



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

**EMOCIÓN RACIONAL EN LA ESTRATEGIA RETÓRICA
MULTIMODAL. ALUSIONES SOBRE CORRUPCIÓN EN LA CAMPAÑA
PRESIDENCIAL JUNTOS HAREMOS HISTORIA 2018, EN MÉXICO.**

TESIS
PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:
PÉREZ CRUZ VERÓNICA

DRA. MEYENBERG LEYCEGUI YOLANDA MARGARITA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. DICIEMBRE 2022.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

La idea de este proyecto surgió de una inquietud no resuelta durante mis años de licenciatura, hasta que las condiciones para concretarla durante la maestría parecían óptimas, exactamente en ese punto, la pandemia por COVID-19 cambió nuestras vidas por completo, a algunos nos hizo apreciar lo esencial, pero indudablemente nos determinó a crear desde las vicisitudes y continuar con gratitud. Ante una época tan drástica vale recordar las palabras de despedida de Oliver Sacks “He amado y he sido amado. Se me ha dado mucho y he dado algo a cambio, he leído, viajado, pensado y escrito... Por encima de todo, he sido un ser sensible, un animal pensante en este hermoso planeta, y eso, por sí solo, ha sido un enorme privilegio y una gran aventura”.

Agradezco a mi familia por la fortaleza,

Nath y Fath por alegrar nuestros días e inspirarme a lograr cada propósito.

Aprecio a las personas que confían y continúan en mi vida.

A mis #GeneracionesHistóricas que me enseñaron a aprender.

Agradezco a los profesores que contribuyeron a mi formación durante esta etapa, Janeth Quintana, Adriana Reynaga, Carola García, Francisca Robles, Elvira Hernández, Antoni Gutiérrez-Rubí, Rafael Reséndiz, Alejandro Méndez, Felipe Veneroni, Iván Islas, Alejandro Monsiváis, Jorge Márquez, Julio Juárez y Fernando Castaños.

A Oscar por acompañarme con sabiduría y no soltarme en el camino.

Finalmente, a #Cielo por permanecer.

“No solo uso todo el cerebro que tengo, sino todo aquel que puedo pedir prestado”

Woodrow Wilson.

Índice

Introducción	7
1. Emoción-Razón en el Discurso Multimodal	13
1.1. Controversia Emoción Contra Razón	14
1.1.1. Razón en la Comunicación Política.....	16
1.1.2. Emoción en la Comunicación Política	17
1.2. Emoción-Razón	19
1.2.1. Emoción-Razón en la Recepción	24
1.2.2. Emoción-Razón en el Contenido	33
1.2.3. Emoción Racional.....	36
1.3. Discurso Retórico Multimodal	44
1.3.1. Discurso Político Verbal	50
1.3.2. Discurso Político No Verbal	53
1.4. Emoción Racional en la Estrategia Retórica	59
1.4.1. Estrategia Persuasiva	60
1.4.2. Retórica Liberal	68
1.4.3. Retórica Iliberal	73
1.4.4. El Relato del Mito Populista	78
1.5. Emoción Racional en el Discurso Electoral	85
1.5.1. Polarización. Pathos: Identificación Emocional.....	88
1.5.2. Posverdad. Logos: Argumentos Alternativos	96
1.5.3. Demagogia. Ethos: Credibilidad por Contraste	102
2. La Campaña Presidencial de 2018 en México	109
2.1. Etapas de la Campaña	114

2.1.1.	Precampaña	115
2.1.2.	Intercampaña	117
2.1.3.	Campaña	118
2.2.	Situación Comunicativa	120
2.2.1.	Crisis por Corrupción en la Región	126
2.2.2.	Escándalos de corrupción	127
2.3.	Mapa Político: Actores	131
2.3.1.	Partidos Políticos.....	132
2.3.2.	Convenios de coalición.....	135
2.3.3.	Candidatos.	138
2.3.4.	Electorado.....	139
2.3.5.	Escenarios Políticos.....	142
2.4.	Estrategia de Medios.....	144
2.4.1.	Medios Tradicionales	146
2.4.2.	Medios Digitales.....	152
3.	<i>Estrategia Retórica en la Campaña Presidencial Juntos Haremos Historia 2018.....</i>	155
3.1.	Corrupción y Emoción Racional	158
3.1.1.	Spots	161
3.1.2.	Entrevistas.....	162
3.1.3.	Mítines	164
3.1.4.	Debates	165
3.2.	Métodos Mixtos.....	167
3.3.	Análisis de Contenido.....	168
3.4.	Esquema para Análisis Retórico Multimodal de la Emoción Racional	174

4.	<i>Análisis de la emoción racional en las alusiones sobre corrupción</i>	181
4.1.	Precampaña	182
4.1.1.	Entrevista Noticieros Televisa	182
4.2.	Intercampaña	184
4.2.1.	Entrevista Milenio	184
4.3.	Campaña	187
4.3.1.	Spots	187
4.3.2.	Mitin inicio	190
4.3.3.	Debate 1	193
4.3.4.	Entrevista Televisa Tercer Grado	197
4.3.5.	Entrevista Azteca Noticias	200
4.3.6.	Debate 2	204
4.3.7.	Entrevista TV Azteca	205
4.3.8.	Debate 3	206
4.3.9.	Mitin Cierre	210
4.4.	Resultados	211
4.5.	Conclusiones	229
4.6.	Hallazgos	232
4.7.	Sugerencias	235
	<i>Referencias</i>	236
5.	<i>Anexos</i>	254

Introducción

El objetivo general de la presente investigación consiste en analizar cómo se articula la emoción racional en el discurso multimodal, específicamente en las alusiones sobre corrupción en la campaña presidencial Juntos Haremos Historia (JHH), 2018 en México. Para ello se propone un esquema de análisis para secuencias audiovisuales que incluye las nueve dimensiones de expresión verbal y no verbal de la emoción racional en las categorías retóricas del discurso.

La mayoría de las propuestas analíticas han surgido de perspectivas teóricas que seleccionan las emociones o la razón, una perspectiva que las comprenda como partes inseparables puede aportar una explicación integral realista para el estudio y análisis de la comunicación política contemporánea. En contextos donde la desconfianza en la política crece, la volatilidad del electorado aumenta y el contexto mediático facilita la abundancia de cascadas de información, frecuentemente los discursos recurren a la persuasión por contraste. Como parte de las estrategias de comunicación masiva, la emoción racional puede explicar la nueva realidad desde una visión no determinista.

El discurso aprovecha la capacidad de trasladar sentimientos a objetos intencionales identificables, porque concibe la gestión de emociones por medio de instrumentos retóricos. Los puntos de unión polares, para perfilar la percepción en torno a un asunto, permiten pensar en la utilización del lenguaje en la comunicación política electoral actual; indican a los ciudadanos cómo deberían sentirse y reaccionar ante cierta situación donde se incumple un acuerdo social. Una persona o grupo puede convertirse en signo de peligro cuando la narrativa se orienta a una emoción concreta, se reduce la disonancia al acompañar la emoción con su razón y se enmarca la información de acuerdo con las creencias culturales.

El carácter explicativo de la investigación permite considerar a la metodología mixta como la adecuada para lograr los objetivos planteados, ya que potencia las fortalezas de las técnicas cuantitativas y cualitativas, asimismo aminora sus debilidades. Entre los diferentes modelos que ofrece la metodología mixta, el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS) presenta mayores ventajas para el desarrollo del trabajo. Se divide en tres etapas: en la primera se recaban y analizan datos cuantitativos que informan a la etapa dos, donde se recogen y evalúan datos cualitativos, así en la última etapa la conclusión surge de la interacción de ambas técnicas.

El universo de estudio correspondería a todos los discursos de la coalición JHH en la campaña presidencial de 2018; sin embargo, para el *corpus* de análisis se requiere cumplir tres requisitos: ser propaganda presidencial, hacer alusión a un caso de corrupción y contar con soporte audiovisual de acceso público, con ello, se limita a 11 discursos en cuatro formatos de presentación (*spot*, entrevistas, debates y mítines). Se ordenan cronológicamente de acuerdo con las etapas de la contienda y se aplica el análisis de frecuencias en el contenido para ubicar el concepto más reiterado: corrupción/corrupto, el eje principal de la campaña.

En la siguiente fase se seleccionan los segmentos del discurso donde se hace alusión a un caso de corrupción, de los nueve identificados. De esta manera la muestra de análisis se conforma por 25 segmentos audiovisuales, donde se alude a un caso de corrupción, de los discursos presentados mediáticamente y son parte de la comunicación electoral de la campaña.

El esquema de análisis permite entender cómo se proyecta la emoción racional en el discurso multimodal, a través de seis rubros: enunciado o indicio de emoción, valencia, objeto intencional, antecedente cognitivo, tendencia de acción y expresión física. El discurso multimodal articula nueve dimensiones de expresión verbal y no verbal en las tres categorías retóricas; en las expresiones verbales se encuentra el *ethos* verbal, *logos* verbal y *pathos* verbal,

mientras que en las expresiones no verbales está el *ethos* visual, *ethos* sonoro, *logos* visual, *logos* sonoro, *pathos* visual y *pathos* sonoro. Así los seis rubros de la emoción racional se encuentran en las dimensiones del discurso multimodal.

La investigación consta de cuatro capítulos, en el primero se explica el marco referencial, teórico y las categorías conceptuales que permiten entender la articulación emoción-razón en las dimensiones de expresión del discurso multimodal, a fin de diseñar el esquema para analizar la emoción racional en las alusiones sobre corrupción en los discursos que se presentaron en la campaña presidencial JHH 2018, en México.

Se inicia con la controversia entre emoción versus razón en los estudios de la comunicación política, asimismo se explica la perspectiva racionalista y se contextualiza la perspectiva de la emoción que resulta del «giro emocional» en las ciencias sociales. Luego de este recorrido histórico de perspectivas se establece la articulación de la emoción y razón como partes inseparables, con base en los avances neurocientíficos se explica la emoción-razón en la recepción, a través de la Teoría de la Inteligencia Afectiva de George Marcus que establece conceptos relacionados con la conducta de los votantes en las campañas electorales.

Se trasladan dichos estudios al análisis del discurso desde la actualización de la retórica, a través de la Teoría de la Argumentación por Medio de las Emociones de Christian Plantin; en ella se define el concepto de enunciado de emoción, atribuidor, lugar psicológico y fuente de la emoción que integran una situación de emoción. Se realiza también el acercamiento a la postura multimodal de la retórica en los discursos políticos.

Finalmente se explican los rubros de la emoción racional que retoma Jon Elster de Aristóteles: el antecedente cognitivo de la emoción, su objeto intencional, el indicio o enunciado de emoción, la valencia, tendencia de acción y su expresión física en el discurso. A partir de la

retórica en el discurso político multimodal se expone la importancia de los discursos verbales y las características de los no verbales.

En el capítulo dos se describe el marco contextual que posibilita el uso de la emoción racional en los discursos políticos. Se indica el panorama político nacional e internacional sobre la percepción de la corrupción con las alusiones, a partir de la emoción racional en el discurso multimodal de la estrategia retórica de la campaña presidencial de 2018 en México. Se detalla cada etapa: precampaña, intercampaña y campaña, para puntualizar la situación de acuerdo al contexto político y social, en referencia a la percepción de corrupción y escándalos mediáticos.

Se realiza el mapeo de los actores en el proceso electoral para explicar el escenario: partidos políticos, alianzas y candidatos que encabezan las coaliciones, el electorado, a través de la tipología del voto (duro, blando, indeciso, imposible), la posición en la competencia, preferencia electoral que proyectan las encuestas, así como la estrategia de posicionamiento. La estrategia de medios se subdivide en tres, la estrategia aire que contempla recursos como las entrevistas, debates y *spots* en los medios tradicionales, en la estrategia tierra los mítines, mientras que en la estrategia digital se recurre a las plataformas de internet.

En el capítulo tres se argumenta la pertinencia de la metodología mixta en la investigación; el uso del análisis de contenido para identificar la frecuencia de alusiones sobre corrupción y el análisis multimodal para las características verbales, visuales y sonoras del discurso multimodal. Se delimita el objeto de estudio desde el universo que conforman los discursos del candidato de la coalición JHH durante la contienda.

Los 11 discursos a analizar son entrevista Noticieros Televisa en la precampaña, entrevista Milenio en la intercampaña y en la campaña: *spots*, mitin de inicio, primer debate, entrevista Televisa Tercer Grado, entrevista Azteca Noticias, segundo debate, entrevista TV

Azteca, tercer debate y el mitin de cierre. En ellos se identifican nueve casos que aluden a la corrupción: Instituto de la Transparencia, 500 mil millones, Odebrecht, aeropuerto en el Lago de Texcoco, lavado de dinero, moches, avión presidencial y flotilla de helicópteros, refinerías, hospitales, estos se reiteran en los discursos mediáticos utilizados como publicidad electoral.

En el capítulo cuatro se realiza el análisis integral a 25 segmentos audiovisuales, se indica cómo se presentan las emociones racionales en las dimensiones de expresión del discurso multimodal, en las alusiones sobre casos de corrupción. Se muestran los resultados por casos de corrupción para dimensionar los cambios o continuidad en el transcurso de la campaña.

Las conclusiones responden a cada objetivo, se utilizan las categorías analíticas para contrastar en los diferentes discursos y tener un panorama certero de la estrategia en la campaña. Los hallazgos se explican en torno a la proyección del *ethos*, *logos* y *pathos* de acuerdo con las emociones y valores polares que se utilizan para articular la emoción racional.

La conclusión principal de la investigación sugiere que las emociones racionales polares privilegian lo verbal sobre lo no verbal en la articulación del discurso multimodal (verbal, visual, sonoro), de la estrategia retórica de contraste utilizada en las alusiones sobre corrupción en la campaña presidencial 2018 en México. Esto porque en situaciones comunicativas donde el equipo de campaña no controla lo visual, como en los debates, se recurre a lo verbal para evocar en el público imágenes que activen el conocimiento popular y le atribuyan la emoción de acuerdo con su marco referencial de valores. Esto complementa las principales aportaciones en los estudios de enmarque y profundiza en las expresiones utilizadas, por ejemplo, el copete como referencia a un expresidente.

Al ser una estrategia de contraste, porque en el escenario político la coalición se ubica como oposición al partido gobernante, se utilizan las emociones de manera polar; negativas para

restar votos a los demás candidatos y positivas para afianzar sus votos. Se consideran necesarias las emociones positivas porque la imagen del candidato aparece en los mensajes y las emociones negativas se podría trasladar a él, al usar emociones positivas y negativas disminuye el riesgo de sanción por realizar campaña negativa, también usa recursos como el sarcasmo o humor cuando se menciona la corrupción, los corruptos y traficantes de influencia a fin de poner en desventaja a los adversarios de los demás partidos.

La campaña de la coalición JHH se estructuró en dos vías: en contra y a favor. En contra de los gobernantes anteriores e incidentalmente en contra de los otros candidatos; a los cuales unifica en la categoría de corruptos y traficantes de influencia, relacionándolos con percepciones negativas por prácticas ilícitas e ineficiencia. Y a favor de la unidad de los mexicanos para acabar con la corrupción, así orienta el *ethos*, *logos* y *pathos* con emociones positivas para el candidato (esperanza, alegría), y negativas en torno a los demás (enojo, decepción). Utiliza el contraste en valores positivos (honestidad, confianza) para proyectar emociones morales como orgullo y negativos (deshonestidad, desconfianza) para orientar vergüenza.

En el contexto donde la percepción de la corrupción es alta, de acuerdo con los índices internacionales, en el discurso el enojo y la esperanza como emociones suscitadas por la corrupción y su combate siguen una lógica racional; sin embargo, resulta ilógico proponer acabar con la corrupción únicamente con voluntad política sin crear, modificar o reforzar mecanismos para sancionar a los corruptos, sobre todo, después de sostener su ineficacia para disminuir la impunidad. La imagen que proyecta busca separar al candidato presidencial puntero de la idea de ser un peligro; con los puntos de conversión de emociones polares crea una imagen positiva que le suma votos, por medio de atribuir una imagen negativa a los demás.

Emoción-Razón en el Discurso Multimodal

Este capítulo explica el marco referencial para comprender la articulación emoción-razón en el discurso multimodal de la estrategia comunicativa, en el diseño de las campañas electorales. La investigación se sitúa en el campo de estudio de la comunicación política; específicamente en el discurso político multimodal de la comunicación electoral. Se considera la naturaleza interdisciplinar de los estudios de comportamiento electoral para explicar las categorías conceptuales y analíticas.

Los avances en los estudios de comportamiento político desde la neurociencia proponen las bases teóricas y empíricas de la articulación emoción-razón desde los estudios de recepción; la Teoría de la Inteligencia Afectiva (TIA) de George Marcus, Russell Neuman y Michael Mackuenn y la Teoría del Razonamiento Motivado (TRM) de Milton Lodge y Charles Taber. Jon Elster contribuye con la Teoría Amplia de la Racionalidad (TAR) mientras tanto, desde los estudios de contenido Christian Plantin deriva, desde la nueva retórica, la Teoría de la Argumentación por medio de las Emociones (TAME).

Dichos planteamientos aportan conceptos y categorías analíticas para entender a la emoción-razón como unidad significativa, indisociable que se expresa en la comunicación electoral. Para la TIA las decisiones políticas surgen del procesamiento integral de la información de los votantes porque activa sistemas de atención diferenciada, permiten evaluar la situación desde la experiencia del placer o dolor y actuar en consecuencia con la información disponible.

En la TRM la emoción se transforma en información durante el proceso de razonamiento ante la evaluación de posturas políticas referente a ciertos temas; el afecto y la cognición se vinculan a un concepto para almacenarse en la memoria a largo plazo, con una etiqueta emocional en relación al gusto o disgusto que genera, por lo tanto, facilita rutas de asociaciones

desde los sesgos en el proceso de racionalización para evitar contradicciones en el propio entramado referencial; este atajo del pensamiento permite simplificar el proceso decisional.

En la misma línea, la TAR evidencia la rigidez de la racionalidad pura y propone una visión racionalista de las emociones, así presenta una clasificación realista sobre la forma en la cual se configuran las decisiones, donde las emociones fungen como mediadoras del procesamiento de la información; es decir, el marco emocional configura los límites de la racionalidad, además, distingue las fallas de la racionalidad con la irracionalidad que sustenta en la validez contextual de las creencias y valores sociales.

Por último, la TAME surge desde el estudio de los contenidos para analizar la construcción argumentativa de las emociones en el discurso oral y escrito, el punto de partida, al igual que las otras teorías, es el vínculo emoción-razón, pero dedica su aportación a la expresión discursiva y considera los elementos multimodales, así como, los componentes subjetivos de la tradición retórica: *ethos* que contempla al sujeto y los afectos del *pathos*. Las teorías reconocen el aspecto cognitivo de las emociones y la imbricación constitutiva de la emoción-razón.

1.1. Controversia Emoción Contra Razón

La tradición filosófica occidental ha dicotomizado la emoción y razón durante siglos, los categoriza como opuestos. Esta idea permea en distintas dimensiones, en la vida cotidiana dicha ambivalencia forma parte del pensamiento común; “piensa con la cabeza” es un llamado a la razón, mientras que: “haz lo que dicte tu corazón” remite a las emociones. El énfasis en la razón como cualidad preferible posibilita el rechazo a la emocionalidad por “distorsionar el juicio”.

Resultado de esta visión dicotomizada, los enfoques teóricos en las ciencias sociales marcan una ruptura entre emoción y razón, por lo tanto, estudian a cada una por separado,

aunque es indiscutible su valor explicativo. Primero, la racionalidad se instauró de la mano del conocimiento, su principal objetivo se enmarcó en la idea de progreso, que transversalizó aspectos científicos, económicos, políticos y sociales.

Después, ante el requerimiento de nuevas explicaciones, se introduce el «giro afectivo» en las ciencias sociales y humanidades, cuya finalidad radica en brindar mayor atención a los afectos en general y concretamente en el proceso de toma de decisión, con ello, en la percepción. Sin embargo, ir de un extremo a otro, invisibiliza lo que los estudios empíricos en neurociencias corroboran; la coexistencia entre la emoción-razón en la actividad cerebral, su imbricación.

El estudio del comportamiento político es tema de interés de diferentes ámbitos: Ciencia Política, Sociología, Economía, Psicología y Comunicación, pero la aportación más significativa en los últimos años, procede desde la Neurociencia. El análisis del cerebro con diferentes técnicas aporta un punto de quiebre ante la tradicional dicotomía; la relación recíproca emoción-razón toma fuerza ante nuevos hallazgos, en las decisiones se implican zonas que activan tanto los circuitos racionales como los emocionales.

El cuestionamiento al modelo clásico de racionalidad en la toma de decisiones responde, también, a una coyuntura peculiar: la falta de explicaciones ante acontecimientos concretos que dejan huella durante el siglo XXI. La relación entre elegir a quién votar o no participar, son disyuntivas que se abordan desde el comportamiento político y cada vez reciben mayor interés por parte de los estudiosos.

Aunado a ello y con la finalidad de explicar fenómenos sociales que se expresan en el campo de la política, como el surgimiento de “nuevas” organizaciones, en contraste, al debilitamiento de los partidos tradicionales, Manuel Arias Maldonado (2016) propone como principal detonante, el colapso de la confianza social, donde la indignación se justifica a sí

misma como una fuerza impulsada desde lo negativo, para irrumpir el orden vigente, retoma a José Luis Villacañas (p. 22):

En estos tiempos, que testimonian los límites de la capacidad humana de control sobre el futuro, los estados de ánimo pierden la serenidad y poderosos afectos emergen hasta la epidermis de las formaciones sociales. Es como si esos estados de ánimo escaparan a sus portadores y constituyeran atmósferas objetivas de inseguridad, de riesgo, de miedo.

La desconfianza en las instituciones políticas y sus representantes explica, en parte, la crisis de mediación asociada a la percepción del interés individual de los políticos sobre el bien colectivo; la insatisfacción pasa de la opinión a su manifestación en el espacio público mediante protestas con carga emocional así, los afectos encuentran un potente cauce en la movilización social, donde la racionalidad se expresa en el cálculo estratégico para buscar el beneficio propio.

1.1.1. Razón en la Comunicación Política

La perspectiva racional proviene, principalmente, de los estudios desde la Economía. Un punto de encuentro entre la Ciencia Política y la Comunicación Política es la Teoría de la Elección Racional del politólogo inglés Anthony Downs, en ella se atribuye a los ciudadanos capacidades y cualidades, en torno a la toma de decisiones en cuestiones políticas; como el interés de facto. Argumenta que cada votante busca información a fin de decidir su voto, de acuerdo a los beneficios individuales; analiza las ventajas y desventajas de los posibles escenarios al votar por cada candidato (Webers, 2008 en Becerra, 2016).

Por lo tanto, los contenidos en una campaña política, parten estratégicamente de las propuestas racionales que le facilitan al elector realizar un balance de los costos y beneficios, para decidir qué le conviene más en función de la menor pérdida. Lo anterior implica tiempo y

esfuerzo para tener una decisión objetiva, que parte de la reflexión y análisis detallado de las diferentes alternativas; por ello, esta visión es poco realista en el contexto de la política actual.

La realidad y la percepción de la realidad mueve del núcleo de atención a la objetividad propia de la razón, hacia el sentido y las emociones, si la influencia de las emociones en la sociedad y en la política son inminentes, la necesidad de escucharlos y aprender de ellos permite descubrir, desde otra mirada, la época donde las democracias occidentales se transforman con fuerza desde aspectos diferentes, más allá de los hechos.

1.1.2. Emoción en la Comunicación Política

El declive de la razón se concretiza en las grietas a los criterios básicos de la verdad, sin negar los hechos, se construyen versiones alternativas con verosimilitud, no necesariamente inciertas. Lo anterior, aunado a la inmediatez y la omnipresencia de las redes sociodigitales en la vida cotidiana, de acuerdo con Manuel Arias permite la generación de un proceso peculiar: «la digitalización de la conversación pública» en donde las distintas aristas de un suceso se unen a las distintas maneras de interpretarlo (2016).

Se arriba a una nueva era, donde las emociones influyen más ante las multitudes donde se autoafirman las creencias. Las características de internet facilitan agrupar a distintas personas, sin importar el lugar, con los mismos intereses; estas cámaras de eco donde se escucha lo que se quiere oír, cumplen la función de un espejo, reflejan lo que estamos dispuestos a ver y aportan satisfacción para continuar con dicha práctica.

El conocimiento desde la psicología y psiquiatría en el siglo XIX mueve los cimientos de lo que parecía inamovible, al demostrar cómo las sensaciones e impulsos nerviosos con los que se manifiestan las emociones, intervienen en la configuración de los pensamientos y las

decisiones; su carácter de inmediatez se hace presente de forma física, a través de expresiones faciales y en el lenguaje corporal, por medio de mecanismos que escapan al control consciente.

Las emociones impregnan transversalmente el contenido: palabras e imágenes se usan como herramientas para hacer que las personas se adhieran y participen en algo “... deja de importar que aquéllas sean válidas u objetivas reflexiones sobre la realidad” (Davies, 2019: 23). Gustave Le Bon (2004) advirtió que el punto más peligroso de la sociedad es cuando los individuos conforman una masa, pues se rigen por sus sentimientos no por la razón ni la verdad, de ahí la importancia de identificar los rasgos cognitivos de las emociones sociales y matizar las fallas a la razón, así como los dilemas de la posverdad.

Entre las premisas establecidas sobre el estudio de las emociones como elemento central en disciplinas del área social, el denominado «giro emocional» es fundamental para entender la influencia de las emociones en el comportamiento político; la Teoría del Pequeño Empujón (Nudge) de Richard H. Thaler y Cass R. Sunstein, Premio Nobel de Economía 2017, establece la capacidad de las emociones para movilizar eficazmente por el proceso de contagio social.

La importancia de las emociones radica en que son información clave para las acciones y decisiones, atraen la atención en una dirección determinada, logra crear vínculos desde la reacción visceral; es decir, en el sistema automático porque actúan con antelación a la razón, (Schemer *et. al.*, 2007 en Becerra, 2016). La influencia social incide en las decisiones personales por la economía del pensamiento; sugiere hacer lo mismo que los demás, al coincidir con sus visiones para ahorrar tiempo y esfuerzo.

Para esta perspectiva de estudios, “las emociones han dejado de ser sesgos irracionales para convertirse en determinantes fundamentales de las actitudes y acciones políticas” (Isabell, 2012 en Becerra, 2016: 10); las emociones son información y como tal, ayudan a determinar el

comportamiento político junto a otros factores. La centralidad de los datos y los hechos se transfiere a los afectos, por eso, es interesante interpretarlos en el contexto sociopolítico.

La democracia del sentimiento, sentimental o «emocracia» como la llaman los estudiosos (Marcus, Dader, Arias, Aira, Camps, Nussbaum), se origina en un fenómeno físico: la masa donde “los individuos se conectan para formar un solo sistema nervioso” (Davies, 2019: 26). Las multitudes reaccionan al instante, ese es su rasgo distintivo, pasan de una sensación individual a un reclamo colectivo sin detenerse mucho en la reflexión; por lo tanto, aspectos que se explotan en la industria del comercio, se trasladan a la política.

La profesionalización de las campañas electorales permite la colaboración de distintas disciplinas, los estrategas se valen de diferentes tácticas para ganar elecciones, entienden que la conversación de lo público se da desde la afectividad expresiva que propicia la movilización emergente; la manera en la cual los fenómenos políticos se perciben y discuten se transforma. Debido a la complejidad de los contextos contemporáneos, ante el creciente número de indecisos, no se limitan recursos para tener resultados favorables, incluso se apoyan en “figuras del momento” para amplificar su mensaje y lograr su objetivo (Arias, 2016: 29).

1.2. Emoción-Razón

A pesar del aumento en los estudios de las emociones en diferentes campos, aún “no existe un acuerdo sobre cómo se da la relación entre ambas [emoción y razón]”. En la literatura revisada se encuentran dos rutas de propuesta (Forgas, 1995; Webers, 2008 en Becerra, 2016). La ruta «indirecta» donde las emociones motivan una tendencia a la acción, guían sobre qué información considerar para la toma de decisiones y, la ruta «directa» muestra que las respuestas emocionales sirven como “heurísticos” para la toma de decisiones (Becerra, 2016: 11).

De esta manera, las emociones son consideradas como un facilitador del procesamiento cognitivo en la toma de decisiones políticas (Brussino *et. al.*, 2013 en Becerra, 2016); esta idea aún hace énfasis en la antigua dicotomía que divide las emociones y la razón, por lo que una aproximación a su vinculación será un aporte novedoso y necesario para el conocimiento actual.

Desde una visión integral, al margen de la tradicional dicotomía entre emoción y razón que se exalta en la literatura occidental, los estudios neurocientíficos demuestran cómo los circuitos cerebrales activos durante los procesos racionales, que implican una toma de decisión, tienen conexión con las zonas activas al procesar emociones, se afirma: las emociones son parte esencial en los procesos de razonamiento.

Para Antonio Damasio “La razón y la emoción se ‘cruzan’ en las capas corticales prefrontal-ventromediales, también se intersecan en la amígdala.” En suma: existe una colección de sistemas en el cerebro humano que están dedicados, específicamente, al proceso de pensamiento orientado hacia metas definidas; es decir, razonamiento y, a la respuesta selectiva que denominamos toma de decisiones, con énfasis especial en los dominios personal y social. Ese mismo conjunto de sistemas está involucrado en la emoción, y parcialmente en el procesamiento de las señales corporales (1997: 91).

La idea de concebir la emoción-razón como partes inseparables en el proceso de toma de decisiones políticas se argumenta en diferentes estudios y autores. Para Samuel Popkin (en Montiel, 2016) en su Teoría del Voto, indica que el votante utiliza la mayor cantidad de información disponible, su capacidad de conocimiento no se limita a la información política de la campaña, sino al conocimiento acumulado en diversos aspectos de su vida cotidiana. Las inferencias que realiza sobre asuntos políticos, no están aisladas de los juicios personales; lo conceptualizan como razonamiento visceral (1994: 11).

Asimismo, Drew Westen concluye que los electores deciden su voto con las entrañas, dando predominancia a los sentimientos, ya que los seres humanos, con independencia del interés en la política, no basan su comportamiento electoral en el cálculo racional; por lo tanto, afirma que el cerebro político es un cerebro predominantemente emocional pero no irracional. En George Marcus el planteamiento es claro “Las emociones activan la razón; la persona es capaz de ser racional porque es emocional” (2002: 7).

Para Antoni Gutiérrez “El cerebro piensa lo que sentimos” y sentimos de manera racional, de acuerdo a un marco de creencias válido (2019: 22). Al considerar la parte cognitiva de las emociones, resulta lógica su imbricación para explicar el mecanismo decisional. La visión de este autor es trascendental porque considera a las emociones como información; las ubica en el mismo plano de los argumentos y enfatiza la urgencia de entenderlas a través de los estados de ánimo, en contraste, con los estudios de opinión.

Milton Lodge y Charles Taber explican cómo al procesar la información existe un sesgo denominado razonamiento motivado, este diluye la disonancia entre la información que refuerza las creencias previas y la que las cuestiona. Ronald de Sousa en *La racionalidad de la emoción* defiende la racionalidad inherente de las emociones (Bekinschtein, 2019). “Las emociones se basan en cogniciones y a su vez fundan y justifican cogniciones” (Vendrell, 2009: 235-236).

Los seres humanos presentan más resistencia a las posiciones con argumentos contrarios a sus visiones, se involucran con mayor facilidad con puntos de vista que reafirmen sus creencias; sin embargo, si se concreta la disonancia, el cerebro pone en marcha estrategias simplificadoras para economizar el proceso de decisión, llena los espacios a fin de eliminar las contradicciones con argumentos lógicos (reales o irreales) para ignorar lo distinto.

Además, el fenómeno conocido como aversión a la pérdida, pone en marcha circuitos neuronales que obligan a reevaluar la situación, se trata desde una postura de conservación, donde la percepción de pérdida enmarca una resistencia al cambio, equivocarse disgusta el doble. Por ello, en política se explotan las emociones desde discursos donde la verdad parece relativa.

Los estudiosos lo etiquetan de posverdad. Cuando no se tiene una idea precisa, se aprovecha la ignorancia con una certeza; sobreestimar una parte por el todo basada en una experiencia ambigua, esto tiene un motivo: “Cuando es esencial una rápida respuesta, prima el instinto colectivo.” Los individuos y gobiernos viven en un permanente estado de alerta, de ahí el vuelco a los sentimientos (Davies, 2019: 9).

Para Amos Tversky y Daniel Kahneman, las estrategias para razonar están llenas de agujeros; por lo tanto, el razonamiento objetivo que se usa en las decisiones cotidianas es menos eficaz de lo que se piensa. En concreto, las estrategias racionales no son puramente racionales porque la mente no está vacía cuando se inicia el proceso de razonamiento (Damasio: 196-218).

La predominancia de las emociones en el procesamiento de la información se explica de manera lógica: lo primero que se activa en la toma de decisiones son las zonas implicadas con las emociones, estas constituyen el marco de referencia para llevar a cabo el proceso de razonamiento; emoción y razón están imbricadas pero la respuesta emocional es más rápida.

Pensar la racionalidad como un proceso libre de sesgos solamente se explica en personas con daño en el sistema neuronal, para los demás, la racionalidad conlleva un vínculo de reciprocidad con lo emocional. La articulación emoción-razón está presente en la toma de decisiones y la intención del voto; las preferencias políticas se guían por las emociones que suscitan los candidatos o partidos y se reafirman con la congruencia en torno a los valores razonables compartidos.

Para razonar y tomar decisiones se requiere del conocimiento fáctico, este llega a la mente como imágenes perceptuales o evocadas. El pensamiento se estructura con la mayoría de las palabras usadas en el discurso interno, en la consciencia en forma de imágenes auditivas o visuales. Algunos circuitos se remodelan una y otra vez a lo largo de la vida, conforme a los cambios que experimenta un organismo, otros permanecen generalmente estables y forman la columna vertebral de las nociones que construyen el mundo interno y externo (Damasio, 1997).

La relación entre comunicación política y comportamiento electoral culmina con la decisión del voto; la importancia del lenguaje, en particular del discurso en una campaña se determina por las imágenes que es capaz de evocar en los electores. “Las imágenes con las cuales razonamos no sólo deben estar ‘en foco’ —lo que logra la atención—, sino que permanecer ‘activas en la mente’, lo que consigue la memoria operativa.” (Damasio, 1997: 101).

La capacidad comunicativa de atraer a la ciudadanía, implica recurrir a un lenguaje que cobre sentido en los marcos mentales o conceptuales de la población; “para que el cerebro relacione las imágenes mentales con las experiencias vividas, se precisa del lenguaje para compartir significados” (Castells, 2009: 189); sin embargo, poco interés se muestra en ello, por eso Mark Thompson argumenta “La crisis de nuestra política es una crisis de lenguaje político” (2017: 276) y hay muestra de ello en diversos contextos en el ámbito internacional.

Para Christian Plantin las intenciones discursivas transmiten, tanto la representación racional como la emocional a través de sus argumentos, para el autor, la novedad de los discursos contemporáneos es la argumentación por medio de las emociones; por lo tanto, entiende la relación entre emoción-razón como un vínculo indisoluble y recíproco (2012).

En la actualidad, la digitalización de la conversación política hizo evidente la tendencia de algunos medios de comunicación de usar la polarización y el sensacionalismo del lenguaje

para retener la atención de la audiencia y con el objetivo de amplificar los estados de ánimo; dicho uso repercute, en la mayoría de los casos, en la calidad del contenido. La inmediatez resulta relevante porque los medios digitales la monetizan, además, los algoritmos agrupan a los usuarios por intereses y permite que las emociones fluyan sin límites.

Cuando unos sucesos se desencadenan a una velocidad vertiginosa y las emociones se inflaman, se produce una repentina anulación de cualquier perspectiva fidedigna de la realidad. En la era digital, el vacío de un conocimiento firme al instante se colma de rumores, fantasías y conjeturas, algunos de los cuales se retuercen y exageran con celeridad para adaptarse al relato que cada cual prefiera. El miedo a la violencia puede ser una fuerza tan disruptiva como la violencia *real*, y puede resultar difícil de apaciguar una vez que se ha extendido (Davies, 2019: 9).

La percepción de la realidad importa más que la realidad porque permite jerarquizar conocimiento, descartar y elegir opciones; la percepción enmarca la información con la cual se tiene relación, permite hacer conjeturas, de ahí la importancia de la veracidad. La brecha entre la percepción y la veracidad se ensancha con el manejo no neutral de la información, el acceso sesgado de la información confirma puntos de vista radicales porque resulta más sencillo confirmar el conocimiento desde las creencias propias que oponer resistencia a las contrariedades.

1.2.1. Emoción-Razón en la Recepción

En el ámbito de la recepción dos de las teorías que consideran a la emoción y la razón en conjunto en el proceso de toma de decisiones y procesamiento de la información son la Teoría de la Inteligencia Afectiva y la Teoría del Razonamiento Motivado, concuerdan en que las

emociones surgen con milisegundos de antelación al pensamiento consciente; cuando surge el razonamiento se establece sobre una base emocional, esto puede convertir una racionalización o justificación adecuada de la decisión (Guerrero, 2017).

2.1.1.1 Teoría de la Inteligencia Afectiva.

Desde el campo interdisciplinar de la Ciencia Política, Psicología Política, Neurociencias y Comunicación Política, George Marcus, Russell Neuman y Michael Mackuenn acuñan la Teoría de la Inteligencia Afectiva (TIA), de acuerdo con sus investigaciones, establecen que los votantes tienen dos modos alternativos de tomar decisiones; uno más automático en el cual se ahorra energía cognitiva y otro donde se requiere un esfuerzo de reflexión razonada.

Estos dos mecanismos de toma de decisiones se alternan en la vida cotidiana de los seres humanos maximizando la economía del comportamiento: en situaciones donde se percibe una amenaza, se requiere más información para argumentar la decisión, en cambio, en una situación donde no se percibe, la decisión recurre a patrones. Lo que se conoce como corazonada entreteteje estos mecanismos de respuesta, presentes todo el tiempo en la actividad humana.

Procesamiento de la Información. Un ámbito de poco estudio aún, es la relación sobre cómo se procesa la información en el cerebro, los teóricos revelan la diferenciación entre los mecanismos con toda la información que se percibe, además, la selección en la decodificación. El cerebro humano genera atajos que le ayudan a economizar energía, ante múltiples estímulos, elige los relevantes con base en el conocimiento previo; esto explica una especie de ceguera en situaciones donde prima el desconocimiento (Eagleman, 2011: 43). La frase “vemos lo que estamos preparados para ver”, sintetiza esta noción.

Los marcos de interpretación dependen, en gran medida, de la experiencia cultural. En la niñez cuando el cerebro se desarrolla, selecciona la información que le parece adecuada ante ciertas circunstancias; es decir, filtra datos, de esta manera conforma un repositorio, el cual permitirá tomar decisiones ante situaciones similares, donde la prioridad biológica es sobrevivir. El procesamiento de la información pasa por dichos filtros interpretativos producto de la experiencia teórica y práctica.

Sistema de Disposición. El sistema de disposición se basa en la confianza, tiene como principios las disposiciones habituales; es decir, se forman rutinas que permiten tomar decisiones ante situaciones comunes donde no existe un riesgo elevado. De esta manera, se vive la mayor parte del tiempo en piloto automático, porque se confirma en la práctica la funcionalidad de esas rutinas y no hay elementos que hagan dudar de su efectividad en el futuro, por lo tanto, es coherente recurrir a ellas.

Para el sistema de disposición, la política se considera un tema no sustancial para sobrevivir, dedica poco esfuerzo para pensar las campañas como semejantes; en general se recurre a un repertorio estándar de asuntos políticos, partidos o candidatos para apoyar. Este mecanismo, se activa en automático y facilita tomar decisiones racionales con fundamento en una emoción positiva, para Marcus y su equipo es el entusiasmo.

Así, en el ámbito político se desarrollan hábitos de satisfacción al apoyar a candidatos y políticas con los cuales se tiene identificación. “Al sentir entusiasmo o esperanza en algún proceso político ponemos atención a ese proceso, pero no buscamos nueva información para tomar decisiones”, al seguir en un estado de confort, el cerebro no cuestiona los hábitos, al contrario, los refuerza (Aguilar: 2013, 143).

Sistema de Vigilancia. En contraste, el sistema de vigilancia “activa la consideración consciente, [por lo tanto] la gente confiará menos en el hábito y más en la nueva información”. Cuando el individuo considera la existencia de amenazas experimenta emociones negativas, concretamente, la ansiedad que funciona como un “marcador del sistema de vigilancia”, esto anima a reconsiderar sus hábitos y prestar atención adicional para emitir juicios racionales (Marcus: 2007, 262, 251).

La Teoría de la Inteligencia Afectiva propone a las emociones como impulsoras de comportamientos racionales ante procesos de elección política, en respuesta de un procesamiento de la información. La valencia de las emociones suscita mecanismos de actuación diferenciados para lograr estabilizar la situación. El desarrollo evolutivo permite mantenerse alerta ante panoramas donde predominan condiciones adversas o desfavorables.

El ámbito de los afectos implica una serie de conceptos que es preciso definir para evitar confusiones. Las emociones son un conjunto de reacciones orgánicas automáticas, cortas e intensas a causa de un estímulo o situación, alteran los estados de ánimo a través de sentimientos agradables o desagradables. Los sentimientos son la sensación consciente de las emociones, su duración es media y de menor intensidad, mientras que los estados de ánimo son sentires que se prolongan en el tiempo con menor intensidad, donde confluye el estado mental, una serie de emociones y el estado físico (Ekman, 2003).

La principal diferencia entre los tres conceptos radica en los objetivos particulares y se expresan en la duración e intensidad del afecto; la emoción es la manifestación más intensa y breve porque cumple un rol adaptativo, el sentimiento es de temporalidad e intensidad media, su función es social, y el estado de ánimo es el más tenue y duradero, su propósito es motivacional (López, 2017). Los estudiosos de los afectos han desarrollado listas de cada concepto a fin de

profundizar el conocimiento. Para estandarizar las emociones se desglosan escalas de valencia, la más popular en torno al dolor y al placer: negativas y positivas, cuando alguna emoción no se puede dimensionar en dicha escala se considera neutral. Cada cultura tiene sus adecuaciones.

Otro tópico en relación a los afectos son los valores, estos se definen como ideas, creencias, juicios o normas de componentes afectivos y cognitivos que regulan la acción humana para preservar el bienestar de la sociedad, en cambio los antivalores afectan de forma negativa la estabilidad social (Cajal, 2021). Los sistemas de valores están enmarcados en las culturas y su objetivo es establecer orden y guiar las conductas, importante para la preservación. De acuerdo con Damasio, preconfiguran la actuación porque se internalizan en los circuitos neuronales desde temprana edad y se reproducen generacionalmente.

Para la TIA el vínculo emoción-razón es indisoluble: las emociones positivas que generan bienestar permiten reafirmar las decisiones en automático, porque existe una coherencia lógico-racional en relación a su sistema de valores y creencias, además los hábitos se sostienen sobre una base de bienestar o confort, difícilmente transferible.

Emociones positivas. La alegría es la emoción primaria presente en las campañas políticas, en diferentes contextos se percibe en las palabras y los demás elementos que conforman la comunicación no verbal como el tono, el ritmo, los colores y el movimiento. Sin embargo, con la teatralización se deja entrever un fenómeno interesante; la inverosimilitud entre lo que se expresa y se percibe. Las emociones de valencia positiva constituyen acciones propositivas, apelan al entusiasmo como estado de ánimo colectivo.

Otra emoción utilizada con frecuencia, sobre todo en las campañas más actuales, es la esperanza, emoción secundaria prospectiva cuya representación puede ser social e individual, tiene como esencia que un deseo se cumpla, su alusión responde al contexto sociohistórico, la

falta de certezas ante lo que se avecina implica girar el ángulo para, en medida de lo posible, evitar la activación del sistema de vigilancia, el cual prioriza reflexionar con detenimiento opciones ante una decisión.

El orgullo como emoción moral también se expresa con frecuencia en el discurso político en la proyección de afectos a favor de los candidatos. La moralidad en los afectos constituye una respuesta a las acciones y actitudes evaluados a través de los principios que rigen la convivencia en una comunidad (Hansberg 1996), como tal pueden ser positivos cuando se cumplen los principios y negativos cuando las acciones, actitudes u omisiones dañan el bienestar y los derechos fundamentales. Las emociones positivas tienen el objetivo de activar el entusiasmo como estado de ánimo colectivo, también motiva la acción.

En las emociones negativas existe una situación inesperada donde predomina una amenaza, se perciben como un estímulo que atenta contra el estado de bienestar, por ejemplo, la ira o el enojo es una emoción primaria de índole negativo que involucra creencias sobre daños, puede convertirse en hartazgo individual o social; es decir, reacciones a una acción u omisión nociva, y en última instancia, en indignación como un estado permanente y de carácter moral, “la indignación es una respuesta a la actitud y conducta de un individuo que, en su trato con otros seres humanos, no satisface esta exigencia o actúa en contra de ella” (Hansberg, 1996: 154).

La vergüenza también se categoriza como una emoción negativa, se considera moral cuando se evalúa el incumplimiento o transgresión de un principio que rige el comportamiento de la comunidad, por lo tanto, a un agente se le adjudica la responsabilidad de afectar a los demás al violar una exigencia moral, como sentimiento puede ser individual o colectivo (Hansberg, 1996). En el discurso político se apela a la vergüenza colectiva en relación al

comportamiento de los adversarios y su evaluación. Las emociones negativas tienen el propósito de activar el sistema de vigilancia, a través del hartazgo ciudadano en torno a la política.

Brader (2016) incorpora en el aspecto negativo al miedo como una reacción ante la amenaza que conduce a la ansiedad como estado, de esta manera dirige la atención en un sentido estricto para buscar alternativas, al motivar la búsqueda de información para formular argumentos o juicios de razón, a fin de minimizar el choque entre las posibles decisiones con su sistema de valores y determinar su decisión final como una elección reflexionada. Nussbaum identifica al miedo como una emoción política de base que acompaña a otras emociones sociales.

La intensidad y duración de las emociones permite categorizar los sentimientos y estados de ánimo, estos pueden ser individuales o colectivos, cuando un estado de ánimo predomina en la población y refleja la situación sociopolítica en relación a la percepción de problemas comunes, se conceptualiza como clima emocional, donde los afectos se sincronizan para construir el orden social (Páez, 1997 en Zubieta, 2008). Para aprovechar los afectos es determinante entender qué temas los activan y en qué contexto.

De esta manera la emoción-razón coexiste en el proceso de toma de decisiones. “Las emociones realzan la racionalidad del ciudadano porque le permiten ajustar sus juicios políticos a las circunstancias, pues no se espera que los ciudadanos piensen siempre seriamente sobre sus juicios políticos.” Así, un modelo multivariado de decisión electoral considera que los “votantes sopesan las cualidades personales de los candidatos, sus posturas políticas, y luego las contrastan con sus propios alineamientos” (Marcus: 2007, 265).

Por lo tanto, pensar la emoción-razón como partes inseparables es el primer paso para entender con mayor claridad cómo los ciudadanos toman decisiones políticas. “La práctica de la ciudadanía debe admitir el rol que cumple la emoción en el desarrollo de la racionalidad, el

esfuerzo por eludir a la pasión también socava la capacidad de razonar” (Marcus, 2002, 7). Además, considerar la valencia de las emociones, mientras algunos autores parten de la diferencia entre emociones positivas o negativas, se considera relevante su estudio por su polaridad, en pares de valencia positiva y negativa.

El sustento es claro: emoción-razón se entrelazan en el procesamiento de la información política; para que se lleve a cabo dicho proceso se requiere del lenguaje, porque activa los marcos conceptuales (Lakoff, 2007), estos dan cuenta de las percepciones individuales de la realidad. Además, la emotividad de las narraciones permite que los mensajes retóricos en campañas sean mejor recordados (Brader, 2006) (Tarullo, 2016).

De acuerdo con las investigaciones sobre cómo comunican los políticos, las emociones positivas o negativas repercuten en la manera en la cual la información es decodificada (Lang, 2000 en Tarullo, 2016). Por ello se intenta despertar una respuesta emocional que suscite cierta decisión. Para Bargh y Chartrand la reacción emocional más efectiva es la automática; no se controla de manera consciente y activa un mecanismo básico de empatía (Tarullo, 2016).

Al igual que la emoción-razón, las emociones positivas y negativas son caras de una misma moneda, su uso estratégico consiste en traducir una emoción negativa en positiva; en las campañas electorales más recientes se apela a la emoción, tanto de manera verbal como en un encuadre emotivo del mensaje por medio de la música, las tomas de las cámaras, colores y los protagonistas, de acuerdo al planteamiento atraerían con mayor rapidez la atención.

Sin embargo, Ted Brader separa el diálogo porque considera que se procesa de manera consciente a diferencia del encuadre, donde los espectadores no tienen control sobre las emociones porque ocurre de manera inconsciente (2006, p. 67). No obstante, al considerar la

existencia de dos sistemas de procesamiento de la información, se deduce la existencia de ciudadanos que recurren al sistema de disposición y otros al sistema de vigilancia.

Competitividad Electoral. Rosario Aguilar considera sustancial la competitividad en el uso estratégico de las emociones por los candidatos y sus equipos, dos aspectos importantes de la posición en la competencia electoral; el lugar en el cual se ubican los candidatos respecto a los demás contendientes en las encuestas de preferencia electoral y, la posición de acuerdo con el sistema político así, el candidato que pertenece al partido en el poder tiene más incentivos para producir mensajes positivos y evitar que se cuestione el *statu quo*, porque ello remite a reevaluar las acciones y evidenciar errores.

En elecciones donde el candidato puntero pertenece al partido gobernante y tiene un amplio margen respecto al segundo, producirá más anuncios positivos y los opositores: más negativos. En cambio, en elecciones más competidas se producirán anuncios tanto positivos como negativos que traten de cuestionar las cualidades y propuestas de sus contrincantes mientras resaltan de manera positiva las cualidades y propuestas propias; el propósito es que el electorado, que habitualmente elige al contrincante, precise reevaluar su decisión electoral y cambiar su hábito (Aguilar, 2013).

Aunque las categorías analíticas que aporta la TIA atienden al ámbito de la recepción, la intervención de Brader y Aguilar proporcionan categorías interesantes para considerar en el panorama del contenido, en concreto, la competitividad electoral para el uso de las valencias emocionales que se expresan de forma polar: positivo o negativo, con ello, se retoma el entusiasmo, la ansiedad y el miedo como emociones políticas que intervienen para incentivar el comportamiento político.

1.2.2. Emoción-Razón en el Contenido

Los estudios sobre comportamiento político se vinculan al diseño del contenido en los discursos con la actualización de la retórica, para entender que la cuestión argumentativa se realiza a través de las emociones; en la Teoría de la Argumentación por Medio de las Emociones (TAME) adquiere relevancia el concepto de enunciado de emoción, atribuidor, lugar psicológico y fuente de la emoción que integran una situación de emoción o emocionante.

2.1.1.2 Teoría de la Argumentación por Medio de las Emociones

De acuerdo con la propuesta de Plantin las manifestaciones emocionales no son vistas como los *efectos* de ciertas causas, sino como *significantes* producidos por el otro, donde las emociones, al igual que las razones lingüísticas entran en el sistema de recursos estratégicos controlados y gestionados por los participantes en el acto de comunicación. Así, la emoción se conforma de los componentes afectivos, cognitivos y conductuales, componentes mimo-posturo-gestuales, además de componentes fisiológicos, esto permite identificar «la estructura referencial» de un término de emoción (2014).

El estudio de la emoción en el habla se aborda desde tres enfoques: el expresivo-enunciativo; donde se analiza el estado afectivo y cognitivo del sujeto emocionado, inferidos a partir de su actividad verbal, así como de indicios mimo-posturo-gestuales, por ejemplo, ritmos tonales, en segundo lugar, el pragmático; considera la situación, el acontecimiento inductor y las transformaciones en la acción del locutor, y por último, el comunicacional o interaccional; implica analizar los fenómenos que surgen de la interacción entre los involucrados (2014).

La emoción puede formar parte de una estrategia de interacción, donde se guía al interlocutor por medio del encuadre a interpretar la información. Los discursos están orientados a

exaltar ciertos sentimientos en pro de la razón; es decir, existe una coherencia. Además de la expresión explícita de una emoción, también puede estar implícita a través de indicios que permiten inferirla en expresiones multimodales como el timbre de voz, posturas, expresiones gestuales, manejo de colores o luz. De ahí, su relevancia en los discursos.

La expresión y la comunicación de la emoción están vinculadas, cabe aclarar, se entiende por comunicación emotiva: cuando hay intención, el uso de la emoción es estratégico, en concreto es la comunicación por la emoción, mientras que la comunicación emocional: es la comunicación de la emoción, se presenta como la irrupción natural de las emociones. La mayor estrategia expresiva para la comunicación emotiva es hacerse pasar por comunicación emocional, recurso frecuente en el discurso político (2014).

Enunciado de Emoción. Identificar si la comunicación es emotiva o emocional implica el estudio de la emoción y para ello existe la *vía directa*: donde la emoción es declarada en un enunciado de emoción (explícito) y dos *vías indirectas*: cuando la emoción se afirma indirectamente, el enunciado de emoción es reconstruido, por tanto, la expresión indirecta de las emociones (implícitas) se hace a través de las

- «Señales *a priori*» de la emoción: los rasgos que dan cuenta de la situación dentro de un formato narrativo-descriptivo adecuado para inducir una u otra emoción.
- «Señales *a posteriori*» de la emoción: los informes sobre los estados psíquicos y los modos de comportamiento perceptibles característicos de una persona emocionada; manifestaciones fisiológicas, mimo-posturo-gestuales o conductuales (2014).

El enunciado de emoción responde a la pregunta «¿quién experimenta qué y por qué?», se define como una estructura lingüística que vincula un término de emoción (verbo o

sustantivo), un lugar psicológico (llamado a veces experienciador) y una fuente de la emoción, se puede constituir de diversas maneras, dependiendo de la existencia del lugar psicológico y fuente de la emoción, lo que no puede faltar es el término de emoción, se representa como: [Lugar psicológico (quién siente), Término de emoción, Fuente de la emoción (qué o quién la motiva)].

Atribuidor. Para responder quién es el atribuidor primero cabe considerar si la emoción puede ser autoatribuida o heteroatribuida. Es autoatribuida cuando el lugar psicológico corresponde con el locutor y heteroatribuida cuando existen más agentes en la interacción. “La importancia de la función de atribuidor de emoción es correlativa con la del anuncio emocional” (2014:169).

Lugar Psicológico. Se define como la sede de la emoción, es decir, en quién reside la emoción, en apariencia sería fácil ubicarlo cuando la situación implica a seres humanos, pero no a todos se les atribuyen sentimientos en un contexto específico, por lo tanto, se puede atribuir al locutor o puede existir un lugar psicológico dividido entre los participantes o interlocutores de la situación y con diferentes emociones, incluso el lugar psicológico puede presentar varias emociones.

Fuente de la Emoción. Responde al por qué se suscita una emoción, es el origen, la construcción lingüística y/o visual que desencadena ciertas emociones al usar diferentes recursos, entre ellos, las emociones enunciadas o inferidas a partir de indicios como el tono de voz, imágenes, colores, objetos. La construcción discursiva de las emociones proviene desde el análisis del discurso y se vincula a la retórica, entonces “La gestión estratégica de las emociones es esencial en la orientación global del discurso retórico encaminado a la persuasión” (Gutiérrez Vidrio, 2010: 275). Esta categoría es igual al objeto intencional de Elster.

1.2.3. Emoción Racional

En primera instancia, referirse a una emoción como racional parece un oxímoron, pero la evidencia neurocientífica sugiere que la emoción y la razón activan las mismas áreas cerebrales porque se implican y complementan, por tanto, es congruente pensar su articulación para explicar una nueva realidad; el giro hacia la argumentación emocional. Hasta ahora se sabe que al momento de procesar la información prima la emoción, resta conocer el papel de la razón.

El teórico noruego Jon Elster es la referencia más notable al respecto, por su aproximación a distintos mecanismos que engloban la relación emoción-razón en la conducta humana, retoma a pensadores clásicos, pero refuerza su postura con estudios más actuales que redimensionan las posturas deterministas, de esta manera, expone con lucidez una perspectiva realista del comportamiento humano, por ello es la fuente de lo expuesto en esta sección.

Dicho autor destaca los límites y debilidades de la Teoría de la Elección Racional, a través de la Teoría Amplia de la Racionalidad propone una noción de racionalidad menos normativa, contempla la racionalidad perfecta, además de la racionalidad imperfecta, indeterminada e irracionalidad como problemas inherentes en la toma de decisiones de los seres humanos. Para Elster evaluar la racionalidad de la conducta implica evaluar la racionalidad de las creencias que motivan dicha conducta y, con ello, el papel de las emociones.

Retoma a Aristóteles para redefinir las emociones como estados del organismo que cumplen con siete características: antecedentes cognitivos, objetos intencionales, despertar fisiológico, expresiones fisiológicas, valencia, tendencias de acción y sensación cualitativa. Las dos primeras constituyen rasgos cognitivos, los siguientes cuatro son rasgos viscerales y la última es un rasgo intrínseco a la experiencia emocional (Borella, 2008, Elster, 2002).

En palabras de Elster, Aristóteles muestra la dualidad característica de las emociones; son parte de la psicología individual, así como, de la interacción social, esto permite entenderlas en la sociedad y la política. La emoción puede considerarse racional o irracional dentro del contexto de un sistema determinado de significados; en este sentido, se sostiene que las emociones pueden ser apropiadas o adecuadas en función de las creencias que las sustentan, asimismo las creencias se consideran racionales si son apropiadas o adecuadas dada la evidencia disponible.

En este punto es preciso definir la razón y racionalidad; la “razón se entiende como cualquier motivación o interés imparcial por el bien común”, la racionalidad “es la persecución de fines dados que busca ser instrumentalmente eficiente [a la razón]” (Elster, 2002: 377, 132). La emoción racional se constituye de rasgos viscerales que priman en las emociones básicas y rasgos cognitivos característicos en las emociones sociales.

La racionalidad perfecta de la emoción se determina por su coherencia entre las creencias, la evidencia disponible y el consenso social porque se enmarca en un contexto normativo (jurídico-moral), no entre la creencia con el mundo. La emoción racional no es absoluta, una emoción puede ser racional en un tiempo y lugar determinado, siempre y cuando sea la que mejor se adecua a la creencia; se argumenta por la evidencia disponible, no por la verdad de dicha evidencia. De esta manera, la racionalidad falla por indeterminación y por irracionalidad cuando trata de moldear las creencias acerca de los hechos.

Dado que existen sesgos entre las creencias y la racionalidad es prudente pensar en la racionalidad imperfecta de la emoción; cuando dicha emoción se basa en creencias catalogadas como irracionales de acuerdo a un código social establecido. Así, la racionalidad puede adquirir o perder su vigencia en una época y lugar; cuando su validez entra en duda, surge un proceso

para establecer si cuenta con razones suficientemente fuertes para convertirse de una emoción racional imperfecta, razonable, a una emoción racional perfecta, coherente con la sociedad.

La emoción racional imperfecta puede derivar de la indeterminación en la racionalidad, cuando surge como indiferencia cuando dos opciones son igualmente preferibles en una situación, de manera que, es consecuencia de la debilidad en la voluntad. Y como inconmensurabilidad cuando no es posible diferenciar la opción más óptima. Las emociones irracionales pueden surgir de creencias irracionales o de una cognición truncada, donde existe un conflicto entre la emoción y las creencias, por ejemplo, es irracional para el consenso social, sentirse feliz por la muerte inesperada de un ser muy querido.

El autor, también menciona mecanismos motivacionales de ajuste ante las disonancias que intervienen en las fallas a la racionalidad y dan como resultado creencias distorsionadas, de baja calidad o irracionales, como en el *pensamiento desiderativo* «*wishful thinking*», el cual, se basa en el deseo irreal e impide hacer valoraciones realistas porque se ignoran las pruebas que refutan dicho pensamiento. En concreto, el deseo origina la creencia y dicha creencia refuerza el estado de bienestar, el cual se evita perder.

Por su parte en el *pensamiento contradesiderativo* «*counterwishful thinking*» la creencia también surge del deseo de que algo sea verdad a pesar de que la evidencia sugiere lo contrario, pero perturba el estado de bienestar. La emoción motiva la creencia de manera sesgada o de baja calidad por ser poco objetiva con la evidencia. Si bien, tanto el pensamiento *desiderativo* como el *contradesiderativo* tienen origen individual, pueden generar cadenas emocionales por contagio y extenderse a grupos que crecen gradualmente en la sociedad.

Con incentivos, estos mecanismos interpersonales de la emoción pueden transformar, transmutar o tergiversar la motivación; parten del deseo de justificar *a priori* la emoción o cubrir

las elecciones sesgadas, desde un reenfoque que reviste la creencia para sobre dimensionar la emoción. “Una emoción inicial puede inducir a una creencia que justifica e incluso la refuerza, lo cual puede generar un «incendio o cadena emocional»” (Elster, 2002: 383).

