

# UNA PROPUESTA DE MEDICIÓN DE EMOCIONES EN LAS ELECCIONES GENERALES 2016 EN ESPAÑA. LA CONVIVENCIA DE LO EMOCIONAL Y RACIONAL EN POLÍTICA QUE DEMUESTRA LA SUPREMACÍA DEL CEREBRO LÍMBICO.



**Alejandro Espí Hernández**  
Universidad de Murcia  
alejandro.espih@um.es

## Resumen

Los avances en neurociencias nos han puesto en antecedente ante la relevancia que asumen las emociones en el proceso de toma de decisiones del ser humano, y consecuentemente en cuestiones de índole política. En este trabajo demostramos la existencia de recursos emocionales que se emplean en los anuncios políticos (spots) y que invitan a abandonar la racionalidad pura para conquistar el cerebro emocional o límbico del electorado. Para demostrarlo se aplican seis indicadores emocionales y seis racionales en ocho spots de las elecciones generales celebradas en 2016 en España. Los resultados confirman el predominio de recursos emocionales frente a apelaciones puramente racionales. Datos que invitan a seguir explorando los efectos que en el cerebro del electorado provocan determinados mensajes, contenidos o formas de comunicación basados en la emotividad y no tanto en el racionalismo hegemónico.

*Palabras clave:* Emociones; comunicación política; política; spots; elecciones; España.

## Abstract

Advances in neurosciences have put us in the forefront of the relevance that the emotions assume in the decision-making process of the human being, and consequently in the political questions. In this work we demonstrate the existence of emotional resources that are used in political announcements (spots) and that invite to abandon pure rationality to conquer the emotional or limbic brain of the electorate. To demonstrate this, six emotional and six rational indicators are applied in eight points of the general elections celebrated in 2016 in Spain. The results confirm the predominance of emotional resources versus purely rational appeals. Data that invite to continue exploring the effects that certain messages provoke in the brain of the electorate, contents of the forms of communication based on the emotivity and not so much in the hegemonic rationalism.

*Keywords:* Emotions; political communication; politics; spots; elections; Spain.

## I. INTRODUCCIÓN

A través de resonancias magnéticas funcionales se ha podido demostrar que, cuando hablamos de política, la información la recibimos primeramente por el canal emocional del cerebro. Es decir, que procesamos emocionalmente cualquier información política, a lo que normalmente, después, agregamos justificación racional. Estos primeros descubrimientos nos inducen a seguir indagando sobre aspectos relativos al impacto emocional que la política puede provocar en la ciudadanía y, más en concreto, cómo se puede llegar a aprovechar y maximizar esta cuestión. Ya nadie discute que en la práctica política las emociones tienen hoy un papel predominante, como se demuestra en el emotivismo del lenguaje político (García-Marzá, 2013). Es por ello que no escapa a los partidos políticos, candidatos, investigadores ni profesionales de la comunicación política la relevancia que asume la apelación emocional para llegar al cerebro político del electorado, movilizar al individuo y, en última instancia, lograr su confianza en forma de voto. En esta línea, son ya numerosos los trabajos que han determinado que los spots actuales tienen un alto contenido emocional, que apelan a emociones como orgullo, seguridad, confianza y esperanza (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011; Aruguete y Riorda, 2014; Brader, 2006).

En este trabajo sometemos a análisis los spots electorales de los cuatro partidos más votados en las elecciones generales españolas del 26 de junio de 2016: PP, PSOE, Unidos Podemos y Ciudadanos, efectuando una distinción entre una serie de destacados recursos o apelaciones emocionales frente a otros calificables de más racional es que se emplean habitualmente en los anuncios electorales. Unas apelaciones y otras aguardan finalidades y resultados diferentes; los aspectos racionales son tendentes a lograr en el electorado un racionamiento que le conduzca a un voto desapasionado, meditado y firme, en base fundamentalmente a datos, gestión realizada y bajo la transmisión de valores como la unidad o la seguridad. Por su parte, la introducción de emociones pretende despertar los sentimientos del votante, logrando un voto más sincero, pasional y emotivo. No obstante, a esta diferenciación, hay teoría que afirma que los anuncios electorales no consiguen cambiar las intenciones de voto, sino que refuerzan las intenciones preexistentes e inclinan a los indecisos (Canel, 1998). En cualquier caso, resulta inquestionable la relevancia que asumen las emociones en todo proceso electoral, capaces de movilizar políticamente y activar a la participación electoral (Arias, 2016).

En el presente artículo pretendemos demostrar la existencia de recursos emocionales en los spots electorales, en concreto en el caso de las últimas elecciones legislativas españolas. Intentamos demostrar, de una manera empírica, que los candidatos y sus equipos focalizan sus campañas políticas a provocar respuestas emocionales en el conjunto de la población (Marcus y Mackuen, 1993; 2004) y lo hacen a través de recursos que tienen un impacto significativo en el espectador. En esta propuesta no clasificamos el tipo de emociones buscadas o producidas en positivas y negativas, sino que nuestra diferenciación atiende a una perspectiva más genérica y se focaliza en observar la presencia de lo indicadores emocionales y racionales que proponemos medir.

