

## **Voto: candidatos y emociones**

Voting: Candidates and Emotions

*Anna María Fernández Poncela\**

### **RESUMEN**

El objetivo de este texto es emprender una mirada hacia las emociones y su relación con el voto. En concreto, el impacto de las emociones en las elecciones presidenciales de 2018 en México. Se realiza en primer lugar una revisión bibliográfica conceptual y contextual sobre el tema. En segundo término, se analizan los resultados de una encuesta sobre las emociones del elector hacia los cuatro candidatos a la Presidencia. Los resultados apuntan hacia una polarización político-emocional que, por una parte, destaca la esperanza y la seguridad y, por la otra, el enojo.

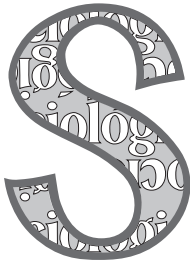
PALABRAS CLAVE: emociones, voto, elecciones, candidatos, México.

### **ABSTRACT**

This article looks at emotions and their relationship to voting: concretely, the impact of emotions on Mexico's 2018 presidential election. The author first reviews the conceptual and contextual literature on the issue. Then, she analyzes survey results on voters' emotions about the four presidential contenders. The outcome points to a political-emotional polarization that underlines hope and security, on the one hand, and anger on the other.

KEY WORDS: emotions, voting, elections, candidates, Mexico.

\* Profesora-investigadora, Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco; correo electrónico: <fpam1721@correo.xoc.uam.mx>. Orcid: <0000-0003-3080-212X>.



## **INTRODUCCIÓN: EL VOTO Y LAS EMOCIONES O EL ELECTOR Y SUS CIRCUNSTANCIAS**

El sufragio es el método que fundamenta la democracia representativa, y si bien a veces se critica reducirla sólo a este ejercicio, no por ello deja de ser importante para su funcionamiento. El acto de votar, como cualquier cosa en la vida, recibe influencias: sociales, familiares, publicitarias, mediáticas, anímicas, etc. No obstante, el factor emocional, que ha existido siempre, ha cobrado más importancia en los últimos años, cuando de la mano del “neuromarketing” y la “neupolítica” se ha abierto paso y se utiliza hoy de forma más amplia y profunda tanto en las campañas electorales como en la política en general. Sin olvidar los cambios tecnológicos y culturales, así como las percepciones sociales de la ciudadanía.

Se podría llegar a hablar hoy, parafraseando a Ortega y Gasset (1983), del elector y sus circunstancias, en el sentido aquí de la conjunción que se produce entre biología y cultura, entre otras condiciones, a la hora de definir la intención del voto por parte de las neuronas, conjuntamente con los factores sociales, culturales y educacionales, y a partir de su mu-

tua interrelación. Por otra parte, hay que tener en cuenta que una cosa son los/las políticos/as y la política, las/los publicistas, las/los periodistas y los medios, así como los/las estudiosos/as de la esfera pública, y otra distinta son los potenciales electores y electoras; esto último en el sentido de lo que comúnmente se dice acerca de que la mayoría de la ciudadanía media no dedica tanto tiempo, intensidad, emoción y reflexión a la política, y concretamente al voto; así, el votante real ignora los asuntos políticos concretos y puede dejarse llevar por imágenes y discursos con contenido emocional (Sartori, 2005); es más, se los denomina avaros cognitivos en el sentido de que emplean atajos cognoscitivos para reducir el esfuerzo mental de elegir, se centran en las creencias que poseen, se informan poco o nada, y usualmente refuerzan la información que concuerda con lo que ya creen (Popkin, citado en Castells, 2009). De ahí que se afirme que la persuasión política emocional tenga significativa influencia, ya que además el cerebro político es un cerebro emocional (Westen, 2007). Algo más para tener presente es que a la luz de los avances en neurociencia y psicología parece evidente que la población es menos independiente de lo que se creía, no sólo por su exposición a los medios sino por la configuración y enmarcamiento de sus redes neuronales (Lakoff y Graber, citados en Castells, 2009); de hecho, se habla ya del ciudadano “postsobrano” un poco en dicho sentido, sin negar, por supuesto, el margen de maniobra cerebral y cultural de todo ser humano ni la existencia de contramarcos.

Este trabajo es un acercamiento exploratorio y descriptivo a las emociones autorreportadas por parte de la población de la Ciudad de México, frente a los candidatos a la Presidencia en las elecciones del 1° de julio del 2018, y algunas reflexiones generales sobre las mismas, con objeto de remarcar su presencia, así como su destacado papel a la hora de seleccionar preferencias electorales y optar por un candidato de un conjunto de elegibles.

## **ANOTACIONES CONCEPTUALES Y METODOLÓGICAS**

### *EMOCIONES Y ENFOQUES POLÍTICOS*

Las emociones son un proceso físico, neurofisiológico y bioquímico, psicológico y cultural. Sentimientos breves de aparición abrupta (Marina, 2006; Filliozat, 2007). Ahora bien, cuando hablamos de sentimientos, nos referimos a emociones culturalmente codificadas, nombradas personalmente y que duran en el tiempo por estar más relacionadas con la mente (Damasio, 2006). Si bien sí existe diferencia entre sentimientos y emociones, como se ha dicho, en el lenguaje coloquial ambos vocablos se asimilan y emplean indistintamente, por lo que aquí también lo haremos (Fernández, 2011).

En cuanto a su funcionalidad básica, ambos informan sobre el entorno y la relación con nosotros/as, orientan, señalan la presencia de una necesidad, indican aquello que es significativo o interesa, organizan para la acción, son adaptativos, motivan, comunican, le dan sabor a la vida, clarifican o no el pensamiento y la toma de decisiones, generan comportamientos éticos. Todo esto tiene que ver con la política y el sufragio. Y, por supuesto, cuando las emociones funcionan de forma adecuada y en el plano del crecimiento personal, pues puede ser que se vean distorsionadas por diversas causas, con lo cual causarían perturbación y resultarían disfuncionales e inadaptadas; sería el caso en que ciertas emociones estuvieran disminuidas o exageradas, e incluso sustituidas por otras; así, cuando una determinada sensación o percepción se distorsiona, es parcial o se la bloquea, puede crearse una necesidad falsa y la acción a la que conduce resultar insatisfactoria o, incluso, dolorosa. Desde la teoría de la Gestalt, la distorsión o bloqueo del proceso puede deberse a introyecciones, experiencias obsoletas o asuntos inconclusos (Muñoz, 2009). En el análisis transaccional (Berne, 1982) se reconocen las emociones primarias adecuadas y las parásitas, sustitutas o incoherentes, desproporcionadas y exageradas. No profundizaremos en el asunto,

pero sí mencionaremos cómo estos procesos también tienen lugar en el espacio político, en general, y particularmente en el electoral; de hecho, hay autores que subrayan la consideración adaptativa y propositiva, evaluativa y cognitiva de las emociones (Nussbaum, 2014), ya sea desde el campo de las ciencias sociales, o bien otros ponen el énfasis en su carácter irracional y perturbador de la razón y la racionalidad (Descartes, 1980), en este caso particular en la política y en la toma de decisiones a la hora de ejercer el derecho al voto.

Tenemos que aclarar que para efectos de este trabajo nos referiremos a emociones positivas y negativas, para utilizar una terminología habitual, si bien éstas no son ni lo uno ni lo otro; todas son necesarias y dado que en su mayoría son funcionales para el desarrollo del ser humano y de la sociedad, se sienten como agradables y satisfactorias al final, porque cumplen con sus objetivos, mientras que en los casos en que incidan en detrimento de los mismos, sí resultarían insatisfactorias y desagradables, incluso dolorosas, como se dijo con anterioridad. Todas son positivas en cuanto que tienen una función, y todas ellas pueden ser negativas si están distorsionadas, como ya se expuso también, o no cumplen con su función.

En el terreno de la política, es preciso señalar inicialmente cómo las emociones han sido históricamente discriminadas de la teoría moderna, al concebirse esta última a sí misma como única y exclusivamente racionalista. Al respecto, Máiz afirma que existe una sobrecarga de la idea de razón, así como un no lugar de las emociones en los principales paradigmas políticos, además de una suerte de dualismo y dicotomía reduccionista entre razón y emoción. Lo anterior, en razón de que se considera a la política como el mundo racionalizado del orden, la coherencia y la estabilidad, mientras que las emociones resultan ser siempre aprehendidas como problema (Máiz, 2010). No ahondaremos aquí en dicha cuestión, pues el objeto del texto son las emociones ciudadanas hacia ciertos candidatos, pero sí nos pareció importante mencionar la referida discusión y su *dicotomización*. Por otra parte, resul-

ta necesario destacar como todo esto ha estado cambiando en los últimos años, incluso con la aparición de nuevos enfoques teóricos sobre las emociones en la política, como se abordará en su momento.

Ya introduciéndonos en el tema electoral, se considera que las emociones juegan un importante papel en el voto; sin embargo, más que obstaculizar el razonamiento, sin negar que esto también acontece, o nublar la razón, sostenemos sin desconocer esa posibilidad, que pueden ser complementarias con la misma (Damasio, 2006). Varias son las voces que se unen en la actualidad para apuntalar la idea de un equilibrio entre razón y emoción (Camps, 2012). Lo hacen para romper el dualismo cartesiano (Descartes, 1980) y postular la unidad mente-cuerpo, la combinación de emociones y razones (Spinoza, 1975). Se puede pensar, por lo tanto, en una integración, en la toma de decisiones electorales, entre la razón y la emoción de forma complementaria; no obstante, los últimos avances en las neurociencias apuntan a una mayor influencia de las emociones (Westen, 2007). Se puede también hablar de emociones magnificadas a la hora de la emisión del voto a favor o en contra de un partido o candidato, a veces incluso espoleadas por una campaña electoral persuasiva argumentalmente y seductora emocionalmente, o en otras ocasiones al seguir patrones familiares inconscientes o ceder ante presiones sociales de un determinado grupo, o incluso por las configuraciones cerebrales y biológicas de cada quien, así como también, aunado a lo anterior, por la costumbre cultural o la ideología social, además de por el cambio psicológico y social, o por el puro contagio emocional en un momento dado, que también existe (Bermejo, 2015; Arias, 2016).