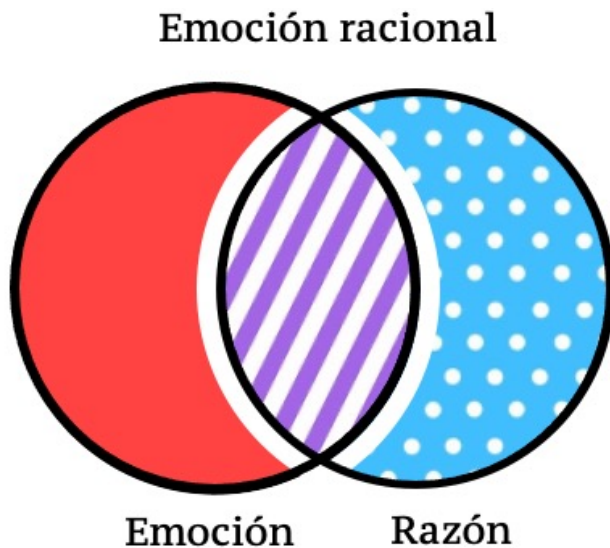
La distorsión entre las creencias, deseos y emociones se genera por diversas técnicas, una de ellas es el encuadre (*framing*): el sentido que se le da a la narración de ciertos sucesos para ser percibidos de una manera específica, esto permite intensificar las emociones en climas hostiles, a través de la interacción social y amplificarla sin barreras geográficas. Dicha amplificación se potencia por los recursos tecnológicos actuales que tienden a hacer viral este tipo de contenido. (Elster, 2002: 500 y Rivero, 2009).

Concretamente, en la emoción racional imperfecta hay dos clasificaciones; emoción irracional cuando surgen emociones a raíz de creencias o deseos irracionales, porque se trunca la cognición o cuando es indeterminada por el consenso social y la evidencia disponible, pero cuando ante determinado enfoque hay indicios de coherencia entre las creencias que justifican la emoción es, entonces, una emoción razonable; ante la incertidumbre, los disidentes mostraran razones viables para abolir antiguas creencias y establecer las mejores disponibles.

En síntesis, la emoción racional perfecta implica la imbricación entre emoción-razón a través de un proceso cognitivo, de acuerdo con un código de valores (cultural y moral) de la sociedad donde el bien común es la razón principal. Por el contrario, si una emoción y su creencia es razonable para una minoría, pero aún no hay un consenso social acerca de la racionalidad de sus creencias, se considera una emoción irracional en la dimensión social, en el mejor de los casos: razonable, hasta que se confirme su validez como una emoción racional.

La noción de emoción racional explica la nueva realidad respecto a la cualidad indisociable de la emoción-razón, donde los huecos de la razón permiten articularse con la emoción, como se ejemplifica en la siguiente figura.

Figura 1. Emoción racional



Fuente: elaboración propia.

Las características de la emoción racional son seis según Aristóteles, siete para Elster: **Antecedentes cognitivos:** las creencias acerca de hechos o estados que generan la emoción, están propensas a efectos de encuadre, son moldeables para que la información se entienda o perciba de cierta manera, la distorsión de las creencias puede contribuir a la intensidad de la emoción. Permiten establecer diferencias entre las emociones para distinguirlas entre sí. No todas las emociones tienen antecedente cognitivo; las emociones primarias pueden carecer de él, pero las emociones sociales no.

Las creencias que sostienen los antecedentes cognitivos pueden formarse de creencias sobre emociones propias (conscientes o no) y de otras personas, creencias sobre motivaciones, creencias acerca de creencias propias o de otros, creencias probabilísticas; aquellas que tienen la

información necesaria acerca de que algo tiene mayores probabilidades de ocurrir pero no certeza absoluta, creencias acerca de estados de cosas imaginarios: contra-factuales; tienen baja posibilidad de ocurrir y subjuntivas; tienen alguna probabilidad de ocurrir. Las creencias formadas por las emociones reconocidas conscientemente pueden provocar emociones adicionales o metaemociones, por un ambiente de disposición (Elster, 2002 y Rivero, 2009).

Objeto intencional: objeto o persona que motiva la emoción, pueden ser observables, inobservables, físicos o mentales; es decir, reales o imaginarios. La valencia negativa o positiva se le atribuirá al objeto que motiva la emoción, por ello, es de suma importancia identificarlo. Al ser un rasgo cognitivo, el objeto intencional es característico de las emociones sociales.

Excitación fisiológica: actividad biológica automática del organismo que resulta de un estímulo al alterar el equilibrio inicial, previo al episodio de emoción, su objetivo es la preparación del organismo por medio de la actividad en diferentes sistemas como el nervioso y endocrino. Esta reacción interna tiene lugar ante fuentes de actividad específica y su intensidad varía en cada situación. Por ejemplo, en una situación de riesgo la frecuencia cardíaca aumenta, la musculatura se tensa, las pupilas se dilatan y la sudoración aumenta.

Expresiones fisiológicas: expresiones físicas resultado de la excitación fisiológica, manifestaciones de un cambio corporal determinadas ante una situación concreta, por ejemplo, expresiones faciales que denoten placer o dolor, cambios posturales, movimientos corporales, entonación de la voz, rubor, lágrimas, fruncir el ceño. Las expresiones dependen de la intensidad emocional, unas pueden ser imperceptibles y otras muy notorias. Puede existir un consenso acerca de qué expresiones son características de cierta emoción en determinado contexto.

Las expresiones fisiológicas se subcategorizan en elementos intrínsecos al mensaje oral; lenguaje sonoro: paralenguaje (fluidez, volumen, acento, dicción son algunos indicadores),

lenguaje visual: kinesia (subsistemas: gestual, postural, ocular, de contacto, cultural) y, elementos independientes al lenguaje que aportan información adicional a lo verbal, su función en relación al mensaje global es de refuerzo al proyectar coherencia: locación (históricos, turísticos, comunes), colores (escalas de luz, tonos), música (ritmo, voz).

Montiel (2016) desglosa, desde la perspectiva integral de la comunicación verbal y no verbal, las subcategorías que integran la noción de expresión fisiológica de Elster, esto permite profundizar en los elementos visuales y auditivos de los discursos políticos como partes inseparables de la comunicación. Se retoman y adecuan las categorías en relación a las características de los segmentos audiovisuales del mismo candidato, en sus diferentes modalidades de presentación del discurso político durante la campaña electoral.

Valencia: valor de acuerdo con la escala de dimensión dual placer-dolor, la emoción como fuente agradable o desagradable de sensaciones, de acuerdo con criterios sociales ante ciertas circunstancias. Es positiva cuando en el espectro de dimensión se coloca más alejada del dolor o más cercana al placer, contrario a la valencia negativa, cuyo espectro se inclina más cercano al dolor y alejado del placer. La neutralidad en las experiencias emocionales surge cuando resulta indiferente tenerlas o son débiles frente a otras.

Tendencia de acción: los estados de disposición para restaurar el equilibrio natural interrumpido por el acontecimiento que genera la emoción negativa y pretende cambiarla a positiva, en el caso de una emoción positiva no hay interés en que la situación cambie, sino la continuidad para propagar el bienestar; por lo tanto, la tendencia es prolongar sus causas.

Elster propone la sensación cualitativa, la entiende como una sensación única, intrínseca a la experiencia consciente que da el carácter particular a cada emoción, no se compara con ninguna otra sensación o *quale*, por lo cual, permite distinguirla de otras, responde al cómo se

sienten; sin embargo, dado que la presente investigación busca indagar respecto a la expresión de la emoción racional en el contenido discursivo, no se incluye dicha aportación al análisis, ni la excitación fisiológica porque se extrae esa información de las expresiones fisiológicas.

A diferencia de Elster, se contemplan solo las creencias racionales como origen de la emoción racional, asimismo, en lugar de las seis situaciones se consideran dos que cumplen con el vínculo entre emoción, creencia y razón: cuando las emociones motivan acciones reguladas por las normas sociales y cuando se adecuan a la ocasión de manera óptima con la información de la que se dispone. Se descartan las demás situaciones por apearse a la racionalidad instrumental de la emoción (Rivero, 2009).

Identidad política. Para actualizar, se adapta el concepto de identidad partidista (Marcus) en relación al contexto que vive la política, donde predomina la volatilidad en la identificación partidista, en contraste, a la identificación con los líderes políticos, incluso sobre su carácter ideológico; la ruptura con los partidos políticos se transforma en el vínculo de representación personalista. Por lo tanto, el concepto de identidad política permite incluir los elementos del espectro ideológico de los partidos, pero no se limita a ellos, considera también, aspectos personales del candidato.

Las emociones son dinámicas y existen mecanismos que ayudan a intensificarlas o ampliarlas, transmutar en otras emociones o agotarse; resulta particularmente interesante entender la idea de los «incendios emocionales» a los que alude Paul Ekman, fenómenos donde las emociones logran conectar con una parte considerable de la población generando un contagio, donde pueden no existir antecedentes cognitivos, ya que se basa en la imitación y la influencia retroactiva que va de las expresiones imitadas a las propias (Elster: 2002).

Las emociones son el vínculo más importante que nos liga a las demás personas, sobre todo cuando surgen de hechos y se utilizan las creencias como incentivos para explotar la emoción, por ejemplo: en hechos violentos que suscitan cascadas informacionales donde sesgan y polarizan las perspectivas (Elster: 2002). Para ello, se utilizan estrategias en la oratoria del discurso, particularmente, los discursos en campañas electorales transversalizan las emociones detectadas como predominantes en el contexto en el cual se presentan.

Las categorías analíticas presentadas tienen potencial para expresarse en su aspecto verbal y no verbal; el aspecto no verbal se divide en la extensión de lo verbal o como elemento independiente del lenguaje. Es decir, existen aspectos inherentes al lenguaje, pero no se consideran parte de la comunicación verbal, su función es señalética, complementan o refuerzan el mensaje oral, en contraste, con recursos independientes al significado verbal como la locación o musicalización.

1.3. Discurso Retórico Multimodal

El discurso político cuya estructura parte únicamente de argumentos racionales, deja de ser atractivo en el contexto social actual, la crisis del lenguaje en política merma en la democracia; la desconfianza hacia la política y sus actores es un síntoma ante la incongruencia entre los dichos y los hechos, aunado al desgaste de credibilidad de las instituciones políticas. Con el propósito de regenerar el vínculo entre ciudadanos y políticos, en los mensajes se incorporan estrategias emocionales como base del discurso, útiles en las campañas electorales.

Los discursos abstractos centrados en argumentos e ideologías que carecen de fuerza persuasiva, necesitan (de acuerdo con Arias, 2016) expresarse mediante gestos simbólicos para lograr un «anclaje afectivo» por medio de una estructura apegada a la cotidianidad, denota una

política de proximidad porque apela al ciudadano como centro del quehacer público; el fin no es crear emociones, sino conectar con las que ya están en la ciudadanía, de ahí la importancia de utilizar herramientas demoscópicas que permitan la comprensión de los estados de ánimo y climas emocionales en la opinión pública del lugar.

Para Cristina Monje y Jorge Urdániz “La política es, en democracia, un ejercicio de comunicación. Lo es con la oposición, para llegar a acuerdos, y lo es, sobre todo con la ciudadanía” (en Gutiérrez-Rubí, 2019: 9). La relación entre la política, la comunicación y el lenguaje es clara; desde la Grecia antigua hay conocimiento de tres elementos fundamentales para lograr la persuasión de un orador: el argumento, su imagen general y la conexión emocional con el público; sin embargo, en la práctica, la estructura de los discursos se enfoca en el discurso verbal que limita la multimodal en los recursos audiovisuales.

Es preciso entender la retórica desde su concepción tradicional, de acuerdo con Aristóteles es el arte de la persuasión por medio del discurso, mismo que se expresa a través del *ethos*, *logos* y *pathos*; el *ethos* depende del carácter personal del hablante, el *logos* se refiere a las pruebas aparentes proporcionadas por el discurso en sí mismo y en el *pathos* se intenta situar al público en un marco mental (emocional) específico que favorezca la comprensión del mensaje (Elster, 2002: 77). La composición del discurso persuasivo considera dichos elementos.

La multimodalidad de la comunicación también puede potenciar el enfoque persuasivo, la tendencia discursiva prioriza el lenguaje verbal pero para Gunther Kress y Theo van Leeuwen toda la comunicación es inherentemente multimodal, por lo cual, el significado del mensaje se puede potenciar al considerar la información de los diferentes sistemas sensoriales; es decir, todo lo que se proyecta: las imágenes, gestualidad, oralidad, escritura, arquitectura, los objetos, colores y sonidos que se integran de manera transversal en el discurso (O’Halloran, 2012).

A la multitud realmente no le importa lo que se dice, sino meramente lo que eso le hace sentir. Los contagios son, de hecho, menos un asunto de comunicación verbal que de comunicación gráfica y física. Cuando las ideas se convierten en imágenes y éstas cambian el modo en que sentimos, dichas ideas empiezan a viajar por la muchedumbre en forma de «sentires», ... del poder de los iconos visuales a la hora de influir en el comportamiento (Davies, 2019: 31).

En la comunicación electoral, los discursos son fenómenos multimodales, se valen de diferentes estrategias en los mecanismos de mediatización como son los *spots*, entrevistas, debates, mítines y publicaciones en redes sociodigitales. Tradicionalmente los *spots* son las piezas que más atención reciben en su elaboración, asimismo focalizan los análisis, al no pasar por configuraciones de los medios, se publican tal cual como los elaboran los equipos de campaña, por lo tanto, no hay distorsiones por parte de los difusores.

Estudios en neuropolítica resaltan incongruencias entre lo verbal y no verbal en los discursos de *spots*; es decir, lo que se expresa en palabras difiere de la expresión visual y auditiva. *Emotion Research Lab* analiza los patrones musculares del rostro de los candidatos a la presidencia 2018 en México, donde expresamente aluden a emociones positivas, las gesticulaciones se muestran forzadas, incluso, opuestas al mensaje verbal. Además de las incongruencias en diferentes presentaciones públicas en distintos formatos mediáticos a lo largo de la campaña electoral.

El discurso tradicional se limita al lenguaje verbal, pero en el ámbito de la política, todo lo que se comunica se interpreta por los ciudadanos; el mensaje se compone de elementos en tres dimensiones: visuales, sonoros y verbales, por lo tanto, la coherencia entre ellos permite la

creación de imágenes mentales concretas que ayudan a procesar la información de cierta manera, como se observa en las teorías de recepción.

La expresión de las emociones constituye un fenómeno multimodal, no se limita a nombrarlas lingüísticamente. Asimismo, el carácter individual de las emociones transita de un asunto privado a constituirse como una parte sustancial del nexo que une y nutre las estructuras sociales; ayuda a la organización de la comunidad desde los valores éticos y cívicos, por ello su valor cultural, institucional y discursivo (Peres, 2015), (Maneiro, 2017).

Se conocen las características y diferencias entre los diversos mecanismos de mediatización del discurso político, sin embargo, siguiendo a Halliday, se entiende al lenguaje como el conjunto de sistemas interrelacionados, como tal, en esta investigación se considera que la estrategia retórica puede expresar su eje articulador narrativo en la multimodalidad de las presentaciones durante la campaña, donde la congruencia resulta esencial.

La multimodalidad, de acuerdo con el investigador Carlos Ahuactzin, “se asume como una condición articuladora del discurso que, a través de diversos modos semióticos, de distintos lenguajes, logra establecer una unidad de sentido” (2020: 67). La importancia de la multimodalidad radica en el proceso de interdiscursividad; la interacción de tres dimensiones de expresión comunicativa: lingüística, visual, sonora, las últimas dos pueden derivar del carácter verbal o no verbal del discurso.

Como perspectiva de análisis, la multimodalidad en el proceso de comunicación, no se limita al lenguaje verbal, sino que interactúan otros sistemas semióticos en la creación de significados en las dinámicas de persuasión, por lo tanto, cada modo del discurso aporta un significado parcial capaz de analizarse en su individualidad, su interdependencia o complementariedad con el resto de unidades informativas (Kress y van Leeuwen 2006 en

O'Halloran 2012). Destacan los elementos independientes y los subordinados al aspecto lingüístico que pueden reforzar lo verbal; los primeros aportan información distinta, e interdependientes cuando la refuerzan o complementan.

La integración multimodal se da en diversos modos de concurrencia semiótica entre las unidades lingüísticas, visuales y sonoras que permiten la construcción global de significado. Aunque el discurso político es de carácter multimodal, es de recién interés la investigación sobre las relaciones entre las unidades semióticas en la comunicación política, no obstante, hay indicadores multimodales que proporcionan orientación para el análisis sistemático de la cohesión en los discursos de la estrategia retórica.

El análisis multimodal en *spots* es una herramienta recurrente porque permite analizar las diferentes capas del discurso, aunque la profundidad del estudio entre las interacciones semióticas depende de los objetivos de la investigación, algunos análisis incluyen el lenguaje oral, los recursos kinésicos y los efectos cinematográficos. En esta investigación se pretende conocer cómo se articula la emoción racional en el discurso multimodal y dar cuenta de la transversalidad en las expresiones de la estrategia retórica en relación a la palabra corrupción.

Con el objetivo de analizar la comunicación verbal, visual y sonora que integra la representación audiovisual de los discursos políticos se alude a la expresión multimodal. La asimilación de información no se limita al aspecto verbal, sino en combinación con la visión y audición; el conocimiento se constituye por las diferentes formas de percepción, por lo tanto, analizarlos en la misma preponderancia prevé una aportación significativa en la investigación de la comunicación electoral multimodal, al enriquecer el panorama de estudio.

Las dimensiones de expresión que se proponen para el análisis de la estrategia retórica son nueve, responden a las categorías: *ethos*, *logos* y *pathos* en su dimensión multimodal: tres

verbales y seis no verbales; *ethos* verbal, *ethos* visual y *ethos* sonoro. *Logos* verbal, *logos* visual y *logos* sonoro. Finalmente, *pathos* verbal, *pathos* visual y *pathos* sonoro. De cada una se desprenden subcategorías analíticas cuyo núcleo es la Teoría de la Racionalidad Ampliada de Elster, quien retoma a Aristóteles y se refuerza con Montiel. Además de Plantin y Marcus.

Desde la comunicación se hace referencia a la importancia de lo verbal y no verbal en la persuasión del discurso, en la retórica las tres categorías inherentes incluyen tanto lo verbal como lo no verbal. Para entender con mayor precisión las subcategorías que las componen, se recurre a disgregarlas de acuerdo con las categorías principales para la persuasión desde el discurso.

El discurso político tiene fines persuasivos explícitos, por ello, remitirse al aporte de los griegos a la retórica es fundamental; para persuadir son importantes tres aspectos: el *logos* (el argumento), el *ethos* (la imagen de un orador) y el *pathos* (la conexión con el público). Entender esta premisa de Aristóteles en el contexto actual resulta relevante para considerar cómo se adaptan estos aspectos al diseño multimodal de los discursos en las campañas electorales.

La persuasión por medio del *pathos* tiene relación con evocar emociones que formen un vínculo entre el candidato y la audiencia; su objetivo es crear una fuerte conexión por medio de la empatía, para ello, el empleo de aspectos verbales y no verbales integran la unidad de sentido. El *pathos* verbal proyecta oralmente la conexión emocional al nombrar, o por medio de indicios, la emoción, por su parte, el *pathos* visual se enfoca en crear el vínculo emocional a través de recursos ópticos, mientras que el *pathos* sonoro lo hace por medio de cualidades auditivas.

La constitución del razonamiento lógico del mensaje en el discurso se entiende como el *logos*, se vale de argumentos coherentes como pruebas para que el público lo entienda y asuma como verosímil, así lo puede admitir como un razonamiento propio. Para lograr la unidad de sentido del *logos* el aspecto verbal radica en hacer explícito el argumento del discurso, a la par,

se incluyen aspectos ópticos y de sonido, tanto para reforzar la información verbal, como para adicionar información que permita decodificar el mensaje de forma eficaz.

La construcción de la imagen política auténtica de los candidatos implica el aspecto físico y moral para representarse a sí mismos como fuente de legitimidad frente a los ciudadanos, tiene relevancia en contextos donde predomina la crisis de confianza; la composición integral del *ethos* tiene correspondencia con las estrategias de persuasión. El *ethos* como unidad de sentido se vale del *ethos* verbal, donde se consideran las expresiones enunciadas con el fin de constituir una imagen de valoración, además, se integra por la multimodalidad del *ethos* visual y sonoro.

1.3.1. Discurso Político Verbal

La comunicación verbal se basa en la utilización de signos para presentar un mensaje, de manera general se establecen dos formas de comunicación verbal, la oral incluye el uso de la voz y movimientos gestuales porque remite a un proceso, mientras que la escrita se conceptualiza como un producto textual. Tradicionalmente, el estudio del discurso se centra en el aspecto verbal, aunque cada análisis responde a las peculiaridades de su presentación, coinciden en el mensaje como objeto de estudio, por lo tanto, la estructura lingüística tiene relevancia.

El discurso político en sus diversas formas de presentación como debates, *spots*, mítines, entrevistas, se vale de estrategias para alcanzar su objetivo: “incitar a pensar y actuar”, durante las campañas electorales se pretende obtener la mayoría de votos para ganar la representación ciudadana. La comunicación verbal del discurso electoral adopta características como la simplificación, la representación de valores y la coherencia de argumentos mezclados en el flujo del discurso, por ello, su análisis es complejo y las categorías dependen de cada investigación (Charaudeau, 2009).

La estrategia persuasiva implica las tres categorías retóricas del discurso para proyectar un mensaje en su dimensión verbal, que comprende el carácter lingüístico: oral y textual; es decir la disertación hablada y su presentación escrita, los discursos políticos parten de una versión escrita para transitar a su expresión oral. Por lo tanto, la comunicación verbal se entiende como la expresión que pronuncia el candidato político, esta definición permite diferenciar la comunicación oral de la comunicación visual y sonora, para constituir la multimodalidad.

Comunicación verbal en la retórica

De manera general, desde el *pathos* se intenta persuadir por medio de un vínculo emocional, su enfoque se centra en la audiencia y en crear un vínculo desde la empatía. En el discurso político electoral el que enuncia el discurso se suma a las demandas e inquietudes de su audiencia; además de entender los intereses de los votantes, se presenta capaz de solucionar los problemas que los afectan, se orienta el sentido de las palabras para que, en el contexto adecuado, logren la vinculación sentimental entre el orador y quienes decodifican el mensaje.

El *pathos* verbal se refiere a la expresión oral de las emociones o palabras que remiten a ellas, las categorías presentes son. Objeto intencional, refiere a qué o quién se menciona como motivación de la emoción para crear el vínculo emocional emisor-receptor. Valencia en la escala positivo, neutro o negativo. Tendencia de acción, es el indicador para terminar, cambiar o prolongar la emoción, estas proceden de Elster. De Plantin: Receptor, a quién se dirige el mensaje. Emoción enunciada o indicio de emoción, focaliza las palabras con carga emocional. De Marcus: Identidad política, señala frases características como *slogans*.

El *logos* se relaciona con la lógica del argumento y las palabras elegidas, responde al cómo se construye el discurso para ser entendido por la audiencia, entre sus características resaltan la sencillez, concreción y coherencia, para ampliar las posibilidades de decodificación

por más personas, asimismo aumentar su repercusión en el debate público. Una manera de evaluar si el *logos* se procesa correctamente es preguntar de qué se trata el discurso, conectar con el por qué se trata de eso, responde al contexto político, histórico y social.

El *logos* verbal hace explícitos los argumentos que sustentan el mensaje oral mediante las palabras elegidas, las categorías involucradas son. Antecedente cognitivo: hace referencia a las creencias que motivan la emoción verbal. Objeto intencional: indica qué o quién se menciona como motivación de la emoción del mensaje. Valencia: clasifica en positiva, neutral o negativa la emoción. Tendencia de acción: indica el termino, cambio o prolongación de la emoción; estas categorías proceden de Elster. Emisor: quién emite el mensaje. Emoción enunciada o indicio de la emoción derivan de la propuesta de Plantin.

El *ethos* se refiere a cómo se presenta el enunciador del discurso, a través de la representación física y moral de sí mismo, muestra su posición, el lugar donde se ubica; parte de la percepción de sus cualidades personales y profesionales: su forma de hablar, gestos, la forma de dirigirse al público, su timbre y ritmo de voz. El objetivo es generar credibilidad, por eso, la importancia de la coherencia entre el *ethos* mostrado (lo que se percibe visualmente) y el *ethos* dicho (lo que se expresa verbalmente) para identificar el perfil del líder político.

El *ethos* verbal se refiere a las alusiones orales dirigidas a constituir la identidad del candidato. Objeto intencional: señala qué o a quién se menciona como motivación de la emoción para constituir la credibilidad. Valencia de la emoción: gradual entre positiva, neutra o negativa. Tendencia de acción: funge como indicador para terminar, cambiar o prolongar la emoción, dichas categorías provienen de Elster. Valores: propios del sistema político. Cualidades: personales y profesionales del líder político ayudan a proyectar autenticidad y confianza, según Montiel. Emoción enunciada o indicio de emoción procede de Plantin.

Se conoce la importancia de la expresión oral en la persuasión, pero sin la complementariedad de la comunicación no verbal su potencial resulta fragmentado, por lo tanto, desglosar las categorías no verbales dentro de las dimensiones visuales y sonoras del discurso multimodal, permite un acercamiento a la comprensión integral de las estrategias comunicativas. Cabe recalcar la ventaja sistemática de las aportaciones analíticas en los recursos verbales, pero en los recursos no verbales el desarrollo en las categorías aún es incipiente.

El discurso político verbal considera la comunicación oral: las palabras y frases que constituyen el mensaje explícito. Dicho mensaje se replica en diferentes discursos a lo largo de las presentaciones públicas del candidato durante la campaña, por lo tanto, la trascendencia de la emoción racional en relación con la narrativa “anti-corrupción” cobra sentido para este estudio. Pero no se limita a las cualidades verbales que responden al qué se dice, considera la multimodalidad del discurso; cómo se manifiesta el mensaje en referencia al lenguaje e independiente a él, a través de la comunicación visual y sonora.

1.3.2. Discurso Político No Verbal

La comunicación no verbal, para Anna Laura Montiel (2016), consiste en la transmisión de un mensaje que complementa la expresión oral, pero no se limita al aspecto lingüístico, el mensaje contempla diferentes sistemas de percepción; se vale de movimientos corporales, expresiones faciales, distancias, tonos de voz e información independiente a las palabras dichas o escritas. Las categorías de la comunicación no verbal son la kinesia, proxémica y el paralenguaje, a su vez se subdividen en sistemas menores de clasificación que se manifiestan en los discursos. Para esta sección Montiel es la principal fuente de información.

La **kinesia** implica movimientos gestuales, posturales, oculares y de contacto, además, especifica los comportamientos no verbales. Los actos no verbales que refuerzan el contenido verbal en forma de señales son los emblemas: se expresan con las manos, la cara y el cuerpo porque son señales de origen cultural como la “V” con los dedos como signo de victoria. Los ilustradores: enfatizan una palabra o frase, se subdividen en cuatro categorías: bastones, ideógrafos, apuntadores y espaciales, se detallan a continuación.

Los *bastones* marcan el compás del pensamiento como el índice alzado, los *ideógrafos* dan dirección al pensamiento como desplazar las manos de un lado a otro, los *apuntadores* dan dirección como el índice que apunta y *espaciales*: describen el tamaño o forma de algo. Los reguladores: establecen ritmo a la conversación como agitar lentamente. Y adaptadores: para satisfacer necesidades; *autodirigido* como rascar, *hetero dirigido* como tocar el hombro de alguien y dirigido a *objetos* como ajustarse los lentes. En resumen, la kinesia se divide en emblemas, ilustradores, reguladores y adaptadores con sus respectivas subcategorías.

La **proxémica** se relaciona con la percepción y el uso del espacio, por ello, se basa en el concepto de territorialidad y la interpretación depende de cada cultura, Para Cruz (1999 en Montiel) la distancia íntima va de 0 a 15 cm en la fase cercana y de 15 a 45 cm en la fase lejana, la distancia personal en la fase cercana es de 45 a 75 cm y de 75 a 120 cm en la fase lejana, la distancia social está en 1.20 y 2 m y de 2 a 3.5 m en la fase lejana, la distancia pública va de 3.5 a 7 m en la fase cercana y de 7.5 en adelante en la fase lejana. Cabe considerar que en las culturas latinas las distancias son más cortas.

El **paralenguaje** se refiere a cómo se dice algo, incluye las cualidades de la voz y sus modificaciones, así como los silencios, Poyatos (1994 en Montiel) lo clasifica en cualidades primarias: características de la voz de acuerdo con ocho aspectos; el *timbre*: altura de la voz,

resonancia: vibraciones de las bandas vocales, *intensidad*: depende del esfuerzo respiratorio, *tempo*: velocidad en la emisión sucesiva de palabras, *tono*: producido por las bandas vocales, *campo entonativo*: melodioso o monótono según la combinación de acentos y pausas, *duración silábica*: acortamiento o alargamientos y *ritmo*: flujo verbal y no verbal.

La segunda categoría del paralenguaje se refiere a los diferenciadores, estos permiten expresar lo que no se dice con palabras y pueden representar estados emocionales o fisiológicos, por ejemplo, la risa, suspiro, bostezo, gritos o estornudos. Por último, los alternantes son la última categoría del paralenguaje y se refieren a signos y ruidos aislados de la cadena verbal como los siseos y sonidos, pueden expresar emociones: un colérico ¡Mmm!, regular la conversación: “ajá”, describir sonidos: “glu, glu”, referir actividades: “rrrn” de rapidez, interaccionar con animales imitando sus sonidos como “beee”, “psss”.

Las expresiones no verbales tienen potencialidad comunicativa en los discursos electorales pero las características técnicas de la presentación de videos hace poco accesible identificar movimientos faciales, sobre todo, porque algunos duran milisegundos y los candidatos pueden practicar para evitar o dramatizar ciertas expresiones, sin embargo, en los *spots* es más fácil la identificación. Aunque, actualmente hay controversia acerca de la universalidad de las expresiones faciales de las seis emociones básicas, para esta investigación se retomaron dos por su relevancia en el discurso político.

La felicidad se valora como positiva al relacionarse con la sensación de bienestar, por ello, se buscan situaciones y formas de vida que acerquen a ese estado, la variedad de intensidades va de leve a extrema, la complejidad de su manifestación implica sonrisas e incluso sonrisa con lágrimas o sarcástica. La sonrisa se expresa con la boca cerrada, hasta una muy amplia que muestre las encías; es característico el pliegue naso-labial, el levantamiento de

pómulos por la activación del músculo zigomático, la piel estirada de los párpados inferiores y las líneas del ángulo externo al ojo por la contracción del músculo *orbicularis oculi* (Ekman, 2003 en Montiel).

En contraste, el enojo es la sensación de frustración que impide el logro de objetivos cuando se deriva de una evaluación en torno a una situación de injusticia (Redorta, 2006 en Montiel), varía en intensidad: puede constituirse gradualmente o de forma integral. Los rasgos físicos muestran el aumento de la presión sanguínea, puede enrojecerse la cara, así como, exaltar las venas del cuello y frente, también altera el ritmo respiratorio, tensa músculos de los ojos, puede generar líneas verticales entre las cejas, en ocasiones se pueden notar los labios apretados.

Con la presentación mediática de los candidatos son relevantes algunas cualidades no verbales por su valor persuasivo. La apariencia física: se clasifica de acuerdo con los valores de referencia de una comunidad, para Knapp el atractivo físico se puede relacionar con la credibilidad, de acuerdo con las expectativas de un perfil acorde a un representante político. La vestimenta aporta información para comprender el mensaje; a través de la ropa se comunica el sexo, edad, nacionalidad, estatus socioeconómico, personalidad, valores, intereses y actitudes, puede fungir como signo de identificación y pertenencia a grupos, al igual que el tono de piel (Montiel, 2016).

Comunicación no verbal en la retórica

El *pathos* visual se expresa a través de elementos de percepción óptica para crear y reforzar el vínculo emocional. Se conforma de las siguientes categorías, de acuerdo con sus autores. Objeto intencional (Elster) indica a qué o quién se visualiza como motivación para crear el vínculo emisor-público. Identidad política (Marcus) alude a símbolos como banderas, colores políticos o logotipos partidistas. De acuerdo con Montiel, los Colores generales de la imagen

responden a tonos naturales, grados de luminosidad o escala de grises. La locación implica lugares históricos, espacios públicos o casas como fondo visual de los videos.

El *pathos* sonoro expone recursos acústicos para alentar emociones persuasivas entre el orador y su público. Las categorías que lo integran son dos, de acuerdo con Montiel: Acento fónico del enunciador o los personajes que aparecen con voz en *off*, es típico expresar la diversidad cultural de la población mediante la pronunciación característica de una zona geográfica o región. El elemento independiente al lenguaje es la Música, cuyo objetivo sea crear cohesión entre los electores con ritmos regionales característicos.

El *logos* visual implica la experiencia óptica para argumentar el mensaje. Sus categorías son: Objeto intencional, indica qué o a quién se visualiza como motivación de la emoción, de acuerdo con Elster. Para Montiel la Kinesia, se divide en el subsistema gestual donde la tensión o relajamiento de músculos faciales aportan información, en el subsistema postural indica señales de refuerzo al mensaje verbal como los emblemas e ilustradores, en el subsistema ocular el referente es el contacto visual y el subsistema de contacto concierne el aspecto táctil.

También se considera la presencia de texto Escrito: consiste en subtítulos o palabras claves donde la tipografía, color, tamaño y lugar de aparición en la imagen aporta información. El último aspecto a considerar se refiere a los recuadros donde se visualiza a los Traductores en lenguaje de señas. Las últimas dos categorías son muestra de una comunicación incluyente que contempla la diversidad comunicativa para grupos de la sociedad, se agregan con mayor frecuencia en las expresiones discursivas políticas de carácter nacional.

Logos sonoro remite a la lógica acústica para argumentar el mensaje, permite considerar si el mensaje lo enuncia el personaje con presencia visual o una voz en *off*. Su categoría es el Paralenguaje con sus subcategorías que, de acuerdo con Montiel implica la *fluidéz* lenta, media o

rápida, así como el *volumen* monótono o cambiante y los *problemas de dicción* que dificultan la decodificación del mensaje al crear dudas en la interpretación, por medio, de los defectos en la pronunciación. En cuanto a los elementos sonoros independientes al habla para reforzar la argumentación, se encuentran las representaciones auditivas como la risa o el llanto.

El *ethos* visual se concreta en la presencia visible de los personajes en la escena para fortalecer la identidad del candidato. Las categorías son Objeto intencional: ubica qué o a quién se visualiza como motivación de la emoción para construir credibilidad (Elster). La Vestimenta: tipificada en formal o informal. Apariencia: tranquila o intranquila y los subsistemas de la Kinesia según Montiel; el subsistema gestual: la tensión o relajamiento de músculos faciales, el subsistema postural: señales de refuerzo a la credibilidad, en el subsistema ocular: el contacto visual y el subsistema de contacto: concierne al aspecto táctil de los personajes en escena.

Es común que los candidatos se rodeen de personas, inviten a famosos o figuras populares para la sociedad en sus actos públicos, la relación visual entre los presentes en la imagen hace relevante la Proxémica como categoría, es la distancia perceptible y los planos: primer plano (cabeza y hombros), plano medio (cintura hacia arriba), plano largo (toda la figura), cámara lenta o pantalla dividida, es interesante al contextualizar su control, o no, por el equipo de campaña en las presentaciones públicas de los discursos políticos.

Dentro del *ethos* sonoro se proyecta la credibilidad de la identidad del candidato por medio de recursos audibles. Las categorías contemplan al Paralenguaje, este indica cualidades personales que enfatizan la imagen como la escala en la *fluidez* del habla: lenta, media o rápida, igualmente define la monotonía o cambios en el *volumen* de la voz, como destaca Montiel. Además, se considera el aspecto sonoro adicional a las palabras, estas manifestaciones pueden

ser pistas musicales o representaciones auditivas, por ejemplo, trinar de aves o relámpagos; estos recursos simplifican información y son parte del significado global del discurso audiovisual.

En concreto, las aportaciones conceptuales constituyen un esquema de análisis multimodal para discursos electorales persuasivos, donde las macrocategorías responden a la actividad comunicativa integral de la emoción racional: *pathos* verbal, *pathos* visual, *pathos* sonoro, *logos* verbal, *logos* visual, *logos* sonoro, *ethos* verbal, *ethos* visual, *ethos* sonoro, que surgen de los componentes retóricos en su expresión trifásica del contenido en las características verbales: oral-escrito y no verbales: visual y sonoro.

Este panorama multimodal de la comunicación enmarca el uso de la emoción racional como estrategia retórica en el discurso electoral también, se concretiza en las diferentes narraciones que se suscitan en las campañas, específicamente en las presidenciales a causa del contexto político y social. Las emociones preponderantes de la población convergen con las demandas ciudadanas y encuentran en el discurso político una forma de expresión; en el *pathos* se exaltan las emociones innatas, a través del *logos* las emociones socializadas y en el *ethos* las morales que surge de la valoración ética.

1.4. Emoción Racional en la Estrategia Retórica

La estrategia, para el consultor político Jaime Durán, es el plan general que integra un conjunto de elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral; es el resultado de analizar correctamente el momento político y define lo más eficaz en cuanto a qué decir y hacer para ganar una elección; el objetivo principal de la comunicación política electoral (IIDAE, 2006).

La estrategia retórica no se limita a la narrativa del discurso, sino que forma parte de la estrategia de comunicación, se considera un elemento esencial, producto de la sociedad

mediatizada, la humanización de la política al integrar estudios para entender los estados de ánimo de la población, microsegmentación de los receptores, el uso de encuadres para transmitir mensajes, así como la personalización y escándalo en la política (Orbegozo, *et. al.*, 2017).

La estrategia retórica se estructura con un eje rector de la campaña, este es el mensaje general que se quiere dar a la ciudadanía, se encuentra en el contenido de cada recurso comunicativo con independencia de su formato. Esto, porque la mediatización impone nuevas tendencias de comunicación política donde las características de la narración, así como, la construcción de relatos se adapta a los formatos y las cualidades de los medios digitales.

Por medio de la retórica se puede analizar qué recursos del lenguaje se usan en los discursos, los encuadres que se emplean con la finalidad de que el discurso tenga eco en los medios; es decir, que se prolongue la mayor parte del tiempo y se exponga a la sociedad de manera constante. Para Dader (en Ahuactzin, 2017) la comunicación política utiliza estos recursos para alcanzar sus fines persuasivos, la relevancia mediática del discurso garantiza su aparición en el debate público.

1.4.1. Estrategia Persuasiva

La retórica en los discursos políticos es fundamental, sobre todo en las situaciones que implican la toma de decisiones por parte de los destinatarios. Los discursos que se emplean para un fin persuasivo se componen de la articulación racional-emocional; Jiménez (2014) explica los hallazgos de Damasio; las emociones ayudan a descartar opciones e incentivar otras, de acuerdo a la experiencia, cuando una opción se vincula a un sentimiento negativo facilita la activación del sistema de vigilancia, mientras que un sentimiento positivo facilita la elección automática; en

resumen, la emoción agiliza el proceso racional para determinar la mejor opción posible en un tiempo apropiado.

Para Andrés Valdez (2019) los mensajes políticos más persuasivos en la actualidad son los multisensoriales que integran el sentido de la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto. El neuromarketing político utiliza diferentes herramientas para obtener información generada a partir de diferentes estímulos comunicacionales, como los análisis biométricos que estudian las ondas cerebrales, los cambios en la piel, el ritmo cardíaco y la dilatación en las pupilas.

Al respecto, Damasio puntualiza la trayectoria del proceso de percepción. Los órganos sensoriales aportan señales perceptivas al sistema nervioso central que traduce en información y conforma el patrón de actividad bioeléctrica neural, se transforma en acontecimientos mentales al relacionarse con la perspectiva individual; de esta manera se hacen conscientes y se convierten en experiencias mentales con valoración negativa o positiva en consonancia a la escala placer-dolor (2021: 48).

La retórica optimiza su objetivo de persuasión al integrar emoción y razón que, junto a la información sensorial permite diseñar estrategias de comunicación multimodal efectivas; aunque la multimodalidad tiene relevancia comunicativa, los estudios se centran en la expresión verbal, en detrimento de la dimensión visual y sonora que conforman el lenguaje no verbal, cabe mencionar el creciente interés en dichos aspectos, sobre todo, en la comunicación electoral.

La imbricación entre emoción y razón se sintetiza en la noción de emoción racional que expresa uno de los hallazgos más contundentes de la neurociencia; la emoción y la razón se complementan, en contraste con la concepción determinista donde las asumía opuestas. Esta nueva perspectiva integral permite entender la complejidad de su articulación y analizar su presencia en el contenido multimodal del discurso persuasivo; como tal, se vislumbra como una

estrategia retórica que intenta superar la crisis del descredito de la palabra pública, en concreto, la credibilidad del lenguaje político, en la campaña electoral se dirige a los indecisos.

Para Aristóteles un discurso persuasivo podía recurrir a tres estrategias; enfocada en el *ethos*: prestigio, autoridad y credibilidad del orador, con énfasis en el *logos* o argumentación del contenido o por la excitación de las pasiones, de manera que se predisponga al público por medio del *pathos*. El uso ético de dichas estrategias es un tópico desafiante, en los tratados de retórica se priorizaba el no abusar de las emociones para que el proceso de elección se constituyera legítimo, el llamado a evitar los vicios en el discurso fue constante, como la piedra angular de los discursos deliberativos es el *logos*; la parte argumentativa cimentaba el discurso.

La emoción racional como estrategia persuasiva se vale de los tres elementos indispensables de la retórica: *pathos*, *logos*, *ethos*, en sus expresiones multimodales: verbal; escrito y oral y, no verbal; visual y sonoro. Al adecuarse al contexto, el discurso persuasivo no parte del *logos* sino del *pathos*; una emoción que predomine en el ambiente social y se establezca como punto de unión identitario, a la cual, canalizan en relación a un asunto que la motive.

De esta manera, la emoción tiene sustento lógico que activa el sistema automático en donde no se cuestiona la información. Más allá de la lógica de la verdad demostrable, en la época de la posverdad reinan las narrativas verosímiles y, las condiciones de una sociedad hipermediatizada permiten una dinámica vertiginosa que prioriza el sensacionalismo para captar la atención desde la apelación emocional.

El lenguaje político se adapta a esta dinámica, construye relatos cuya lógica argumentativa es de verosimilitud para llamar la atención de un sector de la población; mayormente indecisos, no hay verificación de los hechos sino tergiversación de la información y

apela a las emociones racionales. En este sentido, la complementariedad de la expresión verbal con la no verbal resulta relevante para la comprensión del discurso que tiende al espectáculo.

Expresión verbal

El mensaje verbal en su acepción oral y escrita involucra la percepción de la vista y el oído, en la emisión del discurso ante el auditorio resulta relevante la pronunciación, con ello, los tonos de voz para dar sustento al contenido del mensaje y se logre el objetivo de movilizar a los receptores en relación a la causa del orador. La *pronuntiatio* o voz, es uno de los recursos que utiliza el orador para transmitir de forma conjunta la emoción racional.

Cabe destacar la expresión escrita del discurso, si bien, todo discurso descansa en ella, no siempre se presenta al receptor. En las campañas que parten de la inclusión, cada vez es más común mostrar el mensaje escrito, donde la tipología puede armonizar con todo el conjunto de contenidos de la campaña. La vista y el oído son dos canales de percepción imprescindibles en la comunicación política, por eso, las dimensiones de expresión se centran en ellos.

Con el fin de lograr la persuasión, el discurso emplea recursos lingüísticos como las figuras retóricas: la anáfora, la metáfora, ironía, sinécdoque que potencian un significado de acuerdo a la representación situacional y la experiencia colectiva al enfatizar el mensaje en su acepción oral y escrita; sin embargo, trasciende de la forma textual a una imagen visual que refuerza la memorización. Damasio (2021) confirma que cada sistema sensorial está desprovisto de experiencia consciente, por lo tanto, está intrínsecamente conectado con los demás.

El ensamble entre palabra, tono, gestualidad, mímica, y escenografía en el discurso político aporta información en conjunto, de esta manera, hay mayor probabilidad de inferir incongruencias; aunque existe el entrenamiento gestual en la oratoria, la metodología que armoniza la expresión verbal y no verbal todavía está en desarrollo en la comunicación política.

Expresión no verbal.

En el discurso, también resulta relevante el mensaje visual que se transmite a través de la comunicación gestual: semblante, gestos y movimientos; el *actio* o movimiento del cuerpo, según la retórica. La información que se transmite por medio de expresiones faciales, miradas, posturas corporales, ademanes con las manos, movimientos de las extremidades, así como movimientos de la cabeza, implica el canal sensorial imperante en la población, la vista.

En la decodificación de la percepción visual participan las neuronas espejo, se activan cuando se ejecuta o se observa una acción e inmediatamente se replica en la conexión neuronal del observador, de manera que, el cerebro simula la intención de una acción al percibir movimientos en los demás, relaciona el contexto en el cual se desarrolla para descartar otras opciones. Además, las neuronas espejo colaboran en la comprensión de las emociones, permiten la interconexión de estados de ánimo, no se limitan al aspecto visual.

De acuerdo con los estudios en neurociencia, el sustento neurobiológico de la empatía proviene de las neuronas espejo; al expresar el discurso, el orador realiza movimientos faciales y ademanes, esto puede activar en los receptores el circuito neuronal que permite el contagio emocional porque ayuda a entender sus intenciones y adherirse a su causa cuando se corresponde con el marco de percepción del público. Por el contrario, cuando lo dicho no coincide con los gestos, se dificulta la comprensión integral del discurso; la incoherencia que perciba el receptor puede resultar en la no adhesión a la causa.

Para Iacoboni (2010) existen dos clases de gestos que amplían la información lingüística: los rítmicos que ayudan al orador a marcar la velocidad del discurso y los icónicos que reflejan el contenido del discurso y permiten la interpretación automática del mensaje porque funcionan como refuerzo, tanto a la pronunciación del orador, como a la comprensión del público. Hay certeza de

la activación de las neuronas espejo al contemplar los gestos icónicos, su uso congruente durante la expresión de un discurso validará la información sin cuestionarla.

El discurso persuasivo visual incluye al orador del discurso y el escenario en el cual se desarrolla, la comunicación política explora los elementos que intervienen en la percepción; uno de los más relevantes en campañas electorales y con estudios rigurosos es el color. Los colores se vinculan a una identidad partidaria simbólicamente constituida, tradicionalmente parten de los colores significativos para la población; por ejemplo, los colores de las banderas transfieren nacionalismo a los partidos.

En las campañas políticas el color se expresa en la imagen corporativa de los partidos políticos y en la comunicación gráfica de los contenidos que se elaboran con el objetivo de obtener votos, por lo tanto, su esencia es la persuasión. Además, la identificación política se manifiesta en colores representativos, es común referirse a los militantes como los rojos, naranjas, azules, verdes. En México el color identitario del primer partido se remite a los colores de la bandera, símbolo nacional (Valdez, 2019).

Cabe resaltar en la persuasión visual a la tonalidad, en las campañas negativas se utiliza estratégicamente la escala de grises para denotar miedo e incertidumbre, además las técnicas de iluminación remiten a los tonos blancos y negros cuando aluden al pasado. Por lo tanto, el manejo visual de algunas técnicas y recursos se funda en un objetivo concreto donde la psicología del color hace algunas aportaciones.

Otro aspecto no verbal que concierne a las dimensiones de expresión, es la percepción de sonido por medio del oído. El mensaje sonoro como estrategia sensitiva refiere a la música. silencios y sonidos dotados de una intencionalidad; los ritmos musicales cumplen la consigna de

llamar la atención, visibilizar, entretener y transmitir información de forma automática, por lo cual, su comprensión implica menos elementos, entre ellos el código común.

La música, de acuerdo con un estudio de la Universidad de Stanford “genera uno de los estímulos más poderosos que existe para evocar sensaciones en el cuerpo humano, gracias a que los nervios auditivos, son los que más predominan dentro de todos los sentidos. Aún en su forma más simple, la música es capaz de suscitar diferentes estados de ánimo en quienes la escuchan” (Valdez, 2019: 272).

En la estimulación musical importa el tono, el ritmo y la entonación, más que el contenido porque la música se percibe de manera visceral por el tálamo, por lo tanto, activa de forma inmediata la química cerebral. La música además de ser un medio de expresión y comunicación no verbal, ayuda a establecer una relación afectiva con los demás, de ahí su uso político en las campañas políticas. Para Braden (2004) y Gutiérrez-Rubí (2019) la música para movilizar al elector es eficaz porque ayuda a transmitir un mensaje político. Cada vez más, las campañas asemejan a un carnaval, sin limitarse a las presentaciones cara a cara con los electores.

Una de las campañas emblemáticas donde se utilizó la música como estrategia de persuasión es la de Obama en 2008, el político logró la conexión con los votantes al usar el discurso multimodal, aunque no es el único factor, es relevante en el contexto en el que se dio. El acompañamiento musical de los discursos políticos explota su capacidad para movilizar a los votantes, sea por medio de los *spots*, mítines o cualquier presentación en público (Valdez, 2019).

El uso persuasivo del contenido audiovisual en las campañas inicia con el emblemático “Daisy *spot*”, se emitió el 7 de septiembre de 1964 como parte de la campaña del demócrata Lyndon Johnson frente al adversario republicano Barry Goldwater, quien sugería el uso de armas nucleares en la Guerra de Vietnam, precisamente por eso, la firma *Doyle, Dane & Bernbach* en

el *spot* presenta a una niña deshojando una margarita, cuenta del 1 al 10 y la imagen se reduce a su pupila, mientras una voz masculina hace la cuenta regresiva y se funde la pupila con la imagen de una explosión atómica, el mensaje verbal apela a dos alternativas: amarnos o morir, el locutor invita a votar por Johnson (Peytibi, 2014).

El mensaje es tan claro que desde el aspecto visual se comprende, la ausencia de color (incidental) favorece la percepción de contraste; al inicio la luz con la niña deshojando la margarita y el cambio cuando hace el zoom a su pupila y estalla la bomba, la imagen de la nube en forma de hongo después de la explosión es la clave visual para entender el anuncio, pero en conjunto, lo audiovisual hace más fácil su comprensión y su fijación en la memoria.

El Daisy *spot* es el ejemplo emblemático del uso del discurso persuasivo audiovisual en campañas electorales, además inaugura la incorporación de agencias de publicidad en el campo de la política. Dentro de la comunicación política el *spot* es el recurso cuyo objetivo es la consecución de votos a favor y la disminución de votos para el adversario, por ello, la información tiene como fin causar una sensación en contra de un candidato; comúnmente con estrategias de campaña negativa, mientras la percepción positiva se da en torno al otro candidato.

Los elementos constitutivos de los discursos retóricos tradicionales se corresponden, de manera ordenada, con el proceso cotidiano de toma de decisiones, de esta manera el orador puede facilitar que el público elija la decisión que él propone. El empleo de dicha técnica es recurrente en los discursos políticos donde se potencia la oralidad con las tonalidades y se complementa con los gestos y movimientos; la vista y el oído del público son esenciales para percibir lo que el orador quiere transmitir de forma integral: emocional y racionalmente.

1.4.2. *Retórica Liberal*

Desde el origen de la retórica clásica en Grecia durante el siglo V a. C., para que se logre la persuasión se consideran dos elementos imprescindibles en la estructura del discurso: lo racional de la parte argumentativa y lo emocional que constituye el aspecto afectivo. Cabe distinguir dos categorías en las emociones: los afectos que en la tradición retórica aluden a las emociones éticas o virtuosas y las pasiones; las emociones desmesuradas, extremas o no virtuosas (Jiménez, 2014).

Los fundamentos clásicos de la retórica tradicional en los discursos, según Jiménez dan cuenta de cinco operaciones: la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la memoria y la *actio* o *pronuntiatio*. Las tres primeras se aplican a la creación del discurso: la *inventio* implica el descubrimiento de las ideas; la *dispositio* involucra la lógica para ordenarlas, la *elocutio* comprende el estilo donde la claridad y belleza son partes constituyentes, por su parte, la memoria está destinada a la recordación para enunciarlo; y la *actio* o *pronuntiatio* proporciona recomendaciones sobre la expresión.

En la premisa de Aristóteles las ideas pueden presentarse en el *logos* y el *pathos* y constituirse como pruebas, mientras que para Cicerón el *logos* es la parte central y el *pathos* se encuentra al inicio y al final del discurso. Se consideran cuatro partes constituyentes del discurso retórico que se relacionan con la *inventio* y la *dispositio*: el *exordium*, la *narratio*, la *argumentatio* y la *peroratio*.

El *exordium* es la parte inicial del discurso, por lo tanto, persigue el objetivo de atraer la atención para lograr la persuasión, la *narratio* consiste en presentar la información de la manera más favorable a los fines del discurso, es sustancial considerar la brevedad, claridad y la verosimilitud para predisponer al auditorio, la *argumentatio* expresa la racionalidad por medio de

las pruebas que reafirmen la postura propia y la refutación de los argumentos contrarios, y la *peroratio* o parte final sintetiza lo dicho para predisponer afectivamente al auditorio.

El ritmo más acelerado de las emociones en el discurso se corresponde con el *exordium* y la *peroratio*, suelen ir al inicio y al final, mientras que la *argumentatio* tiende a durar más por la cantidad de datos a evaluar y se encuentra en medio del discurso; por lo tanto, la estructura del discurso retórico persuasivo se corresponde con los mecanismos de toma de decisión estudiados por la neurociencia; el contenido del discurso se adapta al proceso decisional: parte de la emoción, pasa a la motivación y confirma la emoción, de esta manera se acepta sin resistencias.

En los discursos retóricos persuasivos están presentes los componentes emocional y racional-argumentativos, por lo tanto, la articulación entre emoción y razón se expresa en el contenido verbal y no verbal: en los elementos que acompañan su emisión como la gesticulación, tonos de voz, movimientos, postura corporal y en el discurso escrito. Alfonso Martín Jiménez (2014) deduce, con argumentos de Damasio y Maturana que, por sí sola la argumentación racional resultaría insuficiente para modificar un comportamiento y para tomar una decisión.

Históricamente los afectos se encuentran presentes en la política, durante el siglo XIX la expresión de afectos tristes fue predominante, mientras que los positivos se identifican en la primera mitad del siglo XX, a partir de la consolidación del fordismo, cuando la dinámica produjo un nuevo imaginario social que motivó el consumo de productos y el deseo adquirió un carácter transitivo. Para la segunda mitad del siglo XX, durante el neoliberalismo el deseo es intransitivo, se dirige a la construcción de cada sujeto a partir del consumo. En las primeras décadas del siglo XXI predominan los afectos de insatisfacción desde la crítica al neoliberalismo (Lordon, 2017).

La retórica de perspectiva liberal centra en el *logos* las premisas de libertad e igualdad, frente al contexto de crisis y desencanto en la democracia el discurso público que utiliza como

referente estructural la retórica pluralista pierde credibilidad, por lo tanto, se ajusta a nuevas estrategias discursivas. En términos generales, para occidente, el 11-S como suceso de seguridad internacional establece el punto de transición a una retórica centrada en el *pathos*, donde se privilegia la situación emocional negativa que deviene de la crisis de legitimidad y percepción de fracaso del sistema político por no cumplir con las expectativas mínimas de la sociedad.

Para Lordon (2017), la política contemporánea parte de una nueva concepción de la subjetividad, desde la cual se construyen ideas afectantes que expresan cargas afectivas por medio de representaciones dentro del horizonte de creencias comunes. En ese sentido es lógico pensar en un balance entre afectos negativos y positivos, de esta manera, la polaridad hace posible su transición de un extremo a otro. Ampliar o reducir los umbrales de tolerancia e intolerancia forma parte de las estrategias de comunicación política.

El ejemplo sobre las ideas afectantes y los umbrales de tolerancia se proyecta en la comunicación gubernamental de EEUU después del 11-S. La percepción de crisis respecto a la seguridad permea diferentes ámbitos a partir del 11 de septiembre de 2001, con las imágenes mediáticas, rápidamente difundidas, de los ataques en EEUU; los discursos políticos desde la perspectiva pluralista cambian la tendencia de aludir a emociones positivas que integran a la humanidad por exaltar las emociones negativas que permitan delimitar y marcar diferencias tajantes, características del discurso de perspectiva iliberal.

La estrategia de persuasión predominante en la retórica liberal, se centra en el argumento o *logos* como parte fundamental de la construcción discursiva y las emociones positivas (éticas) acompañan el contenido, dicha estructura discursiva disminuyó su capacidad persuasiva ante la percepción de crisis de credibilidad, que desgastó al lenguaje público.

La retórica liberal emplea los principios democráticos de razón y unión a través de la lógica del consenso, el objetivo principal es unificar a toda la población en aras del bien común bajo el estado de derecho, por lo tanto, resalta emociones positivas que permiten el sentido de pertenencia en su carácter inconcluso para defender la continuidad temporal de los proyectos democráticos. La estrategia persuasiva expresa la idea de unidad y armonía que en la época del descrédito se percibe poco realista.

La incredulidad ante el discurso público representa un síntoma contemporáneo ante la falta de certezas en un panorama confuso; la percepción negativa de la actividad pública, en parte, se origina en los escándalos mediáticos que se hacen virales en poco tiempo y, confirman la premisa preponderante del interés personal en detrimento del bienestar común. La contradicción se percibe desde un horizonte negativo y repercute tanto en el aspecto colectivo como en el individual.

La transversalidad del debilitamiento de la credibilidad política permea en toda la esfera política; en las instituciones, organizaciones políticas, civiles, y liderazgos. De acuerdo con Christian Salmón, desde la crisis de 2008, para los gobiernos de occidente “el crédito del político se indexa a dos escalas de valor estructuradas y sincronizadas en su antagonismo: la confianza de la opinión pública, medida por los sondeos, y la solvencia de la deuda, determinada por las agencias de calificación” (2019: 66).

Estos indicadores se relacionan con la evaluación del sistema político que refleja tendencias de comportamiento electoral peculiares como el aumento de la indecisión, abstención y fragmentación del voto, esto indica descenso en las afiliaciones tradicionales. Latinoamérica es la región con más desconfianza en la política y concretamente con la democracia; tiene la peor imagen en las últimas décadas, de acuerdo con el informe de Latinobarómetro del año 2018.

Para Christian Salmón (2019) la crisis de credibilidad se enlaza a las crisis narrativas del siglo XX que devienen de grandes revoluciones: las primeras dos crisis narrativas se corresponden con las guerras mundiales, donde se crea una experiencia compartida de desorientación. La tercera surge a raíz de la guerra fría, se prolonga hasta la caída del muro de Berlín en 1989; con ello se pone fin al relato de emancipación comunista, esto conduce a la percepción de un mundo desencantado. Finalmente, con los atentados del 11-S en Nueva York se rompe el relato de la emancipación individual y se inaugura la era de la sospecha que facilita la sobreabundancia de historias, cuya narrativa sigue una lógica de choque, ruptura, división y agitación, propia de un contexto caótico. Para Lauren Berlant, en palabras de Érika Castañeda

El engaño positivo de la retórica liberal debe partir de una posición radical que entiende el dolor no como un sentimiento que se puede conocer y reparar, sino como parte de la identidad política nacional. Es decir, el daño debe convertirse en un lugar político de enunciación desde el cual el sujeto representa su relación con los demás, sin pretender solucionar definitivamente la experiencia de la desigualdad. (2022: 255).

El problema de la premisa sobre no pretender solucionar la desigualdad es la raíz de la estrategia retórica iliberal de tendencia populista que, por medio de la narrativa del daño estructural en el pasado de los sectores excluidos por el sistema político, donde la experiencia negativa sustenta el sufrimiento y lo transforma en un asunto político; configura la identidad nacional, con ello legitima el posicionamiento en contra de las instituciones. El discurso antiinstitucional que canaliza el antagonismo es una característica de la estrategia persuasiva de la narrativa populista.

1.4.3. Retórica Iliberal

Los estudios retóricos contemporáneos empiezan a discutir la orientación discursiva que surge del giro en las dinámicas democráticas, implica la transición del modelo liberal al iliberal que conceptualiza Fareed Zakaria. Los estilos discursivos en política muestran significativos cambios, como la alusión a quitar del poder a las elites profesionalizadas por su desempeño ante las crisis, para dar lugar a gobiernos alejados de los principios democráticos liberales; es decir, dentro de los márgenes de la democracia pero con rasgos autoritarios, estas desviaciones se exaltan en los discursos para atraer adeptos, como la oposición a los derechos y libertades de grupos minoritarios, incluso se prometen cambios en la estructura institucional para cumplirlos.

La retórica iliberal se funda en contraposición a la idea de la democracia liberal con elecciones libres y el liberalismo constitucional, así los rasgos iliberales derivan de la primacía conferida a la voluntad del pueblo (Barrio, 2022) que limita los controles, como la división de poderes, las garantías individuales fundamentales y el sometimiento a la ley, por lo tanto, reduce a la democracia únicamente a su aspecto electoral; un mecanismo de selección de gobernantes para obtener legitimidad y recurrir a prácticas autoritarias, las cuales perfila como promesas en sus discursos de campaña. La tiranía en su versión del siglo XXI, según Guriev y Treisman.

