

## **Elecciones: razones y emociones.**

### **Análisis comparativo 2004-2018**

ANA MARÍA FERNÁNDEZ PONCELA\*

TODAY RESEARCH SHOWS THE RELATIONSHIP between reason and emotion, and underscores the presence and importance of the latter in the world of politics. Neuroscience even says that emotions are those that predominate in the electoral space, and increasingly more social sciences come to this position.

The objective of this text is a reflection on reasons and emotions from the literature in the first place, and secondly, research that analyses the subject through interviews and surrounding the elections in the year 2018 in Mexico. It is the opinion of people in this regard, something little or nothing studied. Initial results, both the review of the theory and information of the population consulted, seem to be in accordance with the development of emotions in the current electoral and political world.

**Keywords:** *reasons, emotions, vote, election, Mexico.*

HOY LA INVESTIGACIÓN DEMUESTRA LA RELACIÓN entre razones y emociones, y subraya la presencia e importancia de las segundas en el mundo de la política. La neurociencia incluso afirma que las emociones son las que predominan en el espacio electoral y las ciencias sociales cada vez más se acercan a esta posición.

El objetivo de este texto es una reflexión sobre razones y emociones desde la literatura existente en primer lugar, y en segundo, una investigación que analiza el tema a través de entrevistas en torno a las elecciones en el año 2018 en México. Se presenta la opinión de las personas al respecto, algo poco o nada estudiado. Como resultado inicial, tanto la revisión de la teoría como la información de la población consultada parecen estar de acuerdo con la preminencia de las emociones en el mundo político y electoral actual.

**Palabras clave:** *razones, emociones, voto, elecciones, México.*

---

\* Profesora-investigadora,  
Departamento de Política y Cultura, UAM-Xochimilco.

### Introducción

El objetivo de este artículo es investigar en torno a la presencia y relación de emociones y razones en la política en general, y de manera particular en un proceso electoral desde la perspectiva de la ciudadanía. Para esto se revisan enfoques y autores sobre el tema, y acto seguido se presenta un estudio de caso: las elecciones mexicanas del 2018.

La discusión teórica entre razones y emociones viene de lejos, su estudio desde la perspectiva y percepción social ha sido poco tenido en cuenta. De ahí, la importancia de este acercamiento.

Esta investigación se desarrolla con metodología cualitativa; diseño, aplicación y análisis de entrevistas a personas de la CDMX, unas aplicadas antes de la elección del 1° de julio y otras con posteridad. En ambas, se buscó una muestra de electores de los tres principales candidatos y coaliciones políticas, con objeto de tener opiniones de los tres grupos, y obtener cierta representación no tanto de la población de la ciudad, pero sí de los votantes según tendencia política. No obstante, no es un ejercicio representativo sino un acercamiento significativo a las opiniones y sentires de las personas. Una parte del fraseado de las preguntas se hizo de tal manera que se obtuvieran ciertas tendencias de respuesta, por lo que *a posteriori* se cerraron, ello con la única intención de mostrar tendencias generales que complementan y enriquecen los relatos personales y testimonios recabados, o incluso que resumen los mismos.

Las entrevistas preelectorales tuvieron lugar en el mes de junio del año 2018 –días antes del 1° de julio–, participando 118 personas –33 personas que dijeron votarían por Juan Antonio Meade Kuribreña, 38 por Ricardo Anaya Cortés y 47 por Andrés Manuel López Obrador–. Respecto a las poselectorales se aplicaron en julio –unos días después del 1° de julio– participando 127 personas –55 votantes de AMLO, 42 de RAC y 30 de JAMK–.<sup>1</sup> A continuación, un resumen de la muestra (Cuadro 1).

— CUADRO 1 MUESTRA DE ENTREVISTAS PREELECTORALES Y POSELECTORALES —

SEXO	PRE	POST	EDAD	PRE	POST	VOTO	VOTARÁ (pre)	VOTÓ (post)
Hombres	53,39%	54,33%	18-34	53.39%	54.33%	AMLO	39.83%	43.31%
Mujeres	46,61%	45,67%	35-50	27.97%	30.71%	RAC	32.20%	33.07%
			51-76	18.64%	14.96%	JMK	27.97%	23.62%

Fuente: Entrevistas pre y poselectorales, junio y julio 2018.

### Razones y emociones: miradas teóricas

Se afirma que “Desde los antiguos griegos, el hombre se ha visto obligado a separar la razón de la pasión, el pensamiento de los sentimientos” (LeDoux, 1999: 27). Sin embargo ¿esto es posible? Quizás como acercamiento analítico, pero en la vida cotidiana y en la política ¿cómo sucede?, ¿qué afirman y consideran los teóricos sobre el tema?, ¿qué piensa y argumenta la gente?

Un artículo de Ramón Máiz inicia así: “La teoría política de la modernidad posee una asunción subyacente: la exclusión de las emociones como base de una argumentación en extremo hiperracionalista” (2010: 11). Durante mucho tiempo dominó la valoración de la racionalidad, el cálculo, el interés, y en la actualidad se está ante “un nuevo mapa de razón política” (Máiz, 2010: 42) en el que se incluyen las emociones como concepto explicativo y normativo, así como movilizadoras de las decisiones políticas. Atrás pareciera haber quedado la teoría de la elección racional que apunta la maximización de beneficios por un lado y de otro la reducción de costos (Downs, 1957), así como el ideal de elector informado, reflexivo y consciente (Bermejo, 2015; Arias, 2017).

De la racionalidad pura a veces, a la pura emoción en ocasiones, se oscila hacia el otro opuesto y se sobrevalora la emoción, “las emociones han regresado [...] se trata de una moda intelectual [...] El dominio de lo afectivo se amplía [...] Vivimos en tiempos emocionales” (Arias, 2017: 9). El sujeto soberano ideal del liberalismo ilustrado ahora parece ser “una entidad sujeta a numerosas influencias afectivas [...] ya no somos agentes soberanos [...] sujeto postsoberano” (2017: 10). Manuel Arias argumenta que el giro afectivo es “una sacudida antirracionalista de tintes antiliberales” y añade: “los afectos son recuperados como parte de la crítica de la razón liberal” (2017: 11). Considera que las ideologías tienen un fuerte componente emocional y en tiempos de crisis florecen las creencias extremistas; sin embargo, concluye que en la actualidad “suena, acaso, viejo: la cháchara racionalista superada por el giro afectivo [...] pero los padres fundadores de las democracias liberales no eran tan ilusos [...] en lugar de describir la realidad antropológica de un sujeto racional formularon un ideal regulativo que, al día de hoy, no ha encontrado todavía sustituto” (2017: 24).

<sup>1</sup> La mayoría de los entrevistados en la segunda ocasión fueron los mismos que en la primera; sin embargo, no fue posible en todos los casos. Se eligieron votantes de estos tres candidatos porque serían los más votados y representantes de las principales fuerzas políticas. También advertir que todo estuvo muy centrado en la elección presidencial.

118

119

Hay perspectivas que intentan concebir las emociones como parte del razonamiento político y ético, Martha Nussbaum (2012) propone que las emociones poseen dimensión cognitiva, eudaimonia como desarrollo personal, valoración y apreciación por los fines y el bienestar, subrayando su carácter sociopolítico en el proyecto de democracia deliberativa. Por otra parte, la Teoría de la inteligencia emocional destaca que siempre hay emociones en la aplicación de la razón (Marcus, Neuman y Mackuen, 2000); más aún, afirma que la emoción es imprescindible para la acción democrática y no sólo la deliberación en calma ha de estar presente, también ha de atraer y comprometer, porque la baja en la participación política se debe a la escasa emoción (Marcus, 2002). Esta perspectiva también la comparte Nussbaum pues aboga por introducir las emociones en la democracia deliberativa como una forma de hacerla revivir (Nussbaum, 2014). El enfoque de la democracia radical pluralista agonista de Mouffe (2002) también aboga y subraya la emoción, en contra de la perspectiva racionalista en la política y el reconocimiento del conflicto, así como subrayando las identidades colectivas, la retórica en los procesos políticos, sin desbancar la razón y argumentación, pero sí repensando su papel y el movilizar las pasiones en la significación política para que produzcan formas democráticas.

