

Las campañas electorales vistas desde el planteamiento de las conexiones emocionales-afectivas y su aplicación en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021

Electoral Campaigns Seen from the Approach of Emotional Connections and Their Application in the Ecuador 2021 Presidential Elections

Recepción: 14/04/2022, revisión: 11/05/2022,
aceptación: 05/07/2022, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Francisco Crespo
Universidad Internacional del Ecuador
Quito, Ecuador
hecresposa@uide.edu.ec

 Patricia Hidalgo
Universidad Internacional del Ecuador
Quito, Ecuador
phidalgo@uide.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.4>

Resumen

En este artículo se realizó una comparación entre el proceso para generar, fortalecer y prolongar las conexiones emocionales, basadas ante todo en el contacto interpersonal y los intereses particulares, y lo que implica una estrategia ganadora en el marco de una campaña electoral. La base de dicha comparación recayó en diversos enfoques sobre lo que son las relaciones afectivas y los factores emocionales, psicológicos e incluso económicos, y cómo se reflejan en las tácticas y estrategias de las organizaciones políticas y sus candidatos en campaña. Se llegó a la conclusión de que lo emocional, apoyado en evidencias, tiene mayor relevancia que lo racional en estos procesos comunicacionales.

Abstract

The authors made a comparison between the process to generate, strengthen and prolong emotional connections, based above all on interpersonal contact and particular interests, and what a winning strategy implies in the framework of an electoral campaign. The basis of this comparison fell on various approaches to what are affective relationships, emotional, psychological, and even economic factors involved and how these are reflected in the tactics and strategies of political organizations and their candidates in a campaign, reaching the conclusion that the emotional, supported by evidence, has greater relevance than the rational in these communication processes.

Palabras clave • Keywords

Emociones, Ecuador, campañas electorales, comunicación política, estrategia, relaciones afectivas

Emotions, Ecuador, electoral campaigns, political communication, strategy, affective relationships

Introducción

En una campaña electoral, que es básicamente un proceso comunicativo que parte desde una organización política, se debe aportar al bienestar de los públicos, considerando todos los factores involucrados —políticos, económicos, sociales, culturales, ambientales, entre otros— que otorgan a la transmisión de información en elecciones un alto nivel de responsabilidad, desde un escenario en el que es notorio el cumplimiento de la idea de que comunicación es acción y acción es comunicación (Costa 2015). En la actualidad, la comunicación política electoral, a nivel general, se enfoca en la propaganda en medios masivos tradicionales y digitales, en el contacto directo con las personas, en debates, mítines, discursos, entrevistas y acciones comunicacionales y de *marketing* alternativas en sitio y digitales, con estrategias y tácticas diversas (Rivera 2014). Entonces, si se habla de un proceso en el cual se hacen y se dicen cosas, la idea es esencialmente un relacionamiento —en este caso, entre los candidatos y sus públicos de interés, los votantes (López Hermida y Fierro 2015)—, y varias son las formas de relacionamiento entre las personas. Una de ellas el relacionamiento afectivo y emocional, visto como un vínculo enfocado en el ganar-ganar (Ortega 2012).

El presente trabajo plantea que las campañas políticas se han convertido en procesos de relacionamiento emocional por sobre lo racional, con el interés específico de ganar elecciones. Existen diversas maneras de expresar los sentimientos y las emociones afectivas entre las personas. Chapman (2017), desde una visión clara y sencilla, plantea para una relación armónica lenguajes que es importante trabajar y potenciar; cada uno de ellos tiene un desarrollo y características propias que, en esencia, buscan comunicar de diversas formas emociones positivas. Por otra parte, se plantean conceptos como la diplomacia pública, que aborda la generación de confianza a través de la escucha activa y el diálogo cercano como una estrategia global de comunicación política sustentada en las emociones y el *neuromarketing* (Canel y Sanders 2010). Un análisis psicológico más profundo respecto a lo emocional, conocido como “rueda de las emociones”, plantea emociones básicas —temor, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría y aceptación— de las cuales se derivan otras (Plutchik y Kellerman 1980). Según Klarić (2015), para la actividad política en una campaña electoral, las emociones más influyentes son la alegría, la confianza, el miedo, la sorpresa, la tristeza, la aversión, la ira y la anticipación.

