
El uso de las emociones en la comunicación político-electoral

The use of emotions in political-electoral communication

ISMAEL CRESPO-MARTÍNEZ

Universidad de Murcia

ANTONIO GARRIDO-RUBIA

Universidad de Murcia

JOSÉ MIGUEL ROJO-MARTÍNEZ

Universidad de Murcia

Cómo citar/Citation

Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>

Resumen

El presente artículo realiza un examen teórico sobre los diferentes usos de las emociones en campaña, las principales herramientas para su activación y los efectos de la comunicación política emocional en el electorado. Las emociones no pueden cambiar preferencias electorales ancladas, pero sí pueden crear climas de opinión que orienten la competición. Asumiendo el destacado papel de las emociones, se propone un sistema de clasificación de su uso en cuatro grandes modelos de campaña: las campañas de la indignación, las campañas del miedo, las campañas positivas orientadas al cambio y las campañas identitarias, en las que se apela a sentimientos de pertenencia colectiva. Junto a esta clasificación se realiza una aproximación teórica a la manera en la que aparecen las emociones en campaña, con qué finalidad estratégica son incorporadas, cuáles son las principales emociones que los partidos y candidatos buscan activar y, todo ello, con una selección de casos ejemplificativos que permiten visualizar de forma concreta los conceptos propuestos. Finalmente, y profundizando en la disyuntiva entre emoción y razón, se plantean las limitaciones de las emociones, pero se reconoce, al mismo tiempo, su protagonismo en algunos de los fenómenos políticos recientes de mayor impacto.

Palabras clave: campañas electorales, emociones, comunicación política, afectividad, sentimientos.

Abstract

This paper carries out a theoretical examination of the different uses of emotions in campaigns, the main tools to activate them and the effects of emotional political communication on the

electorate. Emotions cannot change entrenched electoral preferences, but they can create climates of opinion that may guide competition. Assuming the prominent role of emotions, a classification system for their use is proposed into four major campaign models: outrage campaigns, fear campaigns, positive change-oriented campaigns and identity campaigns appealing to feelings of collective belonging. Together with this classification, a theoretical approach is offered on the way how emotions appear in the campaign, the strategic purpose for their incorporation, and the main emotions that parties and candidates seek to activate. To do so, a selection of exemplary cases is used to allow to visualize in a concrete way the proposed concepts. Finally, and delving into the dilemma between emotion and reason, the limitations of emotions are raised while, at the same time, their prominence in some recent political phenomena of greatest impact is recognized.

Keywords: electoral campaigns, emotions, political communication, affectivity, feelings.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En la última década, desde el campo de la neurociencia, el *neuromarketing* y la psicología se ha incidido en la influencia de las emociones en la política, una cuestión anteriormente poco explorada. Este «giro afectivo» (Corduneanu *et al.*, 2019) se sostiene bajo el supuesto de un efecto considerable de las emociones en los comportamientos y en los procesos cognitivos (González Quinzán, 2019). Para estas corrientes, las emociones afectan a la razón porque la razón está vinculada a una serie de procesos cerebrales relacionados con los sentimientos (Damasio, 2001), de ahí que separar emoción y razón, o presuponer una posición de poder de la segunda, pueda considerarse un error.

Marcar una contraposición radical entre los contenidos racionales del mensaje político (los argumentos, las propuestas de políticas públicas) y los de carácter emocional, privilegiando a estos últimos como los más adecuados para estudiar la orientación de las preferencias electorales, no atiende a la interrelación difícilmente aislable entre ímpetu y razón. Si se asume esta contraposición parecería que la política, y en concreto las competiciones electorales, hubiesen estado dominadas durante décadas por un contenido racional-argumental y que, de repente, para conquistar la mente y el corazón de los electores, solo un mensaje de carácter emocional fuese posible. En realidad, esta es una disyuntiva falsa (Brader, 2006b: 184). El uso de las emociones como recurso para la elaboración del mensaje en la comunicación de campaña siempre ha estado presente (véase el *Breviario* de Quinto Tulio), como también lo han estado los argumentos y las propuestas de *policies*. Tanto es así que resulta difícil encontrar un mensaje o una campaña enteramente racional o emocional. Los emisores de los mensajes en una campaña —candidatos y partidos— combinan los argumentos racionales (entre estos se incluye de manera poderosa el de la gestión retrospectiva o prospectiva) con recursos emocionales y sentimentales a partir de tres grandes emociones insertas en la diferenciación de valencia «positivo-negativo»

(Maneiro Crespo, 2017: 171). Estas tres emociones son: la esperanza (la ilusión), el miedo y la ira (la indignación), siendo esta última un fuerte sustento para generar climas de opinión favorables al cambio.

La apuesta por dar un espacio protagonista a las emociones en el análisis de la comunicación de campaña no pasa, entonces, por generar una contradicción irresoluble entre razón y emoción, dado que «las emociones son cognitivas y, por tanto, carece de sentido establecer una escisión entre conocimiento y sentimiento» (Máiz, 2010: 31). De hecho, que las emociones y la razón están íntimamente ligadas a la hora de tomar decisiones políticas parece que es un hecho comprobado por la neurociencia (Damasio, 2005). La emoción muestra «qué problemas tiene que resolver la razón y la asiste delimitando un conjunto de soluciones disponibles» (Máiz, 2010: 31). Las emociones se anticipan en la toma de decisiones y definen, sobre la base de experiencias previas del individuo, una toma de posición que el cerebro «razonará» (Mercier y Sperber, 2017) y a la que dará consistencia, evitando procesos de disonancia cognitiva ante otros argumentos, imágenes o sonidos que pudiesen entrar en contradicción con aquello que hemos sentido y razonado. En suma, razón y emoción están entrelazadas. Las emociones activan la razón y los electores son racionales en la medida en que son emocionales (Marcus, 2002).

Las emociones positivas como la esperanza, el entusiasmo o la alegría, pueden ayudar a reforzar ideas preconcebidas en nuestro cerebro político, mientras que las emociones negativas se cree que ayudan a reflexionar sobre esas ideas preconcebidas, aunque esto no significa que modifiquen nuestras predisposiciones electorales (Brader, 2006a). Emociones positivas como el entusiasmo o la esperanza hacen que el votante se comporte de acuerdo a sus preferencias partidistas o a sus afinidades ideológicas, mientras que las emociones negativas, como el miedo o la ansiedad, activan un proceso de búsqueda de información, mayor atención al entorno y a las noticias (Marcus *et al.*, 2011).

De manera general, los partidos y candidatos que compiten en las campañas electorales, tanto en sistemas presidencialistas como parlamentarios, se posicionan en torno a dos grandes tendencias: la continuidad y el cambio. A ese marco comunicacional se asocian tanto emociones positivas (esperanza, entusiasmo, alegría) como negativas (miedo, ansiedad, ira, enfado) (Ekman, 2004). Las emociones positivas se relacionan no solo con campañas de cambio, sino también con campañas de continuidad, aunque en la comunicación de cambio se acude con mayor frecuencia a estos recursos para la elaboración de los mensajes. Por el contrario, dentro de las emociones negativas, el miedo se asocia comúnmente con mensajes de continuidad (retener el poder). Por último, otras emociones negativas, como la ira o el enfado, son usadas en las campañas para generar mensajes orientados a la creación de climas de opinión en general auxiliares para posteriores campañas favorables al cambio.

A pesar de estas evidencias, basar toda una campaña electoral en contenidos comunicacionales emocionales supone la asunción de un riesgo estratégico porque las emociones son efímeras y se relacionan más con la creación de climas de opinión, o predisposiciones psicológicas favorables o desfavorables hacia un partido o candidato, que con una alteración de las preferencias electorales ancladas. Las emociones pueden reforzar o activar estas

preferencias, pero una campaña emocional, por sí sola, no logrará objetivos estratégicos de intensa transformación en el estado de competición a corto plazo.

Ahora bien, aunque las emociones son efímeras, su activación de manera prolongada puede generar sentimientos, que son más perdurables en el tiempo, y enlazan mejor con conceptos como identidad o pertenencia, que deberían ser el objetivo de una política de comunicación emocional que tenga una finalidad de mayor alcance. Quizá sea posible hacer una comunicación electoral emocional basada solo en crear estados de ánimo, pero sus resultados, aunque sean positivos, serán, sin duda, débiles, y pondrán en riesgo la posibilidad de mantener la popularidad de un candidato una vez haya obtenido la jefatura de un Gobierno. Sin embargo, las emociones que logran un recorrido más largo, y que son la base para conformar sentimientos más perdurables, pueden generar procesos de adhesión a un relato, de identificación con un candidato o partido o de pertenencia a un *nosotros* (Crespo, 2016). En estos casos, una comunicación basada en afectos, sentimientos y emociones, pero acompañada de ideas, programas y propuestas de políticas públicas, puede favorecer procesos de identidad y sentimientos de pertenencia que acaben teniendo efectos directos de extensa presencia sobre el comportamiento electoral.