Son varias las teorías que estudian el comportamiento electoral; lo enfocan desde la elección racional (Downs, 1957), la influencia emocional en la evaluación o el juicio desde lo cognitivo (Nussbaum, 2014), pasando por la inteligencia afectiva (Marcus, 1998), sin olvidar el mercado de la emoción (Westen, 2007). Todas ellas, así como los estudios de neuro-

política, son de alcance medio y falta mucho por investigar al respecto, pues el voto es un fenómeno polifacético, multicausal y complejo, en el cual la sociedad influye a políticos, medios, encuestas, publicidad, familiares, amigos, como también lo hacen el cerebro emocional o el racional, o ambos. Especial atención han tenido los medios de comunicación en torno a la influencia en la toma de decisiones por su importancia en nuestros días (Castells, 1997). En la actualidad, a todo esto se suma el estudio del empleo de la *emocionalización* social por algunos sectores y fuerzas políticas. Así que el voto puede considerarse, en términos muy generales, como atravesado por un entramado de creencias y disposiciones afectivas, de conexiones neuronales, de información y reflexión, cuando es el caso, sin olvidar el contagio emocional de los pares, el peso de la tradición de los mayores, o el papel de los líderes y sus campañas.

Es muy importante subrayar que hoy en día destacan, eso sí, las voces y miradas que propugnan por no caer en el culto a la emoción como sustituto del reduccionismo racionalista (Camps, 2012) en la política y, por supuesto, tampoco en su extensión en la vida, siendo la razón y la emoción necesarias y complementarias para la misma.

Diversos son los enfoques de análisis posibles, que hasta hace poco giraban entre el votante como una persona racional, que calcula beneficios-riesgos, ventajas-desventajas; evalúa oportunidades políticas y, finalmente, decide racionalmente; y la teoría culturalista, que pone el énfasis en las cuestiones históricas, inerciales y tradicionales, familiares y en los hábitos, en torno al grupo social y la predisposición electoral, esto es, la determinación cultural (Valdés y Huerta, 2011), a lo cual hay que añadir la cuestión neuropolítica, así como al auge reciente de lo emocional como factor explicativo.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Quién sabe si más adelante nuevos descubrimientos sobre las actitudes políticas puedan llegar no sólo del cerebro racional o emocional, de nuestra historia y la saga familiar, de la ideología y el entorno social y cultural, sino también de mucho más atrás del árbol familiar, y de más adentro del ser humano.

A lo anterior es posible sumar la tipología del voto: son varias las clasificaciones, pero al final sólo elegimos una: racional, inercial, persona del candidato, ira,<sup>2</sup> consigna o corporativo, hambre, miedo, contextual, circunstancial, ganador, plebiscitario, anulado o nulo, útil, ideológico, partidista, clasista, experiencial y relacional (Valdés, 2012). Como se observa, algunas de las mismas tuvieron presencia en la elección aquí analizada. Especialmente subrayamos las que tienen que ver con las emociones y sobre las que nos detendremos a continuación.

### *EL VOTO Y LAS EMOCIONES*

Para efectos de esta investigación se seleccionaron cinco emociones o sentimientos: el miedo y el enojo —emociones y sentimientos al mismo tiempo—; la esperanza y la seguridad —sentimientos, actitudes o estados emocionales—, y la indiferencia —una actitud o sentimiento de fondo—, como posibles para su presencia e influencia en el momento del voto. La elección de esta respuesta se basó, para los dos primeros casos, en el empleo del miedo y el enojo en muchas contiendas electorales, no sólo en México; y en los casos de la esperanza y la seguridad también, aunque quizás no de forma tan asidua. En efecto, se trataba de proponer dos emociones negativas en el sentido de que, aunque útiles y funcionales, pueden llegar a causar desde una leve inquietud a un profundo dolor, y otras dos emociones o sentimientos que, por el contrario, lo que proporcionan es una sensación agradable y un sentimiento de bienestar, a las que conceptualizamos como positivas. Por otra parte, se habían realizado otros ejercicios previos —grupos de enfoque, narraciones, ensayos, entrevistas— que apuntaban a dichas emociones, con lo cual parecían resultar las más convenientes para proponer en una encuesta con una interro-

---

<sup>2</sup> Ira es enojo; sin embargo, una amplia bibliografía así lo nombra, especialmente por influencia del inglés; no obstante, para el contexto mexicano la ira sería un grado de mayor intensidad del enojo y con la connotación de ir hacia afuera, en una clasificación básica de las emociones y sus distintos niveles.



gante cerrada con sus respectivas respuestas de opción múltiple. Mucho se ha dicho que lo contrario del miedo es el amor, la confianza y la seguridad, por lo que tenemos dos emociones que pueden considerarse como polarizadas, miedo y seguridad, además de que en las campañas de miedo se alude, justamente, al temor al futuro si determinado candidato obtiene la victoria por razones precisamente de inseguridad e inestabilidad. En cuanto a la esperanza, y más allá de la espera a la que muchos aluden y que el concepto contiene, ésta puede equipararse con el anhelo, deseo y entusiasmo por un futuro mejor, y de una forma activa más que pasiva, además de que se trata de una emoción importante para la política, que proporciona ánimos y energía hacia el porvenir. Lo último puede decirse del enojo, si bien en este último en un sentido diferente, pues si la esperanza moviliza a votar por determinado candidato, partido o coalición, el enojo moviliza a no hacerlo por quien supuestamente lo causa y a depositarlo por el oponente, quien además puede fomentarlo a su favor y en perjuicio del otro; eso sí, se trata de una emoción sobre algo que ya pasó. Si la esperanza mira al futuro, a lo que debe ser y a lo que asume será mejor, el enojo se basa en recordar el pasado y las injusticias o problemas que antes se suscitaron; en todo caso, como aquélla también proporciona energía y movimiento, pero en este caso para defenderse e intentar evitar que lo considerado como injusto se repita.

Miedo y enojo pueden considerarse emociones básicas en el sentido que varios autores apuntan, desde su universalidad hasta su configuración innata, aunque también pueden devenir en sentimientos. El miedo en su versión adaptativa y positiva fomenta la necesidad de protección en el sentido primigenio de salvar la vida, con lo cual se huye, se enfrenta o paraliza. El enojo potencia la necesidad de defensa ante una situación dada que es perjudicial (Fernández, 2016). En el plano político, ambos se utilizan como estrategias para incidir en la conducta de los electores en el momento de las campañas (Bermejo, 2015). El primero, muy citado por Maquiavelo (1990) y por

Hobbes (1999), entre otros, en el campo de la política y como aliado de gobernantes, sirve para manipular el comportamiento, ya sea que se emplee desde el poder con objeto de obtener control y obediencia, o bien, en el caso de las elecciones, con la finalidad de asustar a la población de los posibles males que el futuro le depararía si se vota por el candidato contrario. Se trata de infundir temores, amenazas, incertidumbres futuras para el potencial caso de que un candidato adversario a quien emite el discurso, o emprende una campaña, ganara; en este sentido, apelar al miedo hace aflorar la vulnerabilidad del ser humano, por el temor a perder lo que se tiene, a que las cosas empeoren, a que se desestabilicen la economía, la convivencia, los logros, el bienestar, los servicios y los valores. Así, quien realiza dicha campaña se erige como el garante de la paz, la estabilidad y la seguridad pública, y en salvaguarda de los peligros ante una posible crisis o el caos social. Campañas de miedo para crear climas políticos bélicos para la guerra, o para evitar que un candidato obtenga la Presidencia, son bien conocidas. Un ejemplo lo es la campaña publicitaria del miedo “AMLO es un peligro para México” en 2006, que firmaron el Partido Acción Nacional (PAN) y Felipe Calderón, como parte de su *marketing* electoral, y que muchos analistas sostienen que fue muy importante por su amplia capacidad para influir en la orientación de la votación en dicho proceso electoral. Aunque con menor intensidad, también en 2018 Ricardo Anaya y José Antonio Meade recurrieron a esa estrategia. Ahora bien, volviendo a la eficacia política del miedo, si se trata de protegernos, dicha protección se obtiene al votar por quien garantice la estabilidad, la seguridad y la paz, y no por quien supuestamente las amenazaría o dañaría, real o simbólicamente, verdadera o falsamente.

En el caso del enojo, se trata de fomentar, subrayar y exagerar el hartazgo social, muchas veces originado en las injusticias y la corrupción, montándose sobre el malestar y el descontento que producen. La estrategia consiste en animar y movilizar dicho descontento, ya sea por medio de la protesta

social, o bien a través del discurso político o con la utilización de la publicidad. Para este caso, un buen ejemplo lo son las tres últimas campañas electorales 2006, 2012 y 2018 de López Obrador, dirigidas en contra de los partidos y gobiernos en turno, caracterizados como la parte garante de “la mafia del poder”, aunque cada una con diferentes niveles de efusividad. Así es como el “enojo” destapa la necesidad de defenderse, y por ello motiva a quienes lo sienten a no votar por aquellos que consideran que han dañado a la sociedad y al país en el pasado reciente, y a sí hacerlo por quienes se presentan a sí mismos como la alternativa salvadora. Al respecto, Martha Nussbaum (2014), entre otros autores/as, apunta que la ira es a veces útil contra la injusticia, especialmente desde su vertiente de emoción social de tipo moral. Martin Luther King decía que no era suficiente tener ira, sino que había que utilizarla para unir a la gente y organizarla con el objetivo ulterior de la transformación social. Eso es lo que se hace en las revoluciones o en los cambios de sistemas de gobierno, de izquierda o derecha, con la finalidad de diferenciar sus respectivas ideologías. En todo caso, sí es cierto que un exceso de enojo puede desembocar en episodios de violencia y, finalmente, en guerras. No olvidemos, como se ha dicho, que el enojo motiva a defenderse y que, para ello, se puede incluso llegar a atacar, mientras que el miedo mueve más bien a protegerse, a la huida ante lo que se teme, a la parálisis o a no hacer nada, y en consecuencia a evitar el enfrentamiento directo. Al respecto, según la “teoría de la inteligencia afectiva” (Marcus, 1998) es el miedo, o mejor dicho, la angustia, la emoción que representa el papel de quienes se inquietan y los impulsa a informarse, a reflexionar, a reconsiderar las opciones conocidas y, muchas veces, a cambiar el sentido de sus votos respecto de la forma tradicional en que habían estado ejerciéndolo; claro que en los ejemplos mencionados con anterioridad más bien se utilizó contra los opositores al gobierno, precisamente para no cambiar. En todo caso, la racionalidad que apunta este autor tiene lugar porque

ante la angustia –preocupación, ansiedad, e incluso hay quienes añaden la ira y la frustración– se activa un sistema de vigilancia que pone en estado de alerta a la persona, que abandona sus predisposiciones y accede a nueva información, y con ello se posibilita un movimiento significativo en su forma de pensar y en sus preferencias electorales (Marcus, Newman y Mackuenn, 2007a).