Para Barrio, durante la tercera ola democratizadora se evidenció la expansión de regímenes difusamente democráticos con tendencia autoritaria, así al disociar los términos surge el concepto iliberal dentro del espectro de la democracia para explicar dicha situación. La relación entre populismo y democracia iliberal se establece en la idea de gobierno del pueblo, cuya voluntad se asume absoluta para evitar amenazas ante las minorías, de esta manera, por medio de un vínculo directo entre el líder y el pueblo se fortalece el antagonismo con las élites;

el populismo pretende validar la voluntad del pueblo al centralizar el poder, mientras debilita el estado de derecho, igualmente emplea otras estrategias de comunicación persuasiva.

“La vida no es la que vivimos, sino cómo la recordamos para contarla” la frase con la que inicia sus memorias Gabriel García Márquez atiende a la premisa: recordamos lo que nos emociona, el fundamento biológico responde a una serie de reacciones en el cerebro que desencadenan sensaciones de bienestar. Ante este panorama, es comprensible detectar técnicas para apelar a las emociones desde la narrativa y que facilitan la comprensión de los discursos.

La narración de historias o *storytelling*, facilita la interiorización de una idea en sus receptores, por medio de un contenido determinado, cuando privilegia las emociones se denomina *storyfeeling*, actualmente, es una técnica utilizada en la construcción de relatos políticos ya que ayuda a generar empatía y conexión entre los votantes y los políticos. Aunque el contenido de la narración depende, en cierta medida, del contexto, atiende a criterios recurrentes en su estructura, García Beaudoux y D’Adamo proponen los siguientes (2015).

Los mensajes se elaboran con base en la lógica básica de estructura tripartita: principio, desarrollo y final; se expresa confrontación y resolución, esto facilita su comprensión, recuerdo y reproducción por la habitualidad a ese orden, también siguen la ley de causa-efecto secuencial; se entiende la correlación entre un hecho y su reacción. Historias concretas para facilitar la identificación de los protagonistas, se usan analogías con la finalidad de hacer visual la idea que se quiere comunicar.

También se plantean conflictos e interrogantes para retener la atención de la audiencia, para memorizar y compartir el mensaje se utiliza la moraleja ya que produce sensación de bienestar al aprender algo ligado al tema del mensaje, por eso es importante tenerlo claro y no restarle importancia. En las narraciones los “datos calientes”, emociones o historias de vida

tienen primacía frente a “datos fríos” como estadísticas, para activar emociones con valencia positiva o negativa.

Con el mismo objetivo se incluyen elementos visuales o de fácil visualización, además se aprovechan las tramas de conocimiento popular que eviten un esfuerzo cognitivo y se comprendan de manera simple. La última cualidad importante para conformar la narración, según los autores, es motivar e inspirar a actuar; es decir, que sean inspiradoras.

Para Castells “el conflicto político es ante todo una lucha por conquistar las percepciones del público, imponiendo los marcos que más nos conviene o aquellos que metaforizan más eficazmente nuestra visión de las cosas” (2009: 202). En campañas electorales se disputa el poder por medio del control de la percepción de la realidad, impermeable a la verdad porque desafía la lógica racional, donde se construye una versión alterna y sesgada desde el uso lingüístico del encuadre.

La narrativa populista, responde a un fenómeno político concreto; el populismo. Aunque hay diversas definiciones desde la perspectiva tradicional o la radical, se argumenta como un signifiante con múltiples significados (Arditi, 2021), en general se concuerda que no tiene ideología característica:

...puede ser de izquierda o de derecha, hace un reclamo a la democracia existente mediante un discurso moral, sostenido por uno o varios líderes carismáticos, que construye una identidad-otredad basada en ‘el pueblo’ y ‘los otros’ —con el que se busca desplazar a las élites existentes— y que puede derivar en formas democráticas o antidemocráticas (Ramírez, 2015).

En la literatura se reconocen cuatro dimensiones para identificar el populismo: la simbólica constituye el núcleo del fenómeno populista: se presenta en dualidad, “nosotros” y “los

otros”, la política refiere a la dirección a seguir de las políticas, la ideológica expresa la posición de acuerdo con la intervención del Estado en la economía: intervención o neoliberalismo y por último, la repercusión en la calidad democrática a través del indicador POLITY IV, tanto en sus procedimientos como en sus instituciones (Garciamarin, 2018). Dichas dimensiones se expresan a través del discurso verbal y no verbal, en la narrativa de las estrategias de campaña.

La estrategia de persuasión cambia el argumento como parte central, por la emoción negativa imperante. Los discursos parten de este análisis y trasladan los datos al mensaje que la ciudadanía quiere oír para mejorar la conexión con los representantes; esto explica la aparición de representantes con identidades moldeables que se adaptan a las circunstancias fluctuantes de la época y se desmarcan de una identidad partidista, aunque la representen.

Ante la ausencia de una narrativa unificadora, como afirma Jean-François Lyotard la “muerte de los grandes relatos”, se instaura la “era del enfrentamiento” donde el fenómeno terrorista acapara la atención: los ataques del 11-S constituyeron el acto inaugural del siglo XXI y de una guerra de relatos que se extiende e intensifica en los medios. “Es una guerra que moviliza imágenes y palabras para fines de persuasión o de fascinación, una guerra de movimientos que se desplaza al ritmo ultrarrápido de las transmisiones a alta velocidad, no al de las tropas terrestres” (Salmón, 2019: 164).

Al ser el primer atentado en transmitirse en directo por los diversos medios de comunicación, tiene una resonancia internacional; todo el mundo fue testigo ocular de la agresión y trasgresión a la seguridad de EEUU, rápidamente las olas de información falsa, ante la falta de verificación, acrecentaron la incredulidad, misma que reforzó la percepción colectiva negativa sobre la violencia, en particular la violencia transnacional. En palabras del escritor

Joseph Conrad: la eficacia simbólica del terrorismo consiste en ser imposible de explicar, además de su fácil difusión mediática (Salmón, 2019).

En términos de comunicación política, se legitima el discurso antiterrorista a partir de los atentados, a propósito, Sam Gardiner (en Salmón, 2019: 167) menciona “jamás se habían inventado tantas historias para vender una guerra. Los políticos chocarán contra una opinión pública que se negará a creerles, aunque digan la verdad”; la tendencia en espiral del descrédito interfiere en la desintegración de la idea de verdad, tal y como occidente la conocía, porque las narraciones políticas se adaptan a la nueva dinámica de la esfera mediática donde lo primordial es atraer la atención, por lo tanto, el relato responde al uso instrumental para imponer la propia “verdad” en lugar del debate de ideas.

En política al uso estratégico de la información para lograr objetivos particulares se le conoce como «posverdad». La nueva dinámica de la política se desplazó al terreno de los medios de comunicación, adapta su lógica para atraer la atención por medio del enfrentamiento mientras la palabra pública pierde credibilidad. Anteriormente la imagen constituía una prueba de veracidad en sí misma, en la nueva lógica se margina la veracidad, por lo tanto, la información tiende a tergiversarse.

Dicha dinámica aporta al descrédito de la política: la sobreexposición mediática de algunos políticos se amplifica en los nuevos formatos narrativos que sustituyen la historia colectiva por la biografía individual; en palabras de Salmón (2019: 31) “desde la llegada del *storytelling* en la década de 1990 se reemplazó el arte de gobernar por el arte de la puesta en escena”, que se acentúa por la dislocación del poder entre las caras de los representantes políticos y la burocracia sin rostro, además de la débil capacidad gubernamental de respuesta ante los problemas de interés público.

En las sociedades hipermediatizadas con flujos continuos de información, el *storytelling* surge como clave de la conquista y ejercicio del poder. La narrativa que centralice al ciudadano va de la mano de la nueva representación política; es imprescindible incorporar los temas relevantes, de acuerdo con los sondeos, para regenerar legitimidad; es decir, integrar los datos al relato. Ante la ausencia de un relato unificador, un código de la época que se reconoce en la palabra e identifica a una parte de la población, el horizonte narrativo se desdibuja y abre paso al auge del *storytelling*.

Desde la comunicación política el *storytelling* constituye una respuesta a la crisis de sentido, una técnica que permite visualizar información concreta y un arma de desinformación por los efectos corrosivos de su abuso. Para Salmón el problema del político en contextos neoliberales radica en la credibilidad. El déficit de credibilidad debido al fracaso de la representatividad se une a la desilusión general de los proyectos de democracia liberal.

1.4.4. El Relato del Mito Populista

Los relatos en la era del enfrentamiento tienen ciertas características, acorde al contexto de la retórica populista. En primer lugar, el populismo es un concepto polisémico que vale la pena acotar, para Monsiváis es un discurso donde “la política se concibe como una lucha permanente entre el bien y el mal. En esta lucha, una noción homogénea y unificada del ‘pueblo’ representa la virtud y el bien, mientras que las élites representan el vicio y la corrupción” (2021).

Como estilo de comunicación política; el populismo ayuda a constituir identidad y poder político (Elena Block y Ralph Negrine en Rocha 2020), por medio de la construcción metafórica no conceptual (Villacañas 2015). Así, el populismo como estrategia retórica utiliza el aspecto emotivo (*pathos*) como argumento principal para construir una identidad; los recursos

lingüísticos como las metáforas facilitan la simplificación de ideas, creencias y valores, se apoya también, en estructuras narrativas de carácter dramático como la polarización a través de expresiones dicotómicas, su eje temporal constituye un puente evaluativo entre la experiencia y el horizonte de expectativas (Gallardo 2014).

La estructura discursiva parte de un proyecto mitográfico que simplifica la realidad social en una perspectiva dualista del ámbito político, donde la orientación depende de la posición en la cual se asuma el orador. El objetivo del mito es proyectar al orador como un héroe que intenta cumplir una misión, para ello, necesita superar los obstáculos y luchar contra los enemigos, que define mediante la dicotomía discursiva ellos-nosotros. El líder personaliza a los ciudadanos y los orienta porque solamente con ellos puede lograr la encomienda.

Los mitos son narraciones donde se proyecta un héroe colectivo, relatan de manera convincente; verosímil, a diferencia de los cuentos y leyendas. En política, los mitos cuentan el origen de una comunidad, denominada “pueblo”; cómo se formó, circunstancias y quiénes lo hicieron posible (Casullo, 2019). El mito populista es un discurso político performativo (con efectos en la realidad), un marco enunciativo (Heinisch y Mazzoleni, 2017:110, en Casullo) que permite poner el énfasis en el lazo identitario y representativo entre el líder y sus seguidores por medio de la resignificación de conceptos.

La estructura del mito populista se divide en tres momentos discursivos, de acuerdo con Charaudeau (2009): explicar que la sociedad se encuentra en una *situación social desastrosa* y el ciudadano es la principal *víctima*; determinar la *fuentes del mal* y su responsable (adversario); aportar una *solución* y el orador se presenta como el héroe capaz de cumplir la misión, siempre y cuando el pueblo lo apoye.

El personalismo en el populismo permite la centralidad política, al enmarcar la narración desde la crisis representativa de las figuras tradicionales en el espacio público; la intermediación entre los representantes y los ciudadanos se ciñe a la credibilidad. El carisma del líder ayuda a la conexión empática, el discurso legitima como autoridad a quien lo pronuncia porque encuadra y da sentido a una realidad social conflictiva; denuncia un daño, al villano que lo causa (individual o colectivo) y los cursos de acción para transformar la situación mediante un proyecto épico.

La autoridad performativa del líder se origina en el relato que parte de un contexto caótico lleno de incertidumbres, por ello, da respuestas verosímiles para atraer a la población a unirse a la causa que comparte un sector de la población (Casullo, 2019). El líder populista da voz a la insatisfacción colectiva, esto permite establecer su credibilidad a través del descrédito al sistema político, a raíz del incumplimiento con las expectativas; es decir, parte de un punto de unión emocional concreto: las emociones negativas para expresar el descontento.

En los discursos políticos la narrativa populista cuyo factor determinante es el *pathos*, tiene a las emociones como argumento principal, además en contextos donde prima la desconfianza las emociones negativas emergen como puntos de unión, en el cual identifican a una población que experimenta frustraciones en común, ello permite el contagio y los incendios emocionales desde los resentimientos (de manera sorda) porque la raíz del éxtasis colectivo procede de fuentes legítimas para esa población, que se percibe afectada por la mala gestión de las autoridades de su demarcación.

Así, los nuevos liderazgos funcionan como bancos centrales de emociones; las concentran, acumulan y gestionan la percepción entorno a ellas, mientras que la lealtad a los representantes e instituciones se rompe (Salmón, 2019). La credibilidad de los nuevos liderazgos surge en contra del sistema político; una autoridad que deriva de un sentimiento colectivo

negativo, la insatisfacción; el líder en su acepción individual y colectiva se proyecta como héroe cuyos valores comparte con la población y lo impulsan a posicionarse como ajeno a la política tradicional y sus prácticas.

La narración populista dirige el antagonismo al sistema político; lo denuncia de privilegiar a unos sectores en detrimento de otros, usa la radicalización para garantizar su supervivencia, además de captar la atención mediática por el uso de la confrontación. Para Casullo, la dirección del antagonismo se puede dar en dos dimensiones; orientación posicional: hacia arriba (élite económico social) o hacia abajo (minorías o grupos excluidos), la segunda dimensión se refiere al énfasis en la orientación temporal del mito: hacia el futuro o el pasado.

La visión antagónica se expresa en lenguaje dicotómico y simplista de la complejidad política para lograr la comprensión, así como recordación a fin a la estrategia discursiva que facilita la movilización de amplios sectores de la población. La identificación individual y a la vez colectiva del lazo representacional populista implica el énfasis emocional; en poblaciones con un alto índice de frustración, resentimiento y enojo ante la percepción del deterioro de las condiciones sociales las emociones negativas actúan como puntos de unión enérgicos y flexibles.

Dicha identificación emocional se traslada al discurso por medio de los pronombres antagónicos: ellos versus nosotros, el último se conforma del líder-pueblo que resuena en los ciudadanos que rechazan la política tradicional y buscan opciones emergentes. La identidad que se pretende construir es la identidad perdida durante la crisis, por ello, el discurso populista parte de una narrativa de caos y crisis donde la población replantea el rumbo; aunque las acciones obedecen a valores, en lugar de soluciones pragmáticas realistas.

Para Charaudeau (2009) el orador populista utiliza su carisma y los excesos para construir una relación de proximidad y representación sentimental. En el discurso converge el

ethos de credibilidad y el *ethos* de identificación que son estrategias atractivas por el contexto en el cual surgen; la confianza que genera el líder populista se contrasta con la pérdida por los líderes e instituciones. La construcción de una imagen identitaria creíble se enlaza a la de una imagen con autoridad para disuadir a la población de apoyar al proyecto contrario y forjarse como la alternativa para adherir a más ciudadanos; la dualidad entre el aspecto negativo con el adversario y positivo con el líder se manifiesta, también de manera polar.

El líder se legitima a partir de la enunciación del mito populista donde se narra un daño a manera de injusticia por parte de un grupo que se constituye como adversario, puede definirse en su generalidad y de manera particular a través de recursos metafóricos al expresar concretamente el conflicto por el cual son los villanos de la narración, se constituyen como amenaza, pueden ser referidos como una abstracción o asignarles nombres y apellidos para evitar dudas.

El propósito del mito populista es señalar a los adversarios como enemigos de la población; los culpables del daño injusto que se perpetua. Si bien, el daño puede ser ambiguo para conectar automáticamente con la percepción de la ciudadanía, parte de un diagnóstico de la situación histórica de los sectores poblacionales. Para Casullo (2019) el villano del mito populista es el punto focal donde se articula la identidad común, las marcas discursivas lo pueden presentar como externo o interno si es nacional; la clave es indicar a la población quién es el traidor que daña al pueblo e impide la plenitud destinada.

La lógica populista no sigue un razonamiento deductivo, sino que se rige por la razón suficiente, misma a la cual se supedita el factor emocional. Para lograr su objetivo apela a la verosimilitud, por lo tanto, prescinde de la búsqueda de la verdad y la contrastación de hechos. En la antigüedad “Córax abrió una línea de pensamiento que validaba la verosimilitud por encima de la verdad, de manera que se invitaba a los rétores a desatender la realidad de los

hechos juzgados y a apostar por una versión de los mismos que resultara, ante todo, verosímil” (Jiménez, 2014: 57, 58).

La legitimidad que pierden las autoridades ante la nula confianza ciudadana repercute en el menosprecio a la veracidad; en la nueva lógica mediática la verificación se diluye, ante el panorama lleno de incertidumbre los hechos se ignoran deliberadamente para conformar una visión distorsionada que permite sustituir el vacío de legitimidad. Al respecto, Salmón destaca “Lo que ahora enciende la cólera de las masas es el poder de decir «no» a las verdades establecidas. La incredulidad se ha erigido en creencia absoluta. No se salva ninguna autoridad: ni los expertos, ni los «soberanos», ni el papa, ni ningún rey de ninguna parte...” (2009, 175).

La posverdad como recurso retórico se extiende al ámbito de la política durante el descrédito; la percepción de engaño prepara el camino para instaurar la “invención de la verdad”. Aprovecha la crisis discursiva para constituirse como una forma de expresión cuyo objetivo es poner en duda la validez de todos los referentes, mediante la negación de la veracidad y, crea sesgos intencionales de la información que beneficia la indeterminación de la realidad (López, 2019). La retórica persuasiva utiliza la posverdad como campo fértil que le permite difuminar la realidad para presentar una perspectiva alternativa, verosímil porque apela al sentido común.

“La función política de la posverdad es la de sembrar duda y sospecha sobre todo aquello que, de principio, damos por válido o aceptamos como verdadero porque así lo ha demostrado la ciencia o la historia” (López, 2019), para Espino la posverdad corrompe la capacidad de distinguir entre lo real y lo irreal intencionalmente porque la emoción y las creencias personales influyen más en la opinión pública que los hechos objetivos.

Los líderes utilizan el mito populista y la narrativa de la posverdad para convertirse en la única voz legítima en la esfera pública, de esta manera pueden controlar la comprensión

colectiva de la realidad, asimismo al desacreditar a los demás actores, cierran el diálogo público porque el único interlocutor legítimo es el pueblo. Por lo tanto, la incertidumbre a causa de la erosión de la verdad, se convierte en el vínculo social que cohesiona a los ciudadanos y da legitimidad al líder porque la identificación procede del ámbito emocional.

El uso desmesurado o extremo de las emociones negativas en el discurso político encuentra en las estrategias narrativas actuales, su forma de expresión más visceral, donde se cuestiona su carácter ético ante el bien común, ya que las emociones positivas son las virtuosas, mientras que apelar al bien común a través de emociones negativas constituye un vicio en los discursos retóricos, sobre todo, cuando su finalidad es influir en una decisión ya que interviene en la legitimidad del proceso decisional (Jiménez, 2014: 60).

Los discursos políticos que instan al combate de una causa que es motivo de emociones negativas como el terrorismo, se fundan en una narración simbólica donde el bien es la causa del orador, quien lucha contra el mal, un enemigo de la nación; por ello, “las elecciones léxicas y conceptuales [van] orientadas a reforzar esa idea, esa lucha entre el héroe y el villano”, incluso utilizan referencias religiosas con mandatos divinos (Molpeceres, 2011: 161).

De esta manera, la identificación emocional deriva de la creación del *ethos* que homologue las características del héroe necesario para resolver los problemas de la sociedad; con valores aceptados por ella. Por su parte, el *logos* refrenda al *pathos*; se presenta como el motivo que justifica la emoción externada por la mayor parte de los ciudadanos. El marco que da sentido al discurso parte del significado común de los valores de una sociedad, donde lo principal es proteger a su población de los peligros internos y externos, de esta manera evoca un clima moral propicio para que las medidas propuestas resulten coherentes y sean aceptadas.

En relación a las ideas de Molpeceres se plantea que la efectividad persuasiva del discurso va en consonancia con la capacidad persuasiva del orador y la vigencia del marco interpretativo fundador de las significaciones sociales, si bien, no todos los receptores serán persuadidos, encontrar una emoción dominante entre la población para vincularlo a un tema público y difundirlo como esencial en ese momento, puede aportar mejores elementos para crear adhesión porque se propone una razón suficiente a la emoción dentro del sistema de creencias que organiza la realidad de esos ciudadanos.

En un contexto de incertidumbre, apelar a las emociones mediante el discurso requiere un análisis detallado del clima emocional para determinar la emoción situacional que podría agrupar y movilizar a más ciudadanos. “La visión aristotélica de las emociones como movimientos del alma, expresadas mediante movimientos gestuales del cuerpo, surgiría la concepción latina de la “moción de sentimientos”, destinada a “mover” emocionalmente a los receptores (*movêre*)”, de ahí la importancia del lenguaje verbal y no verbal para persuadir a los electores.

1.5. Emoción Racional en el Discurso Electoral

La conformación de la emoción racional en el discurso electoral une estratégicamente diversas técnicas para generar una narrativa que consiga más votos, mientras se los resta a la oposición o al abstencionismo. Al seguir los elementos retóricos para la persuasión, el mito populista emplea una estrategia polarizante para proyectar el *pathos*; emociones negativas y positivas, con la narrativa de la posverdad armoniza el *logos* y en correlación con el *ethos* utiliza la narrativa demagógica. La información base del discurso surge del contexto situacional de la campaña electoral.

Los hallazgos de las investigaciones en la comunicación política en colaboración con campos afines develan que la información política se procesa desde el sistema automático donde antecede la emoción, pero sin aislarla de la razón. Los equipos involucrados en las campañas electorales buscan la información que les permita crear un mensaje atractivo para ganar la elección; el contexto establece la parte sustancial de la creación de una campaña (Brader, 2006).

Los especialistas observan peculiaridades en los sistemas políticos occidentales como la disminución de la fidelidad partidista, esta se traduce en menor cantidad de votos duros, dicha volatilidad electoral da cuenta del dinamismo en las urnas y la importancia de los expertos en la configuración de la comunicación política electoral para activar la participación ciudadana. El racionalismo puro es irreal en el comportamiento político, por ello, las estrategias se acoplan a los nuevos saberes.

Para Arias (2017) el determinismo racionalista explica la idea sobrevaluada del empleo de la razón pública en el pasado, ya que no existe ni existirá una democracia plenamente racional, sino grados variables de racionalidad, de la mano con espacios deliberativos. De esta manera, la dominación de la persuasión afectiva en contextos contemporáneos pone en evidencia la debilidad de la argumentación racional tal y como la entendemos y abre camino a una nueva interpretación de la racionalidad unida a lo emocional.

En este sentido, el posfactualismo se refiere al suceso en el cual el valor persuasivo de los hechos se vuelve irrelevante en la percepción; en una dinámica donde la credibilidad es suprimida y las verdades se adaptan a las creencias. El valor persuasivo se define en relación con la percepción de creerlos verdaderos o falsos, por ello, la trascendencia del *performance* político; el vínculo colectivo directo entre el líder y los ciudadanos se da mediante una proyección global

de ideas, vocabulario, acentos, lenguaje corporal, gestos y atuendos para diferenciarse como una novedad disruptiva con características similares a las de los ciudadanos (Arias, 2017).

El discurso político se presenta marcadamente afectivo a través de la comunicación no mediada, simula un contacto directo y auténtico que elimina del espacio político a los actores ilegítimos que perdieron la confianza de los ciudadanos y, por lo tanto, su voto para representarlos. Las estructuras narrativas logran un vínculo fuerte porque establecen la percepción de la realidad, la cual facilita la conexión con el sistema emocional de los receptores.

En la retórica persuasiva de los discursos electorales se hace uso de diferentes técnicas como el *storytelling* y el *framing* para representar un mensaje que puedan interiorizar los receptores. En las democracias donde se construye a los candidatos para el público, la estrategia comunicativa contempla como parte sustancial el empleo de emociones; la identificación emocional predomina en contextos de incertidumbre, aunque el uso de emociones en la política no es nuevo, el contexto permite novedades.

Algunas estrategias narrativas en campaña se concentran en movilizar emociones que logren argumentar con la percepción de una parte de la población. Entre las emociones políticas más utilizadas en discursos electorales persuasivos, en diferentes contextos, está el miedo; en ocasiones su apelación es directa y constituye el eje discursivo, en otras es más sutil y acompaña a otras emociones. Para Nussbaum (2019) el miedo impregna sociedades y enlaza con otras emociones problemáticas como la ira, el asco o la envidia; para los monarcas es trascendental alimentar el miedo de sus súbditos porque garantiza la obediencia.

1.5.1. Polarización. Pathos: Identificación Emocional

En el contexto actual, con frecuencia en las campañas políticas se utiliza la polarización como estrategia, reduce el escenario político a dos entidades: “nosotros” y los que no pertenecen a esa categoría: los otros, los opuestos. Esta estructura permite la construcción dual de valores positivos y negativos, tanto en los temas como en los significados. Para Van Dijk (2005: 34):

Cuando las ideologías son proyectadas sobre el discurso, se expresan típicamente en términos de sus propias estructuras subyacentes, tales como la polarización entre la descripción positiva del grupo endógeno y la descripción negativa del grupo exógeno. Esto puede tener... otras manipulaciones discursivas que dan o quitan énfasis a Nuestras/Sus Cosas Buenas/Malas, como los titulares y la posición, las estructuras sonoras y visuales, la lexicalización, la estructura sintáctica, los movimientos semánticos como los negadores, y una cantidad de figuras retóricas y movimientos argumentativos.

La distancia entre unos y otros, en política, es más evidente en las últimas décadas; la polarización entre partidos y votantes se torna en extremos, esto responde a las características de cada escenario, por ejemplo, el espectro ideológico de la opinión pública; se mide el grado de discrepancia en ciertos temas, estas posiciones evidencian grupos más heterogéneos que en décadas pasadas, esto conlleva a pensar en la dificultad que presupone lograr consensos, por ello, “la polarización es una de las piedra angulares del ecosistema político actual” (García: 2019).

La polarización contemporánea puede tener su origen en los cambios tecnológicos, demográficos y la globalización, la manera en la cual toman forma es en nuevas organizaciones políticas que conllevan mayor fragmentación en el mapa político, o en la dispersión temática en los partidos existentes. La literatura académica ubica su ascenso en los setenta y su aceleración a

partir del siglo XXI; la fragmentación política responde a estos cambios donde la fidelidad ideológica se desvanece.

La transformación tecnológica tiene dos ejes para entender la polarización, el mercado de trabajo y los medios de comunicación; el primero denota la diferencia redistributiva de los trabajadores con alta cualificación de los de baja, por otra parte, el auge de los medios digitales y su capacidad de reunir audiencias con intereses similares: “sesgo de contenido”, donde la globalización acelera dichos fenómenos. En el aspecto demográfico, la percepción pública sobre la inmigración revela una fragmentación con tendencia creciente a lo negativo (Ruiz, 2019).

Otro fenómeno visible en los contextos actuales, de acuerdo con Arias (2016) es la «saturación afectiva»: proceso de implicación emocional que matiza los temas de la opinión pública, por lo cual, la información que se proporciona se evalúa de acuerdo a la emoción predominante en la cual se enmarca; es una técnica persuasiva donde el lenguaje metafórico cobra relevancia porque promueve una interpretación por encima de otras.

La simplificación, personalización y el uso de las emociones son algunas características que los medios de comunicación del siglo XXI priorizan en los contenidos audiovisuales. La comunicación política también sigue esta tendencia; no es casual que los sistemas políticos utilicen estrategias para apelar a la razón a través de la emoción, se vive en plena sentimentalización de la vida pública. Los profesionales de la comunicación crean mensajes con la intención de interferir en las opiniones.

Las sociedades hiperemocionales donde el gas emocional cubre la comunicación, la mayor parte del tiempo, se normaliza sin darse cuenta hasta qué punto es asfixiante. Consecuencia de ello, el espacio político configura un modelo diferente que no se guía en los

principios de la ilustración, sino de las emociones. Las percepciones importan más que la realidad y al contrastarlas surge la decepción, dominante en la actualidad (Aira, 2020).

Ahora, se reconoce la relevancia de las emociones como una fuente de información, aportan datos sobre el sentir y pensar de la población en un momento determinado y para el discurso electoral que busca el voto, estos datos son esenciales, sobre todo, cuando el contexto está inundado de información (espectacularizada) y se busca atraer la atención. El estudio de las emociones y análisis de sentimientos desde los microdatos se posiciona como una actividad indispensable antes de crear un mensaje para difundir a segmentos de la ciudadanía.

Para autores como Guerrero, Aira y Gutiérrez, las emociones son parte de las expresiones políticas desde la antigüedad, pero algunas características de los medios actuales potencian su persuasión, los discursos promueven ambientes donde priman las emociones, en concreto las negativas que impiden la cohesión social, como el miedo y la ira, de esta manera impulsan proyectos excluyentes, con los cuales se tensan las relaciones en el espacio público al promover una narrativa polarizante que reduce las opciones a dos puntos radicales.

En contraste, las emociones positivas centran su atención en el bien común cuya repercusión es la vida pública, por lo tanto, se consideran emociones formativas que permiten el desarrollo de la igualdad y la libertad en la sociedad. El entusiasmo como estado de ánimo es la piedra angular en las campañas políticas; en ellas se apela a la esperanza y el amor. En las campañas hay diversidad en el uso de las emociones; algunas son exclusivamente positivas o negativas, también hay campañas en donde se corresponden emociones positivas y negativas.

En el siglo XXI predominan las campañas centradas en emociones negativas, la respuesta común es el contexto; los sistemas políticos extinguieron su credibilidad a raíz de las crisis, particularmente las financieras donde visibilizan la impunidad, ya que se desconocen las

sanciones para los presuntos responsables. La percepción de injusticias se acentuó en temas relacionados con la corrupción, desigualdad y promesas incumplidas; los discursos canalizan a un blanco fijo: la incertidumbre y decepción coyuntural.

Es preciso diferenciar desde el eje natural-social las emociones básicas o innatas y las emociones cognitivas que tienen un carácter social, cuya función es mantener la cohesión entre un grupo de personas, para ello disponen de una evaluación normativa; el orgullo, la vergüenza, la culpa y la envidia forman parte de las emociones cognitivas de tendencia moral. Los sentimientos que median las relaciones sociales puede ser el amor, la confianza, la gratitud y su versión de aspecto negativo como el odio, el desprecio y el resentimiento (Arias, 2016).

El revestimiento cognitivo de las emociones facilita su uso en la política porque permite dirigir las percepciones para estimular una respuesta innata, que active el mecanismo automático de la neuroanatomía humana. Las emociones también son susceptibles al contexto y entenderlo es la clave para vincular un proceso de empatía y adhesión; de esta manera, apelar a sentimientos asociados con la pérdida como la tristeza, decepción, dolor, desilusión o melancolía refuerza el lazo identitario.

Por ello, Guerrero menciona “el desmantelamiento de las capacidades y responsabilidades sociales del Estado y la incompetencia de las clases políticas del *establishment* han gestado una incapacidad institucional para responder eficazmente a estos retos que, a su vez, se ha traducido en frustración por parte de crecientes sectores de la población frente a la política tradicional” (2019: 15). La decepción de la población frente a la gestión política no es una novedad, la forma de expresarlo responde a características diferentes.

El sentimiento negativo que se enmarca desde la injusticia se consolida en la indignación, un referente con la capacidad de reunir a más adeptos que su versión positiva; los estudiosos del

ámbito lo categorizan como ira social (Arias, 2016, Gutiérrez, 2019, Aira, 2020): el enojo de la población como respuesta a la gestión y resolución fallida de demandas públicas que aunado a los escándalos mediáticos de la clase política abona a la percepción negativa, no se limita temporal ni espacialmente, sino que se presenta como un flujo de continuidad.

Expresar el sentimiento de indignación que refleje el sentir de la ciudadanía ante el panorama de incredulidad implica entender el acelerado y complejo mundo de la política, junto a la espectacularización de la información, donde la atención se fragmenta y los criterios periodísticos como la verificación y veracidad sucumben ante los criterios mediáticos modernos como la inmediatez y lo verosímil; la autenticidad de la información pierde valor mientras se priorizan criterios económicos.

Del mismo modo que en la política, la industria mediática pierde legitimidad ante el descrédito, lo cual, favorece la apertura a nuevas voces en la esfera pública, no siempre en aras del bien común, además la descentralización de los espacios de comunicación permite la fragmentación y aislamiento; estos espacios no mediados por las figuras tradicionales adquieren relevancia, sobre todo, en contextos donde la población requiere certezas y los nuevos líderes las ofrecen, comúnmente radicales o extremas, pero respuestas al fin y al cabo.

En entornos caóticos donde la violencia alcanza una percepción alta, se puede normalizar la idea de peligro tanto individual como social, de esta manera, mina la confianza y hace viable la idea de mayor protección y seguridad a toda costa, lo que erosiona la cohesión social, a la vez fortalece la cohesión grupal. De esta manera los discursos extremistas se hacen notables porque canalizan la insatisfacción social a través de la personificación; identifican a los responsables de los males pasados y futuros, catalizadores y perpetuadores de las injusticias que provocan malestar social.

La tendencia de personalizar la política converge con la distorsión de la lógica mediática del entretenimiento en declive de la información; una perspectiva que resalta la imagen, personalidad y gestos, antes que las propuestas e ideas de los candidatos; es decir, se priorizan los formatos que atraen la atención donde los políticos promueven su imagen como marca. De acuerdo con Guerrero (2019) se suprime el papel vigilante de los medios de comunicación debido a la instantaneidad comunicativa.

La inmediatez y la visibilidad de un tipo u otro de información satura los contenidos de afectividad, también el anonimato eleva la irresponsabilidad de difundir contenido no real o con distorsiones. En este sentido, los discursos políticos antielitistas, antiinstitucionales, nacionalistas y divisivos tienen profundo eco en los medios de difusión y sus contenidos se dispersan casi sin límites, porque simplifican la realidad a una visión afectiva; atractiva y fácilmente viral.

Las emociones negativas conducen estrategias discursivas agresivas con un objetivo concreto, donde priman las propuestas excluyentes, tanto de actores políticos como de instituciones; se plantea al otro como una amenaza, por lo tanto, la apelación al miedo, la ira o el enojo son constantes en los discursos públicos. En las sociedades actuales matizar la información desde la percepción negativa tiene fuerte resonancia emocional porque las crisis hacen florecer sistemas de creencias extremistas (Arias, 2016).

El enojo en su acepción colectiva parte de la insatisfacción social, como emoción pública dominante en las sociedades donde se percibe el fallo representativo, logra conectar como punto de unión ante sucesos relevantes, porque la forma de enmarcar la situación se origina en un problema común que los implica; al apelar a la justicia se socializa la insatisfacción y se canaliza una opción con sentido, de acuerdo con el sistema de recepción ciudadana. La identificación emocional refuerza los lazos grupales.

Los discursos de odio y discriminación ante las diferencias religiosas, étnicas, sexuales y culturales en occidente, expresan un momento coyuntural denominado por Pankaj Mishra “era de la ira”, esta deviene del enojo de “los perdedores de la historia” y que se manifiestan en movimientos políticos como el Brexit, el triunfo de Trump, Bolsonaro o gobiernos en pro del chauvinismo y la xenofobia (2017). Las estrategias narrativas tienen como objeto polarizar por medio de las emociones sociales, pero su origen se vincula a las emociones innatas.

La ira social como fenómeno mundial no comparte las causas que dan su origen en los diferentes países, pero se detectan algunos detonadores comunes como las formas en las cuales se reproduce la desigualdad, su visibilidad en los medios que se potencian con tres transformaciones: la insatisfacción ante las democracias por su ineficiente respuesta a los problemas sociales, la espectacularización de la información en los medios de difusión y la revolución digital que permite el dinamismo y socialización de los contenidos (Guerrero, 2019).

Pensar en la raíz del enojo en las sociedades actuales remite a contextualizar ciertos datos como la idea sobre la plenitud de las democracias, está creencia desata la sensación de engaño al contrastar la realidad con las expectativas; la brecha entre las promesas incumplidas, la corrupción e impunidad alimenta la desconfianza en la democracia en general y en las instituciones y actores políticos en particular, esto socaba la legitimidad de la representación e incrementa la frustración ante un sistema que no responde ante los problemas, también es indiferente a ellos.

La interactividad en la comunicación, producto de un nuevo panorama ante la revolución digital permea en todos los ámbitos, facilita el intercambio de información al instante, sin filtros ni límites. En este contexto, las causas que motivan reacciones colectivas se visibilizan más rápido al seguir una lógica visceral polarizante; es decir, generan simpatía o antipatía entre la

población, desde la indignación y el resentimiento, que se canaliza en emociones negativas por medio del enfoque discursivo.

Los discursos desde la oposición articulan respuestas concretas a los problemas generales donde las figuras políticas tradicionales no resuelven, hasta ese momento; reclaman que estas figuras tradicionales son causa y consecuencia de estos problemas, por ello no son eficaces en su erradicación. De esta manera se genera la idea de rechazar a los otros, señalados como enemigos de la sociedad, otorgándoles la responsabilidad de todos los males que los aquejan.

Las emociones negativas tienen ventaja frente a las positivas, atraen la atención más rápido, ya que se presentan como amenaza a la estabilidad, activan el sistema de vigilancia. La frustración e insatisfacción política se canaliza y amplifica, a través del miedo e ira en los discursos políticos, mayormente con demandas individuales o colectivas que favorecen intereses grupales. Los sentimientos producto de la insatisfacción se intensifican en las crisis y sirven como pegamento en la identificación.

La persuasión en el discurso político retoma las emociones para lograr una identificación afectiva que explique el sentir ciudadano; en la formación de emociones como la ira social, cuya raíz es el resentimiento a causa de una injusticia, el enmarque validará el derecho de reparación, es decir, se apela a la justicia. La lógica mediática permite el contagio en cascada de emociones porque se orienta a activar un sentimiento político imprescindible como la indignación, acorde al estado de ánimo predominante en las sociedades actuales, que da nombre a las movilizaciones.

Las sociedades no son un lienzo en blanco, los afectos están presentes, hay una vida emocional que ahora es analizada para fines políticos; la nueva demoscopia no se limita a medir las opiniones porque dichas opiniones se sustentan en emociones, por lo tanto, conocer el clima

emocional predominante aporta información relevante para dar forma al contenido de la comunicación política en las nuevas democracias sentimentales del mundo (Arias, 2016).

Las emociones primarias son la base en la conexión afectiva entre el candidato y la ciudadanía: *pathos*, por ello, son primordiales en la estrategia retórica; los sentimientos viscerales son el eje de la estructura persuasiva que facilita la empatía. Dichos afectos generan un vínculo que permite adherirse o compartir una causa; sin embargo, su expresión en el discurso es más sutil y en ocasiones se visualiza mejor en su transición al *logos*, donde se presentan como emociones sociales que trascienden el aspecto individual y se adaptan a los argumentos de la campaña, asimismo se justifican en la coyuntura.

1.5.2. Posverdad. Logos: Argumentos Alternativos

El papel del *logos* como argumentación de las emociones se deriva del carácter cognitivo de las mismas; el valor racional de las emociones legitima el proceso de persuasión. Las emociones forman parte del proceso argumentativo cuando se utilizan como construcciones discursivas que justifican una experiencia (Gutiérrez y Plantin: 2010); es decir, su uso responde a la coherencia de la estrategia argumentativa, como tal, la emoción puede enunciarse directamente o apelar por medio de los recursos multimodales como el sonido a través del ritmo, o visuales: colores o luces, incluso en palabras que denotan la emoción.

En las contiendas electorales se disputa el control de la realidad para llegar a puestos de poder, pero el éxito de contar historias de índole positivo en la política deja de ser tendencia después del descredito al discurso público; ahora atraer la atención en medio del caos narrativo se basa en el enfrentamiento. El cambio en la estrategia narrativa responde a la percepción negativa de todo el ámbito público, la inconformidad se expresa en el discurso disruptivo.

La expresión de una frustración colectiva conlleva un mensaje simbólico de ruptura con el sistema tradicional, la inconformidad va más allá de frases estereotipadas; se busca expresar en lenguaje sencillo el contraste en el discurso. Por medio del lenguaje, todo individuo crea su imagen a partir de un acto de dualidad simbólica; el “yo” implica un “otro”, opuesto, en política se transforma el “yo” en “nosotros” para compartir el marco público frente a los “otros”.

Si bien, la polaridad discursiva es recurrente desde la política antigua, en 2001 el atentado terrorista marca un punto trascendente de cambio en los discursos retóricos contemporáneos de visión nacionalista, enmarcados en un lenguaje bélico que aprueba la mayor parte de los ciudadanos y los medios de comunicación. Para Sara Molpeceres, otro marco interpretativo del 11-S era el problema de seguridad internacional pero el marco dominante fue el bélico; implica una guerra contra el terror y plantea la disputa moral entre el bien y el mal, dando pie a discursos que resalten al héroe de los villanos (2011).

El discurso contra el terrorismo del 11-S se considera un parteaguas en la retórica moderna, donde las emociones negativas tiñen los discursos políticos y exageran la brecha entre las expectativas sociales y la incapacidad de la política tradicional de dar soluciones a los problemas; tanto por parte de los funcionarios, como de las instituciones y organizaciones políticas. “La falta de respuestas a los nuevos desafíos es donde radica el principal de los problemas o por donde está fecundando el discurso del odio, el discurso racista, el discurso xenófobo, el discurso antipolítica y sobre todo el discurso contra las instituciones” (Gil, 2016).

La información no se recibe de manera neutral, sino de forma visceral, cuando prima el sentimiento es fácil conectar con una población y sobreexcitarla en medio del caos, por medio del lenguaje verbal y no verbal; un sentimiento que los una, los identifique y los distinga del resto. Dado el contexto de volatilidad y descrédito hay mayor probabilidad de identificación con

un sentimiento negativo, así el resentimiento a causa de una injusticia se convierte en un punto de unión fuerte que puede sumar a todos los ciudadanos con sentimientos de exclusión.

La versión social de dichos sentimientos son la indignación, la ira y la vergüenza porque encarnan contravalores argumentativos que orientan la acción, a diferencia de la apatía que también forma parte de los sentimientos negativos en la política; se utilizan las primeras tres para mover a los ciudadanos a un ambiente en contra, como consecuencia de las refutaciones a lo establecido. Los rasgos argumentativos que sostienen una emoción convergen entre la expresión verbal y no verbal. La razón legítima de la ira social descansa en la existencia de una injusticia; las premisas se dirigen en esa dirección (Plantin, 2014).

La ira social se justifica porque hay víctimas de una experiencia que se considera injusta; es decir, hay compatibilidad argumentativa porque la emoción tiene una causa legítima dentro del marco argumentativo que confiere validez entre la emoción y las premisas de la justificación al dar un cauce lógico. Entonces, el estímulo emocional en el discurso político es una elaboración entre los participantes, por ello se demanda la reparación. En el caso de la desigualdad que provoca indignación se pide distribuir recursos equitativamente o a favor de los sectores marginados.

Dado que el *logos* precisa de pruebas objetivas, es esencial conocer los diversos motivos por los cuales los ciudadanos de los sistemas políticos occidentales se sienten molestos. En el escenario internacional el índice que mide la confianza de la población respecto a los medios de información, realizado por Gallup, muestra un marcado y progresivo descenso desde 1999 hasta la actualidad, lo mismo ocurre en cualquier ámbito: ciencia, salud, economía, política. Mientras la desconfianza aumenta, los temas que preocupan a la población son: seguridad y desigualdad.

Las preocupaciones principales en el presente siglo, de acuerdo con datos de Ipsos (2022), en 28 países son el desempleo, la corrupción financiera y política, la pobreza y desigualdad social, cabe mencionar que en esta lista a partir del 2020 aumenta la preocupación de la sanidad y concretamente del coronavirus. En la región, de acuerdo con los datos de Latinobarómetro, que mide la opinión pública respecto a los sistemas políticos de 18 países en América Latina, se percibe un deterioro progresivo de la imagen democrática.

Los estudios concuerdan con la información mediática: imágenes perturbadoras que se reproducen y difunden sin límite, ni filtros, reflejan una realidad llena de violencia; la situación actual permite a cualquier persona con la tecnología suficiente grabar y compartir contenido desde cualquier lugar, mientras el algoritmo de las redes sociodigitales privilegia este tipo de contenido, lo hace viral en instantes, se amplía su difusión y perdurabilidad ya que, permanecerá en la red para consulta, incluso puede retomar su viralidad tiempo después.

La responsabilidad social de difundir información relevante se pierde ya que los ciudadanos no se rigen por ningún código de ética, por lo tanto, no se someten a ningún lineamiento ni restricción. Entonces, la percepción negativa tiñe todos los ámbitos, entre ellos el de seguridad; la población está sobreexpuesta a contenidos que refrendan la impresión negativa, los medios difunden esto en mayor proporción, precisamente se apela al miedo y revela la inseguridad, además se confirma con la experiencia individual. El discurso optimista, en este contexto resulta poco conveniente.

De manera similar la percepción de desigualdad se profundiza aunque, en el mejor de los casos, los parámetros de medición mostraran mejores resultados que en el pasado, el punto de comparación en democracia parece no basarse en condiciones reales sino en el ideal. La visión pesimista se corrobora con los reportes en medios de difusión por la tendencia a sobrevalorar lo

negativo. En contraste, aumenta la percepción de privilegios de ciertos sectores de poder, concretamente: político y económico.

Uno de los temas que sobresalen para la opinión pública en los sistemas políticos occidentales es la corrupción, la palabra tiene connotaciones negativas; su definición se refiere a la acción y efecto de corromper, por lo cual, en política se asocia al abuso de poder que incluye distintas prácticas, a su vez, implican otros delitos; se entiende como una compleja red. La magnitud y diversidad de los casos de corrupción le otorgan notoriedad en la escena pública con resonancia en las diferentes dimensiones: local, nacional e internacional.

La corrupción financiera y política como problema global crece al igual que el interés de medirla, como parte de las acciones para mejorar la calidad en la transparencia de los países. La corrupción es un fenómeno de múltiples causas y efectos; se entiende como el abuso de poder público para fines privados: comprende desde el pago ilícito hasta el funcionamiento endémico del sistema económico y político, es estructural, cultural y moral de ahí la importancia en la democracia y su relación con la idea de justicia (Castillo, 2003).

Existen herramientas cuantitativas para medir la percepción de la corrupción en los países de manera regular, al igual que la satisfacción con la democracia a través de las opiniones de sus habitantes. Los informes anuales certifican la disminución de la confianza en el sistema político. A su vez, la información que exhibe actos de corrupción aumenta, como su seguimiento, por lo tanto, permanece más tiempo bajo la mirada pública, además la laxitud en las sanciones favorece la percepción de impunidad.

La corrupción e impunidad se corresponden en la práctica, las redes de participantes complican su erradicación, por otra parte, cuando un delito de corrupción se sanciona, se percibe como insuficiente y motiva a no denunciar, por lo tanto, la cadena de impunidad se fortalece al

no realizarse el proceso de investigación, ni la sentencia que corresponde. De acuerdo con el Índice Global de Impunidad (2020), la falta de voluntad de las mismas instituciones encargadas de impartir justicia erosiona la confianza de los ciudadanos.

En contextos donde los cimientos democráticos son débiles prolifera la corrupción como práctica común; la erosión de las normas éticas como principios reguladores de la actividad pública de los países resulta en un campo fértil para actividades ilícitas, si los valores no son vinculantes entre el sistema político y la sociedad, los derechos básicos corren el riesgo de ser atacados y pierden la capacidad de responder a las demandas de la población.

Además, la manera peculiar de dar a conocer los casos de corrupción en los diferentes contextos, por diversos medios implica transformar la información en espectáculo, así los escándalos de corrupción adquieren visibilidad transfronteriza porque comprometen a numerosos personajes de la esfera pública, cuya reputación se ve afectada, mientras fortalece el sentimiento colectivo de enojo. En la lógica mediática, la sobredimensión de algunos aspectos entre las diferentes perspectivas de un mismo suceso llena de incertidumbre a los receptores.

Los escándalos de corrupción dejan una huella en la memoria colectiva de la población, principalmente por su controversia y el debate que suscitan, les dotan de espacios y tiempo estelar en los medios de comunicación. Se utilizan como estrategia para exhibir a través de audios o videos filtrados en los medios, se presentan con datos descontextualizados o sesgados para hacer interpretaciones desde la incomprensión y ausencia de información, para modificar la credibilidad de los implicados al exponerlos al escrutinio público.

Una de las tendencias en política es el uso de la posverdad como recurso estratégico en el discurso, donde la falta de nitidez entre verdad y simulación es la pauta porque los sistemas de información producen incredulidad en su dinámica fugaz y falta de verificación. Para López

(2019) la posverdad supone una ruptura del orden semántico convencional orientada a alterar funciones cognitivas y de representación del lenguaje; las referencias a la realidad son cuestionables y hasta discordantes.

Por medio del discurso se inválida la credibilidad de los referentes y se ofrece una construcción distorsionada y alternativa de la realidad, descansa en la negación de lo que se establece convencionalmente como probable o verdadero, previo a la ruptura para cambiar su significación común por un sentido emergente que ayude a validar las premisas con pretensión de establecerlas. Estos escenarios alternativos permiten crear imágenes más cercanas de representación donde las emociones sociales son el aliciente; sin embargo, la autenticidad se proyecta por medio de las emociones con carga moral.

1.5.3. Demagogia. Ethos: Credibilidad por Contraste

La representación del *ethos* como estrategia discursiva en las campañas electorales permite establecer una relación directa entre el candidato y los ciudadanos donde se resaltan los valores, comportamientos y cualidades que ayuden a establecer una autoridad con credibilidad, un perfil auténtico con legitimidad social y política. La construcción del *ethos* responde a un proceso interactivo de influencia que permite crear confianza e identificación, por medio de un matiz ético, intereses compartidos, así como, cualidades afectivas y morales: sensatez, virtud y benevolencia (Ahuactzin, 2020).

La forma de hacer política como “no política” se origina en un contexto de crisis: financiera, política y de representación popular, donde se identifica a los políticos como parte del problema en lugar de solución; en el momento antipolítico, la credibilidad es esencial en el ámbito público. Crear una imagen de autenticidad, por tanto, implica salir de la imagen

convencional de la política: un líder de oposición a todo el entramado político que demuestre autenticidad por medio de los sentimientos y el más viable, en la coyuntura, es de valencia negativa (Aira, 2020).

Los discursos en contra se distinguen no solo por mencionar y describir las “atrocidades” del contrincante sino de personificarlo; darle nombre y crear una imagen de él, además, se encarga de que los demás lo reconozcan como un peligro inminente. Por lo tanto, la credibilidad del orador se produce mediante el descrédito al sistema político, los que lo representan y en oposición a los valores con los cuales se les identifica, porque éstos son motivo de crítica y rechazo, al ser opuestos a los valores deseables de la sociedad.

La postura en contra o *anti-establishment* tiene sentido a partir del contexto, cuando entra en cuestión la confianza en la política y los políticos, se narra esa crisis como un punto de encuentro para buscar un reemplazo al reencaminar la estabilidad en situaciones extremas, la continuidad de esta narrativa facilita la adhesión de los ciudadanos a través de los periodos de gobierno; la tendencia internacional y nacional indica alternancia política antes que continuidad. Incluso, establecen su credibilidad por el ámbito de su procedencia: ajenos a la política, en concordancia con una autoridad carismática.

Ante la crisis de referentes del ámbito político se opta por atacarlo, colocándose como externo al ámbito, la validez radica en la lógica de su discurso. La racionalidad de la argumentación cambia de acuerdo con la reestructuración semántica de la opinión pública occidental, que cuestiona los argumentos convencionalmente válidos; en detrimento de la credibilidad construye argumentos alternativos para permitir la comprensión de la realidad, cuyo sustento principal es el sentido común, por ello, admite distorsiones (López, 2019).

La frontera entre los hechos y la verdad se difumina porque la distancia entre la realidad y la experiencia resulta ambigua. La posverdad se establece como la retórica de la confusión que aprovecha el descontento y la desconfianza para generar un universo de referencia en torno a los hechos alternativos. Para López la esencia de la posverdad es la negación de los significados establecidos y la instauración contingente de nuevos; se dirige a la población que puede y quiere creer una noción distinta a la real.

En momentos de incertidumbre, la posverdad disuelve las certezas y se afianza en las redes sociodigitales por medio del enfrentamiento, los equipos de algunos políticos entienden muy bien está lógica, en palabras de Steve Bannon, asesor de Trump “La energía del caos revoluciona los acontecimientos”, la normalización de estos discursos permite generar una identificación legítima porque surge de las emociones que vinculan sentimientos primarios con las normas sociales; la antipolítica como estrategia discursiva fluye con éxito en la dinámica de la posverdad.

La saturación de información en los medios de difusión permite configurar oposiciones básicas que reduzcan las posibilidades a dos polos: por un lado, las amenazas ante un constante caos y la continuidad de las prácticas viciadas de la política y, la otra parte que se presenta como disruptiva, propone el desplazamiento representacional de las figuras tradicionales a liderazgos vestidos con las características que la coyuntura demanda; en la dinámica dual la estrategia del *ethos* persuade por empatía y antipatía, suma más votos en contextos de volatilidad.

En palabras de Salmón “los políticos son avatares, significantes vacíos que hay que dotar de una historia. El *storytelling* en política se ha convertido en la ideología espontánea de todos los actores del tablero político, con independencia de sus opiniones. Es el nuevo credo que se impone a todos, la guerra de los relatos ha reemplazado al debate de ideas” (2019: 34). Así el

storytelling se convierte en el nuevo paradigma de la comunicación política en la década de 1990; a través del uso instrumental de las historias para conquistar el poder.

El autor sitúa la época de oro del *storytelling* durante la crisis financiera del 2008, porque a través de las historias proyecta el mayor síntoma en la política actual: el descrédito, también se constituye como una respuesta a la crisis de sentido mientras subsana la ausencia de los «grandes relatos» que generaban identidad política, pues pierden vigencia para fortalecer el vínculo social, pero el uso excesivo de las narraciones termina por hacerlas prescindibles ante la incredulidad generalizada. Ante la fragmentación el único vínculo social posible es el afectivo.

La identificación en contra de los políticos tradicionales compagina con las estrategias espejo de auto-persuasión donde el orador se presenta en función del auditorio; se muestra como ciudadano, con las mismas cualidades y valores, con los mismos deseos y preocupaciones, desde el *ethos* propio realiza una representación colectiva: *ethos* del público. Para Plantin (2014) el orador constituye una ficción realista a partir de la información del auditorio, crea una imagen similar para persuadirlo e integra la comunicación verbal y la no verbal para crear confianza.

Dado que el punto de unión en contextos de desconfianza e incertidumbre es la emoción predominante, el *ethos* parte de ella para crear una reputación auténtica. La identificación emocional integra coherentemente al *pathos* con el *ethos*, por lo tanto, el pegamento emocional ayuda a construir la imagen auténtica del líder. En las campañas electorales una de las estrategias requiere de la polaridad emocional, de manera que se utilizan emociones negativas y positivas en su expresión moral como el orgullo y la vergüenza, la confianza y desconfianza.

Además de los elementos retóricos constitutivos del discurso, es necesario determinar el contexto de interpretación: los marcos mentales dan forma al pensamiento y conforman una visión determinada. La información entra en un proceso de organización de significado, la que es

acorde al marco se alberga con mayor facilidad, por ello, se utiliza para persuadir; evocar significaciones vigentes para el público desde la capacidad emotiva del lenguaje (Lakoff en Monteceres: 2011). El discurso se estructura a partir del marco interpretativo del receptor.

Los discursos en contra a menudo justifican su legitimidad en el marco contextual en el cual se sitúan; el discurso antiterrorista que encabezó George W. Bush a partir del 2001, expresó las intervenciones en otros países por medio del llamado a la acción y la valentía de su nación; sin embargo, la situación comunicativa enmarcó el propósito de no dejar impunes los atentados, ni permitir actos similares para mantener al país y a los ciudadanos a salvo. El sentido del discurso cobra relevancia en el contexto situacional y marco desde el cual se pronuncia.

El contexto de la situación comunicativa del discurso permite vincular temas relevantes para la población con estrategias persuasivas; transitar de los datos al relato implica conocer la atmósfera en la cual se desarrolla la campaña. La comunicación política de un lugar y momento determinado expresa en sus discursos los puntos de unión donde convergen los tres actores: ciudadanos, políticos y medios de comunicación. A partir de las diversas crisis, esa unión es a través de emociones que se socializan por medio del enfrentamiento comunicativo.

La narrativa populista apela a una identificación política cuya base es la emoción predominante desde la perspectiva moral, que funge como cimiento de la relación directa y paternalista entre el líder y sus seguidores, se legitima por la autenticidad. El discurso dicotomiza el espacio político; excluye deliberadamente a sectores de la población que se oponen al proyecto y emplea una ruptura con el orden social, de esta manera, canaliza la conflictividad en polos irreconciliables. El polo que representa el líder establece las demandas alternativas de cambio que tensa el control de las instituciones con la democracia (Freidenberg, 2011).

En este capítulo se asienta el marco referencial de las categorías conceptuales, que permiten entender la emoción racional como la noción donde la emoción-razón son inseparables; esta nueva realidad contempla una visión integral y realista, se entiende como un recurso retórico en las dimensiones de expresión del discurso multimodal en las campañas electorales contemporáneas, al canalizar las emociones principales de una tensión social, asimismo se resaltan los detonantes que pueden explicar los cambios en la estructura discursiva. La idea tiene como referencia, principalmente, los aportes de Antonio Damasio y Jon Elster.

El enlace entre los tres componentes de la retórica y los aspectos de comunicación verbal y no verbal que se expresan en la multimodalidad, se inspiran en los postulados de Christian Plantin sobre la argumentación de las emociones en los discursos. La relevancia de las nueve macrocategorías consiste en poner en la misma condición de estudio las características verbales y no verbales del discurso en la comunicación electoral, lo cual, constituye un esquema de análisis integral en desarrollo. Las categorías analíticas de las macrocategorías proceden de autores que concuerdan en la articulación de la emoción-razón (Damasio): Elster, Plantin, Marcus, Montiel.

La emoción racional en el discurso multimodal consta de nueve dimensiones de expresión, cada una contribuye a la persuasión integral del mensaje desde su aspecto verbal y no verbal. La emoción racional puede ser perfecta o imperfecta de acuerdo con las creencias que las sustentan; la imperfección deviene de las fallas en la razón, pueden ser por defectos en el proceso de razonamiento como la irracionalidad, por la evidencia disponible: indeterminación o inconmensurabilidad. Además de las adaptaciones discursivas de la retórica liberal, iliberal o de tendencia populista.

La articulación de la emoción racional en campañas electorales es parte de la estrategia retórica que resalta el tema más relevante, en convergencia con las demandas y emociones

preponderantes en la población. Dichas emociones se expresan de forma peculiar en cada dimensión retórica; en el *pathos* predominan las emociones primarias que surgen de sentimientos innatos como el resentimiento o la alegría, en el *logos* se proyectan las emociones sociales como el enojo y la esperanza, mientras, en el *ethos* se manifiestan las emociones éticas como el orgullo y la vergüenza.

El contexto histórico en el cual se sitúa la campaña determina información clave para trasladar las percepciones a los discursos con efectividad, conocer el panorama es el paso básico para entender la complejidad de la situación y poder responder ante ella, discursivamente. Con el fin de analizar la emoción racional en las diferentes dimensiones de la estrategia retórica, del discurso político multimodal, es pertinente usar la metodología mixta y elaborar un esquema que permita estudiar la comunicación electoral de forma integral.

La Campaña Presidencial de 2018 en México

En este capítulo se describe el panorama contextual de la campaña presidencial de 2018 en México; la situación desde la cual parte la campaña, las etapas y su fecha para ubicar cronológicamente los discursos que se presentaron en los diferentes formatos que pertenecen a la comunicación electoral, el mapa de actores políticos con las diversas alianzas, candidatos y autoridades en materia electoral, además de la estrategia de medios; tradicionales y digitales para realizar la difusión. La situación nacional e internacional sobre la percepción de la corrupción resulta relevante para comprender las alusiones, desde la emoción racional, en el discurso multimodal de la estrategia retórica.

Dado que el punto focal de esta investigación es la emoción racional en el discurso electoral, es preciso referir un caso de estudio en el cual se pueda analizar su articulación en la estrategia retórica del discurso multimodal; la campaña electoral de 2018 en México motiva la creación de comunicación política persuasiva, ya que la volatilidad del contexto electoral perfilaba un cambio en el partido gobernante, desde las primeras encuestas de tendencia del voto, el probable presidente lideraba una coalición con partidos de corta trayectoria e ideología diversa en el espectro político.