Una vez asentados estos planteamientos iniciales, y usando la revisión teórica como sustento, puede afirmarse que el objetivo general de esta investigación es analizar la relación entre emociones y campañas electorales, considerando las principales perspectivas analíticas existentes. A su vez, el estudio se plantea dos objetivos específicos: analizar la orientación estratégica de las emociones presentes en las campañas electorales (para qué se usan), y proponer una clasificación que permita ordenar y sintetizar los principales modelos de incorporación de las emociones a las campañas electorales (cuáles son y cómo han aparecido).

Con dichos objetivos, este estudio pretende dar respuesta a tres grandes preguntas de investigación: a) ¿cómo utilizan las emociones los partidos y los candidatos en campaña?; b) ¿qué efectos tienen los diferentes usos de las emociones en campaña sobre el comportamiento de los electores y sobre los estados de ánimo colectivos?; y c) ¿qué herramientas o instrumentos permiten la activación de las emociones en campaña?

En el siguiente apartado se presenta una recopilación crítica de las principales perspectivas teóricas sobre el uso y los efectos de las emociones en el contexto de las campañas electorales. Seguidamente se propone un sistema de clasificación de la presencia de las emociones en cuatro grandes modelos de campaña. Finalmente, se reflexionará sobre cuáles son las herramientas prioritarias para la transmisión de las emociones en campaña.

PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE EL USO DE LAS EMOCIONES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Como consecuencia de la gran expansión de la neurociencia (Frijda, 1986; Damasio, 2001, 2005; Iacoboni, 2009; Lewis *et al.*, 2018), en los últimos años han

comenzado a desarrollarse una serie de estudios que han sentado las bases de disciplinas como el *neuromarketing*, la neurocomunicación o, en nuestro ámbito de conocimiento, la neuropolítica (Westen, 2007; Neuman *et al.*, 2007; Castells, 2009; Jaráiz *et al.*, 2020). Estas nuevas investigaciones se han centrado en el funcionamiento del cerebro político y en el papel de las emociones en el comportamiento electoral, pero también han abordado aspectos complementarios que atienden, principalmente, a los efectos de la persuasión en la toma de decisiones políticas (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018) o a la dimensión psicoemocional presente en la exposición y selección de contenidos mediáticos (Dövelin *et al.*, 2011; Lang, 2011). Sin embargo, en este artículo el análisis se restringirá solo a los estudios recientes que han intentado explicar la presencia de las emociones en las campañas electorales, y no al conjunto de la bibliografía general sobre el impacto de las emociones en la política. Las investigaciones que indagan los efectos de las emociones en las campañas electorales se han desarrollado sobre la base de dos perspectivas teóricas bien diferenciadas: el enfoque neuropsicológico y la teoría de la inteligencia afectiva, por un lado, y el enfoque cognitivo, por otro (Corduneanu *et al.*, 2019).

El enfoque neuropsicológico subraya que las emociones suceden antes de que se tome consciencia de las mismas: el entusiasmo o el miedo se produce antes de que haya un motivo de alegría o una amenaza en el entorno. El proceso se desenvuelve a través del funcionamiento de tres subsistemas emocionales: el sistema de predisposiciones, vinculado a los hábitos y las respuestas aprendidas; el sistema de vigilancia, que actúa cuando se perciben estímulos inesperados, imprevistos o amenazantes e induce a la búsqueda y el contraste de información, y el sistema de *flight and fight*, que ante estímulos de amenazas físicas directas o inminentes responde automáticamente, deteniendo cualquier otro curso de acción y desplegando las correspondientes acciones defensivas (Castells, 2009: 203-204).

Este enfoque fue aplicado al estudio de las campañas electorales por Marcus *et al.*, (2000), quienes desarrollaron la teoría de la inteligencia afectiva. Según dicha teoría, distintas emociones inducen pautas de conducta política diferentes. El entusiasmo es una emoción que suscita el partido propio, confirma el hábito recurrente, el voto de refuerzo e incrementa la participación de los activistas y los militantes partidistas en las campañas. En cambio, la ansiedad, al bloquear el hábito, activa la búsqueda de nueva información y al contrastarla puede reducir el voto partidista. Desde estos presupuestos, para Marcus (2002) el voto se explica mediante dos variables: los sentimientos hacia el partido y los sentimientos hacia el candidato.

Este enfoque presenta varios problemas para el análisis de los efectos de las emociones en las campañas. El principal de ellos es la incapacidad para reconocer que una emoción puede tener consecuencias distintas en función del partido hacia el que se manifiesta. Así, por ejemplo, enfatiza que el votante solo puede sentir entusiasmo hacia el partido de su preferencia y ansiedad hacia el partido rival. No obstante, desde estas premisas es difícil explicar que un votante pueda sentir entusiasmo hacia un partido rival o que pueda sentir ansiedad hacia el partido de su preferencia (Marcus *et al.*, 2011: 12). Además, si el sistema de vigilancia no se activa porque el votante está

satisfecho con su partido y ninguna amenaza o temor le ha generado ansiedad, la teoría es incapaz de explicar que la campaña negativa del partido rival pueda producir algún efecto sobre estos votantes. La teoría de la inteligencia afectiva fue desarrollada en el marco de campañas electorales bipartidistas en las que los votantes se enfrentan a una decisión simple entre su partido preferido y el partido rival. En consecuencia, un problema adicional es generalizar sus premisas a contextos multipartidistas, en los que puede presumirse que el vínculo entre campaña y emociones se reduce, al tener que decidir el votante entre más opciones menos antagónicas.

El otro gran enfoque que considerar es el de la evaluación cognitiva, que sostiene que las emociones son el resultado de las evaluaciones del entorno. Desde esta perspectiva, la evaluación puede ser doble: el sistema de evaluación primaria determina si ha habido algún suceso externo con repercusiones sobre los individuos, mientras que el sistema de evaluación secundaria evalúa las mejores alternativas de respuesta ante esos acontecimientos. Con el desarrollo de esta doble perspectiva, si el enfoque neuropsicológico ha permitido comprender mejor la forma en la que el cerebro procesa las emociones, el enfoque de evaluación cognitiva ha logrado avances para entender cómo una emoción configura el comportamiento. El enfoque de la evaluación cognitiva ha sido aplicado a las campañas electorales por Brader (2005, 2006b). Sus estudios sobre la publicidad política y los *spots* electorales han mostrado que los anuncios positivos generan entusiasmo entre los votantes, mientras que los negativos generan ansiedad. Este enfoque permite diferenciar las consecuencias de las emociones sobre las campañas. En el caso del entusiasmo, comparte las premisas del enfoque neuropsicológico, que lo explica como fruto del sistema de disposición y, por tanto, está asociado al hábito y al partido preferido por el votante y, en ningún caso, al partido rival.

Ambas perspectivas comparten algunos presupuestos y han puesto en cuestión ciertas creencias extendidas, especialmente la visión de que las campañas basadas en emociones «son poco éticas porque desincentivan el razonamiento, promueven la superficialidad y manipulan al público» (Brader, 2006b: 37), o que «son más efectivas para influir sobre los votantes menos informados o de menor nivel educativo» (*ibid.*: 37). Además, coinciden en que «a pesar de estas críticas, ni los mensajes emocionales, en general, ni las apelaciones al miedo en particular, están en conflicto con la lógica, la información o la sustancia» (*ibid.*: 184).

También hay algunas diferencias entre ambos enfoques, especialmente en relación con emociones como la ansiedad o la ira (Huddy *et al.*, 2007). Las campañas negativas desplegadas por un partido rival pueden generar ansiedad en los votantes, a diferencia de lo que supone el modelo de la teoría de la inteligencia afectiva, que solo contempla la ansiedad como consecuencia de los actos de campaña del partido preferido (Garrido, 2016: 307). Asimismo, esta perspectiva contempla la ira como una emoción diferenciada de la ansiedad, que puede ser provocada no solo por la campaña del partido rival, sino también por la del partido preferido.

Las emociones están vinculadas a las cuestiones de campaña a las que los votantes otorgan mayor relevancia. El entusiasmo hacia el partido propio y la ansiedad o la ira respecto al partido rival estimulan el voto partidista y el votante prestará menos atención

a la evaluación de temas y de líderes. Contrariamente, la ansiedad y la ira que se experimenta hacia el propio partido disminuye la importancia del voto partidista y aumenta la atención al análisis de las preferencias sobre programas electorales, temas de campaña o evaluación de los líderes (Kiss, 2012: 50-51). Como ha mostrado Brader (2006b: 184), «los *spots* de campaña contienen apelaciones tanto a la emoción como a la lógica, y los *spots* que generan temor, incluso en mayor medida que los que generan entusiasmo, son anuncios basados más en temas y candidatos que sobre la personalidad de estos».

LAS EMOCIONES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Campañas negativas basadas en la indignación. Las campañas de la ira

La ira es «el sentimiento de desagrado que un individuo tiene ante un hecho o circunstancia determinada» (Valdez Zepeda, 2012: 135). Su uso se asocia a las campañas negativas y genera efectos sobre el comportamiento individual y colectivo que se expresan en emociones como la indignación, la rabia o el enfado. En el marco de la teoría de la inteligencia afectiva, la ira estimula que los electores presten atención al origen de esa sensación, con el fin de obtener un mejor conocimiento de las causas que provocan esa emoción. Es el sistema de vigilancia el que favorece que el votante busque nueva información que pueda poner en riesgo los comportamientos y creencias preexistentes (Tarullo, 2016: 33).