120

El comunitarismo de Walzer (2004) subraya como es que aparte de la razón se han de reconocer otros valores emocionales y la pasión política en la oposición y el conflicto. La política son convicciones, pasiones, razón y entusiasmo, por lo que recomienda relajar la división entre razón y pasión; racionalizar estas últimas y enriquecer con emoción la primera. Concluye diciendo: “las dicotomías [...] omnipresentes en el pensamiento político [...] no sirven para nada [...] Esto no es un argumento contra la discusión racional. Antes bien, he intentado aducir razones en favor de ellas. Pero sí es un correctivo convincente e importante para el liberalismo político” (2004: 98). Según los autores anteriores –de distintas ideologías y posiciones políticas–, la falta de pasión en la política conduciría a la apatía, pérdida de significado y, en suma, a un crecimiento de lo que consideran populismos de extrema derecha y repetir la historia.

Si bien otras veces convendría, como Victoria Camps propone: “desarrollar la vinculación estrecha entre razón y emoción” (2012: 19), alejándose del ‘culto de la emoción’ que consiste en “darle la vuelta a lo que ha prevalecido hasta ahora, sustituyendo el reduccionismo racionalista por un reduccionismo emocional” (ídem).

En cuanto a las elecciones, desde la óptica de varios autores las campañas se ganan con las emociones no con las propuestas. Ya desde Aristóteles y el arte de la *Retórica* (1980) se sabe que la elocuencia persuade voluntades políticas.

En la actualidad así lo justifican los estudios de comunicación política y las investigaciones cognitivas apuntan que para ganar elecciones un partido ha de imponer sus marcos entre los votantes (Lakoff, 2007). También la neurociencia señala que el cerebro político es eminentemente emocional y en las contiendas electorales triunfa el mercado de la emoción; de hecho, hoy se afirma que las decisiones políticas no son producto de las razones sino de las emociones. Es más, Drew Westen (2005) sentencia que las personas sufragan por el candidato que estimula ciertos sentimientos y emociones adecuadas, no por el que tiene mejores propuestas o esgrime mejores argumentos; además, ante información política en tono discordante el votante la desdén y se queda con la evidencia confirmatoria. De ahí que entre sus conclusiones destaque que los candidatos han de centrarse en los electores cambiantes o indecisos, por una parte; y por otra, dado que el cerebro político es emocional y no busca hechos o información adecuada para tomar una decisión razonada, hay que motivar sus emociones. El 80% de los electores deciden su sufragio según emociones y 20% con base en temas o propuestas. Primero tiene lugar la simpatía por un partido o candidato y después se fija en sus valores o programa político, por lo que la emoción es la que manda en una campaña.

121

El neuromarketing político estudia a los electores, centra en los procesos cerebrales sobre su conducta y toma de decisión, apunta a la influencia química y eléctrica neuronal, las influencias de los procesos inconscientes que se adelantan a la consciencia en la toma de decisiones; así “las campañas más poderosas y los discursos más efectivos serán por lo tanto aquellas que combinen emoción con cognición. La selección de palabras, imágenes, sonidos, música, tono de voz [...] emociones asociadas [...] que nos acercan o nos alejan de las cosas, personas” (Maneiro, 2017: 177). A efectos prácticos parece comprobado el empleo de las emociones en las campañas para motivar o no el voto, centrándose en las predisposiciones de los potenciales electores, la reactivación de los indecisos o abstencionistas y el revertir la intención de sufragio de otros (Valdés Zepeda, 2012).

Tras esta breve disquisición teórica, vamos a ver qué opina la población, la gente común, sobre el tema. Es otra visión escasamente tomada en cuenta pero que aquí interesa destacar.

### ***Emociones y razones: las voces de la población***

Presentamos la información de unas entrevistas realizadas antes y después de las elecciones del 1° de julio del 2018 en México, la mayoría se refiere a las primeras y sólo en ocasiones –señaladas puntualmente– se emplean las

segundas. Su objetivo gira en torno a la consideración de la importancia de razones y emociones en la política y en las elecciones; se ofrece un panorama descriptivo y analítico desde la mirada y la voz ciudadana.

Se indagó sobre si *¿las emociones influyen en la política? y ¿cómo y de qué manera?* lo hacen. Sobre la primera interrogante la mayoría de las personas respondieron que ‘sí’. En esta ocasión se pudo cerrar con porcentajes de más del 80% de la muestra, sin mucha diferencia entre los votantes de los tres candidatos. En todo caso, el más bajo fue el de los supuestos electores de AMLO con 82.98% y el más alto el de los de JAMK (87.88%) (Cuadro 2).

CUADRO 2. ¿LAS EMOCIONES INFLUYEN EN LA POLÍTICA?

	AMLO	RAC	JAMK
Sí	82.98%	84.21%	87.88%
No	12.77%	15.79%	9.09%
En parte	4.26%	0%	0%
No contestó	0%	0%	3.03%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Entrevistas pre y poselectorales, junio y julio 2018.

En cuanto al cómo o de qué manera lo hacen, podemos decir con base en las respuestas obtenidas que, en general, todas se centraron en las emociones en las elecciones –si bien el interrogante era más amplio, el contexto lo potenciaba–<sup>2</sup>

“Sí. Hay personas que no analizan su voto, solamente votan porque el candidato les cae bien” (hombre, votará por JAMK, 30 años). “Sí. El enojo, estamos enojados y hartos de la situación y tenemos una mala perspectiva de la política” (mujer, votará por JAMK, 23 años).

Como señalan aquellas personas que dicen sufragarán por AMLO, las emociones influyen en todo; la gente incluso reacciona y se deja llevar por las mismas, desde el odio a los partidos sin conocerlos, hasta el coraje o agradecimiento por el actuar de un gobierno. Se vota incluso en contra, por enojo.

<sup>2</sup> Por razones de espacio se aportan sólo unas cuantas transcripciones; sin embargo, el análisis incluye la totalidad de los testimonios recabados.

“Sí. Porque algunas personas, e incluida yo, ya estamos enojados de que no se haga algo con los problemas que hay” (hombre, votará RAC, 20 años). “Sí. En el fanatismo, mucha gente hoy en día ve más las emociones que la razón” (hombre, votará RAC, 28 años).

Entre quienes sufragarán –según afirman por RAC– aparece también el enojo ante el contexto; los candidatos manipulan, se pueden tomar decisiones sin pensar, por fanatismo. El enojo también es para afectar al contrario. Además, añaden, la influencia emocional está en los mismos políticos y su visceralidad.

“Sí. Hay personas que no analizan su voto, solamente votan porque el candidato les cae bien” (hombre, votará por JAMK, 30 años). “Sí. El enojo, estamos enojados y hartos de la situación y tenemos una mala perspectiva de la política” (mujer, votará por JAMK, 23 años).

Quienes consideran sufragarán por JAMK creen que la gente votará guiada por emociones, porque hay quien no analiza su voto y se guía por el candidato y la manipulación emocional del partido generada a través de la propaganda política. El enojo es importante también para este grupo. Nótese, como se dijo, la interrogante fue sobre política y las personas –en el contexto de fin de campaña electoral– respondieron sobre elecciones.

Otra cuestión es sobre la consideración de *Usted qué opina: ¿La gente vota informada y razonando conscientemente su voto o vota guiada por la emoción y el sentimiento?* Y lo mismo aplicado a la persona entrevistada. *¿Usted cómo vota, por una razón y propuesta, o vota guiado por una emoción? Explíquelo.* Dicha pregunta se hizo con el objeto de comparar la opinión, qué se piensa de los otros y qué de uno mismo. Curiosa respuesta al considerar que las personas en general y alrededor del 60% de las respuestas en los tres casos, afirman que la gente sufraga guiada por la emoción. Esto es interesante si se considera que entre el 70 y 90% creen que ellos mismos votan por razones y propuestas. Si bien hay cierto porcentaje que reconoce que ambas, especialmente y de nuevo en los motivos del voto de la demás gente, no tanto de uno mismo. Así, por otro lado la gente vota informada y razonando conscientemente: 6.38% entre quienes sufragarán por AMLO, 7.89% entre quienes lo harán por RAC, y 18.18% los que afirman hacerlo por JAMK. Mientras, sólo votarán por emociones 10.64% de los que sufragarán por el primer candidato, 5.26% por el segundo y 3.03% por el tercero –según el orden presentado– (Cuadro 3).