Entonces, ¿cómo se debe comunicar en una campaña política desde lo estratégico para lograr los objetivos electorales? Una aproximación a la respuesta es entender la campaña como una aplicación particular del relacionamiento emocional, en la que la racionalidad del proceso electoral básicamente se anula en la búsqueda de la empatía y el apoyo final del elector, gracias al sentimiento que se genera y/o fortalece entre este y el candidato. Lo emocional es, por tanto, un aspecto clave, tanto para la denominada “campaña de tierra” (mediante el contacto directo) como para la “campaña de aire” (en los medios masivos), a través de diferentes estrategias, tácticas y recursos (Valdivia y Beltrán 2009). El surgimiento de los entornos digitales hace incluso más prioritario el desarrollo de lo emocional en una campaña; por ejemplo, en Ecuador, en 2019, uno de los temas más buscados fue “Rosa de Guadalupe” (Del Alcázar 2020), claro reflejo del valor que los públicos dan a contenidos emocionales. Así, la aplicación de estrategias que se enfoquen en lo emocional y lo afectivo en una campaña electoral también deberá considerar diferentes acciones de publicidad, relaciones públicas y *marketing* que marquen diferencias y convenzan a los públicos desde el plano emotivo (Pérez 2008).

Lo anterior no apoya, en ningún caso, el desinterés estratégico sobre temas relevantes, simplemente lo analiza. Existen asuntos notoriamente importantes que no generan emocionalidad determinante, como el cambio climático o el medio ambiente, y que los políticos deben incluir en sus agendas y en sus acciones concretas de campaña más allá de lo planteado en la presente propuesta, o incluso valiéndose de ello. Esto, sin embargo, no siempre acontece (Ryan 2017), pues si bien el objetivo que prima en una campaña electoral es obtener la victoria como sea necesario (Crespo 2003), un consultor político-comunicacional puede plantear el enfoque que a continuación se desarrolla desde lineamientos propositivos, éticos y de competencia leal, como un recurso válido para incidir en lo que finalmente sucede en las campañas políticas a nivel global (Ituassu et al. 2019).

Lo emocional y afectivo como factor estratégico en campañas electorales

A continuación se describen tres planteamientos estratégicos que respaldan la apuesta en campañas políticas por el recurso emocional y afectivo, basados en lo que plantea el *neuromarketing* político, combinando elementos de las neurociencias y el *marketing* en función de los procesos electorales, y apoyándose en el impacto generado por lo emocional en la toma de decisiones de las personas (Braidot 2009). El primero se refiere al tiempo de calidad y las palabras de acercamiento, un enfoque inicial en las estrategias electorales para establecer un plan de contacto con y convencimiento de los votantes. Un segundo escenario contempla el contacto directo y las dádivas, que utilizan los recursos anteriores para generar un vínculo de reciprocidad con el electorado. Finalmente, un tercer enfoque de lo emocional y afectivo, como parte intrínseca de los procesos electorales, aborda los actos de servicio como la esencia del proceso desde la expectación de los elec-

tores. Adicionalmente, se desarrolla un análisis de las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador y de cómo lo planteado desde el recurso emocional y afectivo se aplicó de manera notoria en las estrategias político-comunicacionales de los candidatos.

Tiempo de calidad y palabras de acercamiento

Siempre es necesario segmentar a los públicos y, en el caso de la comunicación política, primordialmente a los votantes. Si el candidato quiere establecer con sus electores conversaciones interesantes en las que exista espacio para la interacción efectiva, la clave está en escucharlos, pero también en conocer previamente sus características, intereses y necesidades: solo así se podrán plantear temas que llamen su atención, ya que las personas actúan de acuerdo con sus preferencias y expectativas respecto a cada situación o circunstancia (Lago y Martínez 2013).

La segmentación es entonces fundamental para que el tiempo invertido por el candidato con sus potenciales votantes sea realmente aprovechado y de utilidad para ambas partes, entendiendo que siempre debe incluirse en la estrategia la diversificación del mensaje según los públicos, sin que esto lleve a cometer incoherencias (Fuentes 2018). A partir de la segmentación se pueden generar actividades conjuntas entre el candidato, su lista, su equipo y cada segmento ciudadano; esto no excluye el desarrollo de actividades masivas como son los tradicionales mítines, pero es la segmentación avanzada lo que puede marcar diferencias, apoyada en disciplinas científicas como el *machine learning* y nuevas herramientas tecnológicas.