Emociones como la ira, el enfado, la rabia o la indignación son herramientas útiles para generar climas de opinión favorables al cambio. Las campañas electorales optimistas, centradas en mostrar un futuro esperanzador, recuperar la fe en una sociedad mejor o, en definitiva, producir una transformación, tienen un poderoso aliado si en el periodo preelectoral se ha generado un clima político en el que la esperanza haya sido precedida por la indignación o el descontento ante la situación presente. La campaña presidencial de Fox en México (2000), la de Lugo en Paraguay (2008), la de la formación MORENA de López Obrador en México (2018) o la de Podemos y Pablo Iglesias en España (2015 y 2016), son claros ejemplos de campañas fuertemente emocionales en clave de esperanza y alegría, pero que fueron precedidas por un relato de indignación.

Las campañas basadas en la ira son esencialmente movilizadoras, en particular de sujetos que aun concienciados políticamente no están activados electoralmente. Cuando se inicia el periodo de campaña, el relato que se ha generado a partir de la ira debe estar ya instalado en los cerebros de los públicos objetivo y pasar a formar parte de la comunicación y de la estrategia de la campaña. Se inicia entonces una segunda fase, que conecta con las campañas en positivo, aquellas centradas en emociones como la esperanza o la alegría, y el relato desarrolla un estadio superador del malestar. En la campaña de Fox se pasa de la denuncia del sistema institucionalizado de corrupción del PRI a lemas y *spots* que enfatizan, mediante la palabra YA, la llegada de la hora del cambio, asociando este a música alegre, sonrisas, felicidad y un futuro de esperanza.

Más allá de este esquema tradicional de campaña en negativo durante la fase de creación del clima político, y de campaña propositiva en la fase plenamente electoral, el uso de la ira ha estado ligado en estas últimas décadas a tres tipos de referentes, por orden cronológico: los dirigentes populistas de la izquierda bolivariana en América Latina (especialmente las primeras campañas de Chávez en Venezuela y de Morales en Bolivia); los movimientos políticos y sociales ligados a los «indignados», incluido en este supuesto el movimiento 15-M en España, precursor de Podemos, y el movimiento «Yo Soy 132», surgido en la antesala de las elecciones presidenciales mexicanas de 2012, y que, en general, expresan un hartazgo hacia la corrupción y hacia las formas actuales de la política representativa; y, finalmente, la derecha radical populista en Europa (García Hípola y Pérez Castaños, 2021), cuyo foco central para generar este tipo de campañas ha sido la élite política progresista y los inmigrantes. En todos estos casos, la ira ha jugado un «papel fundamental» como factor motivacional para la acción política y para «la construcción del imaginario político» (Cossarini y García Alonso, 2015: 310).

La ira y su manifestación más política, la indignación o el hartazgo, tiene un modo de expresión discursivo en las protestas en la calle y en los lemas de las manifestaciones, pero en las campañas su verdadero modo de canalización son los *spots*. Las campañas basadas en la ira son de carácter negativo, a veces dirigidas a sujetos difusos, como los banqueros o la casta política, y con un sujeto doliente abstracto como es el «pueblo». Claramente, la indignación ha sido protagonista de muchos anuncios electorales en los últimos tiempos. Argentina es un caso ilustrativo de la expresión de esta emoción a través de los *spots* en campaña. Durante las elecciones primarias de 2017 (las denominada PASO), las formaciones políticas de la oposición, nucleadas en las candidaturas de Unidad Ciudadana (kirchnerismo) y de 1 País (Massa), utilizaron la indignación como protagonista de sus anuncios electorales. El 34% de los emitidos en esa campaña se pueden clasificar dentro de esta categoría según Bruni (2018). Siguiendo el esquema habitual de utilizar primero campañas iracundas para generar clima y movilización, y luego campañas positivas, de esperanza y alegría, los *spots* sobre indignación disminuyeron fuertemente entre las PASO y las elecciones presidenciales de 2019. Por ejemplo, el espacio político de Massa pasó de un discurso del desaliento, marcado por los anuncios de indignación (con la economía) y de miedo (por la inseguridad), a unos de carácter positivo, de esperanza y de cambio (íd.).

Campañas positivas orientadas al cambio. Las campañas de la esperanza

«Yes we can». Este eslogan mundialmente conocido tras la elección de Barack Obama en 2008 refleja el núcleo de una campaña basada en emociones positivas, en la esperanza, el entusiasmo y la alegría como motores del cambio. «Sí podemos» es un mensaje de acción diseñado para provocar sentimientos motivadores y de confianza. La esperanza aparece en este tipo de campañas como sinónimo de futuro, como el acompañamiento ideal para una promesa genérica de cambio. La esperanza se traduce en el deseo individual y colectivo de un futuro mejor (Vega, 2000). Este tipo de

campañas basadas en mensajes de optimismo, un mañana mejor frente a un presente *desolador*, son típicas de los partidos de oposición. La esperanza sirve de palanca para que los electores predispuestos se activen y movilicen, así como para atraer a otros votantes disgustados con la experiencia presente. La campaña de José Luis Rodríguez Zapatero en 2004 («Merecemos una España mejor»), que se hacía eco de la de Tony Blair en 1997 («New Labour because Britain deserves better»), la de Andrés Manuel López Obrador en 2018 («MORENA, la esperanza de México»), la de Pedro Sánchez en 2016 («Un SÍ por el cambio»), la de Bachelet en 2005/06 («Estoy contigo»), la de Piñera en 2009 («Súmate al cambio»)¹, la campaña por el «NO» en el plebiscito nacional de Chile en 1988 (con la famosa canción *Chile, la alegría ya viene*) o la del PSOE en Castilla y León para los comicios regionales de 2022 («Cambio y esperanza») reflejan este tipo de campañas basadas en emociones positivas ligadas a la esperanza.

En estas campañas políticas, el mensaje está orientado a que los electores asuman un papel no solo altamente participativo, sino que además adquieran un rol como protagonistas del cambio (García Beaudoux *et al.*, 2005). Son campañas típicamente opositoras, aunque también pueden ser usadas puntualmente desde el poder para reforzar el contraste con un *otro* que provoca emociones negativas (véase el lema «Vota bonito» de Más Madrid en las elecciones municipales de 2019, siendo Manuela Carmena alcaldesa de la ciudad) o para movilizar al electorado. En estas campañas se divisa un horizonte amable y optimista (la palabra *optimista* ha llegado a incluirse en lemas electorales, como fue el caso del PSC en las elecciones generales de 2008), un nuevo destino que se liga a la figura de un líder transformador con mensajes que suelen apelar a la unidad («Stronger together» fue el lema principal de Hillary Clinton en 2016). Las emociones positivas forman parte del núcleo tanto de los mensajes discursivos como de los audiovisuales y son catapultadas cuando se conjugan con la presencia de un liderazgo que ha adquirido un carácter mítico e inspirador.

Las emociones positivas en campaña activan en los electores el sistema de predisposiciones individual (Marcus *et al.*, 2000). Su principal efecto sobre el comportamiento electoral es el refuerzo del voto, es decir, la disposición de los electores a mantener sus preferencias políticas iniciales sin entrar en cuestionamientos sobre las mismas. Además del refuerzo, emociones positivas como la esperanza ayudan a la activación del elector, mediante la movilización social y política (Castells, 2012), e incluso hacen que los adherentes se involucren en acciones cotidianas de la campaña. Un tercer efecto de este tipo de campañas es la polarización de las distintas opciones en el cerebro del votante, dado que las emociones positivas no solo reafirman la adhesión al candidato preferido, hacia el que siente algún tipo de vínculo social, político, partidista o ideológico, sino que además incrementan el rechazo hacia el dirigente opositor (Brader, 2005).

1. La campaña de Sebastián Piñera en 2009 diseñó una canción a partir de su lema principal: «Súmate al cambio». Se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=AK6koz27N5g>.

En las campañas de la esperanza, los recursos narrativos se expresan mediante medios audiovisuales: anuncios televisivos y vídeos virales, aunque no hay que despreciar otros elementos comunicacionales como los discursos televisados ante grandes audiencias. Brader (2006b) constató a este respecto que los *spots* que producen emociones que nos hacen sentir bien, como la esperanza o la alegría, tienen efectos sobre las lealtades de los electores (refuerzo) y sobre su motivación (participación política y electoral). En resumen, «los anuncios de un candidato que producen emociones positivas hacen que las personas que ya apoyan a ese candidato sientan deseos de participar en su campaña y de votar por él» (Aguilar, 2013: 146).