**CUADRO 3.**

*¿La gente vota informada y razonando conscientemente su voto o vota guiada por la emoción y el sentimiento?*

*¿Usted cómo vota, por una razón y propuestas o vota guiado por una emoción?*

**AMLO**

Respuesta	%	Respuesta	%
Emoción y sentimiento	63.83%	Razón y propuestas	63.83%
Ambas	27.66%	Ambas	27.66%
Informada y razonando conscientemente	6.38%	Emoción	6.38%
No contestó	2.13%	Total	2.13%

**RAC**

Respuesta	%	Respuesta	%
Emoción y sentimiento	63.83%	Razón y propuestas	63.83%
Ambas	27.66%	Ambas	27.66%
Informada y razonando conscientemente	6.38%	Emoción	6.38%
No contestó	2.13%	Total	2.13%

**JAMK**

Respuesta	%	Respuesta	%
Emoción y sentimiento	63.83%	Razón y propuestas	63.83%
Ambas	27.66%	Ambas	27.66%
Informada y razonando conscientemente	6.38%	Emoción	6.38%
No contestó	2.13%	Total	2.13%

Todo esto tiene que ver con la concepción de los otros y de uno, del concepto que merece la gente y el autoconcepto propio, todo lo cual se relaciona con las dinámicas de la psicología cultural y la identidad social. Más allá de las explicaciones e interpretaciones académicas queda el dato que claramente refleja que: “uno vota por razones” y “la gente vota por emociones”.

Así que la ciudadanía consultada entraría más en la teoría de la elección racional (Dows, 1957) y, según la misma, la gente en general es calificada por votantes emocionales, concordando con los últimos enfoques de neurociencia (Westen, 2005).

Sobre la diferencia entre yo y los otros, es posible pensar que los procesos cognitivos de categorización subyacen en la conformación de una identidad personal y social. Según Tajfel (1984) el autoconcepto individual se conforma dentro o en contacto con la identidad social; sus relaciones con otros individuos, además de las características de personalidad. En los relatos de las entrevistas hay una autoafirmación y autoestima al diferenciarse de los otros, en el sentido de considerarse más racionales, quizás como su endogrupo de votantes –esto no queda tan claro– ante el exogrupo del adversario. Turner (1987) habla de autoconcepto, parte del proceso cognitivo psicológico de la categorización del Yo, la identidad entre Yo y el grupo, la identidad personal a partir de representaciones mentales individuales –rígida–, y el sí mismo como una representación reflexiva –variable–, flexible, al ser un juicio relacional y comparativo en el contexto de las relaciones sociales; o sea, es social. Por lo que esta diferencia en las entrevistas otros-Yo-sí mismo, basándose en la comparación social eleva la autoimagen y la autoestima positiva de uno mismo.

Mostramos testimonios a través de transcripciones que ilustran las percepciones personales de las personas sobre los motivos del voto para los otros y para ellas mismas.

En el primer caso, sobre las emociones que guían mayormente a la gente. Hay muchas frases rotundas, como las de los seguidores de AMLO, y algunas más moderadas y reflexivas.

“Sólo las emociones los guían a votar” (hombre, votará AMLO, 19 años). “La mayoría vota guiada por sentimiento y muy pocos se informan y reflexionan su voto” (hombre, votará AMLO, 51 años). “Incluso AMLO tiene una figura carismática [...] ha sido el único que le ha sabido hablar a las masas sin recursos...Es una figura mesiánica, sí noto mucho fanatismo en sus seguidores, en su base electoral, pero a final de cuentas también es una base precaria, una base sin educación, a la que le ha sabido hablar y ha sabido transmitir mensajes, pero que no reconocen defectos en él, entonces eso también reconozco desde el otro lado. En ese sentido pues también hay emociones, pero también debes de ser crítico con tu candidato” (hombre, votará AMLO, 26 años). “La gente vota creyendo la mala publicidad que han estado construyendo los partidos, al que encabeza las encuestas” (hombre, votará AMLO, 30 años). “Yo creo que la mayoría de la gente vota de manera informada y se deja llevar por el enojo colectivo hacia el gobierno o los partidos” (mujer, votará AMLO, 34 años).

En general, los que sufragarán por RAC reiteraban la explicación de por qué creen que la gente ejerce su voto emocional.

“Yo creo que en este momento por emoción y sentimiento, olvidándose que debemos elegir a un candidato que sea el que esté más preparado en todos los sentidos, como de política y estudios” (hombre, sufragará por RAC, 51 años). “Muchas veces en México se vota más guiada por los sentimientos, las campañas políticas se dirigen a colonias muy ignorantes y la gente al no estar informada se guía por la emoción” (mujer, votará por RAC, 23 años). “Desgraciadamente no toda la gente votará pensando en su propio criterio y se dejan guiar por lo que dice la mayoría, muchos otros por fanatismo” (mujer, votará por RAC, 39 años).

Quienes piensan depositarán el sufragio por JAMK, dicen que la mayoría vota con la emoción y de forma irracional.

“Yo opino que actualmente en esta época electoral y primordialmente en este proceso que estamos viviendo, las personas están votando de manera desinformada e irracional porque tenemos una sociedad llena de odio, de rencor y eso es porque nos lo han inculcado muchas veces las campañas de marketing político, en este sentido nos han vendido la idea de que un partido es el invasor, el malo, el represor y otros son la esperanza, la innovación [...] entonces sí, esta elección es una elección bastante radical por las mismas emociones del ser humano” (hombre, votará JAMK, 21 años). “Lamentablemente vota guiada por la emoción y el sentimiento, un ejemplo son los pejes” (hombre, votará JAMK, 24 años). “Guiada por la emoción y el sentimiento y la ignorancia, porque mucho mexicano no tiene estudios, mucho mexicano se deja llevar por la popularidad de un candidato, pero si realmente el mexicano tuviera estudios el voto no lo regalaría” (hombre, votará JAMK, 45 años).

Narraciones de votantes de varios candidatos señalan la emocionalidad ligada al bajo nivel educativo y a escasos recursos. También por exposición a las campañas en los medios que logran manipular emociones.

Ahora veamos como votan las personas entrevistadas: fundamentalmente desde la razón y la propuesta, como señalan algunos electores de AMLO de forma más que clara, insistente y además argumentando que es por la mejoría del país.

“Yo voto por una propuesta, porque no es una emoción, no puedo negarle mi voto a un candidato con buenas propuestas sólo porque no me cae bien, porque si sus ideas son buenas, adelante, todo debe ser por el bien común” (hombre, votará AMLO, 22 años). “Por una razón y propuesta. Me interesa mucho el futuro de mi

país y por eso analizo las propuestas de los candidatos” (hombre votará AMLO, 56 años). “Pues por una propuesta, porque si queremos cambiar al país tenemos que buscar propuestas buenas” (mujer, votará AMLO, 20 años).

Aunque hay quien reconoce que por ambas, con expresiones ricas en contenido. En este sentido, cercanas a algunas autoras que argumentan sobre ligar razón y emoción en la política (Camps, 2012; Nussbaum, 2012).

“Yo voto por un ideal de ya no querer ver a mi país y a mi gente en una miseria a la que las llevó el actual gobierno y que por lo mismo crea emociones como la tristeza, el cansancio, pero también la esperanza y la oportunidad a un verdadero cambio. Ojo, no espero que llegue alguien a regalarnos nada ni a que arregle todo mágicamente; es la razón y la oportunidad gracias a un personaje y nuevo movimiento que trae propuestas muy buenas e indispensables, para que pueda combatir la impunidad y la corrupción que tanto daño nos hace” (hombre, votará AMLO, 21 años). “Por razón y propuesta, ya que estoy convencida del partido por el cual votaré: es el que me da esa confianza, porque creo en un cambio. Pero también, guiada por mis emociones, ya que es algo que me hace sentir que podemos lograr a través de personas que piensan y se ponen en el lugar del ciudadano” (mujer, votará AMLO, 40 años). “Yo siento que por ambas partes porque ya estoy harta de todo lo que pasó en este sexenio, pero a la vez, trato de tener en claro las opciones para que mi país trate de mejorar” (mujer, votará AMLO, 52 años).

Si revisamos quienes dicen decidieron su voto por RAC, también se sitúan mayoritariamente en las propuestas y también por el país.