## II. MÉTODO

Para lograr el objetivo anterior, partimos considerando, como hipótesis principal (H1), que los aspectos emocionales se encuentran porcentualmente más presentes que los racionales en los spots electorales. Como hipótesis secundaria (H2), argüimos que los partidos ideológicamente de centro-derecha (PP y Ciudadanos) son los que más apelan a la racionalidad del votante en sus trabajos.

Primeramente, hemos detectado y clasificado seis indicadores emocionales y otros seis de tipo racional que son empleados habitualmente en comunicación política, fundamentalmente en el mensaje audiovisual de campaña electoral. No son los únicos posibles, pero sí nos parecen de los más determinantes. Esos doce indicadores seleccionados se someten a comprobación (es decir, verificar si se emplean o no se emplean) en una muestra de 8 spots electorales seleccionados de la campaña electoral de las elecciones parlamentarias del 26 de junio de 2016 en España [dos del Partido Popular (PP); dos del Partido Socialista Obrero Español (PSOE); dos de Unidos Podemos (UP) y dos de Ciudadanos (C's)]. Dado que no medimos la graduación ni intensidad de tales fenómenos emocionales y racionales planteados, queda controlada la variable duración de los spots.

En base a las características generales que describiremos sobre los tipos de spots (no excluyentes entre sí<sup>1</sup>), así como la teoría aportada, proponemos una tabla base que clasifica los principales indicadores de tipo emocional y racional que pueden observarse en un spot y que nos ayudarán a responder a las hipótesis iniciales de trabajo. El cometido es comprobar cuánto de presentes porcentualmente se hallan estos indica-

<sup>1</sup> Un mismo spot puede contener indicadores emocionales y racionales, del mismo modo que puede proyectar aspectos positivos y negativos.

**Tabla I. Propuesta de indicadores a aplicar en los spots seleccionados.**

Indicadores emocionales	Indicadores racionales
La música adopta un destacable protagonismo y acompaña el anuncio	Se hace alusión a ideas o ideología
Se realizan apelaciones a la esperanza, ilusión, futuro y/o cambio	Se explican o citan propuestas programáticas y/o acciones de gobierno
Se recurre al miedo o a la incertidumbre	Hay crítica política y/o a la situación del país
Se relata mediante una historia ( <i>storytelling</i> )	Se recurre al relato de un legado o hechos ( <i>storydoing</i> ) o bien al pasado del país
Aparecen aglomeraciones o masas de personas	Se muestran cifras o datos
Emplean verbos de acción como “ganar”, “transformar”, “cambiar” y/o el pronombre “tú”	Emplean términos más reflexivos como “estabilidad”, “unidad” y/o “seguridad”

Fuente: Elaboración propia.

dores en los spots seleccionados de la campaña de las generales 2016 a modo comparativo.

A tenor del contenido de esta tabla, la columna de la izquierda nos daría como resultados spots electorales repletos de contenido emocional desde un enfoque tanto de contenido (apelaciones discursivas, historias, etc.) como de continente (musicalidad, masas, etc.). Por el contrario, la columna de la derecha nos estaría describiendo un spot prototipo que preponderaría las cuestiones racionales, pretendiendo, por consiguiente, incidir en la reflexión y en la parte del cerebro más racional (córtex), abandonando las cuestiones más pasionales de la comunicación política.

La metodología empleada parte de la teoría de trabajos como García Beadoux y D'Adamo (2006), Aguilar (2013), Espinosa (2008) y Fiuri y Tejedor (2016) que se proponen en sus aportaciones medir el contenido emocional de los spots desde diferentes enfoques y planteamientos teóricos y empíricos. A sus trabajos efectuamos una nueva aportación que sirve como punto de partida para ampliar el estudio de las emociones en comunicación política.

### III. LITERATURA

#### 3.1. Cerebro emocional.

Se dice que la democracia es un régimen político de opinión, pero que también es un régimen afectivo, en tanto que las opiniones están sostenidas por emociones (Arias, 2016). Las emociones desempeñan un rol evidente y omnipresente en la política, jugando un papel fundamental en la formación de movimientos sociales, en la vida de cada ciudadano, así como en la estrategia de los propios partidos políticos (Cossarini y García, 2015). Además, el papel de las emociones resulta indiscutible en la formación de identidades colectivas y vínculos sociales (Berezin, 2002) así como

en el proceso de toma de decisiones políticas y morales (Marcus *et.al* 2000; Nussbaum, 2001; Muldoon, 2008). El por qué a estos fenómenos lo encontramos en el funcionamiento y fisonomía del cerebro humano, en concreto en la parte límbica del mismo, que es la encargada del procesamiento de las emociones. No podemos olvidar que éstas se encuentran en la misma zona del cerebro donde se procesa la información política.

Paul D. MacLean (1952) fue el primer investigador en aludir a la existencia de una triple diferenciación del cerebro humano en base a su funcionalidad, teoría también conocida como “los tres cerebros”: racional, emocional y el instintivo. El primero de ellos, también denominado córtex, asume entorno al 15% de la decisión total en un proceso deliberativo y es la parte encargada de procesar la información lógica que percibimos. El cerebro límbico o emocional es la parte que almacena sentimientos y procesa las emociones (Gobé, 2005), además representa alrededor del 30% del proceso de adopción de decisiones. Queda para el reptiliano o instintivo el grueso gordo de la toma de decisiones que asume entorno a un 55% de ese total. Por consiguiente, nadie decide sólo con la razón, y menos en política, donde las decisiones son esencialmente irracionales y emocionales. Precisamente el cerebro racional y el emocional se encuentran en equilibrio; el primero es más tendente a establecer relaciones causa-efecto, mientras que el segundo se activa con mayor rapidez.