Los *spots* de comunicación positiva explotan el entusiasmo y adoptan la forma de la comunicación basada en la acción, que es activadora y transmite intensidad al votante. Junto a la exitosa campaña de Obama en 2008, podemos encontrar diversos precedentes de este estilo de comunicación en los Estados Unidos. La palabra *hope* ya fue usada insistentemente por Bill Clinton en 1992, quien llegó a definir aquella elección como una disyuntiva entre *hope* y *fear*. El *spot* «It's morning again in America» (oficialmente titulado «Prouder, Stronger, Better») de la campaña de Reagan en 1984, quien, en general, utilizaba la metáfora de la acción en su publicidad («eligiendo el camino correcto», «dando el primer paso»), puede considerarse otro precedente relevante del clima emocional planteado por Obama.

En las elecciones generales de abril de 2019 en España, la campaña del PSOE, «Haz que pase», se convirtió en una campaña emocional paradigmática, incluso en su aspecto gráfico, al desplazar el histórico logo del partido por un corazón en forma de emoji (Egea-Medrano *et al.*, 2021). Esta campaña es hecha desde el Gobierno, si bien el PSOE enfatizó las emociones positivas que generaba la «España que quieres» para aumentar la diferenciación con el bloque de la derecha y activar al votante progresista. La debilidad política en la que se encontraba el Gobierno en ese momento, con una representación parlamentaria menor que la del principal partido de la oposición, hizo que su discurso acogiera tanto posiciones tradicionales de gobierno, con la utilización del miedo a la extrema derecha y al llamado «trifachito de Colón», como otras de oposición para que un votante ilusionado y activado hiciera realidad «La España que quieres» (desarrollo narrativo de precampaña).

La campaña socialista se centró en transmitir sensaciones amables sobre un modelo concreto de país, pero también reforzó esas emociones positivas mediante el contraste con las emociones negativas despertadas en su electorado potencial por los partidos de la derecha. El miedo a la «España de la derecha», estrategia que ya habían utilizado Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero en sus respectivas campañas de 1996 y 2008, potenciaba los mensajes positivos desde la negatividad. En un mitin en León el 9 de abril de 2019, Sánchez advirtió que la derecha podía sumar como lo hizo en Andalucía meses antes y definió a los tres líderes de ese bloque como «los tres temores *con m de miedo*»².

2. Puede consultarse parte del discurso pronunciado por Sánchez en ese mitin de León en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=FbBaFsDEdAU>.

Campañas negativas basadas en el miedo

Al igual que las campañas basadas en emociones positivas pueden obtener mejores resultados si son precedidas por climas políticos en los que esté presente el enfado, el hartazgo, la indignación y la pulsión de cambio, estas mismas campañas se desarrollan mejor en contextos donde, como acabamos de ver, se produce un contraste activo, incluso dentro del discurso de un mismo partido, entre las emociones positivas y las negativas, en línea con lo comentado sobre la estrategia de los socialistas españoles en abril de 2019 o en 1996, cuando se enfrentó la «España en positivo» de González con la amenaza de la derecha en forma de dóberman.

En la mayoría de las campañas articuladas a partir del miedo se genera de manera previa un escenario de competición donde se privilegia la confrontación, el antagonismo y la exclusión. El partido o candidato adversario se convierte en muchos casos en *el enemigo*, como le sucedió a López Obrador con la campaña «Un peligro para México» del panista Calderón en 2006. El reconocimiento de la existencia de un enemigo común estimula la adhesión y el sentido de pertenencia a un proyecto político (Crespo, 2016). La creación del enemigo y la emotividad como fundamentos del comportamiento político adquieren su mayor visibilidad con el ejercicio de la comunicación política negativa. Los ciudadanos perciben y reaccionan en términos electorales ante las amenazas, los miedos y los peligros de forma inmediata, casi inconsciente, y su capacidad de atención y retención de los mensajes aumenta exponencialmente cuando estos se perciben con una carga negativa (Shapiro y Rieger, 1992). Estos mensajes negativos son vistos como una amenaza para la consecución de emociones positivas, aquellas más perseguidas por los ciudadanos, motivando al elector a votar para evitar los efectos negativos que provocaría un candidato percibido como «amenazante» (Crespo, 2016).

Pero, ¿qué es una campaña basada en el miedo? Es aquella orientada a crear en los electores impresiones negativas hacia un partido o candidato basándose en una sensación de peligro o incertidumbre. El uso del miedo tiene como objetivo principal reducir las adhesiones hacia el partido o candidato contrario y, de modo subsidiario, reforzar las simpatías hacia el candidato o partido propio. Los mensajes basados en el miedo intentan hacer ver al elector la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, de una situación incierta (frente a la que se ofrece seguridad). Así, por ejemplo, esta emoción fue usada por el PP en las elecciones generales de 2015 con el lema «España en serio» o por el PSOE en Andalucía en 2012, «Andalucía, por el camino seguro». En este tipo de campaña se le dice al elector qué puede hacer para evitar ese resultado. Estas apelaciones son muy eficaces cuando el asunto central del mensaje del miedo ya ha sido experimentado por el elector (un *default* en Argentina, el uso bélico de armas nucleas en Estados Unidos, el autoritarismo franquista en España o la vuelta del régimen de Fujimori en Perú), cuando la solución presentada puede acabar con la amenaza y cuando la fuente informante tiene una alta credibilidad. En todo caso, las campañas del miedo no buscan persuadir al elector para el cambio de su voto, aunque este puede ser un efecto colateral (Crespo, 2016), siendo

utilizadas cada vez más para generar marcos de polarización afectiva que provoquen brechas, o una suerte de «grieta» usando términos argentinos.

Los efectos de la comunicación negativa han sido ampliamente estudiados en las últimas cuatro décadas (Kernell, 1977; Kellerman, 1984). Las investigaciones de Brader (2005) demuestran que los electores expuestos a mensajes de miedo o ansiedad aumentan sus niveles de vigilancia y de búsqueda de información. Asimismo, consultores como Durán Barba y Nieto (2011) reafirmarán ya en el presente siglo los descubrimientos de Kellerman: un candidato solo se puede sobreponer a un intenso rechazo si el otro candidato activa en el elector un sentimiento todavía más fuerte de temor o de desagrado. De esta forma se resuelven muchas segundas vueltas en los sistemas presidenciales o semipresidenciales (el caso de Francia en 2002 y 2017 o el de Perú en 2006, 2011 y 2021).

Sobre otros efectos de la comunicación negativa, Ansolabehere e Iyengar (1995) defendieron que las campañas negativas podían generar suspicacias en el electorado, aumentar la desconfianza y terminar por convertir en abstencionistas a los votantes indecisos. No existe demasiado consenso sobre la validez general de este efecto. En cambio, sí parece aceptarse que las campañas del miedo y las campañas negativas en general ensanchan las distancias entre los electores de una formación y las ofertas contrarias, dificultando una posible conversión. En escenarios de miedo, se toma distancia para evitar el peligro y se conserva la posición actual, bajo la premisa de que es mejor no arriesgarse; por eso, estos escenarios benefician al *statu quo*.

Las campañas identitarias (de identificación)

De todas cuantas nos han ocupado hasta ahora, la forma principal de uso de recursos emocionales es la campaña de identificación. Las identidades son sentimientos de pertenencia contruidos a partir de un conglomerado de emociones que desarrollan un vínculo entre el individuo y el grupo, hasta tal punto que la expresión de la acción exterior del *yo* se hace en términos de búsqueda de reconocimiento por los *otros*. Todo ser humano intenta averiguar de qué se siente parte y quién es realmente. De la respuesta a estas cuestiones dependen buena parte de los comportamientos sociales. Asumiendo estos hechos, las campañas identitarias se impulsan sobre la base de las esencias, rasgos en su mayoría prepolíticos que son altamente valiosos por su carácter estable, ya que un elector no deja de sentirse obrero, catalán o aimara repentinamente.

Habitualmente, la cuestión de la identidad en campaña se ha tratado a partir de los trabajos de la escuela de Míchigan y la detección que sus autores realizaron de los procesos psicológicos de identificación partidista como predictores del voto (Campbell *et al.*, 1960). Estos trabajos demostraron que en Estados Unidos los individuos poseían «una orientación afectiva hacia un grupo político en particular» (Ortega y Montabes, 2011: 27). Existía un vínculo de tipo emocional entre el elector y el partido, un vínculo que actuaba como atajo cognitivo y facilitaba las decisiones de voto. Algo parecido sucede en el contexto europeo, pero en este caso lo que opera es una identificación de base ideológica. Si se considera que la identidad política es la variable central para

explicar el comportamiento de los electores, tanto si se trata de una identidad partidista como si es ideológica, las campañas deberían tener como principal objetivo activar mecanismos de apelación al sentimiento de pertenencia grupal.

Los conocidos procesos de *dealignment* (Norpoth y Rusk, 1982) han provocado una pérdida de vigencia de la identificación partidista e ideológica en el marco de las campañas. Se pueden encontrar numerosos ejemplos de estrategias basadas en esconder la marca partido para visibilizar la marca candidato, como fue el caso de Núñez Feijóo en las elecciones autonómicas de Galicia en 2020. Feijóo, además de esconder las siglas del PP tras su persona, ensalzó un discurso regionalista y una identidad colectiva galleguista que sustituía a la identidad partidista para diferenciarse de sus líderes en Madrid («Galicia é moito»). Como acabamos de ver, la crisis de las identidades partidistas no supone que la identidad en general haya desaparecido por completo de las contiendas electorales. Al contrario, en las campañas posmodernas la identidad, junto con el híperliderazgo y el relato, han resultado ser los principales ejes de la nueva comunicación política.

