las que la diferencia entre el ganador y el perdedor es menor de 6 por ciento, hay una prevalencia significativa de mensajes que buscan producir temor en relación con los que buscan producir entusiasmo. Lo contrario sucede en competencias más holgadas. Esto explica el por qué en competencias más cerradas todos los

candidatos, o los candidatos con posibilidades de ganar, tenderán a buscar que el electorado reevalúe su decisión electoral en su beneficio. En competencias más holgadas el candidato puntero tendrá incentivos para producir anuncios que no motiven el cuestionamiento de la decisión electoral que lo beneficia sobre sus competidores.

Finalmente, en el contexto estadounidense, si el candidato está buscando la reelección tenderá a usar más comerciales que produzcan entusiasmo que aquellos que produzcan temor. La razón de esta estrategia es que los votantes seguirán apoyando el *statu quo* si ven comerciales que producen entusiasmo, mientras que anuncios que produzcan temor harán que la gente sea crítica del *statu quo*. Al no haber reelección en México podemos esperar que el candidato del partido en el poder se comporte como un candidato estadounidense que busca la reelección, puesto que representa al partido en el gobierno.

Estos estudios sobre emociones y comunicación política pueden utilizarse para analizar el uso de las emociones al promocionar y “vender” a candidatos electorales en México.

## Hipótesis

Del estudio de Brader se pueden desprender dos hipótesis principales para analizar el papel de las emociones en los anuncios de campaña de la pasada elección.

La primera tiene que ver con el nivel de competitividad de la elección. Al inicio de la campaña presidencial, en marzo de 2012, la mayoría de las encuestas ubicaban a Enrique Peña Nieto arriba de Josefina Vázquez Mota, que era la candidata en segundo lugar por más de diez puntos porcentuales. Esta diferencia parecía señalar que la elección no sería competitiva. De acuerdo con la teoría de la inteligencia afectiva y el estudio de Brader, el equipo de campaña de Peña Nieto tendría incentivos y tendería a generar anuncios que produjeran sentimientos positivos para que las personas no cuestionaran la decisión electoral que, hasta el momento, le estaba beneficiando. En contraste, los equipos de Vázquez Mota y de López Obrador tendrían incentivos y tenderían a producir comerciales que provocaran sentimientos como temor en los espectadores para que reevaluaran su decisión electoral.

La segunda hipótesis tiene que ver con el estatus de los candidatos. De acuerdo con la teoría de Brader, el candidato del partido en el poder tiene incentivos para producir más comerciales con entusiasmo y emociones po-



sitivas con el objetivo de que las personas no reevalúen el *statu quo*. Por lo tanto, el equipo de Vázquez Mota tendría incentivos y tendería a generar más anuncios con sentimientos positivos que los equipos de los otros candidatos en la competencia.

## Los datos

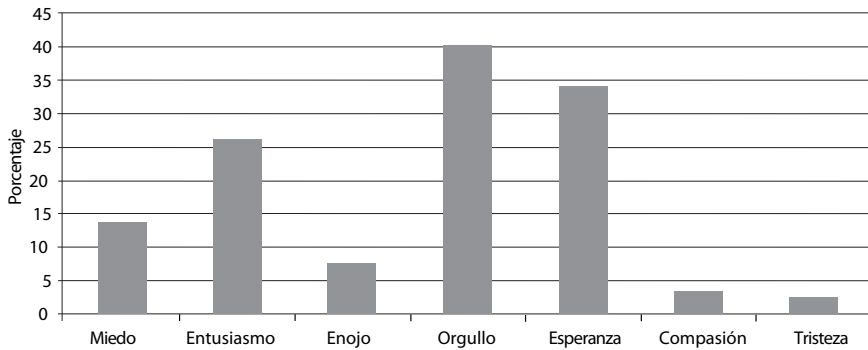
Se analizaron los comerciales de campaña de los tres principales candidatos a la presidencia: Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador. Se tuvo acceso a estos anuncios a través de la página de Internet del Instituto Federal Electoral, donde se publicaban los anuncios que se mostrarían en la televisión.<sup>2</sup> De esta manera limito el análisis a aquellos comerciales que aparecieron en la televisión, ya que se analiza el intento de provocar emociones a través de imágenes, colores y música. Asimismo, se tiene certeza de que estos comerciales fueron vistos por un porcentaje elevado de la población que tiene acceso a la televisión.