Precisamente en política, cuando razón y emoción entran en conflicto, siempre se antepone la segunda (Westen, 2007). No podemos olvidar que los seres humanos tendemos a recordar las cosas en función de la emoción sentida. No plantea esta teoría que seamos esclavos de nuestras emociones, sino más bien que existe una interdependencia e interrelación entre lo

cognitivo y lo emocional a la hora de adoptar decisiones o comportamientos. Explicado de una manera más sencilla, la razón y los sentimientos van de la mano y se complementan entre sí (Cornelious, 1996; Damasio, 1994; LeDoux, 1996). A este planteamiento se le conoce como teoría de la inteligencia afectiva y tiene implicaciones importantes en el estudio del comportamiento político y electoral (Brader, 2005; Marcus, 2002). En el campo de la toma de decisiones políticas y el influjo de las emociones en ellas cabe referenciar, igualmente, la aportación efectuada por la teoría de la racionalidad emotiva, según la cual las emociones aportan motivación, procesamiento, retención y rapidez en juicios y decisiones, junto a otras muchas funcionalidades (García-Marzá, 2013:177). Una aportación desde la psicología social al campo de estudio que abordamos en este trabajo la realizó Haidt (2003), quién señala que las emociones entran en el torrente de decisión antes que la cognición, lo que él denominó “perplejidad moral” y que alude a que las emociones son la causa primera en la construcción de un juicio moral.

Tanto Platón (1992), como Aristóteles (1999) construyeron una concepción funcionalista de las emociones en la era clásica. Según la visión aristotélica, las emociones podían considerarse como la reacción inmediata del ser vivo a una situación que les es favorable o desfavorable. Tras los pensadores griegos, la dicotomía razón-emoción, conocida también como razón-alma, ha seguido presente en las obras de decenas de pensadores políticos y filósofos de siglos posteriores (ver Casado y Colomo, 2006). En las últimas décadas, los planteamientos filosóficos en este campo han dado paso hacia razonamientos de carácter empírico, fundamentalmente desde la implosión de los avances neurocientíficos, que han ido resolviendo las incógnitas que nos permiten avanzar en el estudio del cerebro emocional. Trabajos que nos han descubierto la relevancia de las emociones en los procesos de toma de decisiones humanas y su convivencia con la razón.

Es importante destacar que en nuestro cerebro político se dan tres niveles diferenciados durante el proceso de aprendizaje o de observación política (Canel, 1998). Esa triple clasificación se compone de las cogniciones (el conocer o identificar al candidato/a o partido), los juicios (la valoración o actitud hacia los mismos) y el comportamiento (generalmente el voto). Las emociones impactan de lleno en los tres niveles, fundamentalmente en los dos últimos, que son determinantes para la opinión que construya el votante sobre los candidatos/as y, en última instancia, en el voto que finalmente deposite. Precisamente las emociones, transmitidas por medio del lenguaje, son clave para atrapar

la atención del espectador, que le ayudará a recordar el mensaje y reforzar su juicio hacia el candidato/a. No quiere decirse que las emociones sean una mera extensión del argumento, sino que lo refuerzan, no tanto para hacerlo convincente sino, más bien, para reorientar la atención y motivar al pensamiento a actuar (Brader, 2006).

Hoy por hoy, el discurso político en sí ya no es dominante en los procesos comunicacionales. Se renuncia cada vez más a la racionalidad, a las ideas y la argumentación (Wolton, 2005) en beneficio de generalidades, escenografía y apelaciones emocionales que estimulan a los votantes a involucrarse en la participación y en procesos de comunicación como las redes sociales (Tarullo, 2016). En el fondo, se persigue una movilización o conquista de la confianza que sólo puede lograrse penetrando en el cerebro emocional del ciudadano votante.

La relevancia de los mensajes emocionales en política resulta irrenunciable si se pretende persuadir al electorado y ganar la confianza o una elección. Su fortaleza radica en tanto en cuanto son mensajes más recordados, que generan contagio emocional y se difunden con más rapidez que los contenidos donde se privilegia el razonamiento y la cognición (Hatfield, Cacioppo y Apson, 1994). Damasio (1994) asegura que las emociones captan una información de la realidad que se transmite y plasma en nuestro cerebro. En consecuencia, la construcción de una realidad emotiva que logre penetrar en el cerebro límbico durante procesos electorales, queda en manos de los partidos, candidatos y sus equipos.

### 3.2. El spot electoral como procesador de emociones.

El spot es un elemento irrenunciable en una campaña electoral y se convierte en una carta de presentación de los candidatos o partidos. Son construcciones audiovisuales, emitidas en campaña o precampaña electoral y con fines puramente persuasivos, es decir, asumen la conquista del voto como objetivo. Los partidos y los candidatos aprovechan las ventajas que les proporcionan los formatos audiovisuales para emitir a través de ellos mensajes claros y sencillos (Peña-Jiménez, 2010). Para lograr impactar, cada spot debe desarrollar una sola idea, capitalizar los recursos visuales que se ofrece la televisión y contar historias (García Beadoux y D'Ádamo, 2006). En definitiva, el rito del spot no se dirige al pensamiento, sino al sentimiento (Peña-Jiménez, 2010), de ahí el rediseño o viraje hacia



estrategias emocionales que pretendemos demostrar en este trabajo.