Las identidades colectivas son sentimientos de pertenencia y, a su vez, los sentimientos son emociones consolidadas a través del pensamiento. Cuando el PSOE propuso para las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 el lema «Más Andalucía que nunca», estaba construyendo un marco de fusión entre su opción política y la tierra a la que se dirige. Todo ello porque se es consciente del potencial de un sentimiento de identificación regional que sobrepasa a cualquier otra dimensión discursiva. En esa misma campaña electoral, Adelante Andalucía (la coalición de IU y Podemos) presentó un *spot* electoral («Un tiempo que amanece») que resultó ser una clara evidencia de campaña identitaria con apoyo complementario de emociones positivas³. Usando los colores de la bandera andaluza (verde, blanca y verde) como hilo discursivo, la candidatura liderada por Teresa Rodríguez priorizaba el sentimiento andaluzista como marco de su propuesta política.

Nuevos usos de la identidad en campaña y apelaciones a nuevas identidades no deben hacernos dudar sobre el hecho de que siempre hubo un componente identitario en las campañas. Puede afirmarse, incluso, que la ideología que tiene un individuo también es un sentimiento y una emoción. Ser de izquierdas o de derechas no es tanto resultado de un cuidadoso proceso de evaluación racional sobre la incidencia particular de los distintos tipos de programa, cuanto una verdadera inclinación afectiva por un grupo, una cosmovisión y una estética. Muchas de las grandes identidades sociales referenciales han constituido alguno de los clásicos clivajes políticos. Si se piensa en la fractura religiosa, se ha llegado a establecer no solo una distinción entre votantes secularizados y votantes confesionales, sino una relación entre determinados tipos de religión y el voto a partidos fuertemente diferenciados por la adscripción eclesíastica de su base. Esto supone conectar la identificación con un grupo social, en este caso una comunidad de creyentes, con cierto nivel de predisposiciones políticas.

3. Puede visualizarse el *spot* de Adelante Andalucía en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=vEKWnaQ3gvs>. El *spot* fue dirigido por el cineasta Felipe Vara de Rey.

A lo que se está asistiendo recientemente es a la aparición de nuevas identidades colectivas relevantes para los procesos electorales, al mismo tiempo que las históricas identidades políticas de grupo se reorganizan con un nuevo nivel jerárquico de impacto. Las campañas basadas en la identidad visualizarán una línea de equivalencia entre la opción política y la pertenencia al grupo (¿a quién vota la gente como yo?), simplificando la elección hasta el nivel más básico: si eres (x), tu voto debe ser (x). Durante la campaña de las primeras elecciones democráticas en España (1977), el PCE presentó el lema «Trabajador, el partido comunista es tu partido». Si eres trabajador, de clase obrera (x), vota comunista (x). También han sido comunes las apelaciones a la mayoría social frente a la minoría privilegiada («For the many not the few», lema de los laboristas británicos con Corbyn en 2017; «Un futuro para la mayoría», lema del PSOE en las elecciones generales de 2015).

Entre esas nuevas identidades colectivas que vienen protagonizando fenómenos electorales recientes, cabe distinguir, al menos, tres principales: la territorial, la étnico-cultural y la generacional.

- a) La identidad territorial, bien sea nacional, regional, local o partiendo de la dicotomía urbano/rural, trata de activar la unión de un grupo de personas con un espacio geográfico concreto, al mismo tiempo que se entiende la participación en ese espacio como creadora de un *ser* o de un *estar* diferencial. Son las típicas campañas de los nacionalismos que recientemente se han puesto en marcha por el nativismo populista y cuyo ejemplo más destacado lo podemos encontrar en la estrategia «Make America great again» de Donald Trump para las elecciones de 2016. A veces, la identidad territorial se activa en campaña por medio de discursos sobre el agravio (como vienen realizando recientemente las plataformas de la llamada «España vaciada») y siempre precisa de una otredad constituyente.
- b) La identidad étnico-cultural, que no trata de instituir la identificación solo a partir del territorio, aunque puede partir de él. Lo compartido en este caso es la cultura o el grupo étnico. Los movimientos de la izquierda multicultural a favor del reconocimiento de las minorías han puesto en marcha estos sentimientos de alteridad (la incidencia del *Black Lives Matter* en las elecciones americanas de 2020 y en el propio discurso del Partido Demócrata lo ejemplifica), pero también lo ha hecho la derecha radical europea en un sentido totalmente contrario. En 2017, tanto el Frente Nacional como el partido Alternativa por Alemania (AfD) usaron en su campaña el conflicto identitario como eje central. La derecha radical francesa promovió un discurso de defensa de la identidad cultural cristiana y occidental frente a la supuesta islamización de Europa y al proceso de mundialización («Choisir la France»). De esta forma, el conflicto migratorio se articula como un duelo de identidades colectivas y formas de vida. En el caso de la vecina Alemania, el partido AfD creó una serie de carteles electorales en los que se podía leer, junto con una imagen de tres mujeres vestidas con un traje regional y levantando una copa de vino, «Burka? Ich steh´mehr auf Burgunder» («¿Burka? Prefiero el Borgoña»). En otra de las lonas de publicidad exterior del partido, el lema fue «Burkas? Wir steh´n auf Bikinis» («¿Burkas? Nos gustan los bikinis»).

- c) La identidad generacional, como aquella en la que cada grupo de edad comparte patrones de conducta comunes que le diferencian del resto, especialmente cuando se trata de un grupo de jóvenes. Es una evidencia que opera equivalentemente en la definición de *targets* prioritarios de campaña allí donde ha aparecido la dinámica nueva política/vieja política. Sirva para ilustrar esta categoría identitaria el uso del problema de la inmigración económica de los jóvenes como mecanismo retórico para que toda una generación caracterizada por una identidad de precariedad y crisis se viera representada en esa opción (véase la serie de *spots* de Podemos «Maldita casta, bendita gente»). También los *issues* medioambientales en campaña pueden relacionarse con apelaciones identitarias a los jóvenes a través del concepto de equidad intergeneracional.

Las nuevas campañas de identificación convierten en determinantes de la competición electoral a dimensiones prepolíticas como la identidad nacional o la identidad cultural. De esta forma, se trata de simplificar al máximo la decisión de voto sobre la base de anclajes que son consustanciales a la propia definición social de los sujetos. La identidad como sentimiento de pertenencia es la expresión más elaborada del uso de las emociones en campaña, pues, ciertamente, el primero de los vínculos afectivos es el que nos une con nuestro grupo de referencia.

TABLA 1.

RESUMEN SOBRE EL USO DE LAS EMOCIONES EN DIFERENTES CAMPAÑAS ELECTORALES

| Tipo de campaña | Emociones/ sentimientos presentes | Orientación estratégica | Ejemplos |
|--|--|---|---|
| Campañas negativas basadas en la indignación | Enfado, rabia, ira, malestar, rechazo. Escenarios de hartazgo ciudadano. | Generar climas de opinión favorables al cambio que más tarde se usarán por las campañas en positivo. Campañas opositoras, <i>antiestablishment</i> y que conectan con movilizaciones sociales. | El movimiento 15M (2011) generó en España un contexto de indignación frente a las élites políticas tradicionales que sirvió como antesala para el desarrollo de las diferentes campañas de Podemos en 2014, 2015 y 2016 |
| Campañas negativas basadas en el miedo | Sensación de peligro, amenaza, incertidumbre. Temor que activa una actitud de alerta-ansiedad. | Aumenta la atención por el peligro percibido. Favorece el <i>statu quo</i> (repliegue conservador). Incrementa la polarización. A veces aparecen junto a campañas positivas (efecto contraste). | Campaña del PAN en México contra AMLO (2006). PSOE, elecciones generales de España 1996 y 2019. VOX, elecciones autonómicas de Madrid, 2021. |

.../...

.../...

| Tipo de campaña | Emociones/ sentimientos presentes | Orientación estratégica | Ejemplos |
|---|--|---|--|
| Campañas positivas orientadas al cambio | Esperanza, ilusión, alegría | Refuerzo del voto, movilización, participación, motivación del electorado | Campaña por el «NO», plebiscito nacional de Chile 1988. PSOE, elecciones generales de España 2004. AMLO (MORENA), elecciones federales de México 2018. |
| Campañas identitarias | Sentimiento de pertenencia, identidades colectivas | Simplificar el voto según la pertenencia grupal del individuo. Generar vínculos estables a partir de procesos de identificación. «La gente como yo vota a este tipo de opciones». | Partido Comunista de España, elecciones generales 1977. Adelante Andalucía, elecciones autonómicas 2018. PP de Galicia, elecciones autonómicas 2020. |

Fuente: elaboración propia.