El estudio se limita a aquellos promocionales que utilizaron imágenes, música y colores para evocar distintas emociones; por lo tanto, se descartan los comerciales de tipo informativo o en los que el candidato aparece hablando solamente a la cámara. Como ya se explicó, no es que lo que digan los candidatos no produzca emociones, sino que las emociones producidas por el diálogo no son tan efectivas para hacer cambiar o no la decisión de los espectadores. Esto se debe a que los espectadores asimilan conscientemente lo dicho por el candidato y lo evalúan de acuerdo con las creencias e ideas que tienen sobre el candidato y su partido político. Por lo tanto, los espectadores tienen control sobre las emociones que les producen los discursos de los candidatos, lo cual no es el caso con las imágenes, colores y música usados en los anuncios. Se añadieron promocionales de los partidos políticos que atacaban a un candidato opositor. Después de aplicar este filtro quedan 43 anuncios del PAN, 57 del PRI-PVEM y 11 del PRD-PT-MC. La alianza de las izquierdas fue la fuerza política que menos anuncios produjo. La estrategia que siguieron fue producir quince comerciales y cambiar el partido que se anunciaba en cada comercial. Asimismo, había varios promocionales de esta alianza que constaban de López Obrador o algún político hablando frente a la cámara, por lo que éstos anuncios fueron desechados.

---

<sup>2</sup> En la actualidad los anuncios se encuentran en la siguiente página: <http://pautas.ife.org.mx/camp/>.

GRÁFICA 1. Distribución de sentimientos en los anuncios de campaña



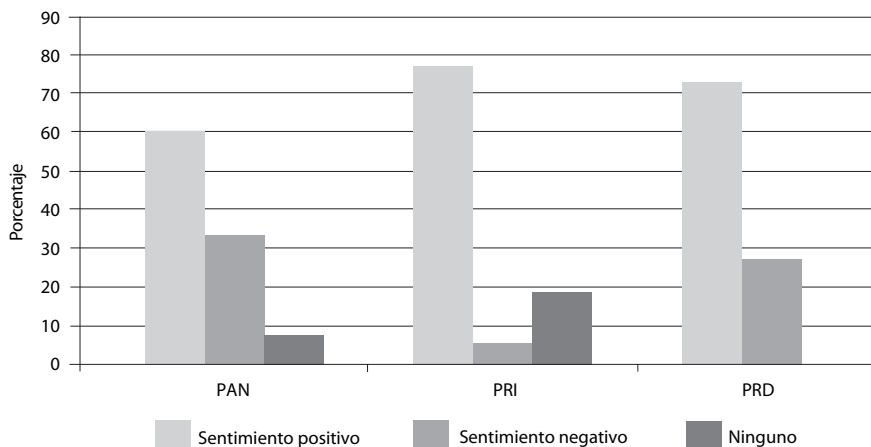
*Fuente:* Codificación y cálculos realizados por la autora con base en los anuncios de campaña de los partidos y alianzas electorales publicados en la página de internet del IFE <http://pautas.ife.org.mx/camp/>.

Al codificar los anuncios se tomaron en cuenta hasta dos emociones que se buscaba producir. De esta manera, se codificaron las emociones que se producían en la audiencia con base en los siguientes elementos de los anuncios: colores, música, imágenes de personas (por ejemplo, niños, ancianos, mujeres y hombres), así como cercanía de las mismas con los candidatos. No se tomó en cuenta el mensaje hablado del candidato al momento de la codificación. El mensaje se refiere al tono del anuncio (por ejemplo, tono positivo o negativo) y el interés del presente estudio radica en inquirir sobre el tipo de emoción que buscan provocar a la audiencia los anuncios electorales de manera inconsciente. Como ya se explicó, las emociones tienen un efecto más fuerte en el proceso cognitivo de las personas si se experimentan de manera inconsciente.

