



Rev. española de ciencia política

v. 58 (2022)

Sección monográfica

- EMOCIONES Y POLÍTICA (Introducción)p. 13-18**
Jose Manuel Rivera, Nieves Lagares
- El régimen emocional del procés tras las elecciones catalanas de 2021.....p. 19-52**
Nieves Lagares, Ramón Máiz, José Manuel Rivera
- Emociones y voto a Vox en las elecciones generales españolas de abril y noviembre de 2019.....p. 53-81**
Pablo Oñate, María Pereira López, Diego Mo Groba
- Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España.....p. 83-109**
Ángel Cazorla, Juan Montabes, Paulo Carlos López-López
- Midiendo la espiral del silencio en contextos de violencia política: el caso vasco.....p. 111-140**
Francisco J. Llera, Jonatan García Rabadán, José M. León
- Sentimientos hacia la política en el País Vasco (1995-2019). Variables explicativas, el efecto de la polarización afectiva y la importancia del contexto..... 141-173**
Carmelo Moreno, Edurne Bartolomé
- El uso de las emociones en la comunicación político-electoral.....p. 175-201**
Ismael Crespo-Martínez, Antonio Garrido-Rubia, José Miguel Rojo-Martínez

Artículos

- Do political parties matter in bringing about a democratic transition? An analysis of their role after Bouteflika's resignation in Algeria.....p. 205-236**
Inmaculada Szmolka

Recensiones

Práctica democrática e inclusión. La divergencia entre España y Portugal / Robert M. Fishman. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2021, 286 pp.p. 239-242

Josep M. Vallès

Democracia, Gobierno y Administración pública contemporánea / Bernabé Aldegue y Gema Pastor (eds.). Madrid: Tecnos, 2020. 401 pp.p. 243-246

Mélaney Barragán

Introducción

JOSÉ MANUEL RIVERA

Universidad de Santiago de Compostela

NIEVES LAGARES

Universidad de Santiago de Compostela

El *giro afectivo* en las ciencias sociales y las humanidades tiene su origen tanto en ciertas insatisfacciones epistemológicas como en ciertas incapacidades explicativas de las diferentes disciplinas. Las emociones fueron tradicionalmente rechazadas por estos saberes, y aún lo son, quedando separadas o relegadas hacia disciplinas como la psicología o la medicina.

En el campo concreto de la ciencia política, el análisis de la política moderna ha estado dominado por un constante *hiperracionalismo* dibujado de manera clásica en la radical diferenciación entre racionalidad y emoción, asumiendo la primera premisa como el factor principal de la toma de decisiones humanas. En este contexto, las emociones han sido sistemáticamente ignoradas en la explicación política, se las ha caracterizado como fuerzas misteriosas y salvajes, inhibidoras de la capacidad de razonamiento humano (Marcus, 2002), o simplemente nos hemos referido a ellas como componente afectivo imposible de abarcar y medir al margen de las actitudes. Así, la dicotomía razón-emoción se ha presentado tradicionalmente en términos antagónicos, como si de dos compartimentos estancos se trataran, como si la una se mostrase cuando la otra desaparece, siendo la razón lo positivo y la emoción lo negativo. Y por ello, las emociones han sufrido una constante discriminación en la tradición de la literatura y del pensamiento occidental, hasta el punto que «la política se ha elaborado teóricamente como el reino de la excelencia de lo racional, como la hazaña de la razón» (Máiz, 2010: 14).

A partir de la segunda mitad del siglo xx, y como respuesta crítica a esta perspectiva, autores como Michel Foucault o Pierre Bourdieu trataron de abordar su lectura de la realidad incluyendo a la emoción como un componente social y, por ello, como elemento indisociable de sus circunstancias políticas e históricas. Sobre esta base, las emociones influyen de forma irremediable en nuestros juicios (Marcus *et al.*, 2005), tendiendo a orientar la forma en la cual almacenamos y procesamos la información y, en consecuencia, dirigiendo la manifestación más básica de nuestras preferencias. Se comienza a construir de esta forma una visión no dicotómica de la relación razón-emoción, sino complementaria.

Durante los últimos años, el papel que juegan las emociones en la política, y especialmente en el comportamiento de los actores políticos, ha adquirido una mayor relevancia, protagonizando así lo que se ha denominado como *giro afectivo*, y que condiciona nuestra visión y nuestro estudio de los fenómenos políticos. A través de esta nueva lectura de los afectos se revisan las dicotomías tradicionales, cuerpo y mente, razón y pasión, naturaleza y cultura, y se impone la necesidad de otorgar un papel fundamental en el análisis a la dimensión afectiva y a la relectura que de la política tiene su consideración.

En este sentido, el *giro afectivo* refiere a todos aquellos trabajos que se encuentran dentro de las ciencias sociales, y tienen como principal intención teórica dos aspectos diferenciados (Lara y Enciso, 2013): por un lado, lo que podemos entender como el interés por las emociones que residen en la vida pública y, por otro, la vocación por construir un conocimiento que profundice en la emocionalidad de la vida pública. Desde este enfoque han surgido algunas teorías orientadas a explicar el componente afectivo de los comportamientos, tales como la reformulación contemporánea de la teoría psicoanalítica, la teoría del actor red, los movimientos y las teorías feministas, la geografía cultural y el postestructuralismo. Estas teorías se han centrado en nuestras disciplinas en los estudios sobre del impacto de los afectos vistos desde un enfoque normativo.

El estudio del comportamiento político ha desarrollado también algunas de las estructuras teóricas que permiten reconsiderar el peso de la razón y la emoción. Algunas de las más fructíferas son la teoría de la inteligencia afectiva (Marcus *et al.*, 2000, 2006, 2007a, 2007b, 2011, 2017); la teoría de la ambivalencia partidista (Basinger y Lavine, 2005; Greene, 2005); la teoría de la transferencia afectiva (Ladd y Lenz, 2008), o la teoría del razonamiento motivado (Lodge y Taber, 2000; Taber *et al.*, 2001).

Obras fundamentales como *Affective intelligence and political judgment* (Marcus *et al.*, 2000), *Le politique et la dynamique des passions* (Mouffe, 2003), *The political brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation* (Westen, 2007) y *Political emotions: Why love matters for justice* (Nussbaum, 2015) son ejemplo de una literatura previa que refiere, en líneas generales, tres grandes premisas:

- a) Las emociones tienen una influencia directa en la toma de decisiones por parte de los ciudadanos, pero no solo en el comportamiento electoral o en la decisión de voto, sino también en las más diversas formas de movilización y de participación política, llegando a prevalecer sobre la razón. De esta forma, estamos condicionados no solo por el hecho cognitivo, sino también por la emoción que en última instancia funciona como un atajo heurístico a la hora de resolver el problema que significa tomar una decisión y rechazar otra.
- b) El cultivo de las emociones públicas para parte de los actores políticos es una herramienta que, entre otras cosas, permite legitimar y estabilizar el sistema, dotando de significado a lugares comunes como la justicia, la libertad o la igualdad. Esto convierte a las emociones en un hecho social, de carácter compartido y, consecuentemente, adquiere dimensión pública.

- c) Las emociones ocupan un lugar preponderante en el seno de las democracias a la hora de construir las identidades políticas. La construcción de estas constituye un ejercicio de abstracción, pero fija la definición partidaria, ideológica y delimita los afectos entre grupos y de estos con el resto de la sociedad.

De esta forma, el presente monográfico toma como base esta *literatura previa* para dar respuesta a una coyuntura política española, europea y planetaria en dónde existe un rearme de los nacionalismos contrarios a lo que ellos denominan «mundialización», con el auge del discurso populista y de novedosas formas de expresión de la sociedad civil, también desde las redes sociales en las que las emociones juegan un papel fundamental. Y es que la configuración de un nuevo espacio público como son las redes sociales digitales (en un ecosistema híbrido de comunicación) abre nuevas posibilidades de análisis y nuevos retos metodológicos, también desde la perspectiva lingüística, en el estudio del contenido expreso del lenguaje.

El presente monográfico trata de avanzar en varias líneas: la primera, en la de realizar una revisión epistemológica que permita actualizar las discusiones académicas que incluyan a la emoción como un factor decisivo en el posicionamiento del ciudadano, y que complemente el análisis sociológico iniciado por la escuela de Columbia, la psicológica (percepción) de la escuela de Michigan o la económica de Rochester; la segunda, la de estudiar la generación de marcos de interpretación que realizan los medios de comunicación y las redes sociales en el contexto de la comunicación política, bien sea a través del *framing* o de la red de atributos, identificando su influencia en la competición; finalmente, determinar el componente emocional en relación con la percepción sobre las distintas campañas y discursos que realizan los candidatos o los propios partidos.

Por ello, en esta sección monográfica se abordarán varias preguntas sobre la relación entre política y emociones: ¿cuál es el papel de las emociones en la construcción y en la percepción de los procesos políticos? ¿Existen unas emociones específicas o un régimen emocional que explican la aparición de partidos de extrema derecha como Vox? ¿Se puede establecer una clasificación de votantes en función de las emociones? ¿Existe alguna conexión entre tipo de ideología y expresión emocional? ¿Las emociones se construyen principalmente de forma colectiva o se trata de un fenómeno principalmente individual? ¿Qué relación existe entre la creación de nuevos espacios mediáticos y dialógicos y la construcción emocional?

Desde una lectura constructivista de la política, el trabajo de Lagares, Máiz y Rivera responde a la primera de las cuestiones planteadas, al analizar el régimen emocional del *procés* en Cataluña; es decir, cuáles son las emociones presentes en los catalanes de acuerdo con su posición ante el *procés*, al mismo tiempo que se abordan las diferentes arquitecturas emocionales de los catalanes en función de la distribución de esas emociones, y más concretamente, a la cantidad en la que dichas emociones están presentes. Lo realmente novedoso del trabajo reside en que para el desarrollo de la investigación se ha diseñado a propósito un estudio con el que, desde un enfoque metodológico cuantitativo, se realiza un análisis descriptivo del componente emocional

de los catalanes hacia los líderes y los partidos, de cómo se articulan los diferentes regímenes emocionales y de qué relación establecen con el proceso independentista.

La existencia de una relación específica entre las emociones y el voto a la extrema derecha es otro de los interrogantes surgidos en el marco de esta investigación y ese es el objetivo que persigue el trabajo de Oñate, Pereira y Mo, donde se pone de relieve la importancia del componente emocional en la explicación del apoyo electoral a la formación de extrema derecha Vox. Para ello, se analizan los componentes del voto a esta formación, prestando especial atención a la presencia e intensidad de distintos tipos de emociones en sus votantes en las dos últimas elecciones generales, las de abril y noviembre de 2019. Los principales resultados presentados en este trabajo permiten concluir la existencia entre los votantes de Vox de un perfil altamente emocional que se expresa en sentido positivo hacia su propio líder y al partido.

El papel que desempeñan los medios de comunicación, tradicionales y nuevos, en la construcción no solo individual sino colectiva de las emociones se aborda en el artículo de Cazorla, López y Montabes, que tiene como objetivo discutir en qué medida y en qué condiciones los medios de comunicación y las redes sociales determinan las emociones ciudadanas respecto de los distintos actores políticos en España. Con este cometido se ha realizado un análisis descriptivo utilizando la *Encuesta postelectoral para las elecciones generales de noviembre de 2019*. Los principales resultados apuntan a que la ciudadanía que consume información política en España, a través de cualquier tipo de medio, presenta un perfil emocional más activo, con mayor presencia de las emociones negativas que las positivas y con una mayor intensidad de aversión en la red.

Partiendo de una de las principales premisas de la literatura, de que las emociones afectan no solo al comportamiento de voto, sino también a las diversas formas de movilización y participación política en las sociedades democráticas, las dos siguientes aportaciones incluidas en este monográfico se sitúan en el contexto vasco, utilizando una serie temporal de datos del *Euskobarómetro* de veinticinco años.

En el caso concreto del País Vasco, la existencia de la banda terrorista ETA ha provocado consecuencias negativas en el espacio público y en la construcción de la opinión pública. En el trabajo de Llera, García Rabadán y León Ranero, a partir de las mediciones del *Euskobarómetro* durante casi veinticinco años, se analiza la percepción de la existencia del miedo y el sentimiento de libertad para hablar de política, esta última variable introducida por sugerencia de la Universidad de Yale, convirtiéndolas en variables en largas series temporales. El objetivo era el de determinar los efectos de la teoría de la espiral de silencio, formulada por Elisabeth Noelle-Neumann, en el seno de la sociedad vasca y las conclusiones muestran una distribución asimétrica del miedo social entre los distintos electorados.

Dentro del mismo contexto político, y en un período temporal que va desde 1994 hasta 2019, en el artículo de Moreno y Bartolomé se analizan a través de datos de encuesta cuáles son los posibles factores, variables y contextos que explicarían los distintos sentimientos hacia la política que ha habido en el País Vasco en los últimos veinticinco años. El trabajo apuesta por combinar el estudio de sentimientos con la

construcción de indicadores de polarización afectiva. Las conclusiones indican que los sentimientos hacia la política en el País Vasco han evolucionado desde posturas más bien positivas de entusiasmo, compromiso e interés a principios del siglo XXI hacia una posición actual en la que han crecido significativamente los sentimientos negativos de desconfianza e irritación.

El uso de las emociones en las campañas electorales es uno de los recursos fundamentales de la comunicación, en la elaboración de los mensajes y los discursos de los actores políticos. El texto de Crespo, Garrido y Rojo comienza por una revisión de las principales perspectivas teóricas y los enfoques de análisis que han estudiado los efectos del uso de las emociones en las campañas electorales, para continuar centrándose en dos de los instrumentos más utilizados por la comunicación política de carácter emocional para la transmisión de mensajes electorales: el *storytelling* y los anuncios o *spots* electorales. El último apartado del trabajo aborda los distintos tipos de emociones (la esperanza y el entusiasmo, el miedo, la ansiedad o la ira) y su relación con los diferentes tipos de campañas (positivas o propositivas, negativas o identitarias), para concluir con un balance general del impacto de las emociones en las campañas.

Referencias

- Basinger, Scott J. y Howard Lavine. 2005. «Ambivalence, information, and electoral choice», *American Political Science Review*, 99 (2): 169-184. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0003055405051580>.
- Greene, Steven. 2005. «The Structure of Partisan Attitudes: Reexamining Partisan Dimensionality and Ambivalence», *Political Psychology*, 26 (5): 809-822. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00445.x>.
- Ladd, Jonathan M. y Gabriel S. Lenz. 2008. «Reassessing the Role of Anxiety in Vote Choice». *Political Psychology*, 29 (2): 275-296. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00626.x>.
- Lara, Alí y Giazú Enciso. 2013. «El giro afectivo». *Athenea Digital*, 13 (3): 101-119. Disponible en: <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v13n3.1060>.
- Lodge, Milton y Charles Taber. 2000. *Three steps toward a Theory of Motivated Political Reasoning*, en Arthur Lupia, Matthew D. McCubbins y Samuel L. Popkin (eds.), *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality*. Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805813.009>.
- Máiz, Ramón. 2010. «La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría de la política moderna», *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, 149: 11-45
- Marcus, George E. 2002. *The sentimental citizen: Emotion in democratic politics*. Penn State University Press.
- Marcus, George E., Michael B. MacKuen, Jennifer Wolak y Luke Keele. 2006. «The measure and mismeasure of emotion», en David P. Redlawsk (ed.), *Feeling politics*. Nueva York: Palgrave Macmillan. Disponible en: https://doi.org/10.1057/9781403983114_3.