El uso de la emoción racional en la estrategia persuasiva para la comunicación electoral de la campaña parte del análisis contextual del país, la percepción negativa en diversos tópicos predomina en la mayor parte de la población, sobre todo, en las últimas décadas; la evaluación acerca del desarrollo en seguridad, economía y oferta laboral merma en la opinión pública. La valoración del desempeño político de los gobernantes se refleja en la desaprobación ciudadana que unida a los escándalos mediáticos de corrupción enmarcan el escenario electoral donde la comunicación tiene como objetivo sumar votos a un candidato mientras le resta a otro.

En México la historia electoral se concentra en un partido hegemónico que gobernó más de 70 años. La “transición” a la democracia empieza con las reformas electorales de 1977 a 1997 que permiten un panorama plural de partidos; precisamente es en 1997 cuando se elige por primera vez al gobernador de la capital, con casi 50 por ciento de los votos el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) el líder de la oposición: Cuauhtémoc Cárdenas. Cabe resaltar su amplia trayectoria política previa a la elección.

Durante su militancia en el Partido Revolucionario Institucional (PRI) obtiene cargos públicos como senador y gobernador de Michoacán. Se presenta en 1988 a las elecciones presidenciales por el Frente Democrático Nacional, ante la derrota reorganiza al PRI y en las elecciones federales de 1994 pierde nuevamente. Tres años más tarde se presenta a las elecciones locales del, entonces, Distrito Federal y obtiene el 48 por ciento de los votos, de esta manera se convierte en el primer jefe de gobierno de la ciudad e inicia el panorama de alternancia.

La incursión de los empresarios en el mapa electoral como oposición surge a raíz de la nacionalización bancaria; con la representación desde 1987 de Manuel Clouthier en esta corriente se atrae a la arena política a simpatizantes del sector empresarial, sin nexos sólidos con el partido hegemónico, dos años más tarde ganan la primera gobernatura y las siguientes de la mano de representantes sin larga militancia. Es preciso recordar la reestructuración de la izquierda en 1989, que da origen al PRD como demanda a una transformación ante el descontento por las crisis y sus consecuencias para la sociedad (Reveles, 2000).

En el ámbito federal es en las elecciones del año 2000 cuando el partido hegemónico pierde la presidencia; con una imagen gastada del partido dominante, el candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox gana las elecciones presidenciales desde el sector no militante del partido. El país cambia de una representación unipartidista a una plural de partidos

en los diferentes cargos de elección. De esta manera, el mapa de los partidos políticos empieza a diversificarse, aunque pocos empiezan a cobrar fuerza y mantenerse, otros desaparecen.

La postura anti-PRI de Fox, le permitió tender puentes entre liderazgos regionales que fortalecieron la coalición con el objetivo de quitar al PRI del poder, apelar al “cambio necesario” en el discurso, unido a su estrategia de constante exposición mediática y la creación del comité “Amigos de Fox” para impulsar su campaña presidencial se consideran aciertos en su estrategia. En alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) emprende su campaña con un plan de mercadotecnia y factores coyunturales como la tensión interna en los partidos por la selección de los candidatos a la presidencia, mientras en el PAN la expectativa de triunfo los unió.

Otro punto relevante en el triunfo de Fox es el voto útil que incentivó en los últimos 45 días de campaña, a través de la valoración retrospectiva unida a la frase “sacar al PRI de los Pinos” pidió el voto a quienes, decepcionados de la actuación del partido dominante ante las vicisitudes como las crisis de 1994-1995 y 1998, los escándalos como los juicios contra el hermano del expresidente Salinas o las denuncias de la administración perredista, decidieron terminar con el gobierno priista. A diferencia de Cárdenas en la Alianza por México, Fox representó la oposición de forma contundente ya que el candidato perredista gobernó la Ciudad de México sin entrar en conflictos con el gobierno federal (Reveles, F. 2000 y Beltrán, U. 2003).

Otra estrategia comunicativa relevante fue el discurso de oposición al partido en el poder, este expresó el descontento de la población, cuya manifestación se concretizó en el voto de castigo para quitar de la presidencia al PRI, de acuerdo con Reveles. La repercusión en las urnas de la evaluación sobre el desempeño de los representantes de gobierno, junto a otros factores, hizo evidente la profesionalización de la comunicación política para incidir en la intención de voto con diferentes mecanismos.

La dinámica electoral impone una nueva correlación de fuerzas, donde convergen pesos y contrapesos entre las diferentes corrientes ideológicas, esto resulta en una complejidad mayor en el proceso deliberativo de los grupos de interés en el régimen democrático así, inicia el proceso de transición a la democracia. Un punto medular en la configuración del nuevo panorama político es la alternancia en los diferentes rangos de gestión que obligan a consensuar decisiones.

La puesta en marcha del régimen democrático alentó altas expectativas a corto plazo y por el simple hecho de quitarle representación al partido tradicional; sin embargo, la complejidad del nuevo sistema político no se acompañó de los mecanismos necesarios para fortalecer el cambio radical que proyectaron. La insatisfacción de los ciudadanos por los resultados a unos años del periodo democrático se acentúa con el débil e inestable crecimiento económico, la desigualdad, en contraste al aumento de la violencia, corrupción e impunidad (Rocha, 2020).

El sentimiento público predominante es negativo, se articula desde la desconfianza y un profundo malestar con la política y lo que se relaciona con ella, como los líderes políticos e instituciones, esto provoca un desapego y desvaloración de la democracia. Para Latinobarómetro en 2015, México tiene el menor porcentaje de apoyo a la democracia de los países que integran la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, además es constante el decrecimiento; de 1995 a 2015 se obtiene la mayor insatisfacción de la región con 19 puntos.

La desconfianza de los ciudadanos mexicanos se alimenta, de acuerdo con Rocha (2020) en tres factores; la percepción de corrupción en las instituciones de representación pública, principalmente: el gobierno, los partidos políticos y el congreso. Los escándalos de corrupción donde la información adquiere dimensiones espectaculares, por último, la exaltación de la retórica antipolítica donde se acusa a todos los integrantes de la política de ser incompetentes; el discurso incita al conflicto desde una visión moralista de la política que radicaliza a la población.

La crítica a un sector definido de la sociedad surge desde la oposición, presuntamente por una inmoralidad que este comete de manera deliberada, mientras que la parte agraviada denuncia la injusticia, exhibe los privilegios de la otra parte y exige su anulación inmediata. En este sentido se expone la incapacidad de las instituciones como poderes intermediarios para solucionar problemas comunes, por ello, el líder que pretende representar al sector desfavorecido proyecta una conexión directa con los ciudadanos.

La cualidad emergente de la representación directa permite ganar credibilidad por medio del discurso que confronta el orden establecido, el líder adquiere autoridad moral para instituirse como referente que impulsa la construcción de la identidad afectiva, por lo tanto, el *logos* y el *ethos* se supeditan al sentimiento colectivo imperante; la emoción racional se establece gracias a la información de los ciudadanos en el contexto de la elección, así como las tendencias en torno a la participación, abstencionismo, apatía y volatilidad o estabilidad de los sectores.

En las elecciones federales de 2018 en México, en los diferentes estudios se determinó que el sentimiento más fuerte en ese contexto fue el negativo, a causa de la decepción, hartazgo y falta de credibilidad de todo el ámbito público. Esto indicó que la contienda pondría a relucir la dualidad política emocional, sentimientos base como el enojo y la felicidad para estructurar las emociones cognitivas: ira social, esperanza, además los temas irían encaminados a los tópicos de seguridad, violencia y corrupción (Ahuactzin, 2019, Mendieta, 2019).

En menor o mayor medida los candidatos reflejaron esos puntos en común, al presentar cada uno su relato, a través, de la simplificación de argumentos y la controversia mediática que desacredita a los demás como interlocutores legítimos. La percepción de fracaso de los gobiernos durante las últimas tres décadas catalizó la insatisfacción en un sentido; quitar a los

representantes tradicionales de los cargos populares. La apelación a la esperanza desde la ira social se vislumbra como la estrategia preponderante.

Los cuatro contendientes a la presidencia de la república en 2018 hicieron mención del enojo por la corrupción y la urgencia de erradicarla; sin embargo, Andrés Manuel adapta el uso de la emoción racional como eje articulador de su campaña; establece una imagen auténtica a partir del descrédito de los demás actores del escenario político, controla la percepción de la realidad y se instituye como la única voz legítima que canaliza la ira nacional en contra de los corruptos, además, monopoliza la esperanza al hacerla parte del *slogan* de su movimiento.

La estrategia de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato de la coalición Juntos Haremos Historia (JHH), encajó su relato con una imagen revictimizada. Su visión moralista de la política proyecta la división de buenos contra malos. Sus declaraciones en medios mezclan provocación y corrosión; con lo que asegura espacio en la agenda mediática y presencia en el debate público. Su estrategia retórica se basa en una narrativa populista que promete combatir la corrupción y aplicar medidas de austeridad en el gobierno para favorecer a los sectores marginados (Rocha, 2020).

2.1. Etapas de la Campaña

En los lineamientos del Instituto Federal Electoral (INE) se estipula que el proceso electoral federal 2017-2018 se conforma por cinco periodos que marcan el tiempo en el calendario: la precampaña se conforma con un máximo de 60 días, la intercampaña 45, mientras que en la campaña son 90, la veda electoral consta de 3 días y el día de la jornada electoral (ver tabla 1). Dado que los últimos dos momentos no permiten la difusión de contenidos con fines propagandísticos, únicamente se utilizan como referencia.

La adquisición de tiempo en los medios de comunicación para propaganda electoral es exclusiva de los partidos políticos, esta medida deriva de la sentencia del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación TEPJF en 2006 para controlar y monitorear los productos de comunicación que se difunden durante los procesos electorales, ya que en 2006 el Consejo Coordinador Empresarial financió promocionales de guerra sucia en contra del candidato del PRD Andrés Manuel López Obrador, donde resalta el peligro de la inestabilidad económica al ganar el candidato, además hace la comparación con Hugo Chávez y Venezuela (Rivero: 2013).

Tabla 1. *Etapas de la campaña federal 2018*

ETAPAS DE LA CAMPAÑA				
Precampaña	Intercampaña	Campaña	Veda	Elección
Inicio: 14 de diciembre de 2017 Finaliza: 11 de febrero de 2018	Inicio: 12 de febrero de 2018 Finaliza: 29 de marzo de 2018	Inicio: 30 de marzo de 2018 Finaliza: 27 de junio de 2018	Inicio: 28 de junio de 2018 Finaliza: 30 de junio de 2018	1° de julio de 2018

Fuente: elaboración propia con información del INE.

2.1.1. *Precampaña*

La precampaña es el primer momento de las campañas, su incorporación al sistema electoral mexicano es reciente, por lo cual, su normativa tiene insuficiencias estructurales, el objetivo principal es la selección interna del candidato en cada partido; la ausencia de reglas conlleva a ambigüedades en el proceso, como los actos anticipados de campaña cuando se carece de precandidatos. Para el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) es el conjunto de actos que realizan los partidos, militantes y precandidatos a cargos de elección.

Por su parte, en el artículo 227 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales se refiere a los actos de precampaña como las reuniones públicas, asambleas, marchas y eventos donde los precandidatos se dirigen a los afiliados, simpatizantes o público en general con el fin de recibir respaldo para ser postulado como candidato al cargo de elección popular (Ayala, 2017). Por lo tanto, los partidos políticos y las autoridades electorales disponen de tiempos de transmisión en radio y televisión.

Se considera como propaganda de la precampaña al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones donde los precandidatos den a conocer sus propuestas para promover sus candidaturas, con el objetivo de convencer a los integrantes del partido de ser la mejor opción para, de esta manera, ser designado representante de su partido o coalición así, en calidad de candidato intentar ganar la contienda electoral en las fases subsecuentes (Pale, 2013).

Durante el lapso que comprende del 17 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018, los partidos podían difundir mensajes genéricos, cuyo carácter fuera informativo, sin hacer alusión al nombre, imagen y voz de los ciudadanos que busquen contender como candidatos, por esta razón no pueden aparecer en los promocionales hasta el periodo de campaña. La falta de minuciosidad en la normativa trae como consecuencia, estrategias que evaden los criterios y no pueden ser sancionadas porque no entran en las categorías establecidas, por ejemplo: la frase “ya sabes quién”, creación del cineasta Carlos Sales, con la cual se identifica a Andrés Manuel.

En las precampañas se prevé que los partidos políticos hagan uso de tiempo en radio y televisión para la difusión de sus procesos de selección interna. En procesos electorales federales se destina un total de 48 minutos al día para hacer difusión de la propaganda en cada estación de radio y televisión; 18 minutos para todos los partidos en conjunto y 30 minutos para los

promocionales informativos de las autoridades electorales, según el artículo 57 y 58 del COFIPE (Tribuna Electoral, 2011).

2.1.2. Intercampaña

El artículo 5 del Reglamento de Radio considera a la intercampaña como el periodo que transcurre: del día siguiente al que terminan las precampañas relativas a un cargo de elección popular, al día anterior al inicio de las campañas correspondientes. El objetivo de la intercampaña es poner fin a la etapa de preparación de los partidos antes de la jornada electoral, de esta manera, se conforma un espacio para resolver complicaciones en la selección interna de los candidatos a elección popular.

Durante este periodo el INE administra 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión que cubre la elección, la mitad de ese tiempo se destina para la difusión de promocionales de las autoridades electorales y el resto para mensajes genéricos de los partidos políticos; es decir, contenidos de carácter informativo que posibilite la equidad en la contienda. Se permite la difusión de propaganda política para promover la participación ciudadana e invitar a los ciudadanos a formar parte de los afiliados al partido.

Al igual que en la precampaña, en la intercampaña los mensajes dirigidos al público se abstienen de realizar llamados al voto a favor de algún candidato, ni realizar campaña negativa en contra de los demás también, se limitan las referencias a las plataformas electorales de los partidos; sin embargo, se permite la difusión de cuestionamientos sobre la actividad gubernamental y la alusión genérica al cambio o continuidad de la administración pública. En cuanto a la libertad de expresión y el derecho a la información, los medios pueden realizar entrevistas y difundir contenido informativo mientras se respete la equidad entre los candidatos.

Los 45 días que conforman la intercampana comprenden del 12 de febrero al 29 de marzo, al culminar, se designa a los candidatos de manera oficial; en este periodo los precandidatos no pueden realizar eventos públicos, ni aparecer en *spots*, ni llamar al voto, de lo contrario serian sancionados, incluso con la pérdida del registro. Por su parte los aspirantes a la candidatura independiente solicitaron el apoyo ciudadano, sin aludir al voto, hasta el 19 de febrero. El límite de los precandidatos para presentar sus informes de gastos fue el 16 de febrero.

2.1.3. Campaña

De acuerdo con el COFIPE la campaña electoral es el conjunto de actividades que se llevan a cabo por los partidos, coaliciones y candidatos registrados para la obtención del voto, a través de la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijadas por los partidos políticos, estas quedan asentadas en sus plataformas electorales para realizar en caso de ganar la elección. El objetivo es atraer el apoyo de los electores en el periodo que precede a la elección; los candidatos motivan a los electores para que voten por ellos.

El inicio de la campaña es el día posterior al registro de las candidaturas, en el proceso electoral de 2018 se inició el primero de marzo, tienen una duración de 90 días (en elecciones presidenciales) en los cuales, se permite realizar actos de propaganda a fin de pedir el voto a los ciudadanos, se exhiben los recursos para que los ciudadanos conozcan a los candidatos y sus propuestas, a través de medios públicos; esta etapa incluye la proyección de *spots*, la presentación en mítines y debates, asimismo la aparición pública en medios como las entrevistas.

Los candidatos distribuyen propaganda electoral impresa, reciclable y biodegradable, fijan propaganda en inmuebles de propiedad privada con permiso del propietario y en mamparas de uso común. En contraste, está prohibida la difusión de propaganda gubernamental desde el

inicio de las campañas y hasta que concluye la jornada electoral. La campaña electoral debe concluir tres días previos al día de la votación; en 2018 concluye el 27 de junio.

El tiempo que establece el COFIPE para la difusión de propaganda durante la campaña es el mismo de la precampaña, 48 minutos; 41 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión para todos los partidos en conjunto y los 7 restantes para la difusión de mensajes de carácter informativo de las autoridades electorales. Además, de la presencia en medios de comunicación en debates, entrevistas y notas informativas de los eventos masivos a los que acuden los candidatos para pedir el voto de la ciudadanía.

Veda

El periodo de veda o reflexión comprende tres días anteriores a la jornada electoral y concluye hasta el cierre de las casillas el día de la elección. En este lapso no se permite la difusión ni celebración de actos públicos de campaña, propaganda o proselitismo electoral, por lo cual, se suspende toda propaganda en medios impresos, radio y televisión; el objetivo de esta etapa es que la ciudadanía pueda reflexionar sobre el sentido de su voto. Los medios de comunicación continúan con su labor informativa sobre temas electorales.

En la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales se hace mención del retiro o fin de distribución de la propaganda electoral durante esta etapa, además se prohíbe a los partidos políticos, coaliciones o candidatos la difusión de los resultados de encuestas o sondeos de opinión, cuyo objetivo sea dar a conocer las preferencias electorales. En 2018 esta etapa inició el 27 de junio y concluyó el 30 de junio.

Elección o Jornada Electoral

El último momento del proceso electoral es el día en el cual los ciudadanos eligen a los representantes de elección pública. Martínez y Salcedo (1999) definen la jornada electoral como

el número de horas que permanecen abiertas las urnas para recibir el voto de los electores, en México inicia a las 8:00 am con la apertura de las casillas, en cada una el ciudadano presidente, secretario y escrutadores de las mesas directivas instalan lo concerniente para recibir los votos y, concluye con la clausura de las casillas para realizar el escrutinio y cómputo de los resultados de la contienda.

La jornada electoral tiene sustento en el artículo 35 de la Constitución Política donde se establece la libertad de los ciudadanos para votar y ser votados en elecciones populares. Mientras, en el artículo 116 se menciona que la fecha de las elecciones será el primer domingo de junio; sin embargo, en 2018 se realizó el 1º de julio por la logística de la calendarización.

2.2. Situación Comunicativa

Todo acto de comunicación parte de una situación concreta que indica el contexto y el momento en el cual se lleva a cabo; en la comunicación política es interesante observar en qué escenario se ubica, la comunicación de gobierno difiere a la comunicación electoral, persiguen diferentes objetivos y utilizan distintas estrategias discursivas y tácticas para lograrlos.

Partir de un análisis de la situación para generar un diagnóstico estratégico, implica realizar una investigación de mercado en política, donde se utilizan técnicas como encuestas, grupos focales y entrevistas en profundidad, ya que permiten conocer el mercado electoral y, de esta manera, plantear una estrategia acorde a la realidad ciudadana; conocer las principales preocupaciones, necesidades y anhelos del electorado. Generalmente para una campaña electoral la investigación inicia, por lo menos, con año y medio de antelación.

Continuar con un análisis de las etapas de la campaña que implica contemplar el tiempo en el calendario que establece la ley y los organismos electorales, incluye: precampaña,

intercampaña, campaña, veda electoral y día de la elección o jornada electoral, además contemplar el tiempo político que se define por momentos o situaciones de acuerdo con las intervenciones de y entre los actores políticos.

En política, el candidato y su equipo eligen los escenarios clave para formar parte del plan estratégico, por ello, se opta por los que den ventaja frente a sus oponentes, sus capacidades para manejarlos y sacar provecho al obtener una imagen positiva; los políticos actuales refuerzan el vínculo con los ciudadanos al moverse en escenarios comunes a los votantes, como recorrer las calles, tomarse fotografías con ciudadanos en aeropuertos o sitios de afluencia común.

Otro elemento importante en la estrategia es definir los actores relevantes del mapa político: los candidatos que intervienen en la campaña y su posición de acuerdo al partido en el poder y el lugar que ocupa según las encuestas publicadas por los medios, y las realizadas por el propio equipo. En dicho mapa se pueden incluir los actores que forman parte de las autoridades electorales para dar mayor información del proceso.

También en el mapa político se ubica a los actores con los cuales se pueden realizar potenciales alianzas con el fin de obtener más votos en conjunto, sin que perjudique el voto duro; es decir, existe una negociación con los demás actores (generalmente más débiles) para que se unan y apoyen la campaña, en busca del beneficio de ambos.

Analizar al electorado permite conocer las motivaciones latentes y manifiestas de los ciudadanos para identificar y clasificarlos en la tipología del voto, para conocer la proporción de electores: en el voto duro se ubican los militantes de los partidos políticos, en el voto blando los electores interesados pero que aún no han definido su decisión, en el voto indeciso es preciso dividir en “voto posible” y “voto difícil”, y por último el voto imposible, corresponde al voto duro de los competidores.

La estrategia de posicionamiento se refiere a la forma en la cual el candidato a través de sus acciones, sus presentaciones en los medios y su conducta en general, comunica un mensaje para impregnarse en la memoria del elector (IIDAE, 2006:19). Las fortalezas y debilidades del candidato y de sus oponentes con claves; se busca potenciarlas como oportunidades, disminuir las amenazas al conocer las debilidades y planear cómo hacerles frente, el punto fundamental es no confiar y planear cómo solventar un posible ataque y salir con la menor afectación.

La estrategia narrativa como estrategia de comunicación electoral resulta efectiva en la política, siempre y cuando se narren historias coherentes, que vinculen emocionalmente a los ciudadanos en relación a sus valores, identidad, ideales, con una trama argumental que aborde los problemas cotidianos de la población; para la construcción de relatos políticos pasan del *storytelling* al *storyfeeling*, de acuerdo con D'Adamo y García Beaudoux (2013), a los cuales se presta mayor atención y se recuerda más por el formato narrativo (D'Adamo, 2016).

La estrategia de medios es clave para determinar en cuáles se invierte más tiempo y recursos de la campaña. En una campaña presidencial “la estrategia de comunicación masiva es el principal factor del éxito de la campaña” (Espino, 2007: 252). En la actualidad no se puede descuidar ni los medios tradicionales (TV, radio, prensa) ni los digitales, si bien, aún los estudiosos no identifican ventajas tangibles en los medios digitales (redes sociodigitales), tener presencia positiva en ellos, suma exposición mediática en la elección.

Otro punto a considerar es que los medios digitales aún no se rigen por leyes que determinen reglas sobre cómo actuar en ellos, por lo cual, se ofrecen como una ventana de escaparate que no tienen los medios tradicionales y, los políticos en las campañas actuales empiezan a utilizar estos espacios; algunos simplemente emplean las redes como fuentes de consulta, mientras otros aprovechan la información que generan las interacciones.

El análisis internacional permite enmarcar el proceso electoral en el contexto global, conocer qué representantes y países apoyan la candidatura, quiénes se opondrían y por qué razones. El respaldo internacional con eco mediático es un recurso muy útil para los candidatos actuales para legitimar su investidura y gestión.

El último elemento a considerar en la estrategia de campaña son los recursos, principalmente los financieros ya que sin ellos la campaña no se llevaría a cabo, hay presupuesto que la autoridad electoral otorga, mientras otra parte la consigue el candidato y partido. Pero también se consideran los recursos materiales y humanos requeridos para realizar una campaña.

El énfasis que se pone en los medios hace relevante el uso de materiales de comunicación como el *spot* político, los debates, entrevistas en programas, mítines o eventos de campaña, que realiza el candidato y su equipo, todo se define desde la estrategia general para obtener mayores beneficios, en este caso para conservar, sumar y no perder votos; con ello ganar la elección.

Lo más importante en comunicación es, no solamente decir las cosas correctas, sino decir las mejor, más veces y de manera más efectiva que el oponente, por ello, en todos los recursos de comunicación se trata de manifestar claramente el mensaje de la campaña que se define como “el discurso, el fundamento expresado a través de la palabra —oral o impresa— los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas con las cuales —y por los cuáles— el candidato pretende ganar el voto de los electores” (IIDAE, 2006: 21).

Además de claridad, la credibilidad juega un papel importante, la reputación de quién lo dice, considerar cómo se va a decir y a quién; se adapta al público al que va dirigido: “refuerzo” a los partidarios, “polémica” a los adversarios, y de “persuasión” con los indecisos. También, condensar los temas centrales alrededor de los cuales gira la campaña, se citan en los discursos,

notas de prensa y la publicidad, la recomendación es manejar menos de diez temas en total y repetir los tres más significativos, de acuerdo con el diagnóstico, durante la presencia en medios.

Otra parte a considerar del mensaje es la imagen del candidato, en ella se proyectan las cualidades como personalidad, convicciones, su manera de comunicar, se trata de crear una imagen positiva, un estilo propio, diferenciar al candidato a través de sus acciones, y declaraciones; crear una imagen positiva requiere de mucho tiempo y esfuerzo, en cambio destruirla es más fácil, por lo mismo, se utiliza en las campañas por los candidatos oponentes.

La concentración de estas variables: emoción-razón, campañas, estrategias y, las categorías que comprende cada una, se expresan en los contenidos de diferentes formatos de comunicación: *spots* políticos, debates, entrevistas en programas, mítines o eventos de campaña y publicaciones en redes sociodigitales, principalmente *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

El *spot* o anuncio político se refiere a un mecanismo donde el votante puede “observar la actuación de los candidatos políticos, la imagen, el estilo y liderazgo que proyectan. Además, les ofrece la posibilidad de escuchar sus propuestas de campaña y sus temas, con una plena libertad para poder comparar a los diferentes candidatos y sus propuestas” (Maldonado, 2013: 19). Es la pieza central de la campaña porque se transmiten, tal cual, el equipo los planeó.

Los debates se consideran el acontecimiento mediático más importante en las campañas electorales, permite un diálogo entre los candidatos, sus propuestas e ideas frente a los ciudadanos, la autoridad electoral se encarga de organizarlos, así como definir su formato y reglas, son sumamente mediáticos por su relevancia electoral. A lo largo de su historia se perciben cambios y adaptaciones al contexto en el cual se desarrollan (Crespo, 2011).

Se recurre a entrevistas para que el público de ciertos programas (mayormente informativos) conozca al candidato y sus propuestas, el equipo de prensa establece relaciones

cordiales con la mayor cantidad de periodistas para ser invitados a sus espacios, aunque son una manera de acercarse al público, se corren riesgos, ya que los periodistas pueden hacer preguntas incómodas y con ello generar imágenes negativas; la estrategia es ir preparados para cualquier tema, neutralizar el ataque y dirigirlo a favor del candidato.

Uno de los recursos más tradicionales son los mítines, estos permiten el contacto directo entre el candidato y los ciudadanos; aunque la política actual los teatraliza, son un importante aliciente para reafirmar el voto duro, es un espacio donde el candidato debe mostrar seguridad y sus dotes para comunicarse cara a cara con los electores en las diferentes regiones que visita, mayoritariamente acompañado de líderes de la zona.

En cuanto a las publicaciones en redes sociodigitales, al ser un espacio aún en exploración, no se tiene tanto conocimiento como en los recursos anteriores; sin embargo, es importante considerarlas porque forman parte de las campañas y poco a poco se desarrollan diferentes herramientas para medir su repercusión o no, en los resultados electorales.

Queda claro que los mensajes políticos se adaptan al considerar como referencia los estudios en comportamiento político y los recursos tecnológicos, de esta manera la estrategia se nutre de más elementos; en las campañas contemporáneas se puede observar la integración de discursos más emocionales, concretamente relatos emotivos donde la multimodalidad resulta significativa por la congruencia entre lo verbal y no verbal.

Para Davies, algunas emociones poseen mayor eficacia política que otras, los sentimientos negativos como la nostalgia, resentimiento, ira y miedo permiten cuestionar el *statu quo*. Las victorias desde una visión populista están en ascenso (Trump, la campaña del *brexit* y las oleadas nacionalistas en Europa), su estrategia consiste en gestionar las emociones desde el

descontento; los líderes se irán, pero las condiciones que los habilitaron quizá tengan mayor vigencia, por ello son un punto clave para los estudiosos.

2.2.1. Crisis por Corrupción en la Región

La corrupción como fenómeno crece de forma exponencial en Latinoamérica, su latente presencia suscita una amenaza a los principios del régimen democrático como la igualdad, justicia y transparencia porque se impregna en múltiples dimensiones, los actos de corrupción se encuentran en actividades rutinarias como trámites, hasta aspectos más profundos como redes transnacionales con fortaleza operativa. La percepción negativa de la corrupción trasciende la perspectiva ciudadana y se coloca como un tema relevante en el discurso público.

La corrupción tiene diversas facetas, pero la corrupción política, que se entiende como el uso inadecuado de una posición de poder a favor de intereses privados, tiene predominancia al minar la democracia, corromper el interés público, y con ello, traslada consecuencias para la ciudadanía. A la par del incremento en la percepción de la corrupción, la desconfianza se eleva de manera sustancial; la impresión de ausencias normativas hace dudar del sistema político, sus instituciones y los actores involucrados.

La ruptura se manifiesta en la brecha entre representantes y ciudadanía, además deteriora la legitimidad del desarrollo democrático; incipiente en la región, para Tresman (en Pastrana, 2018) la percepción de la corrupción es más bajo en los países que cuentan con más años de tradición democrática. La visibilidad mediática de la corrupción política se generaliza en los países de Latinoamérica, el panorama contemporáneo deja ver un problema grave, a su vez, no hay consenso sobre las vías de acción para un cambio viable en el tiempo.

La medición de la percepción de la corrupción en la región se remonta a 1990, desde entonces hay países que lideran los índices con peor puntuación en el contexto internacional; en el contexto regional Colombia, Venezuela, México y Ecuador sobresalen (Pastrana). De los escándalos más relevantes en los últimos años se desprenden procesos de investigación en contra de múltiples funcionarios; titulares de los diferentes órdenes de gobierno.

2.2.2. Escándalos de corrupción

Odebrecht (2016) se considera el escándalo de corrupción más grande de América Latina, involucra a 12 países, 10 del continente, se desprende de otro caso: una red de lavado en la empresa público-privada Petrobras en Brasil durante el 2013; en esta investigación se obtuvo información del desvío de fondos públicos, sobornos e irregularidades en contratos. Odebrecht confirmó 788 millones de dólares en sobornos a políticos, partidos e intermediarios entre 2001 y 2016 para recibir contratos de obras públicas en la región; estos escándalos crean una crisis política que, por ejemplo, el derechista Jair Bolsonaro aprovechó para ganar la presidencia.

En 2016, Los papeles de Panamá donde más de 370 periodistas de todo el mundo exponen documentos del despacho de abogados Mossack Fonseca, que ayudaba a encubrir patrimonios en paraísos fiscales para evadir impuestos, implica a 200 000 empresas y 72 presidentes, entre ellos Mauricio Macri de Argentina. Por su parte el presidente de Ecuador, Rafael Correa y algunos funcionarios están implicados en una investigación por irregularidades en la venta de petróleo a China y Tailandia durante su gobierno de 2007 a 2017.

La lista de presidentes relacionados en casos de corrupción en el continente es larga, más aún la de funcionarios. Algunas de las investigaciones en los casos de corrupción surgen a raíz de las denuncias por los opositores, por lo cual, se considera a la alternancia política como un

factor que interviene en el proceso; como estrategia política, la intención es afectar la imagen de los contrincantes, pero también exhibe redes de complicidad. En el mismo sentido, el periodismo de investigación, en algunos casos, dio pie para realizar las investigaciones oficiales.

Mexicanos contra la corrupción enumera 35 casos de corrupción durante el sexenio de Peña Nieto, entre ellos La Casa Blanca, una investigación periodística que revela una propiedad valuada en 7 millones de dólares a nombre de la esposa del presidente. Otros casos se relacionan con los funcionarios de gobierno; como el ministro de finanzas, Luis Videgaray, a quien se le atribuye una propiedad valuada en 500 000 dólares, además de los exgobernadores en procesos legales: Javier y César Duarte, Guillermo Padrés, Roberto Borge, Jesús Reyna, Andrés Granier.

La Estafa Maestra se da a conocer en 2017: revela el desvío de 192 millones de dólares del erario en 11 dependencias, donde ocho universidades públicas fungen como intermediarias, implica a funcionarios en investigación por otros casos de corrupción como Emilio Lozoya, exdirector de PEMEX. Los casos de corrupción regional ponen bajo el escrutinio a los funcionarios del país, cuyas actividades ilícitas germinan en el contexto nacional al amparo del poder, de esta manera, el mayor impacto es mediático y conforma una memoria colectiva.

Hay países que se mantienen constantemente entre los de mayor índice de corrupción e impunidad, México es uno de ellos. Transparencia Internacional se encarga de publicar anualmente el Índice de Percepción de Corrupción (IPC), donde 100 indica ausencia de corrupción; desde 1995 México se ubica en un rango de 27 a 37 puntos, seis puntos por debajo de la media, cabe destacar que la medición considera 13 indicadores para evaluar en 180 países.

Desde 2015 surge el Índice Global de Impunidad (IGI) donde México se encuentra entre los 10 países cuya población percibe mayor impunidad de los 69 países participantes. Lo anterior da cuenta sobre los problemas en el funcionamiento del sistema de justicia y, los mecanismos

que se utilizan aún tienen debilidades; las capacidades para hacer frente a la corrupción y la impunidad son insuficientes en el ámbito local e internacional; los esfuerzos que se realizan contemplan resultados a largo plazo sin correspondencia con la percepción.

Otro mecanismo que mide la percepción de corrupción es el Barómetro de las Américas, surge en 2004; las encuestas se aplican cada dos años en 34 países de Norteamérica y el Caribe, su estratificación contempla la distinción entre la población que vive en zonas urbanas o rurales, así como, la diversidad de lenguas nativas porque traduce sus encuestas para favorecer la representatividad de la muestra. Los datos confirman el aumento en la percepción de corrupción en México, de igual manera, la desconfianza en la política y sus actores.

Los escándalos de corrupción del continente tienen una profunda repercusión en la percepción general de la política ya que, los involucrados tienen en común ser funcionarios o empresarios, además se confirma el uso de sobornos en campañas políticas de la región por ello, el eco en los medios y su articulación como ejes de campaña por los candidatos de oposición consiste en una estrategia lógica para hacerse con el poder, durante un momento de turbulencia que conlleva a la indignación y el enojo de la ciudadanía.

En cuanto a los casos de corrupción que se mencionan por la coalición JHH se identifican nueve: Instituto de la Transparencia, 500 mil millones, Odebrecht, aeropuerto en el Lago de Texcoco, lavado de dinero, moches, avión presidencial y flotilla de helicópteros, refinерías, y hospitales. El Instituto de la Transparencia surge en 2005 como iniciativa de la sociedad civil durante el gobierno panista de Vicente Fox, se evidencia el incumplimiento de su función por el aumento en la percepción de corrupción, por lo tanto, se cuestiona su efectividad en contraste con el dinero público que se invierte en él. 500 mil millones es la cifra que presuntamente el

Banco Mundial establece como el monto del dinero público perdido a causa de la corrupción por parte de políticos corruptos, sin embargo, es una referencia no comprobable.

Odebrecht es el caso de corrupción donde políticos de diferentes países son señalados por recibir sobornos, a cambio de favorecer con contratos de obra pública a la empresa constructora brasileña. En el caso del aeropuerto se considera el sobreprecio de la construcción en el Lago de Texcoco y la cancelación del aeropuerto internacional Benito Juárez, en el cual se realizó un gasto de mil millones de pesos en la ampliación del hangar presidencial. El avión presidencial “José María Morelos y Pavón” se compró en el gobierno de Felipe Calderón costó 9 mil millones de pesos, además de 12 helicópteros y 15 aviones más.

La corrupción en la Refinería de Madero donde se invirtieron 2 mil 500 millones de dólares para reconfigurarla durante el gobierno de Fox, pero en 2018 no operaba, también la planta de fertilizantes Agronitrogenados en Pajaritos que se privatizó durante el gobierno de Salinas, la adquiere Alonso Ancira y en 2013 PEMEX se la compra a sobreprecio y en nulas condiciones de operar. En 2021 Ancira paga 216 millones de dólares a PEMEX por compensación, pero sigue la investigación por el delito de lavado de dinero al entregar 3.5 millones de dólares a Emilio Lozoya, exdirector de la empresa petrolera.

En el caso de los hospitales se trata del sobreprecio en la construcción del hospital de especialidades en Zumpango durante los gobiernos priistas de 7 mil millones de pesos, en contraste con 350 millones en el hospital de especialidades en Iztapalapa durante la jefatura de gobierno de AMLO, también el abandono y falta de mantenimiento que les impide operar y el sobreprecio de medicamentos. El caso de lavado de dinero es referencia a la investigación en contra de la empresa Juniserra de Ricardo Anaya y su familia por vender un lote. como nave industrial por 54 millones de pesos a Manuel Barreiro, a quien se lo compró en 10 millones de

pesos, entre 2016 y 2017. Los sobornos que presuntamente recibe AMLO de funcionarios públicos es la alusión a moches que realiza José Antonio Meade en referencia a la corrupción.

2.3. Mapa Político: Actores

Los actores que intervienen activamente en los procesos electorales son los partidos políticos, candidatos, electores y autoridades electorales. De ellos, los únicos institucionalmente inalterables en cada elección son las autoridades. El Sistema Nacional Electoral se conforma de cinco instancias generales, mismas que se subdividen de acuerdo con su naturaleza jurídica: administrativa o jurisdiccional según su función, federales o locales según su competencia territorial; de manera que existe una entidad nacional administrativa, sus vertientes estatales y dos órganos jurisdiccionales para dar certeza legal a los comicios.

Las autoridades electorales administrativas son: el Instituto Nacional Electoral (INE), el órgano constitucional autónomo que se encarga de organizar las elecciones federales; presidencia, diputaciones y senadurías, además apoya en las elecciones locales. Y 32 Organismos Públicos Locales encargados de las elecciones para cada entidad federativa como las gobernaturas, diputaciones locales, presidencias municipales o alcaldías.

Las autoridades electorales jurisdiccionales y en materia penal son el Tribunal Electoral Del Poder Judicial De La Federación (TEPJF), que se encarga de resolver controversias en las elecciones y protege los derechos políticos de la ciudadanía. Mientras que las acciones de inconstitucionalidad las resuelve la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN).

La autoridad en materia penal electoral es la Fiscalía Especializada en la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), tiene competencia como órgano encargado de investigar y perseguir delitos electorales, como tal, puede ejercer sus facultades en todo el territorio nacional

con independencia técnica para atender las denuncias y prevenir los delitos electorales; es decir, sus actuaciones no están sujetas a aprobación, revisión o corrección por las autoridades centrales.

2.3.1. Partidos Políticos.

Son organizaciones que buscan obtener el poder político por medio de las elecciones en procesos electorales, son los encargados de la representación popular a través de los candidatos; es decir, son mediadores entre los ciudadanos y los gobernantes, su interés político radica en obtener legítimamente la representación para tomar decisiones públicas a nombre de la ciudadanía que elige entre la pluralidad de partidos al que considera más apto para detentar el poder. Aunque los partidos son el mecanismo principal de participación política, no son las únicas entidades colectivas en la vida democrática (Tribunal Electoral, 2011).

En la contienda federal electoral de 2018 nueve partidos políticos lograron el registro para participar de forma individual o en coalición, en el artículo 87 de la Ley General de Partidos Políticos establece la posibilidad de formar coaliciones mediante convenios que la autoridad electoral apruebe. De igual manera el artículo 3 y el 362 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales establece la posibilidad de participar en la contienda como candidato independiente en las elecciones presidenciales; de 48 candidaturas únicamente 3 alcanzaron el umbral de firmas 866 000 (1 por ciento del padrón electoral) y la dispersión en 17 estados.

Partido Revolucionario Institucional (PRI) se funda en 1929 con el nombre de Partido Nacional Revolucionario (PNR), en 1938 cambia a Partido de la Revolución Mexicana (PRM), en 1946 adquiere su nombre actual; fue la primera fuerza política consecutivamente por setenta años, hasta que en el año 2000 alterna con el PAN. En sus inicios sus ideales pertenecían a la izquierda, pero a partir de 1980 se identifica como centroderecha del espectro ideológico, en

1988 hay una ruptura con la corriente democrática que deriva en la creación del PRD. En 2018 obtiene 16.4 por ciento de los votos.

Partido Acción Nacional (PAN) de postura conservadora, se considera en el espectro ideológico derechista. Se funda en 1939 como oposición al partido gobernante, se consolida después de 1989 al gobernar en diversos estados e integrar el bloque antagónico en las cámaras. En el año 2000 gana la presidencia con Vicente Fox en la Alianza por el Cambio junto al partido Verde, a su término funge como presidente Felipe Calderón de 2006 a 2012 con un margen de 0.56 por ciento frente a AMLO. En los últimos años, los problemas al interior del partido expresan división entre los militantes y pérdida de votos. En 2018 obtiene 22.2 por ciento de los votos.

Partido de la Revolución Democrática (PRD) su postura es de centroizquierda, se funda en 1989 como coalición de diferentes partidos de izquierda con el nombre de Partido Mexicano Socialista (PMS) bajo la premisa socialdemócrata, se integran los miembros de la corriente democrática con otras organizaciones civiles y adquiere el nombre PRD. En las elecciones presidenciales de 2006 y 2012, al encabezar coaliciones se posiciona como la segunda fuerza política; sin embargo, en 2018 cae a la cuarta posición con el 2.8 por ciento de los votos.

Partido del Trabajo (PT) su fundación es en 1990, se considera un partido de izquierda, pierde su registro después de sus primeras elecciones en 1991 pero en 1992 lo recupera, desde entonces tiene presencia política con una base de apoyo minoritaria que lo convierte en aliado estratégico de oposición de las fuerzas políticas del país. En coalición tiene presencia en las elecciones presidenciales del 2000 a la fecha, al apoyar a Cuauhtémoc Cárdenas y las tres candidaturas de AMLO. En 2018 recibe el 6 por ciento de votos.

Partido Verde Ecologista de México (PVEM) se funda en 1986 como Partido Verde Mexicano (PVM), luego de su primera elección federal en 1991 pierde el registro; sin embargo,

en 1993 lo obtiene bajo el nombre actual, entre 1994 y 1997 aumenta considerablemente su votación y logra posicionarse como cuarta fuerza política. En alianza con el PAN ganan la presidencia en el 2000 pero en 2001 se deslinda, de 2003 a la fecha sus alianzas son con el PRI. La autoridad electoral lo sanciona en diversas ocasiones. En 2018 tiene 1.8 por ciento de votos.

Movimiento Ciudadano (MC) partido de centroizquierda, se funda en 1999 como Convergencia por la Democracia, en 2002 cambia a CONVERGENCIA y en 2011 adquiere el nombre actual, su tendencia política predominante es la socialdemocracia. Tiene presencia en las elecciones de 2012 en coalición bajo el liderazgo de AMLO y en 2018 en coalición con Ricardo Anaya, en la cual recibe 1.78 por ciento de los votos, se coloca como la séptima fuerza política.

Nueva Alianza (NA o PANAL) su existencia se remite de 2005 a 2018, se coloca en el centro del espectro político, se vincula al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) cuya líderesa representó al partido. Su mayor votación presidencial fue en 2012 con 2.3 por ciento de votos a favor de Gabriel Quadri, en las elecciones de 2018 no alcanza el porcentaje mínimo para mantener su registro nacional, pero en el aspecto local conserva su presencia en dieciocho entidades del país, que se reducen a trece estados en las elecciones de 2021. En 2018 obtiene 0.99 por ciento de los votos con Meade.

Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) creado en 2011 como movimiento político, se constituye como partido en 2014, su posición es de centroizquierda a izquierda. En 2015 se coloca como cuarta fuerza política nacional bajo el liderazgo de AMLO y tres años más tarde, en 2018 se convierte en la primera fuerza política del país al obtener como partido el 44.49 por ciento de la votación así, AMLO obtiene la presidencia de la república para un candidato de izquierda, con un partido con poca trayectoria, en coalición con un partido consolidado de izquierda y uno de derecha.

Partido Encuentro Social (PES) creado en 2014 como partido nacional de derecha, tiene una corta existencia ya que pierde el registro nacional en 2018 por no alcanzar el mínimo de votación, aunque en 2020 fundan el partido Encuentro Solidario como sucesor. Su trayectoria se remonta al 2001 con afiliados en 25 estados de la república, en 2005 se crea la asociación civil, misma que en 2006 obtiene el registro como partido político ENCUENTRO SOCIAL APN, en 2009 buscan expandir su presencia a otros estados con alianzas. En su única participación presidencial en 2018 obtuvo el 2.7 por ciento de votos.

2.3.2. *Convenios de coalición.*

De acuerdo con Ignacio Molina (1998, en Tribunal Electoral, 2011) una coalición es una alianza de fuerzas competidoras, más complementarias que antagónicas, donde se materializa un equilibrio entre la escisión y el consenso dentro de la organización social; en las campañas electorales, se unen temporalmente varios partidos o asociaciones con el objetivo de presentar candidaturas comunes para mejorar la representación parlamentaria. El COFIPE establece que el registro de la coalición debe presentarse a más tardar 30 días antes de iniciar la precampaña.

En cuanto a la distribución de tiempo en radio y televisión para distribuir propaganda política, el 30 por ciento del tiempo total se difunde como si se tratara de un solo partido y, el resto depende de manera proporcional a los votos que cada partido de la coalición recibe en la elección a diputados más cercana; en el convenio de las coaliciones se establece la distribución de tiempo para cada partido y candidato, en caso de que la coalición sea fragmentada y no total, para cada cargo de representación, sujetándose a los procesos internos de selección.

En la campaña federal de 2018 en México se registraron tres coaliciones de partidos (ver figura 2) para contender por la presidencia de la república, por primera vez todos los partidos

contienen en coalición, aunque todas son coaliciones parciales, por lo cual, cada partido obtiene tiempo en los medios de forma individual; cabe destacar que el mayor porcentaje de tiempo es para la elección presidencial, 60 por ciento, esto supone una desventaja en el tiempo promocional para la candidatura independiente que únicamente se promociona en el periodo de campaña.

La coalición por México al Frente integrada por el Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC) se registró el 22 de diciembre de 2017, su candidato a la presidencia fue Ricardo Anaya, militante del PAN; la ruptura al interior del partido divide dos fracciones: los que apoyan a Anaya y los que prefieren a Margarita Zavala, quien participa como candidata independiente, aunque más tarde se retira de la elección. La coalición establece que el 70 por ciento del tiempo en medios se destine a la campaña presidencial, el resto se divide para senadurías y diputaciones.

Coalición Juntos Haremos Historia integrada por el Partido del Trabajo (PT), el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) y el Partido Encuentro Social (PES), se registra el 22 de diciembre de 2017, Andrés Manuel López Obrador es el representante. Establecen que el 70 por ciento del tiempo se destine a la campaña presidencial, mientras que el 30 por ciento restante a las candidaturas del senado y diputaciones. Cada partido integrante aporta el 60 por ciento del financiamiento para la campaña presidencial; más de 270 millones de pesos.

Coalición Todos por México integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza (NA) se registra el 5 de enero de 2018. Establece el tiempo que cada partido aporta a la campaña presidencial de la siguiente manera: PRI el 70 por ciento de su pauta, el PVEM el 60 y el NA el 30 por ciento. En cuanto a la contribución del gasto de campaña se le asigna el 60 por ciento del tope al PRI, el 30 por ciento al PVEM y el 15 por ciento del monto para el NA.

Figura 2. Coaliciones: elección presidencial 2018



Fuente: elaboración propia con información del INE.

2.3.3. Candidatos.

En las elecciones presidenciales de 2018 en México cuatro candidatos se postularon para el cargo de representación popular para el periodo 2018-2024; Ricardo Anaya, Andrés Manuel López, José Antonio Meade, Jaime Rodríguez, Margarita Zavala declinó durante la campaña.

Ricardo Anaya Cortés se registró el 11 de marzo como candidato por la coalición Por México al Frente y fue aprobado el 29 de marzo. Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Querétaro, maestría en Derecho Fiscal y doctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. Militante del PAN, en su trayectoria política destaca como presidente de la Cámara de Diputados y presidente del PAN. Es el más joven de los aspirantes a la presidencia con 39 años. Su candidatura provocó ruptura interna entre los militantes del partido de derecha.

Andrés Manuel López Obrador se registró el 16 de marzo y el 29 de marzo aprobó como candidato de la coalición Juntos Haremos Historia. Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la UNAM, inició militando en el PRI; en su actividad política resalta la presidencia estatal del PRI en Tabasco, su estado natal, desde finales de los años 80 milita en la izquierda: se afilia al PRD, donde también funge como presidente nacional, en el 2000 se convierte en el jefe de gobierno del Distrito Federal, en 2006 y 2012 contiende como candidato presidencial y funda MORENA en 2014 con tendencia de izquierda. En 2018 tenía 64 años.

José Antonio Meade Kuribreña se registró el 18 y lo aprobaron el 29 de marzo, representa a la alianza Todos por México. Licenciado en Economía por el ITAM y licenciado en Derecho por la UNAM, doctorado en Economía por la Universidad de Yale, con amplia participación en gabinetes presidenciales, sus cargos en la administración pública durante los dos sexenios anteriores son secretario de Energía, secretario de Relaciones Exteriores, secretario de Desarrollo

Social y secretario de Hacienda y Crédito Público. A sus 49 años fue el representante del PRI, partido gobernante en 2018, sin ser militante del mismo.

Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón “Bronco”, se registró el 18 de marzo y se aprobó su candidatura el 10 de abril como independiente. Es ingeniero agrónomo por la UNAM, el primer candidato en ganar las elecciones para gobernador sin respaldo de un partido político, en su experiencia política resalta como diputado federal, diputado local del congreso de Nuevo León, presidente municipal de García y gobernador de Nuevo León, pide licencia para competir en las elecciones presidenciales a poco más de dos años en el cargo público, aunque aseguró durante su campaña estatal que no lo haría. En 2018 tenía 60 años.

Margarita Ester Zavala Gómez del Campo presenta su renuncia a la candidatura independiente a la presidencia de la república el jueves 17 de mayo, con lo cual, se cancela su registro. Licenciada en Derecho por la Escuela Libre de Derecho, militante del PAN, en su actividad política resalta su diputación local en la Asamblea del Distrito Federal y su diputación federal de 2003 a 2006. Por diferencias con Ricardo Anaya sale del partido después de 33 años de militancia (a la cual regresa en 2021) y emprende su candidatura independiente en 2018, aunque se retira. Por lo tanto, la presidencia se disputa entre los cuatro candidatos masculinos.

2.3.4. *Electorado.*

Entre los actores destacados del proceso electoral, los ciudadanos cumplen un papel preponderante; su voto designa a los representantes populares por una periodicidad dada, ya que la representación no es absoluta ni permanente. A fin de conocer el perfil de los electores en 2018 de acuerdo a características como género, edad, escolaridad, el INE realiza un estudio

muestral de la participación ciudadana. Se considera como ciudadanía a las personas mayores de 18 años que cumplen los requisitos para ejercer sus derechos como integrantes de la sociedad.

Los ciudadanos mayores de edad se encuentran registrados en la base de datos del Padrón Electoral; este contiene la información general de la población que solicita su credencial para votar, por lo cual, en algún momento cumple con los requisitos vigentes para ejercer su derecho al voto. En 2018 la cifra es de 89 332 031 personas. Mientras que la Lista Nominal es la relación de ciudadanos con los datos vigentes del Padrón Electoral con derecho a voto, en 2018 la lista se conformó por 89 123 355 ciudadanos, de acuerdo con información del INE (Numeralia, 2018).

De acuerdo con la información publicada por el INE (2019) el 63.1 por ciento de la población participó en las elecciones de 2018, en mayor proporción mujeres: 34.8 por ciento y 28.3 por ciento hombres, la diferencia de 6 puntos porcentuales es mayor que la relación entre hombre y mujeres con derecho al voto que es de 4 puntos; por lo tanto, en 2018 las mujeres tienen mayor participación en comparación con los hombres, tendencia que se sostiene desde el 2009 en elecciones intermedias y desde 2012 en elecciones presidenciales.

Los grupos de edad entre los 19-34 años y más de 80 representan los grupos menos participativos, por lo cual, pensar una estrategia para motivarlos resulta interesante, aunque la población con más años puede depender de factores externos como la dependencia de terceros en asistirlos para emitir sus votos. Los grupos de edad que presentan más cambios en el comportamiento electoral van de 25-29 y de 65-69 años. La participación de las mujeres entre los 18-64 es mayor con énfasis en las mujeres de 55-64, en particular de secciones no urbanas.

En relación a las entidades federativas las más participativas en la elección de 2018 se ubican en el sur y centro del país: Yucatán, Tabasco, Ciudad de México y Campeche con más del 70 por ciento de la lista nominal, de ellos solo Campeche no tuvo elección a gobernador.

Mientras que las entidades con menos participación son Sonora, Baja California y Guanajuato, este último tuvo elección de gobernatura y aun así no superó el 53 por ciento. El promedio nacional de participación es de 63.43 por ciento, equivalente a 56 millones 611 mil 27 personas.

Aunque el promedio de participación en la elección electoral de 2018 aumentó en contraste con la de 2012, aún falta para alcanzar el promedio de participación de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que se sitúa en 69 por ciento; la tendencia muestra que la participación electoral desciende. En el plano nacional, desde el año 2000 la participación en elecciones presidenciales fluctúa entre 58 y 64 por ciento; el segundo porcentaje más elevado, después de EEUU.

Entre los candidatos presidenciales, AMLO incrementa 11 puntos de marzo a junio en la intención de voto, mientras decrece para Anaya en 5 puntos y 4 para Meade. En cuanto a las preferencias por grupos de edad, género, escolaridad, ocupación, circunscripción e ingresos mensuales AMLO aventajó en todos; con amplio margen en el grupo de 35 a 44 años, en personas con secundaria completa, donde obtuvo la mayor intención de voto en relación a la escolaridad, al igual el predominio en personas que trabajan por su cuenta y dedicadas al hogar (PAN, 2018).

La intención de voto por Ricardo Anaya proviene de jóvenes de 18 a 34 años, empleados de empresas privadas. Por su parte la intención de voto para Meade surge de las personas con mayor rango de edad y con menores niveles de escolaridad. El perfil de los electores respecto a su preferencia resulta diverso y muestra una amplia ventaja del candidato de izquierda sobre los demás candidatos, dicha ventaja lo coloca en la primera posición desde el primer estudio preelectoral nacional y aumenta la brecha con el segundo lugar a lo largo de la campaña.

2.3.5. Escenarios Políticos.

El contexto electoral de 2018 proyecta un desalineamiento del electorado mexicano; el sistema plural de los partidos institucionalizados cambia la filiación partidista en las competencias electorales. Para Palma y Osornio (2019) la elección de 2018 modifica el número de partidos en competencia con 9, representa un proceso de des-institucionalización y reorganización del sistema, además, la volatilidad se hace evidente: en 2017 los electores apartidistas superan al promedio de electores con alguna identificación partidista (Moreno, 2018 en Palma).

La volatilidad proporciona información relacionada a la transferencia de votos que repercute en los cambios electorales entre elecciones sucesivas (Ocaña y Oñate, 1999 en Palma); la incorporación de MORENA al sistema de partidos implica la transferencia de votos de los partidos institucionalizados. Del 2000 al 2012 la volatilidad se encuentra en 20 por ciento mientras que en 2018 se dispara hasta el 54 por ciento, cabe mencionar, en las elecciones intermedias de 2015, ya con MORENA, no hay un cambio tajante en la arena electoral, pero en 2017 ya era la segunda fuerza electoral, con 3 por ciento de votos menos que el primer lugar: PRI.

Los datos preelectorales proyectan un cambio en el partido dominante, se confirma con los resultados de la elección; “el partido con mayor peso electoral es un partido nuevo que compitió por primera vez en las elecciones intermedias de 2015 y que logró ganar más de la mitad de los votos por la presidencia”, se convierte en el partido con mayor preferencia electoral con un margen que apunta a la reducción de la competitividad entre partidos al instaurarse como dominante, en contraste, en las elecciones de 2006 y 2012 la competencia electoral se disputa entre los tres partidos con mayor filiación.

Desde octubre de 2017 a marzo de 2018 las encuestas presidenciales posicionaban como puntero al candidato de izquierda AMLO con un promedio de 30 por ciento, en segundo lugar, Anaya con 19 por ciento y en tercer lugar Meade con 18 por ciento; la medición promedió los resultados de 15 encuestas de las fuentes: Consulta Mitofsky, 24 horas, Parametría, Parámetro, Conteo, Reforma, Saba Consultores, Buendía & Laredo, Presidencia de la República y del Gabinete de Comunicación Estratégica. Aunque en estas proyecciones se consideraba a Margarita Zavala, las posiciones se confirmaron en los resultados finales.

En los últimos datos relacionados con encuestas y publicados por el portal *Oraculus*, AMLO aventaja con 47 por ciento con un pronóstico de intervalo de 39 a 55 por ciento, la segunda posición es de Anaya con 27 por ciento con un rango de 21 y 34 puntos, mientras que Meade continúa en la tercera posición con 20 puntos porcentuales con un rango de 19 y 29 puntos, en último lugar se encuentra Rodríguez con el 5 por ciento de estimación de voto. En comparación con los resultados finales de la elección, únicamente el resultado de Meade no concuerda con los rangos mínimos ya que se estimaba un 19 por ciento y obtuvo el 16 por ciento.

En el periodo de 2012 a 2018 el partido que gobernó al país fue el PRI con Enrique Peña Nieto, Meade funge como servidor público en ese sexenio, por lo tanto, intenta desmarcarse del partido por la percepción negativa, la cual, entre otros factores, se atañe a los escándalos de corrupción mediáticos que exhiben redes de complicidad, incluso dirigentes de la administración pública involucrados en ellos, sobre todo gobernadores que, como parte de estructuras de poder perpetraron y consintieron actos ilícitos, además demuestra la ineficiencia de los mecanismos institucionales para impedirlos y sancionarlos.

Algunos casos de corrupción se ventilan en los debates y eventos públicos de los candidatos ya que formaron parte de los discursos pronunciados como puntos negativos de los

gobiernos: el financiamiento ilegal de las campañas, desvíos financieros de insumos públicos en beneficio de privados, adquisiciones y contratos millonarios a favor de amigos o familiares. Casos como La Casa Blanca y Odebrecht se investigaron por periodistas nacionales e internacionales, por lo cual, obtuvieron resonancia en los medios y se reflejó en la percepción pública; se sitúa a la corrupción como el segundo tema de preocupación de la población mexicana, solo después de la inseguridad.

La prensa mexicana, a través del periodismo de investigación, develó redes de corrupción e impunidad a la cabeza de gobernadores priistas durante el sexenio de Peña Nieto: Javier Duarte en Veracruz y Roberto Borge en Quintana Roo. Aunque los casos no son exclusivos del PRI, tienen mayor preponderancia. Para Ramírez (2020) por cada 100 actos de corrupción en el país, 99 quedan impunes; el rechazo y enojo de la población repercute en la confianza e incita a buscar mayores castigos, más en relación a la venganza que a la justicia.

En el contexto de la elección de 2018 los casos de corrupción serían aludidos por los diversos candidatos para contrarrestar credibilidad: AMLO y Anaya se presentan como oposición al partido gobernante, por lo tanto, su estrategia retórica podía explotar la referencia a estos casos para reforzar percepciones y emociones negativas. Aunque la referencia a los casos no tiene distinción política, todos podían y los emplearon, la situación moderó su uso; Meade apela a la continuidad del gobierno, en cambio, los demás candidatos se encuentran en posición de ataque.

2.4. Estrategia de Medios

Las estrategias de comunicación en las campañas electorales se tornan pragmáticas al asociar lo mediático con lo político para potenciar la presencia de los candidatos en la vida cotidiana de la ciudadanía. La publicidad política se reajusta al contexto dinámico de la

comunicación; al panorama de los medios tradicionales con recursos como los debates, entrevistas y *spots* se suman los formatos propios de las plataformas de internet donde no hay límites establecidos. En este escenario el escándalo mediático aparece como táctica recurrente de los candidatos para mantenerse visibles en los medios de difusión (Hernández, 2018).

La combinación de medios tradicionales y digitales resulta interesante para la conformación de las estrategias tierra, aire y digital, en relación a la difusión de publicidad electoral que constituye la comunicación política multidimensional, con recursos en formatos tradicionales como los *spots*, debates, entrevistas y nuevos como plataformas digitales, donde el flujo de información es constante, acumulativo e interrelacionado; las estrategias tienen interconexión en los diferentes medios de comunicación, lo cual, permite el aumento de la cobertura y exposición mediática.

El mitin característico de la estrategia tierra también encuentra espacio en las plataformas digitales, al igual que los *spots*, entrevistas y debates que integran la estrategia aire. La estrategia digital nutre de contenido las plataformas de internet: la página oficial de los proyectos políticos y las redes personales y colectivas que les permitan proyectar interacción entre los candidatos y la ciudadanía. La diversidad de escenarios donde se desarrollan las campañas presenta retos para los equipos, el objetivo es tener presencia en los diferentes medios con recursos específicos, no solo trasladar el contenido de las diferentes estrategias a las plataformas digitales.

El análisis del clima situacional tiene en las redes sociodigitales elementos claves para conocer el sentir de la población en un momento determinado y encauzarlo a temas de relevancia; la interacción colectiva en la red aporta información para estructurar y cambiar el rumbo en la campaña, uno de los recursos al alcance del equipo es el cambio o tendencia en la intención de voto después de un evento mediático como los debates. El contexto histórico da las

pautas para la información a resaltar durante los debates, pero cuantificar el desempeño de cada candidato para reajustar estrategias es básico, aunque el contenido se centre en ataques.