“Por una propuesta, ya que quiero que mi país y mi comunidad siempre esté bien” (hombre, votará RAC, 20 años). “Yo voto guiado por la propuesta, soy millennial y la generación está bastante informada, leo y me informo a base de opiniones y artículos” (mujer votará por RAC, 23 años). “Razón y propuesta, ya que me he informado bastante sobre los candidatos y cómo sus propuestas beneficiarían al país” (hombre, votará RAC, 28 años). “Yo sí voto por las propuestas y pensándole, porque te identificas con la persona no tanto por la emoción. Además, por todo lo que has vivido porque ya sabes cómo son los gobiernos anteriores, pues a mí me tocó devaluación, la matanza del 68, entonces ya sabes qué onda con el PRI y tienes conciencia de lo que son los gobiernos ya tenemos experiencia y pues ya no queremos saber nada de eso” (mujer, votará por RAC, 59 años).

Finalmente, en estas preguntas quienes planean ejercer su voto por JAMK, siguen en la idea de que votan con la razón. Mayoritariamente, de nuevo por la mejora del país.

“Siempre por propuestas, considero que sólo los que tengan las mejores propuestas deberían estar al frente de este país” (hombre, votará JAMK, 19 años). “Por la razón y la propuesta, aspectos como: la preparación, carrera política y resultados, son los que tomé en cuenta” (hombre, votará JAMK, 22 años). “Bueno, actualmente ya voto por un candidato que te dé propuestas, que sean tangibles y viables” (hombre, votará JAMK, 49 años). “Voto por la mejor propuesta que sea viable para todos, por eso es razonado” (hombre votará JAMK, 55 años). “Yo trataré de votar por la razón, las propuestas que mejor le hagan a mi país; independiente de que si el candidato me cae bien o no, y si lo conozco o no” (mujer, votará JAMK, 22 años).

Otra pregunta, ahora sí directamente sobre las elecciones del momento: *¿Las campañas electorales actuales son una contienda de propuestas o de emociones? ¿Por qué?* En este caso la misma interrogante se aplicó en la entrevista preelectoral y en la pos; aquí es posible comparar si hubo o no cambio de perspectiva y visión. *¿La pasada campaña electoral fue una contienda de propuestas o de emociones? ¿Por qué?*

Al contrastar la mirada vertida en uno y otro momento del proceso electoral, se advierte una tendencia similar de opinión entre quienes dijeron que sufragarían por AMLO y que también dijeron haberlo hecho; en el primer caso 48.94% afirmaron que las campañas son contienda de emociones y en el segundo 45.45% así opinaba, la respuesta “ambas” se mantiene y la opción “propuestas” varía poco. Sin embargo, en el caso de los otros candidatos aumentó notablemente el número entre quienes creían que las campañas eran contienda de emociones antes de la jornada electoral y quienes lo creían concluida la misma. Según los votantes de RAC antes 44.74% creían que las campañas

**CUADRO 4.**

Respuesta	<i>¿Las campañas electorales actuales son una contienda de propuestas o de emociones?</i>			<i>¿La pasada campaña electoral fue una contienda de propuestas o de emociones?</i>		
	AMLO	RAC	JAMK	AMLO	RAC	JAMK
Emociones	48.94%	44.74%	48.48%	45.45%	64.29%	83.33%
Ambas	36.17%	28.95%	21.21%	36.36%	16.67%	13.33%
Propuestas	10.64%	18.42%	18.18%	12.73%	14.29%	3.33%
No contestó	4.26%	7.89%	9.09%	5.45%	4.76%	0%
Ninguna	0%	0%	3.03%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

electorales eran contienda de emociones y tras dicho día el porcentaje se elevó a 64.29%; en el caso de los electores de JAMK, en el primer momento 48.48% así lo consideraban y después eran 83.33% los que así lo afirmaron (Cuadro 4). Tiene que ver con haber perdido la elección y cómo consideran que los otros sufragaron con la emoción (Tajfel, 1984; Turner, 1987).

Además de decir si las campañas electorales son o fueron contienda de propuestas o emociones, cuyas tendencias de opinión se resumieron en el cuadro, se interrogó sobre el por qué. Por ejemplo, según externaron quienes votarían por AMLO, la campaña fue batalla de emociones y de ambas.

De emociones:

“Emociones por hacer justicia para los buenos y terminar con los malos” (hombre, votará AMLO, 19 años). “Creo que son más emocionales, ya que se está llevando en base a un hartazgo social, que ya no puede con tanta delincuencia, pobreza y tanta muerte, por lo que los candidatos están jugando y especulando con esos temas” (hombre, votará AMLO, 21 años). “De emociones porque he visto lo que ha salido de los candidatos y los debates, y realmente no dicen propuestas si no que atacan y no proponen nada” (hombre, votará AMLO, 26 años). “De emociones, no dejan de atacarse unos a otros” (hombre, votará AMLO, 30 años). “Emociones, porque manipulan los sentimientos que tiene la sociedad, como la campaña que le hacen a Obrador de que llevará al país al mismo resultado de Venezuela” (hombre, votará AMLO, 30 años). “Creo que son más de emociones, donde todos contra todos se dan con todo” (mujer, votará AMLO, 52 años).

Y ya en concreto hubo algunas personas que insistieron en la emoción de odio.

“Pues ahorita, la emoción del odio mueve” (hombre, votará AMLO, 26 años). “De emociones, son unas elecciones con un marketing de un odio muy marcado a un solo candidato” (hombre, votará AMLO, 56 años).

Para quienes secundan a RAC también prevalecen las miradas a la contienda emocional y a veces detrás, la opinión del “debería”.

“De emociones, por lo mismo tratan de generar cierta empatía con la ciudadanía para poder conseguir el voto” (hombre, votará RAC, 18 años). “Yo creo que de emociones, porque todo lo que nos han mostrado los partidos es denigrar a sus adversarios y eso provoca que la gente se sienta insegura al momento de dar su voto” (hombre, votará RAC, 20 años). “Emociones, simplemente en los debates se la pasan atacándose, no diciendo propuestas” (mujer, votará RAC, 46 años). “Debería de ser de propuestas, sin embargo, se ha vuelto de emociones” (hombre, votará RAC, 42 años).

Las y los votantes de JAMK también expresaron su opinión sobre la preponderancia de emociones, de propuestas y de ambas; algunos además del “debería”.

“De emociones, atacar a quien tenga más y a quien tenga menos; sin embargo, he visto más propuestas del candidato Meade” (hombre, votará JAMK, 21 años). “Emociones, porque el mexicano lo único que quiere es vengarse de un partido que le ha dado mucho, es lo que yo veo, la venganza de un partido. Realmente lo que quiere no es votar por una persona preparada, es votar para sacar un partido político del país” (hombre, votará JAMK, 45 años). “Es una matanza entre perros por un hueso” (mujer, votará JAMK, 69 años).

Nótese como las emociones apuntan al hartazgo hacia la violencia, la manipulación en las campañas y los ataques entre los candidatos. No obstante, y como se dijo, tras la contienda electoral las opiniones de los votantes de los dos candidatos no ganadores aumentaron en el sentido del papel de las emociones. Presentamos algunas transcripciones al respecto, así como de los seguidores del candidato que obtuvo la victoria.

Emociones:

“Emociones, la gente ya sólo quería un cambio” (hombre, votó AMLO, 20 años). “Emociones. Pues yo que recuerde, ni el PAN ni el PRI tuvieron propuestas trascendentes, sin mencionar que las campañas estuvieron llenas de descalificaciones y se utilizó el miedo en contra de AMLO” (hombre, votó AMLO, 23 años). “Emociones, los debates más que propuestas tenían ataques entre los candidatos” (mujer, votó AMLO, 30 años). “Fue contienda de emociones principalmente por parte del pueblo, pero también de mucha manipulación mediática [...] para obtener su voto, se basaron en las emociones para tratar de convencer al pueblo, lo que no sabían es que ellos ya habían decidido desde antes” (mujer, votó AMLO, 44 años).

Hartazgo y enojo, sobre todo, según quienes votaron por AMLO.

“Yo creo que tuvo mayor peso lo relacionado con emociones y esto se vio con el descontento que la gente manifestó para con el PRI y el PAN; su enojo se reflejó” (hombre, votó AMLO, 19 años). “De emociones, mucha gente queríamos que ganará el Peje, más que nada ya estamos hartos de lo mismo” (hombre, votó AMLO, 49 años). “Emociones, porque la gente ya estaba harta de lo que se venía haciendo en el país, para quitar al PRI de ahí” (mujer, votó AMLO, 52 años).

Voto de castigo también. En la entrevista post electoral se expusieron más emociones concretas y las acciones consecuencia de las mismas.