La relevancia del spot en la era de las comunicaciones y nuevas tecnologías, no radica tanto en su visualización a través de los espacios concedidos en campaña por parte de la televisión pública, como ocurre en el caso español, que lo hace en proporción a sus resultados electorales en comicios anteriores<sup>2</sup>. La difusión por las redes sociales de los partidos políticos, candidatos/as y militantes está logrando que estos videos lleguen a un público cada vez más diverso y amplio. Incluso pueden lograr la difusión por parte de simpatizantes y gente no identificada que, atraídos por su contenido, deciden contribuir a la propagación del *videospot* entre sus contactos virtuales.

Se viene observando en el comportamiento político reciente un abandono de ese racionalismo hegemónico que históricamente se antepuso en la toma de decisiones políticas y que huía de las pasiones (emociones), consideradas por la tradición como perversas. Autores como Lacroix (2005), hablan incluso de la sustitución del reduccionismo racional por un reduccionismo emocional. En las últimas décadas se observa una renuncia a intentar persuadir políticamente al elector desde la razón pura, avanzando incluso en estrategias para que el voto no sea tan útil y estratégico para convertirse en mayor medida en un voto sincero y sentido, es decir, un voto emocional. Para lograr estos fines, los medios y canales de comunicación asumen un protagonismo destacado, en tanto que transmisores no sólo de saberes, sino también de emociones (Rodrigo, 1992).

Con el avance de las neurociencias y los descubrimientos sobre el cerebro y comportamiento humano, se han ido explorando nuevas vías de estudio e investigación en el campo político y comunicacional para llegar al cerebro de ciudadano votante, sin descuidar las aportaciones efectuadas desde la psicología (Scherer, 2005; Jerit, 2004). En campaña política, el spot ha asumido formato comunicacional con mayor proyección hacia la conquista de los sentimientos del electorado, conjugando técnicas, apelaciones, mensajes y gestos con un enfoque claramente emocional. Jerit (2004) asegura que los mensajes políticos con contenidos emocionales son poderosos porque proyectan imágenes que son universalmente valoradas o vilipendiadas. El impacto emocional total del anuncio es producido por la conjunción de palabras, música e imágenes en una estructura narrativa. Las palabras son casi indispensables en el mensaje porque ellas de-

limitan más nítidamente su significado, pero la música y las imágenes tienen como primera y principal intención estimular las emociones (Brader, 2006: 4). Los spots electorales, que cobran relevancia por primera vez en la campaña electoral estadounidense del año 1952, pueden ser definidos como "*mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación*" (García Beaudoux y D'Adamo, 2006: 42). Si bien esta definición nos aproxima al concepto de spot electoral o videospot, son numerosas las aportaciones científicas introducidas para explicar también las diferentes diferenciaciones o tipologías de anuncios electorales (Devlin, 1987; Johnson-Cartee y Copeland, 1991 y 1997; Jamieson, 1998). De igual modo son cuantiosos los estudios que se refieren al proceso de producción del spot (Diamond y Bates, 1992) e incluso las funciones que desempeñan en procesos electorales (Benoit, 1999). Otros trabajos (Friedenberg, 1997) incluso se entrometen en los contenidos o esquemas que deben de seguir los spots para lograr ser persuasivos.

La tendencia del spot electoral en la última década ha sido abandonar el formato "*talking head ads*" (formato de busto parlante), donde el candidato llamaba directamente al voto, para virar hacia trabajos donde se prima la musicalidad, el movimiento, la interacción del candidato o la candidata con terceras personas y la introducción del *storytelling*. Westen (2007) afirma que los seres humanos somos seres narrativos a quienes nos gustan las historias coherentes, también en el campo político. De hecho, el narrar mediante historias no es un fenómeno comunicacional de reciente creación; basta con mirar atrás en el tiempo para observar el uso de la mitología en la Grecia clásica o los relatos de las revoluciones francesas, cubana o soviética, incluso más recientemente los movimientos políticos latinoamericanos como el chavismo o el *kirchnerismo*, verbigracia. No se puede menospreciar la relevancia que asumen los relatos cargados de emociones, de hecho, es cada vez más común encontrarlos presentes en los videospots y en las narrativas discursivas de los candidatos o candidatas.

En definitiva, los spots electorales evolucionan en la actualidad a plataformas cargadas de emotividad, historias, candidatos heroicos y sentimentalización, siendo elaborados íntegramente por los partidos políticos o equipos del candidato o la candidata. Así, la estrategia en ellos desplegadas dependerá por tanto de sus propios criterios como de los intereses y estrategias de campaña. Los candidatos y candidatas diseñan sus mensajes para generar entusiasmo entre sus simpatizantes, pero también miedo y ansiedad en sus oponentes (Brader, 2005). Es importante destacar que

2 La LOREG prohíbe a los partidos políticos contratar publicidad en espacios televisivos públicos y privados (Art.60).

un spot electoral es rítmicamente rápido y de corta duración, en términos generales. Con una sola visualización debe conquistar el cerebro límbico del espectador, que como anteriormente señalamos, procesa más rápido que el racional.