- Marcus, George E. y Russel Neuman, W. 2011. «Parsimony and complexity: Developing and testing theories of affective intelligence», *Political Psychology*, 32 (2): 323-336. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00806.x>.
- Marcus, George E., W. Russell Neuman y Michael Mackuen. 2000. *Affective intelligence and political judgment*. Chicago; Londres: University of Chicago Press.
- Marcus, George E., W. Russell Neuman y Michael Mackuen. 2007a. «Inteligencia afectiva y juicio político. Primera parte». *Sociológica*, 63 (22): 253-266.
- Marcus, George E., W. Russell Neuman y Michael Mackuen. 2007b. «Inteligencia afectiva y juicio político. Segunda parte». *Sociológica*, 64 (22): 241-267.
- Marcus, George E., W. Russell Neuman y Michael Mackuen. 2017. «Measuring emotional response: Comparing alternative approaches to measurement», *Political Science Research and Methods*, 5 (4): 733-754. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.65>.
- Marcus, George E., John L. Sullivan, Elizabeth Theiss-Morse y Daniel Stevens. 2005. «The emotional foundation of political cognition: The impact of extrinsic anxiety on the formation of political tolerance judgments», *Political Psychology*, 26 (6): 949-963. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00452.x>.
- Mouffe, Chantal. 2003. «Le politique et la dynamique des passions». *Politique et Sociétés*, 22 (3): 143-154. Disponible en: <https://doi.org/10.7202/008854ar>.
- Nussbaum, Martha. 2015. *Political emotions: Why love matters for justice*. Cambridge, MA: The Belknap Press.
- Taber, Charles S., Milton Lodge y Jill Glathar. 2001. «The motivated construction of political judgments», en James Kuklinski (ed.), *Citizens and politics: Perspectives from Political Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511896941.010>.
- Westen, Drew. 2007. *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Nueva York: Public Affairs Books.

El régimen emocional del *procés* tras las elecciones catalanas de 2021

The emotional regime of the procés after the 2021 Catalan elections

NIEVES LAGARES

Universidad de Santiago de Compostela

RAMÓN MÁIZ

Universidad de Santiago de Compostela

JOSÉ MANUEL RIVERA

Universidad de Santiago de Compostela

Cómo citar/Citation

Lagares, N., Máiz, R. y Rivera J. M. (2022). El régimen emocional del *procés* tras las elecciones catalanas de 2021. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 19-52. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.01>

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el régimen emocional del *procés* en Cataluña, al mismo tiempo que se abordan las diferentes arquitecturas emocionales de los catalanes en función de su posición ante el *procés*, su orientación de voto y su período temporal de adscripción al independentismo. Para el desarrollo de la investigación se ha utilizado un enfoque metodológico cuantitativo, con el que se realiza un análisis descriptivo de: a) el componente emocional de los catalanes hacia los líderes y los partidos; b) la forma en que se articulan los diferentes regímenes emocionales, y c) la relación que establecen con el proceso independentista.

Palabras clave: emociones, nacionalismo, proceso independentista, polarización afectiva, elecciones autonómicas, líderes, partidos políticos, Cataluña.

Abstract

The objective of this article is to analyze the emotional regime of the *procés* in Catalonia, while Catalans' different emotional architectures are also examined based on their position on the *procés*, their voting orientation and their temporary period of ascription to the independence movement. A quantitatively oriented methodological approach has been used to develop this research. As a result, a descriptive analysis is carried out that observes: a) Catalans' emotional component towards leaders and parties; b) the way how the different emotional regimes are articulated; and c) the relationship they establish with the independence process.

Keywords: emotions, nationalism, independence process, affective polarization, regional elections, leaders, political parties, Catalonia.

INTRODUCCIÓN: EMOCIONES Y POLÍTICA

Se ha impuesto de modo autoevidente en los medios de comunicación, en parte de las fuerzas políticas y en amplios sectores de la ciudadanía española una lectura del *procés* como movilización política dominada por las pasiones más extremas, tributaria de la aversión, movida por el resentimiento, el odio o el desprecio. Sin embargo, a pesar de esta lectura, y de que en las últimas décadas se ha constatado el resurgimiento del estudio de las emociones desde diferentes espacios disciplinares y a través de diferentes enfoques teóricos y empíricos que proponen muy diversos acercamientos metodológicos, nada o casi nada se ha avanzado en este sentido.

Ciertamente en el caso de la ciencia política, la incorporación de las emociones no ha sido, ni aún lo es, algo sencillo, dado el hiperracionalismo que ha caracterizado nuestra disciplina, especialmente en lo que al análisis del comportamiento político se refiere. Incluso aquellos enfoques racionalistas de la política que se muestran dispuestos a corregir los modelos de la elección racional previos, incluyendo un lugar relativo para las emociones en su investigación, siguen trabajando con las hipótesis de a) la mutua exterioridad de razones y emociones, y b) la naturaleza en última instancia perturbadora de lo emocional y su consideración meramente instrumental en política (Elster, 2009). En este sentido, se ha señalado que este fenómeno se ha dado como consecuencia de la exclusión fundacional de las emociones, semióticamente producida a través de la dicotomización entre los términos *razón* y *emoción* (Máiz, 2011). Sin embargo, los desarrollos teóricos críticos más recientes postulan la superación de dicha dicotomía, incorporando las emociones y recuperando la capital articulación emotiva y cognitiva de la política, apostando así por una visión en la que ambas dimensiones se encuentran interconectadas e interrelacionadas (Lyngaard, 2019). Por esta razón, el análisis de la dimensión argumentativa y discursiva de la política debe ser completado con el estudio de la dimensión emocional.

Por otra parte, como ha mostrado la psicología política, las emociones no constituyen una nebulosa indescifrable de pasiones y sentimientos: son empíricamente operacionalizables, especificables con cierta precisión y susceptibles de ser medidas. A este respecto, una noción aparentemente atenta a la dimensión emocional, que en los últimos tiempos ha cobrado especial relevancia en el seno de nuestra disciplina, es la de polarización afectiva. Un concepto que ha sido comprendido como una construcción actitudinal en la cual los ciudadanos sienten simpatía hacia los *partisan in-groups*, esto es, los grupos de ciudadanos que simpatizan con el mismo partido que uno mismo, y antagonismo hacia los *partisan out-groups*, esto es, los grupos de ciudadanos que simpatizan con otros partidos diferentes (Iyengar *et al.*, 2012; Lelkes, 2016; Wagner, 2021).

La polarización afectiva está relacionada con la noción sociopsicológica de identificación partidista y su relectura a partir de la teoría de la identidad social (Green *et al.*, 2002). En su intento de evocar la lectura afectiva de la identificación, parte de considerar la estabilidad de las identidades partidistas y su impacto en el comportamiento político al servir como filtro a través del cual se percibe la realidad política, para estudiar el impacto que tienen estos sesgos partidistas y, sobre todo, su radicalización, es decir, de cómo se puede exacerbar la hostilidad entre grupos partidistas (Iyengar *et al.*, 2012; Huddy y Yair, 2021; Wagner, 2021).

Pero, a nuestro parecer, lejos de analizar el funcionamiento de los afectos, la noción de *polarización afectiva* se centra especialmente en las actitudes, y se queda corta en cuanto programa de investigación de las emociones en política. Ignora o cuando menos minusvalora una cuestión fundamental en la construcción de dichas actitudes: su base afectiva, emocional. Entendemos que la forma más adecuada de abordar el estudio de las emociones políticas no pasa únicamente por el estudio de actitudes o comportamientos, sino también por el estudio de las propias emociones que pueden provocar o condicionar a aquellos; máxime si partimos de comprender la importancia de la relación lenguaje/emociones. Y ello porque frente a la lógica actitudinal que dominó la ciencia política de las nociones de identificación partidista o de la cultura política, la perspectiva afectiva requiere que el análisis se centre en la explicación de las actitudes observadas a través de las emociones, de los afectos y no al revés, ni solo en la creación de un nuevo tipo de actitud a observar. En este trabajo hablamos de polarización emocional para referir el antagonismo de las emociones mismas, y no de las actitudes porque las actitudes tienen otros componentes no afectivos, algunos de los cuales son parte de la construcción social de las emociones, pero otros no.

Existen ya una serie de contribuciones destacables para el análisis del comportamiento político desde el estudio de las emociones, como es el reconocimiento de que las emociones complementan a la razón en la gestión de las emociones (Elster, 1999a, 1999b), de que estas tienen un alto contenido cognitivo-intencional (Nussbaum, 2008) y de que no solo son cognitivas (Damasio, 2003), sino también socialmente construidas (Turner y Stets, 2005; Clarke *et al.*, 2006). Partiendo de esta base teórica, han sido varios los estudios del impacto causal de las emociones en la política, esto es, sobre cómo las emociones afectan a una amplia gama de variables políticas, por ejemplo, relativas al comportamiento político, desde el procesamiento de la información, las preferencias, la ideología o la participación (Ciuk *et al.*, 2015), además de que ya hay indicios exploratorios de su influencia en el proceso de decisión del voto (Baleato *et al.*, 2018; González, 2019; Jaráiz *et al.*, 2020; Lagares *et al.*, 2022).

Con todo, si ya desde un aspecto teórico se ha presentado un tratamiento amplio y heterogéneo del estudio de las emociones (Bodei, 1995; Damasio, 1994, 2003; Elster, 1999a, 1999b; Nussbaum, 2008; Solomon, 1993), en el ámbito empírico, para su concreción, operacionalización y medición, la cuestión se complica más, comenzando por la inexistencia, tanto en la psicología cognitiva, como en la ciencia política, de un consenso sobre cuáles son las emociones que se deben medir para explicar el comportamiento político, aunque ya exista un importante número de propuestas en

este sentido (Abelson *et al.*, 1982; Bradley y Lang, 1994; Ciuk *et al.*, 2015; Marcus *et al.*, 2000, 2006, 2017; Marcus y McKuen, 1993; Neuman *et al.*, 2007; Plutchik y Conte, 1997; Russel, 1980; Watson, 1997; Watson y Tellegen, 1999).

MARCO ANALÍTICO Y METODOLÓGICO

El objetivo principal que se plantea esta investigación es analizar el régimen emocional del *procés* y, asimismo, estudiar las diferentes arquitecturas emocionales en función no solo de la posición ante el *procés* o la orientación de voto, sino también del período de tiempo, más o menos largo, de adscripción de los ciudadanos catalanes al independentismo. A estos efectos, emplearemos el concepto de *régimen emocional* de William Reddy (Reddy, 2001; Hidalgo, 2018) entendido en el *sentido limitado de articulación de emociones normativas y prácticas dominante en una movilización política*, y entenderemos por *arquitectura emocional* los diferentes valores que tiene la articulación de las emociones en un determinado régimen. Para llevar a cabo este análisis se ha diseñado un estudio con un enfoque metodológico cuantitativo, en el que se ha realizado: a) un análisis descriptivo del componente emocional que hacia los líderes y los partidos políticos catalanes muestran los ciudadanos de Cataluña; b) un estudio de cómo se articulan los diferentes regímenes emocionales, y finalmente c) una descripción de la relación que guardan aquellos con el desarrollo del proceso independentista.

Más allá de la presentación de una hipótesis concreta, este trabajo pretende realizar una exploración en dos direcciones que pueden ser entendidas como objetivos específicos: por un lado, analizar e identificar la presencia de regímenes emocionales propios y diferenciados entre los partidarios del *procés* y los contrarios; y por el otro, identificar, si la hubiere, la presencia de dichas emociones como elementos de construcción de la polarización política. Con estos dos objetivos específicos, este análisis tienen más la pretensión de mostrar que de demostrar. Su valor reside en el continuado intento de operacionalizar y medir la presencia de las emociones en la política y se presenta con un carácter más exploratorio que explicativo, que trata de dar forma y fijar nociones que son resultado del trabajo que hemos venido realizando en los últimos años sobre el impacto de las emociones en el comportamiento político de los electores, contando para ello con datos extraídos de estudios demoscópicos propios, realizados *ad hoc* en distintos contextos (nacional, autonómico y municipal, entre otros) que nos han permitido establecer con total libertad el diseño de los cuestionarios a implementar y, por tanto, la completa adaptabilidad entre los datos y nuestro aparato teórico (Lagares *et al.*, 2018; Baleato *et al.*, 2018; Jaráiz *et al.*, 2020; Pereira *et al.*, 2021; Lagares *et al.*, 2022).

En la tabla 1 se muestran las características técnicas del estudio demoscópico que ha sido utilizado para la elaboración del análisis que será presentado en las siguientes páginas. Se trata de un amplio estudio político en el que no solo se abordan cuestiones habituales en el diseño de cuestionarios de carácter postelectoral, sino que también se incluyen en él múltiples cuestiones relativas al análisis del proceso independentista en

Cataluña, la respuesta de los diferentes actores ante esta situación o la actitud del electorado catalán, entre otras.

TABLA 1.

ESTUDIO DEMOSCÓPICO UTILIZADO EN EL ANÁLISIS

Año	Estudio	Características técnicas
2021	Estudio postelectoral elecciones autonómicas en Cataluña 2021 (EPEAC, 2021)	Fechas: 17 de marzo al 28 de abril de 2021. Universo: población mayor de 18 años, residente en Cataluña. Tamaño muestral: 1000. Supuestos: $p=q$. Error asociado: $\pm 3,16\%$. Afijación: proporcional (cuotas de sexo, edad y provincia). Administración: telefónicamente mediante el sistema CATI.

Fuente: elaboración propia a partir del banco de datos del EIP-USC.

Nos gustaría realizar dos precisiones en relación con el análisis y la forma en la que las emociones están presentes en este trabajo. Respecto de la primera, hemos preferido optar por la presentación descriptiva para mostrar la contundencia y relevancia de los datos, asumiendo que lo más importante de la investigación sigue residiendo en el diseño, obtención y operacionalización del dato, y no en la sofisticación del tratamiento estadístico. La segunda precisión se refiere, precisamente, a la forma de obtención del dato, la estrategia de medición. Se han realizado tres preguntas a los entrevistados sobre la expresión emocional respecto tanto de líderes como de partidos políticos. En primer lugar, se le preguntaba si habían sentido o no en alguna ocasión cierta emoción (presencia de la emoción). En caso afirmativo, se le preguntaba con qué intensidad la había sentido (intensidad de la emoción) y si aún la seguía sintiendo actualmente (duración de la expresión emocional). En cuanto a las emociones sobre las que se les preguntó, hemos trabajado con una batería de trece emociones, consistentes en las doce correspondientes a la solución ortogonal *full set* planteada en la *Pilot Study ANES 1995* (Marcus *et al.*, 2000), a la que hemos añadido una más derivada de estudios anteriores. Así, por un lado tendríamos las doce emociones fundamentales: *orgullo*, *esperanza*, *entusiasmo*, *ansiedad*, *miedo*, *preocupación*, *enfado*, *resentimiento*, *disgusto*, *odio*, *desprecio* y *amargura*. A las que sumamos *tranquilidad*, debido a que en nuestro primer estudio del año 2015 fue una de las emociones que mejor medía la relación de los ciudadanos hacia los partidos y los líderes (Jaráiz *et al.*, 2020). Como ya hemos hecho en otros estudios, también hemos trasladado la emoción *enfado* de la categoría de *aversión* de Marcus a la de *ansiedad* porque los modelos de agrupación factorial así lo avalan.

Finalmente, nos gustaría explicar la elección del caso en sí, si bien y quizás a estas alturas del manuscrito esté ya justificada. Nuestra lectura del régimen emocional asume una cierta articulación emocional común de los ciudadanos que integran un régimen. En este sentido, se supone que la presencia de una fractura política nítida

genera, como ocurre en Cataluña, la existencia de dos bloques compuestos por ciudadanos emocionalmente distintos, que reaccionan de forma muy diversa hacia los acontecimientos ligados al *procés* y a la política catalana en general. Desde nuestra lectura constructivista, entendemos también que ello es fruto, en gran medida, del tensionamiento, estratégico y táctico al que partidos, líderes y medios han conducido la política catalana de los últimos doce años y, por ello, hemos visto a Cataluña como un espacio en el que pudieran estar presentes algunas de las dimensiones emocionales a las que se refiere este trabajo.

EL PROCÉS Y LA CATALUÑA DE LOS AÑOS 2010

Desde hace más de una década, el sistema de partidos de Cataluña ha cambiado como consecuencia de la relevancia que ha tenido el *procés*. Se trata de uno de los fenómenos políticos que mejor ejemplifican la dinámica constructivista de la política, muy especialmente de la movilización nacionalista (Máiz, 2018: 150); esto es, su naturaleza productiva, no meramente expresiva de intereses e identidades dados con anterioridad, en la medida en que se desarrolla como un proceso abierto, plural, contingente y contestado que se explica en función de elementos contextuales y de movilización tales como el liderazgo, el repertorio de movilización, las demandas de independencia o la identidad nacionalista, y de *issues* y percepciones referidas al trato injusto por parte de España, a la confianza o a las expectativas de los catalanes (Jaráiz *et al.*, 2017, 2019).