“Una gran parte de la ciudadanía buscó al candidato con el que pudiera castigar al sistema político que consideran les ha fallado [...] AMLO y Morena fueron la respuesta [...] El propio PRI intentó deslindarse de su historia y el actual gobierno lanzando un candidato no priista[...] la mayoría del voto [...] se fue por el castigo y la búsqueda de algo que representara un cambio” (hombre, votó AMLO, 23 años). “Yo creo que fue más emocional, como castigo a los partidos que han gobernado a México como el PRI y el PAN” (hombre, votó AMLO, 45 años).

Por otro lado, quienes sufragaron por RAC también señalaron emociones en grado sumo, sobre todo porque “la gente se dejó llevar”.

“Emociones, porque la gente no razonó su votó, simplemente se dejaron llevar por lo que prometió” (hombre, votó RAC, 20 años). “De emociones. Sólo se la pasaron agrediendo unos a otros” (hombre, votó RAC, 30 años). “Fue una contienda de emociones y en consecuencia la gente no se guió por las propuestas de los candidatos, por eso ganó AMLO” (mujer, votó RAC, 45 años). “Emociones, porque la gente se dejó llevar por lo que les decía Andrés” (hombre, votó RAC, 68 años). “De emociones, la gente estaba fascinada por el Peje” (mujer, votó RAC, 19 años). “Mil veces de emociones, es obvio de no haber sido así no hubiera ganado AMLO” (mujer, votó RAC, 24 años). “¿De emociones no? Yo digo que la gente votó ahora para darles una lección a los partidos de siempre” (mujer, votó RAC, 54 años). “De emociones, mucha gente se dejó llevar” (mujer, votó RAC, 78 años).

Entre las emociones mencionadas apareció también aquí el enojo y el hartazgo, como en los electores del otro candidato.

“Emociones, la gente está muy enojada con el gobierno” (hombre, votó RAC, 36 años). “De emociones porque la gente se dejó llevar por empatía de un personaje y el enojo generalizado del sistema” (hombre, votó RAC, 25 años). “De emociones ¿por qué? Por el hartazgo de la gente” (hombre, votó RAC, 46 años). “La gente ya está harta de los gobiernos pasados y entonces votaron por el partido que les ofrecía otra opción” (hombre votó RAC, 54 años).

Finalmente, sobre las emociones y propuestas de quienes sufragaron por JAMK, destacan en primer lugar las primeras de forma contundente, la gente se dejó llevar, y también el enojo y hartazgo jugó su papel.

“De emociones, pues el descontento social no posibilitó escuchar y mucho menos comprender propuestas” (hombre, votó JAMK, 19 años). “Fue una contienda de emociones y en consecuencia la gente no se guió por las propuestas de los candidatos, por eso ganó AMLO” (hombre, votó JAMK, 35 años). “Fue una contienda de emociones porque si hubiera sido de propuestas hubiera ganado mi gallo” (hombre, votó



JAMK,45 años). “De emociones, la gente estaba fascinada por el Peje” (mujer, votó JAMK,19 años). “Emociones, por la gente harta” (mujer, votó JAMK,45 años). “De emociones, ya que la gente votó, pero por enojo hacia el partido PRI, ya que los contrincantes se han dedicado a darle una mala imagen” (mujer, votó JAMK,64 años).

Llegado a este punto conviene retomar algunas ideas vertidas en las entrevistas. Este “dejarse llevar” tiene que ver con la influencia social en un contexto (Tajfel, 1984) y también con lo que hoy se llama el “efecto manada” o también el “band-wagon”, conocido como “subirse al carro”. “La tendencia de los seres humanos de asociarnos a la tendencia que creemos que va a ser la ganadora” (Bermejo, 2015: 93). Por otra parte, parece clara la inclinación cerebral de considerar la información que se adapta a las creencias propias y rechazar la otra, así como a no reconocer errores y culpabilizar a los otros, justificándolo y racionalizándolo (Bermejo, 2015). Eso sí, si ganó mi candidato el elector es inteligente, piensa, conoce; en caso de triunfar el adversario, es ignorante, manipulado y básicamente emocional. Nótese finalmente el tono muy emocional –latente y manifiesto– (Plantin, 2014) en las respuestas de todo mundo, sobre todo tras la elección.

También se interrogó sobre: *En una frase, ¿qué tipo de razones cree que piensan las personas para decidir su voto en las próximas elecciones? ¿Cuáles son sus propias reflexiones al respecto?* Pretendiendo ahondar en la consideración del tipo de razones de la gente y las propias a la hora de sufragar, esta pregunta se hizo de nuevo para la gente y para la persona encuestada, y de nuevo también en la entrevista preelectoral y en la posterior. *En una frase, ¿qué tipo de razones cree que piensan las personas para decidir su voto? y ¿cuáles fueron sus propias razones a la hora de sufragar?* Las respuestas fueron muy variadas, por lo cual y con objeto no tanto de contabilizarlas –aunque se hizo–, sino más bien de tener el panorama general ante la imposibilidad de transcribir toda la información, se presenta un cuadro resumen que muestra la diversidad.<sup>3</sup>

En cuanto a las razones de la gente antes de sufragar, se señala “el cambio”, “mejorar México”, “los problemas económicos y el bienestar personal” según los votantes de AMLO; los mismos que a la hora de ubicar sus razones también señalaron “el cambio” y votar por “el menos peor”. Estos mismos votantes tras la jornada electoral señalaban las razones de la gente como el “enojo” y “hartazgo” –o sea, pura emoción–, “el cambio” como antes de la contienda, y la “esperanza” y “entusiasmo” –de nuevo otra emoción–. Eso sí, ellos se mantuvieron en la razón del cambio, si bien confiesan hartazgo. Como se observa, se

<sup>3</sup> Se comentan únicamente las tendencias más importantes por razones de espacio.

interroga sobre razones y se dan algunas en el primer caso, pero en la entrevista días después del 1° de julio se expresan emociones entre las razones, en dos sentidos: “enojo” que es defensa y “esperanza” que es confianza en el futuro; una pareja emocional –a pesar de su aparente oposición funcionan de hecho de manera complementaria– que algunos autores señalan movilizadora tanto del voto como de la protesta (Marcus, 2002; Jasper, 2013).

Con relación a los electores de RAC, las razones para el voto de la gente antes de las elecciones giraron en torno al bienestar personal, al cambio y de nuevo votar por el “menos peor”. Las razones, pero ahora para su propio voto fue precisamente “razonar el voto” de forma importante. Una vez realizadas las elecciones, en la segunda entrevista las razones de la gente fueron “el cambio”, así como el “enojo” y “hartazgo” –nótese nuevamente emociones invadiendo el espacio de las razones–, y cuando la interrogante va hacia uno mismo el “mejorar el país” y el “futuro de México” aparecen en primer lugar; razones estas sí, seguidas por “apoyar” e “identificarse con las mejores propuestas”. Así que los otros tienen emociones en sus razones, ellos no.

Respecto a los seguidores de JAMK, antes de las elecciones las razones de la gente fueron el bienestar personal, el cambio y la corrupción. Las personales giraron en torno también –como con RAC– a “razonar el voto”, seguido de la “responsabilidad” y el votar por el “mejor candidato”. Tras el 1° de julio las razones de la gente fueron enojo y hartazgo –otra vez la presencia de las emociones–, “el cambio”, “no al PRI” y “la influencia de la publicidad” –también emoción–. Sobre el voto de quien responde la entrevista, sus razones fueron: votar por “el mejor candidato”, mejores condiciones de la vida, propuestas o porque siempre han votado así. Otra vez, la gente es emocional y uno mismo racional.

Reiterar que las emociones aparecen invadiendo las razones siempre adjudicadas a los otros, nunca a quien responde las razones de su voto (Cuadro 5 y 6).

CUADRO 5.