### 3.3. Emotividad y racionalidad en los spots electorales.

Para poder catalogar a un spot de más emocional o más racional cabe primeramente diferenciar algunos recursos o apelaciones que nos pueden ayudar a determinar y comprender su categoría, que no obstante no son excluyentes entre sí ni completamente determinantes. En la Tabla I se ha efectuado una propuesta de identificación de un tipo y otro de recursos o apelaciones que nos ayudan a vislumbrar la diferenciación dada en los spots. El conjunto de características que describimos a continuación, y que se clasifican en la tabla, nos inducen a catalogar un spot de “más racional” o “más emocional”, al tratarse de elementos sencillos de identificar, interpretar y que son comúnmente empleados.

Los spots racionales son tendentes a plasmar ideas, a presentar datos que avalan gestión, explicar propuestas de futuro o recurrir a la gestión realizada (*storydoing*). Por lo general, suelen tener un formato más formal y un estilo sobrio, que invita a la reflexión del espectador o la conquista de su voto por vías más bien racionales o lógicas. A diferencia de los spots emocionales, los racionales son menos propensos a emplear los verbos que más seducen al cerebro político (transformar, ganar, cambiar y el pronombre “tú”, que entabla contacto directo con el espectador votante). Sin embargo, son más recurrentes a emplear vocablos como “seguridad”, “tranquilidad”, “unidad”, que son proclives a llevar a la reflexión al votante en lugar de inducirle a la movilización, que es más característica de los anuncios que emplean los verbos de acción citados con anterioridad. Este tipo de video-anuncio es tendente a emplear menos iconografía, masas aclamando al candidato y musicalidad que invite a la acción.

Los spots emocionales representan precisamente lo contrario; son recurrentes a la ilusión o la esperanza, si bien esta última aparece como un recurso propicio para activar los mapas cerebrales que promueven el comportamiento político (Castells, 2008). Además, los spots emocionales suelen relatar con historias (*storytelling*), musicalidad y simbolismo, intentando transmitir entusiasmo, que como bien señala Brader (2005), activa a los votantes, y polariza sus opciones al reafirmar, y hasta incrementar, el rechazo hacia los candi-

datos opositores. Estos spots suelen prescindir de la presentación de datos y cifras, focalizando el trabajo audiovisual en generar entusiasmo (en ocasiones también miedo), con un conjunto de elementos simbólicos y emocionales que restan relevancia al discurso y a la proyección de programa o ideas.

## IV. RESULTADOS

Los spots seleccionados como unidades de análisis conformaron los dos más importantes o identificados que fueron producidos por los partidos en la respectiva campaña del 26-J, aunque no los únicos que fueron introduciendo. En la Tabla II se muestra el nombre de cada uno de ellos, así como su duración, como dato informativo, dado que no es una variable interviniente en este trabajo.

**Tabla II. Spot por partido político de la campaña electoral de 2016.**

Partido	Spot y duración	Spot y duración	Duración media
PP	Despertador (1:23)	Abuelas sabias (1:02)	0,81 seg.
PSOE	Un sí por el cambio (0:30)	Te mereces un sí (0:45)	0,37 seg.
UP	Tablas (3:52)	Volver a sonreír (1:45)	2,48 min.
C'S	Héroes anónimos (2:41)	A partir de ahora (2:20)	2,30 min.

Fuente: Elaboración propia.

Como anteriormente ha sido señalado, a los ocho spots seleccionados (Tabla II) se les han aplicado los indicadores de la Tabla I, mediante una observación de los mismos y la posterior cumplimentación de una tabla de codificación que contiene los 6 indicadores de cada categoría. Los resultados finales extraídos quedan plasmados en la Tabla III, que muestra qué tanto por ciento de los indicadores propuestos se hallan presentes en las unidades de análisis (spots) que hemos seleccionado por partidos políticos.

Tras aplicar los indicadores identificados y propuestos en la Tabla I, podemos extraer una serie de resultados. En primer lugar, se comprueba que los indicadores emocionales se hallan presentes en los spots seleccionados en un 52%, frente al 14% de los indicadores racionales. Esto nos indica, sencillamente, que los spots enfatizan el triple en apelaciones y recursos emocionales respecto de los racionales (H1). Además, observando los datos por partidos, podemos comprobar cómo los partidos del centro-derecha (PP y Ciudadanos) son los únicos que aplican elementos que invitan a la racionalidad (H2), frente a la renuncia a la misma que efectúan los partidos del centro-izquierda (PSOE

y Unidos Podemos), según nuestra clasificación propuesta.

**Tabla III. Resultados de aplicar los indicadores emocionales y racionales a los spots electorales seleccionados\*.**

Spots	% presente indicadores emocionales	% presente indicadores racionales
PP	41,66%	25,00%
PSOE	58,33%	0,00%
UP	50,00%	0,00%
C'S	60,00%	33,33%
Media	52,49%	14,58%

\* Nótese que los porcentajes no suman 100%, dado que no son indicadores excluyentes ni alternativos unos de otros. La tabla muestra únicamente qué tanto por ciento de esos indicadores propuestos se hayan presentes.

Fuente: Elaboración propia.