Estas estrategias de movilización del voto a través del enojo y el miedo, por lo malo que ya pasó y por lo malo que pudiera pasar –sea real o imaginario, poco importa–, que suelen ser rentables electoralmente hablando, son útiles puramente para obtener votos o restárselos al adversario en su caso; luego hay que sanar las heridas que pudieran haberse causado mutuamente candidatos y fuerzas políticas tras las elecciones, así como a la ciudadanía en su conjunto, y restablecer el respeto y el diálogo necesarios entre gobierno y opositores en aras del buen funcionamiento de la democracia. Eso sí, existe un común acuerdo de que esto es eficaz, en primer lugar, al reforzarse las predisposiciones ya existentes a favor o en contra de un líder, y en segundo término, sobre todo y muy especialmente, de que funciona sobre el grupo de indecisos o abstencionistas, y también hay quienes añaden, el menos informado, en el sentido de que consigue inclinar su decisión hacia determinado político, más que lograr el cambio de conductas entre los electores convencidos o los seguidores habituales de un partido; asimismo, en tercer lugar, quizás pueda llegarse a revertir el voto de algunos votantes (Valdés, 2012), si bien cada vez más desde la investigación psicológica y neuropolítica se afirma que esto último es bastante más difícil.

Sobre la esperanza y la seguridad se ha estudiado mucho menos desde las ciencias sociales. La neurociencia, o algunas disciplinas como la psicología positiva, insisten en la importancia movilizadora de las emociones positivas (Seligman, 2011; 2014), y últimamente también se ha sostenido lo anterior en el seno de la ciencia política (Lecheler, 2017). Ahora bien, éstas no son emociones primarias, sino que se trata de senti-

mientos; se puede sobrevivir sin desarrollarlas, y se relacionan más que con lo emocional, con las necesidades. Por ejemplo, si pensamos en la pirámide de Maslow (1982), la seguridad tendría que ver con el reconocimiento, la confianza y el respeto, con sentirse integrado/a en cierto espacio social y con plena certidumbre, sin sentido del riesgo y sin cualquier otra inquietud: sentirse seguro es una suerte de actitud social (Seligman, 2014), y a la vez un sentimiento de desarrollo personal y colectivo (Muñoz, 2009). La esperanza también iría, en dicho sentido, como sentimiento de desarrollo (Muñoz, 2009) más que como emoción básica, aunque se ubicaría en mayor medida en una suerte de actitud optimista en general (Seligman, 2014), o incluso como una virtud, que en concreto tiene que ver con una actitud ante la vida, una disposición interna o estado de ánimo, entendida más como serenidad que como resignación, e incluso impulsora del cambio social, pues no tiene que tratarse de una actitud pasiva o de espera, sino que puede estar fecundada por anhelos y deseos dentro de la serenidad mencionada, manteniéndose alertas a lo que todavía no ha visto la luz (Fromm, 1984; Bloch, 2007). Esperanza implica también sentido de vida de la existencia misma (Frankl, 2003). Desde luego, la seguridad es la tranquilidad y confianza en tiempo presente y la esperanza una actitud de ánimo optimista hacia las expectativas de futuro. Consideraremos la seguridad y la esperanza en su doble vertiente de sentimientos y estados de ánimo generales para los efectos que nos ocupan en este estudio.

No hemos olvidado a la indiferencia, simplemente la dejamos para comentar en último lugar, y aclarar que no obstante que no formaba parte de la respuesta cerrada de opción múltiple de la interrogante de la encuesta, a pesar de ello, y dado que apareció en varias ocasiones —lo que suele acontecer en cuestiones de política y de otra índole usualmente en últimas fechas—, se tomó en cuenta y finalmente se consideró. No es tampoco una emoción primaria, sino que más bien se trata de un estado de ánimo y de una actitud, que refleja la no inclina-

ción favorable o el rechazo hacia algo o alguien, lo que indica una falta de interés y/o de afecto: el famoso desinterés y la muy mencionada desafección hacia la política de los cuales tanto se habla en la actualidad, aquí aplicados en particular a los candidatos, en concreto a las emociones que nos despiertan. Si bien su porcentaje es residual, es preciso enfatizar que fue la respuesta espontánea y libre de la gente cuando su pensamiento, sentimientos y enmarcamiento cerebral no encontraban cauce en las cuatro emociones y sentimientos referidos; es por eso reseñable su aparición, respetable su exposición y es también la razón de que aquí sea tomada en consideración.

#### *LA METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA*

Finalmente, nos parece necesario comentar que parte de este texto se ha elaborado con base en una revisión de la literatura sobre el tema conceptualmente hablando, expuesta en páginas anteriores, así como también en los contextos social y emocional de la elección, como se apreciará en las siguientes páginas. Además, asimismo es muy relevante la dimensión empírica de esta investigación, sobre todo en lo relacionado con el estudio particular de la relación entre las emociones y los candidatos, con el cual se cierra el artículo y que se basa en los datos e información de la “Encuesta sobre cultura política 2018”, que tuvo lugar durante la tercera semana de junio de ese año en la Ciudad de México. El tamaño de la muestra fue de 800 casos, con un margen de error de +/- 3.5 y un nivel de confianza del 95 por ciento. Se aplicó en los distritos electorales, a razón de diez cuestionarios por sección electoral y cada diez casas, en diferentes colonias de diversas alcaldías. En cuanto a las características de la población consultada: un 51.3 por ciento fueron mujeres y un 48.8 hombres; un 29.3 por ciento tenía entre 18 y 29 años, 32.8 estaban entre los 30 y los 44, y el 38 por ciento restante contaba con 45 años o más; el 5.1 por ciento se declaró sin estudios, 10.5 con primaria,

22.4 con secundaria, 36 con bachillerato y el último 26 por ciento con estudios universitarios; un 17.4 por ciento dijo pertenecer al sector de amas de casa, 13.3 eran estudiantes, 5.1 jubilados, 7.3 desempleados, 43.8 se autodefinió como trabajadores y el 13.3 por ciento remanente declaró estar autoempleado; por último, un 22.8 por ciento afirmó pertenecer al sector público, 34.1 al privado y 43 por ciento se clasificó en el segmento de trabajadores por cuenta propia. Como ya se mencionó, se trata de un acercamiento exploratorio y descriptivo de las emociones autorreportadas por la población hacia los candidatos presidenciales en época preelectoral, pocos días antes de la elección, que la encuesta ayuda a configurar a modo de tendencias, al tiempo que también aporta conocimientos cuantitativos sobre un tema que ha sido escasamente considerado en el marco de la investigación social.

### **MÉXICO, LAS EMOCIONES Y EL VOTO, LAS CIRCUNSTANCIAS Y EL ELECTOR<sup>3</sup>**

#### *EL CONTEXTO SOCIOEMOCIONAL SEGÚN LA OPINIÓN PÚBLICA*

A finales de 2017, una encuesta en torno a los buenos deseos de año nuevo apuntaba que lo que se anhelaba era mejor empleo (el 19.7 por ciento), mejor economía (12.3), mejor salario (8) y salud (6.8), entre otras cosas, mientras que sólo un 1.2 por ciento incluyó entre sus peticiones contar con un mejor gobierno. Respecto de lo que las y los mexicanos piden para el país destacan más seguridad (el 16.8 por ciento), mejor economía (10.9) y cambio de gobierno (el 10 por ciento).

<sup>3</sup> Este apartado, más que una teoría pretende esbozar el clima emocional reinante en el momento; es por ello que se vale de los medios y las encuestas, como productores y receptores de opinión pública, para así obtener una perspectiva contextual emocional de esos días, antes de pasar al estudio de caso que se presenta sobre las emociones concretas del electorado hacia los candidatos a la Presidencia de la República.

Esta misma fuente señala que el índice de felicidad autorreportada en ese momento era de 8 (Consulta Mitofsky, 2017). Puede observarse que lo de mejor gobierno no es un anhelo destacado, por una parte, y de otra, que pese a todo o a pesar de los problemas y los deseos de solventarlos, o junto con ellos, la gente parece considerarse feliz.

Entre febrero y marzo del año siguiente, Parametría (2018) señalaba un incremento en la satisfacción por votar y en el entusiasmo por hacerlo. Por ejemplo, según una pregunta de su encuesta el sentimiento de satisfacción por votar era del 32 por ciento, mientras que en abril de 2015 fue del 15 por ciento, y en febrero del 2012 del 25 por ciento –obviamente, el hecho de ser una elección presidencial o una intermedia influye en los porcentajes–. Por otra parte, sobre el proceso electoral de 2018, un 42 por ciento también afirmó que votaba sólo porque era su deber, el 17 por ciento dijo que no sentía nada y 5 por ciento afirmó sentirse molesto porque es un desperdicio de tiempo. Otro interrogante especificaba el entusiasmo; en este caso, el 27 por ciento aseguró que sentía más entusiasmo por votar en la elección presidencial de 2018 en comparación con elecciones anteriores, mientras que en febrero de 2012, el porcentaje fue de 13 por ciento. En el último proceso electoral el nivel de entusiasmo fue de 42% –51 en 2012– y 27 por ciento menos entusiasmo –similar a la anterior elección–. Por lo que al parecer un tercio de la población expresaba un sentimiento de satisfacción, y un cuarto de la misma más entusiasmo que en la convocatoria anterior.

GEA-ISA (2018) presentó en mayo resultados de su encuesta, que cruzaba las preferencias hacia cada candidato con los sentimientos hacia el gobierno vigente, con los siguientes resultados: entre los votantes de José Antonio Meade, los que predominaban eran la esperanza y el orgullo, con el 45 por ciento, seguidos por la preocupación con un 8 por ciento y el enojo, con el 7 por ciento. Para Ricardo Anaya Cortés, los valores fueron: preocupación, 26 por ciento; enojo, con el 24, y esperanza y orgullo, con el 19. En el caso de Andrés Manuel



López Obrador, sus simpatizantes se expresaron así: preocupación, 34 por ciento; enojo, el 29, y esperanza y orgullo, con el 15 por ciento. Por su parte los indecisos, que eran muy numerosos en ese momento, respondieron: enojo, el 38 por ciento; preocupación, con un 31, y esperanza y orgullo, con el 17. Como se observa, quienes pensaban votar por el partido en el gobierno presentaban un sentimiento satisfactorio y quienes consideraban hacerlo por un candidato opositor albergaban sentimientos más desagradables, igual que los indecisos, por lo que cabía esperar que éstos se decantaran por los segundos, no por los satisfechos.