Xavier Hervas, candidato por Izquierda Democrática en las elecciones presidenciales 2021 en Ecuador, supo implementar en redes sociales un tiempo de calidad pensado para los públicos más jóvenes, apelando a la alegría y a la confianza, especialmente en TikTok. Varios sectores reconocieron como un factor decisivo para su gran actuación electoral a una segmentación eficaz que supo llegar a un nicho importante entre los votantes (Vaca 2021). El mundo digital también debe constituirse en un espacio que brinde tiempo de calidad, y para ello es necesario la segmentación de un entorno conformado por medios digitales, páginas web, blogs, *podcasts* y redes sociales, cada vez más propios de los dispositivos móviles que van imponiéndose a las formas tradicionales de campaña electoral de aire (televisión, radio y prensa). Con la presencia de un votante activo, capaz de producir contenido digital propio y viral en favor de su preferencia electoral, el tiempo de calidad que se brinde juega un papel cada vez más crítico (Ituassu et al. 2019; Valdez 2010).

La segmentación adecuada permite optimizar las estrategias de una campaña electoral, pues los candidatos buscan alentar a los electores, hacerlos sentir importantes, demostrarles que son valiosos más allá del mero proceso democrático; en otras palabras, reconocerlos, para lo cual es fundamental diferenciarlos (Arteaga 2018). El reconocimiento va ligado con la empatía, algo natural en los seres humanos, corroborado por estudios de resonancia magnética funcional que descubrieron cómo las neuronas espejo —respon-

sables de aportar a la comprensión de las intenciones de los otros— y el sistema límbico facilitan la conexión a nivel sentimental entre personas, mediante la habilidad de ponerse en el lugar de los demás, entre otras cosas, dándoles la importancia que esperan (Lakoff 2007). Por esto la escucha activa en campaña es esencial: dará paso a las palabras de acercamiento como estrategia, al valorar y elogiar los aportes de los votantes y agradecerles por su tiempo y su interés. En tal sentido, las nuevas tecnologías cumplen un rol primordial, pues son el espacio para una comunicación bidireccional permanente entre el candidato y sus electores, con lo que se genera la oportunidad de emitir palabras de aliento que tienen la virtud de ser escuchadas o leídas en cualquier momento, y no solamente por la persona a quien van dirigidas (Pérez 2008). Por otra parte, una deformación de las palabras de acercamiento aplicadas a lo electoral tiene que ver con faltar a la verdad, que es, en otros términos, aplicar la desinformación, generar expectativas falsas para direccionar y manipular las decisiones de los votantes por una determinada opción (Goovaerts y Marien 2020; Paniagua, Seoane y Magallón 2020).

En cualquier caso, reconocer al elector —en definitiva, al ciudadano— siempre debe formar parte de una estrategia electoral, puesto que ser reconocido tiene un claro impacto emocional. Una mirada desde lo afectivo, que confirma el enfoque emocional, encuentra un símil en la necesidad amorosa de hacer algo por el bienestar de la persona que se ama, y recibir palabras estimulantes genera motivación, confianza y sentimientos de retribución (Klarić 2015; Chapman 2017). Durante la segunda vuelta de la campaña de las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador, tanto Andrés Arauz como Guillermo Lasso redoblaron esfuerzos para conectar con el electorado, especialmente con los más jóvenes, a nivel territorial y en redes sociales. La estrategia base fue hablar su mismo lenguaje, reunirse con ellos y escucharlos activamente respecto a temas de su interés, como educación, femicidios, feminismo, medio ambiente, animalismo, entre otros, sin dejar de lado los grandes temas como el empleo, la reactivación económica y la salud (Zapata 2021).

Así, las palabras de acercamiento y el tiempo de calidad no son sino acciones para provocar afectividad que, desde el conocimiento científico, estimulan las zonas del cerebro que albergan emociones; en este caso, dentro del contexto de una campaña electoral (Canaletas 2016).