Remontarnos a los orígenes del *procés* supondría retrotraernos a la multitudinaria manifestación contra la sentencia del Estatut del Tribunal Constitucional de 2010 y al cambio que se operó dentro de la principal formación nacionalista catalana en 2012, cuando CiU (y su entonces líder Artur Mas) decidió disolver el Parlamento y convocar elecciones en un contexto marcado por su giro desde el nacionalismo moderado hacia una posición radical, estableciendo en esta línea los temas que definirían la legislatura; a saber: el derecho a decidir, la consulta y la independencia (Rivera *et al.*, 2017; Colomé, 2017).

Celebrada la consulta sobre la independencia el 9 de noviembre de 2014, el *procés* llegó a un momento determinante: las elecciones catalanas del 27 de septiembre de 2015. Determinante dado que se planteó desde los partidos independentistas que estas elecciones eran *de facto* un plebiscito respecto al proceso independentista y la autodeterminación de Cataluña (Barrio López, 2020). En este sentido, varios estudios empíricos han confirmado que, efectivamente, al funcionar el *procés* como el *issue* que ha vertebrado estas elecciones (actuando como condicionante fundamental del comportamiento electoral, elemento central de la competición electoral y *master frame*, determinando por sí solo la legitimidad de los relatos electorales, la posición espacial de los votantes y unificando la heterogeneidad de preferencias de estos), fueron unos comicios de carácter plebiscitario en el cual la posición política respecto a la independencia de Cataluña determinó el voto del electorado catalán y estructuró la competición electoral entre los partidos (Jaráiz y Rivera, 2016; Rivera *et al.*, 2017).

A pesar de sumar más parlamentarios, los partidos independentistas no vieron alcanzados sus objetivos explícitos respecto a la independencia. No obstante, y tras el relevo de Artur Mas por parte de Carles Puigdemont, los sectores independentistas apostaron por la celebración el 1 de octubre de 2017 de un referéndum unilateral de independencia, lo que dio origen a la intervención del Gobierno central y del poder judicial, que tuvo como consecuencia que Puigdemont decidiese salir de España y el encarcelamiento de una serie de políticos catalanes vinculados a los hechos del 1-O, entre ellos Oriol Junqueras. No son pocos los que han señalado que en estos años el *procés* entró en una fase de estancamiento, en tanto que como estrategia independentista no conseguía avanzar en su ruta ni en cuanto a concesiones del Estado ni al aumento de adhesiones en los posteriores comicios autonómicos de 2017 y 2021, lo que se contrapone a la rapidez de los hechos acontecidos al inicio de la década de los años 2010. Pero también es cierto que el apoyo a los partidos promotores del *procés* no disminuye (Rodríguez Teruel y Barberá, 2020) y que mientras algunos hablan del fin del *procés*, refiriéndose fundamentalmente al agotamiento de alguno de sus aspectos cognitivos, nuestra lectura nos invita a pensar en alteraciones del régimen emocional vinculadas, en algún caso, al declive de la movilización ciudadana o a la percepción de ausencia de salida; pero que en ningún caso es homogénea ni responde a arquitecturas emocionales estáticas.

Y aunque estamos viviendo una década donde la política catalana se ha visto afectada por un contexto inestable y virtualmente polarizado, lo cierto es que esa polarización, en buena parte construida entorno al *procés*, nunca ha tenido el mismo nivel en la ciudadanía que en el relato político y mediático. El objetivo de este trabajo es analizar el régimen emocional de la ciudadanía catalana en torno al *procés*, cuáles son las emociones prevalentes y cuáles generan o no la polarización, si realmente esta existe.

EL RÉGIMEN EMOCIONAL DEL *PROCÉS*

En general, lo primero que deja ver nuestro estudio es que, en contra de lo difundido por los medios de comunicación basándose en las declaraciones de los políticos de uno u otro signo, el régimen emocional de la ciudadanía catalana hacia los actores políticos resulta llamativamente temperado, y ello en lo que se refiere tanto hacia los líderes como hacia los partidos. Las principales emociones que se destacan en el conjunto son el orgullo, la esperanza, el enfado, la preocupación y la tranquilidad. Es decir, un grupo de emociones compuesto por mayor número de componentes positivos que negativos; e incluso cuando son emociones negativas, estas no son las más extremas, no responden al ámbito emocional de la aversión, sino al de la ansiedad. Dicho de otro modo, el supuesto modelo de polarización emocional de Cataluña se construiría básicamente con emociones que están presentes en la política habitual.

Desde nuestra lectura constructivista de la política y de los regímenes emocionales asociados a esta, cuando hablamos de polarización emocional debemos tener en cuenta tres elementos diferenciados; a saber: a) el tipo de emociones presentes que articulan un régimen emocional; b) el volumen de presencia de dichas emociones entre la ciudadanía,

y c) la intensidad con la que los ciudadanos sienten esas emociones. Estos dos últimos configuran la arquitectura del régimen, aunque en este trabajo nos vamos a referir exclusivamente a los dos primeros. Mientras el régimen emocional se refiere a los componentes emocionales de una situación —cuáles son las emociones presentes—, la arquitectura emocional hace referencia al cuánto y al cómo de la distribución de esas emociones, cuánta presencia de cada una de ellas y con qué intensidad están presentes.

Empezando por las emociones que sienten los ciudadanos catalanes hacia los líderes políticos (tabla 2)¹, podemos observar la presencia de cinco emociones fundamentales (orgullo, esperanza, enfado, preocupación y tranquilidad) hacia los representantes del PSC, ERC y JxCat (respectivamente, Illa, Aragonés y Borrás), pero también hacia líderes ausentes en estos comicios (Puigdemont y Junqueras), lo que da cuenta de cómo estos políticos, que hace tiempo que no están en primera fila de la competición autonómica, siguen jugando un importante papel emocional en la política catalana.

TABLA 2.

EMOCIONES HACIA LOS LÍDERES POLÍTICOS

(Pregunta filtrada por aquellos encuestados que conocen a los líderes políticos)

Presencia	Salvador Illa	Pere Aragonés	Laura Borrás	Ignacio Garriga	Dolors Sabater	Jéssica Albiach	Carlos Carrizosa	Alejandro Fernández	Carles Puigdemont	Oriol Junqueras
Orgullo	11,4%	17,1%	17,3%	3,1%	17,1%	10,2%	6,3%	8,0%	26,9%	27,7%
Miedo	2,3%	5,2%	5,5%	23,6%	3,7%	1,7%	10,2%	5,1%	11,4%	6,3%
Esperanza	26,4%	33,3%	31,0%	5,7%	28,5%	30,0%	9,7%	13,5%	25,4%	30,1%
Ansiedad	3,1%	5,0%	4,9%	11,5%	4,0%	2,2%	7,5%	3,3%	8,0%	5,8%
Entusiasmo	9,8%	14,4%	12,9%	2,9%	8,1%	8,7%	3,5%	6,1%	13,6%	14,2%
Enfado	13,8%	19,7%	20,6%	35,3%	16,2%	10,3%	29,8%	20,3%	33,6%	22,3%
Odio	0,8%	1,2%	2,2%	7,3%	1,7%	1,5%	3,3%	2,2%	4,0%	2,5%
Desprecio	2,1%	4,1%	5,4%	19,5%	3,7%	2,1%	9,2%	5,1%	12,4%	6,4%
Preocupación	22,9%	25,7%	23,6%	30,4%	19,2%	16,1%	21,0%	16,3%	29,4%	23,1%
Tranquilidad	19,0%	16,6%	12,8%	3,5%	10,9%	9,4%	4,5%	9,4%	9,1%	13,1%
Resentimiento	2,4%	3,6%	4,1%	7,8%	2,6%	1,3%	5,4%	4,4%	8,6%	4,7%
Amargura	1,8%	3,3%	4,0%	7,8%	3,3%	1,8%	5,1%	3,4%	5,3%	3,5%
Asco	0,9%	2,6%	3,1%	12,0%	2,8%	1,4%	5,3%	3,3%	6,0%	3,7%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

1. Nos gustaría señalar que dada la evolución del *procés* y el papel que las distintas figuras políticas han jugado, en el caso de los partidos independentistas, JxCat y ERC se han incluido en este estudio no solo los líderes que concurren como cabeza de candidatura de cada uno de ellos en estas elecciones, Laura Borrás y Pere Aragonés, sino también los líderes que supuestamente hubieran encabezado las listas de no ser por su situación judicial actual: Carles Puigdemont y Oriol Junqueras. En el caso del resto de formaciones, los líderes incluidos en el análisis son los que han encabezado la candidatura: Salvador Illa (PSC), Ignacio Garriga (Vox), Dolors Sabater (CUP), Jéssica Albiach (En Comú Podem), Carlos Carrizosa (Ciutadans) y Alejandro Fernández (PP).

Así, vemos que mientras los candidatos electorales acumulan bajos niveles de orgullo, dichos niveles son especialmente altos para Puigdemont y Junqueras, lo que referencia una parte importante de la sociedad, orgullosa de lo hecho por estos líderes, y también que el orgullo es una emoción que se siente por referencia a lo ocurrido, que se expresa en relación con el tiempo pasado o presente, pero nunca en futuro, como es el caso de la esperanza. También resulta relevante que, habiendo seguido ambos líderes cursos de acción tan diferentes, los niveles de orgullo sobre ambos sean tan parejos y que la diferencia entre uno y otro no se centre tanto en las emociones positivas cuanto en las negativas, especialmente en el enfado selectivo que tiene una parte de la ciudadanía catalana con Puigdemont (33,6%) y en el hecho de que Puigdemont cuasi duplique los valores de las emociones de aversión respecto de Junqueras (siendo, en cualquier caso, esta presencia muy reducida).

Algo semejante ocurre con la presencia emocional hacia los partidos (tabla 3). Observamos, de nuevo, que destacan como las principales emociones presentes las cinco anteriormente señaladas. Por un lado, entre las fuerzas contrarias al *procés* el PSC concentra una mayor presencia emocional positiva; en concreto, orgullo, entusiasmo, tranquilidad y, especialmente, esperanza. La presencia de esas mismas emociones es mucho menor para Ciutadans y PP, lo que nos invita a pensar en la existencia de una relación entre la presencia de emociones positivas hacia los partidos y la competitividad electoral de estos, en especial con emociones como esperanza y entusiasmo (aunque esta última no esté muy presente hacia el PSC en esta elección).

TABLA 3.

EMOCIONES HACIA LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Presencia	PSC	ERC	JxCat	VOX	En Comú Podem	CUP	Ciutadans	PP
Orgullo	13,4%	23,1%	17,9%	2,7%	9,5%	14,1%	5,4%	5,9%
Miedo	3,3%	6,8%	8,6%	32,9%	3,7%	9,8%	7,7%	9,0%
Esperanza	26,8%	35,7%	27,0%	6,1%	27,4%	24,2%	10,5%	9,2%
Ansiedad	4,0%	5,6%	6,1%	11,1%	2,9%	6,3%	4,6%	4,9%
Entusiasmo	11,3%	15,8%	10,7%	2,3%	6,4%	7,5%	4,3%	3,6%
Enfado	21,1%	25,2%	28,1%	52,8%	18,9%	27,5%	32,3%	42,0%
Odio	1,4%	1,9%	2,3%	9,0%	2,0%	2,5%	3,0%	3,2%
Desprecio	3,5%	3,9%	4,9%	25,5%	3,9%	7,1%	8,3%	9,6%
Preocupación	25,9%	26,3%	24,2%	34,7%	16,9%	25,1%	24,6%	24,6%
Tranquilidad	18,8%	17,7%	11,4%	2,9%	9,1%	8,2%	4,3%	5,9%
Resentimiento	3,8%	3,8%	4,5%	9,7%	2,8%	3,7%	5,0%	6,7%
Amargura	2,9%	3,1%	3,6%	8,9%	2,5%	3,5%	4,2%	4,7%
Asco	1,9%	2,3%	3,3%	22,2%	2,4%	3,8%	4,7%	6,7%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

En cuanto a las emociones negativas, estos tres partidos presentan valores elevados de preocupación, pero mucho mayores en el caso de estas dos últimas formaciones respecto del enfado. Es decir, contando los tres con una importante respuesta emocional negativa (pero, debemos insistir, no aversiva, sino ansiosa), lo cierto es que el PSC es el partido no independentista que mejor respuesta emocional tiene entre el conjunto de los votantes catalanes. Caso aparte es el de Vox, cuya peculiaridad (que ya se podía adelantar en la presencia emocional hacia su líder, Ignacio Garriga) reside en una destacable mayor presencia de emociones negativas y muy extremas, como son las emociones de la dimensión de aversión; a saber: odio, desprecio, amargura y asco. Con todo, hemos de señalar que esta peculiaridad no es algo específico del escenario político catalán, sino de la formación de extrema derecha, y que en el conjunto de España responde a niveles semejantes.

Por otro lado, entre los partidos independentistas (ERC, JxCat y CUP), podemos destacar que Esquerra tiene una mayor presencia en las cinco emociones señaladas, mientras que hacia JxCat destaca el enfado, dando cuenta de cómo ERC (entre las fuerzas independentistas) es la fuerza capaz de generar una mejor respuesta emocional entre buena parte del electorado, aunque al mismo tiempo preocupe a otra parte de este.

Lo más sorprendente de estos datos reside en el modo en el que sectores de la sociedad catalana se sienten orgullosos por igual de Puigdemont y de Junqueras, aun cuando el devenir de la actuación de ambos ha sido tan diferente, lo cual nos lleva a preguntarnos sobre la existencia de un régimen emocional común con los mismos anclajes ciudadanos o diferentes, y necesariamente a plantear la cuestión de quiénes son los ciudadanos que se sienten orgullosos de ellos.

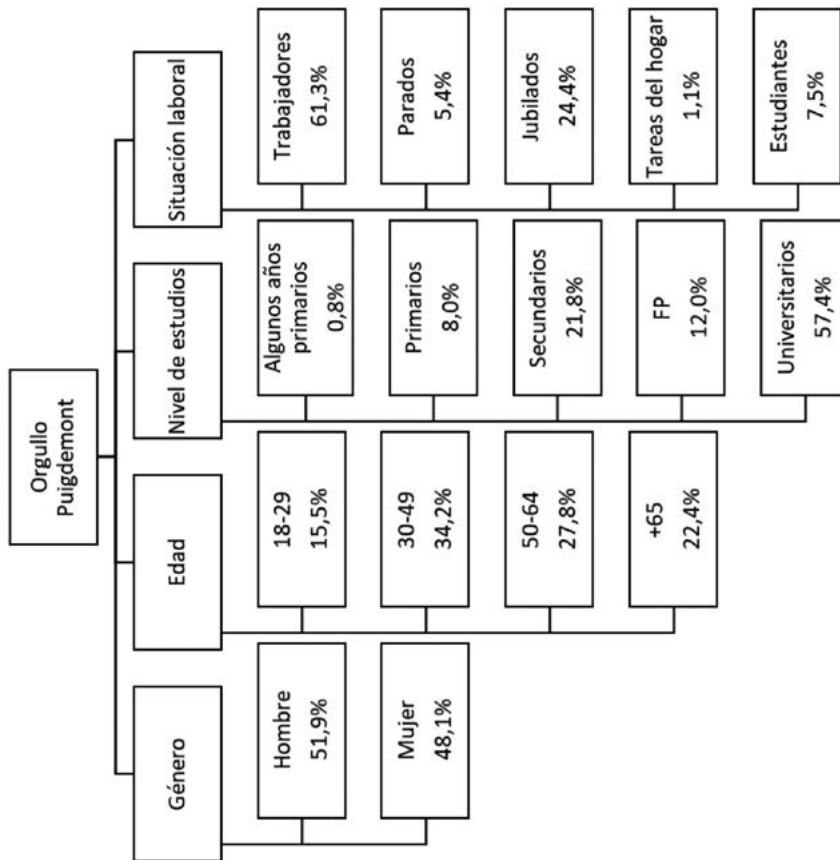
En las figuras 1, 2, 3 y 4 quedan ilustrados los perfiles sociodemográficos y políticos de los votantes catalanes que se sienten orgullosos de estos líderes y todo parece indicar que el *procés* ha homogenizado las emociones positivas hacia ellos en la medida que presentan un perfil común, en tanto que las diferencias, tanto sociodemográficas como políticas, son menores.