Finalmente, para cerrar este repaso del contexto emocional desde la opinión pública, se aportan algunos datos de la encuesta que analizamos en estas páginas, que no son preguntas directas sobre emociones en relación con los candidatos, sino interrogantes típicas de cualquier ejercicio de cultura política y participación ciudadana, sólo que ahora abordado desde la óptica de las emociones, y que esboza, repetimos, el estado emocional preelectoral general. Si revisamos la información que se desprende de la encuesta, podremos constatar que en general predomina la desconfianza, la decepción y la desafección. Puntualizamos esta observación con algunos datos. Sobre el interés hacia la política los entrevistados manifestaron lo siguiente: regular (el 33.3 por ciento), poco (24.3), interesado (22.3) y nada interesado (11.9). En cuanto a la corrupción en el país, de forma predominante en las respuestas obtenidas, los ciudadanos aseguran que es mucha; lo mismo es válido para las ciudades y los municipios o delegaciones. Respecto de la confianza en las instituciones y en los actores políticos, incluidos los medios de comunicación, predomina la desconfianza en todos los casos –con excepción de los maestros y los médicos; esa desconfianza se extiende para la gente en general. Los problemas de la ciudad se tiñen por la inseguridad y la delincuencia, así como por la desprotección en cuanto a los servicios públicos. Centrados en las alcaldías, predomina la decepción en cuanto a cómo se atienden los

problemas ciudadanos, pues el 38.4 por ciento de quienes contestaron afirma que poco, el 34 por ciento que regular, y un 20.1 por ciento aseguró que nada. En este mismo espacio, la ciudadanía se considera alejada de los funcionarios municipales en un 46.3 por ciento; muy alejada, en un 38.4, y cercana en el 10.5 por ciento. A la pregunta de quién atiende mejor los problemas de las colonias, el 27.4 sostuvo que nadie; un 19.5 por ciento mencionó al comité ciudadano, y otro 17.3 por ciento al jefe de manzana. En relación con la reelección de alcaldes, el 62 por ciento cree que no es positiva y el 19 por ciento piensa que sí lo es. Todo lo anterior muestra decepción, desconfianza y, sobre todo, desafección política hacia aquellos sectores y espacios del gobierno de la ciudad supuestamente más cercanos a la población en el día con día. No obstante, y a pesar de lo declarado, se considera que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno; sin embargo, la opinión pública mayoritaria sostiene que las cámaras de senadores y diputados no son necesarias para el ejercicio democrático.

### *EL CONTEXTO SOCIOEMOCIONAL*

#### *A TRAVÉS DE LOS MEDIOS*

En nuestros días, los medios de comunicación son fundamentales en la política, al grado de que se los califica ya no como el “cuarto poder”, sino simplemente como “el poder”, apuntalados sobre todo por su función de intermediación entre la política y la ciudadanía, lo cual, consideran algunos teóricos sociales, los convierte en el espacio más propicio para el ejercicio del poder (Castells, 2009). En los medios mexicanos, especialmente en la prensa escrita, se comentaron y difundieron diversas cuestiones que contextualizaban la elección y tenían que ver, directa o indirectamente, con las emociones que despertaba dicho proceso. Por ejemplo, la polarización entre el antipriísmo y el antilópezobradorismo, así como el

entusiasmo y el miedo, junto con el desapego hacia la clase política, el *antiestablishment* y el hartazgo político de la ciudadanía (Henaro, 2017). En este sentido, se ahondó entre la población la idea de que serían unas elecciones antisistema; mientras que las de 2000 fueron, sí, un proceso de esperanza de cambio antisistema, pero también contra el partido hegemónico; las de 2006 estuvieron regidas por el miedo hacia el modelo populista y por el deseo de estabilidad; las de 2012 por el hartazgo de la violencia y la guerra, pero con la fe en un cambio moderado entre la continuidad y el cambio radical, y a las de 2018 en efecto se las definió como las elecciones de la ira contra el sistema, el enojo con la clase política, la corrupción, la desigualdad y la violencia, y se profetizaba que obtendría la victoria quien mejor supiera capitalizar dicha ira (Flores, 2018).

Se hablaba del coraje, en el sentido de enojo e ira, y del miedo, como las dos emociones que regirían la campaña electoral, y los comentaristas se interrogaban sobre quién ganaría, ¿el coraje o el miedo? En el sentido de que había candidatos anti-sistema que remarcaban las pérdidas del pasado, lo cual estimulaba el coraje, y candidatos con un discurso también antisistema que apuntaban las potenciales pérdidas en el futuro, lo cual redundaría en el miedo. El hartazgo, junto con la inseguridad, la injusticia y la corrupción, es una emoción que se remarca como movilizadora del voto, lo mismo que la percepción de triunfo posible, que inclinaría a la población a votar por quien considera que va a ganar; en pocas palabras, se trata de toda una reflexión sobre la importancia de las percepciones, de las realidades sociales y de las emociones reales o percibidas, que influyen en la intención del voto (Ibero, 2017).

Al respecto, José Antonio Crespo (2018) afirmó que el voto racional vincula medios con fines, pero que el votante tiende a sufragar por motivos emocionales, según su situación económica, social o profesional, así como por el resentimiento contra el *establishment*; por otra parte, la esperanza en un cambio radical también era un estímulo del voto, mientras que el miedo

al cambio encaminaba el sufragio hacia un candidato en particular. Así que el odio, el resentimiento y el hartazgo fortalecieron al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, cuyos seguidores deseaban desahogar su resentimiento –enojo más dolor– hacia los actores de la “mafia del poder”. En sentido contrario, la personalidad de su líder y el temor a la inestabilidad económica ocasionaron que en un grupo importante de electores/as se generaran incertidumbre y miedo respecto de su triunfo. Este autor sugiere que “Los electores en general no buscan análisis; buscan propaganda en favor de su opción favorita. Los candidatos saben de esta animosidad, y de ahí que pongan más énfasis en descalificar y acusar a sus adversarios (mensaje dirigido al hígado) que en explicar sus propuestas (mensaje dirigido al cerebro) [...]”. Lo que falta por ver es si prevalece el voto del odio o el del miedo” (Crespo, 2018: 10).

Varios de estos comentarios en la prensa tienen que ver con los estudios recientes sobre el acto de votar basado en emociones y corazonadas, que alcanza al 80 por ciento del electorado, mientras que el restante 20 por ciento sí sufraga con base en fundamentos (Westen, 2007). Se insistió en implementar campañas electorales de manipulación y con falta de propuestas (Zermeño, 2018), que derivarían en un sufragio emocional, en un voto con miedo, enojo, esperanza, desencanto, focalizado en simpatías y apatías. En especial estas campañas emocionales estaban encaminadas hacia los indecisos, que fueron bastantes. De ahí que apelaran al miedo, con el objetivo de que estos últimos no sufragaran por determinado aspirante a la Presidencia; o a la empatía y la afección, para que lo hicieran también por un candidato en particular; por ello, el empleo de narrativas emocionales de esperanza o de algunos discursos de enojo (Santillán, 2018). No obstante, de acuerdo con varias reflexiones la conclusión fue que el enojo era, en ese momento, indiscutiblemente más poderoso que el miedo (Quintana, 2018), puesto que ese sentimiento había alcanzado tal magnitud que sin duda resultaría el vencedor. El miedo a perder algo que importa, la incertidumbre que produce, en el sentido de

que se puede estar peor, pareció enfrentarse con el hartazgo, coraje, rabia, enojo, sensación de injusticia, en relación con ya no estar dispuestos a aceptar más de lo mismo, con lo cual el cambio, considerado o calificado de radical, pudo predominar sobre la supuesta certidumbre y la estabilidad. Por todo ello, como se ha dicho, el hartazgo superaría al miedo (Gómez, 2018). Así, las campañas se movieron, según comentaba la prensa escrita, entre el miedo a lo desconocido y el entusiasmo hacia la esperanza (Martínez-Bascuñán, 2015). Esto es, se preconizaba que el entusiasmo y la esperanza, pero sobre todo el enojo, derrotarían al miedo.

La mercadotecnia de las emociones es el arte de dominar y conquistar el mercado con el estudio y el manejo de los estados emocionales de los consumidores, en nuestro caso los ciudadanos-consumidores (Sennet, 2007). Se parte de la consideración de que el ser humano es emocional y de que la participación política y la orientación del voto tienen también un motor emotivo, más que obedecer a razones. Así, la política y las campañas generan emociones, fobias y filias partidistas, movilizaciones emocionales por un candidato o partido, una identidad y una lealtad emocional, que se traducen en apoyo político, o en rechazo y animadversión. Conocer las emociones de la gente, sus valores, actitudes y creencias, para movilizarlas en una causa partidista, es fundamental, así como lo es también entender sus necesidades, problemas y expectativas. Entre otras cosas, se emplea la estrategia de persuasión que moviliza esas emociones, mediante frases o imágenes con alto contenido emocional (Valdés, 2018).

En este punto consideramos importante añadir que existen algunos estudios que sostienen que, en relación con las conductas electorales, tienen más presencia y mayores posibilidades de triunfo los candidatos que, en primer lugar, son más conocidos; en segundo término, son bien evaluados, y en tercer sitio, dicen algo memorable. En este sentido, se comentaba en 2018 que el más conocido (con el 95 por ciento de posicionamiento a nivel nacional) era Andrés Manuel López Obrador

con varios sexenios en campaña; también fue el mejor evaluado con la opción “muy buena opinión” en las encuestas (con el 34 por ciento en promedio) (Sánchez, 2018), a lo que cabe añadir que sus intervenciones humorísticas en los debates o sus varios enunciados llamativos en los discursos de campaña o en videos promocionales, sin duda contribuyeron a elevarlo al nivel de “memorable”. El conocimiento, la evaluación y lo memorable se impregnan, por supuesto, de pura emoción.