2.4.1. Medios Tradicionales

Se considera a la televisión y la radio como los medios tradicionales de difusión de publicidad electoral por medio de las emisoras autorizadas para el proceso electoral federal, de acuerdo al tiempo que establece la legislación para cada partido en proporción a los resultados del proceso federal de 2015, se divide en la promoción al proceso federal y al local, asimismo se fragmenta el tiempo en correlación a las etapas de la campaña. En el proceso 2017-2018 el total de *spots* es de 59 731 200 que incluyen los 18 728 220 de las autoridades electorales; de ellos, la mayor parte se exhibió en la intercampaña, seguida de la precampaña y en menor proporción durante la campaña.

Cabe mencionar que predominó el uso de la radio en comparación con la televisión. El artículo 41 de la Constitución establece al Instituto Nacional Electoral como administrador del tiempo del Estado en radio y televisión para la difusión de propaganda para los partidos, candidatos y autoridades electorales. Durante el proceso federal de 2017-2018, en total 3 111 emisoras de radio y televisión integraron el catálogo de medios para la cobertura de la campaña nacional; 1 877 de radio: la mayor parte de la frecuencia FM 1 308, 254 de AM y 315 de combos, migraciones y redes, mientras que 1 234 de televisión: 758 de transmisión digital y 476 de redes.

Cada emisora otorgó 48 minutos diarios en cada estación, distribuidos en 2 y hasta 3 minutos por cada hora de transmisión, la distribución del tiempo la realiza el INE de acuerdo con el reglamento de radio y televisión en materia electoral: 30 por ciento de forma equitativa entre los partidos y el 70 restante en proporción a los votos obtenidos en la elección anterior para

diputados y senadores. Durante 18 horas diarias se realizó la promoción electoral, el tiempo se divide en tres franjas horarias, matutina: 06:00 a 12:00, vespertina: 12:00 a 18:00 y nocturna: 18:00 a 24:00.

En la precampaña se asignan 30 minutos a la información de precandidaturas y el tiempo restante a las autoridades electorales, en la intercampana 24 minutos corresponden al INE y las autoridades electorales, los otros 24 minutos se distribuyen para mensajes genéricos de los partidos, mientras que en la campaña le corresponden 41 minutos diarios a los partidos políticos y el resto para el Instituto y las autoridades (INE, 2017). Los promocionales deben cumplir con las especificaciones técnicas para su difusión en correspondencia a cada etapa de la campaña.

Los candidatos independientes tienen acceso a tiempo para difusión únicamente en el periodo de campaña. El catálogo de estaciones de radio y televisión que cubren la elección conforman el listado de concesionarios, como tal, transmiten los promocionales de acuerdo a la pauta del INE, además de cubrir geográficamente la demarcación de los comicios con su señal. Se contempla, también, la transmisión íntegra por los medios públicos de mayor cobertura de, al menos, dos debates entre los candidatos electorales.

Para los partidos la mayor concentración se encuentra en la campaña; las transmisiones en total suman 41 002 980 por partidos y 18 728 220 a las autoridades; la cantidad por partido se corresponde con los resultados de la representación en las cámaras de la votación anterior, de esta manera, de mayor a menor corresponden al PRI 9 388 998, al PAN 7 267 296, al PRD 4 629 168, MORENA 3 982 080, al PVEM 3 611 871, MC 3 400 323, NA 2 787 456, al PES 2 678 571, al PT 2 566 575. La posición diez es para la candidatura independiente con 690 642 emisiones únicamente durante la etapa de campaña. La coalición de Meade lidera las emisiones: 15 788 325, seguida de Anaya: 15 296 787 y con 9 227 226 la de Obrador.

Durante los 60 días de la precampaña se transmitieron 17 919 360 *spots* de los cuales 10 811 520 corresponden a radio mientras que 7 107 840 a TV. Del total de emisiones 6 735 315 son de las autoridades electorales: 4 063 705 radio y 2 671 610 TV. El orden respecto a la cantidad de emisiones corresponde a la fuerza política en ese momento: PRI, PAN, PRD, MORENA, PVEM, MC, NA, PES y PT. En los 46 días de la intercampana cada partido tiene 762 195 emisiones, de los cuales 459 865 corresponde a radio, mientras que 302 330 a TV; por lo tanto, el total es de 6 859 755 transmisiones más 6 878 421 de las autoridades electorales; en esta etapa las autoridades tienen más tiempo que los partidos.

En los 90 días de la campaña la pauta de propaganda electoral es más intensa con un total de 26 879 040 emisiones donde 22 959 180 corresponden a partidos, de los cuales 13 852 260 son de radio mientras que 9 106 920 de TV, y 3 919 860 a autoridades: 2 365 020 de radio y 1 554 840 a TV. Del total de emisiones del candidato independiente: 416 694 corresponden a radio y 273 948 a TV. Durante los tres días de veda electoral los promocionales de los partidos se suspenden para dar lugar a un momento de reflexión en la ciudadanía, por lo tanto, los únicos *spots* que se difunden son los de la autoridad electoral, en total 1 194 624 transmisiones.

Estrategia Tierra. La estrategia mediática del proceso electoral 2017-2018 se enmarca por el pragmatismo político, su objetivo es potenciar espacios de interacción y realineamiento electoral. El mitin, por su capacidad para transmitir el mensaje de campaña a los simpatizantes en cada región física del país, es un recurso muy útil en las campañas electorales para afianzar el voto con grupos de electores; sobre todo, con el voto duro que se conforma por lo militantes y simpatizantes del partido con el candidato, quien logra explotar su cercanía con la población local en compañía de los liderazgos regionales.

La estrategia tierra incentiva la participación mediante alianzas de grupos políticos con poder territorial para sumar votos estratégicos, permite la construcción de redes de organización y movilización territorial ya que la base son los cuadros regionales permanentes. Los mítines forman parte de la estrategia tierra en las campañas por la interacción; comunicación cara a cara entre el militante-elector y el candidato que, al extenderse a medios digitales, no se limita al tiempo y espacio en el cual acontece el encuentro: cuando se transmite en vivo el alcance aumenta, además se encuentra disponible para una infinidad de reproducciones, sin restricción.

Los convenios de coalición representan una estrategia de posicionamiento mediático y de voto estratégico local ya que las alianzas reducen la incertidumbre del voto en elecciones federales y locales, el poder político de las alianzas partidistas incentiva la participación electoral, por ello, se esperaba que en las elecciones concurrentes de 2018 su presencia fuera significativa. La coalición Juntos Haremos Historia (MORENA-PT-PES) se presentó de manera total o parcial en más elecciones locales, por su parte Por México al Frente (PAN-PRD-MC) se coaligó en 14 entidades, mientras que, Todos por México (PRI-PVEM-NA) es la menos estable porque se concreta solamente en seis entidades (Hernández, 2018).

Al competir en coalición el financiamiento y el tiempo en medios es mayor, por lo cual se intensifican los mensajes tanto en los promocionales como en los mítines; esta fórmula de exposición mediática se basa en cálculos electorales y estrategias de apoyo a cambio de votos, lo cual confirma un proceso electoral dinámico, donde las redes de organización y movilización territorial tienen amplia repercusión en los resultados de la elección. El pragmatismo de las alianzas refleja las estrategias partidistas para competir en conjunto con agrupaciones totalmente contrarias en el espectro ideológico: partidos representativos y otros que buscan subsistir.

El tope de gastos fijado para cada candidato fue de 429 633 325 pesos, de acuerdo con el informe del INE durante los 90 días de campaña los candidatos federales y locales gastaron 3 mil 778 millones de pesos en proselitismo: gastos operativos, propaganda y publicidad en salas de cine, espectaculares, gorras y calcomanías. Los candidatos presidenciales gastaron 857 774 382.27 pesos, Anaya presentó el mayor gasto, después Meade, AMLO y al final los candidatos independientes: Rodríguez y Zavala (INE, 2018).

De los 1 160 eventos de promoción programados se realizaron 876 y se cancelaron 284. Meade programó más eventos: 457 de los cuales 222 son de carácter público y 235 privados, durante la campaña canceló 211, de manera que se presentó a 246; el segundo con más eventos realizados. El primer lugar es de AMLO con 254 y canceló 6: de los 260 agendados 247 son de carácter público y 13 privados. Anaya programó 215 eventos: 166 públicos y 49 privados, realizó 170 y canceló 45, mientras que Rodríguez realizó 149 de los 162 previstos: 72 públicos y 90 privados. En última instancia Zavala realizó 57 eventos de 66 agendados: 23 públicos y 43 privados durante su estancia en la competencia electoral (INE 2018, fiscalización).

Los eventos públicos realizados se categorizan como mítines de promoción y constituyen la estrategia tierra de la campaña, de estos eventos cabe resaltar los mítines de inicio y de cierre, los cuales se transmitieron en vivo, a través de plataformas de internet por canales oficiales del equipo de campaña, pero también se transmitieron fragmentos en los medios tradicionales al considerarse de relevancia para la ciudadanía. De manera que, los eventos públicos trascienden sus condiciones originales de formato tradicional para superar los limitantes, en aras de favorecer la presencia permanente de los candidatos en los medios por sus actividades.

Estrategia Aire. La estrategia aire en la comunicación electoral se centra en el posicionamiento de la imagen del candidato, para ello, la televisión juega un rol preponderante

ya que la mayor parte de votantes se informa y conoce a los candidatos por ese medio. En la campaña de 2018 el tiempo se redujo y con ello la exposición mediática, además permitió la participación de candidaturas independientes que únicamente contaron con espacio de difusión durante la campaña; al tener a más candidatos el espacio se fragmenta para dar cobertura a todos y se intensifica la personalización de la política con base en la imagen conciliadora de la comunicación sin intermediarios y de confrontación.

En esta modalidad tienen lugar los recursos como debates, entrevistas y *spots* para promocionarse en los medios tradicionales que utilizan las ondas electromagnéticas como la radio, televisión. De acuerdo con el monitoreo que realiza la UNAM en los procesos electorales, durante la precampaña se dedicaron 209 horas y 11 minutos a los partidos políticos en 73 programas monitoreados, de las cuales, 157 horas y 13 minutos corresponden a radio y 51 horas y 58 minutos a televisión. Los datos publicados en el INE enfatizan 1 414 piezas informativas con valoraciones negativas: 308 en contra de MORENA y 265 del PRI, en contraste, 77 piezas con valoración positiva: 23 a favor de MC, 19 al PRI y MORENA.

Del tiempo monitoreado en la precampaña: AMLO obtiene 118 horas, 34 minutos y un segundo con 4 416 piezas de monitoreo, Meade 102 horas, un minuto y 51 segundos con 4 040 piezas y Anaya 79 horas, 36 minutos y 11 segundos con 3 216 piezas. Durante el periodo de campaña hay un total de 1 309 horas, 23 minutos y 57 segundos dedicadas a AMLO con 38 697 piezas de monitoreo, Meade 1 160 horas, 17 minutos y 47 segundos con 33 546 piezas, Anaya con 1 090 horas y 58 minutos, 6 segundos con 32 101 piezas y Rodríguez con 623 horas, 5 minutos y 20 segundos con 19 723 piezas monitoreadas.

En el monitoreo durante la campaña se consideran 503 programas: 5 109 horas y 16 minutos dedicados a la elección presidencial; 80.5 por ciento en radio y 19.5 por ciento en

televisión. La coalición Juntos Haremos Historia obtuvo el mayor tiempo de transmisión en ambos medios con 753 horas y 44 minutos de promoción para AMLO con 33 962 piezas informativas, en segundo lugar, Meade con 707 horas y 15 minutos con 29 261 piezas, Anaya 672 horas y 56 minutos con 29 006 piezas, mientras que, el independiente Rodríguez contabiliza 414 horas y 3 minutos con 17 468 piezas.

Los resultados del monitoreo dan a conocer que AMLO lidera las valoraciones negativas 6 403 y positivas 1 171, Jaime Rodríguez 3 651 negativas y 322 positivas, Anaya 3 551 negativas y 522 positivas y Meade 3 340 negativas y 719 positivas. La presencia en los medios de comunicación tradicionales, con amplia cobertura nacional, permite proporcionar información a la mayor parte de la población para ejercer su voluntad electoral; el predominio de AMLO en la agenda mediática es evidente, también la valoración negativa hacia todos los candidatos.

2.4.2. Medios Digitales

La tecnología revoluciona la comunicación y el contenido en internet en las campañas electorales no es una excepción, los espacios digitales pronto adquirieron relevancia al posicionar noticias, temas y mensajes a favor de un candidato o en contra de otros; la guerra sucia se desplaza a los espacios digitales en vista de la regulación en los medios tradicionales, a raíz de las reformas electorales posteriores a 2012. El voto joven representa a más del 30 por ciento de la lista nominal, más de 25 millones de jóvenes cuya tendencia es informarse por medios digitales y que dedican una parte considerable de su tiempo a navegar en internet.

Para el proceso electoral de 2018, el comité de Radio y Televisión acordó con los partidos políticos transitar a un esquema de difusión digital, por lo tanto, se privilegian las plataformas digitales oficiales de cada candidato y perfiles personales en redes para publicar o

replicar contenido. Sin embargo, el monitoreo de la UNAM en los procesos electorales consideró los portales electrónicos de los principales periódicos del país, las plataformas de *Twitter* y *Facebook* por su potencial para propagar información, sorprende que no se considere a *YouTube*.

La digitalización de las campañas es impulsada por una ciudadanía activa que prefiere fuentes de información alternativas; por lo tanto, los equipos de campaña diseñan los mensajes para permitir su flujo entre los electores, candidatos y líderes de opinión, no se trata solo de replicar la información general de la campaña sino adaptarla a formatos más versátiles donde logren captar la atención, permanecer y llegar al público objetivo. En la campaña presidencial 2018 se habilitaron páginas web informativas, a la par de sus cuentas personales donde AMLO y el candidato independiente lideraron la conversación digital e interacción (Ahuactzin, 2019).

Estrategia Digital. Es de recién incorporación en las campañas, una de sus principales características es la inmediatez, propia del espacio digital, así como, la política del escándalo que utiliza información selectiva (verídica, modificada, sesgada o totalmente falsa) de los demás candidatos. Aunque los estudios aún no son concluyentes, se proyecta un impacto en el voto de los indecisos y visibilidad de los escándalos políticos por encima de los medios tradicionales; en particular *Facebook* es la red social más utilizada por los votantes mexicanos para interactuar con los candidatos presidenciales en 2018, de acuerdo con Rafael Valenzuela (Hernández, 2018).

Al ser parte de la estrategia general de medios, se rige por ciertas cualidades, como alternativa para difundir contenido significativo para el desarrollo de la campaña. Los candidatos hicieron uso de sus plataformas de campaña, además de sus cuentas personales para difundir contenido; aunque en gran medida se dedicaron a replicar la información general de la campaña, también realizaron contenido específico para las redes como videos en respuesta a inquietudes que surgían durante la campaña, los formatos fueron variables por la disminución de limitantes.

Los candidatos presidenciales reportaron 202 millones de pesos para publicitarse en redes sociales y páginas de internet, lo que representa 23 por ciento del total del presupuesto. Meade reportó 98.7 millones; 32.71 por ciento de su gasto, Anaya 86 millones; 24.10 por ciento, Zavala 7 millones; 63.09 por ciento, su mayor porcentaje de gastos, Rodríguez 5.5 millones; 18.83 por ciento, AMLO reportó 5.2 millones; 3.36 por ciento de su gasto total. La inversión en propaganda exhibida en páginas de internet es notoriamente desigual, en un rango que va de 5 a 98 millones de pesos, pero la difusa legislación al respecto podría dar respuesta (INE, 2018, Fiscalización).

La estrategia digital se caracteriza por la flexibilidad de formatos y contenidos de la publicidad electoral para conseguir el voto; el uso de cuentas falsas (*bots*), perturbadores de la conversación (*trolls*), noticias falsas (*fake news*), entre otras tácticas para generar escándalos, moldear perspectivas a favor de un candidato y contrastar con los otros. El contenido en internet en la campaña de 2018, de acuerdo al contexto situacional, demanda autenticidad, cercanía, además de un lenguaje sencillo donde la indignación social sea la base del discurso que permita transitar del enojo ante la percepción negativa de la política a la esperanza del porvenir.

En este capítulo se describe el marco contextual que posibilita el uso de la emoción racional en la estrategia retórica del discurso multimodal, de la campaña presidencial de 2018 en México. En el panorama de la campaña se mencionan las etapas para la difusión de contenido, el contexto situacional, la crisis regional por corrupción, el mapa de actores que intervienen en el proceso electoral; se explica brevemente la historia de cada partido, las coaliciones y candidatos, de igual manera, la estrategia de medios para la transmisión de la comunicación electoral. La complejidad en la articulación de la emoción racional precisa de la metodología mixta para su análisis.

Estrategia Retórica en la Campaña Presidencial Juntos Haremos Historia 2018.

El objetivo de este capítulo consiste en argumentar la pertinencia de la metodología mixta; análisis de contenido para identificar la frecuencia de alusiones sobre corrupción y el análisis multimodal para las características verbales, visuales y sonoras del discurso en su aspecto verbal y no verbal, a fin de explicar la emoción racional en la estrategia retórica de la campaña presidencial Juntos Haremos Historia (JHH) 2018, en México.

Se propone delimitar el objeto de estudio desde el universo que conforman los discursos pronunciados por la coalición JHH durante la contienda, se descartan los discursos que no cuentan con registro audiovisual completo; luego de ubicar y transcribir los 11 discursos a analizar: entrevista Noticieros Televisa en la precampaña, entrevista Milenio en la intercampaña y en la campaña: *spots*, mitin de inicio, primer debate, entrevista Televisa Tercer Grado, entrevista Azteca noticias, segundo debate, entrevista TV Azteca, tercer debate y el mitin de cierre, se identifica la palabra con mayor frecuencia: corrupción/corruptos.

Además, se establece cual es el caso de alusión sobre corrupción: Instituto de Transparencia, 500 mil millones, Odebrecht, Aeropuerto en el Lago de Texcoco, Lavado de dinero, Moches, Avión presidencial y flotilla de helicópteros, Hospitales o Refinerías, que se reiteran en los discursos mediáticos utilizados como propaganda electoral. Se explica el esquema de análisis de la emoción racional con nueve dimensiones de expresión en la estrategia retórica multimodal para secuencias audiovisuales: en las expresiones verbales se encuentra el *ethos* verbal, *logos* verbal y *pathos* verbal, mientras que en las expresiones no verbales está el *ethos* visual, *ethos* sonoro, *logos* visual, *logos* sonoro, *pathos* visual y *pathos* sonoro.

Por lo tanto, el esquema metodológico mixto que se utiliza es el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS), se considera conveniente para la recolección y procesamiento de datos

provenientes de técnicas cuantitativas y cualitativas, el hincapié reside en la secuencia de los datos; la primera fase es cuantitativa ya que el análisis del contenido se centra en la frecuencia de la palabra con más alusiones: corrupción/corruptos. Una vez identificados los segmentos audiovisuales se realiza la interfase, esta permite la transición del análisis cuantitativo al cualitativo; es decir, los datos del análisis de contenido se utilizan para realizar la segunda fase cualitativa que consiste en el análisis multimodal del discurso.

El diseño DEXPLIS enriquece la investigación desde un enfoque integral que logra potenciar las fortalezas y reducir las debilidades de cada método en el dinámico campo de la comunicación. El modelo mixto se presenta como una alternativa en el estudio de los fenómenos de comunicación política por la complejidad que implican; considera la interdependencia de la información para enriquecer la comprensión del problema. El estudio de caso precisa la interacción entre los métodos de manera secuencial: cuantitativo y luego cualitativo, así como, una magnitud equitativa de los mismos.

El uso de la metodología mixta posibilita la integración de la perspectiva cuantitativa y la cualitativa con el objetivo de profundizar en el problema de investigación; al reconocer el diálogo entre las disciplinas y técnicas para explicar fenómenos sociales complejos. Para Sampieri y Mendoza (2018) la metodología mixta implica un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación para realizar la recolección, vinculación y análisis de datos, de esta manera, el conocimiento se genera a partir de una visión integral.

Explorar nuevos caminos en un tema de recién estudio permite responder al problema de investigación desde dos técnicas diferentes, pero complementarias para esclarecer el propósito del presente trabajo; el análisis de contenido cuantitativo es conveniente para determinar los segmentos representativos del discurso, mientras que, el análisis del discurso multimodal de la

emoción racional se propone como una técnica novedosa para estudiar las dimensiones de la comunicación en la estrategia retórica.

Cobertura electoral

La cobertura mediática es el segundo rubro que reporta más gastos en las campañas electorales, en 2006 en promedio 60 por ciento del costo total de la campaña se destinaba a comprar tiempo aire en medios, sin embargo, la reforma electoral de 2007 prohibió la adquisición de tiempo para propaganda electoral, eso no quiere decir que la cobertura informativa favorable o en contra se deje de realizar. En concreto, los candidatos para sus estrategias de campaña necesitan de la cobertura y publicidad de los medios de comunicación, sobre todo, en elecciones presidenciales (Casar y Ugalde, 2009: 203).

La propaganda electoral como forma de comunicación persuasiva constituye un rubro determinante en las campañas electorales por su potencial para posicionar candidatos a puestos de elección popular. El análisis de las estrategias de comunicación conforma un tema de estudio en desarrollo, de interés para los estudiosos de comunicación política. Aunque predomina el estudio de los *spots*, cada vez se realizan más investigaciones que responden a los demás recursos audiovisuales mediáticos como los debates, mítines, entrevistas o redes sociodigitales.

El Instituto Nacional Electoral (INE) para la difusión de propaganda electoral en 2018, dio a conocer las 3 111 emisoras que difundieron los promocionales: 1 877 de radio, 1 234 de TV, mismas que transmitieron 82 mensajes por día, equivalente a 42 minutos diarios, por 90 días de campaña; un total de 22 959 180 repeticiones de los *spots* de partidos y candidatos independientes, de acuerdo con el libro *Dinero bajo la mesa: Financiamiento y gasto ilegal de las campañas políticas en México* de María Amparo Casar y Luis Carlos Ugalde (2019: 258).

El candidato líder de la coalición presidencial JHH en 2018, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), reportó un gasto total de campaña de más de 156 millones de pesos, distribuidos de acuerdo a las fases de la campaña; pre campaña 60 días: 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018, intercampaña 46 días: 12 de febrero al 29 de marzo y campaña 90 días: 30 marzo al 27 de junio; sin embargo, se detectaron 31 millones de pesos adicionales no reportados (Casar y Ugalde 2019). Del total del presupuesto ejercido, más de 76 millones (49 por ciento) lo dedicó a gastos relacionados con propaganda electoral, incluidos mensajes para radio, TV, páginas de internet, medios impresos, propaganda en vía pública y utilitaria (INE fiscalización, 2018).

3.1. Corrupción y Emoción Racional

El objeto de estudio de este trabajo corresponde a la emoción racional en los discursos que forman parte de la comunicación electoral de la coalición ganadora de la campaña presidencial 2018, en México. La investigación pretende aportar nueva información en torno al problema de sesgo que conllevan las perspectivas de análisis deterministas en la comunicación política: racional y emocional; la emoción racional de la estrategia comunicativa se observa en los discursos de las diferentes etapas de la campaña. Por ello, se analiza su articulación en los segmentos representativos por medio del eje discursivo de la campaña: la palabra corrupción.

El universo de estudio se constituye por el conjunto total de piezas discursivas que conforman la estrategia comunicativa de la coalición presidencial JHH en 2018. La muestra responde a los discursos pronunciados durante la campaña que cuenten con acceso público, de esta manera, las cuatro categorías de observables se conforman por *spots*, debates, entrevistas y

mítines, con registro audiovisual íntegro, cuya difusión en medios se da durante el proceso electoral 2018 como publicidad electoral.

La selección de la muestra para la técnica de análisis de contenido consiste en los discursos que presenten alusiones sobre corrupción; la palabra más repetida. En la técnica de análisis multimodal de la estrategia retórica se realiza el estudio en los segmentos audiovisuales seleccionados por aludir a un caso de corrupción, para explicar la articulación de la emoción racional en las nueve dimensiones de expresión del discurso multimodal, de la estrategia retórica que incluye el *ethos*, *logos* y *pathos* verbal: oral y no verbal: visual y sonoro.

Actualmente, la publicidad electoral no se limita únicamente a los *spots* sino a todos los actos de campaña que cuenten con cobertura mediática, por lo tanto, la información llega al ciudadano elector. En los *spots*, debates, entrevistas y mítines se pronuncian discursos cuyo objetivo se centra en sumar votos a favor; forman parte de la estrategia persuasiva de comunicación electoral. Aunque cada uno se adapta a formatos y especificaciones diferentes, forman parte de la estrategia de campaña para ganar la elección.

El *spots* o anuncio político es el principal recurso audiovisual entre el partido, candidato y los ciudadanos, el mensaje que proyectan no pasa por filtros ni interpretaciones, por lo tanto, se considera la pieza central; la más generalizada en los procesos electorales, su duración es de 30 segundos y su repetición es constante durante la cobertura de la campaña, de manera que el mensaje presenta la idea o conjunto de ideas de forma concisa para informar a la población las propuestas y temas que distinguen a los candidatos (Kuschick, 2011; Maldonado, 2013: 19).

Los debates se consideran el acontecimiento mediático más importante en las campañas electorales, la autoridad electoral se encarga de organizarlos con el objetivo de permitir el diálogo (propuestas e ideas) entre los candidatos para que los ciudadanos tengan dicha

información, el organismo público que organiza define el formato y reglas, son sumamente mediáticos por su importancia electoral. A lo largo de su historia se perciben cambios y adaptaciones al contexto en el cual se desarrollan (Crespo, 2011).

Las entrevistas realizadas a candidatos durante la campaña electoral forman parte de los recursos de la publicidad electoral, su objetivo es presentar al público de ciertos programas (mayormente informativos) al candidato y sus propuestas; el diálogo con los periodistas no es espontáneo, pero escapa del control absoluto del equipo de campaña. Aunque hay evidencia de los convenios entre medios y candidatos (Casar y Ugalde, 2011), la presencia en programas implica riesgos; ante preguntas incómodas se pueden generar imágenes negativas, la estrategia es prepararse para cualquier tema, neutralizar ataques y redirigirlos a favor del candidato.

Uno de los recursos más tradicionales en las campañas políticas son los mítines, estos permiten el contacto directo entre el candidato y los ciudadanos simpatizantes; aunque la política actual los teatraliza, son un importante aliciente para reafirmar el voto duro; son un espacio donde el candidato muestra seguridad y sus dotes para comunicarse cara a cara con el electorado. Anteriormente se caracterizaban por ser efímeros, ahora se trasladan a plataformas digitales donde las transmisiones en vivo amplían su alcance y perdurabilidad.

Las publicaciones en redes sociodigitales son un espacio de comunicación que permite al equipo de campaña prolongar contenidos, algunos solamente se replican en su formato original pero también hay publicaciones auténticas de estas redes. Al ser un aspecto aún en exploración, el conocimiento que se tiene es más limitado, en comparación con los recursos anteriores; sin embargo, es importante considerarlas porque forman parte de la estrategia digital electoral.

3.1.1. Spots

Durante la contienda de 2018, en total se transmitieron 59 731 200 repeticiones de *spots* entre el 14 de diciembre y el 1 de julio, esta cifra incluye a las autoridades electorales, partidos políticos y candidatos independientes; el tiempo aire se dividió 30 por ciento de manera igualitaria y 70 por ciento de acuerdo a los votos obtenidos en la última elección a diputados. En la precampaña los precandidatos tienen permitidos 11 184 045 *spots*, sin embargo, por estatuto legal no se permitió promocionarse en los tiempos públicos si únicamente se postuló un candidato por partido. En la intercampana más de 6 859 755 y en la campaña 22 959 180 *spots* sin contar los promocionales de la autoridad electoral (INE, 2018 Numeralia).

En total la coalición JHH transmitió 9 227 226 repeticiones de *spots* durante toda la campaña de 2018. La autoridad electoral registró 160 *spots* para la coalición JHH, en los cuales se menciona la palabra corrupción / corruptos 48 veces. Se identificaron 38 *spots* que cumplen el criterio de aludir a la palabra corrupción / corruptos. Del total de *spots* registrados, 15 hacen referencia a la contienda federal y piden el voto para presidente, los demás fueron parte de la campaña para diputados, senadores (20) y gobernadores (3).

Por ello, los criterios de selección para el análisis de los *spots* son: ser parte de la campaña presidencial, contener la palabra corrupción / corruptos y hacer referencia a un caso de corrupción (ver tabla 2); por lo tanto, la muestra se reduce a tres que forman parte de la campaña. Para la investigación se eligieron los *spots* ya que el mensaje no pasa por filtros periodísticos, ideológicos, ni económicos de los medios, se dirigen a los ciudadanos en diferentes momentos del día por lo cual, llega a diferentes sectores de la población. De acuerdo con el INE, AMLO fue el candidato que reportó más gastos en promocionales.

Tabla 2. Spots

Etapa	Total	Spots	
		Corrupción F	Caso de corrupción
Precampaña	6	RV01267-17 (PT)	
Intercampaña	9	RV00972-17 (PT)	
		RV00327-18 (M)	
		RV00287-18 (M)	
Campaña	145	RV00501-18 (M)	
		RV00568-18 (M)	
		RV00636-18 (M)	RV00636-18 (M)
		RV01254-18 (M)	
		RV00425-18 (E)	
		RV00760-18 (M)	RV00760-18 (M)
		RV01258-18 (M)	
		RV00786-18 (E)	
		RV03168-18 (M)	
		RV01280-18 (E)	
		RV01809-18 (E)	RV01809-18 (E)
Total	160	15	3

Fuente: elaboración propia con datos del INE.

De los 160 *spots* propagandísticos de la coalición JHH para el proceso electoral 2017-2018 que constituyen el universo de estudio, 15 cumplen con los requisitos de selección, pero únicamente tres aluden a casos de corrupción para analizar. El primero se titula *Escaleras*, pautado por MORENA RV00636-18, se repite con MORENA: RV01254-18 y ENCUESTRO: RV00425-18. El segundo se titula *No más impuestos*, pautado por MORENA: RV00760-18, se repite con MORENA: RV01258-18 y ENCUESTRO: RV00786-18. El tercero se titula *Vota sin miedo* RV01809-18 pautado por ENCUESTRO.

3.1.2. Entrevistas

En la búsqueda de material que permita visualizar el mensaje de la campaña para el análisis, se identificaron cinco entrevistas de diversos medios (ver tabla 3), correspondientes a la campaña presidencial y cuentan con video. Durante el periodo de precampaña se identificó la

entrevista de Carmen Jaimes el 6 de febrero de 2018 para Noticieros Televisa Puebla, dura 35:05 minutos. Para el periodo de intercampaña se tiene el registro de la entrevista realizada por Héctor Aguilar Camín, Juan Pablo Becerra-Acosta, Carlos Marín, Carlos Puig, Jesús Silva-Herzog Márquez y Azucena Uresti, el 22 de marzo para Milenio Digital y dura 1:34:59 h.

Durante el periodo de campaña se identificaron tres entrevistas, por orden de aparición en los medios, la primera corresponde al programa de Televisa, Tercer Grado con Leopoldo Gómez, Joaquín López-Dóriga, Denisse Maerker, Carlos Loret de Mola, Carlos Marín y Ciro Gómez Leyva, Raymundo Riva Palacio, René Delgado y Leo Zuckermann, se transmitió el 3 de mayo y tiene una duración de 1:30:11 h. La segunda es de Javier Alatorre para Azteca Noticias, se transmitió el 8 de mayo y duró 31:59 minutos. La última fue realizada también por Javier Alatorre, transmitida el 26 de mayo en TV Azteca, duración 53:40 minutos.

Tabla 3. *Entrevistas*

<i>Entrevistas</i>				
Periodo	Fecha	Medio	Extra	
Precampaña	6 de febrero de 2018	Noticieros Televisa Puebla	Duración 35:05 h. Visualizaciones en <i>YouTube</i> 165,174 en el canal oficial de AMLO. Puebla Carmen Jaimes: https://www.youtube.com/watch?v=FVo-SxZow4c	
Intercampaña	22 de marzo de 2018	Milenio Digital	Duración 1:34:59 h. En la página web está la transcripción completa. https://www.youtube.com/watch?v=UPT4I7gOs6s	
	3 de mayo de 2018	Televisa Tercer Grado	Duración 1:30:11 h. Se transmitió en vivo en el canal oficial de Televisa, cuenta con transcripción. https://www.youtube.com/watch?v=TELRyDcHGvI&t=51s	
	8 mayo	TV Azteca	Entrevista AMLO en hechos, (32) https://www.youtube.com/watch?v=kIoMOJ8x6e8&t=58s	
Campaña	26 de mayo de 2018	TV Azteca	El video se encuentra en el canal oficial de <i>YouTube</i> de AMLO, cuenta con 2,692,781 visualizaciones. Entrevista en casa de AMLO con Javier Alatorre por TV Azteca, 26 mayo 2018 (53:40) https://www.youtube.com/watch?v=O2qzCCHBz3Y	

Fuente: elaboración propia con datos de *YouTube*.

3.1.3. *Mítines*

Los mítines son parte de la estrategia de campaña, de acuerdo a datos del portal *Expansión Política*, el candidato a la presidencia por la coalición JHH planeó 260 eventos: 247 públicos y 13 privados, del total, únicamente canceló 6, visitó al menos una vez cada entidad, pero tuvo mayor presencia en el Estado de México y la Ciudad de México, 22 ocasiones en cada uno. Reportó gastar 2.4 millones de pesos; es el candidato que menos pagó en este rubro.

En los mítines dio a conocer sus propuestas de campaña, entre ellas resaltan tres: 1) detener las obras del nuevo aeropuerto capitalino y que la base militar de Santa Lucía sirva para recibir más vuelos, 2) revertir la reforma energética y la educativa, así como, revisar los contratos de la actual administración y 3) la pensión universal de 1 500 pesos mensuales a todos los adultos mayores.

La elección de la muestra representativa en este rubro se hace en función de la información disponible, del total se encontró registro audiovisual completo de dos mítines (ver tabla 4): el inicio de campaña en el monumento a Juárez en Ciudad Juárez, el 1º de abril, dura 44:50 minutos, y el de cierre de campaña en el Estadio Azteca en Ciudad de México el 27 de junio, con una duración de 3:59:15 h., sin embargo, el tiempo en el cual se pronuncia el discurso es de 1:08:15 h.

Tabla 4. *Mítines*

<i>Mítines</i>			
Campaña	Lugar	Día	Duración
Inicio de campaña	Hemiciclo a Juárez en Ciudad Juárez	1º de abril	44:50 minutos
Cierre de campaña	Estadio Azteca en Ciudad de México	27 de junio	1:08:15 h.

Fuente: elaboración propia con datos del canal oficial de AMLO en *YouTube* y *Facebook*.

3.1.4. Debates

Durante la campaña se organizaron tres debates por el INE (ver tabla 5) se eligió este rubro porque permite visualizar la imagen, reacciones, gestos, momentos clave y respuestas de los candidatos, en las que se encuentra el eje rector del mensaje, aunque los estudiosos como Hernández Alcántara concluyen que hubo pocas propuestas y creció el número de ataques y descalificaciones.

La campaña de 2018 tuvo algunos cambios en cuanto a los formatos de los debates; el primero fue el 22 de abril en Ciudad de México con duración de 2:04:48 h., con los cinco candidatos a la presidencia, el segundo debate fue el 20 mayo 2018, en Tijuana, Baja California, y duró 2:03:24 h, además de los cuatro candidatos a la presidencia, contó por primera vez con público que hizo preguntas; esto le permitió a los candidatos moverse en el escenario. Mientras que el tercer debate se realizó el 12 de junio, en Mérida, Yucatán, duró 2:03:41 h.

Tabla 5. Debates

<i>Debates</i>				
#	Lugar, fecha	Tema	Ganador (analistas)	Audiencia
1	Cd. Mx. 22 de abril	Política y gobierno: seguridad, corrupción, democracia, grupos vulnerables.	Ricardo Anaya	11.4 millones
2	Tijuana 20 de mayo	México en el mundo: comercio, seguridad fronteriza, combate al crimen, derecho de migrantes.	José Antonio Meade	12.6 millones
3	Mérida 12 de junio	Economía y desarrollo: igualdad, educación y cambio climático	Ricardo Anaya	10.7 millones

Fuente: elaboración propia con datos del INE.

Del total de discursos a analizar: cinco son entrevistas en diferentes medios de comunicación, este rubro comprende las tres etapas de difusión electoral, ya que, la entrevista de Noticieros Televisa Puebla se da durante la precampaña y la entrevista Milenio Digital durante el periodo de intercampaña, los restantes se transmitieron durante la campaña: los tres *spots*; *Escaleras*, *No más impuestos* y *Vota sin miedo*, dos mítines; el de inicio y cierre de campaña, y los tres debates organizados por el INE. La tabla 6 muestra la distribución de la alusión a casos de corrupción por formato de discurso.

Tabla 6. *Casos de corrupción por observable*

Casos de corrupción por observable y etapa		
Discurso		Casos de corrupción
Precampaña		
1. Entrevista Noticieros Televisa, Puebla	(1)	Instituto de Transparencia
Intercampaña		
2. Entrevista Milenio Digital	(4)	500.000 millones, Odebrecht, Aeropuerto, Instituto de Transparencia
Campaña		
3. <i>Spots</i>	(2)	500.000 millones, Lavado de dinero
4. Mitin, inicio de campaña	(3/2)	500.000 millones, Aeropuerto
5. Debate #1	(4/9)	500.000 millones, Odebrecht, Avión y flotilla, Instituto de Transparencia, Moches
6. Entrevista Televisa Tercer Grado	(3/9)	Odebrecht, Aeropuerto, Refinería
7. Entrevista Azteca Noticias	(3/5)	500.000 millones, Odebrecht, Aeropuerto
8. Debate #2	(1/2)	Moches
9. Entrevista, TV Azteca		
10. Debate #3	(4/10)	500.000 millones, Avión y flotilla, Refinería, Hospitales
11. Mitin cierre de campaña	(1)	Avión y flotilla

Fuente: elaboración propia.

3.2. Métodos Mixtos

Se propone utilizar el enfoque mixto por su pertinencia de acuerdo al problema y las preguntas que guían esta investigación, para potenciar las ventajas de la metodología cuantitativa y cualitativa. Se entiende por enfoque mixto al conjunto de procesos que permiten la recolección, análisis e integración de datos en diversos grados del espectro cuantitativo-cualitativo para interpretarlos de forma paralela, secuencial o interactiva, con la finalidad de aportar inferencias que contribuyan a una visión global del fenómeno de estudio.

El objetivo de la investigación es plantear un esquema que dé cuenta de la relación entre las categorías: emocional-racional y verbal-no verbal; en concreto buscar qué emociones racionales se utilizaron en la estrategia retórica en la campaña presidencial JHH 2018, cómo se da su articulación de forma verbal, visual y sonora; la congruencia o incongruencia entre dichas dimensiones de expresión multimodal, así como, comprobar o refutar la predominancia de lo verbal sobre lo no verbal.

En primera instancia se hace referencia general a los contenidos de la estrategia, después se explican los criterios de selección de cada categoría y al final se explica la selección de los contenidos para analizar. Se inicia con la aplicación del análisis de contenido cuantitativo, se considera pertinente, dado que pertenece a la familia de análisis textual, sin embargo, cabe recalcar las distinciones en su vertiente cualitativa y cuantitativa que se desprende de la división epistemológica y metodológica de las ciencias sociales.

Las técnicas de investigación consisten en el análisis de contenido, desde la perspectiva cuantitativa y el análisis multimodal desde la visión cualitativa, esta complementación permite análisis integrales pertinentes para la complejidad de la articulación.

3.3. Análisis de Contenido

En esta investigación se utiliza el análisis de contenido como técnica cuantitativa para obtener el concepto (palabra-tema) con mayor frecuencia en los discursos del corpus textual, esto constituye el primer filtro para el análisis. Se considera una técnica adecuada porque la estrategia comunicativa en la campaña presidencial se constituye de, al menos, tres temas ejes a abordar en las presentaciones públicas de los candidatos.

Por lo tanto, se unifica el corpus en un solo texto para aplicar el análisis de frecuencias de manera integral a todos los discursos que cumplen con los criterios de selección: ser una declaración, intervención o discurso presentado en medios públicos durante alguna de las diferentes etapas del periodo de la campaña electoral, cuyo receptor es la ciudadanía y que cuenten con registro en video, para extraer los datos audiovisuales. Los materiales empíricos disponibles para el análisis de la estrategia retórica de la campaña presidencial son: 160 *spots*, 5 entrevistas, 3 debates y 2 mítines.

En esta investigación, la unidad básica de relevancia extraída del análisis de frecuencias es la palabra corrupción o corruptos, se constituye como eje rector de la estrategia, a su vez, es la palabra clave en el contexto de 2018 en México. El interés en analizar la emoción racional, en los segmentos audiovisuales en los cuales se alude, permite obtener información en relación a las circunstancias de producción del contenido discursivo.

De forma específica, la muestra de análisis tiene como *unidad de registro*: “los segmentos que interesa investigar del contenido de los mensajes”, las frases enmarcadas por la palabra corrupción o corruptos. Con el objetivo de delimitar con mayor precisión la muestra se recurre a las *unidades de contexto*: “bases de sentido localizables dentro del texto, constituyen el marco interpretativo de lo sobresaliente de las unidades de análisis, se delimitan de acuerdo con

ellas”, centralizan la unidad de registro en relación a los hechos o temas de corrupción que se mencionan en diferentes formatos de presentación discursiva (*spots*, entrevistas, debates, mítines) (Fernández, 2002: 38-39).

En los discursos de análisis se hace alusión a nueve casos de corrupción junto a la palabra corrupción: 500 mil millones (7), Odebrecht (4), Aeropuerto (4), Avión y flotilla presidencial (3), Instituto de Transparencia (3), Moches (2), Refinerías (2), Hospitales (1) y Lavado de dinero (1). Los discursos con alusiones a más casos de corrupción son: debate 3 (10 en total, de los cuales AMLO menciona 8 y 6 de ellos junto a la palabra corrupción), entrevista Tercer Grado (9 en total, de las cuales AMLO refiere a 7 y 5 de ellos unido a la corrupción), debate 1 (9 casos pero solamente menciona 5 junto a la palabra corrupción), entrevista Azteca Noticias (5 casos de corrupción), entrevista Milenio Digital (4), con 2 casos: los *spots*, mitin de inicio y el debate 2, con 1 caso: la entrevista de Noticieros Televisa y el mitin de cierre de campaña (ver figura 4).

Al priorizar en la investigación la evaluación en torno a la coherencia en las diferentes etapas de la campaña, se desagregan los textos para continuar con el análisis de acuerdo a su temporalidad y en sus dimensiones multimodales, por eso, se recurre al análisis del discurso multimodal como técnica cualitativa para completar y profundizar el análisis cuantitativo de contenido.

La expresividad humana se manifiesta en diferentes formas que se organizan como lenguajes, tradicionalmente se privilegia el estudio del lenguaje verbal; para el discurso electoral es importante también, la expresión no verbal. En razón de atender la realidad expresiva y dinámica en el discurso político electoral, se considera el análisis multimodal de las expresiones, ya que permite analizar las dimensiones comunicativas, tanto de expresión verbal: oral / transcrita, como no verbal: visual y sonora.

En el discurso multimodal cada modo semiótico o dimensiones de expresión aporta un significado particular y a su vez, es importante considerar su articulación con el resto de modos que integran la coherencia para una comprensión armónica integral.

El análisis del discurso multimodal aplicado a segmentos audiovisuales en campañas electorales presidenciales se utiliza en algunas investigaciones, el referente de análisis en el contexto mexicano es el de Silvia Gutiérrez Vidrio y Christian Plantin, en los *spots* de la denominada “campaña de miedo” en contra, del entonces candidato a la presidencia, Andrés Manuel López Obrador en 2006.

La comunicación política electoral se conforma de los discursos multimodales de las diferentes coaliciones, en diversas situaciones de enunciación; desde los estructurados *spots*, las presentaciones mediáticas como las entrevistas, bajo cierto formato como los debates, hasta las presentaciones públicas como los mítines. Ya que el objetivo de los candidatos es posicionarse de manera favorable ante la opinión pública, adoptan estrategias de persuasión comunicativas para que su mensaje sea claro, llegue a la ciudadanía y logre la mayor cantidad de votos.

Para la fase de recolección de datos, se utiliza un esquema que permite la organización de la información desde una perspectiva que entiende la relación emoción-razón, de esta manera, permite comprender la trayectoria de la expresión; intensidad discursiva en sus dimensiones de comunicación: verbales y no verbales, a su vez, permite la consonancia con las tres dimensiones persuasivas de Aristóteles.

Lenguaje verbal. Las expresiones verbales se manifiestan de forma oral y / o escritas, para Pablo Navarro y Capitolina Díaz la expresión oral y la escrita

Se trata de dos modos de expresión verbal que suelen originarse en contextos diferentes, y que se rigen por reglas peculiares. Sin embargo, y justamente para poder manejarlas

con comodidad como "expresiones-objeto [y no como expresiones-acto], el análisis de expresiones orales se realiza normalmente a partir de transcripciones escritas de las mismas. Por ello, tanto cuando se ocupa de expresiones (originariamente) escritas como cuando se enfrenta a expresiones (originariamente) orales, el investigador que estudia expresiones verbales trabaja usualmente sobre *textos* (2007, p. 179).

Selección de muestra:

En total se analizan 25 segmentos (uno alude a dos casos) referentes a 9 casos de corrupción a los cuales aludió la coalición JHH, de los 17 casos nombrados en general durante la campaña en 10 de los 11 discursos observables: en la entrevista TV Azteca no refiere casos de corrupción (ver tabla 7). Cabe destacar que dicha coalición omite hacer referencia a 5 casos: estafa maestra, casa blanca, socavón, ligas, casinos; mientras que sí nombra el tren Toluca CD. MX., Ayotzinapa, abandono al campo, venta de plazas, pero no menciona la palabra corrupción, por lo cual, se descartaron. En el debate 2 Meade es quien refiere a los moches y AMLO contesta.

Tabla 7. *Casos de corrupción*

Alusión a casos	Etapas	Discurso
Instituto de la Transparencia (3)	Precampaña	1. Entrevista Televisa
	Intercampaña	2. Entrevista Milenio Digital R
	Campaña	5. Debate 1
500 mil millones (7)	Intercampaña	2. Entrevista Milenio Digital
	Campaña	3. <i>Spot Escaleras</i>
	Campaña	3. <i>Spot No más impuestos</i>
	Campaña	4. Mitin, Inicio
	Campaña	5. Debate 1
	Campaña	7. Entrevista Azteca Noticias
Odebrecht (3)	Campaña	10. Debate 3
	Campaña	5. Debate 1
	Campaña	6. Entrevista Televisa Tercer Grado
Aeropuerto	Campaña	7. Entrevista Azteca Noticias
	Intercampaña	2. Entrevista Milenio Digital
	Campaña	4. Mitin, Inicio

(4)	Campaña	6. Entrevista Televisa Tercer Grado
	Campaña	7. Entrevista Azteca Noticias
Lavado de dinero (1)	Campaña	3. <i>Spot Vota sin miedo</i>
Moches Meade (1)	Campaña	8. Debate 2
Avión (3)	Campaña	5. Debate 1
	Campaña	10. Debate 3
	Campaña	11. Mitin Cierre
Refinería (2)	Campaña	6. Entrevista Televisa Tercer Grado
	Campaña	10. Debate 3
Hospitales (1)	Campaña	10. Debate 3

Fuente: elaboración propia.

La muestra de los 25 segmentos audiovisuales se conforma de la siguiente manera. De la entrevista Televisa un segmento, entrevista Milenio tres segmentos con cuatro casos nombrados, ya que se alude a Odebrecht y al Instituto de Transparencia en el mismo segmento discursivo, tres *spots* de dos casos diferentes, dos segmentos del mitin de inicio, cuatro del primer debate, tres de la entrevista de Tercer Grado, tres de la entrevista de Azteca Noticias, uno del segundo debate donde Meade menciona los Moches como caso de corrupción, pero AMLO responde y alude a la corrupción, cuatro del tercer debate y uno del mitin de cierre de campaña.

Instrumentos de recolección de datos:

Para esta investigación se utilizan tres instrumentos de recolección de datos. El primero permite unificar el discurso en formato textual al transcribir y describir el contenido verbal y no verbal, tiene como referente la propuesta para identificar las argumentaciones emocionales de Christian Plantin; incluye los datos del observable, la etapa de la campaña, la alusión al caso de corrupción y el intervalo de tiempo, estas referencias son básicas para el análisis de la emoción racional de los segmentos audiovisuales que aluden a la corrupción (ver tabla 8).

Las categorías para identificar en el discurso la emoción racional se inspiran en las propuestas de John Elster y Christian Plantin y son: la emoción, su valencia, el objeto intencional de la emoción, alusión a la corrupción, los casos de corrupción que se considera el antecedente cognitivo, la tendencia de acción, los valores democráticos y la identidad política; distinguirlas en la comunicación electoral brinda certeza de la presencia estratégica de la emoción racional.

Tabla 8. *Instrumento de transcripción para análisis*

Alusión a casos de corrupción	Etapas	Observable	Intervalo
(Caso)	(Etapas)	(Discurso)	Minuto: (Tiempo)
Contexto: (situación de enunciación)			
Transcripción del fragmento de discurso.			
Las cualidades significativas no verbales van en corchetes [ejemplo: simula cortar, ilustrador]. Cuando hace referencia al <i>ethos</i> [Et], referencia al <i>logos</i> [Lo], referencia a <i>pathos</i> [Pa]			
Categorías identificadas en los segmentos:			
La corrupción es el punto clave del discurso, los casos de corrupción son el antecedente cognitivo , objeto intencional es la motivación de la emoción, menciona valores democráticos , expresa la emoción enunciada de acuerdo a su valencia: indicio de emoción positivo , indicio de emoción negativo , tendencia de acción , la <i>identidad política</i> se repite en varios segmentos, por lo tanto, se utiliza como <i>slogan</i> .			

Fuente: elaboración propia.

El segundo instrumento es de inspiración personal para realizar el análisis de la emoción racional en la estrategia retórica en el discurso multimodal, permite identificar las nueve dimensiones categóricas de expresión que contempla el *ethos*, *logos* y *pathos* desde lo verbal y no verbal en los segmentos audiovisuales. El esquema de análisis facilita la organización de la información desde los componentes de la emoción racional para el análisis retórico multimodal.

El tercer instrumento es una aportación de Christian Plantin, posibilita el estudio de la trayectoria emocional del discurso desde la escala positivo, neutral o negativo, de esta manera, permite entender la elaboración de la emoción racional en los discursos de campaña que tienen como objetivo persuadir a los ciudadanos; su proyección esquemática posibilita visualizar integralmente un enfoque emocional dominante, así como, la transición o permanencia de la emoción racional a través del *ethos*, *logos* y *pathos* durante el segmento audiovisual.

3.4. Esquema para Análisis Retórico Multimodal de la Emoción Racional

Las nueve dimensiones de expresión aportan información referente a las emociones racionales en la estrategia retórica del discurso político persuasivo en campañas electorales. En las campañas políticas actuales se recurre a la retórica, es el estudio del arte de la persuasión mediante el discurso, Aristóteles establece tres medios de persuasión: *ethos*, *pathos* y *logos*. «El primer tipo depende del carácter personal del hablante; el segundo, de que el público se sitúe en un marco mental [emocional] determinado; el tercero, de la prueba o de la prueba aparente, proporcionada por las palabras del discurso en sí mismo» (Elster: 2002, p. 71).

Su utilizan como base los tres elementos retóricos para un discurso persuasivo, *ethos*, *logos* y *pathos*, las características verbales y no verbales de la comunicación que se expresan mejor en las categorías del discurso multimodal: verbal (oral / transcrito), visual, sonoro, figura 3. La idea es enriquecer el esquema al unir categorías que propone Jon Elster para la emoción, y Christian Plantin para aplicar tanto a los textos escritos como a las interacciones contempladas bajo sus aspectos multimodales, accesibles a partir de datos en video y, categorías de George Marcus para contextualizar el entorno en el cual surge la construcción del discurso, tabla 9.

Por medio del *ethos* expresa su credibilidad, construye su imagen (única) en relación con ciertas emociones éticas: orgullo, vergüenza. *Ethos* verbal. Consta del objeto intencional: qué o quién motiva la emoción; personaje de referencia a través del cual se construye la imagen. Valores democráticos utilizados. Cualidades enfatizadas. La emoción o indicio que se expresa en la valencia. Valencia: positivo o negativo, de acuerdo al placer o displacer. Tendencia de acción: sirve como indicador para terminar, cambiar o prolongar la emoción.

Ethos visual. Se conforma por el objeto intencional que aparece visualmente a cuadro durante el discurso. La vestimenta: formal o informal, ayuda a crear una imagen coherente con lo verbal. Las Expresiones fisiológicas se muestran como un estado propicio para identificar emociones con indicadores como la apariencia: tranquilo o intranquilo. La kinesia por medio de sus subsistemas también ayuda a este propósito; subsistema gestual: tensión o relajamiento de ciertos músculos faciales, postural: emblemas e ilustradores, ocular, referente al contacto visual y el subsistema de contacto.

Ethos sonoro. El paralenguaje ayuda a identificar expresiones de emoción a través de la fluidez: lenta, media, rápida. El volumen: alteraciones o monotonía. Problemas de dicción.

En el *logos* expresa su mensaje, la idea (emociones: enojo-esperanza) que quiere transmitir. *Logos* verbal. Incluye al emisor. Antecedente cognitivo, en el caso de estudio, es la alusión a casos de corrupción. Objeto intencional: qué o quién motiva la emoción. Emoción o indicio. Valencia: positiva o negativa. Tendencia de acción que puede indicar: terminar, cambiar o prolongar dicha emoción.

Logos visual. Expresa el mensaje por medio de características visuales. Objeto intencional de la emoción: quién aparece a cuadro para reforzar el mensaje. Kinesia en su subsistema gestual: observa la tensión o relajamiento de ciertos músculos faciales, postural:

emblemas e ilustradores, ocular: referente al contacto visual y el subsistema de contacto. Además de la expresión escrita: subtítulos o palabras clave.

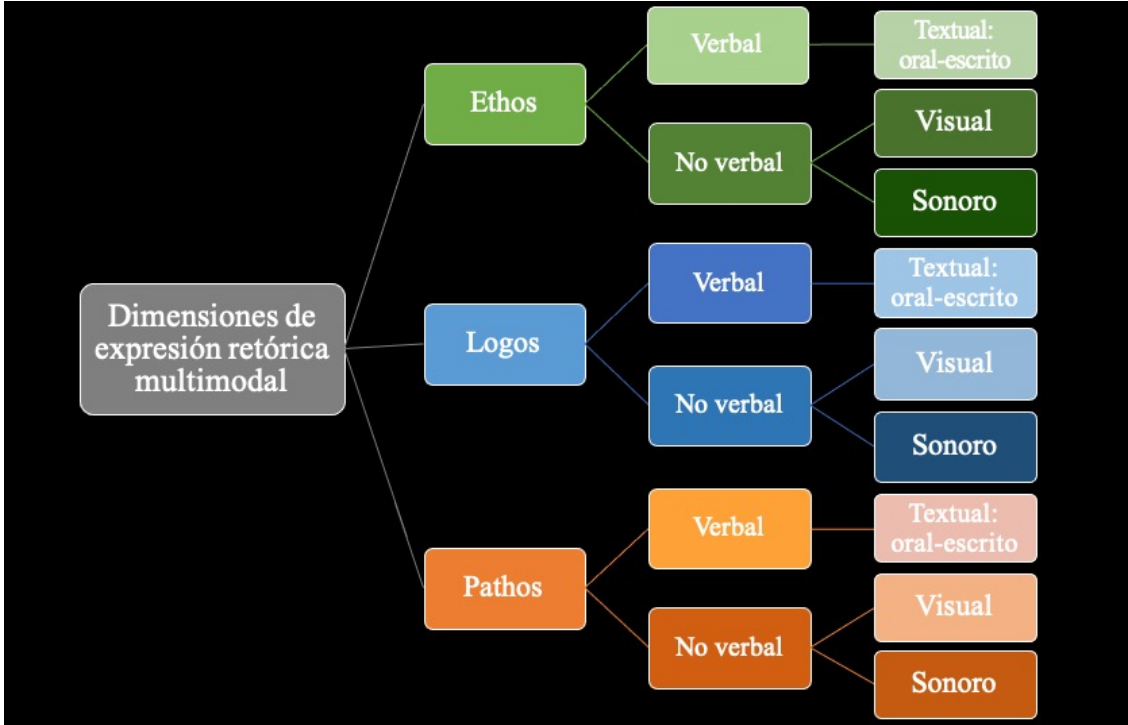
Logos sonoro. Incluye tres características del paralenguaje: fluidez lenta, baja o rápida, implica también, el volumen cambiante o monótono y, si hay o no problemas de dicción.

El *pathos* tiene como objetivo crear una conexión con el público (emociones: enojo-esperanza). *Pathos* verbal. Se puede identificar el objeto intencional que motiva la emoción vinculante con los personajes mencionados. Receptor. Indicios de emoción. Valencia: positivo o negativo. Y la tendencia de expresión: indica terminar, cambiar o prolongar dicha emoción. Identidad política: frases que funcionan como *slogan* de la campaña porque se repiten en diversos discursos.

Pathos visual. Ubica el objeto intencional por medio del personaje visual que apoya el discurso. Identidad: partidista o nacional que se puede expresar por medio de indicios, entre ellos, el color de alguna prenda visible, por ejemplo, la camisa, corbata o símbolos, como banderas. Colores: se hace referencia a las tonalidades o efectos de la imagen utilizados para apoyar una intención emocional como la escala de grises, tonos brillantes o colores naturales, los últimos, implicarían neutralidad. Locación: aporta información que coadyuva a expresar identidad como los lugares históricos con valor simbólico para los habitantes de una demarcación.

Pathos sonoro. Cuenta con elementos que pueden ayudar a crear y reforzar un vínculo con el público. Acento fónico o pronunciación característica de una zona geográfica. Y la música, también puede reforzar la emoción compartida y distintiva de ciertas regiones del país.

Figura 3. Dimensiones de expresión retórica multimodal



Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Esquema de análisis retórico multimodal para emoción racional

Análisis multimodal				
Dimensiones de expresión	Verbal	No verbal		
	oral / transcrito	Visual	Sonoro	
EMOCIÓN RACIONAL	Ethos: Credibilidad	Objeto Intencional: qué o a quién se menciona como motivación de la emoción para construir credibilidad	Objeto Intencional: qué o a quién se visualiza como motivación de la emoción para construir credibilidad	Paralenguaje. Fluidez: lenta, media, rápida. Volumen: monótono, cambiante.
		Valores democráticos:	Vestimenta: formal o informal	
		Cualidades:	Apariencia: tranquila, intranquila	
		Emoción Enunciada, Indicio y Valencia (positivo, neutro, negativo): Tendencia de Acción: indicador para terminar, cambiar o prolongar la emoción	Kinesia. Subsistema gestual: tensión o relajamiento de músculos faciales. Postural: emblemas e ilustradores. Ocular, referente al contacto visual y De contacto.	
	Logos: Mensaje	Emisor: quién emite el mensaje	Objeto Intencional: qué o a quién se visualiza como motivación de la emoción	Paralenguaje: Fluidez lenta, media, rápida. Volumen monótono, cambiante. Problemas de dicción.
		Antecedente Cognitivo: creencias que motivan la emoción.	Kinesia. Subsistema gestual: tensión o relajamiento de músculos faciales. Postural: emblemas e ilustradores. Ocular, referente al contacto visual y De contacto.	
		Objeto Intencional: qué o a quién se menciona como motivación de la emoción del mensaje	Escrito: subtítulos o palabras clave.	
		Emoción Enunciada, Indicio y Valencia (positivo, neutro, negativo): Tendencia de Acción: indicador para terminar, cambiar o prolongar la emoción		
	Pathos: Conexión	Objeto Intencional: qué o a quién se menciona como motivación de la emoción para crear vínculo emisor-público	Objeto Intencional: qué o a quién se visualiza como motivación de la emoción para crear vínculo emisor-público	Acento: fónico o pronunciación característica de una zona geográfica
		Receptor: a quién se dirige		
		Identidad Política: frases características	Identidad Política: símbolos, banderas, colores	Música: distintiva de una región del país
Emoción Enunciada, Indicio y Valencia (positivo, neutro, negativo): Tendencia de Acción: indicador para terminar, cambiar o prolongar la emoción		Colores: escala de grises, tonos brillantes, colores naturales		
		Locación: lugares históricos, casas, espacio público		

Dimensiones de expresión para análisis de la emoción racional en el discurso político.