Contacto directo y dádivas

El contacto directo es la utilización del tiempo de calidad que se establece previamente con la segmentación. Para ello se requieren estrategias de relacionamiento adecuadas, en las que estén presentes el diálogo y el intercambio de ideas a través de foros, reuniones públicas, visitas puerta a puerta, eventos especiales, actividades en días festivos, ferias y formación de comités, entre otras acciones en las que el candidato se convierte en uno más del entorno físico. Esta connotación es fundamental para transmitir el mensaje

con credibilidad, eficacia e influencia (Zamora 2021). Además, lo interesante del entorno actual para una campaña política es que las redes sociales también sirven para aprovechar el valor de cualquier acción de contacto directo y comunicarla de manera masiva a los electores a través de contenido digital que forme parte de lo que se conoce como “propaganda computacional”, presente en redes como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok o WhatsApp (Ituassu et al. 2019).

Desde un planteamiento de generación de lazos afectivos, el contacto directo puede aprovecharse como una forma de expresar un alto interés por alguien, lo cual está demostrado por numerosas investigaciones, incluso desde el campo del desarrollo infantil. Mediante el contacto directo se puede fortalecer una relación y también romperla, puesto que se comunican todo tipo de sentimientos. Al ser los seres humanos entes materiales, la capacidad del tacto es fundamental en las interrelaciones, desde un simple roce hasta un apretón de manos o un abrazo (Chapman 2017); estas opciones son aprovechables en una campaña política. Científicamente, esto se ve respaldado por el *neuromarketing*, que apunta a procesos neurocientíficos en busca de lo que realmente precisa el cerebro de las personas, qué es lo que llama su atención y, sobre todo, qué las emociona (Rodríguez 2019). Aquí entra el sistema afectivo para la toma de decisiones, respaldando los planteamientos de que las emociones cumplen un rol fundamental en el comportamiento político y de decisión electoral (Marcus, Neuman y Mackuenn 2007).

Por otra parte, el contacto directo abre la posibilidad de las dádivas. Desde lo afectivo, una persona con características de excelente dador puede obtener grandes beneficios al utilizar un lenguaje lleno de connotaciones positivas. Los regalos o dádivas ayudan a llegar a los sentimientos de la otra persona, y es visto como una inversión para afianzar los lazos afectivos (Chapman 2017).

Esto puede ser aprovechado en el terreno de la interacción entre candidato y electores; sin embargo, en este terreno puede implicar situaciones reñidas con la ética. Si la estrategia es poco trabajada, puede ser aprovechado para una campaña negativa desde el sentimiento de ira. Historias existen, y varias, sobre donaciones y regalos para obtener el apoyo electoral que terminaron en resultados negativos ante la creciente indignación del electorado frente a lo que consideró formas de “comprar el voto” (Greene y Simpser 2020). En una campaña electoral, entonces, esta práctica debe manejarse con sumo cuidado e inteligencia. Los sistemas democráticos controlan y sancionan tanto las donaciones y contribuciones a candidatos y partidos políticos, como las dádivas de estos hacia sus potenciales votantes, si no están dentro de un marco legal y ético (The Carter Center 2014). No obstante, cuando la dádiva se desarrolla con inteligencia y a partir de la aplicación del *neuromarketing*, puede dar como resultado una influencia positiva en el comportamiento del elector, al estimular su cerebro emocional a través de la reciprocidad y el sentido de gratitud, lo cual deja en un plano secundario el cerebro racional (Braidot 2009; Goleman 2009).

El contacto directo y las dádivas pueden influenciar las partes del cerebro relacionadas con las emociones, los recuerdos y las creencias fundamentales (Dooley 2015). En

las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2021, todos los candidatos recurrieron a la campaña en territorio, al acercamiento con el electorado. Cada uno lo hizo con estrategias propias, menor o mayor éxito y un tanto de polémica, pero siempre con acciones y mensajes propios de lo emocional por sobre lo racional.

En cuanto a mensajes fue notorio el de “recuperar el futuro” propuesto por Arauz en primera vuelta. Se evocaba con él a Rafael Correa, apelando a la nostalgia de sus seguidores. Paralelamente, se presentaron constantemente durante la campaña acciones de búsqueda de empatía; por ejemplo, con Isidro Romero visitando el estadio de Barcelona de Ecuador, o con Yaku Pérez y César Montúfar recorriendo los cantones en bicicleta ([Zamora 2021](#)). Se aplica entonces lo que Dooley (2015) denomina “palanca experiencial”, al combinar lo visual y lo emocional para generar recordación en las personas contactadas.