Hay una distribución variada de las emociones que buscaron producir los comerciales de las campañas, aunque podemos ver que sí hay una concentración de sentimientos positivos, como orgullo y entusiasmo. El sentimiento negativo que más se buscó producir fue el de miedo, como se puede ver en la gráfica 1.

En el análisis agrupé las emociones en dos categorías: positivas y negativas. De acuerdo con estudios en psicología, nuestro cerebro responde de distinta manera a las emociones positivas y negativas sin diferenciar entre ellas (Brader, 2006; Bradley, 2000; Bradley *et al.*, 2001; Bradley *et al.*, 1996). Antes que nada veremos la distribución de los comerciales que buscaban producir sentimientos positivos y negativos por partidos.

**GRÁFICA 2.** Anuncios de campaña por emociones de cada partido político



*Fuente:* Codificación y cálculos realizados por la autora con base en los anuncios de campaña de los partidos y alianzas electorales publicados en la página de internet del IFE <http://pautas.ife.org.mx/camp/>.

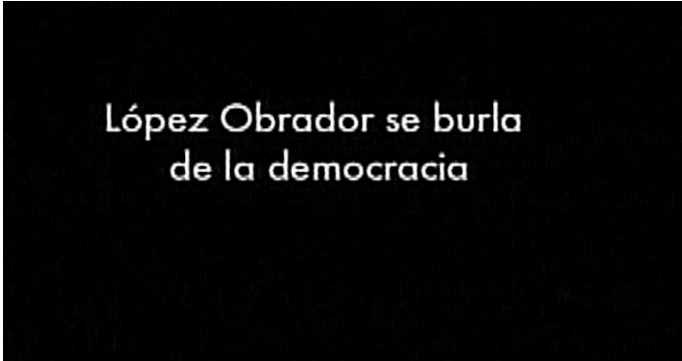
Lo más relevante es que sólo 5 por ciento de los comerciales del PRI fueron negativos. De hecho, los mensajes negativos no pertenecían a la campaña presidencial sino que atacaban principalmente a López Obrador desde la campaña de los diputados y los senadores federales del PRI a finales del periodo de campaña (véase imagen 1). El porcentaje tan pequeño de mensajes negativos apoya la hipótesis de que la estrategia de campaña de Peña Nieto buscaría producir en el electorado más sentimientos positivos que negativos. Al tener una ventaja considerable en relación con sus contendientes, Peña Nieto no tenía incentivos para provocar que el electorado repensara su decisión electoral, por lo que no tenía motivos para provocar sentimientos negativos que activaran el sistema de vigilancia en la mente de los votantes.

Aun si el mensaje hablado del anuncio no era positivo, como la inseguridad en el país, el anuncio constaba de colores brillantes, música alegre y cercanía de Peña Nieto con las personas. Ejemplo de este tipo de mensaje es uno que grabó en Veracruz, en el que menciona la inseguridad que vive ese estado, pero que lo muestra cerca de niños con colores brillantes (véase imagen 2). Un elemento presente en casi todos sus anuncios era la cercanía del candidato con diversos tipos de personas: ancianos, mujeres, niños, hombres y colores brillantes. Brader encontró que la mayoría de los anun-

cios que buscan producir sentimientos positivos en la audiencia son los que incluyen a niños (Brader, 2006, p. 162). Como se puede ver, los comerciales de Peña Nieto generalmente incluían a niños que interactuaban con él.