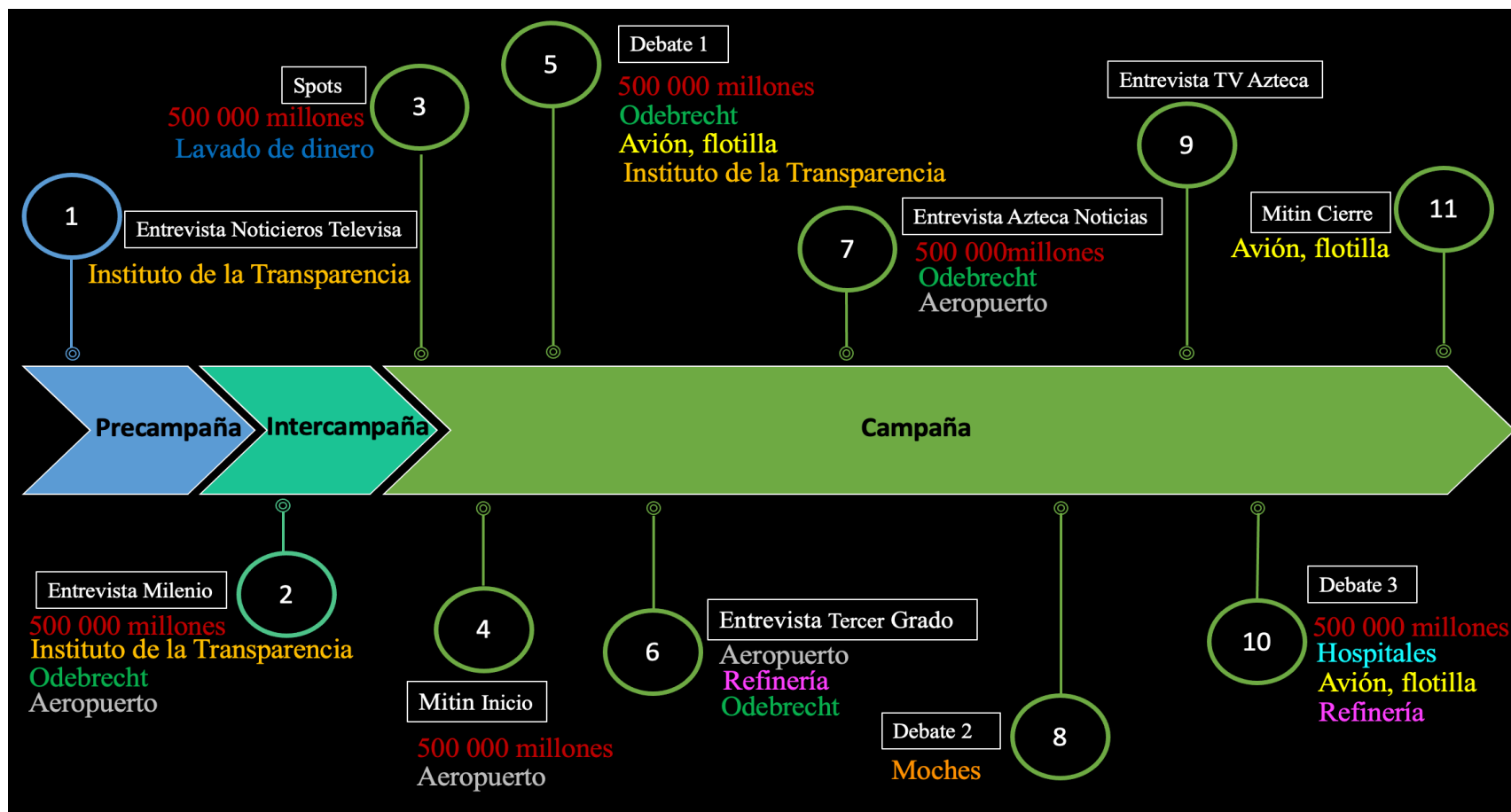
Fuente: elaboración propia.

Estrategia de análisis de datos

Dado que se hace uso del método mixto secuencial, en la fase cualitativa se realiza el análisis de las características de los contenidos de comunicación, se utiliza como apoyo el software Atlas.ti. En la parte cuantitativa sobre las frecuencias se emplea SPSS, a fin de facilitar la organización de los datos.

En este capítulo se argumentó la pertinencia de la metodología mixta, ya que el problema de estudio requiere el análisis cuantitativo para obtener resultado con mayor exactitud: análisis de contenido para identificar la mayor frecuencia, concreta, de un tema, en este caso, las alusiones sobre corrupción y en segunda fase, el análisis multimodal para las características verbales, visuales y sonoras del discurso multimodal para explicar cómo se articula la emoción racional de la estrategia retórica en la campaña presidencial 2018, en México, en dichas alusiones sobre casos de corrupción.

Figura 4. Mapeo casos de corrupción



Mapeo de los casos de corrupción, de acuerdo con los discursos pronunciados en las diferentes presentaciones públicas durante las etapas de la contienda electoral 2018.

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la emoción racional en las alusiones sobre corrupción

El objetivo de este capítulo es analizar las expresiones de emoción racional en el discurso multimodal de la estrategia retórica en las alusiones sobre corrupción en la campaña presidencial Juntos Haremos Historia (JHH) 2018 en México. El análisis se realiza por cada observable, de acuerdo al periodo durante el proceso electoral; en la precampaña se analiza la entrevista de Noticieros Televisa, en la intercampaña: la entrevista de Milenio, en la campaña: los *spots*, mitin de inicio y de cierre, los tres debates, la entrevista de Televisa Tercer Grado, la de Azteca Noticias, y la de TV Azteca.

En total se analizan 25 segmentos que refieren a nueve casos de corrupción a los que alude la coalición JHH, de los 17 casos nombrados en general durante la campaña en 10 de los 11 observables: en la entrevista TV Azteca no refiere casos de corrupción. Cabe destacar que dicha coalición omite hacer referencia a 5 casos: estafa maestra, casa blanca, socavón, ligas, casinos; mientras que sí nombra el tren Toluca CD. MX., Ayotzinapa, abandono al campo, venta de plazas, pero no menciona la palabra corrupción.

El tema más frecuente en los discursos de la campaña presidencial 2018 es la corrupción, la palabra y sus derivados se menciona en 164 ocasiones por el candidato. La emoción racional en relación a la corrupción se construye de acuerdo con la información del contexto, nacional e internacional que se difunde en los medios, se integra a la percepción de los ciudadanos; dicha información forma parte de los procesos decisionales y formadores de opinión. Los escándalos de corrupción tiñen el panorama regional, donde las crisis ponen en jaque los sistemas de representación política, su uso en las estrategias de comunicación resulta vigente.

4.1. Precampaña

Las contiendas electorales en México constan de cinco etapas: precampaña, intercampaña, campaña, veda y jornada electoral, en las tres primeras se difunden piezas discursivas promocionales. El Instituto Nacional Electoral (INE), como autoridad autónoma en materia, establece el periodo de precampaña del proceso electoral 2017-2018 del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018. La presentación pública en los medios durante este periodo es la entrevista Noticieros Televisa, se publicó el 7 de febrero de 2018, dura 35 minutos, la realizó Carmen Jaimes y únicamente alude al Instituto de Transparencia como caso de corrupción.

4.1.1. Entrevista Noticieros Televisa

Mediante el *pathos* alude a la simulación del PRI y el PAN al crear entidades como el Instituto de Transparencia para combatir la corrupción, sin embargo, en el país impera la impunidad y continúan los casos de corrupción, a pesar del costo: mil millones de pesos al año que pagan los ciudadanos. La emoción es ambivalente de acuerdo con el candidato y partidos. Negativa en torno al PRI y PAN, pero se torna positiva con la tendencia de acción: “mejorar la situación económica y social del país”. Como identidad política el *slogan* “acabar con la corrupción y nada de simulación”, tiene coherencia en el *pathos* visual al presentarse sin corbata, asimismo su acento lo identifica con la región sureste del país, específicamente Tabasco.

En el *logos* la principal propuesta es acabar con la corrupción; “vamos a acabar con la corrupción, sin duda, vamos a acabar con la corrupción y nada de simulación” esto enfoca una percepción positiva en AMLO que traduce como esperanza mediante la tendencia de acción correspondiente a no ceder y mejorar la situación en el país. El argumento de cambio visual es

alejarse de la imagen típica de un candidato. Su mensaje apela a la unidad de los ciudadanos sin importar la preferencia política; su estrategia es la unidad en contra de los corruptos.

En su *ethos* afirma su credibilidad al mencionar la lucha por ideales y principios: no fallar ni traicionar al pueblo, como señal visual lleva su mano al pecho, además menciona la honestidad como el valor más importante en su vida mientras endereza su postura y, expresa la responsabilidad de pasar a la historia por un cambio de fondo que implica el combate contra la corrupción. Proyecta una imagen positiva que convoca a la unidad, desde su apariencia tranquila con vestimenta formal abrigadora, fluidez media y volumen monótono, niega pasar a la historia como un ambicioso, vulgar, traidorzuelo.

La trayectoria emocional parte de un *ethos* neutro, se convierte en positivo cuando hace referencia propia, pero contrasta con alusiones negativas cuando habla de los partidos en el gobierno, su *logos* es positivo al proponer terminar con la corrupción, pero su argumento se ciñe a la esperanza de cambio, el *pathos* negativo infiere la unión a partir de la lucha contra la corrupción y el hartazgo que esta situación genera en los ciudadanos; el *logos*, *ethos* y *pathos* en referencia al candidato es positivo, pero cuando alude al PRI y PAN cambian a negativo.

La emoción racional en relación a la corrupción en el Instituto de Transparencia es bipolar; tiene como origen el enojo de la población ante los casos de corrupción e impunidad y se proyecta positiva cuando introduce la esperanza como argumento de cambio para acabar con dichas prácticas, su identidad política armoniza con el cambio en la proyección de imagen física de un político tradicional, mientras que los valores y cualidades son típicas de un representante en un sistema político democrático: honestidad y responsabilidad.

4.2. Intercampaña

El periodo de intercampaña en el proceso federal electoral de 2018, va del 12 de febrero al 29 de marzo. La entrevista de Milenio Digital se realizó el 22 de marzo y se transmitió en vivo con una duración de una hora con 35 minutos, hace alusión a cuatro casos de corrupción: 500 mil millones, Odebrecht, Aeropuerto e Instituto de Transparencia, aunque del minuto 46 al 51 se menciona en el mismo segmento Odebrecht y el Instituto de Transparencia desde un eje de dependencia, por ello, se les analizan juntos.

4.2.1. Entrevista Milenio

Transparencia, 500 mil millones, Odebrecht, Aeropuerto.

La conexión con el público surge de la percepción negativa ante los casos de corrupción e impunidad, la ausencia de sanciones ante prácticas ilícitas de los funcionarios de alto rango. La idea principal es dimensionar la gravedad de la corrupción de los representantes públicos, porque merma la inversión pública, el antecedente cognitivo son los 500 mil millones de pesos que se roban del presupuesto nacional, por lo tanto, el enojo social se justifica; sin embargo, en su cálculo refiere al Banco Mundial, aunque no hay datos que comprueben esas estimaciones.

Su credibilidad parte del orgullo, se presenta como el presidente que va a hacer cumplir la legalidad y, con voluntad para combatir la corrupción e influyentismo, como ejemplo de servidor público, su tendencia de acción es reducir los costos del gobierno con un plan de austeridad para impulsar el desarrollo, también, proyecta esperanza al invertir el doble en obras públicas, con lo cual apela a la justicia social. Su *ethos* visual muestra una apariencia intranquila y se exalta al hablar, su paralenguaje se caracteriza por una fluidez media, volumen cambiante; lo eleva cuando se exalta y tiene problemas de dicción que complican la comprensión.

La trayectoria emocional fluctúa entre la percepción negativa en contra de los políticos corruptos y la proyección positiva de la imagen del candidato, en contraste, su comunicación visual y sonora denota incomodidad ante las intervenciones de los periodistas. La emoción racional es dual: negativa ante los políticos corruptos que roban del presupuesto nacional, se puede deducir enojo, mientras proyecta una percepción positiva del candidato que apela a la esperanza desde la justicia social, muestra autoridad en la dimensión ética para implantarse como ejemplo de gobernanza.

Transparencia y Odebrecht

La conexión con el público surge desde el descontento ante la poca eficacia y el gasto que representa el instituto, concretamente el sueldo de los consejeros y, en general, los funcionarios mexicanos, menciona la pensión a los expresidentes (Salinas, Zedillo y Calderón) y el gasto que generan para la población. La percepción de desconfianza ante los funcionarios, debido a los casos de corrupción que cometen y la poca eficacia al sancionarlos sustenta el enojo social. Construye una imagen desfavorable de los demás para diferenciarse de ellos y guiar el descontento común, refuerza con tonos de voz altos, sin embargo, sonrío burlonamente para enfatizar el contraste entre lo que dicen los periodistas y él, igualmente usa el movimiento de manos de izquierda a derecha para señalar su postura frente a otras.

Parte de una comparación entre el régimen de Porfirio Díaz y el de Fox, donde se creó el Instituto de Transparencia, organismo que garantiza el acceso a la información pública y encargado de promover la cultura de transparencia y rendición de cuentas en la gestión pública, se entiende al enojo como la emoción predominante ante el presupuesto que ejerce esta institución, aún sin transparentar los casos de presunta corrupción como Odebrecht, por lo tanto,

su credibilidad se establece al comparar regímenes autoritarios, la impunidad de los corruptos y comparte el antivalor de la desconfianza en organismos denominados autónomos.

La trayectoria emocional es totalmente negativa, empieza en un vínculo de desconfianza hacia el Instituto de Transparencia por encubrir los casos de corrupción como Odebrecht donde están implicados altos funcionarios, enfatiza el gasto del aparato burocrático y los nulos resultados. La emoción racional que se proyecta es negativa, el enojo ante la simulación en contra de la corrupción, la ineficacia en comparación con el salario de los consejeros y en general con el gasto de los funcionarios, entre ellos la pensión a expresidentes.

Aeropuerto

La conexión con el público se sustenta a través de la apelación a no asustarse porque se protegerá a los que invirtieron en bonos y los contratos se ajustarán a lo que ya está acordado, simplemente cambiará de lugar, del Lago de Texcoco al aeropuerto militar de Santa Lucía. Sube el tono de voz cuando quiere que lo escuchen, incluso alza la mano para que no lo interrumpen y deja de ver al periodista principal, Marín, restándole importancia para dirigirse a Juan Pablo. Afianza su postura de austeridad, menciona el ahorro de 200 mil millones y la solución a la saturación del aeropuerto, proyecta una imagen positiva al pretender acabar con la corrupción.

La credibilidad de su argumento lo sustenta con la referencia del Instituto de Geología de la UNAM, la zona se hunde e implica más recursos hacer el aeropuerto en el Lago de Texcoco, por lo tanto, plantea construir dos pistas en el aeropuerto militar de Santa Lucía y con ello solucionar el problema de saturación en el actual aeropuerto y ahorrar. Menciona también, al arquitecto y pintor González de León quien remodeló la terminal 2 del aeropuerto. El valor democrático implícito es la legalidad e indica que no se va a malgastar el presupuesto público.

La trayectoria emocional empieza en el logos negativo de la construcción del aeropuerto en una zona que se hunde, pero cambia a positiva con su propuesta en Santa Lucia, el vínculo transita de negativo a positivo al contrastar el precio en el lago y su propuesta, trata de calmar la incertidumbre de los inversionistas con protección. La emoción racional es de carácter negativo, a los inversionistas les pide no asustarse, mientras, a la población le hace notar los sobrepuestos de la obra en Texcoco, en contraste, con su propuesta; se infiere el enojo social ante la corrupción.

4.3. Campaña

El periodo de campaña 2018 inicio el 30 de marzo, culminó el 27 de junio, es el periodo con más presentaciones discursivas: *spots*, mitin de inicio en Ciudad Juárez y cierre en el Estadio Azteca, tres debates; Palacio de Minería en Ciudad de México el 22 de abril, Auditorio de la Universidad de Baja California el 20 de mayo y, en el Museo del Mundo Maya el 12 de junio, tres entrevistas; Televisa Tercer Grado el 3 de mayo con transmisión en vivo, entrevista a AMLO en Azteca Noticias el 8 de mayo y la entrevista en casa de AMLO el 26 de mayo por TV Azteca.

4.3.1. Spots

En los 145 *spots* del periodo de campaña se hace mención en tres de ellos a dos casos de corrupción, 500 mil millones en dos *spots* y lavado de dinero en uno, en el último el emisor es diferente a todos los demás discursos; es interesante analizarlo ya que incluye explícitamente las palabras corrupción y miedo, emoción prototípica en la política, de acuerdo con los autores de la corriente emocional, incluso Nussbaum la refiere como emoción de base que acompaña a otras emociones políticas como el enojo o la esperanza.

En el *spot* denominado *Escaleras* hace alusión a 500 mil millones de pesos robados cada año por los gobernantes.

La conexión con el público parte en referencia a los 500 mil millones de pesos que roban los gobernantes y traficantes de influencia por medio de prácticas de corrupción, propone erradicarlas de arriba para abajo; beneficiar al pueblo con el ahorro, apela a la justicia social al combatir la corrupción. Su tono regional característico se difumina, no hay problemas de dicción. Visualmente resalta el texto como subtítulos y un recuadro en la parte inferior derecha con la intérprete de señas que traduce el mensaje, esto muestra inclusión en la comunicación. La música de fondo se usó en propaganda de MORENA, al final aparece el logotipo y *slogan* de la coalición.

Proyecta una imagen positiva en relación implícita a la honestidad, se origina en contraposición a la imagen negativa de los políticos corruptos que conforman el bandidaje oficial, por eso, propone limpiar la corrupción en el gobierno con la metáfora de la escalera: de arriba para abajo, mientras orienta su vista a las escaleras de la casa. En el aspecto sonoro, el paralenguaje se nota modificado, a mayor velocidad que lo habitual y uniforma el tono de voz. Al final se escucha la voz de la cortinilla de la coalición. Se nota mayor trabajo técnico.

La trayectoria emocional parte de un argumento negativo al redimensionar a los políticos corruptos, en contraste, con los grandes delincuentes, su propuesta es ser un ejemplo ético de gobernanza al terminar la impunidad, la mayor parte del anuncio es de tendencia positiva, refiere beneficiar al pueblo. La emoción racional refleja la trayectoria, origen en un argumento negativo donde identifica a los políticos corruptos como el factor a cambiar, así dirige la emoción a una tendencia positiva a favor del candidato con la propuesta de limpiar la corrupción.

Spot No más impuestos alude a 500 mil millones de pesos que roban los políticos.

La conexión con el público inicia de forma neutral al indicar que no se aumentará impuestos, ni habrá gasolinazos, ni se endeudará al país, luego se refuerza en positivo al impulsar actividades productivas, empleos y bienestar, por lo tanto, su argumentación es polar, de negativo, neutraliza y concluye en positivo, apelando al final a la esperanza implícita. Se nota mayor fluidez, sin problemas de dicción, tono monótono y difuminación de su acento. La música de fondo se utilizó en la propaganda de MORENA. Al final, aparece el logotipo y el *slogan* de la coalición. Visualmente se encuentran los subtítulos y un recuadro en la parte inferior derecha con la intérprete de señas que traduce el mensaje, como muestra de inclusión en la comunicación.

Proyecta una imagen positiva al mencionar “acabar con la corrupción”, su mensaje de campaña, y con ello liberar 500 mil millones de pesos que se roban los políticos corruptos; suscita emociones sociales negativas, esto conecta con la propuesta de cortar el copete de privilegios, en alusión al copete de Peña, por lo tanto, relaciona al mandatario con los políticos corruptos. De manera directa, el candidato de la coalición proyecta una imagen positiva de él, a través de una imagen negativa del, entonces, presidente Peña Nieto.

La trayectoria emocional es predominantemente positiva, parte de un argumento positivo a una emoción negativa en contra de los corruptos, neutraliza y proyecta una imagen proactiva para cambiar la situación que deja el mandatario en turno, concluye en tendencia positiva al impulsar actividades, empleos y bienestar. La emoción racional muestra directamente el contraste negativo entre el gobierno que sale y la propuesta de acción del candidato como presidente de la república, desde una tendencia positiva.

Spot Vota sin miedo hace alusión al Lavado de dinero como referencia a Ricardo Anaya del PAN, a quien señalaron durante la campaña por presuntos actos de corrupción. No aparece el candidato de la coalición, es pautado por el partido ENCUENTRO SOCIAL.

Representa el descontento de la población con el PRI y PAN, los relacionan con corrupción, lavado de dinero, utilizan también, la alegría y neutralidad en las expresiones faciales de la participante, así como, el apoyo sonoro del público a favor de la urna morada, en contra de la urna roja con alusión a la corrupción y pobreza, mientras la azul representa la violencia y lavado de dinero. El candidato del PAN, Ricardo Anaya fue cuestionado por la compra de una nave industrial familiar. En el paralenguaje resalta una voz masculina como cortinilla del Partido ENCUENTRO SOCIAL. Cierran con la imagen de AMLO con corbata morada, color del partido.

Se proyecta una imagen positiva del Partido ENCUENTRO SOCIAL que formaba parte de la coalición JHH, con alusiones simbólicas como el color morado, alusión a la familia, paz y valores como la honestidad, justicia y respeto, además de expresiones emocionales positivas en la cara de la participante en representación a los ciudadanos en un concurso televisivo, este funge como una metáfora en la cual deben elegir la urna para depositar su voto.

La trayectoria parte de una indicación neutral para elegir una urna, pasa a una emoción negativa frente a la urna roja y la urna azul, y concluye en positivo al aludir a la familia, además menciona valores democráticos como la honestidad, paz, justicia y respeto, también pide el voto por el partido ENCUENTRO SOCIAL, mientras presenta la imagen del candidato. La referencia al miedo e implícitamente a la incertidumbre al elegir al presidente remite a un lugar común entre los ciudadanos, la emoción racional apela al contraste entre la decepción por los partidos que gobernaron y la esperanza puesta en un candidato con partido no tradicional.

4.3.2. *Mitin inicio*

En el mitin de inicio de campaña el primero de abril en el monumento a Juárez, se alude a dos casos de corrupción: 500 mil millones y Aeropuerto. Resalta en su vestimenta su camisa

blanca de manga corta y sin corbata con pantalón negro, su escenario está frente a la estatua de Juárez, le da el sol como a todos los simpatizantes que acudieron al mitin, cabe mencionar, la transmisión en vivo a través de sus cuentas en redes sociodigitales, aunque el video tiene como prioridad enfocar la base del monumento, la imagen del candidato se muestra de perfil y se logra captar a una parte del público.

La conexión con el público parte la emoción negativa, pero utiliza los verbos cortar, acabar, terminar, por lo tanto, enmarca acciones propositivas que apelan al futuro, la esperanza de terminar con la corrupción y la impunidad, también refiere la suspensión salarial de 600 mil pesos mensuales de altos funcionarios, en contraste, propone aumentar el de los maestros, enfermeras, médicos, policías, soldados, marinos y campesinos. Su fluidez es media, su tono de voz elevado, los movimientos de refuerzo con la mano derecha se muestran muy marcados, hace pausas y los militantes interrumpen con aplausos o coreando “presidente”.

Proyecta una imagen positiva de credibilidad a su argumento de acabar con la corrupción, menciona que mandará al congreso una iniciativa para reformar el artículo 108 y se pueda juzgar al presidente en turno por delitos de corrupción y con ello, acabar con la impunidad y privilegios del gobierno y de sus funcionarios. En el aspecto visual, resalta el monumento a Benito Juárez, a quien toma como referente para homologar su imagen como metáfora visual, trata de crear una relación positiva entre la percepción que existe de Juárez y él, en oposición, a la de los corruptos.

La trayectoria emocional en este segmento de discurso es positiva, parte de la formula: acabar con la corrupción para ahorrar, su *ethos* se establece en contraste, por cortar el copete de privilegios y mandar la iniciativa que permita juzgar al presidente por actos de corrupción, mientras el vínculo se establece al prometer aumentar los sueldos de los trabajadores. La

emociona racional que proyecta es la esperanza de acabar con la corrupción, juzgar a los gobernantes, quitarles privilegios y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos promedio.

Por otra parte, en el mismo discurso del mitin de inicio de campaña alude al Aeropuerto, minuto 25-26. La conexión con el público surge con la propuesta de construir dos pistas en la base militar para resolver el problema de saturación del aeropuerto, por tanto, suspenderá la construcción en el Lago de Texcoco, los militantes aplauden, menciona el ahorro de 200 mil millones de pesos. El discurso es propositivo, conlleva emociones positivas por tratarse del inicio de campaña; su tono de voz es elevado y enfatiza no permitir la corrupción, se percibe al enojo como emoción negativa que origina la creación de un nuevo aeropuerto a un costo excesivo.

Proyecta una imagen positiva al mencionar que se actuará con estricto apego a ley, con acuerdos entre las compañías, mientras garantiza y protege las inversiones al no permitir la corrupción; sube el tono de voz y enfatiza con su paralenguaje firmeza, incluso, da la impresión de enojo. A través de la imagen de Benito Juárez, homologa la proyección de sus características y valores políticos; es su referente ideológico, como tal, lo menciona con frecuencia en sus discursos durante la campaña, en virtud de su origen y los méritos que logró durante su gobierno.

La trayectoria emocional se da en tendencia positiva, el discurso es propositivo, no utiliza alusiones negativas, pero a través de su lenguaje no verbal proyecta enojo cuando refiere no permitir la corrupción como tendencia de acción para neutralizar y redirigir la emoción a su vertiente positiva. La emoción racional que proyecta es la esperanza, durante su discurso hace propuestas y presenta escenarios de su actuar cuando sea presidente, también muestra el enojo ante la corrupción y limita la brecha de incertidumbre de los contratistas en el nuevo aeropuerto, a su vez, muestra su solución a la saturación del aeropuerto con las pistas en Santa Lucia.

4.3.3. Debate 1

En el primer debate del proceso electoral de 2018, se realizó el domingo 22 de abril, en la Ciudad de México, se mencionan nueve casos de corrupción, pero solo cuatro cumplen con los requisitos de análisis: Instituto de Transparencia, 500 mil millones, Odebrecht y el Avión presidencial. Unos de los temas previstos a abordar fue la corrupción. Los candidatos se presentaron frente a los moderadores, cada uno en su pódium; el candidato de la coalición se nota visiblemente más bronceado, viste de manera formal. La periodista pregunta sus propuestas para combatir la corrupción con efecto a corto plazo, en el minuto 55.

La conexión con el público se establece con el enfoque que el candidato le da a la corrupción; como el principal problema del país, su eje de campaña, presenta el daño a causa de la deshonestidad y el robo por parte de los gobernantes, alrededor de 500 mil millones de pesos del presupuesto al año, refuerza de manera no verbal al ver directamente a los demás candidatos mientras redimensiona a los políticos corruptos como los verdaderos delincuentes, en lugar de los grandes delincuentes como se creía. Utiliza movimientos para reiterar negación con la mano y la cabeza.

Proyecta una imagen negativa de los políticos, gobernantes, traficantes de influencia y concretamente de Peña Nieto, a través, del problema de la corrupción, en relación con la afectación a la sociedad debido al robo del dinero público, por ello, su tendencia de acción es acabar con la corrupción y regenerar la vida pública, por contraste, alude al valor cultural, moral y espiritual de la población, mientras menciona la bondad y honestidad como valores democráticos característicos de la población mexicana trabajadora.

Su trayectoria va de la emoción negativa: el enojo ante la corrupción que justifica como el principal problema del país, a positiva al plantear la regeneración de la vida pública,

enmarcada en la honestidad. La emoción racional en relación a los 500 mil millones de pesos que se roban los políticos corruptos en perjuicio de la sociedad, es el enojo social ante esa injusticia y la deshonestidad de los gobernantes, por ello, plantea terminar con la corrupción, sin explicar cómo lo hará. Resalta los valores democráticos y éticos de la población; la pretensión de regenerar la vida pública conecta con la esperanza en el futuro al llegar a la presidencia.

Un minuto más adelante menciona la venta del avión presidencial al igual que la flotilla de aviones y helicópteros del gobierno; una de las propuestas eje de la campaña del candidato.

La conexión con el público se sustenta de manera polar, compara de forma negativa a Peña con Donald Trump y hace referencia al costo del avión, enfatiza que el avión y los helicópteros del gobierno se venderán, al mismo tiempo que apela al gobierno rico y pueblo pobre, por lo tanto, implícitamente alude a su plan de austeridad que diferencia su identidad política donde extrapola al gobierno y a la ciudadanía, colocándose de lado de la ciudadanía en comparación con los corruptos, menciona la gratificación que la mafia del poder hace a los altos funcionarios.

La credibilidad se sustenta en la descalificación al gobierno y los altos funcionarios, la mafia del poder, los presuntos actos de corrupción de presidentes, gobernadores y presidentes municipales, por ello, implícitamente contrapone la indignación que ellos generan, en contraste, con su proyección de honestidad al no permitir la corrupción, impunidad ni el influyentismo; endereza su postura al mencionar que va a gobernar con el ejemplo, su fluidez es media y su volumen monótono, inicia y termina el discurso con un matiz positivo.

Su trayectoria emocional va de la imagen positiva por gobernar con el ejemplo, pasa brevemente a negativo al mencionar los privilegios en el gobierno y regresa a positivo cuando habla de sus acciones al ser presidente. La emoción racional es de tendencia positiva; se percibe

como justicia al vender el avión y la flotilla de helicópteros que fungen como privilegio del gobierno por su elevado costo, en comparación con la situación precaria de la mayor parte de la población que vive en condiciones pronunciadas de pobreza.

Entre el minuto 73 y 74 menciona el caso Odebrecht, que involucra a altos funcionarios de gobierno en sobornos por parte de la empresa para favorecerla con contratos de obras públicas, además menciona el financiamiento de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012. En diciembre de 2016 el Departamento de Justicia de EEUU dio a conocer los sobornos a funcionarios dominicanos por la empresa brasileña y con ello, evidenció el caso de corrupción más grande de la historia reciente, por sus dimensiones.

La conexión con el público surge de una percepción generalizada por la población, enojo ante la impunidad, el candidato utiliza el caso de Odebrecht para exponer los vínculos entre la clase política y los escándalos internacionales de corrupción y colocarse como el político diferente y alejado de esos nexos, por lo tanto, con intención de sancionarlos. La trayectoria emocional inicia en positivo con tendencia a la esperanza, al proyectar que va a acabar con la corrupción que se comete por funcionarios y termina ejemplificando por medio del caso Odebrecht, por lo tanto, termina en una emoción negativa.

La credibilidad se establece desde una emoción positiva implícita de orgullo al gobernar con el ejemplo y tiene voluntad política para terminar con la corrupción, en contraste, con el gobierno de Peña y Calderón; señalados por recibir sobornos de la empresa Odebrecht, incluso menciona que se utilizó la mitad de ese dinero en la campaña de Peña, por lo tanto, apela a emociones negativas que refuerza con el puño al reiterar que se va a acabar la corrupción porque se acabara con la impunidad, así los casos de corrupción se sancionarían.

La trayectoria emocional se divide en positiva para proyectar la tendencia de acción si el candidato queda como presidente, en contraste, a la imagen negativa de los involucrados en el escándalo de Odebrecht, concretamente a los expresidentes. La emoción racional es polar; positiva en relación a la imagen del candidato como futuro presidente, proyecta esperanza y, negativa frente a la indignación que provoca la corrupción realizada y tolerada por los presidentes, incluso, previo al sexenio de Peña para financiar su campaña política.

En el minuto 77 se refiere al Instituto de Transparencia en relación al caso Odebrecht.

La conexión con el público se muestra, de igual manera, desde el enojo ante la situación del caso Odebrecht y la poca eficacia del Instituto de Transparencia para acabar con la corrupción e impunidad, donde directivos de la empresa aceptan haber dado sobornos a altos funcionarios de Latinoamérica a cambio de contratos de obra pública, mientras que en los países involucrados se siguieron investigaciones y se sancionó a los involucrados, en México la investigación está bajo reserva para no comprometer los datos personales. Por lo tanto, el matiz positivo evoca esperanza, no justicia, al acabar con la corrupción.

La credibilidad la presenta por medio del contraste entre el caso Odebrecht que motiva una emoción negativa de enojo ante la impunidad de los políticos corruptos y él; esto da pie para pensar en la autonomía del Instituto y de su ineficacia ante el problema de la corrupción. Indica que la fiscalía será independiente, aprobada por el Congreso, con base en una terna de gente honorable, de inobjetable honestidad, propuesta por el presidente, cabe mencionar: la honestidad es un valor que se adjudica y proyecta en su identidad política, en contraposición a la corrupción

La trayectoria emocional se mantiene en mayor proporción en positivo, al no oponerse a la fiscalía independiente, sino a combatir la farsa en torno a la corrupción, expone una percepción negativa del Instituto al no transparentar la investigación donde se involucra a

expresidentes del país, ante ello, menciona la terna de gente honorable e inobjetable honestidad para nombrar al Fiscal. La emoción racional es positiva al combatir a la corrupción y no permitir el encubrimiento de prácticas ilícitas de los altos mandatarios del país, promueve la esperanza mientras cuestiona la independencia del Instituto de Transparencia, con ello, alude al enojo.

4.3.4. Entrevista Televisa Tercer Grado

Durante la entrevista Tercer Grado que se realizó el tres de mayo y se transmitió en vivo, se hace alusión a nueve casos de corrupción generales, de ellos tres constituyen el objeto de estudio de esta investigación: Aeropuerto, Refinería, Odebrecht. Todos se encuentran sentados en un escritorio circular, hay siete periodistas y el candidato vestido de traje negro, camisa blanca y corbata vino a cuadros. Del minuto 29 al 35 habla sobre el aeropuerto, menciona que Carlos Slim quiso defender el proyecto por tener intereses.

La conexión con la audiencia surge a raíz del hartazgo ante la corrupción; la percepción negativa es el punto de coincidencia capaz de unir al pueblo, empresarios y al candidato contra los corruptos, el mensaje toma fuerza con su propuesta de desterrar por completo la corrupción del país, porque los que mandan en el país, no quieren dejar de robar del presupuesto público, por eso la tendencia de acción es pedir al pueblo, en unidad con el candidato, cuidar que no sigan robando, en referencia al aeropuerto y apela a la honestidad como vínculo democrático.

La credibilidad en torno al caso del aeropuerto la origina en contraponer a los empresarios, menciona el fraude electoral de 2006 donde el empresario Roberto Hernández financió parte de la campaña “Es un peligro para México” y que en 2018 tiene una actitud prudente, por su parte, Carlos Slim tiene intereses en el aeropuerto, pero los empresarios que no

quieren dejar de robar y mandar en el país son el problema de fondo, por ello, propone a la honestidad como forma de vida y gobierno; proyecta una imagen positiva en relación al orgullo.

La trayectoria emocional inicia en un tono neutral sobre la prudencia de dos empresarios, uno que interfirió en la campaña negativa en su contra en 2006 y el otro tiene intereses en el aeropuerto, pero no forma parte de los empresarios relacionados con los políticos corruptos que no quieren dejar de mandar en el país y generan hartazgo en la sociedad; eso indica la transición a lo negativo, sin embargo, concluye en positivo, al referir la honestidad y el destierro de la corrupción. La emoción racional nombrada es negativa: hartazgo, producto del contubernio entre políticos y empresarios, pero también nombra a la honestidad como punto de unión positivo.

Durante el minuto 38 al 41 se refiere a Francisco I. Madero y habla de la refinería en Madero que no se rehabilitó durante el gobierno de Fox, también menciona a Ancira en relación a la planta de fertilizantes en Pajaritos. El periodista pregunta si cree que es una elección de irá, el candidato niega la idea al malentender el sentido, porque el pueblo está feliz, después entiende y afirma: el enojo es por el abuso y la corrupción, pero el pueblo está feliz, contento, hay alegría porque en su proyecto ven una alternativa a ese problema.

La conexión con el público enfatiza el enojo a través de dos casos de corrupción: la refinería en Madero y la planta de fertilizantes en Pajaritos, donde los objetos intencionales de esas emociones negativas son Ancira, Salinas, Peña, PEMEX; Salinas privatizó la planta, Ancira la compró, luego durante el sexenio de Peña, PEMEX compra la planta a sobreprecio. En el caso de la refinería, se invirtió para reconfigurarla y el resultado es nulo porque no opera, esos negocios hechos al amparo del poder público tienen como consecuencia, hacer ricos a unos empresarios que se interponen al cambio de esa situación.

En 2021 Alonso Ancira y la fiscalía general de la república llegaron a un acuerdo reparatorio que contempla el pago de 216 millones de dólares a PEMEX por la afectación que la planta de fertilizantes Agronitrogenados representa por su inoperatividad y su sobreprecio; sin embargo, el proceso continúa por el delito de lavado de dinero al presuntamente, entregar 3.5 millones de dólares a Emilio Lozoya, ex director de PEMEX para concretar la compra-venta de la planta en 2013. Durante el primer semestre de 2022 sigue bajo prisión preventiva.

La credibilidad se origina en contraste, por medio de dos casos de corrupción e impunidad, la refinería de Madero: a la cual se le invirtieron 2 mil 500 millones de dólares para reconfigurarla, del sexenio de Fox al 2018; sin embargo, la refinería no opera, esto causa un enojo justificado por el abuso de poder e impunidad, su propuesta es sacar a México del atolladero, pero sin hacer alusión a la justicia, además menciona que no los va a perseguir porque no es su fuerte la venganza; sin embargo, lo prudente es una sanción coherente con el argumento de acabar con la corrupción y la impunidad.

La trayectoria emocional se equilibra entre lo negativo de los casos expuestos de los funcionarios corruptos y las repercusiones en la vida pública y, lo positivo de su acción futura como presidente de la república. En este segmento audiovisual explícitamente contrapone la felicidad en la proyección a un escenario futuro y el enojo de la sociedad a causa de los casos de corrupción del pasado; la emoción racional indica el enojo social ante la corrupción por parte de políticos e impunidad, de forma complementaria, menciona la felicidad de la población por la victoria del candidato que aventajó desde el inicio de la contienda.

Del minuto 44 al 46 habla de la impunidad en México respecto al caso Odebrecht.

La conexión con el público surge de la comparación entre el pasado y las prácticas corruptas impunes que generan emociones negativas y el futuro que promete, donde habrá

voluntad política para sancionar a los funcionarios, muestra tendencia a la esperanza como emoción positiva para limpiar al gobierno de corrupción, desde la honestidad y el ejemplo del presidente. Adjudica a la falta de voluntad de los gobernantes la nula sanción en los casos de corrupción, por lo tanto, se infiere el llamado a la unidad para cambiar dicha situación.

La credibilidad se da por contraste, en relación a la situación de corrupción política en el país, la simulación por medio de la creación de instituciones autónomas para erradicar y castigar las prácticas de corrupción en el ámbito público, que generan enojo y, la falta de voluntad política para sancionar, hace referencia a la honestidad como un valor en el pueblo, que él comparte, además menciona nuevamente, los valores de la población mexicana, en contraste con el comportamiento de los dirigentes, en todas sus dimensiones de representación política.

La trayectoria emocional empieza con un argumento negativo, en relación a la falta de voluntad política para hacer frente a la corrupción, se desplaza a positivo al referir los valores de la población, que el candidato comparte, también propone tener una conducta ejemplar para terminar con las prácticas ilícitas desde el mayor cargo de representación y termina en negativo, al denunciar la simulación de organismos creados para atender la corrupción, concretamente: Odebrecht y la nula transparencia. La emoción racional muestra la polaridad; positiva en referencia a su actuar como presidente y negativo para el gobierno por el caso Odebrecht.

4.3.5. Entrevista Azteca Noticias

La entrevista Azteca Noticias se transmitió el 8 de mayo, dura 32 minutos, en ella se mencionan cinco casos de corrupción generales y tres para análisis: Odebrecht, 500 mil millones, Aeropuerto. El entrevistador y el candidato están sentados, viste traje gris, camisa blanca y corbata rosa. En el primer segmento menciona cinco veces la palabra corrupción, la primera vez

en el minuto 2 y la relaciona con el caso Odebrecht; alude a la vergüenza de ventilar las prácticas de influyentismo desde Estados Unidos, porque en el país se encubren y no se investigan.

La conexión parte de la emoción social negativa vergüenza, ante el caso Odebrecht; sin embargo, ante la pregunta ¿está enojado el pueblo? Responde: no, amor y paz, refuerza con la señal de V con los dedos y sonríe, refiere una diferencia entre los empresarios, desde una visión positiva y los hombres de negocios que han amasado fortunas al amparo del poder público, coloca a la mafia del poder como la responsable de la emoción negativa al no dejar de robar y querer continuar con el privilegio de mandar y, él como merecedor de una emoción positiva al pretender acabar con la corrupción mediante el *slogan* “cero corrupción, cero impunidad”.

Su credibilidad surge de una emoción negativa nombrada: vergüenza ante el caso Odebrecht y que se ventile desde EEUU, el principal problema es la corrupción, por ello, acabarla, además de hacer valer la legalidad, estado de derecho, reglas claras y confianza para que los inversionistas tengan un ambiente favorable, en contraste, utiliza como identidad política la frase de Juárez: “al margen de la ley nada, por encima de la ley nadie”, para proyectar una imagen positiva, mientras pretende separar el poder económico del político y que el gobierno represente a ricos y pobres.

La trayectoria emocional parte de un mensaje positivo: acabar con el principal problema del país, pasa a una percepción negativa por el caso Odebrecht, ofrece legalidad y cero corrupción para que los empresarios inviertan, pero se torna en negativo cuando habla de una minoría que gobierna; la mafia del poder. La emoción racional nombrada es polar: vergüenza, en referencia a la corrupción de Odebrecht y amor, al aludir a la relación con los empresarios que no usan prácticas ilícitas para sus negocios; proyecta representaciones antitéticas.

Del minuto 11 al 15 menciona siete veces la palabra corrupción en relación a los 500 mil millones de pesos que se roban los políticos corruptos y traficantes de influencia. Además, menciona la venta del avión con la flotilla de aviones del gobierno. Ante la pregunta sobre el proyecto para garantizar el crecimiento económico, que permita a las familias contar con más comida y dinero en sus hogares, el candidato habla de su planteamiento anticorrupción: la fórmula es acabar con la corrupción, lujos y privilegios en el gobierno.

La conexión con el público la establece con base en el contraste irónico con Anaya, lo llama populista, por su propuesta de bajar el precio de la gasolina, cuando su partido aprobó el gasolinazo, el objeto intencional es el PRIAN y Anaya como origen de una emoción negativa, mientras la tendencia de acción es vender la flotilla de helicópteros del gobierno, en congruencia con la austeridad; transforma la emoción a positiva para el candidato, que se muestra como objeto intencional visual de la esperanza, al proyectar un gobierno que combate la corrupción.

La credibilidad la establece de manera positiva al resaltar la justicia laboral, refuerza con la frase “vamos a bajar los sueldos de los de arriba y aumentar el salario de los de abajo”, utiliza emblemas para indicar arriba y abajo, la tendencia de acción es no endeudar al país y ahorrar lo que se roban los políticos corruptos: 500 mil millones de pesos al año, por lo tanto, los ubica como objetos de la emoción negativa, al robarse el 20% del presupuesto anual. La identidad política “acabar con la corrupción, acabar con los privilegios” refleja el planteamiento anticorrupción de un gobierno austero, sobrio y sin lujos, en contraste a los gobiernos anteriores.

La trayectoria emocional se extrapola del negativo a positivo de forma continua; establece una tendencia negativa cuando el objeto intencional se proyecta en los políticos corruptos, Anaya y el PRIAN, en cambio, se convierte en positivo cuando el objeto intencional es el candidato, se muestra proactivo con las propuestas. La emoción ración en torno a los 500 mil

millones y la venta de la flotilla de helicópteros es de tendencia negativa contra los corruptos, por ende, positiva para el candidato que propone ahorrar ese dinero y vender la flotilla.

Del minuto 21 al 26 el entrevistador pregunta acerca de la controversia sobre el aeropuerto, argumenta la necesidad de tres. El candidato habla del gasto excesivo en ese proyecto, las prácticas de corrupción, la afectación económica al presupuesto público y los problemas alternos por las interferencias en las rutas aéreas, como el cierre del actual aeropuerto y el de Santa Lucia, también menciona los intereses detrás del aeropuerto en Texcoco de dos empresarios en concreto: Carlos Slim y Gerard, el cuñado del expresidente Salinas de Gortari.

La conexión se da por medio del enojo ante el derroche, permite acumular datos en contra del aeropuerto en el lago de Texcoco, donde se gastarían 300 mil millones de pesos, se tira a la basura la inversión del actual aeropuerto y mil millones de pesos de la remodelación del hangar presidencial, ante eso, la propuesta es realizar dos pistas más en el aeropuerto de Santa Lucia con una vía confinada que conecte al aeropuerto actual, con una inversión de 70 mil millones, así fortalece su imagen positiva, al resolver el problema de saturación en el aeropuerto.

La credibilidad la proyecta por medio del contraste, ante las ventajas y desventajas de realizar un aeropuerto que inhabilite a los dos actuales, además constituye un gasto excesivo por el lugar en el cual se ubica, el candidato está en contra del sobreprecio en un proyecto de dudosa conclusión en el tiempo previsto, 2024. De las empresas contratadas para la construcción, dos son de Carlos Slim y otra de Hipólito Gerard, el cuñado de Salinas de Gortari, a quienes adjudica una percepción negativa, al argumentar que defienden sus intereses en el aeropuerto como un negocio. Proyecta una imagen en contra de Salinas de Gortari.

La trayectoria emocional empieza con la proyección negativa al mencionar el precio del aeropuerto en el Lago de Texcoco, promueve estar en contra de la corrupción, el gasto excesivo

y preocuparse por el sobreprecio, exhibe los problemas que suscita esta opción, versus la opción de tendencia positiva en Santa Lucia y concluye en un tono neutral al considerar la concesión a empresas privadas para que realicen el aeropuerto con su financiamiento. La emoción racional que proyecta es dual: negativa para el aeropuerto en Texcoco por su sobreprecio e inviabilidad práctica y positiva en Santa Lucia por su solución a corto plazo.

4.3.6. Debate 2

Durante el debate 2, se llevó a cabo el domingo 20 de mayo en Tijuana, Baja California, se alude a dos casos de corrupción; se analiza la mención a los Moches, aunque la hace Meade, el candidato de la coalición JHH responde en el minuto 118, viste traje negro, camisa blanca y corbata vino. Es el primer debate presidencial con público participativo, lo cual, modifica la dinámica; los candidatos se encuentran sentados, pero se pueden mover frente a los presentes. Meade le pide explicar cómo le paga a su médico, lo llama empresario por manejar un partido.

La conexión con el público se establece en positivo al mencionar que el cambio de verdad requiere acabar con la corrupción y con la impunidad, vincula su mensaje con la frase que adjudica a Juárez “al margen de la ley nada y por encima de la ley nadie”, además le promete justicia a los migrantes, aunque no argumenta cómo. También, apela a la empatía al mencionar la intención de enfermarlo por ser el de mayor edad, pero indica estar bien de salud y advierte su triunfo, a pesar, de la unión de los representantes de la mafia del poder.

La credibilidad la establece en positivo al mencionar su bienestar general, en oposición, genera una percepción negativa de Meade, al indicar su estado de salud a causa de su edad, también establece una relación directa entre más edad y experiencia, mientras ignora la idea de ser empresario, manejar un partido político, recibir moches de los diputados y senadores. Simula

cortar la mano, pero expresa no creer en mochar manos para acabar con la corrupción, en cambio, alude una frase de Juárez sobre la justicia.

La trayectoria emocional empieza en positivo al vincular su edad con experiencia, adjudica a los otros una emoción negativa al pretender enfermarlo, afirma estar sano y tiene la certeza de ganar, aunque los representantes de la mafia del poder se junten, expresa su identidad política verbal con la frase de Juárez y concluye de forma positiva al vincular a los migrantes y la justicia como valor democrático. La emoción racional tiene un matiz positivo, hace alusión a su triunfo, mientras menciona la justicia para los migrantes e ignora la referencia a los moches.

4.3.7. *Entrevista TV Azteca*

En el discurso de la entrevista en casa de AMLO con Javier Alatorre por TV Azteca, se transmitió el sábado 26 de mayo de 2018 y dura 53 minutos, no hay alusiones a casos de corrupción, por lo cual, no se analiza ningún segmento en concreto; sin embargo, su presentación llama la atención, al diferenciarse de las demás entrevistas, se percibe más informalidad, da a conocer detalles de su vida personal, junto a Beatriz Gutiérrez recorren su casa en Tlalpan. Menciona datos relevantes para tener un panorama de la estrategia retórica que se utilizó.

Refiere vivir con austeridad para ser feliz y estar bien con la consciencia, según Juárez, se puede vivir en la justa medianía, para el candidato el odio le impediría ser feliz y su definición ideal de justicia es darle más al que tiene menos. En el minuto 37 dice que la primera causa de desigualdad en el país es la corrupción y su acrecentamiento, mientras la deshonestidad daña al pueblo al ser la principal causa de desigualdad social, afecta a todos y produce resentimiento, por ello, propone un gobierno honesto para distribuir el presupuesto con justicia.

En el minuto 45 le preguntan si se acaba la corrupción con la constitución moral, responde: no y argumenta la aplicación de leyes para terminar con la impunidad, pero resalta la importancia de ser buenos para ser felices, recuerda la frase “yo me hincó donde se hincó el pueblo” de Ignacio Ramírez Nigromante, a quien asume más radical que Juárez. Sonríe y habla de una gran fiesta nacional ante su triunfo, muestra una muñeca rusa tradicional mientras el reportero lo llama Manuelovich, en referencia a la controversia con Rusia.

4.3.8. Debate 3

En el discurso del debate 3 que se realizó el martes 12 de junio en Mérida Yucatán, se hace mención a diez casos generales de corrupción, de los cuales se analizan cuatro que cumplen con los requisitos de selección: 500 mil millones, Hospitales, Aviación, Refinería. Los candidatos se encuentran sentados en círculo frente a los moderadores, viste traje azul marino, camisa blanca, corbata vino y se nota más bronceado. Propone su fórmula para acabar con la corrupción cuando le preguntan cómo tener crecimiento económico sin Tratado de Libre Comercio (TLCAN).

La conexión con el público se establece al relacionar la corrupción directamente con el tema del crecimiento económico, argumenta que es el cáncer que está destruyendo al país, además por medio de una emoción negativa menciona los sueldos de hasta 650 mil pesos mensuales de los funcionarios, por ello, su tendencia de acción para transformar esa emoción en positiva consiste en bajar los sueldos de los de arriba y aumentar los sueldos de los de abajo, apelando a la justicia laboral.

Proyecta su credibilidad de manera positiva al pretender moralizar al país y liberar fondos al no permitir la corrupción, ya que se roban del presupuesto público, al menos, 500 mil millones de pesos al año, complementa la fórmula con cortar el copete de privilegios del gobierno, simula

cortar con los dedos y se entiende la metáfora en alusión al copete de Peña Nieto, propone liberar los fondos del dinero que se va por el caño de la corrupción.

La trayectoria emocional parte de un matiz positivo cuando proyecta su fórmula, cambia a negativo mientras alude a la corrupción, el dinero que se roban, los sueldos elevados de altos funcionarios y los privilegios del gobierno y concluye en positivo con la tendencia de acción para bajar esos sueldos y aumentar los de la población. La emoción racional en relación a los 500 mil millones de pesos que se roban por la corrupción los altos funcionarios es negativa, en cambio, sus propuestas se tornan de emoción positiva, esperanza de sueldos mejores.

Hospitales. En el minuto 136 hace una mueca de disgusto ante la pregunta del moderador, quien cuestiona la procedencia del dinero para realizar la propuesta del doctor Alcocer. Señala la corrupción en la compra de medicamentos y en los hospitales abandonados donde se gastó dinero público; realiza una comparación entre los precios del hospital que se construyó bajo su administración como jefe de gobierno y el de Zumpango, realizado por gobiernos priistas.

La conexión con el público se proyecta en la imagen negativa del gobierno que compra medicamentos a sobreprecio, ejemplifica: una caja de medicamento para diabetes que en el laboratorio cuesta 15 pesos, el gobierno las compra en 150, en contraste, propone entregar medicamento gratis a todos los mexicanos. Como identidad política verbal utiliza la frase: el principal problema del país es la corrupción, le atribuye al gobierno priista la emoción negativa y como tendencia de acción propone terminar con ella y cambiar esa emoción a positiva.

La credibilidad surge por comparación, de manera positiva con el ejemplo cuando fue jefe de gobierno y construyó el hospital de especialidades Belisario Domínguez en Iztapalapa con 350 millones y cuenta con 150 camas, en contraste, en Zumpango, Estado de México, construyeron un hospital con 20 veces el precio del otro, 7 mil millones de pesos e igualmente

cuenta con 150 camas, por lo tanto, le atribuye una percepción negativa. Agrega los 35 hospitales abandonados donde se malgastó el presupuesto porque no funcionan.

La trayectoria emocional predominantemente es negativa en referencia a las acciones de gobiernos pasados, como la compra a sobreprecio de medicamentos para la población, así como, las obras inconclusas que impiden a los ciudadanos tener servicios de salud y, positivas en torno a su cargo como jefe de gobierno. La emoción racional predominante es el enojo ante la compra de medicamentos a precios excesivos y el abandono en los hospitales, positivo para su gestión en la ciudad por la construcción del hospital en Iztapalapa.

Avión. En el minuto 142 habla nuevamente de terminar con la corrupción, no gastar en lujos, vender el avión, la flotilla de aviones y helicópteros de gobierno que Meade compró para Peña, todo desde su referencia a la austeridad republicana para que el presupuesto alcance, esto porque el candidato del PRI aduce que AMLO quiere quitar el seguro popular mientras trae a su doctor de Miami para sus revisiones quincenales.

La conexión surge de la emoción positiva al indicar que van a ganar más los maestros, médicos y enfermeras, en tanto se venderá la flotilla de aviones y helicópteros del gobierno, ubica a Meade como objeto intencional de una emoción negativa al apuntar su autorización en la compra del avión de Peña, por lo tanto, le imprime una imagen negativa. La alusión a la venta de aeronaves del gobierno, le permite sostener la idea de prohibir los lujos de los servidores públicos para financiar, con ello, el aumento a los sueldos de ciertas profesiones.

La credibilidad surge en positivo, al acabar con la corrupción y su propuesta del plan de austeridad para que el presupuesto alcance, utiliza la mano para ilustrar la referencia de arriba y abajo, añade no gastar en lujos, en contraste, con el avión de Peña que Meade compró, por lo tanto, tienen una imagen negativa en relación directa a los lujos mientras son servidores públicos.

En la trayectoria emocional predomina la tendencia de acción en positivo, como bajar los sueldos de arriba para aumentar los de abajo; hace pensar en la justicia redistributiva sin permitir la corrupción, ni lujos de los políticos, y concluye en una positiva al no pretender gastar en lujos y vender las aeronaves. La emoción racional es de tendencia positiva, la esperanza de mejorar los sueldos de algunas profesiones, mientras se venden las aeronaves del gobierno que remiten a los lujos por parte de los políticos, esto último, sugiere enojo de la población.

Refinerías. En el minuto 108 menciona el abandono a las refinerías, lo relaciona como causal al precio de la gasolina, ya que se compra petróleo a precios muy elevados: 500 mil millones de pesos, indica el abandono a las hidroeléctricas por la corrupción de los gobernantes.

La conexión con el público lo establece en negativo al mencionar que la corrupción interfiere con el precio de la gasolina en México, es más cara que en otros países, incluso en Guatemala que no tiene petróleo, porque los gobiernos las abandonan y siguen comprando en el extranjero; traslada el argumento a positivo, al proponer la construcción de una refinería y rehabilitar las existentes, al igual que las hidroeléctricas, para generar energía renovable y barata.

La credibilidad la establece por comparación, el precio de la gasolina en México es mayor, debido a que se compra muy cara en el extranjero porque se han abandonado las refinerías e hidroeléctricas, propone como tendencia de acción positiva rehabilitarlas y construir una nueva refinería para reducir la compra en el extranjero a precios elevados por la corrupción, denota el sobreprecio por negocios entre los funcionarios.

La trayectoria emocional tiene predominio negativo en referencia a la compra elevada de gasolina, mientras se deja en el abandono a las refinerías e hidroeléctricas, termina en positivo al proponer rehabilitarlas, construir una refinería para reducir la compra en el extranjero. La

emoción racional que proyecta es dual, positivo por la propuesta como solución al problema del precio de la gasolina y, negativa por el abandono de los gobiernos por los negocios que suscita.

4.3.9. *Mitin Cierre*

En el mitin de cierre de campaña en el Estadio Azteca el 27 de junio, aparece en el escenario junto a su equipo de trabajo, familia, candidatos a gobernadores, frente a los simpatizantes, hay un atril al centro, la bandera de México a su izquierda y la de MORENA a la derecha, usa traje negro, camisa blanca sin corbata; inicia el discurso Claudia Sheinbaum, candidata a jefa de gobierno, durante el discurso del candidato presidencial se hace alusión a un caso de corrupción: Avión presidencial y flotilla de helicópteros.

En el minuto 198 con un tono de voz elevado que mantiene durante todo su discurso, habla de la autoridad moral para pedir a todos un recto proceder, la honestidad como forma de vida y de gobierno, moralizar al país para mejorar la imagen en el extranjero al no permitir la corrupción e impunidad de los políticos, ni los lujos, privilegios, derroche ni gastos superfluos. Menciona la venta del avión presidencial y la flotilla de aeronaves del gobierno, al igual, reducir al mínimo los gastos para viajes al extranjero, asesorías y publicidad para financiar el desarrollo.

La conexión con el público también la establece en positivo al mencionar que será un gobierno austero sin lujos ni privilegios, reducir los sueldos de los funcionarios para aumentar los sueldos de los de abajo, no vivirá en los pinos porque se convertirán en un espacio de arte y cultura para el pueblo; con el ahorro por no permitir la corrupción y con el plan de austeridad se invertirá en el desarrollo, no se necesitará aumentar impuestos en términos reales.

La credibilidad en positivo, da por hecho que será el nuevo presidente, las encuestas le dan un margen amplio respecto al candidato en segundo lugar, expresa su autoridad moral y

política para pedir a todos un recto proceder, desde el valor democrático de la honestidad como forma de vida y de gobierno, además pondrá el ejemplo al ganar un sueldo menor al de Enrique Peña Nieto, sin derroche ni gastos superfluos.

La trayectoria emocional es de tendencia positiva la mayor parte, ya que es un discurso propositivo, proyecta una imagen positiva de las acciones a futuro, únicamente refiere en negativo las prácticas de corrupción de los altos funcionarios y expresidentes. La emoción racional en relación a la venta del avión es positiva; contempla sus acciones en el futuro, se deduce esperanza. Al ser un mitin de cierre, se percibe la felicidad de los presentes por el triunfo electoral, sin embargo, llama a votar y vigilar las casillas ante posibles actos de corrupción. Estos datos permiten explicar los resultados por cada caso de corrupción aludido en los discursos.

4.4. Resultados

De acuerdo con el objetivo específico de esta investigación, el análisis de frecuencias identifica a la corrupción como el tema más aludido en los discursos, el eje de la estrategia retórica que posibilita el uso de la emoción racional en las expresiones multimodales; en tanto, el diagnóstico coyuntural previo a la campaña la determina como el segundo tema de importancia para la población mexicana. Así, sin importar la coalición ni el candidato, los escándalos de corrupción y los actores involucrados serían referencia constante en los discursos. La valencia emocional en torno a la corrupción se diferencia por la posición política del actor que la motiva.