Adicionalmente, en la actualidad el contacto directo también se realiza en entornos virtuales, donde lo emocional puede ser altamente aprovechado a partir de la empatía. Tal es el caso de Yaku Pérez y su pareja Manuela Picq, quienes mostraron ante la ciudadanía su relación idílica y de apoyo mutuo, según se vio en redes como TikTok; el contacto físico y la comunicación no verbal tuvieron alto protagonismo ([La República 2021](#)).

Por otro lado, al analizar las dádivas durante las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador, el caso más llamativo fue el del candidato Andrés Arauz, quien planteó como oferta de campaña la entrega de USD 1000 para un millón de personas inmediatamente después de obtener la victoria. Este ofrecimiento, que puede entenderse como una compra de votos anticipada, generó diversas polémicas a lo largo del proceso electoral, pero al mismo tiempo gran expectativa en los votantes ([Revista Gestión 2021](#)), al reunir prácticamente todas las emociones sugeridas por Klarić (2015).

— 64 —

Actos de servicio

Finalmente, la máxima responsabilidad de todo candidato político y de la organización política que lo acoge es justamente el acto de servicio público más importante que se puede llevar a cabo: gestionar la cosa pública. Si la razón de ser de una organización política y sus candidatos es ganar elecciones para obtener el poder, el objetivo final debe ser el servicio a la comunidad a la cual se deben, ya sea a nivel local, regional o nacional. Los candidatos deben comunicar el plan de gobierno con el que van a gestionar y servir, dejando claros sus planteamientos en lo político, lo económico, lo ambiental y lo social. Alrededor de ese plan deben comunicarse las capacidades de cada candidato y su equipo para cumplir lo propuesto y resaltar temas que puedan generar interés ciudadano ([Costa 2015](#)).

Dooley (2015), al plantear la palanca del *neuromarketing*, habla de la condición natural de las personas para prestar atención a las oportunidades de ganancia o riesgos de pérdida frente a una situación, lo cual es básico en las estrategias de campaña de los candidatos. Un ejemplo de ello lo podemos ver en el plan de gobierno que presentó Gui-

lermo Lasso, cuyos ejes se enfocaban en la democracia plena, la economía, la libertad, la prosperidad y la realización personal, con ofrecimientos concretos como la creación de un millón de empleos, un salario mínimo de USD 500 o la vacunación de nueve millones de ecuatorianos en cien días (Primicias 2021).

Por otro lado, partiendo de que los votantes toman su decisión guiados por su percepción a la hora de determinar los acontecimientos que marquen la campaña (Álvarez 2011), vale resaltar que un grupo importante de ellos es crítico, al punto de revisar con cierto detalle los planes de gobierno de los candidatos, más aún cuando, como en Ecuador, la ley electoral exige su presentación (EC 2009). De este modo se refuerza la percepción de los actos de servicio como parte esencial de la existencia de las organizaciones políticas. La ciudadanía lo asume como una condición intrínseca que debe cumplirse sin que constituya un mérito; de no hacerlo, sin embargo, puede afectar enormemente a la imagen de una candidatura (Verduyn 2014).

Esto también tiene que ver con lo emocional, desde el punto de vista de una responsabilidad ineludible que, de no cumplirse, generará indignación ciudadana. Visto desde lo afectivo, entonces, se apunta a agradar sirviendo, como una forma de expresar amor hacia el otro. Estos actos deben realizarse con pensamiento, planificación, tiempo, esfuerzo y energía; en definitiva, con espíritu positivo (Chapman 2017). De no cumplirse lo que se considera una obligación, las estrategias de *neuromarketing* político se pueden enfocar en ataques para generar miedo, ira o vergüenza como factores de deliberación por parte de los ciudadanos (Garsten 2011), ya que, si bien estos no buscan conocer a profundidad los planteamientos racionales sobre problemas específicos de la sociedad, son por otro lado altamente susceptibles a la persuasión emocional (Zaller 1992), en este caso para acusar a quienes que no cumplen con lo obligatorio.

— 65 —

Conclusiones

Chapman (2017) dice que cada persona puede hablar todos o algunos lenguajes afectivos; por tanto, se debe descubrir el lenguaje principal, el más adecuado de acuerdo con cada persona, para expresarlo. En campañas electorales, los candidatos, con una estrategia concisa, aplican una lógica similar, determinando cuál es su fuerte: el contacto directo, la oratoria con la gente, la gestión creativa del tiempo de calidad, etc.