HERRAMIENTAS PRIORITARIAS PARA LA TRANSMISIÓN DE LAS EMOCIONES EN CAMPAÑA: EL RELATO Y LOS SPOTS

El relato

Según D'Adamo y García Beaudoux (2013: 55), «el relato político es casi lo opuesto a transmitir datos. Se trata, por el contrario, de una historia que moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones». La activación de los sentidos y de las emociones como componente esencial de las narrativas tiene que ver directamente con su propia eficacia. «Los relatos más potentes son los que despiertan la identificación afectiva» (*ibid.*: 64-65). El *storytelling* como mecanismo prioritario de creación de relatos describe una amplia capacidad persuasiva y de establecimiento de vínculos emocionales porque crea una tensión latente, fomenta el antagonismo, incluye valores, nos hace partícipes de una historia conmovedora y se desarrolla a través de símbolos compartidos (Garrido, 2013: 194-197; Westen, 2007: 146-147). El relato personal de Pedro Sánchez, forjado entre finales de 2016 y principios de 2017, es un buen ejemplo de *storytelling* en la política española reciente. Su núcleo narrativo presenta un desafío personal, un punto de victimización, una iniciativa épica y unos antagonistas estigmatizados. Sánchez aparece como un hombre expulsado por las viejas élites tras su defensa de los valores del partido («no es no»).

Con todo en contra, pero con la militancia corriente a favor («los de abajo»), recuperará los verdaderos principios del PSOE, «secuestrados» por los barones.

Todo relato es una historia de buenos y malos, de héroes y villanos (Gil Calvo, 2018: 130). Los buenos nos despiertan emociones positivas, los malos nos provocan rechazo; por eso queremos que la historia acabe con un final feliz (los buenos ganan). Esto se cumple en otro exitoso relato personal de los últimos tiempos, el de la congresista neoyorquina Alexandra Ocasio-Cortez (AOC). Esta candidata usa elementos emotivos como la identidad migrante, la identidad de clase y, en cierta forma, el sueño americano, para construir una narrativa que la posiciona como una política del pueblo, una persona que se parece a quienes tienen que votarla, no una demócrata atada por las grandes compañías. Ocasio-Cortez es, como afirmó su campaña de 2018 en las primarias, «#OneOfUs»⁴ y resume la política como una lucha entre «la gente» y «el dinero».

La reciente extensión del uso del *storytelling* en política se explica por sus destacadas ventajas. Las historias «son más eficaces que la propaganda porque no intentan cambiar las convicciones de las personas, sino que invitan a escuchar y participar en una experiencia común» (Richard, 2011: 132). Sobre esta cuestión profundiza Gil Calvo (2018) al señalar cuatro grandes fortalezas del relato, dos relativas al *ethos* y las otras dos al *pathos*. La primera de las fortalezas enunciadas por Gil Calvo tiene que ver con el mencionado «refuerzo de una identidad colectiva, como base social de apoyo». El relato convoca a una multitud para la acción. La segunda fortaleza es «la capacidad para erigir un creíble liderazgo redentor o mesiánico». La relación entre relato y liderazgo explica el auge de esta figura comunicativa en unas campañas posmodernas en las que destaca como tendencia la hiperpersonalización (Crespo *et al.*, 2020), siendo el relato un instrumento muy útil para su refuerzo. La tercera fortaleza implica la capacidad de crear «grandes e intensas expectativas de futuro mediante el efecto narrativo de la tensión por desenlace». El suspense provoca emoción, y es que la narración fomenta una tensión mediante el planteamiento de una disyuntiva que lleva a la participación activa para constituirse en actor del desenlace. Esta tensión es lo que en el ámbito literario Javier Cercas ha denominado «punto ciego» de la novela. Frente a la emocionante intriga y como contrapunto, el relato ofrece, según Gil Calvo, «una perceptible sensación de continuidad y sentido al transcurso incierto de los acontecimientos». La cuarta fortaleza del relato se relaciona con su propia filosofía. El relato aporta una explicación holística a todos los sucesos, los justifica por incoherentes que sean y les dota de un destino teleológico. El político pasa a ser el capitán de una «misión», que es el desenlace narrativo, y se le perdonan los giros dramáticos, pues al final el espectador sabe que la meta es como una Ítaca homérica (Gil Calvo, 2018: 133-136).

Los relatos relacionados con la lucha personal, la victimización o el desafío pueden implicar más directamente un contenido emocional. En todos ellos, cada parte del

4. Este vídeo de campaña, con más de un millón de visualizaciones, resume el relato personal de AOC: <https://www.youtube.com/watch?v=rq3QXIVR0bs>

relato participa de una forma concreta en la activación de las emociones. El enemigo refuerza sentimientos de pertenencia en medio del conflicto tras apelar al rechazo, el odio o el miedo (en el relato político de Salvini, Bruselas roba la soberanía nacional e impide que Italia prospere; por tanto, la Unión Europea es la culpable de todos los problemas del país). Los símbolos permiten recordar sensaciones y transmitir valores (la figura de Evita en el relato kirchnerista recupera los valores nacional-populares). La trama aumenta nuestra atención y nos aviva. El héroe, por último, se convierte en un modelo aspiracional.

Cuando el relato se ha construido y trasladado correctamente se producirá una conexión empática elector-líder y una transmisión de sentidos compartidos entre el grupo. Se generarán, acto seguido, dos efectos de gran trascendencia para cualquier campaña electoral: unión y activación. Los relatos unen en una misma experiencia emocional y, a su vez, movilizan.

Los spots

El formato audiovisual tiene un componente emocional mucho más destacado que el texto escrito o las piezas radiofónicas. La imagen acompañada de sonido y narración estimula las percepciones del sujeto y le despierta una serie de sensaciones que quedarán en su mente, convirtiéndose en filtros de la realidad. Para Vega (2000), «el juego entre discursos hablados, imágenes y sonidos parece ser la fórmula ideal para transmitir emociones». La aparición de emociones, prosigue la autora, sucede en tres niveles: «textual-verbal (contenido literal del discurso), visual (uso de imágenes y símbolos) y auditivo (música y otros efectos de sonido)» (*ibid.*: 142-143). El *spot* es un formato de comunicación de corta duración; por eso suele generar más impacto que otro tipo de estímulos de campaña, pero a la vez tiene la necesidad de conectar de forma impactante con el receptor, valiéndose para ello de las emociones. Los *spots* de campaña, por su contenido emocional, «son superiores en la intensidad de transmisión del mensaje en comparación con otras modalidades de comunicación» (D'Adamo y García Beaudoux, 2016: 34).

No todos los tipos de *spots* tienen la misma carga emocional, pero todos buscan construir conceptos sutiles con el objetivo de facilitar una rápida comprensión del mensaje en forma de estímulos continuados que impulsan una verdadera sinapsis neuronal. Como sucede con una película, los mecanismos de neurotransmisión y química mental aparecen con cada suceso relevante y permiten construir predisposiciones emocionales para los significados implícitos que aportan las candidaturas. De hecho, es común que en las investigaciones sobre neuropolítica se use la reacción a los *spots* y a la imagen de los candidatos como experimento de captación de emociones en el electorado. Una niña, un abuelo, colores alegóricos, paisajes evocadores, unos ojos penetrantes, una música apropiada, una voz en *off* envolvente, una imagen impactante, son solo algunas de las técnicas creativas usadas para la emisión de códigos emocionales a través de los *spots*.

TABLA 2.
EJEMPLOS DE SPOTS SEGÚN TIPO DE CAMPAÑA (ESPAÑA)

| Tipo de campaña | Nombre de los spots y campaña electoral | Ideas-fuerza de los spots (palabras centrales) | Partido político |
|--|--|--|-------------------------|
| Campañas negativas basadas en la indignación | «¡Claro que Podemos!» (elecciones europeas 2014) https://www.youtube.com/watch?v=unFxEnZgcTs | Plantar cara, rechazo a los recortes, no a la resignación, corrupción, miseria, desconfianza, un país mejor para tus hijos, casta | Unidas Podemos |
| | «Somos más» (elecciones generales España 2011) https://www.youtube.com/watch?v=PIIet3a-u0k | Los trabajadores son los únicos que hacen sacrificio, desahucios, recortes en sanidad, precariedad, los ricos no pagan, se rescatan bancos y no familias. ¡Rebélate! | Izquierda Unida |
| Campañas negativas basadas en el miedo | «¡Diselo fuerte!» (elecciones autonómicas Andalucía 2012) https://www.youtube.com/watch?v=I2PUcl1TDdI | Estafa, lucha, emigración, crisis, recortes, desahucios, privilegiados vs. mayoría social, rebélate | Izquierda Unida |
| | «#ProtegeMadrid» (elecciones autonómicas Madrid 2021) https://www.youtube.com/watch?v=EWlh4mCyouwQ | Ocupación ilegal, narcopisos, delincuencia, tráfico de drogas, inmigración legal, inseguridad | VOX |
| | «Si tú no vas, ellos vuelven» (elecciones autonómicas Castilla-La Mancha 2019). https://www.youtube.com/watch?v=aJU1aIPDPR8 | Recortes, pesadilla, miedo a una victoria de la derecha (que vuelvan otra vez) | PSOE-Castilla-La Mancha |
| Campañas positivas orientadas al cambio | «No votar té consecuencias» (elecciones europeas junio 2009) https://www.youtube.com/watch?v=rjBNiW8E5kl | Si no votas, gana el PP. Gana Aznar y Bush. Miedo a que vuelva la derecha | PSC |
| | «Saldremos adelante» (elecciones generales España 2011) https://www.youtube.com/watch?v=Ns44KYL5uf0 | Levantarse, esperanza, perseverancia, voluntad, no tirar la toalla, oportunidades, horizonte, superar los problemas, cambio | PP |
| Campañas positivas orientadas al cambio | «Madrid, capital del cambio» (elecciones municipales Madrid 2015) https://www.youtube.com/watch?v=SUfn0cKh9K8 | Despertar, innovación, juventud, futuro, ciudad, cambio, capital | Ahora Madrid |
| | «#AhoraSíCs» (elecciones autonómicas Andalucía 2018). https://www.youtube.com/watch?v=r19ReOaWGpU | Soñar, aire fresco, un tiempo nuevo, esperanza. Ha llegado el momento, cambio | Ciudadanos |
| | | | .../... |