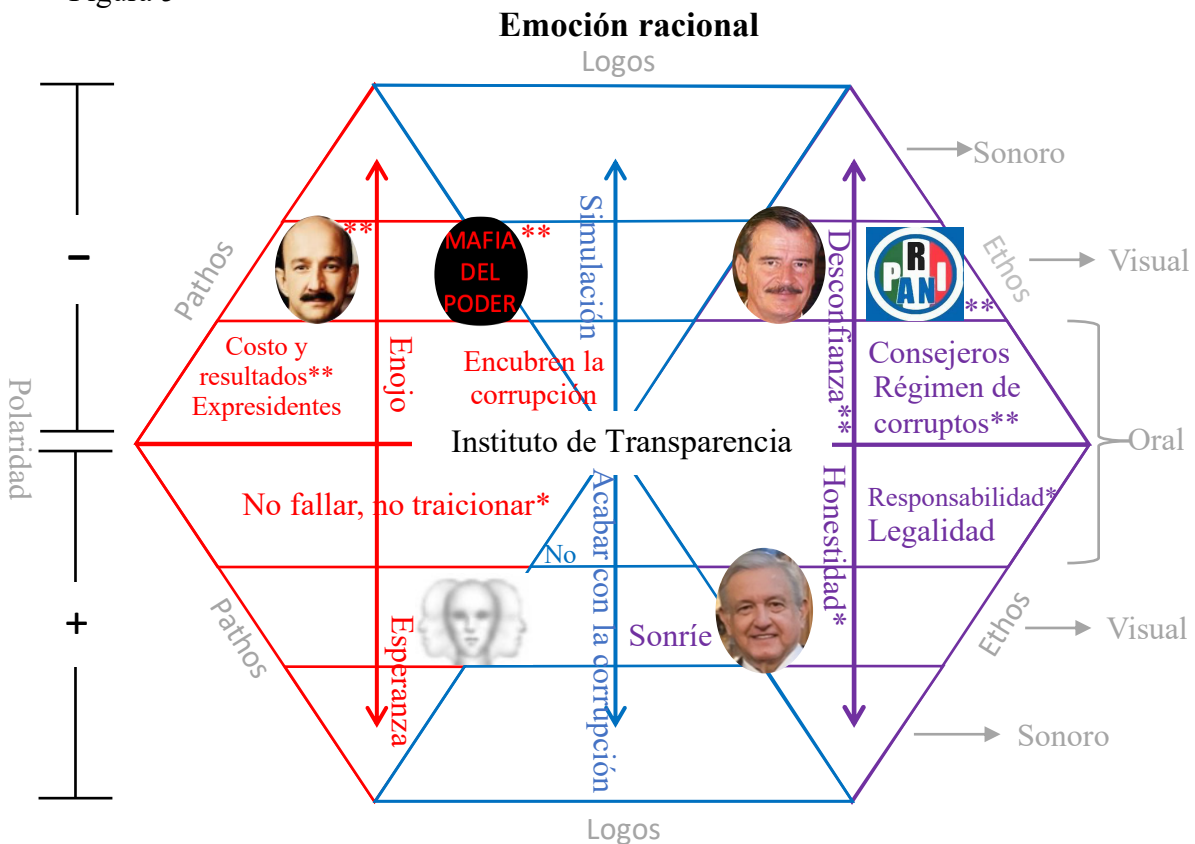
La emoción racional se construye de manera polar: el enojo por la corrupción e impunidad y la esperanza por “cambiar esa situación”. La estrategia retórica muestra la adaptación discursiva de dichas emociones en la conexión entre el público y el candidato como puntos de unión, los casos de corrupción proporcionan información para argumentar las

emociones, mientras la credibilidad del candidato se realiza en contraste a la imagen negativa de los políticos de otros partidos; la trayectoria emocional confirma la dualidad, en relación a los objetos intencionales: el candidato y los políticos principalmente del pasado, quizá para no incurrir en campaña negativa.

Mostrar los resultados por casos de corrupción permite notar diferencias discursivas en los formatos de presentación observados, de acuerdo con la temporalidad en las etapas de la campaña electoral. Los nueve casos nombrados por orden temporal son: Instituto de Transparencia en tres discursos, 500 mil millones en siete, Odebrecht en cuatro, el Aeropuerto en cuatro, Lavado de dinero en uno, Moches en uno, Avión presidencial en tres, Refinería en dos y Hospitales en un discurso. Además, es relevante identificar similitudes en las categorías analíticas que dan cuenta de los indicadores discursivos en torno a la corrupción. Se exponen a continuación para ilustrar las observaciones.

Instituto de Transparencia. La simulación para combatir la corrupción es el antecedente cognitivo del enojo, de valencia negativa, en la entrevista de Televisa durante la precampaña menciona al PRI y PAN como objeto intencional, para Milenio en la intercampaña señala a Fox, la mafia del poder y los consejeros, concretiza la impunidad con el caso Odebrecht. Asimismo, evoca esperanza como emoción racional positiva cuando el objeto intencional visual es el candidato, la tendencia de acción e identidad política es acabar con la corrupción; la credibilidad se establece en la honestidad a partir de la desconfianza de los gobiernos. La emoción racional es inferida a través, principalmente, de la expresión verbal, figura 5.

Figura 5

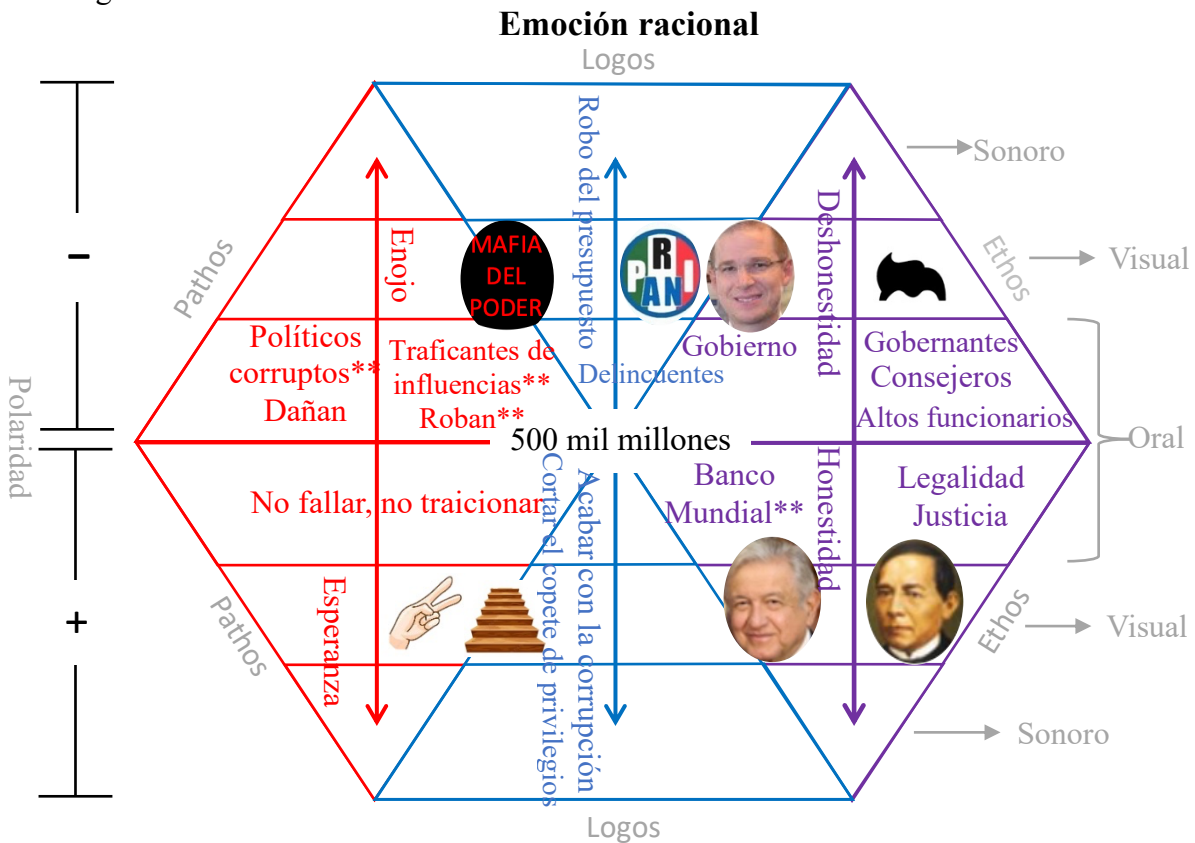


Nota: *Precampaña, **Intercampaña, en la Campaña las alusiones no presentan marca.

Fuente: elaboración propia.

500 mil millones. El antecedente cognitivo es el robo del presupuesto nacional, despierta el enojo social en contra de, los políticos corruptos y traficantes de influencia en la entrevista de Milenio en la intercampaña, en los *spots* de campaña alude al copete como referencia a Peña para proponer cortar los privilegios, en el mitin de inicio incluye a los altos funcionarios, en el debate 1 nombra a Peña, para Azteca Noticias y el debate 3 regresa a la generalización como objeto intencional de la emoción negativa. En el mitin de inicio toma como referente verbal y visual a Juárez, menciona a la esperanza como versión positiva, en su identidad política por medio de frases anafóricas propone “la fórmula: acabar con la corrupción, acabar con los privilegios”, ver figura 6. La emoción racional negativa se infiere por medio de metáforas verbales y visuales.

Figura 6

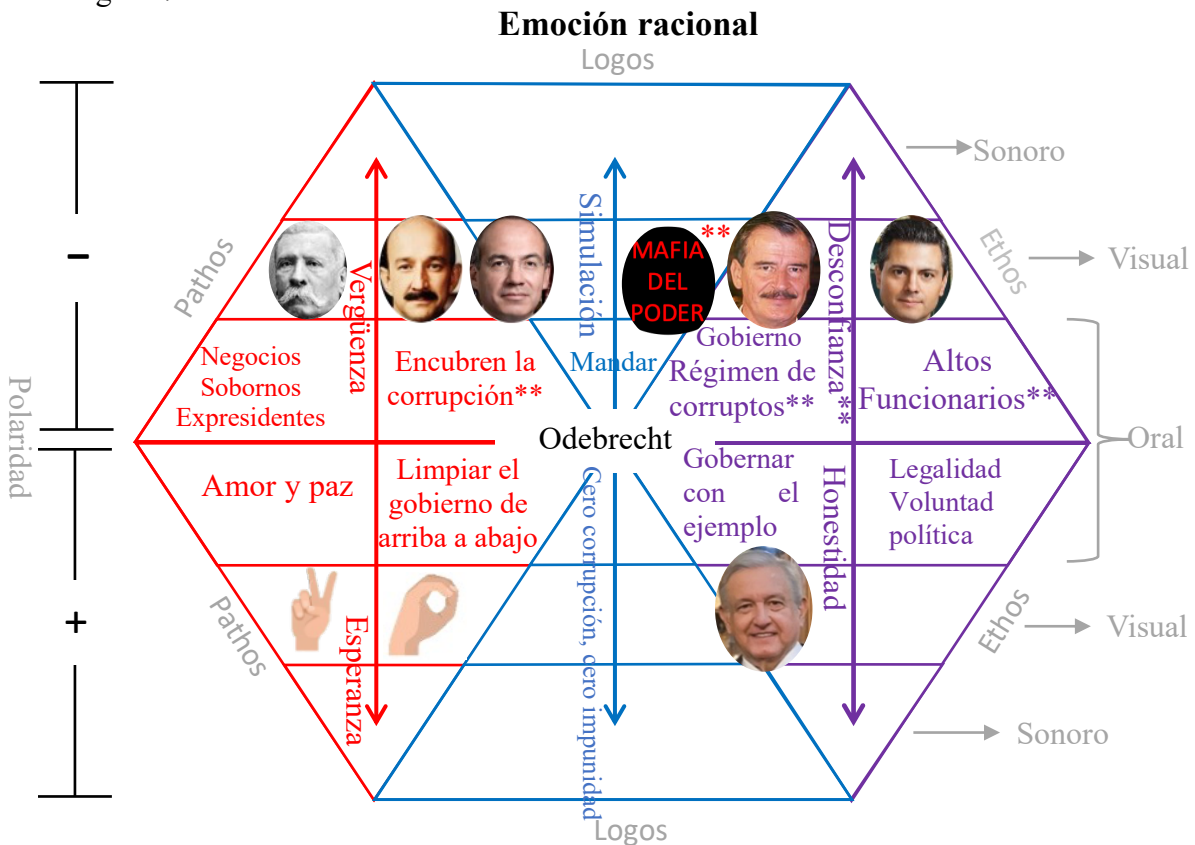


Nota: **Intercampaña, en la Campaña las alusiones no presentan marca.

Fuente: elaboración propia.

Odebrecht. La impunidad de la corrupción es el antecedente cognitivo que suscita vergüenza, el objeto intencional en la entrevista Milenio: intercampaña es Fox y Porfirio Díaz, en el debate 1 nombra a Peña y Calderón, durante la entrevista Tercer Grado generaliza a los políticos corruptos y en Azteca Noticias señala a la mafia del poder. El candidato propone como tendencia de acción para revertir la vergüenza “separar el poder económico del poder político” y, “cero corrupción, cero impunidad”, con ambas refuerza su identidad desde el orgullo como valor positivo, junto a la honestidad para proyectar credibilidad. Todos los indicadores son nombrados en los discursos y de manera no verbal enfatiza con emblemas e ilustradores a través de las manos, figura 7.

Figura 7

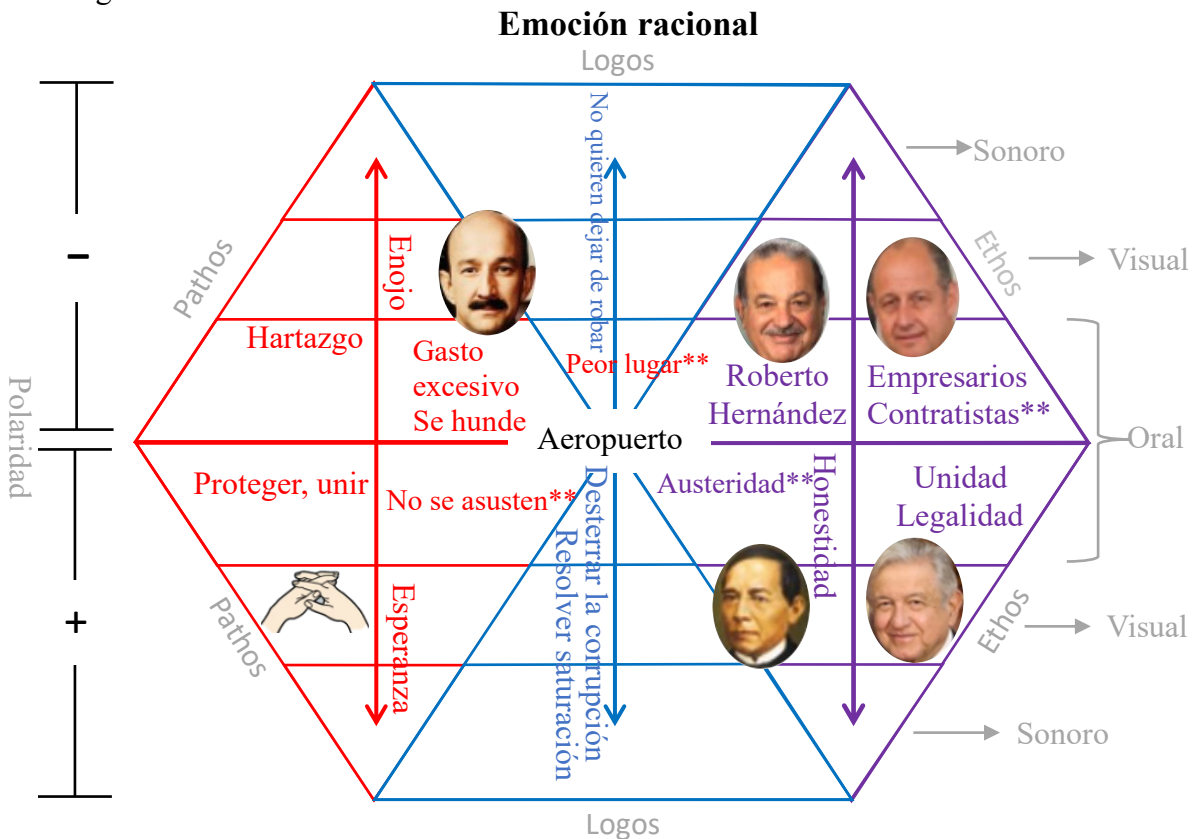


Nota: **Intercampaña, en la Campaña las alusiones no presentan marca.

Fuente: elaboración propia.

Aeropuerto. El antecedente cognitivo es el gasto excesivo por la corrupción, motiva el hartazgo de la población, en la entrevista Milenio: intercampaña, señala a quienes se benefician de la obra como objetos intencionales, en Tercer Grado, a los empresarios que no quieren dejar de robar y mandar, en Azteca Noticias nombra a Carlos Slim e Hipólito Gerard, cuñado de Salinas de Gortari. En Milenio durante la intercampaña indica el cambio de lugar del aeropuerto, en el mitin de inicio y en Azteca Noticias como tendencia de acción apunta la suspensión en Texcoco y la construcción de dos pistas en Santa Lucia, la identidad política es “honestidad como forma de vida y de gobierno”, “desterrar por completo la corrupción”. El enojo y la esperanza son emociones racionales inferidas a través de las expresiones verbales, figura 8.

Figura 8

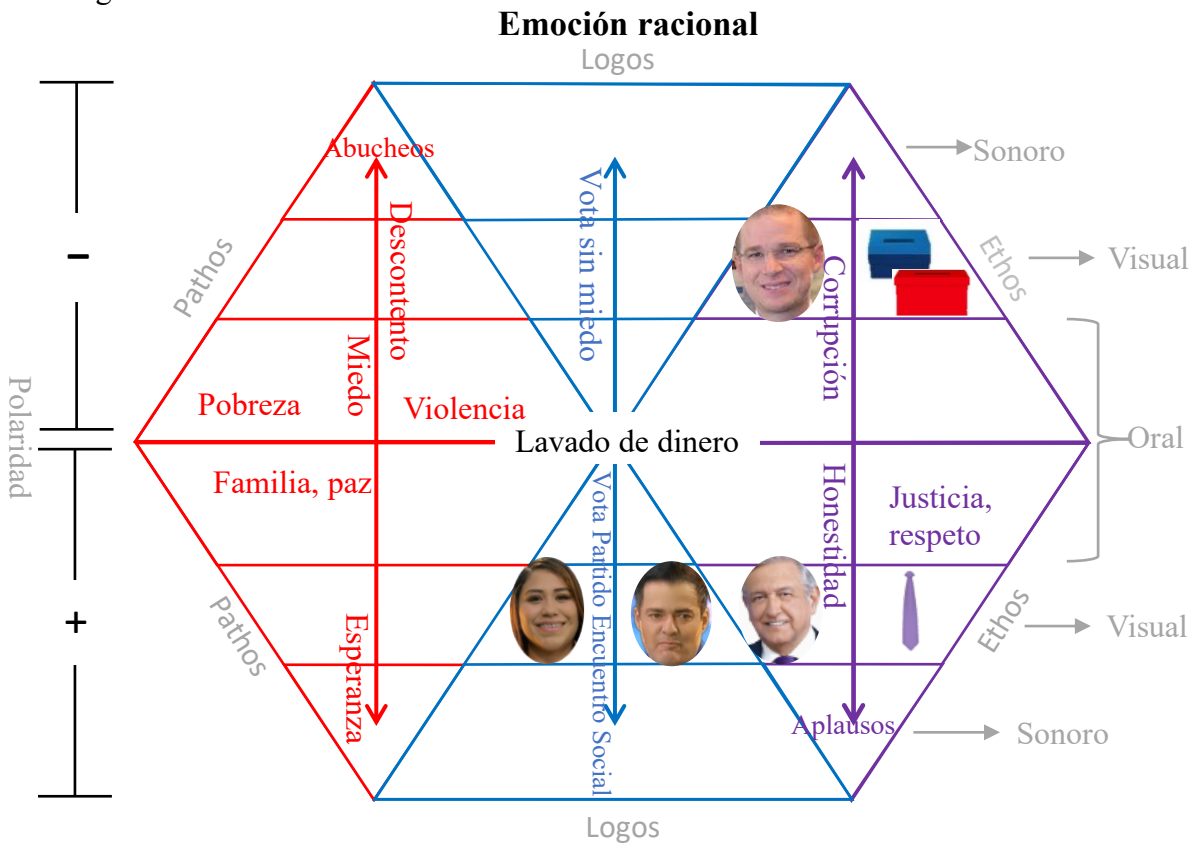


Nota: **Intercampaña, en la Campaña las alusiones no presentan marca.

Fuente: elaboración propia.

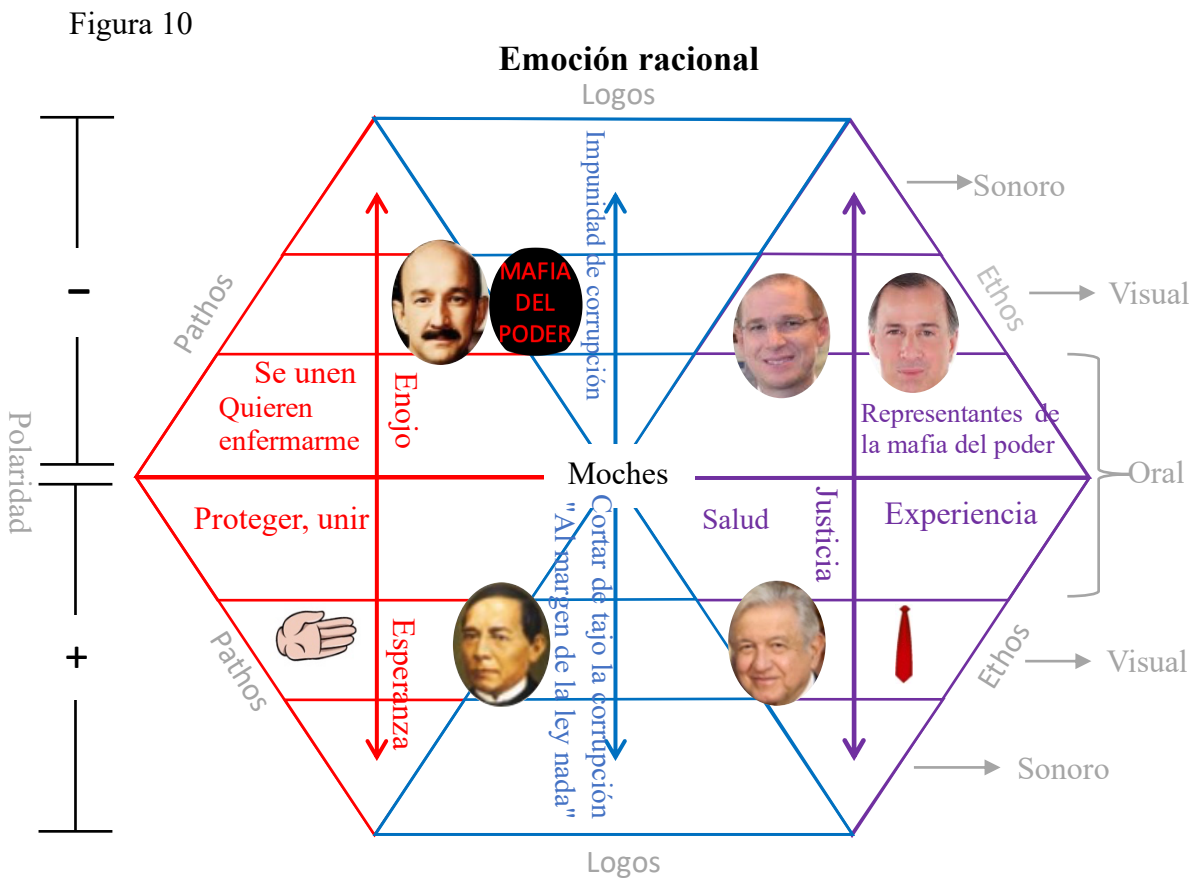
Lavado de dinero. La impunidad en los gobiernos del PRI y PAN por la corrupción es el antecedente cognitivo del descontento social, los objetos intencionales nombrados en el *spot* son el PRI y PAN, el inferido es Ricardo Anaya. Como tendencia de acción abstracta con carga positiva indica honestidad, paz, justicia y respeto, la identidad política es “vota sin miedo”. Se deduce un mensaje dirigido a los militantes del partido ENCUENTRO SOCIAL para votar por el candidato de la coalición, aunque la emoción nombrada es el miedo, la construcción discursiva multimodal, a través de indicios verbales, visuales y sonoros, indica descontento como emoción racional en relación al lavado de dinero y la corrupción, de forma positiva menciona a la esperanza. Como se observa en la figura 9, este caso de corrupción articula la multimodalidad.

Figura 9



Fuente: elaboración propia.

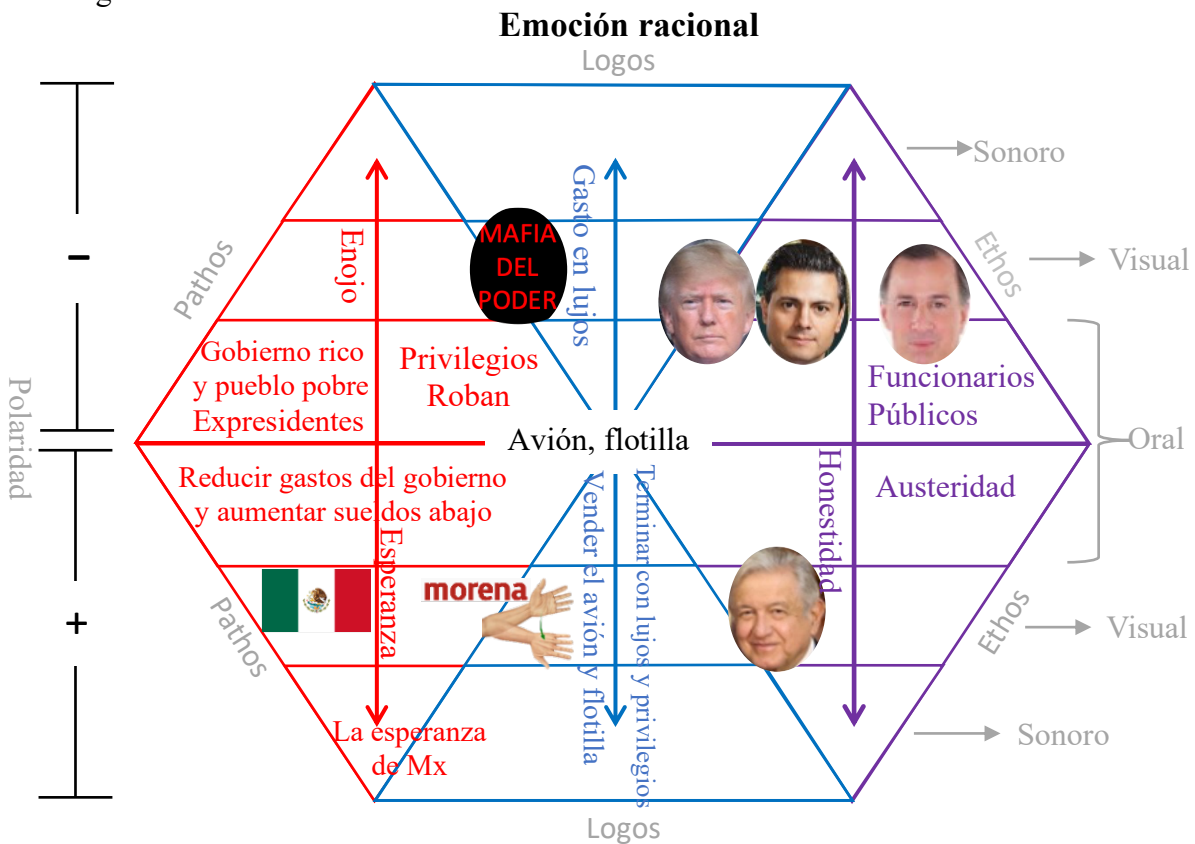
Moches. El antecedente cognitivo es la impunidad de la corrupción, la emoción racional positiva inferida es la esperanza; AMLO habla de su buen estado de salud en el debate 2, como objeto intencional se encuentra el candidato y contrasta al referirse a Meade e implícitamente a Anaya como representantes de la mafia del poder, la tendencia de acción para el cambio en el país es cortar de tajo con la corrupción e impunidad, proyecta la identidad política en la frase de Juárez “al margen de la ley nada y por encima de la ley nadie”, alude a la justicia como valor democrático, en contraste a la impunidad con los gobiernos anteriores. En esta alusión señala a los dos candidatos opositores como representantes de la mafia del poder. Las emociones racionales son inferidas a partir de la expresión verbal, figura 10.



Fuente: elaboración propia.

Avión, flotilla. Los privilegios del gobierno son el antecedente cognitivo del enojo, de valencia negativa, en el debate 1 identifica como objetos intencionales al gobierno, la mafia del poder, altos funcionarios y a Peña, en el debate 3 menciona a Meade y Peña; aunque refiere a Meade como funcionario que apoyó la compra del avión, no como candidato involucrado en actos de corrupción. La tendencia de acción para el cambio a una emoción positiva es vender el avión presidencial, toda la flotilla de aviones y helicópteros del gobierno, la identidad política se refuerza con la frase “no puede haber gobierno rico con pueblo pobre”, igualmente expresa reducir los gastos del gobierno al mínimo para aumentar los sueldos de los demás trabajadores, esto lo ilustra con el movimiento de sus manos, además de la expresión visual en el mitin de cierre, figura 11.

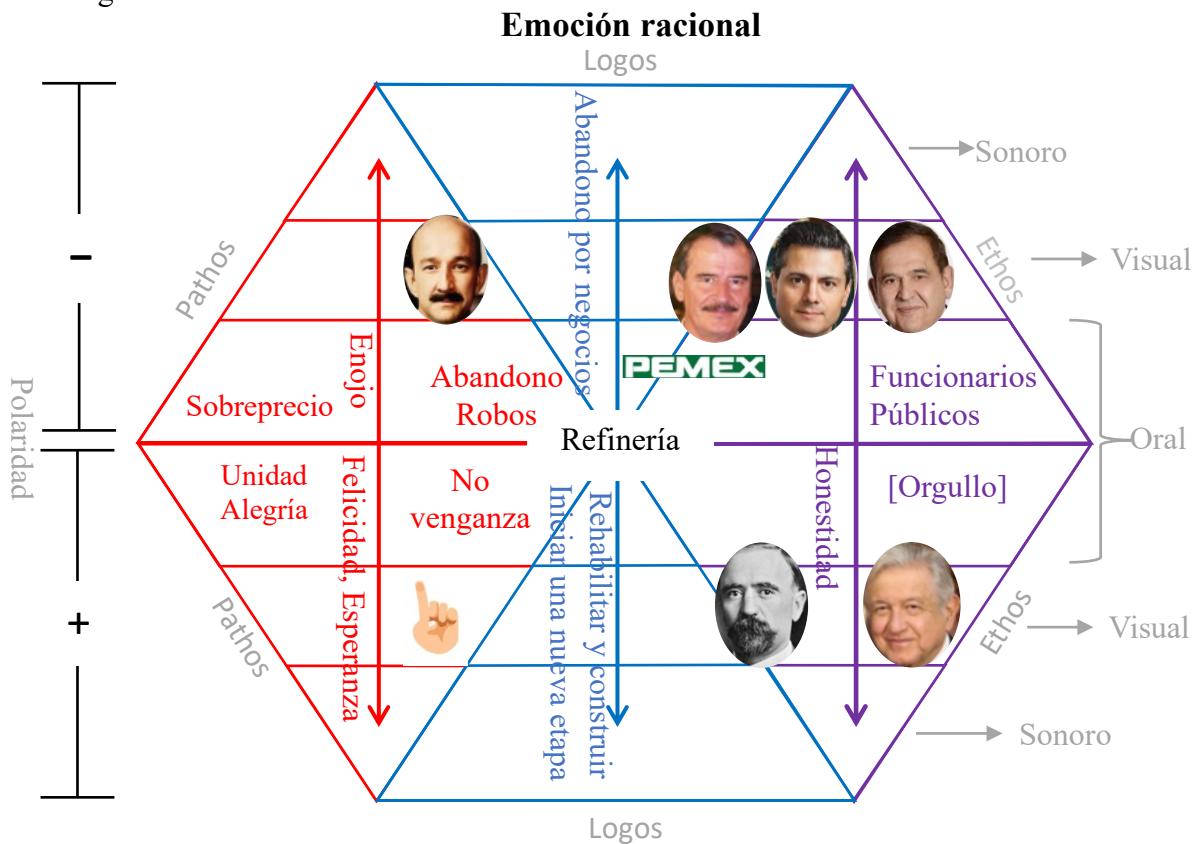
Figura 11



Fuente: elaboración propia.

Refinería. El antecedente cognitivo son los negocios al amparo del poder público, esto causa enojo por la corrupción; emoción racional negativa, en Tercer Grado ubica a Fox, Ancira, Salinas y al gobierno como objeto intencional, menciona que la refinería en Madero no opera por el abandono, aunque se invirtieron 2 mil 500 millones de dólares de Fox al 2018, además la planta de fertilizante en Pajaritos que, durante el gobierno de Peña, PEMEX compra a sobreprecio a Ancira. La emoción cambia a positiva por la promesa de rehabilitar las 6 refinerías y construir una nueva, aparte de no vengarse, ver figura 12. La identidad política es “acabar con la corrupción, acabar con la impunidad” donde resalta el uso de la anáfora. Las emociones racionales son nombradas y constatan la transición polar que se expresa discursivamente a lo largo de la contienda.

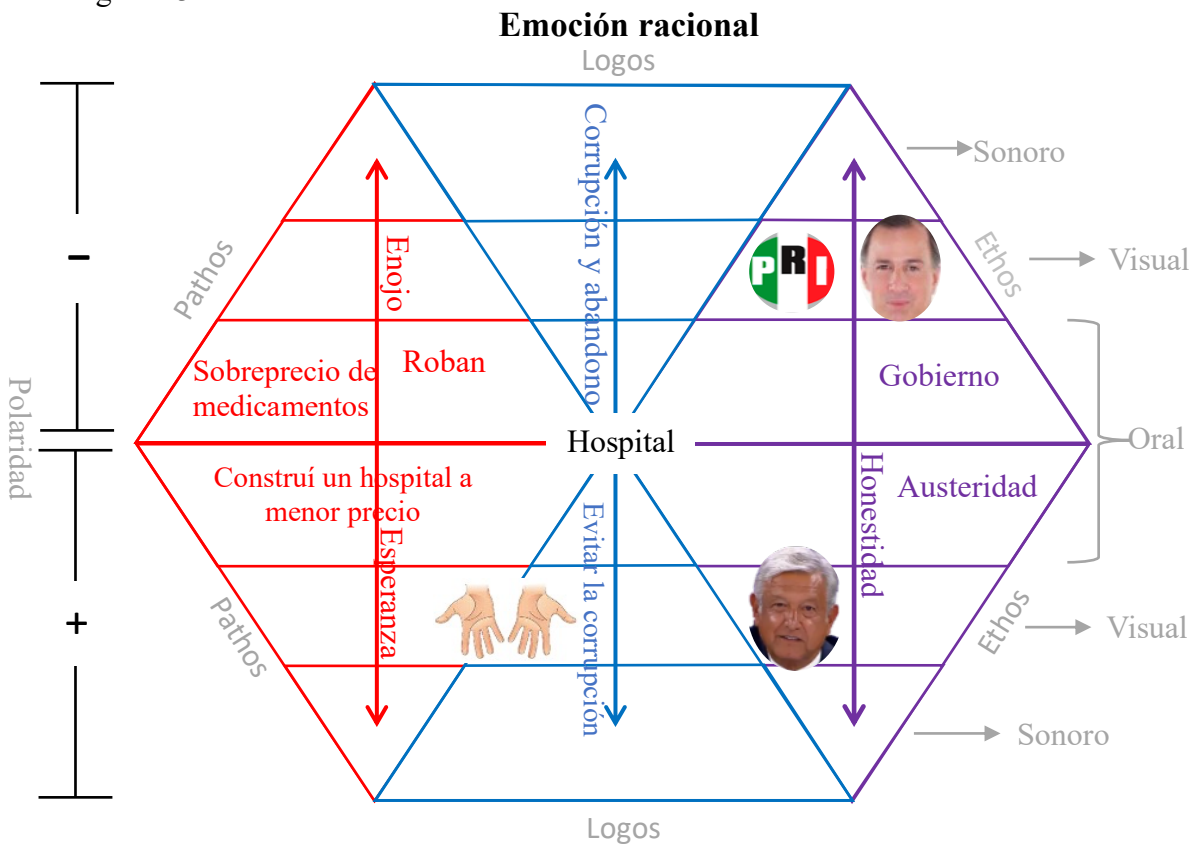
Figura 12



Fuente: elaboración propia.

Hospitales. El sobreprecio y el abandono de hospitales es el antecedente cognitivo del enojo por la corrupción como emoción racional negativa, al comprar a sobreprecio el medicamento, abandonar 35 hospitales e inflar el precio del hospital de Zumpango, en el debate 3 nombra al gobierno como objeto intencional, en cambio, el candidato es el objeto intencional positivo cuando contrasta e ilustra con las manos, el precio de la construcción del hospital en Iztapalapa que construyó como jefe de gobierno, y el del Estado de México de los gobiernos priistas, la tendencia de acción es evitar la corrupción, la identidad política es “el principal problema del país es la corrupción”. La emoción racional es inferida a partir de los indicios verbales, también resalta el tono de piel en el último debate, ver figura 13, en entrevistas posteriores argumentó sus mítines por todo el país como causa principal del bronceado.

Figura 13



Fuente: elaboración propia.

En respuesta al segundo objetivo específico de esta investigación, las emociones racionales en las alusiones sobre casos de corrupción en la estrategia retórica se proyectan desde las emociones sociales de valencia negativa para denunciar una situación de injusticia, pero dicha valencia se transforma en su expresión positiva con la proyección futura de acciones que reviertan la situación. Los casos de corrupción nombrados en los discursos de la coalición JJH 2018 contienen información incompleta o sesgada, a fin de argumentar las emociones racionales con creencias admisibles para la población mexicana.

En cuanto a la articulación en las dimensiones multimodales, los casos de corrupción presentan coherencia entre lo verbal y no verbal; sin embargo, en la comunicación verbal se prioriza la mención de emociones positivas explícitas en relación al candidato de la coalición, en cambio, las alusiones negativas se realizan desde indicios verbales de emoción que se corresponden con las dimensiones no verbales. Las expresiones positivas y negativas en relación a los casos de corrupción tienen predominancia verbal, se corresponden con los aspectos visuales y sonoros de la comunicación no verbal de manera mínima, como refuerzo.

El candidato de la coalición tiene mayor presencia mediática, tanto en los medios tradicionales como en los digitales, salvo en los *spots* donde tiene menos emisiones que sus contrincantes, acapara la conversación mediática con valoraciones positivas y negativas, de acuerdo con la información del monitoreo de medios que realizó la UNAM. En concordancia, el candidato invirtió más presupuesto en propaganda electoral, incluidos *spots*, mítines, espacio en medios a través de entrevistas y lideró los temas de la agenda mediática. Para GLAC-Consultores AMLO se posicionó en primer lugar en vinculación con la sociedad, en los medios digitales, porque su imagen representaba mejor el cambio (Mendieta, 2019).

El mensaje general de la campaña es el planteamiento anticorrupción, coherente con el momento político y social, producto del diagnóstico de la situación comunicativa de la campaña, donde la volatilidad electoral se encuentra en su índice más elevado (Moreno, 2018 en Palma, 2019); su apelación a la corrupción como punto identitario desde el enojo permite sumar votos a su favor de los votantes indecisos, que en 2018 fue una proporción considerable, además el candidato lideraba la tendencia de voto en todos los grupos y sectores de la lista nominal.

El enojo como emoción social tiene como argumento racional la corrupción, por lo tanto, parte de una situación de denuncia ante la creencia de una injusticia, en este sentido, la esperanza como emoción positiva no surge de la promesa de acabar con la corrupción, sino de quitar de la presidencia a los políticos de partidos tradicionales, de esta manera se cambiaría la situación de injusticia que detona el enojo por las prácticas ilícitas. La esperanza como emoción racional surge de quitar lujos y privilegios a los políticos no de terminar con la corrupción.

En relación a cada formato de los discursos, la estrategia en los *spots* es más propositiva, se nota mayor control sobre aspectos técnicos como la imagen y modificaciones en la velocidad del audio, también proyecta mayor elaboración en la composición audiovisual, por ejemplo, el fondo visual de unas escaleras de madera en una casa para reforzar el mensaje de barrer la corrupción de arriba para abajo, así como, la reiteración de frases rítmicas en varios de ellos.

En el *spot* titulado *vota sin miedo* del Partido del Trabajo se nota un tono más agresivo, no aparece el candidato de la coalición, además hace explícita mención al miedo; la emoción política de base en los discursos electorales. Cabe recordar la participación del asesor español Antonio Sola, en la campaña del PT (parte de la coalición), el estratega es el creador de la campaña de odio *AMLO es un peligro para México* en el proceso electoral de 2006, donde era puntero y quedó en segundo lugar con un margen de votación menor a 0.5 por ciento.

La estrategia durante los debates es de ataque, utiliza la burla y el sarcasmo para proyectar emociones positivas, más que utilizar sus intervenciones para propuestas. En el segundo debate Ricardo Anaya se acerca a AMLO y éste cuida su cartera y le pide no acercarse tanto, de manera espontánea los presentes se ríen, más adelante le llama “Ricky Riquín este canallín, Ricky, Riquín canallín”. En su mensaje de despedida inicia con la frase “sonríe, vamos a ganar”, menciona: a pesar de todo lo que han saqueado, aún quedan recursos naturales, un pueblo trabajador y solo falta un buen gobierno.

Cabe señalar, en el mensaje de despedida del segundo debate, Anaya habla del enojo y la profunda indignación por la corrupción, México aún tiene esperanza por la grandeza del país, menciona a Hidalgo, Morelos, Juárez y Madero, México necesita paz y tranquilidad porque la paz es justicia y felicidad, pide confianza mientras asegura: ganará. Meade también menciona la esperanza, para él la elección es entre la certidumbre y el riesgo, entre pasado y futuro. Elementos que se reflejan en la estrategia de AMLO y responden al diagnóstico del momento político de la campaña presidencial de 2018.

En el tercer debate el candidato retoma a Morelos para plantear que el combate a la corrupción es lo principal para reducir la pobreza, inseguridad y violencia, además en los últimos 20 años México aumentó 75 lugares; se encuentra entre los más corruptos en el mundo. En su mensaje final pide no tener miedo a construir con entusiasmo la auténtica democracia, Anaya pretende un gobierno que se conduzca con honestidad, en paz y con amor a la patria, concluye “lo vamos a lograr, transformaremos el enojo en esperanza y la esperanza en felicidad, vamos a ganar”. Reluce la misma estrategia de oposición de AMLO ante el partido gobernante.

Dadas las características de las entrevistas, en la mayoría de ellas el candidato cambia o modifica respuestas para mover los temas a su zona de confort; es decir, la corrupción, por lo

tanto, vincula los temas con los casos de corrupción y por el formato dispone de más tiempo para desarrollar sus argumentos, incluso levanta el tono de voz para conservar la palabra y terminar su participación o alza levemente la mano para que no lo interrumpen los periodistas.

En la entrevista para Televisa con Carmen Jaimes menciona la guerra sucia del 2006, la campaña de desprestigio “peligro para México” lo satanizó y le restó muchos votos porque la tendencia cambió a partir del primer *spot*, en ese momento su voto duro fue la clase baja. En 2012 aumentan los votos de la clase media, califica a sus adversarios como dependientes de la mafia del poder, remarca la importancia del recto proceder del presidente y su honestidad como ejemplo de cambio, apela a la justicia, pero sin persecución ni actos espectaculares.

En la entrevista para Milenio inicia la mención sobre el caso de Odebrecht como escándalo mundial de corrupción, la desconfianza al Sistema Nacional de Anticorrupción, así como, la simulación de su autonomía, la del INE, el Tribunal Electoral y del Instituto de Transparencia porque los consejeros y magistrados son designados por los partidos, y no hacen pública la investigación de Odebrecht. Menciona la pensión a los expresidentes y propone la modificación al artículo 108 para juzgar por actos de corrupción al presidente.

En la entrevista Tercer Grado recuerda su intervención en 2012 donde la pregunta fue ¿qué haría si pierde la elección?, y la pregunta en 2018 ¿qué haría si gana la elección?, esta perspectiva cambia por la amplia ventaja frente a sus adversarios. Señala su autenticidad al no saludar a los demás candidatos por su relación con la mafia del poder, además se asume como juarista al no permitir la corrupción, sino la honestidad como forma de vida y gobierno, repite el relato del migrante poblano de San Quintín, el cual le pide separar el poder económico del político como Juárez separó al Estado de la iglesia y afirma que Alfonso Romo es bisnieto de Gustavo I. Madero.

Preguntan sobre la ira en las urnas, aclara que la población está enojada por la corrupción: las refineras en Madero, la falta de voluntad política ante Odebrecht, señala la vergüenza porque México se considera uno de los países más corruptos del continente, según los informes de Transparencia Internacional. Leo Zuckerman enlista casos de corrupción que indignan: planta de fertilizantes, Odebrecht, Estafa Maestra, Casa Blanca, AMLO menciona la sanción a Bejarano, Ponce, Ahumada por corrupción durante su gestión en la Ciudad de México.

En la entrevista Azteca Noticias recuerda la campaña negra del 2006 donde se aludía al miedo si llegaba a la presidencia, pero en 2018 con la devaluación de la moneda; la difusión de rumores fue constante, de manera humorística relató el video donde esperaba al submarino con oro de Moscú. Asegura la creación del planteamiento anticorrupción, hace una distinción entre los corruptos de la mafia y los empresarios. Se burla del PRIAN por pretender bajar el precio de la gasolina que ellos mismos aprobaron, ejemplifica el sobreprecio con el tren Toluca Ciudad de México donde estimaron 21 000 millones y hasta 2018 los gastos reportaban 32 000 millones, según sus cálculos ejercerían 3 veces más del presupuesto inicial de 60 000 millones de pesos.

En la entrevista TV Azteca con Javier Alatorre no hay casos de corrupción, pero muestra su casa y los cuadros de sus referentes; del manifiesto de Madero “sufragio efectivo, no reelección” y la convocatoria para levantarse en armas y derrocar la dictadura, un retrato de Morelos hecho en 1907 que le regaló el ingeniero Cárdenas, un retrato de Zapata y uno de Benito Juárez. Habla de su felicidad al vivir con austeridad; sin embargo, aclara que no todo el rico genera su riqueza con base en la corrupción, su forma de vida radica en la justa medianía como Juárez. Introducen la imagen de un mitin donde habla de separar el poder político del poder económico (relato sin mencionar San Quintín).

Evalúa a la corrupción como problema que afecta a ricos y pobres, es una causa de desigualdad y resentimiento social, por eso, un gobierno honesto puede distribuir el presupuesto con justicia. Recalca que solo siendo buenos se puede ser felices y hace alusión a los valores de la sociedad mexicana, además de apuntar la necesidad del perdón. Menciona la frase del liberal Ignacio Ramírez Nigromante “yo me hincó donde se hinque el pueblo”. Recalca el derecho a conocer la razón de la ruptura entre Peña y Anaya. Visualiza el día de la elección como una gran fiesta nacional, un acontecimiento importante con eco mundial, se ve sonriente, convive con su esposa y el periodista.

El mitin le permite comunicarse cara a cara con sus militantes, pero transmite sus eventos en redes sociodigitales, así aumenta su audiencia. Su discurso es propositivo y se nota en un estado de emoción, característico de la convivencia con el público, también hace pausas para que los asistentes aplaudan y griten. Trata de proyectar una imagen congruente con su discurso, diferenciándose de los políticos tradicionales a quienes llama “ladrones de cuello blanco”, utiliza camisas semiformales y se mezcla con los militantes, incluso su tono de piel luce más bronceado.

El discurso de inicio lo realiza de frente al monumento a Juárez, habla de la lucha con los conservadores y la invasión francesa donde los revolucionarios con Francisco I. Madero, Pascual Orozco y Francisco Villa derrotan al ejército federal que propicia la caída de la dictadura porfirista, menciona también que, la ciudad se ve afectada por la violencia y la inseguridad, principalmente los feminicidios, los jóvenes en pobreza y marginación, que caen en el círculo de la violencia y el narcotráfico.

Para AMLO la corrupción se desató porque en el gobierno de Salinas se abandonó la industria nacional, por ello, su propuesta es fortalecer el mercado interno para no depender del extranjero, además se institucionalizó la corrupción; no se trata de actos delictivos individuales,

sino de la principal función del poder político que se releva en el ejercicio de gobierno, sean del PRI o del PAN, los denomina mafia del poder. Hace uso del relato al mencionar al migrante poblano en San Quintín, Baja California, quien sugiere separar el poder económico del poder político y que los servidores públicos sean honestos, sin antecedentes de enriquecimiento ilícito.

La frontera norte es sensible a los temas de migración, por ello, menciona que ninguna amenaza ni muro podrá impedir a los mexicanos trabajar y ser felices en México. También dice “en tiempo de tristeza, decepción y sufrimiento hay una gran esperanza, un ánimo que despierta el entusiasmo y despierta el corazón.” Apela al entusiasmo ante el cambio de gobierno para propiciar “el grito de alegría triunfante de ¡viva México!”.

El discurso de cierre es totalmente mediático, para amenizar el evento cuenta con diversos cantantes, en el Estadio Azteca y se denomina #AMLOFEST, lo transmite en vivo en sus redes sociodigitales, lo acompaña su familia y equipo de campaña, se nota emocionado y da por hecho su triunfo electoral, se enfoca en las acciones de su gobierno y resalta cuidar las casillas, además pide salir a votar por él. Alude a la alegría de la gente ante su triunfo, producto del malestar que provoca el antiguo régimen autoritario y corrupto, pero también del trabajo y perseverancia de distintos dirigentes bajo la premisa: solo el pueblo puede salvar al pueblo.

Compara su lucha con la de los héroes de la patria Hidalgo y Morelos quienes, como sacerdotes, encabezan al pueblo para conseguir las transformaciones; Juárez el movimiento de reforma y la resistencia ante la intervención francesa. Madero que era pacifista, llama a levantarse en armas contra la dictadura. Considera terrible el saldo por la violencia y lo entristece, desde el sexenio de Calderón al 2018 hay asesinadas más de 230 mil personas; la necesidad de fortalecer los valores para regenerar la vida pública del país; solo siendo buenos se

puede tener felicidad, para construir una sociedad más justa, igualitaria, democrática, república amorosa y fraterna.

Habla de su honestidad y de seguir el ejemplo de Benito Juárez, Francisco I. Madero, del general Lázaro Cárdenas del Río a quienes considera los mejores presidentes de México y referentes para regir su mandato de gobierno. Durante la entrevista en TV Azteca muestra cuadros con estos personajes, en el mitin de inicio, frente al monumento a Juárez lo refiere mientras en otros discursos la alusión es únicamente verbal.

En los discursos, el candidato utiliza los casos de corrupción para proyectar emociones negativas en relación a los políticos, en ocasiones alude a la mafia del poder, exgobernantes, funcionarios, otras los individualiza: Carlos Salinas de Gortari, Vicente Fox, Felipe Calderón, Enrique Peña Nieto, Alonso Ancira. Se deduce como la emoción negativa el enojo social ante actos y prácticas injustas que dañan a la población, por ello, promueve una imagen prospectiva, a través, de la esperanza como emoción positiva al presentar como factible la alternativa de quitar a los gobernantes de partidos tradicionales del gobierno.

4.5. Conclusiones

En las alusiones sobre casos de corrupción, en los discursos de la campaña presidencial 2018 en México, se utilizaron emociones racionales polares que propician una situación de cambio para transformar la emoción en su contraparte. Al tratarse de una estrategia de oposición, se usan emociones negativas para restar votos al partido gobernante; sin embargo, también se utilizan emociones positivas, ya que el candidato aparece en los mensajes y podía atribuírsele la emoción negativa, además se aminoró el riesgo de sanción por campaña negativa al usar recursos como el sarcasmo o humor y no hacer referencia directa a los candidatos opositores.

En cuanto a privilegiar lo verbal sobre lo no verbal en la articulación de las dimensiones de expresión se corrobora la hipótesis de manera parcial; la emoción positiva predominante se nombra explícitamente en los discursos, a través del *slogan*, pero la emoción negativa se expresa en indicios, alusiones con carga negativa, incluso cuando le preguntan si la ira es la emoción que predomina en la campaña, en primera instancia lo niega, después reconoce el hartazgo de la población y se enfatiza como la alternativa para gobernar, de ello viene la felicidad de los ciudadanos. Trata de desvincular su imagen del enojo, como lo proyectaron en 2006.

En el *pathos* se utiliza una estrategia polar de puntos de unión, de acuerdo a su posición en el escenario político: emociones negativas en referencia o atribución a los otros y positivas para el candidato. La campaña es en contra de los políticos del pasado, a los que unificó en la categoría de corruptos y traficantes de influencia y a favor de la unidad de los mexicanos para acabar con la corrupción. Se presentan tres emociones positivas encaminadas al entusiasmo: felicidad, esperanza, alegría para el candidato y, negativas de alerta: enojo, indignación, en torno a los actos de los demás, también miedo ante el porvenir.

El *logos* se sustenta en la corrupción e impunidad de los políticos mexicanos, funciona como una emoción racional perfecta compartida por parte de los mexicanos, un punto de unión por medio de una emoción negativa; el enojo como emoción predominante en la sociedad con un objeto intencional identificado de manera general con la clase política corrupta, de manera metafórica se habló de la mafia del poder encabezada por Carlos Salinas de Gortari, pero incluía a todos los políticos de gobiernos pasados: Fox, Calderón, Peña Nieto y algunos empresarios como Hipólito Gerard, cuñado de Salinas, Roberto Hernández y Alonso Ancira.

Mientras que la esperanza por acabar con la corrupción, sin mecanismos de soporte sino con el ejemplo de honestidad y austeridad en el gobierno, es una emoción racional imperfecta

porque surge de deseos irreales; acabar con la corrupción con la voluntad política del presidente. El enojo social por la corrupción es una emoción racional perfecta porque hay consenso acerca de la corrupción e impunidad de los políticos mexicanos, por ello se alude a ellos como objetos intencionales de una emoción negativa en relación a los demás candidatos.

El discurso utiliza estrategias retóricas persuasivas de contraste, el *ethos* se funda en la diferenciación en las prácticas y los personajes; las positivas se orientan a exaltar la imagen del candidato de la coalición con alusiones a personajes históricos como Benito Juárez, Francisco I. Madero, Morelos y Lázaro Cárdenas del Río, el primero resulta su mayor referente, incluso realiza su mitin de inicio de campaña en el monumento a Juárez en Chihuahua, sirve como apoyo visual para reforzar el *ethos* verbal; el valor que proyecta es el orgullo, por medio, de la honestidad, endereza su postura al mencionarla.

Por lo tanto, proyecta una imagen positiva con extrapolación de referentes, la dualidad negativa la expresa a través de expresidentes y funcionarios: Carlos Salinas, Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, al resaltar, los lujos y privilegios que tienen por ser parte de esa “élite” en contraste con el pueblo. Por lo tanto, les atribuye valores antidemocráticos como la deshonestidad y desconfianza para aludir a la vergüenza, tanto individual como social que producen los actos de corrupción e impunidad en el país.

En su apariencia física trata de alejarse de la imagen prototípica de los políticos, por lo tanto, durante eventos informales, como los mítines, utiliza camisa de manga corta, no usa corbata y su piel se nota más bronceada durante el desarrollo de la campaña, su tonalidad y acento de voz, también lo diferencian del resto de los candidatos. La autenticidad la construye con recursos como el sarcasmo e ironía que le agrega simpatía ante el electorado, además aprovecha las redes para replicar contenido único que los medios tradicionales retoman.

En el discurso sustenta la emoción negativa a través de la alusión a casos de corrupción como Odebrecht y la investigación que se realiza al respecto, la nula injerencia del Instituto de Transparencia, el cual se creó en el sexenio de Vicente Fox y no logra revertir la alta percepción de corrupción en la población mexicana, por lo tanto, cuestiona su existencia por la ineficiencia, versus el gasto que genera al pagar sueldos “excesivos” a sus funcionarios, cuya autonomía en su accionar resulta dudable. El sobreprecio en obras públicas e insumos y su déficit operativo en las refinerías, los hospitales, el aeropuerto, el avión y los helicópteros del gobierno.

4.6. Hallazgos

El primer hallazgo general es el uso polar de emociones racionales en campañas electorales, una campaña de contraste en donde el contexto social caracteriza a la corrupción como el segundo tema más preocupante para la población, solo detrás de la violencia. La expresión en el *logos* se centra en la corrupción, en el *ethos* se utilizan valores morales de manera diferencial y su valencia emocional en relación a quién los motiva, el *pathos* articula emociones negativas que parten del pasado, con personajes políticos identificados como corruptos; en vínculo con los candidatos presidenciales del 2018, en cambio, las emociones positivas apelan al futuro: la esperanza de cambiar la situación de la corrupción e impunidad.

La valencia emocional del *ethos* se articula desde la representación antagónica, en relación con el candidato y los exrepresentantes políticos, el vínculo con los candidatos oponentes parte de la referencia a la corrupción durante los gobiernos de sus partidos. Asimismo, las emociones morales se utilizan por contraste entre el candidato, con tendencia positiva: el orgullo y los candidatos o exgobernantes en negativo: la vergüenza.

La polaridad es dirigida de acuerdo con el personaje a quien se le atribuye la emoción, objeto intencional, en la trayectoria emocional del discurso, esto permite identificar el patrón de la transición emocional en las alusiones a los casos de corrupción. La trayectoria se ordena en relación con los grados de intensidad y duración de los afectos, las emociones básicas son las más intensas, luego están los sentimientos, por último, los estados de ánimo que surgen a partir de la situación social del tema en cuestión.

La emoción racional en el espectro negativo expresa el enojo individual que se traduce en hartazgo social ante la corrupción e impunidad de los políticos; la injusticia funciona como base argumental de la indignación, estado de ánimo colectivo imperante ante la situación política, para plantear un cambio. Durante esta trayectoria se expresan antivalores que rompen las normas sociales, por ejemplo, la deshonestidad, y emociones morales, en este caso la vergüenza enfocada en políticos del pasado y su relación con los adversarios a la presidencia.

La conversión al espectro positivo se expresa en el entusiasmo como estado emocional colectivo predominante ante la propuesta de quitar lujos y privilegios a los políticos de partidos gobernantes, se traduce en el sentimiento de esperanza y culmina con la alegría como emoción individual. En esta trayectoria se hacen presentes los valores deseables en la sociedad con sustento en las creencias vigentes, por ejemplo, la honestidad y principios morales, tal cual la justicia y legalidad, de la misma manera el orgullo es la emoción moral que se proyecta a favor del candidato para construir una imagen referencial que inspire confianza y credibilidad.

El antecedente cognitivo es la creencia que motiva la emoción, en este caso son de valoración negativa bajo la premisa: los políticos son corruptos, los casos de corrupción la sustentan junto al influyentismo de manera veraz, pero en algunos el sustento es débil, en la alusión con más repetición: 500 mil millones de pesos que se roban los políticos corruptos y los

traficantes de influencia, refiere el dato del Banco Mundial; sin embargo, dicha institución no da la cifra exacta, la estimación la realiza AMLO, el enfoque que utiliza es creíble pero no comprobable y omite algunos casos por la implicación de su equipo de campaña.

La tendencia de acción permite la transición de la valencia emocional en el discurso, se enfoca en terminar con el escenario que genera el descontento; cuando la emoción inicial es negativa, las propuestas se orientan al cambio de la situación, con ello, la valencia emocional se torna contraria. En la estrategia discursiva, la emoción parte de una situación no deseada, por lo tanto, la intervención del candidato pretende revertir la emoción en positiva. La credibilidad del candidato se relaciona con la acción que se espera de él y su capacidad para alterar la situación problemática inicial.

La tendencia de acción en la campaña de 2018 fue acabar con la corrupción que acompaña de frases metafóricas para crear imágenes visuales de recordación como “cortar el copete de privilegios” en alusión al copete de Enrique Peña Nieto y, frases de personajes históricos como Benito Juárez: “al margen de la ley nada, por encima de la ley nadie”. También refuerza con paralenguaje como simular que corta con los dedos, enfatiza la acción de terminar con la corrupción con un tono de voz más elevado.

En este sentido, el enojo por la corrupción y la esperanza al acabar con esa situación son emociones racionales en el contexto mexicano de 2018; sin embargo, no sancionar los actos de corrupción porque se alude a un acto de venganza, constituye una irracionalidad. Equiparar la justicia social con la venganza política plantea una incomprensión o malinterpretación legal de la definición de corrupción, también se entiende el carácter informal de las alusiones, sin sustento procedente jurídicamente; es decir, no se clasifican como hechos sino dichos.

Por lo tanto, el uso de la emoción racional en la estrategia retórica de la campaña presidencial 2018, en México, responde a una emoción racional perfecta que se presenta fuertemente en la estructura discursiva, tanto en las expresiones verbales como en las no verbales; el enojo ante la corrupción, mientras que la esperanza de terminar con ella constituye una emoción racional imperfecta porque no se sustenta en una creencia realista en el contexto político, menos al considerar la honestidad del gobierno como la propuesta para lograrlo.

4.7. Sugerencias

Para futuras investigaciones se recomienda, metodológicamente, ampliar el análisis a las publicaciones en redes sociodigitales y su apelación a emociones en relación a casos de corrupción, a fin de complementar los resultados de esta investigación. Al ser un espacio aún sin reglamentación clara, se pueden usar para estrategias más agresivas por los oponentes, en este sentido revisar el contenido que, aparentemente, la sociedad realiza y el equipo de campaña reutiliza para amplificar el mensaje en medios digitales y tradicionales.

Además, prestar atención al vínculo entre las categorías no verbales del discurso y el uso de metáforas como representaciones afectivas para activar y visibilizar causas en torno a problemas sociales, concretizan en imágenes reales ideas colectivas que simplifican su comprensión y evitan exponerse a sanciones por campaña negativa, por ejemplo “el copete de privilegios” como referencia al presidente Peña Nieto, o “la mafia del poder” donde generalizó a los partidos y concretizó en expresidentes tildados de corruptos.