En general, las campañas de los candidatos presidenciales estuvieron impulsadas por el *marketing* político electoral y la mercadotecnia publicitaria, que es cierto que promovieron mensajes de miedo e inseguridad y mostraron escenarios indeseables, pero también impulsaron la incentivación del orgullo, el voto valioso para una meta superior, lo mismo que la inspiración en el significado de la vida ejemplar del candidato, su altruismo, su perseverancia y su integridad (Paredes, 2018). Otros estudios ponen el énfasis en cierta evidencia que parece demostrar que las emociones positivas son más importantes e influyentes que las negativas —al contrario de lo que se suponía, y si en otras campañas en el pasado se insistió en el enfrentamiento por medio del miedo y el enojo, en la correspondiente a la última elección presidencial se tuvo en cuenta este hallazgo, movilizándose en mayor medida el interés y la participación mediante sentimientos tales como el entusiasmo, la alegría y, especialmente, la esperanza (Lecheler, 2017). Por último, varios comentaristas destacaron la importancia de la dimensión emocional con su doble vínculo, en el sentido de que las emociones ayudan a tomar decisiones, aunque desde luego también pueden perturbarlas (Esquivada, 2015).

Tras revisar conceptualmente algunas de las emociones que estuvieron presentes en el contexto preelectoral, según la opinión ciudadana y de acuerdo con varios comentaristas en los medios, pasaremos ahora a analizar la encuesta que aborda directamente el asunto de las emociones de las y los electores en relación con los cuatro candidatos presidenciales: Ricardo Anaya Cortés, José Antonio Meade Kuribreña, Jaime Rodríguez Calderón y Andrés Manuel López Obrador.

## **LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES Y LAS EMOCIONES DEL VOTO**

El primero de julio tuvieron lugar los más recientes comicios federales y locales concurrentes en México, que como todo el mundo remarca fueron los más grandes de la historia del país, no sólo por el número de electores/as –98,123,355– sino también en cuanto a la cifra de cargos a elegir: Presidencia de la República, 128 senadurías federales, 500 diputaciones federales, ocho gubernaturas y una jefatura de gobierno, 972 diputaciones, 1,596 presidencias municipales, 16 alcaldías, 1,237 concejalías, 1,664 sindicaturas, 12,013 regidurías, 19 regidurías étnicas, así como 24 presidencias municipales, 24 sindicaturas y 96 regidurías por usos y costumbres (INE, 2018). En este trabajo nos centraremos únicamente en las emociones respecto de la votación para presidente de la República; sin embargo, parece importante tomar en cuenta el contexto amplio de esa elección, sobre todo por el efecto de arrastre que tuvo la votación presidencial sobre los otros cargos en disputa de los diferentes niveles de gobierno. Tras varias décadas de administraciones del Partido de la Revolución Institucional (PRI), dos sexenios del Partido Acción Nacional (PAN), y uno más priísta posterior, se llegó a los comicios de 2018, y si bien desde hacía meses las encuestas señalaban como ganador, por encima de todos los demás candidatos y por un amplio margen, a Andrés Manuel López Obrador, no es menos cierto que los resultados electorales son los que finalmente cuentan.

Consideramos, al igual que otros varios autores ya citados, que las emociones mandan en las campañas y en el resultado electoral final, o por lo menos tienen un peso muy importante; de ahí que nos interese conocer aquellas que la población expresaba experimentar en torno a sus preferencias electorales, así como lo que con antelación al acto de votar los electores dijeron que sentirían ante la victoria o derrota de su candidato preferido en la elección presidencial de 2018. Para ello, analizamos algunas de las respuestas a las preguntas concretas sobre el tema que incluye la encuesta que hemos mencionado varias veces en este trabajo.

En primer lugar, antes de adentrarnos en el tema de las emociones debemos señalar que los resultados de la mencionada encuesta apuntan a que el 33.9 por ciento dijeron que votarían por el cambio, un 34.5 por la propuesta y el 14.1 por el candidato; sobre las influencias al momento de emitir el voto casi la mitad de la muestra consultada negó tenerlas, pues un 46.4 por ciento dijo que de nadie, y el 13.3 señaló a la familia –todas estas tendencias son similares en todas las encuestas de cultura política sobre el tema–. En segundo término, a la pregunta directa sobre por cuál candidato votarían para presidente de la república, el 52.1 por ciento respondió que por López Obrador, un 17.3 dijo que por Anaya, el 7 por ciento por Meade, y un 4.1 por Rodríguez Calderón; los demás porcentajes fueron: por ninguno (2.6), no sabe todavía (7), anulará el voto (2), se abstendrá (2.6), votará en blanco (0.5) y el restante 4.8 por ciento no contestó. Nos parece importante subrayar cómo los resultados de este ejercicio fueron similares a los que finalmente se obtuvieron en la jornada electoral. También lo es añadir que, por lo tanto, ante las diferencias notables en cuanto a los porcentajes de sufragios para cada candidato, las emociones declaradas también reflejaron esas mismas divergencias de forma significativa.

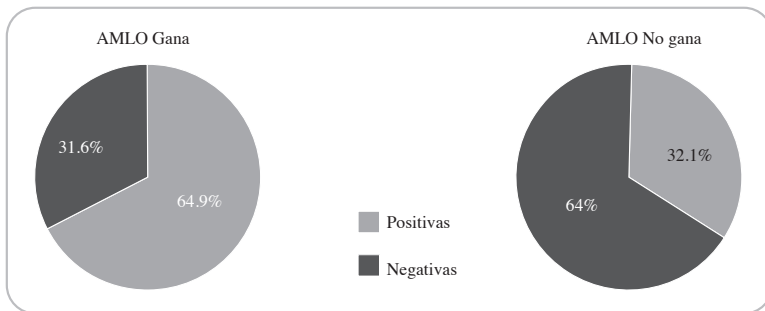
En concreto, sobre las emociones y los candidatos, tres son las que sobresalen de manera notable: la esperanza y la seguridad entre las consideradas positivas, y el enojo entre las negativas. Se formuló una pregunta directa: “Si mañana fueran las elecciones, ¿cómo se sentiría si ganara x?”, y otra más: “¿cómo se sentiría si no ganara x?” Ambas interrogantes se aplicaron sobre los cuatro candidatos presidenciales, y como respuesta cerrada de opción múltiple se seleccionaron cinco emociones, dos consideradas positivas –la esperanza y la seguridad– y dos negativas –el miedo y el enojo–; y otra más, que si bien no es estrictamente una emoción se añadió con posterioridad, como ya se comentó en su momento –la indiferencia–. Ahora veamos las respuestas obtenidas acerca de las emociones autorreportadas por la población hacia los candi-



datos, primero según se consideren positivas o negativas, y luego analizaremos cada una por separado.

En primer lugar, es preciso señalar que el único candidato que sumó más emociones positivas si ganaba –esperanza y seguridad–, con casi dos tercios (el 64.9 por ciento), que negativas, el tercio restante (el 31.6 por ciento) –miedo más enojo– fue Andrés Manuel López Obrador, de Juntos Haremos Historia. Las emociones que declararon sentir los respondientes si perdía, mostraron proporciones similares aunque invertidas: el 32.1 por ciento positivas y el 64 por ciento negativas, demostrándose así la congruencia en las respuestas.

Gráfica 1  
EMOCIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS  
SI GANA O NO GANA LÓPEZ OBRADOR

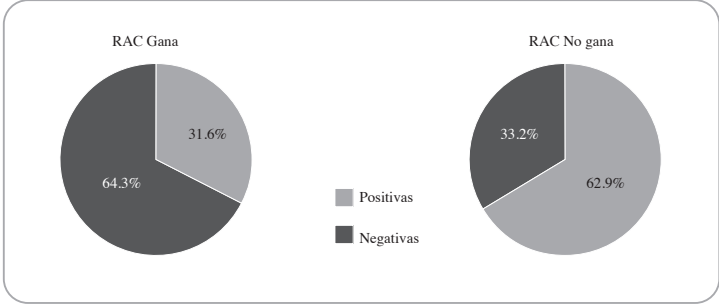


**Fuente:** Encuesta de Cultura Política.

**Nota:** los porcentajes no suman 100 debido a la proporción de personas que expresaron no saber o que no respondieron, lo cual se repite en todas las gráficas.

Sobre los otros candidatos, que revisamos a continuación, en todos los casos presentaron porcentajes similares en mayor o menor grado a López Obrador, pero obviamente en sentido opuesto, lo cual muestra la coherencia de la globalidad de los resultados. En el caso de Ricardo Anaya Cortés, de la coalición Con México al Frente, el 31.6 por ciento de las emociones fueron positivas si ganaba, y el 64.3 por ciento negativas, mientras que si no ganaba, las proporciones se invertirían: el 62.9 por ciento positivas y el 33.2 negativas.

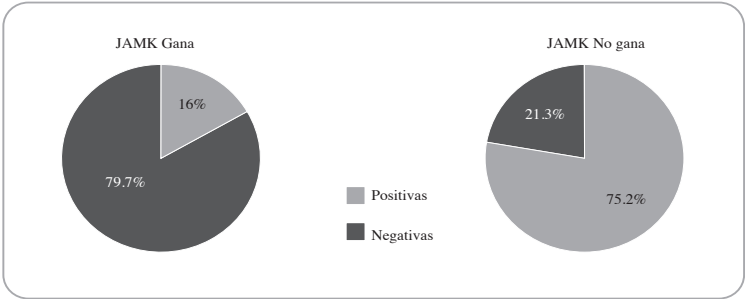
**Gráfica 2**  
EMOCIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS  
SI GANA O NO GANA ANAYA CORTÉS



**Fuente:** Encuesta de Cultura Política.

Para Juan Antonio Meade Kuribreña, de la coalición Todos por México, las cifras fueron del 16 por ciento positivas y del 79.7 negativas para el caso de ganar, mientras que reflejaron ser un 75.2 por ciento positivas y un 21.3 negativas si resultaba derrotado.

**Gráfica 3**  
EMOCIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS  
SI GANA O NO GANA MEADE KURIBREÑA

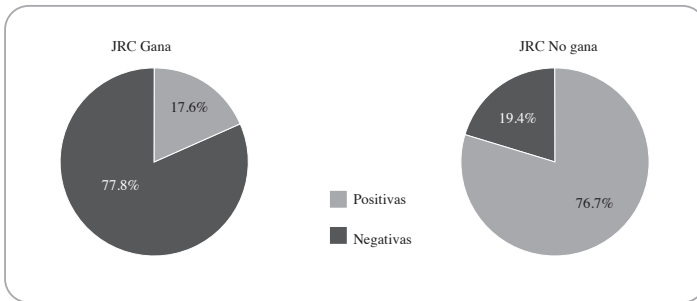


**Fuente:** Encuesta de Cultura Política.

Finalmente, el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón presentó los siguientes resultados: un 12.4 por ciento de opiniones positivas y el 77.8 negativas en el caso de

ganar; y un 76.7 por ciento expresaron emociones positivas y el 19.4 negativas, para la situación contraria.