En términos sociodemográficos, estamos ante un hombre de mediana edad, con estudios universitarios y que actualmente está trabajando. No obstante, nos parecen más destacable las similitudes en las características políticas, en tanto que en ambos casos (y solo con diferencias mínimas) hablamos de votantes nacionalistas e independentistas de izquierdas que tanto en recuerdo de voto (desde las elecciones catalanas de 2012 hasta las de 2021, e incluyendo también las elecciones generales de noviembre de 2019) como de simpatía han optado más por ERC que por JxCat.

Y es aquí donde aparece la gran diferencia entre Junqueras y Puigdemont que afecta notablemente a la evolución de la política catalana. Quienes están orgullosos de lo que ambos líderes hicieron son los votantes tradicionales de ERC y los que se incorporaron en 2015 al voto de JuntsxSí; solo el 17% de los que se sienten orgullosos de Puigdemont son votantes tradicionales de la vieja CiU.

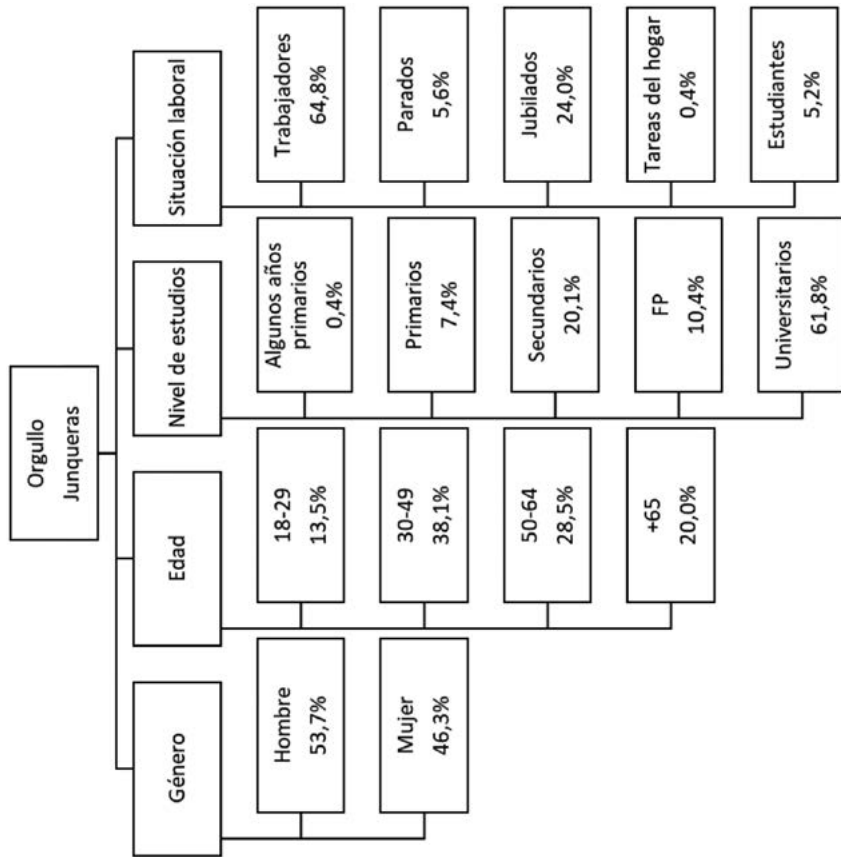
Este perfil semejante entre los que se sienten orgullosos de Puigdemont y Junqueras surge, precisamente, de que los ciudadanos que están produciendo las emociones positivas hacia el *procés* y hacia los actores que lo sostienen tienen en su mayoría una

FIGURA 1.
EMOCIONES HACIA LOS PARTIDOS POLÍTICOS



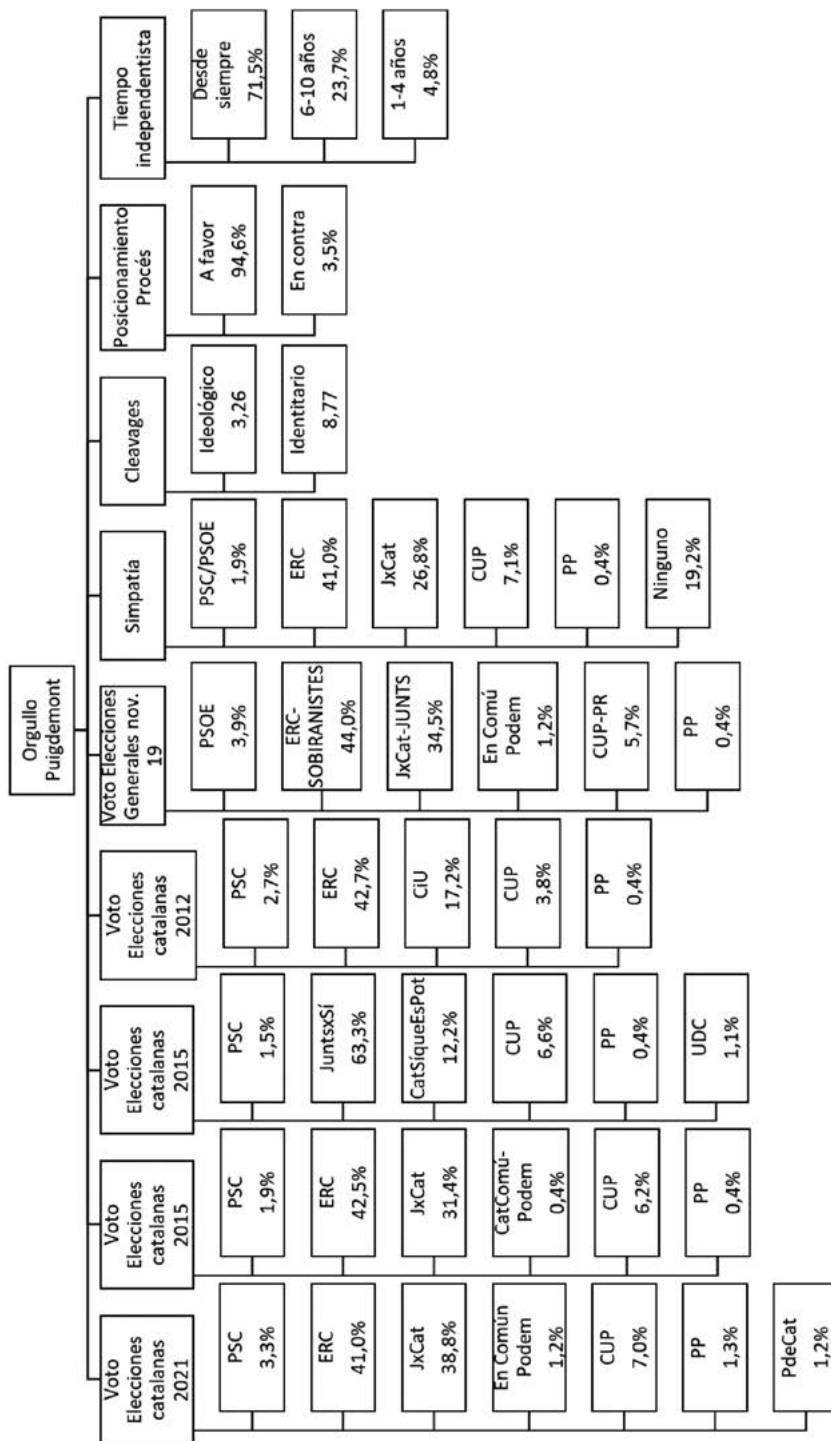
Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

FIGURA 2.
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS QUE SIENTEN ORGULLO JUNQUERAS



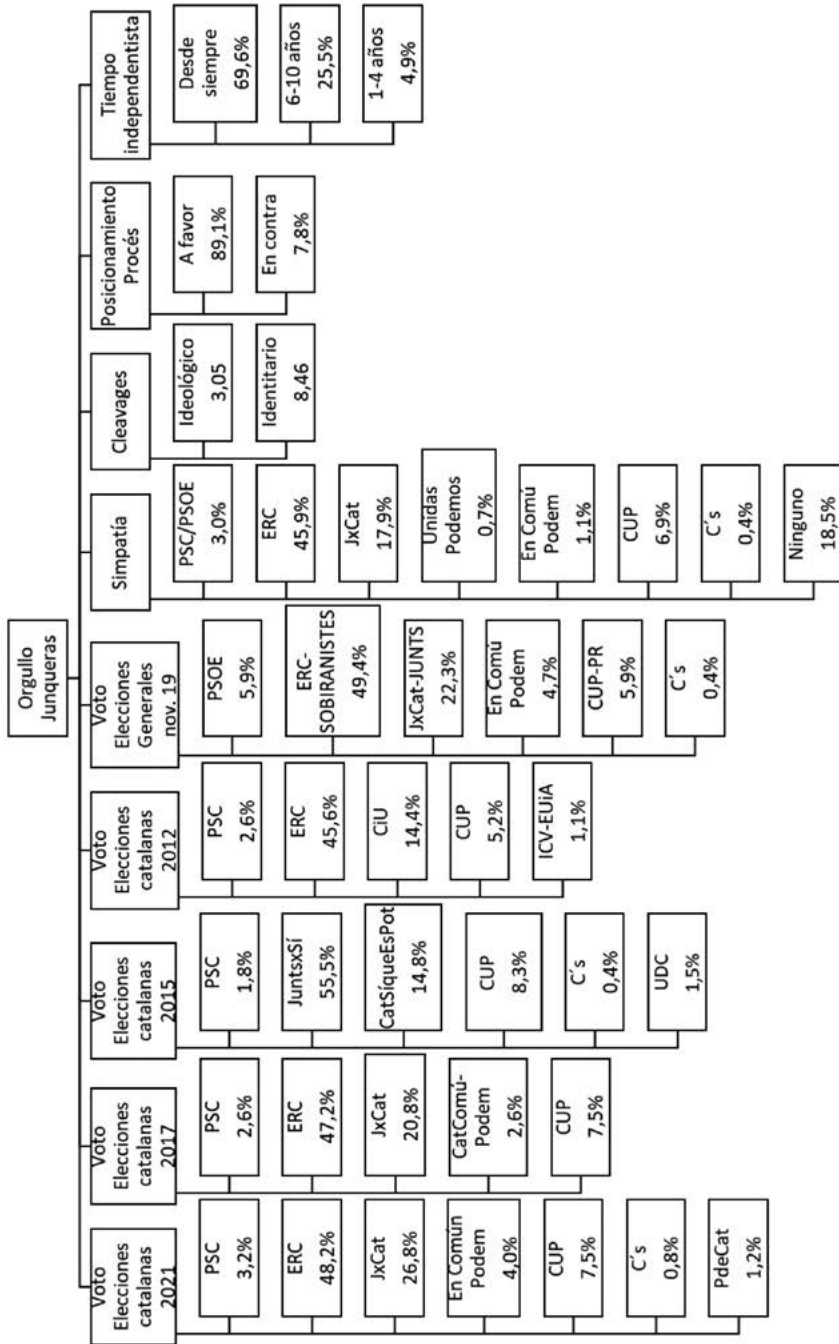
Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

FIGURA 3.
PERFIL POLÍTICO DE LOS QUE SIENTEN ORGULLO POR CARLES PUIGDEMONT



Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

FIGURA 4.
PERFIL POLÍTICO DE LOS QUE SIENTEN ORGULLO JUNQUERAS



Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

procedencia común: o son de origen ERC o se han incorporado al *procés* en el momento plebiscitario de 2015, muchos de ellos a través del voto a JuntsxSí. Y eso provoca que, a pesar de tratarse de líderes de formaciones políticas con notables diferencias ideológicas, la fuerza del *procés* produzca esa cierta homogeneización del régimen emocional dominante hacia estos líderes entre el electorado independentista. El *procés* no solo prioriza la cuestión de la independencia, sino que también focaliza las referencias emocionales de los ciudadanos, haciendo que los votantes de un partido de izquierda y los de uno de centroderecha experimenten emociones similares hacia líderes antaño antagónicos. El régimen emocional del *procés* actúa, así, como cemento unificador por encima de las diferencias políticas e ideológicas.

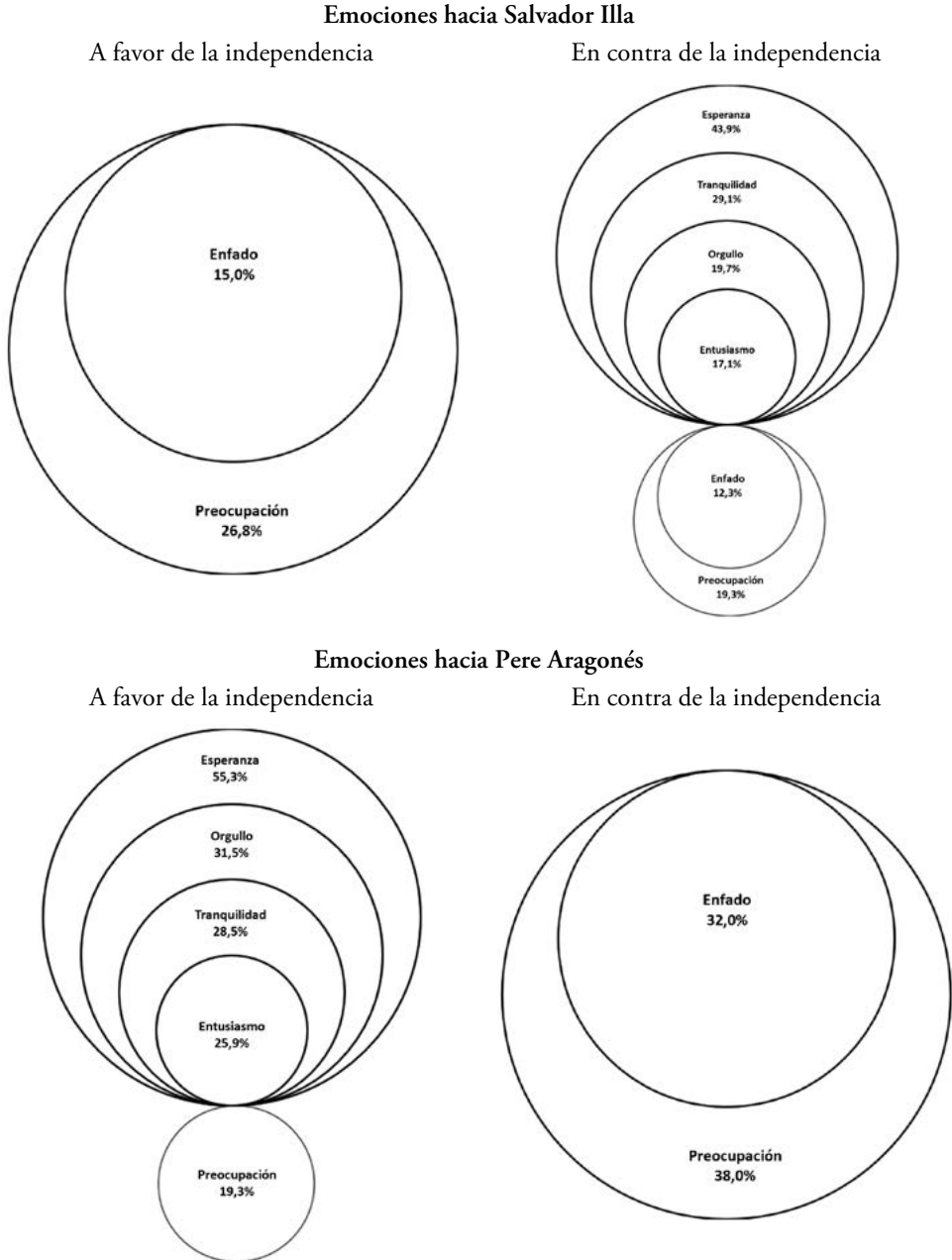
LAS DIFERENTES ARQUITECTURAS DEL *PROCÉS*

Pero si el *procés* ha reconducido la relación emocional de los ciudadanos con los actores políticos de Cataluña es, precisamente, porque ha alterado el funcionamiento de los clivajes ideológicos e identitarios tradicionales de Cataluña y ha funcionado como un *master frame* para la generación de los relatos en competición. No hay una política emocional y otra racional, carente de emociones, como relata el discurso mediático; hay diferentes políticas que responden a regímenes emocionales diferenciados, y desde esta perspectiva el *procés* genera un régimen emocional diferenciado (tan diferenciado como el que existía antes del *procés*). Por esta razón hemos segmentado a los votantes según su posición (a favor o en contra) ante el *procés*, para así poder observar cómo las principales reacciones emocionales hacia los líderes siguen un mismo patrón en función de esta posición.