De los ocho trabajos audiovisuales analizados, cabe destacar que ninguno recurre expresamente al miedo y la incertidumbre, siendo todos trabajos en positivo. Naturalmente a lo largo de la campaña electoral, en debates, entrevistas y otro tipo de actos comunicacionales sí hubo crítica política o alusión al miedo, pero, sin embargo, no se produjo una traducción directa a los principales spots analizados. Los trabajos que hemos inspeccionado enfatizan en musicalidad y narrativa de historias, con poca o nula propuesta programática. Se buscan sensaciones, mensajes claros, ilusionantes e impactantes, recurriendo al *storytelling* para llegar al cerebro límbico del espectador.

En cuanto a los indicadores propuestos cabe mencionar que el partido de gobierno, el Partido Popular, es el único que hace gala de cifras y gestión en sus spots, hablando de logros y de objetivos económicos a lograr en los próximos años. En su caso, fortalecen los indicadores racionales, aunque también reproducen aquellos calificables de emocionales. De hecho, en otro spot de la misma campaña, denominado "Pídenos", señalan explícitamente "no nos pidas que seamos ocurrentes (...) pídenos, exígenos, que nos preocupemos y ocupemos". Una visión más racional y clásica de solicitar el voto que intenta transmitir seguridad y resultado, en la línea racional que hemos visto.

Ciudadanos, que también emplea recursos racionales, llega a poner en valor la historia del país y altura de miras de sus dirigentes pasados en uno de sus spots, donde su candidato Albert Rivera asume más protagonismo que el resto de candidatos en sus respectivos anuncios. En el trabajo audiovisual "A partir de ahora", el partido naranja habla de cambio, pero también

de unidad y de vencer las viejas divisiones políticas (izquierda-derecha, rojos-azules). En otro de sus spots –"Héroes anónimos"–, el partido narra una conversación en un bar entre gente común, donde los perfiles de los personajes son bastante identificables.

El PSOE es el partido que más escuetos y sencillos efectuó sus spots en la campaña del 26-J, que vienen cargados de colorido (flores), la imagen de su candidato con camisa blanca y la presencia de afluencia de gente que camina hacia un "SÍ" gigante, siendo así el único partido que decide escenificar "masas" de gente. Unidos Podemos se centra en la ilusión y el cambio; uno de sus spots –"Tablas"– es una historia teatral desarrollada sobre un escenario y cargada de metáforas, mientras que el segundo spot analizado –"Volver a sonreír"–, también pretende, mediante una narrativa deseada o soñada de escenas cotidianas, contagiar de ilusión al espectador escenificando una hipotética victoria electoral.

Ciertamente existen otra serie de spots secundarios producidos en la campaña electoral seleccionada que suponen críticas a los adversarios políticos, interpretaciones o bien aclaraciones fruto de la evolución misma de la campaña electoral y los temas que iban saliendo a la luz (por ejemplo, el miedo a los partidos emergentes, el voto útil, los sillones y puertas giratorias, entre otros temas).

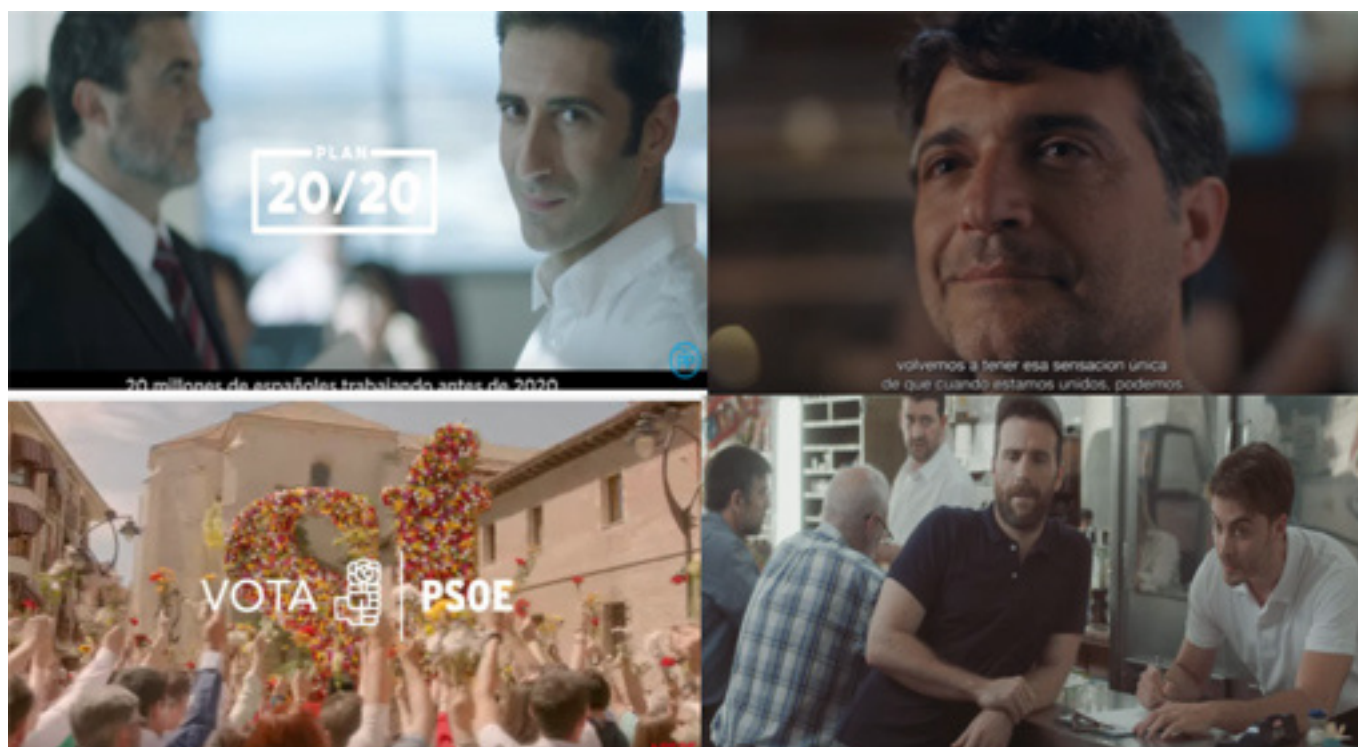
Existen igualmente otros spots españoles de reciente creación que no han sido sometidos al análisis de este trabajo pero que nos parece relevante citar, en tanto en cuanto se encuentran repletos de contenido emocional y respaldan la hipótesis principal de este trabajo. Es el caso del spot "Un nuevo comienzo", del partido ultraderechista VOX (generales de 2016), o los spots de Izquierda Unida "Venimos de muy lejos" (generales de 2015) y "Con la razón y con el corazón" (municipales y autonómicas de 2015). Estos trabajos audiovisuales, desde diferentes postulados ideológicos, recurren a la narrativa y el dinamismo, con una musicalidad que se convierte en el hilo conductor de la emotividad que desprenden los vídeos. Los trabajos señalados destacan por su fuerza e impacto en primera visualización, con una interesante aportación iconográfica y simbólica. Si bien, no podemos olvidar que un spot apela fundamentalmente a la vista y al oído, buscando, además, hacer "parecer" más que ser (Peña-Jimenez, 2010).