Gráfica 4  
EMOCIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS  
SI GANA O NO GANA RODRÍGUEZ CALDERÓN



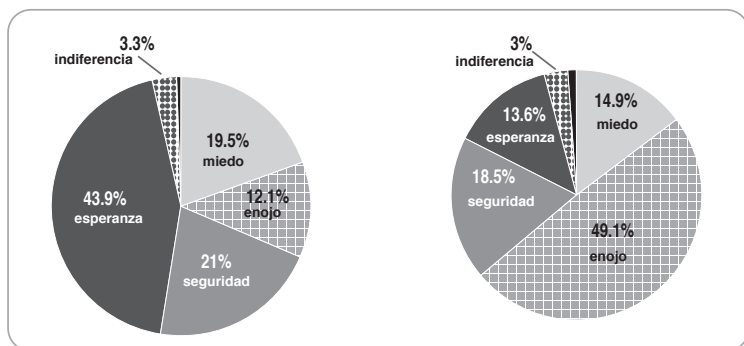
Fuente: Encuesta de Cultura Política.

Ahora revisaremos cada una de las emociones referidas por candidato. Llama poderosamente la atención el peso numérico y porcentual de la esperanza para López Obrador entre las positivas para el caso de ganar (el 43.9 por ciento), así como el enojo entre las negativas para la circunstancia opuesta (un 49.1 por ciento), además de que se trata de porcentajes numéricamente coherentes en su contraste. Sin embargo, como lo observaremos enseguida, para el resto de los candidatos la emoción que habría destacado si hubiesen ganado es el enojo, y de no ganar, como sucedió, sobresalió la seguridad. Por ello, proporcionalmente hablando el miedo no resultó tan importante, ni comparándolo con las demás emociones estudiadas, o incluso ni contrastándolo con la influencia que tuvo en otras elecciones en el pasado. Como se mencionó en un apartado anterior, en la publicidad y en las declaraciones durante la campaña, tal como las recogieron los medios, el miedo sí tuvo presencia, aunque no parece haber sido muy significativa a juzgar por las respuestas obtenidas en este ejercicio estadístico. En todo caso, como también se consignó en los medios, o quizá sería mejor decir como lo vaticinaron, el enojo venció al miedo.

Así, es posible comprobar el destacado papel del enojo según algunas encuestas (por ejemplo, Flores, 2018), sin dejar de reconocer el importante rol que jugó la emoción de la esperanza (Crespo, 2018), por lo que tal vez lo más correcto sea afirmar que la esperanza más el enojo superaron al miedo.

Como ya se ha mencionado, las emociones declaradas para el caso de que López Obrador se alzara con la victoria fueron: con un 43.9 por ciento, la esperanza, seguida de lejos (el 21 por ciento) por la seguridad; en tercer lugar y muy cerca de la anterior, encontramos al miedo (el 19.5 por ciento); en el cuarto venía el enojo (con un 12.1 por ciento) y, finalmente, en el quinto, estaba la indiferencia, con el 3.3 por ciento. Las respuestas para el escenario de que no ganara fueron las siguientes: enojo en primer lugar, con prácticamente la mitad de la muestra (un 49.1 por ciento), el 18.5 respondió que la seguridad, el 14.9 que el miedo, un 13.6 se pronunció por la esperanza y el restante 3 por ciento por la indiferencia. Debe notarse que para la circunstancia de la victoria apareció en tercer lugar el miedo, mientras que para la derrota la seguridad se posicionó en segundo sitio, es decir, una emoción negativa y una positiva, respectivamente, se colocaron en sus contextos contrarios. En todo caso, insistimos, destacaron sobremanera la esperanza *versus* el enojo.

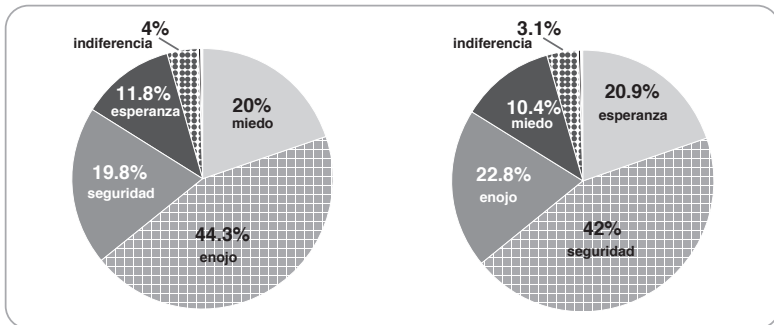
Gráfica 5  
EMOCIONES SI GANA O NO GANA LÓPEZ OBRADOR



Fuente: Encuesta de Cultura Política.

Para Ricardo Anaya Cortés, su potencial triunfo en la contienda trajo consigo las siguientes respuestas: el 44.3 por ciento de las personas comentaron que sentirían enojo en primer lugar, seguido por el miedo (el 20 por ciento), la seguridad en el tercer sitio (un 19.8), en el cuarto la esperanza (con el 11.8), y al final la indiferencia, con el 4 por ciento. Por el contrario, su probable derrota despertó los siguientes sentimientos: seguridad (el 42 por ciento), enojo (el 22.8), esperanza (el 20.9), miedo (el 10.4) y, por último, la indiferencia, con un 3.1 por ciento. En este caso, también puede apreciarse cómo en el contexto positivo del triunfo electoral aparecía en segundo lugar una emoción negativa, el miedo, mientras que en la circunstancia negativa, la posibilidad de la derrota, en esta ocasión también encontramos un sentimiento negativo: el enojo.

Gráfica 6  
EMOCIONES SI GANA O NO GANA ANAYA CORTÉS

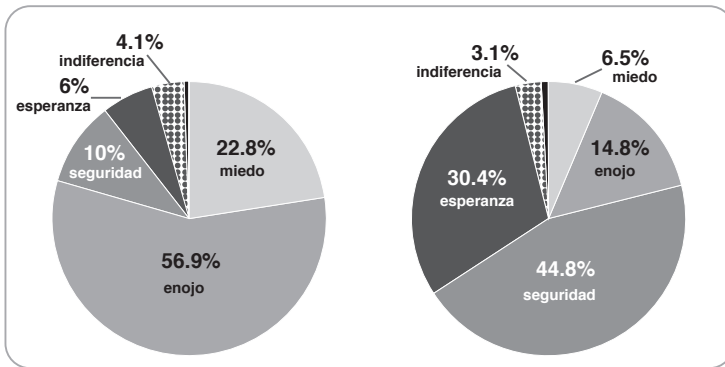


Fuente: Encuesta de Cultura Política.

En cuanto al candidato Meade Kuribreña, más de la mitad de los entrevistados señaló que si éste ganaba la elección sentiría enojo en primer lugar (el 56.9 por ciento), seguido del miedo en segundo término (el 22.8), luego por la seguridad (con el 10), la esperanza (con un 6) y la indiferencia, con el 4.1 por ciento. Para el caso de salir derrotado, las emociones expresadas fueron: el 44.8 por ciento se pronunció por la seguridad, el 30.4 por la esperanza, el 14.8 por el enojo, el 6.5 por

el miedo y el 3.1 por ciento eligió la indiferencia. Resulta curioso que para este aspirante presidencial después del primer lugar en el escenario de victoria apareciera también otra emoción negativa, en este caso el miedo, mientras que para la circunstancia de derrota el segundo puesto entre los sentimientos declarados fue una emoción positiva, la esperanza.

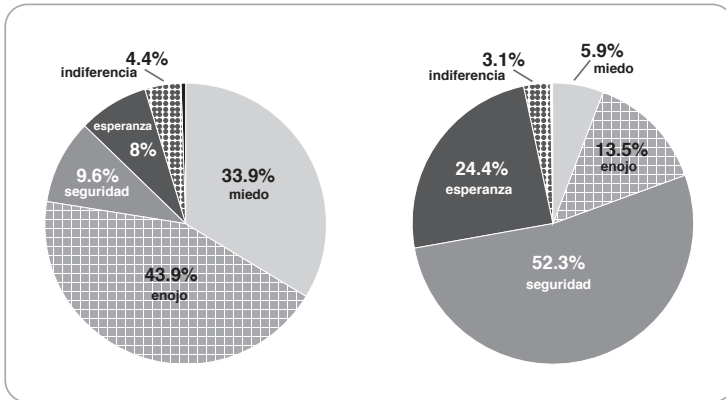
Gráfica 7  
EMOCIONES SI GANA O NO GANA MEADE KURIBREÑA



Fuente: Encuesta de Cultura Política.

Finalmente, en torno al competidor independiente Jaime Rodríguez, el 43.9 por ciento de los encuestados afirmó que sentiría enojo si ganara, seguido por un 33.9 que se pronunció por el miedo, un 9.6 que lo hizo por la seguridad y el 8 por la esperanza, además de que un 4.4 por ciento mencionó a la indiferencia. En cambio, en la muy probable eventualidad de su derrota en la contienda, el 52.3 por ciento afirmó que su principal emoción sería la de la seguridad, el 24.4 que experimentarían la esperanza, el 13.5 se refirió al enojo, mientras que al miedo lo mencionó el 5.9 por ciento y a la indiferencia únicamente el 3.1. De nuevo, para este político la segunda posición en ambas situaciones se alineó en la misma dirección de la primera: el miedo para la victoria y la esperanza en el caso de la derrota. En otras palabras, es posible observar una actitud consistente de los electores acerca de los tres últimos candidatos presentados, tendente hacia un repudio generalizado.