La mayoría de los anuncios del PAN y del PRD buscaron producir emociones positivas con una minoría de ellos que producen emociones negativas. Un ejemplo de un anuncio que buscaba producir temor entre el electorado

IMAGEN 1. Emoción negativa, EPN



*Fuente:* Imagen del anuncio del PRI titulado "Juramento" número RV01265-12 de la página <http://pautas.ife.org.mx/camp/>.

IMAGEN 2. Emoción positiva, EPN



*Fuente:* Imagen del anuncio del PRI titulado "Veracruz" número RV00237-12 de la página <http://pautas.ife.org.mx/camp/>.

por parte del PAN es el primer anuncio sobre seguridad. La primera mitad del anuncio utiliza sombras y muestra a un niño corriendo que parece asustado para, al final, terminar con colores y el niño sonriendo (véase imagen 3). En otro anuncio sobre programas sociales se muestra a la candidata Vázquez Mota rodeada de gente y abrazando a un niño, lo que produce sentimientos positivos (véase imagen 4).

### IMAGEN 3. Emoción negativa, JVM



*Fuente:* Imagen del anuncio del PAN titulado “Seguridad” número RV00246-12 de la página <http://pautas.ife.org.mx/camp/>.

### IMAGEN 4. Emoción Positiva, JVM



*Fuente:* Imagen del anuncio del PAN titulado “Oportunidades 2” número RV00362-12 de la página <http://pautas.ife.org.mx/camp/>.

En el caso de la alianza de las izquierdas, se utilizaron también imágenes de niños para producir temor, como en el caso del PRD en un anuncio que hablaba sobre la historia de México que había sufrido de autoritarismo y de decepciones políticas por los gobiernos panistas (véase imagen 5). Asimismo, se mostraba a López Obrador cerca de la gente con muchos colores para producir sentimientos positivos (véase imagen 6).

**IMAGEN 5.** Emoción Negativa, AMLO



*Fuente:* Imagen del anuncio del PRD titulado “Historia PRD” número RV00232-12 de la página <http://pautas.ife.org.mx/camp/>.

**IMAGEN 6.** Emoción Positiva, AMLO



*Fuente:* Imagen del anuncio del PRD titulado “Multitudes-Legisladores PRD” número RV00589-12 de la página <http://pautas.ife.org.mx/camp/>.

**CUADRO 1.** Diferencias entre la proporción de emociones positivas y negativas en los anuncios de campaña por candidato

	JVM-EPN	JVM-AMLO	EPN-AMLO
Emociones positivas	-0.16	-0.12	0.04
Valor-p	(0.00)	(0.45)	(0.78)
Emociones negativas	0.28	0.00	-0.22
Valor-p	(0.00)	(0.97)	(0.01)

*Fuente:* Análisis realizados en base a los datos codificados por la autora con base en los anuncios de campaña de los partidos y alianzas electorales publicados en la página de internet del IFE <http://pautas.ife.org.mx/camp/>.

Para examinar la diferencia en el número de anuncios que cada equipo de campaña diseñó para producir sentimientos positivos o negativos en el electorado, realicé un análisis de diferencia de proporciones. Esta prueba estadística nos dice si la diferencia en el número de anuncios con emociones positivas o negativas que cada candidato publicó es estadísticamente significativa o no.

Como se puede observar en el cuadro al examinar el número de anuncios que buscan evocar emociones positivas, sólo la diferencia entre la campaña de Vázquez Mota y Peña Nieto es estadísticamente significativa, no así la diferencia entre la campaña de Peña Nieto y López Obrador, ni entre la de Vázquez Mota y López Obrador. Finalmente, la diferencia de mensajes con emociones negativas es obviamente significativa entre la campaña de Vázquez Mota y Peña Nieto, la de Peña Nieto y López Obrador pero no entre la de Vázquez Mota y López Obrador.