En definitiva, lo anterior se resume en una clara aplicación de las neurociencias a las estrategias electorales, para comprender el funcionamiento del cerebro humano y cómo incide en la toma de decisiones. Esto ha dado paso a lo que muchos politólogos llaman *neuropolítica*, consistente en un conjunto de estrategias que se sustentan en la posibilidad de leer y manipular el cerebro y, básicamente, las emociones a conveniencia (Arteaga 2018).

En campañas electorales, el propósito debe ser dar a conocer a la sociedad que se quiere hacer algo por su bienestar. Es imprescindible para el éxito de una estrategia electoral evitar que se note el interés natural de lograr la victoria en la elección; esto debe ir

acompañado del acercamiento a las personas a partir de reconocerlas como tales, destacando sus virtudes y mostrando interés en sus realidades como individuos, más que como parte de colectivos sociales.

Una campaña electoral puede verse como un proceso de crecimiento afectivo, de creación de lazos emocionales, entre el candidato y los votantes, al ser básicamente una serie de actos de interrelación social en los que se emparejan posiciones y decisiones. El ciudadano será la parte más vulnerable de la campaña electoral, pues resulta más viable vender una imagen deseada y no la verdadera identidad de los candidatos. Las ventajas son esencialmente de los políticos, por las herramientas de que disponen para informar y desinformar al ciudadano, muy en especial la capacidad de segmentar y enviar publicaciones ocultas a través de redes sociales.

Si bien el concepto de amor suele banalizarse, sus implicaciones en la psicología social y las neurociencias son determinantes si se direcciona de manera estratégica y ética el valor que genera en las personas hacia los intereses de un proyecto específico. Por ello, generar motivación y sentimientos de retribución, en el caso de un proceso electoral, puede reflejarse en el voto.

Referencias

- 66 — Álvarez, Roberto. 2011. *Neuromarketing, fusión perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Educación.
- Arteaga, Stefany. 2018. “¿Cómo funciona el cerebro político?: Guía de comunicación política para entender a los votantes y a la opinión pública”. *Revista Jurídica Mario Alario D’Filippo* 10 (20): 187-212. <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.10-num.20-2018-2155>.
- Braidot, Néstor. 2009. *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Madrid: Planeta.
- Canaletas, Pau. 2016. *La estrategia electoral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Canel, María José, y Karen Sanders. 2010. “Para estudiar la comunicación de los gobiernos: Un análisis del estado de cuestión”. *Comunicación y Sociedad* 23 (1): 7-48. <https://doi.org/10.15581/003.23.36254>.
- Chapman, Gary. 2017. *Los 5 lenguajes del amor: El secreto del amor que perdura*. Medley, US: Unilit.
- Costa, Joan. 2015. *El paradigma DirCom*. Madrid: Joan Costa Institute.
- Crespo, Ismael, ed. 2003. *El estudio de la política: Problemas y horizontes*. Madrid: Thomson Civitas.
- Del Alcázar, Juan Pablo. 2020. “Ecuador: Estado digital ene/2020”. *Mentirno*. <https://bit.ly/3AFfu4s>.
- Dooley, Roger. 2015. “Trump Explained by Neuroscience”. *Forbes*. 28 de diciembre. <https://bit.ly/40Rha5c>.
- EC. 2009. *Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia*. Registro Oficial 578, Suplemento, 27 de abril. <https://bit.ly/3oNmA3T>.