Gráfica 8  
EMOCIONES SI GANA O NO GANA RODRÍGUEZ CALDERÓN



**Fuente:** Encuesta de Cultura Política.

Tras esta puntual y minuciosa revisión y exposición sobre las reacciones emocionales de la población ante las potenciales victorias o derrotas de cada uno de los candidatos en las elecciones presidenciales de julio de 2018 en México, se aprecia con mucha claridad como la esperanza prevaleció en la contienda como la emoción que impulsaría el resultado final, mientras que también resulta muy evidente como el enojo fue el sentimiento que motivó la suerte de los candidatos perdedores. También fue relevante el papel que jugaron la sensación y el deseo de seguridad, mientras que otros tipos de emociones carecieron de impacto. La esperanza en un futuro mejor (Fromm, 1984; Bloch, 2007), como ya se dijo, y el enojo por un pasado negativo (Moore, 1985; Jaspers, 2013), hacia el cual se remarcó con fuerza un sentimiento de hartazgo, apuntado en los medios de comunicación, que no sólo señalaron la polarización política sino que también mostraron con vehemencia la emocional, todo lo cual está reflejado en los datos generales de la encuesta que analizamos, y que también fueron ya expuestos, nos indican otros tres sentimientos que también prevalecieron: la decepción, la desconfianza y la desafección política.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con los últimos avances de la neuropolítica, las personas somos mucho más emocionales de lo que creemos (Westen, 2007), y desde la ciencia política se ha descubierto también recientemente que somos menos soberanas de lo que consideramos (Arias, 2016), pues funcionamos más con el inconsciente (en una proporción del 95 por ciento), y el cerebro toma las decisiones incluso antes de ser consciente de las mismas, ya que su parte emotivo-intuitiva es de procedimientos más rápidos, mientras que la racional-cognitiva es notoriamente más lenta (Kahneman, 2013). De esta forma, algunos estudios recientes indican que es altamente factible que la intuición y las simpatías por un candidato primen sobre la supuesta valoración racional y reflexiva del programa o de la plataforma electoral de la formación política a la que pertenece. De hecho, se considera que la justificación racional se hace *a posteriori* de la toma de decisión, ante los otros e incluso frente a nosotros/as mismos/as. Por otra parte, se afirma también que, por lo común, las personas se alían con quienes piensan de forma similar, no ven los errores propios o los del partido de su preferencia y sí lo hacen de forma notable con los ajenos. Además, es muy conocida y aceptada la gran dificultad de cambiar las creencias de las personas en general, en este caso las tendencias electorales, y por ello el cerebro incluso diseña sus propias estrategias y resistencias (Westen, 2007). Si esto es así, en las elecciones que analizamos el cerebro tuvo que hacer su esfuerzo, aunque obviamente fue una evolución de años la necesaria para acumular el hartazgo, y más años todavía para recolectarlo y encauzarlo, para lograr algo así como una revolución mental definitiva para impulsar el cambio de la preferencia electoral habitual, tal vez esta última transformación ya en cuestión sólo de meses. En todo caso, lo que parece claro y se ha expuesto a lo largo de estas páginas es el poder de las emociones como uno de los factores en la decisión política del voto, sin juzgar, sólo con la



pretensión de comprender y explicar (Morin, 1999). Asimismo, se ha demostrado la preponderancia de las emociones positivas *versus* las negativas para el triunfo político electoral, así como la concluyente importancia de ciertas emociones en particular.

Una de las principales conclusiones es que la esperanza hacia un candidato y su triunfo parece sobresalir entre las emociones, mientras que, por otra parte, prevalece el enojo si éste no gana; y el enojo de nuevo si cualquiera de los demás aspirantes resultara el ganador, mientras que de no darse este último escenario, entonces destaca la seguridad. Es decir, predominarían las emociones positivas con la victoria de sólo uno de los candidatos en concreto, y desde luego habrían sido dominantes las negativas si el éxito lo hubiese obtenido cualquiera de los otros; y en espejo, las emociones negativas habrían aventajado si no se hubiese producido el resultado específico descrito, y la emergencia de las positivas se habría consolidado con el fracaso de los otros pretendientes. Asimismo, deseamos subrayar otras cuestiones, tales como que las tendencias emocionales y las electorales coincidieron, en el sentido de que, como se ha dicho, la esperanza que conllevan los sentimientos de entusiasmo, alegría y confianza en efecto triunfó sobre los de enojo, inconformidad, rechazo, aversión y dolor; esto es, la esperanza era la emoción autorrepresentada más frecuente si ganaba López Obrador y el enojo lo era si ganaban Anaya, Meade o Rodríguez, los otros tres postulados; y la seguridad –confianza y tranquilidad–, si ninguno de los tres lo conseguía. Todo ello, recordemos, dentro del contexto de que más de la mitad de los encuestados ya habían expresado su intención de votar por el primero (el 52.1 por ciento), según la encuesta analizada, lo cual se reflejó finalmente en los resultados electorales.

La encuesta no puede por sí sola probar directa y fehacientemente la importancia de la influencia del estado emocional en las votaciones, pero sí constituye un acercamiento que presenta y expresa la relación de las preferencias electo-

rales con las emociones y sentimientos del electorado respecto de los candidatos y las tendencias del voto, su triunfo o derrota, y por ello es posible establecer una correlación numérica entre, por ejemplo, el 43.9 de esperanza en la victoria de López Obrador y el 52.1 por ciento de ciudadanos que adelantaron que sufragarían por él, así como con el 64.9 por ciento de emociones positivas motivadas por su potencial triunfo. Hubo quienes afirmaron que el enojo le ganó al miedo, como se leía en la prensa y se escuchaba en las declaraciones de una importante cantidad de opinadores públicos, lo cual pudo ser cierto, pues el enojo si perdía López Obrador se mostró superior a la esperanza si ganaba —el 49.1 y el 43.9 por ciento, respectivamente—, por lo que no resultaba del todo viable afirmar que la esperanza superó al enojo. Sería más correcto, como sostuvimos en el anterior apartado, proclamar que la esperanza más el enojo derrotaron al miedo.

Si revisáramos ahora los resultados no por cada candidato, como ya se ha hecho, sino por cada una de las emociones, encontraríamos que el mayor porcentaje de miedo (33.9 por ciento) se habría producido con el éxito de Jaime Rodríguez; que el enojo más difundido habría acaecido con el triunfo de Juan Antonio Meade (56.9 por ciento) —recordemos la encuesta de GEA-ISA (2018) en relación con la emociones declaradas hacia el gobierno y como influyeron en las preferencias electorales—; y que el sentimiento de seguridad más amplio se declaró con la derrota de Jaime Rodríguez (52.3 por ciento). Nótese la significativa cantidad de emociones negativas que despertaba un candidato que todo el mundo sabía que no tenía ninguna posibilidad de ganar: parecería un recolector de la intensidad de las mismas en comparación con los demás aspirantes. La esperanza destacaba más en la medida en que se esperara que Andrés Manuel López Obrador obtuviera la victoria. La indiferencia, que no fue significativa cuantitativamente, pero para la cual sí fue notorio que las personas la nombraran espontáneamente fuera de las opciones proporcionadas, se mantuvo en un cierto porcentaje mínimo, pero consistente.

Sobre el miedo, la emoción que más mereció la atención de la prensa, la investigación social y la política (Fernández, 2016), hay que decir que pese a su utilización en las campañas, y a juzgar por los resultados obtenidos, no tuvo tanta repercusión, o en otras palabras, la gente no sintió la necesidad de protegerse sobre el esbozado futuro de incertidumbre, desestabilización y violencia, o por lo menos fue sólo una limitada cantidad de personas la que así opinaba. En cuanto al enojo, este sí tuvo una destacada presencia y un papel de influencia según los datos de la encuesta que comentamos en estas páginas. El enojo es defensa, reparo hacia quien despierta esta emoción, casi siempre acerca de algo que pasó y que se consideró dañino (Fernández, 2016). Se trataba de un tipo de enojo que recogió el hartazgo social existente ante la corrupción, la pobreza, la injusticia y la violencia, e incluso el dolor por la situación del país, y lo recondujo mediante un discurso opositor y confrontador, de clase social en parte, pero asimismo de moralidad superior, que brindaba esperanza a los enojados, despojándolos del miedo, asegurándoles la llegada de la seguridad. En este punto nos parece importante recordar la utilidad positiva que cita Nussbaum (2014), sin olvidar otras consecuencias históricas menos agradables sobre el tema (Arias, 2016). Y es que el *shock* moral, o el agravio social (Moore, 1985), desencadena la protesta o la acción colectiva (Jaspers, 2013), y ésta puede, a su vez, desplegarse en movimientos sociales, así como también recolectarse y reconducirse estratégicamente por los partidos políticos hacia las convocatorias electorales. En el caso concreto que estudiamos, esta emoción fue clave para la orientación general del sufragio, pues la mitad de la muestra consultada manifestó que tendría enojo si no ganaba López Obrador, justo la misma proporción de quienes votaron por él en el conjunto de los electores que acudieron a las urnas; recordemos que también aproximadamente el 50 por ciento de los entrevistados, o incluso más en algunos casos, expresaron que se sentirían muy enojados si ganaba cualquiera de los otros con-

tendientes. En este sentido, si perdía el candidato que despertaba más emociones positivas y, en consecuencia, ganaba alguno de los otros, el enojo estaba más que garantizado. Un enojo que era defensa, no lo olvidemos, pero que también podía desembocar en violencia, algo que debía tenerse muy en cuenta.

Respecto de la esperanza, fue visible que en esta ocasión destacó como emoción movilizadora, referida por algo menos de la mitad de la muestra, lo cual confronta teóricamente a quienes opinan que únicamente las emociones desagradables, insatisfactorias o negativas mueven a la gente y son rentables en el terreno electoral (Lecheler, 2017). De hecho, se ha empezado a considerar cada vez más su potencial quizás desde la histórica campaña de Barack Obama en Estados Unidos, que echó mano muy eficazmente de este sentimiento, un caso al que ahora se podría añadir el del actual presidente mexicano, Andrés Manuel López Obrador. Si el miedo y el enojo son emociones y se pueden convertir en sentimientos, la esperanza es de inicio un sentimiento, que mueve el anhelo y la expectativa de un mundo y un futuro mejores, al mismo tiempo que despliega confianza y eleva el ánimo (Fromm, 1984; Bloch, 2007). Esperanza en el porvenir y enojo por el pasado y lo que en él aconteció son dos motores de cambio. El primero da sentido a la vida; el segundo defiende de lo que hace daño. De esta forma se polarizan emoción y sentimiento, pues lo negativo real es cosa del pasado y ahí se deja, y el futuro se imagina y anhela como positivo. Cuando se habla de polarización ideológica o política también es posible observar, como aquí lo hacemos y remarcamos, la polarización emocional. En cuanto a la seguridad, esta significa bienestar y confianza que se comparte con la esperanza, y sobre todo tranquilidad, en este caso porque ciertos candidatos considerados negativamente no consiguieran el triunfo. En este punto es preciso subrayar de nuevo el enfrentamiento entre emociones positivas: esperanza en que gane un determinado candidato y seguridad en que no logren la victoria los otros competidores.