Las emociones hacia los líderes del bloque propio responden a una arquitectura similar, aunque más intensa, a la comentada anteriormente, con presencia sobre todo de emociones positivas (como orgullo, esperanza, tranquilidad o entusiasmo) junto a algunas negativas (no extremas, no aversivas, pero sí de ansiedad: básicamente la preocupación y, ocasionalmente, el enfado). Por el contrario, hacia los líderes del bloque contrario solo se constata la presencia de emociones negativas, y destacan los casos de Borrás, Puigdemont y Junqueras por presentar un mayor número de emociones negativas y con mayor intensidad. Esa concentración de emociones positivas hacia un bloque y negativas hacia otro nos da cuenta de cómo el *procés* ha servido como movilización vertebradora de la política catalana, produciendo una fractura emocional que determina la dirección y la intensidad de los afectos (en este caso, hacia los líderes) según se trate del espectro independentista o no. Los votantes de cada sector desarrollan principalmente emociones positivas hacia sus líderes y negativas hacia los líderes contrarios. Por eso existen análisis de valencia, pero no es suficiente para hablar de polarización emocional. Y ello porque la identificación afectiva es consustancial al comportamiento político y está en la base de la construcción del liderazgo y de la identificación partidista y, por lo tanto, de la competición democrática habitual.

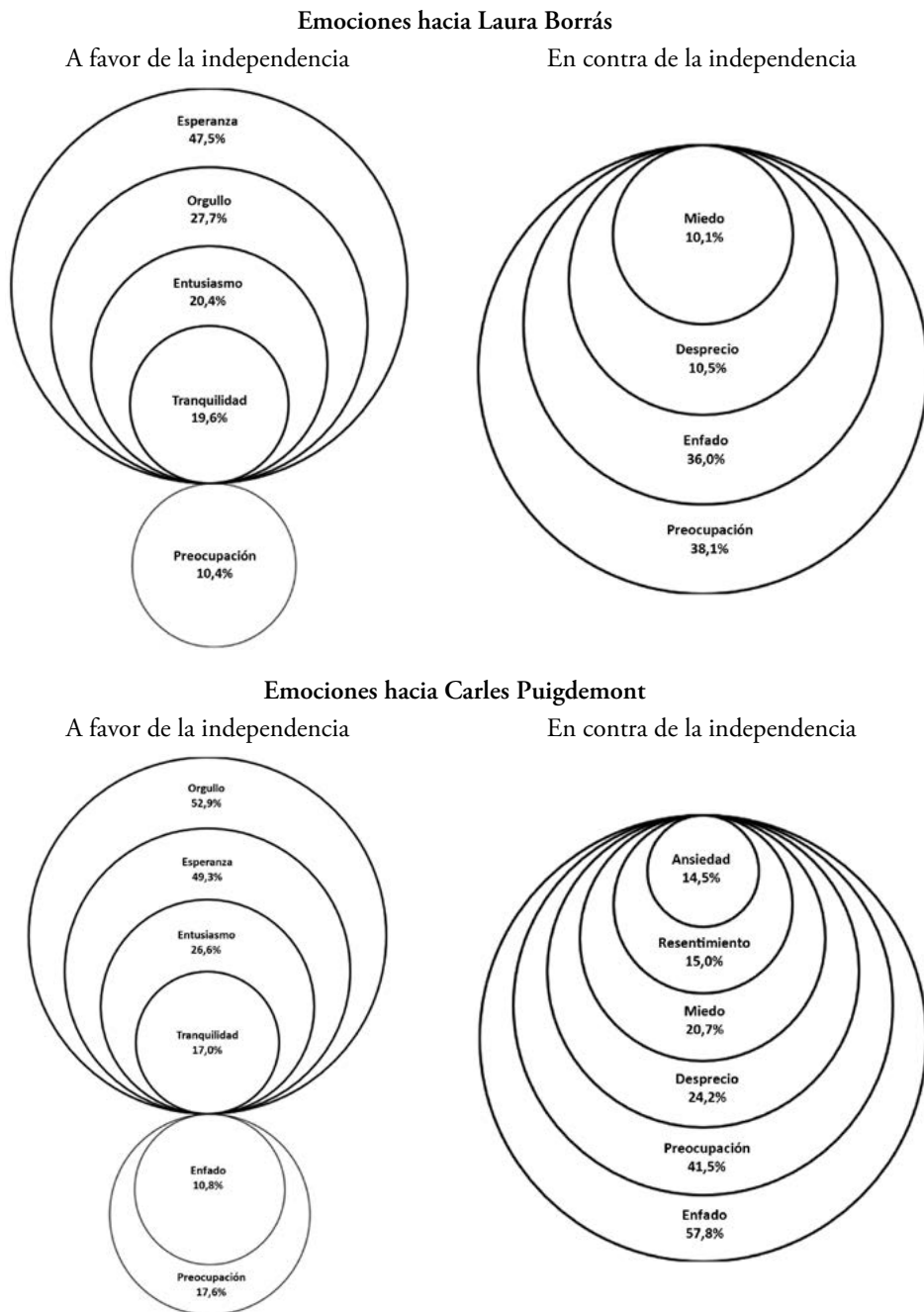
FIGURA 5.

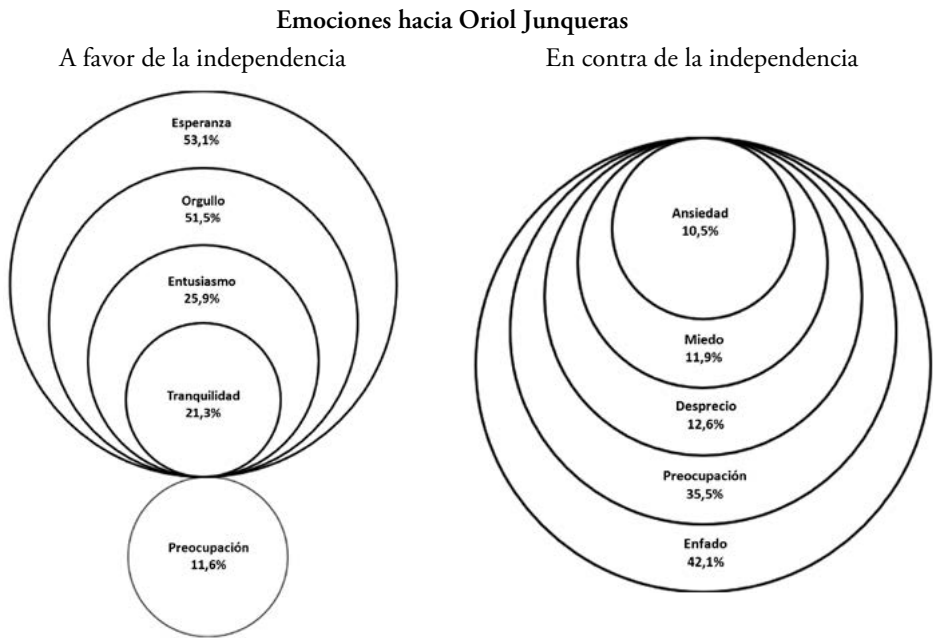
EMOCIONES HACIA LOS LÍDERES POLÍTICOS EN FUNCIÓN DE LA POSTURA DE LOS CIUDADANOS ANTE EL PROCÉS (PARTE I)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

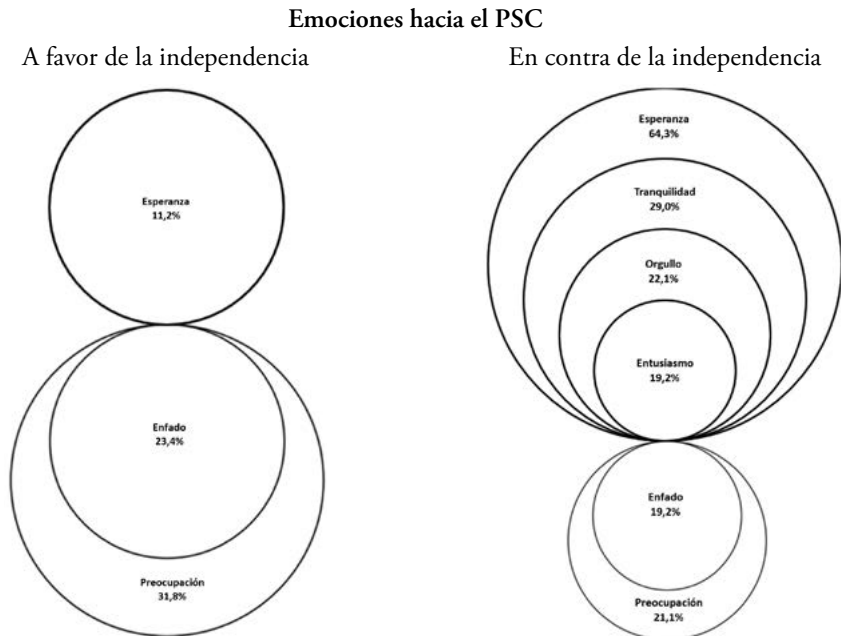
FIGURA 6.
EMOCIONES HACIA LOS LÍDERES POLÍTICOS EN FUNCIÓN DE LA POSTURA DE LOS CIUDADANOS ANTE EL *PROCÉS* (PARTE II)





Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

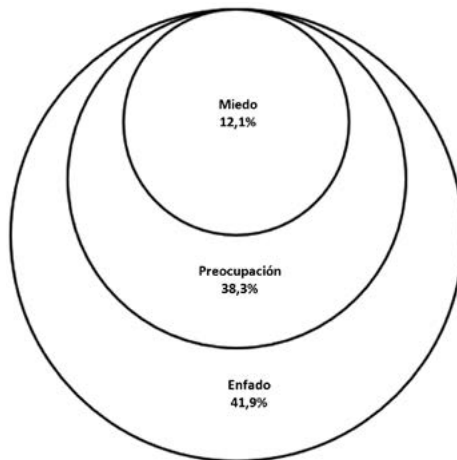
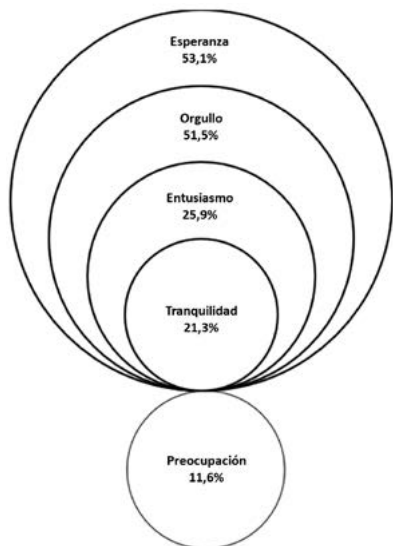
FIGURA 7.
EMOCIONES HACIA LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN FUNCIÓN DE SU POSTURA ANTE EL PROCÉS



Emociones hacia ERC

A favor de la independencia

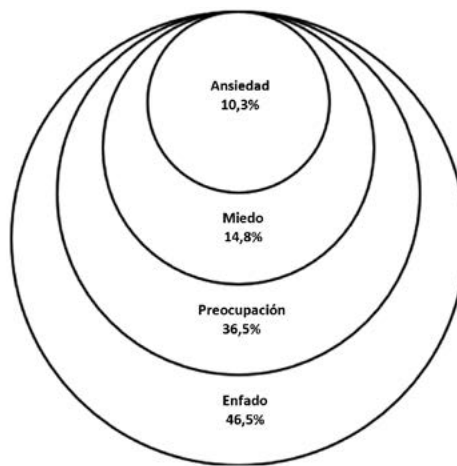
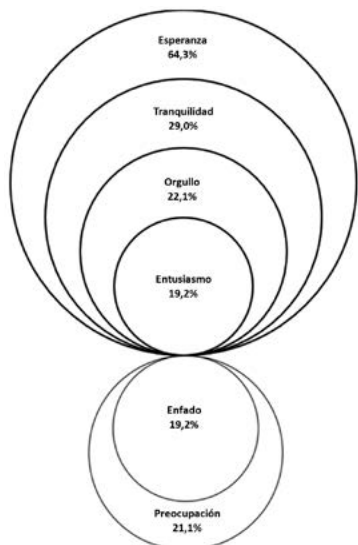
En contra de la independencia



Emociones hacia JxCat

A favor de la independencia

En contra de la independencia



Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

Ahora bien, si analizamos las emociones observadas podemos ver cómo el orgullo aparece como una de las principales, sobre todo entre el bloque independentista, donde destacan todavía más los casos de Puigdemont y Junqueras, con valores superiores al

50%, lo que nos permite afirmar, por un lado, que son los ciudadanos que están a favor del *procés* los que sienten esta emoción hacia ambos líderes y, por otro, que el nivel que alcanza esta emoción para ambos líderes es muy alto.

El orgullo es una emoción fundamental en la competición partidaria; se refiere más a un estatus que un proceso y está en la base de la construcción de la identificación partidaria y de la que se produce entre líderes y seguidores; pero a diferencia de otras emociones, se genera como evaluación *ex post* de lo experimentado, desde lo pretérito, ya que el factor temporal resulta fundamental a la hora de sentir orgullo. Y aquí no hay fisuras: los que están a favor del *procés* están orgullosos de lo que han hecho Puigdemont y Junqueras, resultando irrelevante si uno está en la cárcel o el otro está *exiliado* en el extranjero. Ahí comienza la fractura emocional de la sociedad catalana, en la unidad emocional del *procés*, en su funcionamiento como el cemento emocional del independentismo catalán, incluso a pesar de la existencia de cierta componente de enfado con Puigdemont. Esta unidad emocional, sin embargo, no se da de igual modo entre los ciudadanos contrarios al *procés*: los niveles de enfado que despierta el candidato del PSC, Salvador Illa, entre los que están en contra del *procés* (12,3%) son perfectamente comparables con los que despierta entre los que están a favor (15%); y esto es así porque mientras el *procés* se define como un objetivo en sí mismo que en su origen asentó una estrategia común vinculada exclusivamente a Cataluña, el *antiprocés* conserva las estrategias diferenciadas de cada una de las organizaciones, dentro y fuera de Cataluña.

Los ciudadanos afines al *procés* sienten emociones básicamente positivas, porque el *procés* se ha construido en positivo y emocionalmente unido; el *antiprocés* se ha construido en negativo y emocionalmente fracturado. La polarización emocional comienza cuando aparecen emociones como el miedo, el desprecio o el resentimiento hacia los líderes del *procés* por parte de los catalanes que están en contra de este. La existencia de emociones de aversión o el alto porcentaje de emociones de ansiedad como el enfado, muestran un régimen emocional con una arquitectura predominante negativa frente a la arquitectura positiva del régimen emocional de los partidarios del *procés*.

La esperanza, sin embargo, se construye en futuro, y tal y como se observa es la emoción que prevalece sobre las demás, de tal forma que acompaña la competición y el propio desarrollo del *procés*. En Cataluña, durante el último proceso electoral, se ha conformado como la principal respuesta emocional hacia los líderes (excepto en el caso de Puigdemont) y, a diferencia del orgullo, se dirige a los candidatos presentes en la competición electoral en los mismos niveles que a los líderes tradicionales, lo cual nos permite ver hasta qué punto los procesos electorales se juegan en términos de esperanza.

En tercer lugar, aparece, de manera general, el entusiasmo. El entusiasmo es un componente fundamental para la movilización, pero las últimas elecciones catalanas, contrariamente a lo que algunos pensaron, estuvieron más cargadas de esperanza que de entusiasmo, y esa arquitectura del régimen emocional genera menos activación movilizadora, pero más resistencia y perseverancia en el contenido; lo cual hace que el *procés* se encuentre en la actualidad en una fase de sostenimiento, que no genera gran

entusiasmo a sus partidarios, pero sí alienta la suficiente esperanza para que no cedan en sus preferencias independentistas.

Y lo mismo se observa cuando analizamos las emociones de estos ciudadanos hacia los principales partidos: emociones mayoritariamente positivas y ocasionalmente negativas, ninguna extrema, hacia los partidos del bando propio y solo negativas, aunque tampoco de aversión, hacia los opuestos. Quizás el elemento que únicamente hace destacar estas figuras respecto a lo anteriormente comentado es la presencia de una emoción positiva significativa entre los votantes partidarios del *procés* hacia el PSC, la esperanza (11,2 %), depositada en el partido, pero no así en el candidato.