- Fuentes, Claudio. 2018. "Elecciones en Chile: Segmentar para ganar". *Friedrich-Ebert-Stiftung*. Marzo. <https://bit.ly/3ACdF82>.
- Garsten, Bryan. 2011. "The Rhetoric Revival in Political Theory". *Annual Review of Political Science* 14: 159-80. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.040108.104834>.
- Goleman, Daniel. 2009. *Inteligencia ecológica*. Barcelona: Kairós.
- Goovaerts, Ine, y Sofie Marien. 2020. "Uncivil Communication and Simplistic Argumentation: Decreasing Political Trust, Increasing Persuasive Power?". *Political Communication* 37 (6): 768-88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1753868>.
- Greene, Kenneth, y Alberto Simpser. 2020. "Dádivas durante las elecciones mexicanas de 2018". *Política y Gobierno* 27 (2). <https://bit.ly/44qWaph>.
- Ituassu, Arthur, Leticia Capone, Leonardo Magalhaes, Vivian Mannheimer y Felipe Murta. 2019. "Comunicación política, elecciones y democracia: Las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro". *Perspectivas de la Comunicación* 12 (2): 11-37. <https://bit.ly/41ZSt7Q>.
- Klarić, Jürgen. 2015. *Véndele a la mente, no a la gente*. Barcelona: Paidós.
- La República. 2021. "Manuela Picq se incorpora a la campaña de Yaku Pérez en Tik Tok". *La República*. 8 de enero. <https://bit.ly/40NmO8z>.
- Lago, Ignacio, y Ferran Martínez. 2013. "Apuntes sobre el estudio del comportamiento electoral en España". *Revista de Estudios Políticos* 161: 69-91. <https://bit.ly/3oJL9Pe>.
- Lakoff, George. 2007. *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- López Hermida, Alberto, y Pedro Fierro. 2015. "Campañas políticas y desafección ciudadana: Aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático". *Palabra Clave* 19 (2): 365-97. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.2>.
- Marcus, George, Russell Neuman y Michael Mackuenn. 2007. "Inteligencia afectiva y juicio político". *Sociológica* 22 (64): 241-67. <https://bit.ly/421fpUo>.
- Ortega, Juan. 2012. "El vínculo de pareja: Una posibilidad afectiva para crecer". *Revista Electrónica Educare* 16: 23-30. <https://doi.org/10.15359/ree.16-Esp.3>.
- Paniagua, Francisco, Francisco Seoane y Raúl Magallón. 2020. "Anatomía del bulo electoral: La desinformación política durante la campaña del 28-A en España". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* 124: 123-45. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>.
- Pérez, Rafael. 2008. *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Primicias. 2021. "Guillermo Lasso es la carta de cambio que lanzó Creo y el PSC". *Primicias*. 10 de abril. <https://bit.ly/3HlmcQE>.
- Revista Gestión. 2021. "Los ¡Mil de una! de Andrés Arauz: Expectativa vs. realidad". *Revista Gestión*. 31 de enero. <https://bit.ly/3LFgv2p>.

- Rivera, José. 2014. “Rafael Correa y las elecciones 2006: Inicios del marketing y comunicación política digital en Ecuador”. *Chasqui* 126: 116-23. <https://bit.ly/3AFg16s>.
- Rodríguez, Guillermo. 2019. “Neuromarketing: El poder del cerebro en la neuropolítica”. *América Retail*. 22 de octubre. <https://bit.ly/41MNd7D>.
- Ryan, Daniel. 2017. “Política y cambio climático: Explorando la relación entre partidos políticos y la problemática climática en América Latina”. *Ambiente & Sociedad* 20 (3): 277-94. <https://bit.ly/44eGvJl>.
- The Carter Center. 2014. *Financiamiento político y regulación de campañas electorales en América Latina*. Atlanta: The Carter Center.
- Vaca, Fermín. 2021. “La campaña de Hervas le apuntó a un nuevo proselitismo virtual”. 18 de febrero. *Plan V*. <https://bit.ly/41RPKxy>.
- Valdez, Andrés. 2010. “Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento”. *Estudios Políticos* 9 (20): 155-65. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2010.20.24279>.
- Valdivia, Marcos, y Ulises Beltrán. 2009. “Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral”. *Política y Gobierno*, vol. temático (1): 177-98. <https://bit.ly/40NiOFe>.
- Verduyn, Dave. 2014. “Discovering the Kano Model”. *Kano Model*. 19 de marzo. <https://bit.ly/44pwBVw>.
- Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 68 — Zamora, Patricia. 2021. “La comunicación no verbal de los candidatos en la campaña del 4M”. *The Conversation*. 28 de abril. <https://bit.ly/3NGwT4v>.
- Zapata, Belén. 2021. “Estrategias de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en redes sociales necesitan enfocarse mejor y no olvidar la campaña tradicional, dicen expertos”. *El Universo*. 22 de marzo. <https://bit.ly/3ACXIyv>.