## Discusión

El análisis de los anuncios de campaña de los principales candidatos a la elección presidencial nos muestra un uso estratégico de emociones de acuerdo con estudios realizados en Estados Unidos. En primer lugar, la gran mayoría de los anuncios de campaña del candidato de la alianza PRI-PVEM, quien iba a la cabeza de la contienda al inicio de la campaña, buscaban provocar sentimientos positivos en los espectadores (por ejemplo, entusiasmo, orgullo, etc.). De acuerdo con la teoría de la inteligencia afectiva estas emociones harían que las personas se guiaran por el sistema de disposición, lo cual haría que actuaran de acuerdo con decisiones previamente tomadas o hábitos. De

esta forma, los electores no reevaluarían la decisión electoral que habían tomado previamente y que, hasta ese momento, beneficiaba a Peña Nieto. A pesar de tocar temas difíciles, como la situación de inseguridad en los estados, los comerciales de Enrique Peña Nieto estaban llenos de imágenes positivas (por ejemplo, niños, mujeres y ancianos contentos), colores y música alegre.


En segundo lugar, al ir por debajo de Peña Nieto los equipos de campaña de Vázquez Mota y de López Obrador produjeron una mezcla de anuncios. La mayoría de sus anuncios evocaban sentimientos positivos, pero también tenían un porcentaje que evocaba sentimientos negativos. Las emociones negativas hacen que las personas actúen de acuerdo con el sistema de vigilancia y reevalúen el *statu quo*. Las personas buscan nueva información para evaluar la decisión que habían tomado previamente. Este tipo de comerciales ayuda a los candidatos que van perdiendo a persuadir a las personas que apoyan al candidato puntero para que cambien su decisión electoral.

Un factor interesante es el uso de niños en anuncios de emociones positivas y negativas. En Estados Unidos las imágenes de niños se utilizaban en su mayoría en anuncios con emociones positivas, ya que se asocia a la niñez con la inocencia y la vulnerabilidad. Estas características pueden hacer que el uso de los niños en comerciales que buscan producir emociones negativas produzcan emociones más fuertes al ver a los niños en una situación negativa. Un ejemplo clásico del impacto del uso de niños en mensajes negativos es el mensaje de campaña de Lyndon Johnson, quien competía contra Barry Goldwater, conocido como *Daisy* (margarita), en 1964. El comercial muestra a una pequeña deshojando una margarita y contando del uno al diez, casi al llegar al final del conteo una voz superpuesta comienza un conteo del diez al uno, al terminar la cara de la niña se congela y, a través de su pupila, nos muestran una explosión nuclear. Se escucha la voz de Johnson al final diciendo: “nos tenemos que querer los unos a los otros o tendremos que morir”, haciendo una crítica implícita al posicionamiento de Goldwater sobre la guerra fría. El anuncio sólo se mostró una vez; fue rechazado por el público por considerarlo infame al utilizar a una pequeña para hacer sentir inseguros y miedosos a los electores (Brader, 2006). Al analizar los comerciales de campaña, Sherr (1999) encontró el uso de niños para producir tanto esperanza como miedo, ya que de acuerdo con muchos publicistas la mejor manera de producir un sentimiento deseado es utilizando imágenes de niños. El uso de imágenes de niños es muy eficaz para producir emociones tanto positivas como negativas. Los niños representan inocencia y vulnerabilidad, por lo que en situaciones positivas sus imágenes producen princi-



palmente esperanza; mientras que en situaciones negativas logran producir en el espectador sentimientos como temor y enojo.

Las hipótesis predecían que Vázquez Mota produciría más mensajes con emociones positivas por representar al partido en el poder y querer evitar que los votantes cuestionaran el desempeño del gobierno federal. Sin embargo, de acuerdo con la hipótesis de la competitividad, tendría que producir mensajes que apelaran a emociones negativas para disuadir a los votantes de Enrique Peña Nieto. La evidencia muestra que su equipo de campaña hizo precisamente eso: producir anuncios que evocaran emociones positivas y negativas. Tal vez un error estratégico fue el contenido de algunos de esos comerciales negativos que criticaban implícitamente las acciones del gobierno en materia de seguridad. En ese sentido, podría haber sido más efectivo que los anuncios con emociones negativas se enfocaran solamente a criticar a sus contrincantes sin criticar al gobierno federal. De esta manera, aunque las emociones negativas promovieran la reevaluación del *statu quo* esta reevaluación hubiera estado más dirigida a la decisión electoral y no a la evaluación gubernamental.