Para reforzar las afirmaciones aquí expuestas en relación con las diferencias emocionales hacia líderes y partidos según el posicionamiento ante el *procés*, se realizó una prueba de diferencias de medias según el estadístico Chi-Cuadrado (ver tabla 11 en Anexos). El análisis ha permitido confirmar la existencia de diferencias estadísticamente significativas para las tres emociones positivas que mayor impacto tienen en el análisis: orgullo, esperanza y entusiasmo para todos los líderes y partidos políticos, con las únicas excepciones de las tres emociones expresadas hacia Jessica Albiach y el entusiasmo hacia la formación a la que representa, En Comú Podem. Esto permite, sin duda, fortalecer lo esbozado en el análisis descriptivo respecto de la existencia de diferentes regímenes emocionales en función del posicionamiento ante el *procés*.

VIEJOS Y NUEVOS INDEPENDENTISTAS: LAS DIFERENTES ARQUITECTURAS EMOCIONALES

En trabajos precedentes habíamos observado el incremento del independentismo entre los ciudadanos de Cataluña en el último decenio, lo que nos llevó a preguntarles, desde nuestra lógica constructivista, desde cuándo se sentían independentistas, para así poder ahondar en las diferencias entre unos y otros en función de dicho lapso. En otros trabajos hemos ahondado en las relaciones entre el tiempo de adhesión al *procés* y el tipo de vínculo nacionalista-independentista; en este, hemos analizado las diferencias del régimen emocional en función de la presencia y volumen diferenciados de emociones hacia líderes y partidos según el tiempo desde el cual los ciudadanos se sienten independentistas, agrupando en función de las categorías (desde siempre, desde hace entre seis y diez años y desde hace entre uno y cuatro años) para diferenciar el separatismo con origen en el nacionalismo primordial, los que se incorporan con el *procés* y los de las últimas olas.

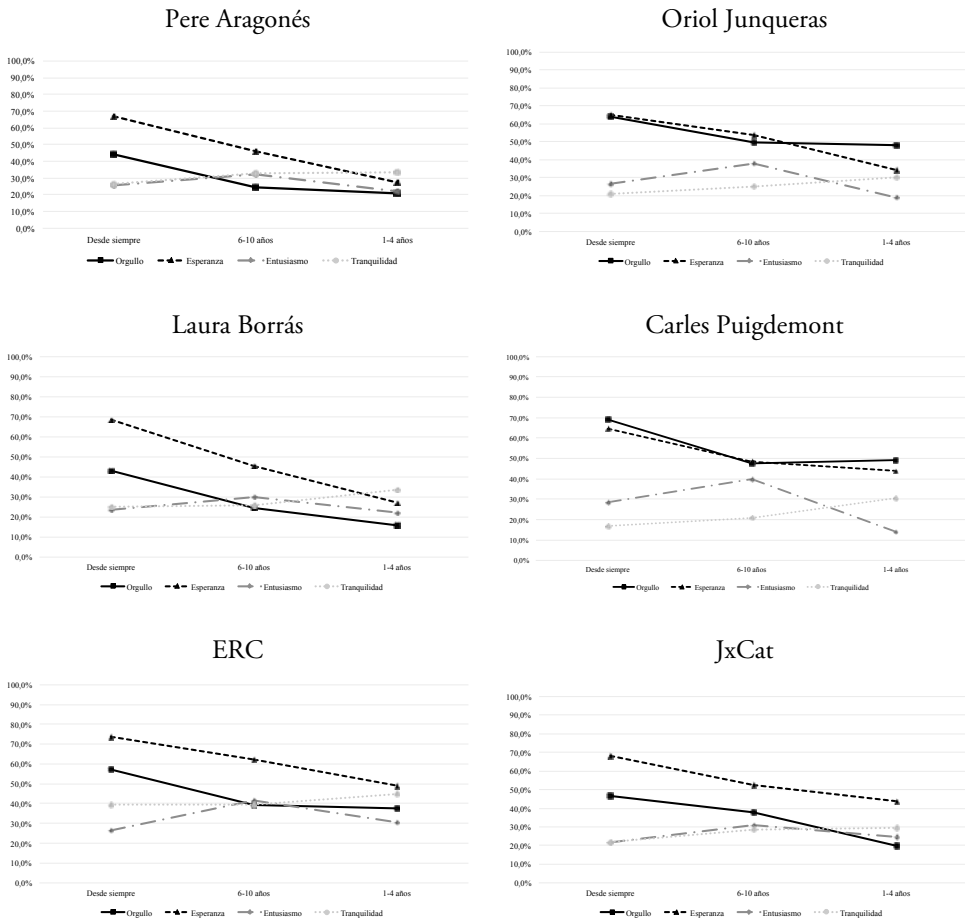
En general, respecto a la presencia de las emociones, tanto hacia líderes como a hacia los partidos, se constata que la relación entre el tiempo de adhesión al independentismo y la presencia de las emociones de orgullo y esperanza son relaciones directas; es decir, según disminuye el tiempo desde el cual los ciudadanos se sienten independentistas, disminuye la presencia de estas emociones hacia los líderes del *procés*; o dicho de otro modo, la arquitectura emocional de las nuevas incorporaciones al

independentismo es más frágil, menos consistente, especialmente en lo que se refiere a las emociones esperanza y orgullo, de tal modo que son prioritariamente los sectores más tradicionales del independentismo los que sostienen y hegemonizan el régimen emocional que conduce el *procés*.

En el caso del entusiasmo, sin embargo, los sectores más emotivos son aquellos que se incorporaron al independentismo en los tiempos de máxima exaltación y movilización de este. Esto es, ni los independentistas tradicionales ni los de última hora. Los que permanecen entusiasmados son los que se han incorporado al independentismo en los momentos de máxima movilización del *procés*, de máxima producción de entusiasmo, y por alguna razón, esa emoción se ha hecho más persistente que para el resto

GRÁFICO 1.

EMOCIONES HACIA LOS LÍDERES Y PARTIDOS POLÍTICOS DE LOS QUE SE DECLARAN A FAVOR DEL PROCÉS EN DISTINTOS PUNTOS TEMPORALES



Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

de los independentistas; lo cual nos induce a pensar, de forma genética, que las emociones que se producen en los ciudadanos asociadas a un determinado tipo de acción política tienden a persistir en la medida en que ese repertorio de acción política se activa, lo cual no contradice la obviedad de que las emociones varían, sino que pueden obedecer a ciertas pautas semejantes a la cultura.

En sentido contrario a las anteriores emociones, la tranquilidad muestra una relación inversa con el tiempo de vinculación al independentismo (excepto en el caso de Borrás), lo que nos lleva a plantear diferentes arquitecturas emocionales donde disminuyen emociones como orgullo y entusiasmo, pero se activan otras como tranquilidad, que en el caso del actual presidente de la Generalitat se convierte, para los independentistas de última hora, en la emoción principal.

Y si las diferentes olas de incorporación al independentismo tienen arquitecturas emocionales diferenciadas, tampoco la solución del problema catalán puede ser unívoca, ni en términos cognitivos ni emocionales. Lo cierto es que nuestra investigación nos permite observar no solo la evolución emocional del *procés*, sino también la convivencia de arquitecturas emocionales diferenciadas dentro del *procés*, pero que el *procés* amalgama como si se tratase de una suerte de argamasa emocional que todo lo compacta, generando un régimen emocional unitario que suelda una identidad colectiva nacional.

VOTO, LÍDERES Y POLARIZACIÓN EMOCIONAL

Nuestra lectura constructivista busca penetrar en esas arquitecturas y deconstruirlas para analizar las distintas relaciones entre sus componentes; no hablar de emociones ni de afectos en general, sino analizar cada emoción, estudiar la presencia y la incidencia de cada una, los actores a los que se dirige y quiénes son los ciudadanos que tienen esas emociones. Cuando analizábamos los perfiles de quienes se sentían orgullosos de Puigdemont y Junqueras señalábamos cómo en 2015 los votantes de ERC y JuntsxSí se habían convertido en los sostenedores de la persistencia de esa emoción hacia ambos líderes.

Por esto, la existencia de una fractura emocional no produce por sí misma polarización emocional. Las fracturas emocionales existen en todas las sociedades democráticas porque en todas ellas conviven emociones encontradas que sustentan diferentes identificaciones afectivas. Para que exista polarización emocional es necesario que las emociones de los ciudadanos de una parte de la fractura hacia la otra sean intensas y polarizadoras, como son las de aversión. Porque la simple idea de que la existencia de una fractura emocional produce polarización es tan solo el fruto de una lectura racionalista que ve la mera existencia de la fractura, de las emociones, como una anomalía de la racionalidad política.

La presencia de emociones de aversión se concentra habitualmente en los líderes políticos contrarios antes que en los partidos o en los ciudadanos de la otra parte, y por eso vamos a analizar la relación entre la presencia de estas emociones hacia los líderes y el voto. Hablamos, en definitiva, de analizar si más allá de la existencia de la fractura

emocional esta produce regímenes electorales diferenciados, con arquitecturas emocionales coherentes a ambos lados de la fractura. Para ello, consideraremos la presencia emocional hacia los principales líderes según el recuerdo de voto en las últimas elecciones autonómicas catalanas, las de febrero de 2021.

TABLA 4.

EMOCIONES HACIA SALVADOR ILLA DE LOS VOTANTES DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS

(Pregunta filtrada por aquellos encuestados que conocen a Salvador Illa y han votado por un partido político en las elecciones catalanas 2021)

Presencia	PSC	ERC	JxCat	VOX	En Comú Podem	CUP	Ciutadans	PP
Orgullo	36,4%	2,9%	1,5%	5,3%	15,3%			
Miedo	2,0%	1,4%	1,5%	5,3%	4,4%		4,7%	2,0%
Esperanza	74,9%	10,5%	5,1%	5,3%	37,2%		19,9%	6,1%
Ansiedad	1,0%	2,4%	5,1%	5,6%		2,6%	4,7%	10,2%
Entusiasmo	32,8%	2,4%	0,7%		15,4%	5,1%	4,7%	2,0%
Enfado	2,6%	11,6%	21,2%	31,6%	6,5%	17,9%	14,2%	34,8%
Odio		,5%	2,2%					2,5%
Desprecio	0,5%	1,0%	4,4%				4,7%	8,8%
Preocupación	8,7%	28,9%	33,8%	26,3%	13,1%	21,1%	28,4%	63,6%
Tranquilidad	47,0%	11,7%	5,1%	5,3%	33,4%	3,2%	14,2%	
Resentimiento	0,5%	,5%	4,4%	5,3%	2,2%	2,6%	9,5%	8,2%
Amargura		,5%	3,7%		2,2%		9,5%	8,6%
Asco	0,5%	,5%	0,7%	5,3%	2,2%			2,1%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

Lo que observamos en las siguientes tablas crea algunas dudas sobre la hipótesis de que Cataluña sea hoy en día una sociedad emocionalmente polarizada. Los partidarios de las distintas fuerzas tienen una mayor presencia emocional positiva hacia los líderes que han votado y hacia los más próximos, mientras que entre líderes contrarios la realidad es la inversa (presencia principalmente de emociones negativas, aunque de ansiedad, no de aversión). En este sentido, es interesante observar cómo Illa y el PSC son capaces de generar emociones positivas más allá de sus votantes, en concreto entre los de En Comú Podem, y cómo la presencia de emociones de aversión es prácticamente nula.

TABLA 5.

EMOCIONES HACIA PERE ARAGONÉS DE LOS VOTANTES DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS

(Pregunta filtrada por aquellos encuestados que conocen a Pere Aragonés y han votado por un partido político en las elecciones catalanas 2021)

Presencia	PSC	ERC	JxCat	VOX	En Comú Podem	CUP	Ciutadans	PP
Orgullo	2,3%	43,9%	20,5%		10,1%	10,9%	4,7%	
Miedo	5,1%	,5%	4,4%	27,8%		2,7%	9,5%	16,3%
Esperanza	11,4%	67,8%	51,0%		20,7%	38,1%		2,2%
Ansiedad	6,8%		3,6%	11,1%	7,5%		14,2%	13,7%
Entusiasmo	1,1%	38,0%	18,9%		5,0%	11,2%		
Enfado	26,9%	4,4%	10,9%	44,4%	20,1%	19,0%	33,2%	59,0%
Odio	0,6%	,5%		5,6%				9,4%
Desprecio	6,4%	,5%	0,7%	27,8%			5,0%	18,7%
Preocupación	43,3%	7,2%	23,3%	50,0%	33,3%	24,5%	42,7%	42,4%
Tranquilidad	5,7%	38,9%	18,9%		8,1%	21,7%	4,7%	2,7%
Resentimiento	5,7%		0,7%	16,7%		2,7%	9,5%	13,8%
Amargura	4,5%	,5%	1,5%	16,7%			4,7%	11,6%
Asco	2,9%	,5%		16,7%			9,5%	14,1%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC 2021.

TABLA 6.

EMOCIONES HACIA LAURA BORRÁS DE LOS VOTANTES DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS

(Pregunta filtrada por aquellos encuestados que conocen a Laura Borrás y han votado por un partido político en las elecciones catalanas 2021)

Presencia	PSC	ERC	JxCat	VOX	En Comú Podem	CUP	Ciutadans	PP
Orgullo	3,4%	29,3%	20,5%		4,9%	13,9%	5,2%	
Miedo	9,5%	2,3%	4,4%	27,8%	4,9%	3,5%	5,2%	5,2%
Esperanza	5,6%	52,5%	51,0%		4,9%	31,3%		2,6%
Ansiedad	7,4%	1,2%	3,6%	11,1%	7,3%		5,2%	5,2%
Entusiasmo	1,4%	11,6%	18,9%		2,4%	13,9%		
Enfado	33,8%	7,6%	10,9%	44,4%	20,2%	13,9%	36,7%	44,3%
Odio	1,3%	,6%		5,6%			5,2%	7,8%
Desprecio	10,2%	,6%	0,7%	27,8%	4,9%		5,2%	16,3%
Preocupación	39,0%	10,6%	23,3%	50,0%	26,9%	20,8%	31,4%	46,7%
Tranquilidad	2,7%	8,2%	18,9%		7,3%	18,0%	5,2%	
Resentimiento	5,4%	1,8%	0,7%	16,7%	4,9%		5,2%	5,2%
Amargura	6,9%	1,2%	1,5%	16,7%	4,9%		5,2%	7,9%
Asco	4,1%	1,2%		16,7%	2,4%		10,5%	5,3%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC.

En igual sentido, tanto entre ERC y sus líderes (Aragonés y Junqueras) como en JxCat y los suyos (Borrás y Puigdemont) se da el mismo fenómeno y de forma recíproca: mientras que los votantes de JxCat tienen emociones positivas hacia Pere Aragonés, especialmente esperanza, los de ERC sienten emociones semejantes hacia Laura Borrás. Y esto, en principio, podría darnos cuenta de uno de los requisitos que señalan los defensores de la noción de polarización afectiva, el *partisan in-group like*; esto es, el cierre sobre sí mismo del grupo, centrado en manifestar su gusto hacia el grupo propio, o lo que es lo mismo, la existencia de un régimen emocional común con arquitecturas emocionales parejas. No obstante, la realidad resulta mucho más compleja. Existe un régimen emocional común al independentismo que ha sido capaz de transversalizar las diferentes opciones electorales de los votantes para conformar arquitecturas emocionales muy coherentes entre sí. Pero no ocurre lo mismo en el lado contrario al *procés*.

TABLA 7.

EMOCIONES HACIA ORIOL JUNQUERAS DE LOS VOTANTES DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS

(Pregunta filtrada por aquellos encuestados que conocen a Oriol Junqueras y han votado por un partido político en las elecciones catalanas 2021)

Presencia	PSC	ERC	JxCat	VOX	En Comú Podem	CUP	Ciutadans	PP
Orgullo	4,0%	56,9%	47,7%		21,8%	46,2%	9,5%	
Miedo	10,0%		2,9%	35,0%	4,4%		14,2%	10,6%
Esperanza	10,1%	58,2%	51,4%		17,4%	43%	4,7%	2,1%
Ansiedad	8,2%		3,6%	40,0%	4,4%	2,5%	14,2%	15,4%
Entusiasmo	3,5%	22,9%	25,2%		13,1%	27,5%		
Enfado	39,2%	1,4%	6,5%	60,0%	29,0%	5,0%	42,8%	65,9%
Odio	1,5%		0,7%	30,0%	2,2%		4,7%	11,4%
Desprecio	6,6%		0,7%	45,0%	4,4%		14,2%	28,5%
Preocupación	34,5%	8,6%	14,5%	55,0%	26,2%	12,6%	33,3%	42,7%
Tranquilidad	6,0%	18,1%	24,0%		8,7%	20,7%		
Resentimiento	7,1%	,5%	1,4%	40,0%	4,4%		9,5%	19,6%
Amargura	3,5%	1,0%	1,4%	40,0%	4,4%		4,7%	13,3%
Asco	4,0%	,5%	1,5%	35,0%	4,5%			10,7%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC.