AMLO				RAC				JAMK			
<i>¿Qué tipo de razones cree que piensan las personas para decidir su voto en las próximas elecciones?</i>		<i>¿Cuáles son sus propias reflexiones al respecto?</i>		<i>¿Qué tipo de razones cree que piensan las personas para decidir su voto en las próximas elecciones?</i>		<i>¿Cuáles son sus propias reflexiones al respecto?</i>		<i>¿Qué tipo de razones cree que piensan las personas para decidir su voto en las próximas elecciones?</i>		<i>¿Cuáles son sus propias reflexiones al respecto?</i>	
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
Cambio	19.15%	Votar por el cambio	25.53%	Bienestar personal	21.05%	Debemos razonar el voto	31.58%	Bienestar personal	19.15%	Debemos razonar el voto	25.53%

132

133

AMLO				RAC				JAMK			
Mejorar México	17.02%	Votar por el menos peor	12.77%	Cambio	15.79%	Mejorar programas sociales	7.89%	Cambio	15.15%	Responsabilidad como ciudadanos	15.15%
Problemas económicos	12.77%	No contestó	10.64%	Votar por el menos peor	10.53%	Deben participar las instituciones	7.89%	Corrupción	12.12%	Votar por el mejor candidato	12.12%
Bienestar personal	10.64%	Beneficio personal	8.51%	Corrupción	7.89%	Propuestas	5.26%	Progreso	9.09%	Menos partidos políticos	3.03%
El menos peor	8.51%	Debemos participar	6.38%	Experiencia con gobiernos pasados	7.89%	Responsabilidad como ciudadanos	5.26%	Propuestas	9.09%	Pensar en la situación del país	3.03%
Cansancio del PRIAN	4.26%	Votar por el mejor candidato	6.38%	Propuestas	7.89%	Ya no confío en ningún candidato	5.26%	Votar por el menos peor	6.06%	La historia de México	3.03%
Propuestas	4.26%	Ignorancia	4.26%	Fanatismo	5.26%	Votar por el menos peor	5.26%	Influencia de otros	3.03%	Votaciones complicadas	3.03%
Ganará mi candidato/ Partido político favorito	4.26%	Responsabilidad como ciudadanos	4.26%	Problemas económicos	5.26%	No más PRI	2.63%	Mejorar a México	3.03%	Votar por el cambio	6.06%
Experiencia con gobiernos pasados	2.13%	Lo negativo del gobierno	4.26%	Estabilidad laboral	2.63%	Votar por el mejor candidato	2.63%	Partido político favorito	3.03%	Debemos ser honestos	3.03%
Democracia	2.13%	Propuestas	2.13%	Inseguridad	2.63%	No hay confianza en ningún candidato	2.63%	Que gane el mejor	3.03%	Hay intereses de por medio	3.03%
Igualdad	2.13%	Problemas del país	2.13%	Populismo	2.63%	México tendrá problemas	2.63%	Seguridad	3.03%	No hay confianza en el gobierno	3.03%
Paz	2.13%	Objetividad	2.13%	Mejorar a México	2.63%	Lo negativo de las elecciones	2.63%	No contestó	6.06%	No contestó	18.18%
Corrupción de candidatos	2.13%	No tener identidad	2.13%	Bienestar social	2.63%	Falta empleo	2.63%	Total	100%	Total	100%
Sentimientos encontrados	2.13%	Lo negativo de los candidatos	2.13%	No contestó	5.26%	Cambio	2.63%				
Su forma de ver el mundo	2.13%	Futuro	2.13%	Total	100%	No contestó	13.16%				
No sabe	2.13%	Lo negativo de las elecciones	2.13%			Total	100%				
No contestó	2.13%	No sabe	2.13%								
Total	100%	Total	100%								

134

CUADRO 6.

AMLO				RAC				JAMK			
<i>¿Qué tipo de razones cree que pensaron las personas para decidir su voto?</i>		<i>¿Cuáles fueron sus propias razones a la hora de sufragar?</i>		<i>¿Qué tipo de razones cree que pensaron las personas para decidir su voto?</i>		<i>¿Cuáles fueron sus propias razones a la hora de sufragar?</i>		<i>¿Qué tipo de razones cree que pensaron las personas para decidir su voto?</i>		<i>¿Cuáles fueron sus propias razones a la hora de sufragar?</i>	
<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
Hartazgo/Enojo/ Odio/ Castigo	34.55%	Cambio	32.73%	Cambio	30.95%	Mejorar al país/Futuro de México	28.57%	Enojo/Hartazgo/ Odio	26.67%	Es el mejor candidato	16.67%
Cambio/ No más PRIAN	25.45%	Hartazgo	10.91%	Enojo/Hartazgo	16.67%	Apoyar las mejores propuestas/ Identificación con las propuestas, candidato o partido	21.43%	Cambio/ No más PRI	23.33%	Mejorar condiciones de vida	10%
Esperanza/ Entusiasmo/ Expectativa/ Progreso	10.91%	Cercanía/ Identificación con el candidato	7.27%	“AMLO nos resolverá la vida”	7.14%	Cambio	9.52%	Influencia de la mayoría/ de la publicidad	13.33%	Propuestas	10%
Situación actual	5.45%	Mejorar el país/ Bienestar del país	7.27%	Futuro	4.76%	Es mi derecho y obligación	7.14%	“AMLO nos resolverá la vida”	6.67%	Siempre he votado por el PRI	10%
Corrupción	3.64%	Esperanza/ Entusiasmo	7.27%	Ignorancia	4.76%	Costumbre/ A favor de lo tradicional	4.76%	Inocencia	3.33%	Estabilidad/ Seguridad	6.67%
Resignación	1.82%	Es mi derecho y obligación	5.45%	Influencia de la mayoría	4.76%	Hartazgo/ Enojo	4.76%	Miedo	3.33%	Es mi derecho y obligación	6.67%
La mayoría votará por él	1.82%	Confianza/ Confianza en el partido	3.64%	Insubordinación	4.76%	Decisión	2.38%	Esperanza	3.33%	Realidad	6.67%
Inseguridad	1.82%	Nacionalismo	3.64%	Es el menos peor	4.76%	Democracia	2.38%	Violencia	3.33%	Convicción	3.33%
Propuestas	1.82%	Propuestas	3.64%	Mejorar calidad de vida	2.38%	Esperanza	2.38%	Inconformidad	3.33%	Seguir en donde estamos	3.33%
Egoísmo	1.82%	Beneficios	1.82%	Esperanza	2.38%	Búsqueda de liderazgo	2.38%	No fue razonado	3.33%	Cercanía/ Identificación con el candidato	3.33%
Futuro	1.82%	Empleo	1.82%	Carisma	2.38%	Análisis	2.38%	Mejorar calidad de vida	3.33%	Quitar al mal gobierno	3.33%
Es el menos peor	1.82%	Influencia social	1.82%	Desesperación	2.38%	Tranquilidad	2.38%	Promesas falsas	3.33%	Inteligencia	3.33%
Familia	1.82%	Ideología política	1.82%	Emociones	2.38%	Voto útil	2.38%	Corrupción	3.33%	Cambio	3.33%
								Total	100%		

135

AMLO				RAC				JAMK			
No sé/ No contestó	5.45%	Los demás	1.82%	Propuestas	2.38%	Incertidumbre	2.38%	Voto útil	3.33%		
Total	100%	No más PRI	1.82%	No contestó	7.14%	Seguir adelante	2.38%	Futuro del país	3.33%		
		Situación actual	1.82%	Total	100%	No contestó	2.38%	No contestó	6.67%		
		Tranquilidad	1.82%			Total	100%	Total	100%		
		No sé/ No contestó	3.64%								
		Total	100%								

Tras las razones que, como vimos, fueron en parte invadidas por las emociones, se interroga por estas últimas. *En una frase, ¿qué tipo de emociones intervienen en las personas para decidir su voto en las próximas votaciones? y ¿cuáles son sus propias emociones al respecto? En una frase ¿Qué tipo de emociones intervinieron en las personas para decidir su voto? y ¿Cuáles fueron sus propias emociones en el momento de votar?*

Aquí hay que señalar que se habló de emociones en su mayoría. Hay discusión sobre si algunas emociones son tal cosa o más bien son actitudes o valores, lo cual es posible terciar con la consideración de las emociones como juicios morales (Nussbaum, 2014) o sentimientos morales (Jaspers, 2013).