## V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Hemos observado a lo largo de este trabajo que las emociones asumen un papel fundamental en las campañas electorales. Una vez conocida la relevancia en nuestra estructura cerebral y en el modo en que proce-



Imagen 1. Capturas de los spots de PP, Ciudadanos, PSOE y Podemos (de izquierda a derecha de arriba a abajo) de la campaña del 26J.



Fuente: Elaboración propia a partir de visualización de los spots en el portal: [www.youtube.es](http://www.youtube.es).

samos la información, las estrategias políticas y electorales comienzan a virar hacia la conquista de esa parte límbica del cerebro. Así, nos hemos propuesto comprobar empíricamente si el empleo de recursos o apelaciones emocionales se encuentra presentes por encima de las racionales en spots electorales de campaña.

Los resultados del trabajo, en base a los indicadores que hemos propuesto, nos confirman la supremacía de la emocionalidad frente a la racionalidad en los spots políticos de campaña (H1). Dicho de otra manera, hay un empleo significativamente superior de los indicadores emocionales que los racionales, fruto de esa relevancia que asumen las emociones en el proceso humano de toma de decisiones. No obstante, estos datos no nos permiten una traducción automática de que los spots sean por sí mismos mecanismos suficientes para lograr ganar una elección. Naturalmente el spot es tan solo una parte más de una estrategia comunicacional de campaña, pero, recientemente, al igual que ocurre en el videospot, todo queda impregnado de contenido emocional que, en ocasiones, es compartido con planteamientos más racionales. Observando los datos obtenidos, podemos comprobar claramente cómo PP y Ciudadanos son los únicos partidos que recurren a cuestiones más racionales en sus spots, frente al 0% de los trabajos de PSOE y Unidos Podemos.

Además de los indicadores que hemos propuesto en el presente trabajo para demostrar la hipótesis de la supremacía del empleo de emociones en estos mensajes audiovisuales, cabría resaltar que existen otros, no menos interesantes, que también aportan fuerza a la idea transversal de este trabajo. Es el caso de la introducción de niños y personas mayores, la interacción entre personajes, la presencia de gente común sonriente, que terceras personas hablen bien del candidato o la narrativa de historias reales, entre otras. Quizá más recurrente sean algunos de estos fenómenos en spots latinoamericanos que en el caso de los spots españoles, pero, en cualquier caso, son recursos dados de forma habitual y que tienen su impacto en el cerebro límbico del espectador-votante.

En futuros trabajos se podría continuar indagando en los fenómenos emocionales presentes en comunicación política y que se muestran presentes en los discursos, spots, imagen y estrategia de campaña. Haciéndolo, además, con muestras más amplias que nos permitan conclusiones más precisas que las obtenidas en este trabajo. Del mismo modo queda mucho espacio para explorar el impacto que en el cerebro político de la ciudadanía provoca esa “sentimentalización política” hacia la que caminamos y que viene dando explicación a numerosos fenómenos políticos acontecidos en Europa y América en las últimas décadas.