Si realmente el *procés*, más allá de la fractura emocional que hemos referido, hubiese generado un fenómeno generalizado de polarización emocional, los contrarios al *procés* deberían articular arquitecturas emocionales que permitiesen la conformación de un régimen emocional común, al igual que ocurre entre ERC y JxCat, una especie de unidad emocional a la que hacíamos referencia en la primera parte. Pero no sucede así porque si bien pudiésemos pensar en un régimen emocional del *anti-procés* basado en las emociones de ansiedad, con una arquitectura que toma como base común la

TABLA 8.

EMOCIONES HACIA CARLES PUIGDEMONT DE LOS VOTANTES DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS

(Pregunta filtrada por aquellos encuestados que conocen a Carles Puigdemont y han votado por un partido político en las elecciones catalanas 2021)

Presencia	PSC	ERC	JxCat	VOX	En Comú Podem	CUP	Ciutadans	PP
Orgullo	4,1%	48,4%	68,5%		7,0%	43,7%		6,6%
Miedo	21,9%	2,8%	2,8%	35,0%	13,7%	2,5%	28,4%	14,5%
Esperanza	4,6%	47,3%	60,7%		2,3%	40,5%		6,6%
Ansiedad	12,0%	1,9%	2,1%	35,0%	7,0%	2,5%	28,6%	12,8%
Entusiasmo	2,0%	16,7%	39,9%		4,6%	25%		4,2%
Enfado	56,2%	11,0%	3,5%	70,0%	49,1%	28,1%	52,3%	74,4%
Odio	5,0%		0,7%	31,6%	2,3%	5,0%	4,7%	14,6%
Desprecio	20,0%	1,9%	0,7%	70,0%	9,1%		14,2%	37,7%
Preocupación	40,4%	13,8%	15,8%	65,0%	38,8%	23,7%	33,1%	47,5%
Tranquilidad	1,6%	10,6%	27,7%		6,8%	13,1%	4,7%	
Resentimiento	16,6%	2,4%	0,7%	30,0%	13,8%	15,7%	9,5%	18,8%
Amargura	9,6%			35,0%	6,8%		9,5%	18,7%
Asco	10,0%			55,0%	6,9%		9,5%	14,6%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC.

TABLA 9.

EMOCIONES HACIA CARLOS CARRIZOSA DE LOS VOTANTES DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS

(Pregunta filtrada por aquellos encuestados que conocen a Carlos Carrizosa y han votado por un partido político en las elecciones catalanas 2021)

Presencia	PSC	ERC	JxCat	VOX	En Comú Podem	CUP	Ciutadans	PP
Orgullo	5,6%	0,9%		31,3%	2,9%		37,4%	44,5%
Miedo	2,2%	13,2%	19,9%		11,5%	21,2%	6,6%	
Esperanza	10,0%			37,5%	2,9%		56,1%	73,7%
Ansiedad	1,4%	6,2%	18,0%		8,6%	18%	6,6%	3,6%
Entusiasmo	3,3%			25,0%	2,9%		18,7%	18,2%
Enfado	13,4%	37,7%	40,8%	12,5%	33,0%	42,8%	18,7%	10,9%
Odio		2,6%	7,6%		2,9%	12,9%		
Desprecio	1,1%	8,8%	19,0%	6,3%	5,8%	35,3%		
Preocupación	20,2%	28,1%	31,3%	6,7%	25,9%	29,7%	12,5%	10,9%
Tranquilidad	6,7%	1,8%		18,8%	5,8%		24,9%	18,2%
Resentimiento	3,6%	3,5%	9,6%		5,8%	8,5%	6,6%	3,6%
Amargura	3,3%	3,5%	7,6%		8,6%	4,2%	6,6%	3,6%
Asco	1,1%	3,5%	11,4%	6,3%	5,8%	12,9%		

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC.

presencia de enfado y preocupación hacia los líderes del *procés*, lo cierto es que las arquitecturas particulares de los votantes del PP y Ciutadans se articulan, también, con una alta presencia de emociones negativas de ansiedad respecto a Illa y al PSC. Es más, en su línea peculiar, los votantes de VOX manifiestan que sienten un nivel significativo de emociones de aversión hacia el PSC, aunque no hacia Illa, si bien es cierto que el caso de VOX no es peculiar de Cataluña y por lo tanto no está tan relacionado con el *procés*, sino con la propia esencia de VOX.

La ausencia de un régimen emocional propio entre los contrarios al *procés* muestra la existencia de estrategias políticas que desbordan la fractura emocional generada por el *procés* y construyen la polarización, si la hubiere, más allá de esta fractura. Esto no quiere decir que no existan ciertos niveles de polarización emocional: primero porque hemos constatado la existencia de un régimen emocional propio del independentismo; segundo porque hay una base emocional común que se construye desde emociones de ansiedad, y tercero porque hay una notable presencia de emociones de aversión desde sectores del PP, de Ciutadans o de VOX (desprecio, resentimiento, amargura, asco) hacia los líderes independentistas, especialmente Puigdemont.

En Cataluña la polarización no se muestra en términos emocionales extremos. Solo una parte de la población vinculada a partidos con ideologías y estrategias políticas concretas muestra emociones de aversión, sobre todo desprecio. La presencia de preocupación y especialmente enfado en el bloque *antiprocés* muestra un predominio

TABLA 10.

EMOCIONES HACIA ALEJANDRO FERNÁNDEZ DE LOS VOTANTES DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS

(Pregunta filtrada por aquellos encuestados que conocen a Alejandro Fernández y han votado por un partido político en las elecciones catalanas 2021)

Presencia	PSC	ERC	JxCat	VOX	En Comú Podem	CUP	Ciutadans	PP
Orgullo	3,2%			31,3%		4,6%	13,3%	52,3%
Miedo	2,1%	6,5%	9,4%		9,5%	9,2%		
Esperanza	5,3%	1,9%	1,0%	50,0%		10,3%	33,2%	77,1%
Ansiedad	2,1%	1,9%	5,2%		6,3%	9,2%		2,2%
Entusiasmo	4,3%	,9%		31,3%		4,6%	13,3%	31,7%
Enfado	16,5%	23,4%	26,3%	12,5%	26,0%	32,4%	6,6%	6,8%
Odio		1,9%	4,2%		6,3%	9,2%		
Desprecio		6,5%	10,6%		12,6%	14%	6,6%	
Preocupación	16,0%	20,8%	27,2%		31,6%	23%	19,9%	
Tranquilidad	10,5%	2,8%	2,1%	25,0%	3,2%		6,6%	36,2%
Resentimiento	1,1%	4,7%	9,5%		10,2%	9,2%	6,6%	
Amargura	3,4%	2,8%	6,3%		10,2%			
Asco	1,1%	2,8%	5,3%	6,3%	6,3%	13,8%		

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC.

de la ansiedad sobre la aversión en la confrontación política catalana. Algunos autores como Carver y Harmon-Jones (2009) o Lerner y Keltner (2000) vinculan el enfado con la experimentación de eventos negativos o la violación de estándares morales o de justicia, como puede ser el tensionamiento extremo de las disposiciones políticas y jurídicas alrededor del proceso independentista. Por ejemplo, el enfado hacia Junqueras y Puigdemont es la emoción predominante entre los votantes que salen de los ejes partidistas del independentismo catalán. De manera semejante, el enfado hacia Carlos Carrizosa es la emoción con mayor presencia entre los votantes de ERC, JxCat, CUP e incluso En Comú Podem, mientras que para Alejandro Fernández el enfado es la emoción más activada entre los electores de JxCat y CUP.

El enfado es, sin duda, la emoción más intensa entre las de ansiedad. No podemos olvidar que Marcus encuadra *anger* entre las emociones de aversión, pero también es cierto que es su traducción al castellano por «ira» la que agrupa como *aversión*, mientras que cuando la traducimos como «enfado», agrupa en la categoría de ansiedad.

CONCLUSIONES

Aunque los medios de comunicación y los relatos políticos se expresen en términos de alta confrontación, lo cierto es que las emociones que articulan las diversas arquitecturas que sostienen el régimen emocional de Cataluña son mayoritariamente de entusiasmo y de ansiedad, y muy raramente de aversión. Hay más emociones positivas que negativas, y las negativas no son extremas.

Cataluña está emocionalmente polarizada, primero porque existe una fractura emocional que se construye entorno al *procés*, pero además porque esta fractura emocional genera dos aparentes regímenes emocionales a ambos lados de la fractura. La diferencia es que mientras uno es un régimen emocional, en sentido estricto, producto de arquitecturas emocionales coherentes y compatibles entre los que están a favor del *procés*, el régimen emocional del *antiprocés* se conforma desde arquitecturas enfrentadas emocionalmente, con sectores que sienten las mismas emociones hacia los de dentro que hacia los de afuera, y eso plantea ciertas dificultades para concebirse como un régimen emocional.

Ambos responden a arquitecturas plurales, como todos, pero el régimen emocional de los que están a favor del *procés* se articula desde emociones prioritariamente positivas, compatibles, coherentes entre sí, y tiene una base de articulación común que se refiere nítidamente al *procés*, al voto a JuntsxSí y al tiempo de adhesión a la causa independentista. En cambio, el régimen emocional de los que están en contra del *procés* se articula en torno a emociones negativas, enfrentadas, que tienen bases de articulación diferenciadas, de raíz claramente partidaria, y que en función de dicho origen partidario tienen arquitecturas diferentes e incompatibles. Solo la existencia de dos emociones de ansiedad comunes a todos los integrantes del *antiprocés*, preocupación y enfado, nos permiten hablar de un régimen emocional común, aunque con serias dudas al respecto.

Esas dos emociones, preocupación y enfado, definen el perfil de la polarización catalana, más dominada por la ansiedad que por la aversión, salvo desde sectores partidarios de la derecha antinacionalista. El *procés* ha generado una sociedad catalana enfadada, preocupada, y en cierto punto emocionalmente polarizada; pero ni la definición de los polos ni el tipo de emociones invitan a hablar de alta polarización emocional.

Cataluña está preocupada, enfadada, ansiosa, y si la miras a través de las actitudes, el enfado y la polarización parece ser la misma cosa, pero no es si lo analizas desde el vértice afectivo de las emociones. Están enfadados, con algunos elementos emocionales que pueden llegar a generar polarización emocional; pero, para que eso ocurra de manera nítida se precisan polos emocionales igualmente nítidos. Y eso no ocurre; primero porque los nuevos adeptos al independentismo tienen, como vimos, menor tensión emocional hacia los líderes, y segundo porque los sectores *antiprocés* son incapaces de generar arquitecturas emocionales compatibles.

Referencias

- Abelson, Robert P., Donald R. Kinder, Mark D. Peters y Susan T. Fiske. 1982. «Affective and semantic components in political person perception», *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (4): 619-630. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.4.619>.
- Baleato, Jesús, Erika Jaráiz, Nieves Lagares y María Pereira. 2018. «Adding Emotions to the Equation: Polls and Votes in Catalonia Crisis», en *2018 APSA Annual Meeting*. Boston: American Political Science Association.
- Barrio López, Astrid. 2020. «Reflexions sobre l'origen i la definició del conflicte català», *Idees. Revista de temes contemporanis*, 50. Disponible en: <https://cutt.ly/PAwLCuy>.
- Bodei, Remo. 1995. *Geometría de las pasiones. Miedo, esperanza y felicidad: filosofía y uso político*. Barcelona: El Aleph.
- Bradley, Margaret M. y Peter J. Lang. 1994. «Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential», *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25 (1): 49-59. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9).
- Carver, Charles S. y Eddie Harmon-Jones. 2009. «Anger is an approach-related affect: evidence and implications», *Psychological Bulletin*, 135 (2): 183-204. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/a0013965>.
- Ciuk, David, Allison Troy y Markera Jones. 2015. «Measuring emotion: Self-reports vs. physiological indicators», en *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*. Chicago: Midwest Political Science Association. Disponible en: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2595359>.
- Clarke, Simon, Paul Hogget y Simon Thompson (eds.). 2006. *Emotion, politics and society*. Londres: Palgrave Macmillan. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/9780230627895>.

- Colomé, Gabriel. 2017. *La Cataluña insurgente*. Barcelona: Ediciones Carena.
- Damasio, Antonio R. 1994. *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. Nueva York: G. P. Putnam's Sons.
- Damasio, Antonio R. 2003. *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow and the Feeling Brain*. Nueva York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Elster, Jon. 1999a. *Strong feelings*. Cambridge: MIT Press. Disponible en: <https://doi.org/10.7551/mitpress/6498.001.0001>.
- Elster, Jon. 1999b. *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173308>.
- Elster, Jon. 2009. «Emotional choice and rational choice», en Goldie, P. (ed.), *The Oxford Handbook of philosophy of emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- González, Serafín. 2019. «Emociones y política: el caso de los sentimientos hacia la política en las elecciones gallegas del 2016», *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 18 (1): 95-118. Disponible en: <https://doi.org/10.15304/rips.18.1.6105>.
- Green, Donald, Bradley Palmquist y Eric Schikler. 2002. *Partisan Hearts and Minds*. New Haven: Yale University Press.
- Hidalgo, Sara. 2018. *Emociones obreras, política socialista. Movimiento obrero vizcaíno 1886-1915*. Madrid: Tecnos.
- Huddy, Leonie y Omer Yair. 2021. «Reducing Affective Polarization: War, Group Relations or Policy Compromise?», *Political Psychology*, 42 (2): 291-309. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12699>.
- Iyengar, Shanto, Gaurav Sood y Yphtach Lelkes. 2012. «Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization», *Public Opinion Quarterly*, 76 (3): 405-431. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>.
- Jaráiz, Erika, Ángel Cazorla y José Manuel Rivera. 2019. «The New Components of Catalan Nationalism», *Open Journal of Political Science*, 9 (1): 163-188. Disponible en: <https://doi.org/10.4236/ojps.2019.91009>.
- Jaráiz, Erika, Nieves Lagares y Xosé Luis Barreiro. 2017. «Condiciones y razones del *procés*», *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 19 (38): 141-170. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/araucaria.2017.i38.07>.
- Jaráiz, Erika, Nieves Lagares y María Pereira. 2020. «Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170: 115-136. Disponible en: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>.
- Jaráiz, Erika y José Manuel Rivera. 2016. «Modelos de explicación y componentes del voto en las elecciones autonómicas catalanas de 2015», *Revista Española de Ciencia Política*, 42: 13-43. Disponible en: <https://doi.org/10.21308/recp.42.01>.
- Lagares, Nieves, Erika Jaráiz y María Pereira. 2018. «Emociones y decisión de voto en las elecciones generales de 2016 en España», en *IX Congreso de la Asociación Portuguesa de Ciencia Política*. Braga: Associação Portuguesa de Ciência Política.