En el caso de los seguidores de AMLO antes de las elecciones, opinan que las emociones que movilizarán a la gente a votar son “enojo” y “hartazgo” en primer lugar, y en segundo, “esperanza”; además del “miedo” que aparece en tercer lugar. Tanto “enojo” y “esperanza”, como “miedo” y “esperanza” son emociones que contribuyen a la movilización electoral según la Teoría de la Inteligencia Afectiva de Marcus (2002), además de constituir baterías morales según el enfoque constructorista de Jasper (2013), por no mencionar la perspectiva sobre el enojo o ira, en el sentido de ira noble o de justa indignación, como lo subraya Nussbaum (2017). Volviendo a las emociones de los votantes hacia este candidato, pero ya las que les movilizarán a ellos para decidir su voto, señalan las dos anteriores que atribuyen a la gente: “enojo” y “esperanza”, y en tercer lugar apuntan la “felicidad” y “alegría”, que no aparece para la gente, aquí desaparece el miedo que sí se señala como motivo del voto en los otros. Pasando a las emociones que guiaron las elecciones según opinión tras la contienda, hay que decir que de nuevo el “enojo” y “hartazgo” en primer lugar para la gente, y en segundo, la “esperanza”, concordando con la opinión expuesta con anterioridad. Pero en el caso de las emociones que movieron a votar a la persona entrevistada se observa un cambio,

pues si bien aparece la “esperanza” en primer lugar –antes lo hizo en segundo–, ahora en segundo lugar está la “alegría” y la “felicidad” –antes en tercero– y apareció en tercero, la “incertidumbre” y los “nervios” (Cuadro 7 y 8).

En cuanto a quienes siguen a RAC, las principales emociones que intervienen para decidir su voto en el umbral electoral son el “enojo” y “hartazgo”, seguido de la “esperanza” y a algo de distancia, el “miedo” –todo igual a los electores de AMLO–. En cuanto a las propias emociones, en primer lugar destaca la “incertidumbre” y el “miedo”, en segundo aparece la “esperanza” y en tercero la “alegría”. Comentario curioso este “miedo”, aunque en esta contienda la campaña del miedo hacia AMLO no fue tan importante como en otras anteriores, al parecer sí hay gente que confiesa su miedo, sea influido por la campaña o no, ante la posibilidad de que dicho líder político ganara las elecciones. Siguiendo con quienes votaron a este candidato, pero ya tras las elecciones, la gente votó por enojo y hartazgo, y con esperanza y entusiasmo –el binomio emocional ya comentado–. En cuanto a las emociones propias fueron de nuevo “miedo” e “incertidumbre” en primer lugar, seguido de “esperanza” y en tercero “seguridad”. Emoción esta última que apenas tuvo incidencia en los seguidores de AMLO y no apareció en los de JAMK.

Respecto a los seguidores de este último candidato hay que destacar también el “enojo” en primer lugar y la “esperanza” en segundo; estas son las emociones que guían a la gente según la primera entrevista. Y las mismas pero invertidas, las que guiarán a uno mismo cuando vote, además de “tranquilidad” –que apareció poco en RAC y no lo hizo en AMLO–. Las emociones que intervinieron según la entrevista posterior, fueron para la gente “enojo” y “esperanza”, en amplio porcentaje señaladas, especialmente la primera. Mientras para quien responde sobresale la “convicción” y “confianza”, luego la “alegría” y también la “esperanza”, además del “miedo”. Un amplio abanico emocional.

CUADRO 7.

AMLO		RAC		JAMK	
<i>¿Qué tipo de emociones intervienen en las personas para decidir su voto en las próximas votaciones?</i>	<i>¿Cuáles son sus propias emociones al respecto?</i>	<i>¿Qué tipo de emociones intervienen en las personas para decidir su voto en las próximas votaciones?</i>	<i>¿Cuáles son sus propias emociones al respecto?</i>	<i>¿Qué tipo de emociones intervienen en las personas para decidir su voto en las próximas votaciones?</i>	<i>¿Cuáles son sus propias emociones al respecto?</i>
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
Enojo/Hartazgo/Odio	42.55%	Enojo/Hartazgo	23.40%	Enojo/Hartazgo/Odio	28.95%
				Incertidumbre/Miedo/Preocupación	26.32%
				Enojo/Odio	39.39%
				Esperanza	21.21%

AMLO				RAC				JAMK			
Enojo/Hartazgo/Odio	42.55%	Enojo/Hartazgo	23.40%	Enojo/Hartazgo/Odio	28.95%	Incertidumbre/Miedo/Preocupación	26.32%	Enojo/Odio	39.39%	Esperanza	21.21%
Esperanza	23.40%	Esperanza	21.28%	Esperanza	21.05%	Esperanza	15.79%	Esperanza	21.21%	Enojo	18.18%
Miedo	14.89%	Felicidad/Alegría/Optimismo/Euforia	12.77%	Incertidumbre/Miedo	13.16%	Alegría/Euforia	10.53%	Alegría	3.03%	Tranquilidad	15.15%
Tristeza	4.26%	Incertidumbre/Angustia	8.51%	Confianza	7.89%	Enojo	7.89%	Tristeza	3.03%	Tristeza	12.12%
Entusiasmo/Alegría	4.26%	Tristeza	4.26%	Alegría	5.26%	Desconfianza	5.26%	Libertad	3.03%	Alegría/Euforia	6.06%
No intervienen las emociones	2.13%	Desconfianza	4.26%	Empatía	2.63%	Tranquilidad	5.26%	Tranquilidad	3.03%	Seguridad	3.03%
No contestó	8.51%	Ninguna	10.64%	No sabe	2.63%	Decepción/Tristeza	5.26%	No sabe	6.06%	Ninguna	6.06%
Total	100%	No contestó	14.89%	No contestó	18.42%	Asombro	2.63%	No contestó	21.21%	No contestó	18.18%
		Total	100%	Total	100%	Indiferencia	2.63%	Total	100%	Total	100%
						Ninguna	5.26%				
						No contestó	13.16%				
						Total	100%				

AMLO				RAC				JAMK			
Miedo/Nerviosismo	5.45%	Enojo/Hartazgo/Molestia/Venganza	9.09%	Manipulación	7.14%	Expectativa de mejora de vida/Querer un mejor país	7.14%	Comodidad	3.33%	Miedo/Tensión/Nervios/Incertidumbre	13.33%
Seguridad	3.64%	Decisión	3.64%	Empatía	4.76%	Decepción/Pesimismo	7.14%	Confusión	3.33%	Tranquilidad/Paz	6.67%
Tristeza	3.64%	Seguridad/Confianza	3.64%	Decisión	2.38%	Coraje/Hartazgo	4.76%	Protección	3.33%	Cumplimiento	6.67%
Influencia	1.82%	Mi familia	1.82%	Seguridad	2.38%	Confianza/Fe	4.76%	Emoción	3.33%	Normal/Ninguna	6.67%
No contestó/No sé	5.45%	Cambio	1.82%	Insatisfacción	2.38%	Responsabilidad	4.76%	Locura	3.33%	Satisfacción	3.33%
Total	100%	Normal	1.82%	Cambio	2.38%	Emoción	2.38%	Total	100%	No contestó	10%
		Valentía	1.82%	Decepción	2.38%	Admiración	2.38%			Total	100%
		Serenidad	1.82%	No contestó/No sé	4.76%	Participación	2.38%				
		Novedad	1.82%	Total	100%	Satisfacción	2.38%				
		Orgullo	1.82%			Tristeza	2.38%				
		Cumplimiento	1.82%			Estoicismo	2.38%				
		Tristeza	1.82%			Razonamiento	2.38%				
		No contestó	5.45%			No contestó	5.45%				
Total	100%	Total	100%	Total	100%	Total	100%				

138

139

CUADRO 8.

AMLO		RAC		JAMK	
<i>¿Qué tipo de emociones intervinieron en las personas para decidir su voto?</i>	<i>¿Cuáles fueron sus propias emociones en el momento de votar?</i>	<i>¿Qué tipo de emociones intervinieron en las personas para decidir su voto?</i>	<i>¿Cuáles fueron sus propias emociones en el momento de votar?</i>	<i>¿Qué tipo de emociones intervinieron en las personas para decidir su voto?</i>	<i>¿Cuáles fueron sus propias emociones en el momento de votar?</i>
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
Coraje/Enojo/Inconformidad/Hartazgo/Odio	41.82%	Esperanza/Entusiasmo	27.27%	Enojo/Hartazgo/Coraje	45.24%
				Miedo/Preocupación/Nervios/Angustia/Incertidumbre	19.05%
Esperanza	32.73%	Alegría/Gusto/Felicidad/Emoción	18.18%	Esperanza	16.67%
				Esperanza	16.67%
Cambio	5.45%	Expectante/Incertidumbre/Nervios/Duda/Inseguridad/Desconcierto	16.36%	Miedo	9.52%
				Seguridad	14.29%
				Afecto/Empatía	6.67%
				Esperanza/Fe/Entusiasmo	13.33%

Como se observa, la combinación “enojo-esperanza”, batería moral (Jasper, 2013) que moviliza a la gente a la protesta social y al voto (Marcus, 2002), aparece expresada en todos los electores y mayoritariamente para los de AMLO. En los otros, el “enojo” para la gente también se reitera, y para uno aparece la “incertidumbre”, “esperanza” o “convicción”, según los casos.