Por otro lado, también es necesario ser conscientes de la contraposición entre el enojo si no gana el líder que cierta mayoría consultada apoya y el enojo si llegara a vencer alguno de los opositores. Como se observa, una misma emoción resulta positiva, la esperanza, si el candidato que se impulsa en efecto logra ganar y, en consecuencia, si los que se espera que pierdan son derrotados, pero es básicamente negativa, un sentimiento de enojo, si ocurre a la inversa. En resumen, bienestar y confianza, alegría y tranquilidad, reflejados en la esperanza y la tranquilidad, frente a la inconformidad, el rechazo y el dolor del enojo si no sale todo como se espera y se desea.

Para terminar, reiteramos, este trabajo solamente es una aproximación a las emociones y su relación con el voto mediante el análisis de un estudio de caso; no obstante, consideramos que sí consigue ofrecer un panorama para reflexionar sobre el tema e invita a observar a la sociedad y a vernos reflejados/as en el complejo mundo emocional en el que vivimos y sobrevivimos, en el que los candidatos desarrollan sus campañas, los/las votantes navegan emocionados, y los sufragios llegan a las urnas con esa emoción.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS, Manuel (2016). *La democracia sentimental*. Barcelona: Página indómita.
- BERMEJO, Pedro (2015). *Quiero tu voto*. Madrid: LID.
- BERNE, Erick (1982). *¿Qué dice usted después de decir hola?* Barcelona: Grijalbo.
- BLOCH, Ernst (2007). *El principio de la esperanza*. Madrid: Trotta.
- CAMPS, Victoria (2012). *El gobierno de las emociones*. Barcelona: Herder.
- CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la información*, vol. 1, *La sociedad red*. Madrid: Alianza.

- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CONSULTA MITOFSKY (2017). *16a Encuesta Nacional: ¿Cómo se siente el mexicano? Cambio de año 2017-2018* (diciembre), en <[www.consulta.mx](http://www.consulta.mx)>. [Consulta: 21 de noviembre de 2018].
- CRESPO, José Antonio (2018). “Voto del odio vs. voto del miedo”. *El Universal* (19 de febrero): 10.
- DAMASIO, Antonio (2006). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- DESCARTES, René (1980). *El discurso del método*. Madrid: Alianza.
- DOWNES, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- ESQUIVADA, Gabriela (2015). “Las decisiones racionales y el papel de las emociones”, en *Infobae* (19 de septiembre): <<https://www.infobae.com/2015/09/19/1756480-las-decisiones-racionales-y-el-papel-las-emociones/>>. [Consulta: 22 de noviembre de 2018].
- FERNÁNDEZ Poncela, Anna María (2011). “Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos”. *Versión* 26: 1-24, en: <[www.annamariafernandezponcela.com](http://www.annamariafernandezponcela.com)>.
- FERNÁNDEZ Poncela, Anna María (2016). “Un acercamiento al estudio de las emociones sociales: miedo, enojo y tristeza”. En *Cartografías emocionales. Las tramas de la teoría y la praxis*, coordinado por Oliva López y Rocío Enríquez, 69-96. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- FILLIOZAT, Isabelle (2007). *El corazón tiene sus razones. Conocer el lenguaje de las emociones*. Barcelona: Urano.
- FLORES Kelly, Jorge (2018). “Las elecciones del 2018: ira, cambio y estabilidad”. *Forbes* (15 mayo), en: <<https://www.forbes.com.mx/elecciones-2018-ira-cambio-y-estabilidad/>>. [Consulta: 25 de noviembre de 2018].
- FRANKL, Viktor (2003). *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Herder.

- FROMM, Eric (1984). *La revolución de la esperanza*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- GEA-ISA (Grupo de Economistas y Asociados-Investigaciones Sociales Aplicadas) (2018). “México: política, sociedad y cambio. Escenarios. Primera Encuesta Nacional de Opinión Pública, en: <[www.isa.org.mx](http://www.isa.org.mx)>. [Consulta: 15 de diciembre de 2018].
- GÓMEZ, Ricardo (2018). “De emociones y elecciones. Nuestro voto antes de ser razonado es emocional”, 26 de abril, en: <<https://medium.com/@ricardogsolis/detr%C3%A1s-de-las-campa%C3%B1as-presidenciales-o-mejor-dicho-de-la-toma-de-decisiones-por-parte-de-los-a671cd5d0cde>>. [Consulta: 21 de noviembre de 2018].
- HENARO, Stephanie (2017). “México: la guerra de las emociones”, en: <<https://www.ruizhealytimes.com/opinion-y-analisis/mexico-2018-la-guerra-de-las-emociones>>. [Consulta: 3 de diciembre de 2018].
- HOBBS, Thomas (1999). *Leviatán*. Madrid: Alianza.
- HUME, David A. (1985). *Tratado sobre la naturaleza humana*. Ciudad de México: Porrúa.
- IBERO (2017). “#CeX. ¿Qué emociones moverán a los mexicanos para salir a votar en 2018?”. Ciudad de México: página electrónica de la Universidad Iberoamericana. En: <<http://ibero.mx/prensa/cex-que-emociones-moveran-los-mexicanos-para-salir-votar-en-2018>>. [Consulta: 5 de diciembre de 2018].
- INE (Instituto Nacional Electoral) (2018). “Numeralia del proceso electoral 2017-2018”, en: <<https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>>. [Consulta: 20 de diciembre de 2018].
- JASPERS, James M. (2013). “Las emociones y los movimientos sociales: veinte años de teoría e investigación”. *Revista latinoamericana de estudios sobre cuerpos, emociones y sociedad* 10 (diciembre de 2012-marzo de 2013): 46-66.
- KAHNEMAN, Daniel (2013). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debolsillo.

- LECHELER, Sophie (2017). “Emociones, política y noticias: ¿el poder de lo positivo?”, en: <<http://euromind.global/es/emociones-politica-y-noticias-el-poder-de-lo-positivo/>>. [Consulta: 23 de noviembre de 2018].
- MÁIZ, Ramón (2010). “La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna”. *Estudios políticos* 149: 11-45.
- MAQUIAVELO, Nicolás (1990). *El príncipe*. Madrid: Espasa Calpe.
- MARCUS, George (1998). “The Structure of Emotional Response: 1984 Presidential Candidates”. *American Political Science Review* 82 (3): 735-761.
- MARCUS, George, Russell Newman y Michael Mackuenn (2007a). “Inteligencia afectiva y juicio político. Primera parte”. *Sociológica* 22 (63): 253-266.
- MARCUS, George, Russell Newman y Michael Mackuenn (2007b). “Inteligencia afectiva y juicio político. Segunda parte”. *Sociológica* 22 (64): 241-267.
- MARINA, José Antonio (2006). *El laberinto sentimental*. Barcelona: Anagrama.
- MARTÍNEZ-BASCUÑÁN, Máriam (2015). “Política emocional: una guía para la campaña electoral”. *El Diario.es* (23 de noviembre), en: <[https://www.eldiario.es/agendapublica/blog/Politica-emocional-guia-campana-electoral\\_6\\_455364491.html](https://www.eldiario.es/agendapublica/blog/Politica-emocional-guia-campana-electoral_6_455364491.html)>. [Consulta: 22 de noviembre de 2018].
- MASLOW, Abraham (1982). *La amplitud potencial de la naturaleza humana*. Ciudad de México: Trillas.
- MOORE, Barrington (1985). *La injusticia. Bases sociales de la obediencia y la rebelión*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- MORIN, Edgar (1999). *El método. El conocimiento del conocimiento*. Madrid: Cátedra.
- MUÑOZ Polit, M. (2009). *Emociones, sentimientos y necesidades. Una aproximación humanista*. México: IHPG (Instituto Humanista de Psicoterapia Gestalt).
- NUSSBAUM, Martha C. (2014). *Emociones políticas*. Barcelona: Paidós.



- ORTEGA Y GASSET, José (1983). *La rebelión de las masas*. Madrid: Alianza.
- PARAMETRÍA (2018). “Mexicanos más interesados en la política y más entusiasmados por votar”, en: <[www.parametria.com.mx](http://www.parametria.com.mx)>. [Consulta: 5 de diciembre de 2018].
- PAREDES, Alfredo (2018). “¿Qué es el *marketing* político emocional?” *Forbes México* (21 de marzo), en: <<https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-politico-emocional-i/>>. [Consulta: 9 de noviembre de 2018].
- QUINTANA, Enrique (2018). “No se equivoquen, las emociones dictan el voto”. *El Financiero* (30 de abril): 10.
- SÁNCHEZ, Raymundo (2018). “El voto es emocional, no racional”. *El Herald de México* (6 de febrero): 10
- SANTILLÁN, Ernesto (2018). “Armas de manipulación”, *Reporte indigo* (12 de abril), en: <<https://www.reporteindigo.com/reportel/armas-de-manipulacion-redes-sociales-informacion-medios-emociones-electorado/>>. [Consulta: 5 de septiembre de 2018].
- SARTORI, Giovanni (2005). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza.
- SELIGMAN, Martin E. P. (2011). *La auténtica felicidad*. Barcelona: Zeta.
- SELIGMAN, Martin E. P. (2014). *Floreecer. La nueva psicología positiva y la búsqueda del bienestar*. Ciudad de México: Océano.
- SENNETT, Richard (2007). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- SPINOZA, Baruch (1975). *Ética*. Madrid: Editora Nacional.
- VALDÉS Zepeda, Andrés (2012). “El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales”. *Reflexión política* 14 (27): 134-140.
- VALDÉS Zepeda, Andrés (2018). “Mercadotecnia de las emociones: su aplicación en la política electoral”, en: <<http://www.e-lecciones.net/sec/opinion/id/266/>>. [Consulta: 22 de noviembre de 2018].
- VALDÉS Zepeda, Andrés y Delia Amparo Huerta (2011). “¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector”. *Razón y palabra* 75 (febrero): 1-33.

WESTEN, Drew (2007). *The “Political Brain”. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Nueva York: Public Affairs.

ZERMEÑO, Rubén (2018). “Voto: entre la emoción y la manipulación”. *Reporte índigo* (12 de abril), en: <<https://www.reporteindigo.com/reporte/voto-entre-emocion-manipulacion-candidatos-convencimiento-electorado-democracia-elecciones-presidencia/>>. [Consulta: 23 de noviembre de 2018].