Referencias

- Aguilar N. I. (2016). El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z. *Revista de Estudios de Juventud*, 59-70. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_4_el_futuro_de_la_comunicacion_politica.pdf
- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón? El uso estratégico de las emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. *Política y Gobierno*, XX (1), 141-158.
- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Universidad Nacional Autónoma de México (Ed.), (Primera ed).
- Ahuactzin, C. E. (2017). Discurso multimodal y valores democráticos. *Spots* de los partidos políticos de izquierda en la precampaña electoral federal México 2015. *Sociológica (México)*, 32 (92), 175-215.
- Ahuactzin, C. E. (2020). Política y persuasión en México. Construcción del *ethos* en los *spots* electorales de Andrés Manuel López Obrador en 2018. *Discurso & Sociedad*, 14 (1), 59-85.
- Ahuactzin, C. E., & Meyer, J. A. (2017). Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *Comunicación y Sociedad (México)*, 29, 41-68.
- Ahuactzin, C. E., & González, R. A. (2019). *Elecciones México 2018. Entre la comunicación y la polarización* (Montiel & Soriano Editores (ed.); Primera).
- Aira, T. (2020). *La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo* (Arpa (ed.)).
- Alcalá, F., & Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los *spots* televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y Sociedad (México)*, 29, 17-39.
- Alcántara, M. (2014). Neuropolítica: una aproximación a la micropolítica. *Revista Española de Ciencia Política*, 35, 31-55.
- Alfaro, F. (2022). La amenaza del iliberalismo. Reflexiones y desafíos para la defensa de la democracia desde cuatro perspectivas. *Foro Cocúta*. 1-33.
- Alles, N. (2019). Emociones, democracia y motivación. Una lectura crítica del patriotismo en Nussbaum. *Estudios Sociales*, 31-53.
- Álvarez, C. (2018). Jonathan Haidt: “Si ustedes aceptan que la censura es necesaria están perdidos.” *El Mundo*.

- Análisis Plural. (2016). Voto de castigo a corrupción e impunidad en México.
- Arias, M. (2014). La democracia sentimental. *Letras Libres*.
- Arias, M. (2016). Asustar o seducir. *Revista de Libros, Segunda época*.
- Arias, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI* (Página Indómita (ed.); Primera ed).
- Arias, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85015198038&doi=10.18042%2Fcepc%2Frep.173.01&partnerID=40&md5=8f8bc6a7f68ce2e11b4f9bd0bb08e0f6>
- Arias, M. (2017). Las bases afectivas del populismo. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 12 (0), 151–167.
- Arias, M. (2020). *Nostalgia del soberano* (Catarata (Ed.)).
- Asociación de bancos de México. (2018). “*La Banca Comprometida con México*”.
- Aucejo, B. (2018). *El triunfo de AMLO en México, visto desde el dominio de las emociones*. ACOF. <https://compolitica.com/el-triunfo-de-amlo-en-mexico-visto-desde-el-dominio-de-las-emociones/>
- Ayala, B. (2017) Calendario del proceso electoral 2018, *El Economista*, <https://www.economista.com.mx/politica/Calendario-del-proceso-electoral-2018-20170903-0057>.
- Badillo, D. (2021). Los principales escándalos de corrupción documentados por la ASF. *El Economista*.
- Bárcena, J. (2017). La democracia sentimental. Reseña. *Revista de Estudios Políticos*, 417-448.
- Barrandeguy, M. E. (2020). *Lucha contra la corrupción*.
- Barrio, A. (2022). Democracia Iliberal, populismo y estado de derecho, *Estudios de Deusto*, Vol. 70/1, enero junio 2022 15-33.
- Becerra, M. G. (2016). El voto emocional. Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano. *Cuadernos de Investigación*, 13, 55. www.iop.pucp.edu.pe
- Bekinschtein P. (2019). *Neurociencia para (nunca) cambiar de opinión*, (Penguin Random House (ed.)).

- Beltrán, U. (2003). Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2000. *Política y Gobierno*, X (2), 255.
- Bisquerra, R. (2017). *Política y emoción. Aplicaciones de las emociones a la política*. (Pirámide (ed.)).
- Borella, A. (2008). Racionalidad amplia: Creencias y emociones. *VII Jornadas de Investigación En Filosofía Para Profesores, Graduados y Alumnos, 1983*, 12.
- Caballero, J. A., Delgado, J. M., & Sáenz, C. (2011). *Entre Olózaga y Sagasta: retórica, prensa y poder* (Gobierno de la Rioja (Ed.)).
- Cabanas, E., & Lllouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas* (Paidós (ed.); Primera ed.).
- Cabrera, Á. (2018). Engorda a 5 mil mdp, costo del proselitismo de este año. *24 Horas*, 5-8.
- Calvo, E., & Natalia, A. (2019). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan para bien y para mal las redes sociales* (Siglo XXI editores (Ed.)).
- Camps, V. (2011). *El gobierno de las emociones* (Herder Editorial (ed.)).
- Cárcamo, B. (2018). El Análisis Del Discurso Multimodal: Una Comparación De Propuestas Metodológicas. *Forma y Función*, 31 (2), 145-174.
- Carmona, J. (2015). *La dinámica de la retórica, su relación con la argumentación y las posibilidades de su incidencia actual en el ámbito jurídico*. 227-261.
- Casar, M. A. (2015). *México: Anatomía de la corrupción* (I. M. para la C. Centro de Investigación y Docencia Económicas (ed.); Primera ed.).
- Casar, M. A. (2016). *México: Anatomía de la corrupción* (mexicanos contra la corrupción y la impunidad (ed.); Segunda ed.).
- Casar, M. A. y Ugalde, L. C. (2019). *Dinero bajo la mesa: Financiamiento y gasto ilegal de las campañas políticas en México*, Grijalbo, 254 pp.
- Castañeda, É. (2021). Populismo, retórica y democracia. Una aproximación al funcionamiento de la retórica populista. *Revista Filosofía UIS*, 21(1), 243-266.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, (Alianza (ed.)).
- Castillo, A. (2001). *Medición de la corrupción: un indicador de la rendición de cuentas*. https://www.asf.gob.mx/uploads/63_Serie_de_Rendicion_de_Cuentas/Rc5.pdf

- Castro, J., Rangel, H., & Vargas, Á. (2021). *Una revisión económica de la teoría de la elección racional: El aporte de Jon Elster*.
- Castro, R., Ley, S., & Beltrán, U. (2020). Enojo, identidad partidista y la activación populista del electorado en México. In *Política y gobierno: Vol. XXVIII*.
- Casullo, M. E. (2019). *¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis* (Siglo XXI editores (ed.)).
- Centro de Capacitación Judicial Electoral. (2011). Derecho electoral mexicano. *Tribunal Electoral Del Poder Judicial de La Federación*, 0, 111. <https://www.te.gob.mx/>
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3 (2), 253-279. www.dissoc.org
- Chaves Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, II (96), 35-53.
- Cobo, M. (2018). *Ethos, pathos y logos: los secretos de la persuasión* [en línea] en *El Telégrafo*.
- Collado, F. (2020). *¿Por qué tantos políticos apelan al discurso de odio?* *Ethic*.
- Corduneanu, V., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2019). Emociones en contexto electoral y atención a política en medios: ¿Inteligencia afectiva o evaluación cognitiva? *Perspectivas de La Comunicación. Universidad de La Frontera*, 12 (2), 57-87.
- Cortina, A. (2011). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía* (Alianza editorial (Ed.); Tercera ed.).
- Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre. Un desafío para la democracia*.
- Crespo, I. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*, Editorial Biblos.
- Crespo, I. y J. del Rey (2013.). "Arquitectura del relato político. *Storytelling* al servicio de la comunicación política" en: *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. 55-68 pp. Biblos Ed.
- Crespo, I., Garrido, A. y Rojo, J. M. (2022). "El uso de las emociones en la comunicación político-electoral." *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201.
- Cuadra, Á. (2016). *Comunicación política en la era digital*.
- Cuno, H. (2010). Razón, Racionalidad y Razonabilidad. *Revista Trib. Reg. Trab.*, 51 (81), 205-218.

- D'Adamo, O. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39.
- D'Adamo, O., & García-Beaudoux, V. (2006). Comunicación política y campañas electorales: análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo. *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (2), 81-111.
- Dader, J. L. (2015). Fascinados por “Podemos”. Un fenómeno natural de la “Democracia Sentimental.” *H-Ermes. Journal of Communication*, 4, 13-45.
- Daen, A. (2018). Cuánto se ha gastado, y cuál es el esquema de financiamiento del Nuevo Aeropuerto. *Animal Político*.
- Dagatti, M. (2013). Plantin, Christian. *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. In *Rétor* (Vol. 3, Issue 2).
- Dagatti, M. (2017). Las emociones políticas. Un modelo discursivo de estudio. *Rétor*, 7 (1), 40-72.
- Damasio, A. (1997). *El error de Descartes. La razón de las emociones* (Andrés Bello (ed.); Segunda).
- Davies, W. (2019). *Estados nerviosos. Cómo las emociones se han adueñado de la sociedad* (Segunda). Sexto Piso.
- Delgado, J. M., & Gutiérrez, J. (2007). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (Síntesis (ed.); Cuarta).
- Diario Oficial de la Federación. (2018). Cuestiones relacionadas al periodo de intercampana. http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5530239
- Dijk, T. A. van (2005). Ideología y análisis del discurso, *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, Venezuela, N° 29, abril-junio, 9-36.
- Dijk, T. A. van. (2000). *El discurso como interacción social* (Gedisa (Ed.); Primera ed.).
- Domínguez, G. (2018). “Elección, polarización y hartazgo social en México”, *Nueva Sociedad*.
- Duhigg, C. (2019). The Real Roots of American Rage. *The Atlantic*, 8 (5), 55.
- Duhigg, C. (2019). Why Is America So Angry? *The Atlantic*.
- Eagleman, D. (2011). *Incognito. Las vidas secretas del cerebro* (Anagrama (ed.)).
- Eagleman, D. (2015). *El cerebro. Nuestra historia* (Anagrama (ed.)).

- Egan, L. (2008). *Retórica de los afectos*, Lucía Díaz Marroquín.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York, NY: Times Books
- Elster, J. (1996). *Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de ciencias sociales* (Gedisa (ed.); Segunda re).
- Elster, J. (2001). *Sobre las pasiones. Emoción, adicción y conducta humana* (Paidós (Ed.); Primeda ed).
- Elster, J. (2002). *Alquimias de la mente. La racionalidad y las emociones* (Paidós (ed.); Traducción).
- Elster, J. (2010). La explicación del comportamiento social. Más tuercas y tornillos para las ciencias sociales. G. Editorial (Ed.), (Primera).
- Eskibel, D. (2019). *La racionalidad de la decisión de voto es una mera ficción teórica*. Maquiavelo & Freud. Psicología Para Cambiar La Política.
- Eskibel, D. (2019). *Los modelos de decisión de voto*. Psychologie Politique.
- Espí Hernández, A. (2017). *De Emociones En Las Elecciones Generales 2016*. 42-50.
- Espino, L. A. (2017). Ayer, Trump dio un discurso populista y agresivo (No importa cuándo leas esto). *Letras Libres*.
- Espino, L. A. (2021). *López Obrador: el poder del discurso populista* (Turner (ed.); Primera re).
- Estrada, J. L. Mendieta, A. (2014). Las campañas electorales en 2018 en México: inequidad de género en la cobertura mediática. *Perspectivas de La Comunicación*. Universidad de La Frontera, 7, 84-96.
- Estrada, J. L. Mendieta, A. (2019) Las campañas electorales de 2018 en México: inequidad de género en la cobertura mediática. *Perspectivas de la Comunicación*.
- Expansión, R. (2021). Índice de percepción de corrupción en México. *Expansión. Datosmacro*.
- Fanjul, S. (2022). La polarización es como las drogas: engancha. *Los periodistas*.
- Fernández Poncela, A. M. (2021). Acercamientos teóricos y prácticos a las emociones en las elecciones. *Reflexión Política*, 23 (47), 7-26.
- Fernández Riquelme, P. (2020). La retórica del discurso populista. *Refracción*, 1 (Feb), 14-34.

- Fernández Ulloa, T., & López Ruiz, M. del C. (2020). Análisis de los mecanismos persuasivos del ethos, logos y pathos en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado en el debate de investidura 2020. *Discurso & Sociedad*, 14 (1), 188-226.
- Fernández, D. (2019). *¿Mente racional vs. mente emocional?* Espacio de Reflexión.
- Fernández, J. (2020). *La era de las emociones*. El Periódico.
- Fernández, J. A. (2021). Sobre la soberanía: una lección de humildad. *Revista de Estudios Políticos*, (9), 351-357.
- Finchelstein, F. (2013). *Del fascismo al populismo en la historia*. 53 (9), 1-129.
- Frazzetto, G. (2014). *Cómo sentimos. Sobre lo que la ciencia puede decirnos y no puede decirnos acerca de nuestras decisiones* (Anagrama (ed.); Primera ed.).
- Freidenberg, F. (2011). Los nuevos liderazgos populistas y la democracia en América Latina. *LasaForum*, XLII (3), 9-11.
- Ganuza, E., & Font, J. (2017). ¿Odiarnos la política? *Colección Actualidad. Centro de Estudios Andaluces*, 17, 1-24. <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/n-76-odiamos-la-politica>
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (2), 81-111.
- García García, E. (2018). Gestural communication. Theory of mind and mirror neurons. *Anales Ranm*, (135(02)), 22-33.
- García J. (2019). Polarización política: el fenómeno que debería estar en boca de todos [en línea], Dossier. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/sector-publico/polarizacion-politica-fenomeno-deberia-estar-boca-todos>
- Garciamarín, H. A. (2018). Populismo en el siglo XXI: un análisis comparado entre Asia y América Latina (Tailandia, Corea del Sur, Venezuela y Bolivia). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 63 (233), 255-283.
- Gómez, C. E. (2009). *Populismos latinoamericanos y comunicación. Una nueva mirada a las interacciones de la política popular desde el caso chileno*.
- González, L., & Restrepo, N. J. (2020). Campañas presidenciales de 2018 en México: nivel de profesionalización, equipo de campañas y estrategias políticas. *América Latina Hoy*, 84, 137-161.
- Greene, V. J. (2017). *Tribus morales: l'émotion, la raison et tout ce qui nous sépare*.

- Guerra, R. (2019). Mensaje Político: Racionalidad y Emotividad. *El Financiero*, 1-4. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/rosario-guerra/mensaje-politico-racionalidad-y-emotividad>
- Guerrero, M. A. (2019). *¿El fin de la razón? La destrucción emocional de la democracia* (Siglo XXI editores (Ed.)).
- Guriev S. y Treisman D.. 2022. *Spin Dictators. The changing face of tyranny in the 21st century*. Princeton University Press.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2007). La política de las emociones, *Revista Comunicació*
- Gutiérrez-Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. (Gedisa editorial (ed.)).
- Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Política y disonancia cognitiva*. Ethic.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2021). La fatiga democrática. En *Claves de Razón Práctica*.
- Gutiérrez, C. (2020). *Carrera 2021: «Neurocomunicación para campañas»*. ComPol.
- Gutiérrez, S. (2010). El estudio de las emociones desde una perspectiva argumentativa. *Anuario de Investigación 2009*, 271-297.
- Gutiérrez, S. (2020). El discurso político en la era digital. Donald Trump y su uso de *Twitter*. *Estudios Del Discurso*, 6 (1), 56-81.
- Gutiérrez, S. & Plantin C. (2011). Argumentar por medio de las emociones. La campaña del miedo del 2006. *Versión. UAM, México*, 24, 41-69.
- Haidt, J. (2019). *La mente de los justos*. Ed. Deusto.
- Hansberg, O. 1996. De las emociones morales. *Revista de Filosofía*, 3^a época, vol IX, núm 16. Pp. 151-170. Universidad Complutense de Madrid.
- Hay, C. (2020). *Por qué odiamos la política*.
- Helfert, D. (2018). *Cómo se reciben y procesan los mensajes de campaña*. Innovación Estratega Cerca de Ti.
- Hernández Alcántara, C. (2019). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64 (235), 327-352.
- Hernández, I., & Héctor, H. (2010). *El populismo. Una aproximación a un problema de las democracias de todos los tiempos* (Gráfica Medium (ed.)).

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.): McGraw Hill. <https://claudiapayares.wordpress.com/2018/02/28/disenos-de-investigacion-mixtos/>
- INE. (2008). *Reglamento de radio y televisión en materia electoral 2008*.
- INE. (2017). *Cobertura de campaña 2018*.
- INE. (2018). *Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campañas*.
- INE. (2018). *Numeralia. Proceso Electoral 2017-2018*.
- INE. (2019). *Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018*. <https://centralectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/EMPC-2018.pdf>
- INE. (2021). *Estrategia de Difusión 2020-2021*.
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IIDEA). (2006). Comunicación Política en Campañas Electorales, *Ágora Democrática*, 1-41. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Ipsos. (2022). What worries the world. *Ipsos Views, Feb*, 1-41. <https://www.ipsos.com/en-za/what-worries-world>
- Izquierdo, M. (2015). *Cuando el periodista cumple su papel de enlace entre la vida pública y los ciudadanos, consigue movilizarles para que se involucren*. Vida Universitaria.
- Jenkins, L. (2018). Why do all our feelings about politics matter? *British Journal of Politics and International Relations*, 20 (1), 191-205.
- Jiménez Rodríguez, M. (2017). La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo. *Discurso y Sociedad*, 11 (4), 621-641. [http://www.dissoc.org/ediciones/v11n04/DS11\(4\)JimenezR.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v11n04/DS11(4)JimenezR.html)
- Jiménez, A. M. (2014). La retórica clásica y la neurociencia actual: las emociones y la persuasión. *Rétor*, 4 (1), 56-83.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Ed. Debate.
- Kramer, P. (2022). La dinámica de la democracia iliberal: un estudio de caso. *Analecta Política*, 12 (22), 1-14.
- Kuschick, M. (2013). El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 11, 45-63.

- La síntesis: redacción. (2015). El PRI usó neurociencia en campañas de 2012: NYT. *La Síntesis*, 3 (2), 124-133.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Ariel.
- Larraín, L. (2018). Política y Sentimientos: Respuesta liberal al populismo. *Sociedad y Política* (163), 20.
- Laval, C., & Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo* (Primera ed). Gedisa.
- Le Bon, G. (2004). *Psicología de las masas. Estudio sobre la psicología de las multitudes*.
- Le Clercq, J. A. (2021). México en la medición de la impunidad del Índice Global de Impunidad 2020. *Global Americans*.
- LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional* (Primera re). Editorial Planeta.
- López Camargo, S. (2018). La construcción de la emoción en los discursos políticos de campaña. *Pragmalingüística*. 199-220.
- López Obrador, A. M. (2018). *Andrés Manuel López Obrador 2018 La Salida, Decadencia y renacimiento de México*. (Planeta (ed.)).
- López Obrador, A. M. (2021). *A la mitad del camino* (Planeta (ed.)).
- López Veneroni, F., López Bonilla, F., & Martínez Elorriaga, F. (2019). *Discurso político: entre la negociación y disenso en el nuevo espacio público* (Universidad Nacional Autónoma de México (ed.)).
- Lordon, F. (2017). *Los afectos de la política*. (Universidad de Zaragoza (ed.)).
- Lordon, F. (2018). *La sociedad de los afectos. Por un estructuralismo de las pasiones*. (Adriana Hidalgo (ed.)).
- Mair, D., Smillie, L., La Placa, G., Schwendinger, F., Raykowska, M., Pasztor, Z. y Van Bavel, R., 2019. *Understanding our Political Nature: How to put knowledge and reason at the heart of political decision-making*, Publications Office of the European Union.
- Maldonado, A. (2013). Racionalidad y emotividad en las elecciones peruanas: Una propuesta de investigación. *Argumentos*, 1, 44-49.

- Maneiro, E. (2017). Neurociencia y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16 (1), 169-187.
- Marcus, G., Neuman, R., & Mackuenn, M. (2007). Inteligencia afectiva y juicio político. *Sociológica (México)*, 22 (63, 64), 253-266, 241-267.
- Martín Diez, P. (2021). La toma de decisiones errónea en política. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 167-183.
- Martínez, M C. (2015). El ethos discursivo: valores, razones y emociones como efectos de discurso, *Revista Aled* 15 (2), pp. 139-157.
- Maturana, H. (1987). Emociones y lenguaje en educación y política. *Emociones y Lenguaje En Educación y Política*, 1-48.
- Mendieta Ramírez, A. (2019). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17 (34), 45-69.
- Mendoza, H. (2018). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa*, https://www.academia.edu/43711980/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA
- Monsiváis-Carrillo, A. (2020). La izquierda populista en México: ¿Amenaza o correctivo para la democracia? En *Las izquierdas mexicanas hoy. Las vertientes de la izquierda*.
- Monsiváis-Carrillo, A. (2021). Populismo. *Prontuario de La Democracia*, 1-7.
- Montiel Álvarez, A. L. (2016). *La mercadotecnia política y la comunicación emocional: una metodología para la evaluación de spots políticos emocionales en televisión*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mora, A. (2016). *El 'Miénteme' español salta a la campaña electoral de México*. <https://www.elmundo.es/economia/2016/05/11/5732ed87ca474127248b466f.html>
- Moreno, A. (2019). Aleix Sanmartín: «La estrategia discursiva de Trump ya la inventó Lenin». *ABC Córdoba*.
- Naciones Unidas: Oficina contra la Droga y el Delito. (2005). Acción mundial contra la corrupción. En *Acción mundial contra la corrupción: Los documentos de Mérida*.
- National Geographic. (2019). Cómo elige tu cerebro a quién vas a votar. *National Geographic*.

- Navarro, F. (2019). Selección 2018. Ellos son los creativos que dieron un vuelco a la campaña de AMLO, Forbes Política, *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/ellos-son-los-creativos-que-dieron-un-vuelco-a-la-campana-de-amlo/>
- Noguez, R. (2021). Cancelación del aeropuerto de Texcoco costó 232% más: ASF. *Forbes*.
- Nussbaum, M. (2008). *Paisajes del pensamiento. La inteligencia de las emociones*. Magnum.
- Nussbaum, M. (2014). *Las emociones políticas. ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* (Paidós (ed.)).
- Nussbaum, M. (2018). *La ira y el perdón. Resentimiento, generosidad, justicia*. (Fondo de Cultura Económica (ed.); Primera ed.).
- Nussbaum, M. (2019). *La monarquía del miedo. Una mirada filosófica a la crisis política actual*. (Paidós (ed.); Primera ed.).
- Olaz, Á. y Ortiz, P. (2021) Polarización afectiva sobre las élites políticas. *Revista Más Poder Local*, 45: 41-55.
- Orbegozo, J., Iturbe, A., & González, M. (2017). Análisis de la nueva estrategia comunicativa de EH Bildu (2016): Hacia una narrativa de la emoción. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 97-114.
- Oré, D. (2018). Perfiles: ¿Quiénes son los candidatos a la presidencia de México? Reuters, <https://www.reuters.com/article/elecciones-mexico-perfiles-idESKBN1JR1KE-OESTP>
- Organización de las Naciones Unidas: Oficina contra la Droga y el Delito. (2005). Acción mundial contra la corrupción. *Acción Mundial Contra La Corrupción: Los Documentos de Mérida*, 2, 1-150. https://www.unodc.org/pdf/corruption/publications_merida_s.pdf
- Ospina-Valencia, J. (2018). La cadena de corrupción de Odebrecht: los casos más destacados en América Latina. *DW Actualidad*, 1. <https://www.dw.com/es/la-cadena-de-corrupción-de-odebrecht-los-casos-más-destacados-en-américa-latina/a-46367480>
- Ost, D. (2004). La política como movilización de la ira Emociones en los movimientos y en el poder. *Revista Europea De Teoría Social*, 7 (2), 229-244.
- Pale Beristain, G. (2012). *Precampaña y Campaña*.
- Palma, E. & Osornio, M. C. (2019). Las elecciones federales de 2018 en México: ¿hacia un sistema de partido predominante? *Primer Saque*. Oraculus <https://oraculus.mx/2019/07/03/las-elecciones-federales-de-2018-en-mexico-hacia-un-sistema-de-partido-predominante/>

- Pankaj, M. (2017). *Age of Anger: A History of the Present* (Primera ed). Farrar, Straus, and Giroux.
- Paredes, S. (2018). # *Verificado2018*, *BM no dijo que corrupción en México equivale a 9 % del PIB*. 1-7. <https://www.forbes.com.mx/Forbes-Política/>
- Parra, S. (2019). Tus decisiones son más emocionales que racionales, aunque no te des cuenta. *Xataka Ciencia*.
- Partido Acción Nacional. (2018). *2018, Cómo se votó en México*.
- Pastrana Valls, A. (2019). Estudio sobre la corrupción en América Latina. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2 (27), 13.
- Peres, D. (2015). ¿Emociones racionales? *Eikasia Revista de Filosofía*, 219-224.
- Plantin, C. (2001). *La argumentación* (E. Ariel (ed.)).
- Plantin, C. (2014). *Las buenas razones de las emociones* (Universidad Nacional de Moreno Editora (ed.); Primera tr).
- Plantin, C., & Gutiérrez, S. (2009). La construcción política del miedo. *Research Gate*, 491-509.
- Pocoví, M., Villarroel, C. L., & Torres, D. M. (2018). *La Política Y El Poder De Las Emociones*. 26.
- Polo, C., Plantin, C., Lund, K., & Niccolai, G. (2017). Group Emotions in Collective Reasoning: A Model. *Argumentation*, 31 (2), 301-329.
- Prior, H. (2021). Digital populism and disinformation in post-truth times. *Communication and Society*, 34 (4), 49-64.
- Ramírez, L. D. (2020). La retórica populista de Morena a contraluz, una medición del populismo en el mundo. *Nexos*.
- Ramírez, S. (2019) La corrupción determinó la elección de 2018, *Nexos*.
- Redacción alcaldes de México. (2018). Encuestas electorales para presidente al último día de las campañas. *Alcaldes de México*.
- Redacción Latinamericanpost. (2018). Estos son los principales escándalos de corrupción en América Latina. *Latinamericanpost*.

- Redacción Parlamento Juvenil de México. (2016). La irritación social y la capacidad de respuesta de las instituciones son el mayor desafío que se debe enfrentar: Roberto Gil Zuarth. *Parlamento Juvenil de México*.
- Redacción. (27 de junio de 2018), Alianzas, pleitos, proyecciones... el balance de 90 días de campaña, *Expansión Política* [en línea], Política: <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/06/26/alianzas-pleitos-proyecciones-el-balance-de-90-dias-de-campanas#uuid00000164-6b1c-d52a-abf5-fb1c58b9000d>
- Resina, J. (2020). *acuerdos democráticos en América Latina Sociedades enojadas: 2020*.
- Reveles, F. (2000). La victoria de Vicente Fox y del Partido Acción Nacional en las elecciones del 2000. *Estudios Políticos*, 24, 9-37.
- Revista digital. (2020). La historia del avión que no tenía ni Obama y no quiso Trump. *Expansión*.
- Rivero Casas, J. (2013). Los *spots* de campaña y el cambio de preferencias electorales en el contexto de la elección de 2006 para presidente de la República en México. *Apuntes Electorales: Revista Del Instituto Electoral Del Estado de México*, 12 (49), 79-105.
- Rivero, J. (2012). *El cambio racional de preferencias en el proceso electoral de 2006 en México* (Centro editorial (ed.)).
- Rocha, A. (2020). La comunicación política populista de AMLO. *Beers & Politics*, 5.
- Rodríguez, M. (2020). Caso Lozoya: Jiménez Espriú, secretario de AMLO, también ligado a Odebrecht. *Contrapeso Ciudadano*, 2020.
- Rodríguez, T. (2018). El valor de las emociones para el análisis cultural. *Papers* 87, pp. 145-159.
- Rosanvallon, P. (2007). *La Contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. (Manantial (ed.)).
- Rubio, J. A. (2018). ¿De la ilusión al desencanto? Discursos euroescépticos y giro iliberal en la Europa del Este. *Política y Discurso: Viejas y Nuevas Interpretaciones*, 149-163.
- Ruiz García, C. A. (2021). *El populismo mediático: la relación entre López Obrador y la prensa durante sus primeros dos años y medio de gobierno*. Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Ruiz, À. (2019), Las raíces profundas de la polarización, o sobre la necesidad de recuperar el relato perdido [en línea], Dossier. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/sector-publico/raices-profundas-polarizacion-o-sobre-necesidad-recuperar-relato>
- Sampedro, J. (2018). La violencia: un enfoque científico. *El País*, 8.

- Sánchez, L., Meixueiro, G., & Contreras, N. (2018). Propaganda política en México y Estados Unidos: aproximaciones teórico - metodológicas discordantes. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17 (33), 51-71.
- Sarsfield, R. (2019). *La psicología política del populismo*. Oraculus. <https://oraculus.mx/2019/11/05/la-psicologia-politica-del-populismo/>
- Schedler, A., & Sarsfield, R. (2009). Demócratas iliberales. *Espiral, Estudios Sobre Estado y Sociedad*, XV (44), 123-159.
- Schwemmer, C., Knight, C., Bello-Pardo, E. D., Oklobdzija, S., Schoonvelde, M., & Lockhart, J. W. (2020). Diagnóstico de sesgo de género en sistemas de reconocimiento de imágenes. *Socius*, 6, 82.
- Siria, C. (2019). *Emoción y razón en la construcción del discurso político*. 40, 95-115.
- Sigman, M. (2022). *El poder de las palabras*. Editorial Debate.
- Sigman, M. (2015). *La vida secreta de la mente*. Titivillus.
- Soto, R. (2003). La corrupción desde una perspectiva económica. *Estudios Políticos*, 89 (23-62).
- Strategia Electoral. (2018). Radiografías de las coaliciones electorales. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/candidata/coaliciones-electorales/>
- Suau-Gomila, G. (2015). *El Fenómeno de Podemos: origen y mediatización de la formación política* (Issue November) [Universidad de las Islas Baleares (CESAG)].
- Sunstein, C. R. (2020). *La conformidad. El poder de las influencias sociales sobre nuestras decisiones* (Grano de sal (ed.); Primera ed).
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2017). *Un pequeño empujón (Nudge). El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Taurus. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Svoboda, E. (2018). *The “neuropolitics” consultants who hack voters’ brains*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/611808/the-neuropolitics-consultants-who-hack-voters-brains/>
- Tarullo, E. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit*, 25, 26-37.
- Terradillos, J. O., Tolosa, A. I., & Abrisketa, M. G. (2017). Análisis de la nueva estrategia comunicativa de EH Bildu (2016): Hacia una narrativa de la emoción. *Anàlisi*, 57, 97-114.

- The Economist. (2015). *México Summit, 25 aniversario*. 13.
- Tobeña, A. (2018). *Neuropolítica. Toxicidad e insolvencia de las grandes ideas*. Economía digital (ed.); Primera ed.
- Todorov, T. (2012). *Los enemigos íntimos de la democracia* (G. Gutenberg (Ed.)).
- Torrico, I. (2019). La democracia en riesgo: burbujas de filtro y polarización en la Red. *Política Comunicada*.
- Transparency. (2021). El índice de percepción de la corrupción. <https://www.transparency.org/es/press/media-advisory-corruption-perceptions-index-to-be-published-on-28-january-2021>
- Tribunal Electoral. (2011). *Autoridades Electorales en México*. www.te.gob.mx/ccje/unidad_capacitacion/materiales_capacitacion.html
- Tribunal Electoral. (2011). *Proceso Electoral Federal. Manual del participante*.
- Tule, L. G., & Echavarría, N. J. R. (2020). Mexican presidential campaigns of 2018: Level of professionalization, war room, and political strategies. *América Latina Hoy*, 84, 137-161.
- Valdez, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Políticos*, 9 (20), 155-165.
- Valdez, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, 14 (27), 134-140.
- Valdez, A. (2019). *Comunicación de masas y estrategia política. Neuro motivaciones y comportamiento de los electores*. (Tirant Lo Blanch (ed.)).
- Varón, A., Zapata, L. (2021). Análisis del discurso político desde la neurocomunicación: un caso práctico, *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 26, núm. 93.
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44 (180), 139-154.
- Vendrell Í. (2009). Emociones ficcionales: ¿Un desafío para la racionalidad?. *Revista de Filosofía*, 34 (1). <https://revistas.ucm.es/index.php/RESF/article/view/RESF0909120091A>
- Villacañas, J. (2017). *Retórica populista y retórica republicana*. 12, 283-304.
- Villareal, A. (2019). Cerebros de izquierdas y de derechas: lo que la ciencia sabe sobre manipular a los votantes. *El Confidencial*.

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2019-05-14/cerebros-izquierda-derecha-psicologia-electoral_1997698/

Vivar, J. M. F. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 16 (33), 73-81.

Wahl-Jorgensen K. (2018). Toward a Typology of Mediated Anger: Routine Coverage of Protest and Political Emotion. *International Journal of Communication*, 12, 2071-2087. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6788>

Wahl-Jorgensen, K. (2018). Hacia una tipología de la ira mediada: cobertura rutinaria de protesta y emoción política. *Revista Internacional de Comunicación*, 12, 2071-2087.

Wahl-Jorgensen, K. (2018). Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism. *Media, Culture and Society*, 40 (5), 766-778.

Wahl-Jorgensen, K. (2017). *La ira es una emoción política indispensable*. El Punto.

Warzel, P. C. (2022). *Las malas ideas que nuestros cerebros no pueden sacudir*.

Welp, Y. (2018). *Todo lo que necesitas saber sobre las democracias del siglo XXI*. Paidós.

Zakaria, F. (2021). *Diez lecciones para el mundo de la postpandemia*. Paidós.

Zavala, D. (2022). Termómetro moral. *Campaigns & Elections*.

Zubieta, E., Delfino, G. y Fernández, O. (2008). Clima Social Emocional, Confianza en las Instituciones y Percepción de Problemas Sociales. Un Estudio con Estudiantes Universitarios Urbanos Argentinos, *Psyche* Vol. 17, N°1, 5-16.

Videos para análisis:

Andrés Manuel López Obrador. (1 de abril 2018), En Ciudad Juárez inicia AMLO campaña 2018, [archivo de video] *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=kSLPkTbwAHM>

Andrés Manuel López Obrador. (27 de junio 2018), Cierre de Campaña AMLO en el Azteca, [archivo de video] *Youtube*: https://www.youtube.com/watch?v=2E_60R4Qsn4

Andrés Manuel López Obrador. (27 de mayo 2018), Entrevista en casa de #AMLOConAlatorre por TV Azteca, [archivo de video] *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=O2qzCCHBz3Y>

Andrés Manuel López Obrador. (8 de mayo 2018), Entrevista AMLO en Hechos, Azteca Noticias, [archivo de video] *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=kIoMOJ8x6e8&t=58s>

- INETV. (12 de junio 2018), Tercer Debate Presidencial #Elecciones2018, [archivo de video]
Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Gy8t1AtWiuE>
- INETV. (20 de mayo 2018), Segundo Debate Presidencial #Elecciones2018, [archivo de video]
Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=CYP1hHV9y4Y>
- INETV. (22 de abril 2018), Primer Debate Presidencial #Elecciones2018, [archivo de video]
Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=adrQcRwqwwk>
- Instituto Federal Electoral. (3 de febrero 2018), Pautas para medios de comunicación, *spots* campaña federal 2017-2018, [archivo en línea] IFE:
http://pautas.ife.org.mx/transparencia/pef_2018/index_pre.html
- Milenio. (21 de marzo 2018), AMLO: Revive el debate de Andrés Manuel López Obrador, [archivo de video] *Youtube:* <https://www.youtube.com/watch?v=UPT4I7gOs6s>
- Noticieros Televisa. (3 de mayo 2018), Entrevista completa a Andrés Manuel López Obrador - Tercer Grado, [archivo de video] *Youtube:* <https://www.youtube.com/watch?v=TELRyDcHGvI&t=51s>
- Noticieros Televisa. (6 de febrero 2018), Exclusiva: entrevista con AMLO, [archivo de video]
Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=FVo-SxZow4c>

Anexos

Tabla: Objeto de estudio. Segmentos discursivos por alusión a casos de corrupción, etapa en la campaña, frecuencia en total y del candidato.

Objeto de estudio					
Alusiones a casos de corrupción (17)		Discurso (11)	Frec	AMLO	
\$500 mil millones (7)	INTERCAMPAÑA	El Banco Mundial calcula que los políticos corruptos y los traficantes de influencia, van en sociedad, se roban el 20 por ciento del presupuesto nacional, estamos hablando de un billón de pesos, yo en esto soy moderado, conservador, calculo 500 mil, la mitad, que es muchísimo. ... iniciamos la conversación hablando de que se roban los políticos corruptos 500 mil, vamos a liberar 110 mil para jóvenes.	2. Entrevista Milenio	6	4
	CAMPAÑA	Los gobernantes y los traficantes de influencia en nuestro país se roban 500 mil millones de pesos cada año. Son niños de pecho estos que presentan como los grandes delincuentes en comparación con los políticos corruptos del país. Vamos a terminar con el bandidaje oficial. Voy a gobernar con el ejemplo. Vamos a limpiar el gobierno de corrupción como se barre las escaleras, de arriba para abajo. Y todo lo que ahorremos va a ser para beneficio de nuestro pueblo. Juntos haremos historia Andrés Manuel presidente. MORENA	3. Spots (MORENA: RV00636-18, MORENA: RV01254-18, ENCUENTRO: RV00425-18)	2	2
	CAMPAÑA	La fórmula es sencilla: vamos a acabar con la corrupción de modo que vamos a liberar los 500 mil millones que se roban los políticos corruptos. También, vamos a cortar el copete de privilegios que hay en el gobierno. De esa manera, sin necesidad de aumentar impuestos, sin endeudar al país, sin gasolinazos, vamos a impulsar actividades productivas, van a haber empleos, va a haber bienestar. Juntos haremos historia. Andrés Manuel presidente. MORENA	3. Spots (MORENA: RV00760-18, MORENA: RV01258-18, ENCUENTRO: RV00786-18)	2	2
	CAMPAÑA	La fórmula que proponemos consiste en acabar con la corrupción para ahorrar esos 500 mil millones de pesos, y también cortar el copete de privilegios que hay en el gobierno, se van a terminar los sueldos de 600 mil pesos mensuales para los altos funcionarios públicos, vamos a bajar los sueldos de los de arriba, porque vamos a aumentar los sueldos de los de abajo.	4. Mitin inicio campaña	2	2
	CAMPAÑA	La corrupción es el principal problema de México, nada ha dañado más al país que la deshonestidad y los gobernantes. Se roban, los políticos corruptos y los traficantes de influencia, alrededor de 500 mil millones	5. Debate #1	4	1

		de pesos al año del presupuesto. No hay ninguna banda que robe tanto. Estos que presentan como los grandes delincuentes, son niños de pecho en comparación con los políticos corruptos del país. Nosotros vamos a acabar con la corrupción.			
	CAMPAÑA	Es una fórmula sencilla, acabar con la corrupción, acabar con los privilegios y todo lo que ahorramos por no permitir la corrupción y por no permitir privilegios y lujos en el gobierno, se utilice para financiar el desarrollo, se roban Javier, por lo bajo 500 mil millones de pesos cada año, los políticos corruptos y los traficantes de influencia, por lo bajo. El presupuesto de cada año es de cinco billones 300 mil millones, el banco mundial estima que los políticos corruptos y los traficantes de influencias se roban el 20% del presupuesto, un billón de pesos al año, yo soy hasta conservador en este aspecto porque calculo que se roban el 10%, según las cuentas se roban 500 mil millones, de todas maneras es muchísimo, no hay ninguna banda que robe tanto, son niños de pecho estos que presenta como los grandes delincuentes en comparación con los políticos corruptos del país, entonces si no hay esta corrupción nos vamos a ahorrar esos 500 mil millones de pesos, entonces no va a hacer falta subir impuestos en estos seis años, no vamos a endeudar al país...	7. Entrevista Azteca Noticias	3	3
	CAMPAÑA	Propongo una fórmula sencilla, pero considero importante, trascendente. Consiste en acabar con la corrupción porque ese es el principal problema del país, es el cáncer que está destruyendo a México. No sólo hay que moralizar al país, hay que liberar los fondos que ahora se van por el caño de la corrupción, es bastante dinero del que se roban, calculo por lo bajo que se roban 500 mil millones de pesos al año. Lo otro, como complemento a esta fórmula es cortar todo el copete de privilegios que hay en el gobierno, se da la gran vida los altos funcionarios públicos, sueldos hasta de 650 mil pesos mensuales, vamos a bajar los sueldos de los de arriba porque vamos a aumentar los sueldos de los de abajo.	10. Debate #3	1	2
Odebrecht (4)	INTERCAMPAÑA	¿Saben qué fue lo último que resolvió el Instituto de la Transparencia? Mantener en secreto la investigación de Odebrecht, sobre los sobornos, esos instrumentos que se han creado para justificar, o mejor dicho, para encubrir actos de corrupción, son instrumentos que se han venido creando para simular que se va a combatir la corrupción y al final lo que hacen es proteger a la corrupción.	2. Entrevista Milenio	2	2

CAMPAÑA	Acabar con la corrupción y gobernar con el ejemplo, insisto, se puede acabar con la corrupción si hay la voluntad política del presidente, y se puede también acabar con la impunidad. En este caso, el de Odebrecht, no se aclaran las cosas porque están implicados los más altos funcionarios públicos del país, para ser precisos, el presidente. De los moches que entregaron, de los sobornos, 10 millones de dólares, la mitad de ese dinero se utilizó en la campaña de Enrique Peña Nieto. Los de Odebrecht también hicieron negocios en el gobierno de Felipe Calderón, entonces incluso llevaron a cabo una reunión de consejo...	5. Debate #1	8	4
CAMPAÑA	Se termina la corrupción, cero corrupción, cero impunidad... ¿Le gusta el Sistema Nacional Anticorrupción? Sí, ya está, pueden haber... han creado todo tipo de instituciones para simular. O sea, ¿por qué el caso de Odebrecht en México no se castiga? Porque no hay voluntad política arriba.	6. Entrevista Tercer Grado	5	2
CAMPAÑA	Lo que buscamos es que se acabe la corrupción en el país, que es el principal problema, es una vergüenza que casos como el de Odebrecht se ventile en Estados Unidos. Sí, reglas claras, confianza, estado de derecho y eso lo ofrecemos, nosotros vamos a hacer valer la legalidad, que al margen de la ley nada y por encima de la ley nadie, cero corrupción, cero impunidad, entonces va a haber un ambiente muy favorable para inversionistas. ...no amor y paz. nosotros no estamos en contra de los empresarios, no podemos estar en contra de quienes invierten, de quienes generan empleos, que tienen un patrimonio que lo han hecho con trabajo, con esfuerzo conformidad con la ley, no todo el que tiene es malvado, nosotros lo que queremos es que no haya corrupción, no estamos en contra de los empresarios, estamos en contra de los corruptos y hay hombres de negocios que hacen capital; amasan grandes fortunas al amparo del poder público y mediante la corrupción; distinguimos, por eso yo hablo de la mafia del poder, no es lo mismo la mafia del poder que el sector empresarial. El empresario invierte, se las ve negras para conseguir ingresos, pagar la nómina en épocas de crisis, llega a acuerdos con trabajadores, no quiere correr a trabajadores, busca la manera de mantener los empleos, tiene dimensión social, es humanista el empresario. Lo que sucede en el país es que algunos, no todos, es un grupo muy reducido, no quieren dejar de robar para decirlo con claridad, no tienen llenadera y no quieren perder el privilegio de mandar. Entonces lo que yo les estoy planteando a ellos y a todos los mexicanos es que podamos separar el poder económico del poder	7. Entrevista Azteca Noticias	1	1

		político y que el gobierno represente a todos, represente a ricos y representa a pobres, porque ahora, esa es mi tesis, el gobierno está convertido en un comité al servicio de una minoría.			
Aeropuerto (4)	INTERCAMPAÑA	Y, ¿por qué han funcionado dos aeropuertos desde hace 50 años? El aeropuerto que se está construyendo va a demandar 251 millones de pesos... ¡Cómo no! Esos son los argumentos de los contratistas y los que se benefician con la obra. Se decidió hacer el aeropuerto, el nuevo de la Ciudad de México en el peor lugar, en el lago de Texcoco. En esa zona se hunde un metro al año, de acuerdo al Instituto de Geología de la UNAM, entonces se puede hacer un aeropuerto en medio del océano Pacífico, del Atlántico, eso no es ningún problema lo que pasa es que cuesta muchísimo, que es este caso, entonces, nosotros vamos a resolver el problema construyendo dos pistas en el aeropuerto militar de Santa Lucía, en vez de 250 mil millones, vamos a ejercer 50 mil millones, se van a ahorrar 200 mil millones. ¿Sabes a dónde llega la gente? A las terminales. ¿Sabes cuánto costó la terminal 2 del aeropuerto? 10 mil millones de pesos, por cierto, la arquitectura tuvo que ver con González de León, 10 mil millones, pero no 250 mil millones, no estamos para eso, nosotros vamos a proteger para que no se asuste nadie, a los que compraron bonos, no vamos a afectar a quienes tienen los contratos, que nadie se asuste, lo que tenemos que hacer es acabar con la corrupción.	2. Entrevista Milenio	8	6
	CAMPAÑA	Vamos a construir dos pistas en la base aérea militar de Santa Lucía para resolver el problema de la saturación del actual aeropuerto de la Ciudad de México. Dicho de otra forma y con más claridad, se suspenderá la construcción del nuevo aeropuerto en el Lago de Texcoco y, con ello, ahorraremos más de 200 mil millones de pesos. Este proceso se llevará a cabo con estricto apego a la ley, buscando siempre el acuerdo con las compañías a las cuales se les han adjudicado contratos; garantizando el gobierno el pago a los bonos que se han emitido y protegiendo las inversiones de las Afores; es decir, se actuará con legalidad, se dará certidumbre, y no se va a permitir la corrupción.	4. Mitin inicio campaña	2	2
	CAMPAÑA	Roberto Hernández se metió en el 2006, sin duda, a ayudar en el fraude electoral y ahora ha tenido una actitud prudente... Carlos Slim quiso defender ese proyecto (el aeropuerto). Hay quienes no quieren dejar de robar y no quieren dejar de mandar en el país, ese es el problema de fondo, no tienen llenadera. Pero hay muchos, muchos empresarios, yo diría la mayoría del pueblo de México que está harta, la mayoría del pueblo,	6. Entrevista Tercer Grado	10	6

	<p>harta de la corrupción. ...Entonces, en eso vamos a tener coincidencia. Y yo voy a llamar al pueblo, a todos, a que cuidemos de que nadie se robe el dinero del presupuesto, que haya honestidad en el país, a poner por delante la honestidad como forma de vida y como forma de gobierno. Ese punto, ese punto nos va a unir a muchos.</p>			
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CAMPAÑA</p>	<p>Se puede hacer el aeropuerto con menos inversión, con menos gasto, mira es un asunto que tiene que ver con el juicio práctico. Están estimando que van a gastar, en el aeropuerto en el lago de Texcoco, 300 mil millones de pesos, están proyectando tener ese aeropuerto para 2024, van a tener dos pistas en el nuevo aeropuerto pero por interferencia de cómo está el proyecto tienen que cerrar el actual aeropuerto y el de Santa Lucía, se tira a la basura la inversión del actual aeropuerto que acaban de hacer hace relativamente poco a la terminal dos y el hangar presidencial, mil millones de pesos para guardar este avión que compraron recientemente y el aeropuerto de Santa Lucía. Lo que nosotros planteamos es porque no hacemos dos pistas más y resolvemos el problema de la saturación del actual aeropuerto en Santa Lucía, estamos hablando de que ahí hay 3000 hectáreas y una sola pista es tierra firme, no es el lago de Texcoco, podemos resolver el problema cuando mucho con 70 mil millones no con 300,000 y mantenemos los dos aeropuertos solucionamos el problema de otra terminal en Santa Lucía con una vía confinada del actual aeropuerto al aeropuerto militar de Santa Lucía. Estoy en contra del gasto excesivo, oneroso y de la corrupción porque eso es un barril sin fondo, sabes cuánto llevan ya ejercido de presupuesto público es 85 mil millones de pesos no termina todavía de salir a la superficie están relleno, es un barril sin fondo, entonces sí me preocupa. El avión militar ahora en el sismo bajo en el aeropuerto militar de Santa Lucía, es un aeropuerto que lleva más de 40 años, con eso se resolvería el problema, pero yo quiero ver este asunto. Hay 5 grandes empresas y en todo esto hay intereses, son legítimos en estos contratos dos partes donde uno de los grandotes no voy a mencionar su nombre por respeto, otro es de otro amigo de ese grandote. Bueno lo voy a decir nada más estos tres: dos partes del contrato son de Carlos Slim de 5, otra más del cuñado de Carlos Salinas de Gortari, Gerard, ahí hay tres, dos más no las voy a mencionar, porque no, sí salió a decir Carlos Slim, lo digo con todo respeto si es un gran negocio el aeropuerto porque no lo hacen con su dinero y le damos la concesión se licita legalmente y se les entrega la concesión.</p>	<p>7. Entrevista Azteca Noticias</p>	<p>18</p>	<p>16</p>

Instituto de la Transparencia (3)	PRECAMPAÑA	Vamos a acabar con la corrupción, sin duda vamos a acabar con la corrupción y nada de simulación, Por qué es lo que han hecho en los últimos tiempos el PRI y el PAN; simular, han creado institutos, por ejemplo, el Instituto de la Transparencia le cuesta al pueblo mil millones de pesos al año y México sigue liderando la corrupción y la impunidad, eso se va a terminar, no vamos nosotros a ceder en nada, de lo que tiene que ver con mejorar la situación económica social de nuestro país.	1. Entrevista Televisa	1	1
	INTERCAMPAÑA	Claro que los cómo los tengo muy claros, es redundante, pero sé lo que se tiene que hacer, atender las causas que originaron la inseguridad y la violencia, lo que desató este estallido de odio, de resentimiento, de inseguridad, de violencia, todo esto que estamos padeciendo, atender las causas... Sí, autónoma (fiscalía) pero con el mecanismo de que el presidente proponga la terna al Congreso y el Congreso elija. Le tengo mucha desconfianza a todo lo que llaman sociedad civil o iniciativas independientes. El problema es que han simulado demasiado con lo de la sociedad civil, es como lo de las candidaturas independientes que son independientes del pueblo no de la mafia del poder, pero ahorita te aclaro, te voy a poner un ejemplo, la transparencia que tú citaste. Un parapeto en el mejor de los casos, supuestamente promovido por la sociedad civil, independiente, ¿en qué terminó? El Instituto de la Transparencia que nos cuesta mil millones de pesos, promovido por Fox, pero apoyado por la sociedad civil. ¿Saben qué fue lo último que resolvió el Instituto de la Transparencia? Mantener en secreto la investigación de Odebrecht, sobre los sobornos, esos instrumentos que se han creado para justificar o, mejor dicho, para encubrir actos de corrupción, son instrumentos que se han venido creando para simular que se va a combatir la corrupción y al final lo que hacen es proteger a la corrupción. ¿Vas a acabar con el INAI? No, nada más te estoy aclarando que cuesta mil millones de pesos, y que en el caso de Odebrecht actuó como tapadera, ah y sabes por qué cuesta mil millones de pesos, porque los consejeros ganan cada uno 200 mil pesos mensuales. Un régimen corrupto como el nuestro, les pagan muy bien a los funcionarios para que actúen con consigna. Porfirio Díaz... el sistema de maiceo está vigente, entonces por eso los altos funcionarios de México son de los mejores pagados del mundo, lo pueden verificar, los ex presidentes de México, que por cierto lo de las pensiones no está en ninguna ley, son los que tienen más pensión en mundo, ni Obama tiene una pensión como la que recibe Salinas, 5 millones de pesos	2. Entrevista Milenio	4	3

		mensuales, Zedillo, dije total, Calderón [Calderón renunció] No, es falso, o sea, quiso engañar con eso. Cuesta mucho el aparato burocrático y es muy poco eficaz, esto es lo que sucede en el caso...			
	CAMPAÑA	En este caso aclarar que nosotros no nos oponemos a la fiscalía independiente, lo que no queremos es que siga la farsa de simular de que se va a combatir la corrupción y al contrario, se protege a los corruptos. Se creó, por ejemplo, el Instituto de la Transparencia, hablando del caso de Odebrecht, ¿saben ustedes que resolvieron en el Instituto de la Transparencia? Mantener en secreto la investigación de Odebrecht, entonces sí queremos un fiscal independiente, no nombrado por el presidente, por el Congreso, pero a propuesta, como lo establece la ley, del presidente, con la presentación de una terna de gente honorable, de inobjetable honestidad, porque lo más importante en este país es acabar, desterrar la corrupción.	5. Debate #1	2	2
Avión (3)	CAMPAÑA	[Uresti: índice de percepción de corrupción...] Gobernar con el ejemplo, si el presidente es corrupto, los gobernadores van a ser corruptos, los presidentes municipales también. Vamos a limpiar de corrupción el gobierno de arriba para abajo como se barren las escaleras, vamos también a terminar con todos los privilegios que hay en el Gobierno. Para que el Gobierno no esté al servicio de la mafia del poder, les pagan muy bien, gratifican muy bien a los altos funcionarios públicos que se dan la gran vida, vamos a reducir los sueldos de los de arriba porque vamos a aumentar los sueldos de los de abajo y si esto es ser populista, que me apunten en la lista. Vamos a también a vender el avión presidencial el que no lo tienen y Donald Trump, ya ven que Trump es muy presumido, pues no tiene un avión como el de Peña que costó 7,500 millones de pesos, ya le mandé ofrecer el avión a Donald Trump y vamos vender toda la flotilla...	5. Debate #1	5	3
	CAMPAÑA	Si se termina con la corrupción insisto, y si hay un plan de austeridad republicana va alcanzar el presupuesto, vamos a bajar los sueldos de los de arriba porque vamos a aumentar los sueldos de los de abajo, van a ganar más, los maestros, las enfermeras, los médicos. No vamos a gastar en lujos, vamos a vender toda la flotilla de aviones, de helicópteros del gobierno, a Meade le tocó comprar.	10. Debate #3	1	1
	CAMPAÑA A	El nuevo presidente de México contará con autoridad moral y política para pedir a todos un recto proceder y llamará a poner por delante la honestidad como forma de vida y como modo de gobierno. Con esta determinación llevada a la práctica se moralizará al país,	11. Mitin de cierre	1	1

	<p>mejorará la imagen de México en el extranjero y vamos a ahorrar lo mucho que ahora se roban los políticos corruptos y los traficantes de influencias. Habrá un gobierno austero, sin lujos ni privilegios. Se reducirán los sueldos de los altos funcionarios públicos para aumentar los sueldos de los de abajo. También en esto pondré el ejemplo: voy a ganar menos de la mitad de lo que recibe Enrique Peña Nieto, sin compensaciones de ninguna índole. No habrá derroche ni gastos superfluos. No viviré en Los Pinos; esa residencia se convertirá en un espacio para el arte y la cultura. No viajaré en el avión presidencial, se venderá toda la flotilla de aviones y helicópteros que actualmente tienen a su servicio los altos funcionarios públicos. Solo tendrán escoltas quienes trabajen en tareas de seguridad. No usaré los servicios del Estado Mayor Presidencial que a plenitud pasará a formar parte de la Secretaría de la Defensa Nacional. Se cancelarán las pensiones a los expresidentes. No habrá caja de ahorro especial ni atención médica privada para altos funcionarios públicos. Se eliminarán estructuras administrativas innecesarias y duplicadas. Se reducirá a lo mínimo el gasto destinado a viajes al extranjero, a congresos, a pagar asesorías, y publicidad, y solo en muy pocos casos habrá asesores y secretarios particulares.</p>			
<p>Refinería (2)</p>	<p>CAMPAÑA</p> <p>Sí. Hacen jugosos negocios al amparo del poder público. O sea, ayer estaba hablando de Madero, en Madero hay una refinería, hay seis refinerías en el país, las dejaron que se convirtieran en chatarra, porque tienen el negocio, estos y otros, de la compra de la gasolina en el extranjero. Por eso, la gasolina en México es más cara que en Estados Unidos. Pero, a estas refinerías, de Fox a la fecha, les invirtieron alrededor de 8 mil millones de dólares para reconfigurarlas. La refinería de Madero recibió una inversión, de Fox a la fecha, de 2 mil 500 millones de dólares para reconfigurarla, mucho dinero, esa reconfiguración se fue por el caño de la corrupción, se lo robaron. Y la refinería no opera, está prácticamente parada. El problema es que la gente ya no quiere eso. O sea, han abusado, les puedo platicar así rápido. Miren, un negocio de arriba, Ancira tenía una planta de fertilizante, en Pajaritos, de las que privatizó Salinas, le llegó la planta a Ancira, se privatiza. Ahora con el gobierno del presidente Peña se decide comprar la planta. La compró PEMEX, ya estaba convertida en chatarra... En chatarra, costaba cuando mucho 50 millones de dólares, por el terreno... Pagaron 500 millones de dólares. O sea, estamos hablando de negocios... [hay un acuerdo] Arriba de corrupción. [hay</p>	<p>6. Entrevista Tercer Grado</p>	<p>5</p>	<p>5</p>

		un acuerdo] De impunidad. Vamos a acabar con la corrupción, vamos a acabar con la impunidad...			
	CAMPAÑA	Se puede lograr, la gasolina en México es más cara que en Estados Unidos, es más cara que en Guatemala que no tienen petróleo, porque México desde hace 40 años no se hace una nueva refinería, se dejaron en el abandono las seis refinerías que se tienen, estamos comprando alrededor de 600 mil barriles diarios de gasolinas a precios muy elevados, entonces vamos nosotros a rehabilitar las seis refinerías que tenemos, vamos a construir una gran refinería, nos va a alcanzar el recurso. Lo que se compra de gasolina al año equivale a 500 mil millones de pesos. Estamos hablando de lo que cuestan tres refinerías. No, no, no. Hay un asunto que tiene que ver con la corrupción. Se abandonaron también las hidroeléctricas. Entonces, queremos rehabilitar las hidroeléctricas para generar energía que es barata y es energía, vamos a decir, renovable.	10. Debate #3	10	5
Lavado de dinero	CAMPAÑA	Bienvenidos a su programa "vota sin miedo". Recibamos a ¡Juanita Pérez! Tienes que elegir una de estas 3 urnas. Veamos qué tiene la una urna roja: ¡corrupción y pobreza! Qué contienen la urna azul: ¡violencia y lavado de dinero! No has decidido Juanita, veamos la urna morada: ¡familia, honestidad, paz, justicia y respeto! Vota partido ENCUENTRO SOCIAL coalición.	3. <i>Spot Vota sin miedo</i> , RV01809-18 (ENCUENTRO SOCIAL)	1	-
Moches	CAMPAÑA	Pues fíjense que yo soy el de más edad de los candidatos, también el de más experiencia y estoy muy bien de salud, porque ahora ya quieren enfermarme, estoy al 100, me gusta todavía batear, estoy bateando todavía arriba de 300, estoy macaneando, estoy muy bien y les voy a ganar, aunque se unan les voy a ganar a los representantes de la mafia del poder. Para que las cosas de verdad cambien en el país vamos a cortar de tajo con la corrupción, no vamos a mochar manos, yo no creo en eso, vamos a acabar con la corrupción y con la impunidad, porque al margen de la ley nada y por encima de la ley nadie, les digo a los migrantes que pronto, muy pronto va haber justicia.	8. Debate #2 (Meade)	1	-

Hospitales	CAMPAÑA	<p>Yo insisto de que el principal problema del país es la corrupción sostengo en esta materia que si se evita la corrupción en la compra de medicamentos con el mismo presupuesto alcanza para entregar medicamentos gratuitos a todo el pueblo de México, Ese es mi planteamiento. A todo el pueblo de México, sí, se gasta muchísimo en la compra de medicamentos, porque se compran los medicamentos muy caros, se roban el dinero de los medicamentos, eso que llaman Seguro Popular, ni seguro ni es popular. ... Entonces con el mismo presupuesto como una caja para la diabetes, una caja de pastillas para la diabetes que cuesta en laboratorio, cuando mucho 15 pesos, la compra el gobierno en 150 pesos. Mira, otro tema que tiene que ver con la corrupción, recorro el país, ya hice un inventario, hay 35 hospitales abandonados. ... Se invirtió, mejor dicho, se gastó porque no fue inversión fue un gasto, por la corrupción. Te voy a dar un ejemplo, claro, yo fui jefe de gobierno de la Ciudad, construí un hospital, el hospital Belisario Domínguez en Iztapalapa, costó 350 millones de pesos, 150 camas, 350 millones de pesos 150 camas; en Zumpango, Estado de México, construyeron un hospital de 150 camas cobraron 7 mil millones de pesos, estoy hablando de 20 veces más, ¿quién construyó ese hospital?</p>	10. Debate #3	15	5
------------	---------	--	---------------	----	---

9. Entrevista en casa AMLO TV Azteca no hay casos de corrupción.