Conclusiones

“Racionalizar las pasiones y enriquecer la razón con la pasión” (Walzer, 1999: 95). Esto sería quizás lo más equilibrado, pues como afirma Camps (2012: 13): “no hay razón práctica sin sentimientos”.

A lo largo de estas páginas se ha revisado la presencia y polémica de emociones y razones en la política, especialmente en las elecciones, según obras y autores. También se ha hecho lo propio desde la perspectiva y opiniones de la ciudadanía sobre el tema, y con ello se obtiene un valor agregado, pues no es algo que se suele investigar.

En primer lugar, las ciencias sociales se encaminan actualmente a aceptar el papel sobresaliente de las emociones en las elecciones, como parte de la racionalidad a la hora de sufragar: “las emociones no sólo ejercen un impacto negativo en la toma de decisiones, provocando debilidad, dependencia, pasividad, oscuridad, contradicción, etc., sino que constituyen una parte inherente a la racionalidad en sí misma. Las emociones no sólo no son irracionales, sino que facilitan una rápida, efectiva y segura toma de decisiones” (García-Marzá, 2013: 178). Todo ello nos recuerda la obra de Damasio (2006) y Kahneman (2013), el primero al afirmar que no existe la razón sin la emoción, y el segundo, sobre la preminencia del pensamiento rápido.

En segundo lugar, hay quien aboga por evitar que el giro emocional en la política sea parte de un discurso que conlleve pasarse a la emocionalidad total, en el sentido de obnubilar la reflexión y la razón (Camps, 2012).

Tercero, con objeto de concretar la importancia de las emociones en las elecciones, como se ha visto según diversos autores, éstas contribuyen a entender las decisiones políticas, desde la cognición y sin negar la razón. Motivan, conducen a la acción, refuerzan o no el impulso de las decisiones, focalizan la atención, influyen en la memoria, en la percepción del riesgo, en el despliegue de ideales, agilizan juicios, presentan prejuicios y predisposiciones, contribuyen a presentimientos y corazonadas, esbozan anhelos en el porvenir. Por supuesto, hay emociones de todo tipo, en el sentido que pueden contribuir a decisiones satisfactorias y lo mismo hacer con las perjudiciales.

En todo caso la política es más emocional de lo que se consideraba científicamente hablando hace unos años. El sujeto político más postsoberano de lo esperado (Arias, 2017) y el actor electoral más influenciado y biológico de lo que se pensaba (Bermejo, 2015).

Cuarto, ¿qué opina la sociedad sobre el tema más allá de las teorías? La respuesta está más que clara, como se ha ido mostrando a lo largo de estas páginas. Dan un peso importante a las emociones, pero y sobre todo las emociones del otro, de la sociedad, mientras se coloca el votante entrevistado en una posición más racional. Una forma de identidad que refuerza seguramente un sentido de racionalidad-superioridad y autoestima personal, frente a la inferioridad-emocionalidad de los otros. Lo mismo acontece con los votantes de un candidato al expresarse sobre los votantes de otro, encumbrando las características positivas de los del endogrupo y desestimar las negativas –y emocionales– del exogrupo adversario (Tajfel, 1984; Turner, 1987).

En todo caso, consideran en su mayoría que las emociones influyen en la política, por supuesto en las elecciones y el voto, e indudablemente lo hicieron

el 1º de julio, como se ha dejado plena constancia en este texto. Las campañas electorales están guiadas por razones y emociones, pero más por las primeras. Se votó por razones y emociones, especialmente motivados por las segundas, destacando el enojo y el hartazgo, por un lado, y de otro, la esperanza; como quedó patente en los testimonios recabados. No obstante, el miedo y la incertidumbre, así como la alegría y la seguridad, también hicieron acto de presencia.

Concluimos con unas sabias palabras “Precisamente, lo que hay que evitar son los antagonismos, no apostar por las emociones sin más ni por la racionalidad pura, pues ni los sentimientos son irracionales ni la racionalidad se consolida sin el apoyo de los sentimientos” (Camps, 2012: 21). Es más, considera que la razón no es opuesta a emoción, sino que se complementan; que lo opuesto a lo primero es la irracionalidad, y a lo segundo la falta de sentimiento, citando a Hannah Arendt. Afirma que el gobierno de las emociones es la base de la ética, y subraya el sentimiento justo que diría Aristóteles, o las emociones adecuadas a las que aludimos en la actualidad. Algo similar a lo que Nussbaum (2012) propone, las emociones están detrás de los juicios sobre las cosas que importan, como por otra parte ha dicho la psicología desde hace mucho (Filliozat, 2007). Eso sí, las emociones guían a la acción, no distinguen si la misma sea constructiva o destructiva, con lo cual las emociones no son positivas ni negativas, pero sí incluyen acciones perjudiciales y dañinas, según sean éstas, exageradas o disminuidas, inadecuadas y poco funcionales e insatisfactorias (Muñoz, 2009). Esto a veces se escapa a la mirada de las emociones en la política, desde la academia y desde la sociedad, y conviene tenerlo muy presente con objeto de no quedarse en una loa emocional o una hipercrítica emotiva.

En fin, Camps nos recuerda que más allá de interpretar el mundo éste se ha de transformar –tesis de Feuerbach de Marx– y que no hay razón práctica sin sentimientos, como ya se dijo. Quizás podríamos añadir aquí que además de interpretar y transformar habría que comprender en los términos de Morin (1999) o de Hobsbawm (1996), y a ello contribuye el estudio expuesto en estas páginas; las emociones y propuestas auto reportadas por la ciudadanía, según grupos de votantes ante unas elecciones. Comprender sus humores, filias y fobias, la diversidad de puntos de vista y sentimientos, sobre todo a la hora de la reconciliación y los acuerdos poselectorales, tras los mutuos ataques que los candidatos se hicieran en plena campaña.



## REFERENCIAS

- Aristóteles (1990). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental*. Barcelona: Página indómita.
- Bermejo, P. (2015). *Quiero tu voto*. Madrid: LID.
- Camps, V. (2012). *El gobierno de las emociones*. Barcelona: Herder.
- Damasio, A. (2006). *El error de Descarte. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper Collins Publishers.
- Filliozat, I. (2007). *El corazón tiene sus razones. Conocer el lenguaje de las emociones*. Barcelona: Urano.
- García-Marzá, D. (2013). "Neurociencia y democracia: un diálogo necesario" en *Revista Internacional de Filosofía*, núm. 59, pp. 171-182.
- Hobsbawm, E. (1996). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Jasper, J. M. (2013). "Las emociones y los movimientos sociales: veinte años de teoría e investigación" en *RELACES*, núm. 10, pp. 48-68.
- Kahneman, D. (2013). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debolsillo.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Ariel.
- Máiz, R. (2010). "La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna" en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 149, pp.11-45.
- Maneiro Crespo, E. (2017). "Neurociencia y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político" en *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, núm. 16 (1), pp. 169-187.
- Marcus, G., Newman, R., Mackuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgement*. University of Chicago Press.
- Marcus, G. (2002). *The Sentimental Citizen*. The Pennsylvania State University Press.
- Morin, E. (1999). *El método. El conocimiento del conocimiento*. Madrid: Cátedra.
- Mouffe, Ch. (2002). *Politics and passions. The stakes of democracy*. London: University of Westminster.
- Muñoz Polit, M. (2009). *Emociones, sentimientos y necesidades. Una aproximación humanista*. México: IHPG.
- Nussbaum, M. (2012). *Paisajes del pensamiento*. Barcelona: Paidós.
- (2014). *Emociones políticas*. Barcelona: Paidós.
- (2017). *La ira y el perdón*. México: FCE.
- Plantin, Ch. (2014). *Las buenas razones de las emociones*. Argentina: Universidad Nacional de Moreno.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Turner, J. (1987). *Rediscovering the Social Group: A self-categorization Theory*. Oxford: Black Well.
- Valdés Zepeda, A. (2012). "El miedo y la ira como estrategia de las campañas electorales" en *Reflexión política*, núm. 14 (27), pp. 134-140.
- Walzer, M. (2004). *Razón, política y pasión*. Madrid: La bolsa de la medusa.
- Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York: PublicAffairs.