En la sociedad de la comunicación, donde nueve de cada diez personas se nutren informativamente de lo que dice la televisión, la política con mayúsculas se hace a través de los medios de comunicación (Laguna, 2010), lugar donde se debe convencer para vencer. Este fenómeno nos hace indicar que la democracia dependerá entonces de la persuasión (Popkin, 1991) y lograr esa persuasión dependerá de numerosos factores, entre ellos, de una correcta utilización de las emociones en el mensaje político para poder llegar al cerebro límbico del electorado.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, R. (2013): "¿Emociones y razón? El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012". *Política y Gobierno*, vol. XX,1: 141-158.

Arias, M. (2016): *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página indómita.

Aristóteles (1999): *Retórica*. Gredos: Madrid.

Aruguete, N. y Riorda, M. (2014): "¿Ideología u homogeneización? Un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 16: 31-49.

Benoit, W. (1999): *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport, CT: Praeger.

Berenzin, M. (2002): "Secure States: Towards a Political Sociology of Emotion". En Jack Barbalet (ed.): *Emotions and Sociology*. Oxford: Blackwells/Sociological Review.

Brader, T. (2005): "Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions". *American Journal of Political Science*, 48(2): 388-405.

Brader, T. (2006): *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press.

Canel, M. J. (1998): *Los efectos de las campañas electorales. Comunicación y Sociedad*, vol. XI, nº1: 47-67.

Casado, C. y Colomo, R. (2006): "Un breve recorrido por la concepción de las emociones en la Filosofía Occidental". *A parte Rei, Revista de Filosofía*.

Castells, M. (2008): "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política". *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 74: 13-24.

Cornelius, R. (1996): *The Science of Emotion: Research and Tradition in the Psychology of Emotions*. New Jersey, Prentice-Hall.

Cossarini, P. y García, R. (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 (nueva época)*, 168: 291-315.

Damasio, A. (1994): *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Nueva York: G. P. Plenum.

Devlin, P. (1987): *Political persuasion in Presidential Campaigns*. Nueva Jersey: Transaction.

Diamond, E y Bates, S. (1992): *The spot: The rise of political advertising on television* (3er ed.). Cambridge, MA: MIT Press.

Espinosa, A. (2008): "Decidiéndose por el mal menor. El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006". *Psicología Política*, 37: 47-70.

Fiuru, E. y Tejedor, L. (2016): Estrategias de personalismo y emocionalidad en los spots electorales de UPYD y Podemos. La vieja política vs. la nueva política. Experiencias de análisis del discurso periodístico. Metodologías propuestas y estudios de caso / coord. por Antonia Isabel Nogales Bocio, pp. 139-164.

Freidenberg, F. (1997): *Jama, caleta y camello. Las estrategias de Abdalá Bucaram y el PRE para ganar las elecciones*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar y Corporación Editorial Nacional.

García-Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005): *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional. Comunicación Política y Campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

García-Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006): "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". *Polis*, vol. 2, núm. 2: 81-111.

García-Marzá, D. (2013): "Neuropolítica y democracia: un diálogo necesario". *Revista Internacional de Filosofía*, 59: 171-182.

Gobé, M. (2005): *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas*. Ed: DL.

Haidt, J. (2003): "The moral emotions". *Handbook of affective sciences*, 11: 852-870.

Hatfield, E.; Cacioppo, J. y Apsen, R. (1994): *Emotional Contagion*. New York: Cambridge University Press.

Westen, D. (2007): *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Nueva York: Public Affairs.

Jamieson, H. (1988): *Eloquence in an Electronic Age. The Transformation of Political Speechmaking*. Nueva York: Oxford University Press.

Jerit, J. (2004): "Survival of the Fittest: Rethoric during the Course of an Election Campaign". *Political Psychology*, 25: 563-575.

Lacroix, M. (2005): *El culte a l'emocio. Atrapats en un món d'emocions sense sentiments*. Barcelona. La Campana.

Laguna, A. (2010): *Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos?* Barcelona: Península.

LeDoux, J. (1996). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. Nueva York, Simon and Schuster.

MacLean P. (1952): *Some psychiatric implications of physiological studies on the frontotemporal portion of limbic system (visceral brain)*. *Electroencephalogr Clin Neurophysiol*.

Marcus, G. E. (2002): *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.

Marcus, G. E. y MacKuen, M. B. (1993/2004): "Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns". En J. T. Jost y J. Sidanius (Eds.): *Political Psychology: Key Readings*. New York: Psychology Press.

Muldoon, P. (2008): "The Moral Legitimacy of Anger". *European Journal of Social Theory*, vol. 11, nº 3: 299-314.

Nussbaum, M. (2001): *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Peña Jiménez, P. (2010): "El spot electoral: la retórica de lo audiovisual". *II Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Málaga, febrero de 2010.

Platón (1992): *Diálogos*. Gredos: Madrid.

Popkin, S. L. (1991): *The Reasoning Voter: Communication and persuasion in Presidential Elections*. University of Chicago Press.

Rodrigo Alsina, M. (1992): "Notas propedéuticas para el estudio de las pases comunicativas". *Contratexto*, 5: 39-52.

\_\_\_\_\_(1997): "Las emociones en la comunicación". *Comunicación y estudios universitarios*, 7: 147-153.

Scherer, K. R. (2005): "What are emotions? And how can they be measured?". *Social Science Information*, 44(4): 695-729.

Westen, D. (2007): *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Nueva York: Public Affairs.

Wolton, D. (2005): *Elogio del gran público*. Buenos Aires: Gedisa.