| .../... | Nombre de los <i>spots</i> y campaña electoral | Ideas-fuerza de los <i>spots</i> (palabras centrales) | Partido político |
|-----------------------|---|---|------------------|
| Tipo de campaña | «Este país» (elecciones autonómicas Galicia 2020). https://www.youtube.com/watch?v=YLVbspDvyI | Identidad gallega, cultura gallega, Matria, aspiración colectiva, autodeterminación, solidaridad, diversidad | BNG |
| Campañas identitarias | «#ConstruirLaLuz» (elecciones autonómicas Andalucía 2015). https://www.youtube.com/watch?v=BeRBwSgAuOo | Identidad de clase, canto a los desposeídos y a los perseguidos, estética jornalera y obrera, resistencia, lucha contra la injusticia | Izquierda Unida |
| | «La mayoría. Gobernar para la mayoría» (elecciones municipales 2015, vídeo marco de la campaña). https://www.youtube.com/watch?v=nuBd7DWnhYg | La gente que madruga y no tiene cuentas en Suiza. La mayoría trabajadora, que se esfuerza. La mayoría que sufre los efectos de la crisis. Defender los intereses de la mayoría (frente a los privilegiados) | PSOE |
| | «Siembra» (elecciones autonómicas Castilla y León 2022). https://www.youtube.com/watch?v=mhKxcAkHWps | Identidad rural, identidad territorial (castellana), identidad nacional (española) | VOX |

Fuente: elaboración propia.

Uno de los tipos de *spots* más útiles para aportar carga emocional es el que potencia historias personales, tanto del candidato como de ciudadanos anónimos en forma de testimonios arquetípicos. Hay una clara coincidencia entre relato y *spot*: ambos combinan bien porque los dos son eminentemente emotivos. En la serie de vídeos «Maldita casta, bendita gente» de Podemos para las elecciones generales de España del año 2015⁵, haciendo uso de la idea de *spots* testimoniales, múltiples y segmentados que desarrolló la famosa campaña de Fernández de Kirchner en 2011 con sus diecinueve clips «La fuerza de...», se presenta la pieza «#AlgoPasaConMaría» en la que la protagonista, mujer española media en la que fácilmente se puede ver reflejado cualquier ciudadana, resume en su existencia cotidiana todos los grandes problemas políticos del país que quiere cambiar el partido⁶. Si acudimos a producciones no españolas, la campaña de Chávez en 2012 («Chávez, corazón de mi patria») apostó por la música y los videoclips-spot para animar a la reelección del «comandante».

Ahora, las nuevas plataformas tecnológicas como YouTube o Instagram favorecen un tipo de *spot* orientado fundamentalmente a hacerse viral, perdiendo importancia los espacios regulados de campaña en televisión. Estos nuevos spots deben tener una carga emocional que les haga dignos de ser compartidos en la red. También deben parecerse lo menos posible a un vídeo político, lo que implica dialogar con imágenes de la cultura popular y tener un montaje cercano a lo cinematográfico. El conservador británico Boris Johnson sorprendió al recrear para las elecciones de 2019 una famosa escena de la película *Love actually*. En tres minutos, bajo el título *Brexit actually*, Johnson mandaba un mensaje claro («Get Brexit done!»), con un formato innovador y acudiendo a una iconografía pop para superar los límites nada atractivos de los tradicionales *spots*⁷.

CONCLUSIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La comunicación política posmoderna está significada por la presencia de las emociones. La construcción narrativa de los mensajes de los partidos y la creación de la imagen de los candidatos se apoya hoy indiscutiblemente en factores emocionales. No puede entenderse una campaña actual sin tomar en consideración las emociones que despiertan candidatos y partidos entre los electores, favoreciendo su participación o mitigándola, promoviendo su contribución en las acciones de campaña o inhibiéndola,

5. El primer vídeo de esta serie puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=H9TzgU4btgs>. Aquí se narra la historia de Miguel, un autónomo de Tarragona, y Martín, un joven formado que ha tenido que emigrar a Viena.

6. El vídeo #AlgoPasaConMaría está disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=lQbktY12wf8>

7. El vídeo de Johnson parodiando la escena de los carteles de Andrew Lincoln en *Love actually* ha acumulado más de 870.000 visualizaciones en la cuenta de YouTube de los tories: <https://www.youtube.com/watch?v=nj-YK3JJCIU>

reforzando sus predisposiciones políticas previas o modificando estas, activando sus necesidades de información sobre los candidatos, los partidos o sus propuestas, o generando apatía ante los acontecimientos, los temas y las noticias de la campaña.

Situar a las emociones en el núcleo del mensaje de campaña, o asociar los atributos de un candidato a dimensiones emocionales, no significa asumir que las campañas incluyan contenidos exclusivamente *sentimentales* fácilmente separables de las propuestas programáticas. Los avances en la investigación científica sobre el papel de las emociones en las campañas son, en su mayoría, estudios de caso que aplican metodologías disímiles. El escaso control sobre los factores institucionales y contingentes que operan de manera poderosa en una campaña hace que los resultados obtenidos en las investigaciones más recientes sean líneas exploratorias sobre los efectos del uso emocional del mensaje en la comunicación de campaña. Por el momento, el papel de las emociones debe considerarse en el marco de los «efectos limitados» (usando el concepto de Lasswell) sobre una estructura de comportamiento que, en sistemas con anclajes ideológicos, partidistas o identitarios persistentes, se muestra estable y poco permeable a los efectos de la comunicación emocional inmediata y sí dependiente de los sentimientos cristalizados durante años.

Una excepción a lo comentado se relaciona con el papel que pueden jugar ciertas emociones como la ira, el hartazgo o el enfado, generadoras de poderosos climas de opinión que favorecen procesos de cambio y de incremento de la movilización social y política, en especial entre ciudadanos que, aunque con conciencia política, son poco activos electoralmente. La aparición de Podemos tras el movimiento 15M en España es una expresión manifiesta de este tipo de campañas políticas basadas en la ira y en la indignación. El papel que jugaron estas narrativas emocionales basadas en la ira, en pleno efecto de la gran recesión económica mundial de 2008, es similar al que hoy juega una emoción como el miedo, o la reacción frente a determinados procesos sociales, en el discurso de las formaciones políticas de la derecha radical europea. Al igual que en el ejemplo anterior, el uso del miedo en el discurso de derecha radical en los países europeos genera un clima de opinión que favorece la activación política de importantes grupos de ciudadanos que se sienten identificados con el mensaje de reacción frente a la globalización, la transición ecológica, la inmigración o el feminismo, buscando refugio en espacios de identidades compartidas como la nación.

Más allá de los efectos manifiestos sobre la generación de climas políticos favorables a la movilización y al cambio, el gran reto de las campañas basadas en emociones es la transformación de los mensajes orientados a ganar una elección en narrativas que puedan configurar sentimientos más permanentes entre el electorado. Se trata del uso de las emociones como estrategia de comunicación orientada a la construcción de relatos que vinculen al elector con el candidato o con el partido durante procesos de más larga duración. En este marco, el objetivo es encadenar los ciclos de comunicación electoral con los de la comunicación de gobierno o, en su caso, de oposición, como fue la estrategia usada por Correa en Ecuador o la que desarrolla Sánchez en España, con una fuerte presencia de la activación emocional de los electores incluso

para la comunicación de las políticas públicas o de las crisis en la gestión de Gobierno. Para maximizar los efectos buscados por la comunicación de campaña no solo hay que lograr activar las emociones en los electores durante la campaña, sino generar a medio y largo plazo sentimientos de adhesión, vinculación e identificación con el candidato y/o el partido.