Finalmente, la evidencia presentada en este estudio muestra un aprendizaje y adaptación a nivel de diseño de campañas presidenciales de los estudios de psicología política realizados en otros contextos. Estudios de más largo plazo sobre los comerciales de campañas electorales en México pueden ayudarnos a entender mejor el efecto de las emociones en distintos contextos en el comportamiento electoral de los votantes. 

## Referencias bibliográficas

- Bargh, John A. y T. L. Chartrand (1999), “The Unbearable Automaticity of Being”, *American Psychologist*, 54, pp. 462-479.
- Brader, Ted (2006), *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*, Chicago, Chicago University Press.
- Bradley, Margaret M. (2000), “Measuring Emotion: Behavior, Feeling, and Physiology”, en Richard D. Lane y Lynn Nadel (eds.), *Cognitive Neuroscience of Emotion*, Nueva York, Oxford University Press.
- Bradley, Margaret M., Bruce N. Cuthbert y Peter J. Lang (1996), “Picture Media and Emotion: Effects of a Sustained Affective Content”, *Psychophysiology*, 33, pp. 662-670.
- Bradley, Margaret M., Maurizio Codispoti, Bruce N. Cuthbert y Peter J. Lang (2001), “Emotion and Motivation I: Defensive and Appetitive Reactions in Picture Processing”, *Emotion*, 1, pp. 276-298.

- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes (1980), *The American Voter*, Chicago, University of Chicago Press.
- Cornelius, Randolph R. (1996), *The Science of Emotion: Research and Tradition in the Psychology of Emotions*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Damasio, Antonio R. (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, Nueva York, G. P. Plenum.
- Diamond, Edwin y Stephen Bates (1992), *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, Boston, MIT Publisher.
- Kern, Montague (1989), *Thirty-Second Politics*, Nueva York, Praeger-Greenwood.
- LeDoux, Joseph E. (1996), *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*, Nueva York, Simon and Schuster.
- Lupia, Arthur, Mathew D. McCubbins y Samuel L. Popkin (2000), "Incorporating Reason into the Study of Politics", en Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins y Samuel L. Popkin (eds.), *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*, Nueva York, Cambridge University Press, pp. 1-20.
- Lupia, Arthur y Jesse Menning (2007), "Politics and the Equilibrium of Fear: Can Strategies and Emotions Interact?", en Ann Crigler, Michael MacKuen, George E. Marcus y W. Russell Neuman (eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, Chicago, University of Chicago Press.
- Marcus, George E. (2000), "Emotions in Politics", *Annual Review of Political Science*, 3, pp. 221-250.
- \_\_\_\_\_ (2002), *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*, Pennsylvania, Penn State University Press.
- Marcus, George E., W. Russell Neuman y Michael MacKuen (2000), *Affective Intelligence and Political Judgment*, Chicago, University of Chicago Press.
- Perloff, R. M. y D. Kinsey (1992), "Political Advertising as Seen by Consultants and Journalists", *Journal of Advertising Research*, 32 (3), pp. 53-60.
- Sanfey, Alan G., James K. Rilling, Jessica A. Aronson, Leigh E. Nystrom y Jonathan D. Cohen (2003), "The Neural Basis of Economic Decision-Making in Ultimate Game", *Science*, 300, pp. 1755-1958.
- Sherr, Susan A. (1999), "Scenes from the Political Playground: An Analysis of the Symbolic Use of Children in Presidential Campaign Advertising", *Political Communication*, 16, pp. 45-59.
- Smith, E. E. y D. L. Medin (1981), *Categories and Concepts*, Boston, Harvard University Press.