Referencias

- Aguilar, Rosario. 2013. «¿Emociones y razón? El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012», *Política y Gobierno*, 20 (1): 141-158.
- Ansolabehere, Stephan y Shanto Iyengar. 1995. *Going Negative. How Political Advertisement Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York: Free Press.
- Brader, Ted. 2005. «Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions», *American Journal of Political Science*, 49 (2): 388-405. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Brader, Ted. 2006a. «Affective Intelligence and Beyond: Next Steps in Research on Emotion in Politics», *Political Communication Report*, 16 (3): 1-6.
- Brader, Ted. 2006b. *Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press. Disponible en: <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226788302.001.0001>.
- Bruni, Leandro A. 2018. «Uso y efectos de las emociones en la comunicación política: la campaña a senadores nacionales 2017 en la provincia de Buenos Aires». *XIII Congreso Nacional de Ciencia Política*. Rosario, Argentina.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. Nueva York: Wiley.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel. 2012. *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Barcelona: Alianza.
- Corduneanu, Victoria Isabela, Carlos Muñiz y Martín Echevarría. 2019. «Emociones en contexto electoral y atención política en medios: ¿inteligencia afectiva o evaluación cognitiva?», *Perspectivas de la Comunicación*, 12 (2): 57-87. Disponible en: <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200057>.
- Cossarini, Paolo y Roberto García Alonso. 2015. «El papel de las emociones en la teoría democrática. Desafíos para un uso público de la razón en tiempos de populismo», *Revista de Estudios Políticos*, 168: 291-315. Disponible en: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.168.10>.
- Crespo, Ismael, José Alejandro Cepeda Jiménez y José Miguel Rojo Martínez. 2020. «El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019», *Estudios Políticos*, 59: 253-278. Disponible en: <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n59a11>.

- Crespo, Ismael. 2016. «¿Cómo cambia la comunicación política? Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina», en César Colino *et al.* (eds.), *Ciencia política. Libro homenaje a Ramón Cotarelo*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- D'Ádamo, Orlando y Virginia García Beaudoux. 2013. «Arquitectura del relato político. *Storytelling* al servicio de la comunicación política», en Ismael Crespo y Javier del Rey (eds.), *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- D'Ádamo, Orlando y Virginia García Beaudoux. 2016. «Anuncio político televisivo», en Ismael Crespo *et al.* (eds.), *Diccionario enciclopédico de comunicación política* (2.ª ed.). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Damasio, Antonio. 2001. *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano* (traducción de Joan Domènec Ros). Barcelona: Crítica.
- Damasio, Antonio. 2005. *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.
- Doveling, Katrin, Christian von Scheve y Elly A. Konijn (eds.). 2011. *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. Londres: Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9780203885390>.
- Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto. 2011. *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Debate.
- Egea-Medrano, Manuel A., Antonio Garrido Rubia y José Miguel Rojo Martínez. 2021. «Political iconography and emotions in electoral campaigns: a communicative approach», *Communication and Society*, 34 (2): 215-230. Disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.34.2.215-230>.
- Ekman, Paul. 2004. *¿Qué dice ese gesto?* Barcelona: RBA.
- Frijda, Nico H. 1986. *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Ádamo y Gabriel Slavinsky. 2005. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- García Hipola, Giselle y Sergio Pérez Castaños. 2021. «Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX», *Más Poder Local*, 43: 20-27.
- Garrido, Antonio. 2013. «Teoría y práctica de la comunicación política en la Europa actual», en Xosé Rúas Araújo y Valentín A. Martínez (eds.), *Comunicación, política y redes en Europa*. Lisboa: Media XXI.
- Garrido, Antonio. 2016. «Comunicación política y opinión pública», en Mikel Barreda y Leticia M. Ruiz Rodríguez (eds.), *Análisis de la política. Enfoques y herramientas de la ciencia política*. Barcelona: Huygens.
- Gil Calvo, Enrique. 2018. *Comunicación política. Caja de herramientas*. Madrid: Catarata.
- González Quinzán, Serafín. 2019. «Emociones y política: el caso de los sentimientos hacia la política en las elecciones gallegas del 2016», *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 18 (1): 95-118. Disponible en: <https://doi.org/10.15304/rips.18.1.6105>.

- Huddy, Leonie, Stanley Feldman y Erin Cassese. 2007. «On the Distinct Political Effects of Anxiety and Anger», en W. Russell Neuman, George E. Marcus, Michael MacKuen y Ann N. Crigler (eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iacoboni, Marco. 2009. *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación o de cómo entendemos a los otros*. Buenos Aires: Katz. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/j.ctvm7bdfw>.
- Jaráiz, Erika, Nieves Lagares y María Pereira. 2020. «Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170: 115-136. Disponible en: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>.
- Kellerman, Barbara. 1984. *The Political Presidency: Practice of Leadership from Kennedy through Reagan*. Oxford: Oxford University Press.
- Kernell, Samuel. 1977. «Presidential Popularity and Negative Voting: An Alternative Explanation of the Midterm Electoral Decline of the President's Party», *American Political Science Review*, 71 (1): 44-66. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0003055400259297>.
- Kiss, Csaba Z. 2012. *The Emotional Voter: The Impact of Electoral Campaigns and Emotions on Electoral Behaviour in Britain* [tesis]. Oxford University.
- Lang, Annie (ed.). 2011. *Measuring Psychological Responses to Media Messages*. Londres: Routledge.
- Lewis, Michael, Jeannette M. Haviland-Jones y Lisa F. Barrett (eds.). 2018. *Handbook of Emotions* 4ª ed. Nueva York: Guilford.
- Máiz, Ramón. 2010. «La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna», *Revista de Estudios Políticos*, 149: 11-45.
- Maneiro Crespo, Elba. 2017. «Neurociencia y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político», *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16 (1): 169-187. Disponible en: <https://doi.org/10.15304/riips.16.1.4018>.
- Marcus, George E. 2002. *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. University Park, PA: Penn State UP.
- Marcus, George E., Michael MacKuen y W. Russell Neuman. 2011. «Parsimony and Complexity: Developing and Testing Theories of Affective Intelligence», *Political Psychology*, 32 (2): 323-336. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00806.x>.
- Marcus, George E., W. Russell Neuman y Michael MacKuen. 2000. *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mercier, Hugo y Dan Sperber. 2017. *The Enigma of Reason*. Harvard, Mass.: Harvard University Press.
- Neuman, Russell W., George E. Marcus, Ann Grigler y Michael MacKuen. 2007. *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking*. Chicago: Chicago University Press.
- Norpoth, Helmut y Jerold G. Rusk. 1982. «Partisan Dealignment in the American Electorate: Itemizing the Deductions since 1964», *American Political Science*

- Review*, 76 (3): 522-537. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0003055400188380>.
- Ortega, Carmen y Juan Montabes. 2011. «Identificación partidista y voto: las elecciones autonómicas en Andalucía (2004-2008)», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 134: 27-54. Disponible en: <https://doi.org/10.54777/cis/reis.134.27>.
- Richard, Eugenie. 2011. «*Storytelling*, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia de Colombia, 2010», *OPERA*, 11: 129-145.
- Rúas-Araújo, José y Francisco Javier García Sanz. 2018. *Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro*. Salamanca: Comunicación Social.
- Shapiro, Michael A. y Robert H. Rieger. 1992. «Comparing Positive and Negative Political Advertising on Radio», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 69 (1): 135-144. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/107769909206900111>.
- Tarullo, Raquel. 2016. «Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política», *Dixit*, 25 (2): 28-37. Disponible en: <https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1271>.
- Valdez Zepeda, Andrés. 2012. «El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales», *Reflexión Política*, 14 (27): 134-140.
- Vega, Aimée. 2000. «El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España», *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44 (180): 139-154. Disponible en: <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2000.180.48573>.
- Westen, Drew. 2007. *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Nueva York: Public Affairs.

Presentado para evaluación: 16 de octubre de 2021.

Aceptado para publicación: 15 de febrero de 2022.

ISMAEL CRESPO MARTÍNEZ

icrespo@um.es

Catedrático de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad de Murcia. Director del Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y Hacienda Pública de la misma universidad. Codirector del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP). Coordinador del grupo de transferencia del conocimiento «Laboratorio de Comunicación Política» (LABCOM). Ha sido presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

ANTONIO GARRIDO RUBIA

agarrido@um.es

Profesor titular de Ciencia Política y de la Administración y vicedecano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Murcia. Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid y licenciado en Derecho. Coordinador del programa de

doctorado en «Ciencia Política y de la Administración» de la EIDUM (Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Murcia). Es autor de diversos libros sobre diseño constitucional e instituciones políticas, elecciones y comunicación política.

JOSÉ MIGUEL ROJO MARTÍNEZ

josemiguel.rojo@um.es

Máster en Análisis Político Aplicado, especialidad «Comunicación política». Miembro del Grupo de Investigación E0C7-03 (Grupo de Análisis Político) de la Universidad de Murcia y del grupo de transferencia del conocimiento «Laboratorio de Comunicación Política» (LABCOM). Ha sido becario de posgrado en el CIS. Realiza sus estudios de doctorado sobre el fenómeno de la polarización afectiva en España. Cuenta con un contrato predoctoral FPU del Ministerio de Universidades (FPU20/01033).