- Lagares, Nieves, María Pereira y Erika Jaráiz. 2022. «La construcción emocional de la identificación partidista. El caso de las elecciones generales de 2016 en España», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (en prensa).
- Lelkes, Yphtach. 2016. «Mass polarization: Manifestations and measurements», *Public Opinion Quarterly*, 80 (1): 392-410. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>.
- Lerner, Jennifer S. y Dacher Keltner. 2000. «Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice», *Cognition and Emotion*, 14 (4): 473-493. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/026999300402763>.
- Lynggaard, Kennet. 2019. «Methodological Challenges in the Study of Emotions in Politics and How to Deal with Them», *Political Psychology*, 40 (6): 1201-1215. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12636>.
- Máiz, Ramón. 2011. «The Political Mind and its Other: The non-place of emotions in modern political theory», en Marcos Engelken, Pedro Ibarra Güell y Carmelo del Río (eds.), *Politics and Emotions*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Máiz, Ramón. 2018. *Nacionalismo y federalismo. Una aproximación desde la teoría política*. Madrid: Siglo XXI.
- Marcus, George E. y Michael B. MacKuen. 1993. «Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns», *American Political Science Review*, 87 (3): 672-685. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2938743>.
- Marcus, George E., Michael B. MacKuen, Jennifer Wolak y Luke Keele. 2006. «The measure and mismeasure of emotion», en David P. Redlawsk (ed.), *Feeling politics*. New York: Palgrave Macmillan. Disponible en: https://doi.org/10.1057/9781403983114_3.
- Marcus, George E., W. Russell Neuman y Michael Mackuen. 2000. *Affective intelligence and political judgment*. Chicago; Londres: University of Chicago Press.
- Marcus, George E., W. Russell Neuman y Michael Mackuen. 2017. «Measuring emotional response: Comparing alternative approaches to measurement», *Political Science Research and Methods*, 5 (4): 733-754. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.65>.
- Neuman, Russell W., George E. Marcus, Ann N. Grigler y Michael Mackuen. 2007. *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: Chicago University Press.
- Nussbaum, Martha. 2008. *Paisajes del pensamiento*. Barcelona: Paidós.
- Nussbaum, Martha. 2013. *The Therapy of Desire*. Princeton: Princeton University Press.
- Pereira, María, Nieves Lagares y Paulo C. López-López. 2021. «Partidos y líderes en las elecciones generales de 2016 y 2019. Una visión emocional», *Revista de Estudios Políticos*, 193: 211-249. Disponible en: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.193.07>.
- Plutchik, Robert y Hope R. Conte (eds.). 1997. *Circumplex models of personality and emotions*. American Psychological Association. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/10261-000>.

- Reddy, William. 2001. *The Navigation of Feeling*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Rivera, José Manuel, Juan Montabes y Nieves Lagares (eds.). 2017. *Cataluña en proceso*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Rodríguez Teruel, Juan y Óscar Barberá. 2020. «Els partits polítics Catalans al 2019», *Anuari polític de Catalunya*, 13: 97-138.
- Russell, James A. 1980. «A circumplex model of affect», *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6): 1161-1178. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/h0077714>.
- Solomon, Robert C. 1993. *The passions: Emotions and the meaning of life*. Indianápolis: Hackett Publishing.
- Turner, Jonathan H. y Jan E. Stets. 2005. *The sociology of emotions*. Nueva York: Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819612>.
- Watson, David y Lee Anna Clark. 1997. «Measurement and mismeasurement of mood: Recurrent and emergent issues», *Journal of Personality Assessment*, 68 (2): 267-296. Disponible en: https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6802_4.
- Watson, David y Auke Tellegen. 1999. «Issues in dimensional structure of affect-effects of descriptors, measurement error, and response formats: Comment on Russell and Carroll», *Psychological Bulletin*, 125 (5): 601-610. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.5.601>.
- Wagner, Markus. 2021. «Affective polarization in multiparty systems», *Electoral Studies*, 69: 102199. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>.

ANEXOS

TABLA 11

TEST CHI-CUADRADO DE LA PRESENCIA EMOCIONAL POSITIVA HACIA LÍDERES Y PARTIDOS SEGÚN ESTAR A FAVOR/EN CONTRA *PROCÉS*

	Orgullo	Esperanza	Entusiasmo
Salvador Illa	56,549***(2)	140,930***(2)	52,464***(2)
PSC	56,007***(2)	123,580***(2)	56,201***(2)
Pere Aragonés	130,012***(2)	200,445***(2)	93,818***(2)
ERC	226,751***(2)	329,941***(2)	135,378***(2)
Laura Borrás	118,988***(2)	217,554***(2)	82,220
JxCat	198,165***(2)	320,932***(2)	107,157***(2)
Ignacio Garriga	19,505***(2)	34,205***(2)	17,411***(2)
VOX	33,257***(2)	61,462***(2)	26,801***(2)
Jessica Albiach	0,529(2)	2,282(2)	2,439(2)

.../...

.../...

	Orgullo	Esperanza	Entusiasmo
En Comú Podem	23,128***(2)	20,187***(2)	2,646(2)
Dolors Sabater	82,449***(2)	127,770***(2)	29,548***(2)
CUP	151,480***(2)	257,614***(2)	76,980***(2)
Carlos Carrizosa	35,530***(2)	69,069***(2)	17,694***(2)
Ciutadans	57,108***(2)	103,343***(2)	47,695***(2)
Alejandro Fernández	40,625***(2)	60,688***(2)	27,074***(2)
PP	61,572***(2)	85,794***(2)	39,322***(2)

Nota: se presentan en la tabla los valores del estadístico Chi-cuadrado, su nivel de significatividad y el número de grados de libertad.

Nota: significatividad: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio EPEAC.

Presentado para evaluación: 26 de octubre de 2021.

Aceptado para publicación: 24 de febrero de 2022.

NIEVES LAGARES DIEZ

mnieves.lagares@usc.es

Profesora titular de Ciencia Política y de la Administración, en la Universidad de Santiago de Compostela. Especialista en el estudio de la formación y organización de los partidos políticos y en las cuestiones relativas al liderazgo, la comunicación y la mercadotecnia política. Actualmente es coordinadora del Equipo de Investigaciones Políticas de la USC.

RAMÓN MÁIZ SUÁREZ

ramon.maiz@usc.es

Catedrático de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad de Santiago de Compostela. Especialista en teoría política y en el estudio del nacionalismo, las identidades políticas y la cuestión federal. Miembro del Consello da Cultura Galega y de numerosos consejos científicos de asociaciones nacionales e internacionales en el ámbito de la ciencia política.

JOSÉ MANUEL RIVERA OTERO

josemanuel.rivera@usc.es

Profesor titular de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Santiago de Compostela. Especialista en estudio del liderazgo en los partidos políticos, análisis del comportamiento político y mercadotecnia política. Al trabajo académico se suma una dilatada experiencia en la dirección de campañas electorales. Ha sido director del *Barómetro Político Galego* desde su creación en 1998.

Emociones y voto a Vox en las elecciones generales españolas de abril y noviembre de 2019

Emotions and vote to Vox in the Spanish general elections of April and November 2019

PABLO OÑATE

Universidad de Valencia

MARÍA PEREIRA LÓPEZ

Universidad de Santiago de Compostela

DIEGO MO GROBA

Universidad de Santiago de Compostela

Cómo citar/Citation

Oñate, P., Pereira López, M. y Mo Groba, D. (2022). Emociones y voto a Vox en las elecciones generales españolas de abril y noviembre de 2019. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 53-81. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.02>

Resumen

El objetivo central de este artículo es poner de relieve la importancia del componente emocional en la explicación del apoyo electoral a la formación de extrema derecha Vox. Para ello, se analizan los componentes del voto a esta formación en las dos últimas elecciones generales —Congreso de los Diputados—, de abril y noviembre de 2019, prestando especial atención a los de carácter emocional (presencia e intensidad de distintos tipos de emociones en los votantes de Vox). Utilizamos una aproximación metodológica cuantitativa, a partir de datos de encuestas realizadas por el Equipo de Investigaciones Políticas (EIP) de la Universidad de Santiago de Compostela. Los principales resultados presentados en este trabajo permiten concluir la existencia de un perfil altamente emocional entre los votantes de Vox, que se expresa en sentido positivo hacia su propio líder y su partido. Ese componente emocional también se manifiesta hacia los líderes y partidos con los que Vox contende, si bien en sentido positivo hacia líderes y partidos de derecha y centro-derecha (PP y Ciudadanos) y en sentido negativo hacia los ubicados en la izquierda o el centro-izquierda (UP y PSOE). El análisis multivariante utilizado confirma, adicionalmente, la importancia que tuvo el componente emocional en la explicación del voto a Vox en los procesos electorales mencionados, componente expresado en el sentimiento de esperanza provocado por su líder, Santiago Abascal, y el de preocupación, generado por Pedro Sánchez entre los votantes de Vox.

Palabras clave: comportamiento electoral, emociones, extrema derecha, partidos de derecha radical populista, Vox, elecciones generales, España.

Abstract

The main objective of this article is to highlight the importance of the emotional component in explaining the electoral support for a far-right party, such as Vox. To this aim, the components of the vote for this formation are analyzed, paying special attention to those of an emotional nature (presence and intensity of different types of emotions in Vox voters), in the last two general elections—Congress of Deputies—, of April and November 2019. We use a quantitative methodological approach, based on survey datasets produced by the Political Research Group (EIP) of the University of Santiago de Compostela. The main results presented in this work allow us to conclude the existence of a highly emotional profile among Vox voters, that is expressed in a positive sense towards their own leader and their party. This emotional component also manifests towards the leaders and parties that compete with Vox, although in a positive sense towards right and center-right leaders and parties (PP and Ciudadanos) and in a negative sense towards those located on the left or the center-left (UP and PSOE). Moreover, the multivariate analysis shows the relevance of the emotional component in the explanation of the vote for Vox in the electoral processes, expressed through feelings of hope triggered by its leader (Santiago Abascal) and feelings of fear triggered by the PSOE leader (Pedro Sánchez) among Vox voters.

Keywords: electoral behaviour, emotions, far right, populist radical right parties, Vox, national elections, Spain.

INTRODUCCIÓN

La aparición, auge e, incluso, institucionalización de partidos de extrema derecha o derecha populista radical en Europa es ya un hecho incontestable, a pesar de los muchos debates que todavía están abiertos en el ámbito académico respecto de unos u otros aspectos relacionados con ello. La mayoría de los sistemas políticos europeos cuentan con formaciones políticas de ese cariz, que aparecieron antes o después en las últimas cuatro décadas y que ejercen mayor o menor influencia en la vida política respectiva. El éxito electoral de Vox en las elecciones al Parlamento de Andalucía celebradas el 2 de diciembre de 2018 y en la mayoría de los sucesivos procesos electorales de distinto nivel celebrados desde entonces ha incorporado a España a esa tendencia. Así, España se incorporaba —junto con Portugal— tardíamente a lo que Cas Mudde (2019) denominó la cuarta ola de esta familia de partidos.

La literatura especializada en este fenómeno que explica las diversas causas y características de la irrupción y presencia de estos partidos en los sistemas políticos democráticos es ya ingente, superior a la suma de la dedicada al análisis del resto de familias de partidos (Mudde, 2016; Arzheimer, 2018). Se trata de un fenómeno que plantea importantes desafíos para los sistemas políticos, ya sea por su influencia en la conformación y funcionamiento de los Gobiernos y Parlamentos, el condicionamiento del debate político, la competición partidista o las políticas públicas resultantes (Oñate, 2021). Más allá de que puedan apuntarse características y pautas comunes, cada caso presenta particularidades propias con las que el fenómeno se despliega en su respectivo

sistema político, generando reacciones y consecuencias de distinta índole en sus otros actores y la ciudadanía en general, manifestándose como un fenómeno extremadamente complejo (López y Colomé, 2020).

Desde el año 2011, el sistema político español —y más concretamente el sistema de partidos— venía evidenciando síntomas respecto de importantes cambios estructurales. Estos cambios manifestaron sus primeras consecuencias en el año 2014, con la irrupción en el nivel nacional y en las elecciones al Parlamento Europeo del mismo año de dos nuevas formaciones políticas: Podemos y Ciudadanos. Se trata de dos partidos que poco o nada compartían en términos ideológicos, programáticos u organizativos, salvo el hecho de representar lo que en aquel momento se definió como la *nueva política*, frente a la que representaban los *partidos tradicionales* o *mainstream*, particularmente, en este sentido, el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

Estas mutaciones en el sistema de partidos rompieron con el bipartidismo imperfecto que tradicionalmente había existido en España, configurando arcos parlamentarios plurales que verían la luz a nivel nacional a partir de las elecciones generales de 2015, en las que estas nuevas formaciones se hicieron con más de un tercio del porcentaje de voto. La consecuencia fue la aparición de importantes cambios en el ámbito político (mociones de censura, repetición de convocatorias electorales, cambios de liderazgo en los principales partidos...), que han marcado notablemente la política española de los últimos seis años.

A esos cambios en la dinámica política española se unió en el año 2019¹ la exitosa irrupción en el nivel nacional de un nuevo partido político: Vox. Más allá de los diferentes términos con los que se haya calificado en estos años a esta formación (partido de ultraderecha, extrema derecha o derecha radical populista), su surgimiento ha representado un importante desafío para el conjunto del sistema, modificando los espacios de competición, especialmente en el espectro político de la derecha e impactando en la lógica discursiva de manera notable. Un impacto que se vio respaldado electoralmente de manera clara con la obtención de 24 escaños en el Congreso de los Diputados en las elecciones de abril de 2019, permitiéndole su entrada en las instituciones, y que se confirmaría con el espectacular crecimiento electoral en la repetición de estos comicios en noviembre de 2019, al conseguir 52 escaños. Esa irrupción en las instituciones representativas estatales se replicaría en bastantes de las asambleas autonómicas y municipales, propiciando a Vox una notable presencia en la política institucional en los distintos niveles de gobierno.

En este contexto, la pregunta de investigación que guía este trabajo puede formularse de la siguiente manera: ¿cuál es el papel del componente emocional en la explicación del

1. Si bien este partido afloró electoralmente en las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018, el objetivo de este trabajo se ciñe al análisis del voto Vox en el ámbito nacional. Puede verse un análisis del voto a esta formación en las elecciones de 2018 al Parlamento de Andalucía en Rivera *et al.* (2021), así como en Ortega *et al.* (2021).

voto a Vox? En otros términos, ¿cuáles son y qué peso tienen los factores (y, entre ellos, los de carácter emocional) que explican el voto a Vox en los procesos electorales nacionales celebrados en abril y noviembre de 2019? Así, en estas páginas indagaremos específicamente el rol que juegan, junto con las variables clásicas del análisis electoral (Ortega y Montabes, 2020; Ortega *et al.*, 2021), otras de carácter emocional o afectivo en el voto a Vox.

Para poder dar respuesta a estas cuestiones, hemos estructurado el manuscrito en cuatro partes. Comenzaremos por realizar una breve revisión bibliográfica de aquellos trabajos más relevantes en lo que al estudio de los partidos de extrema derecha se refiere, poniendo especial hincapié en aquellos que han realizado una aproximación desde un punto de vista emocional o afectivo. A continuación, expondremos brevemente los objetivos e hipótesis de la investigación, así como el diseño metodológico escogido. Finalmente expondremos los resultados obtenidos desde una perspectiva descriptiva que nos aporte una primera panorámica que permita sentar las bases de algunas de las cuestiones que se desarrollarán con mayor detalle en el análisis multivariante. Concluiremos el manuscrito con la recopilación de una serie de reflexiones que nos permitirán valorar el alcance de nuestros objetivos y la validez de las hipótesis planteadas.

EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN EL AUGE DE LA EXTREMA DERECHA EN EUROPA

Dejando de lado la riqueza y complejidad terminológica y conceptual que suscita esta familia de partidos, la perspectiva del estudio de este fenómeno que considera las emociones ha estado ligada al carácter populista con el que tantas veces se ha calificado a la derecha radical (Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016; Betz, 1993, 2002; Betz y Johnson, 2004, 2017; Castanho, 2018; Evans, 2005; Mudde, 2007, 2010, 2014, 2017; Rydgren, 2003; Spierings y Zaslove, 2015; Verbeek y Zaslove, 2015; Jaráiz *et al.*, 2020; Oñate, 2021). Se trata de una cuestión nada sencilla, teniendo en cuenta la complejidad conceptual que el término *populismo* entraña: más allá de las múltiples acepciones que se puedan asimilar al mismo, creemos que lejos de ser un rasgo característico necesario o definitorio de esta familia de partidos políticos, el populismo de la derecha radical o la extrema derecha debe ser entendido —más que como una ideología *soft* o *thin* (Mudde, 2004: 543; 2019: 7-8, 30)— como un «estilo político» (Inglehart y Norris, 2017; Norris e Inglehart, 2019) o un «estilo de comunicación política» (Jagers y Walgrave, 2007) que es adoptado no solo por este tipo de formaciones políticas.

Este estilo político se caracterizaría por una retórica que evoca entre los electores los agravios latentes y apela a las emociones provocadas por estos, ofreciendo soluciones simplistas e irrealistas a los problemas sociopolíticos. Asumiendo esta definición —que descansa sobre apelaciones emocionales— el populismo juega con un amplio abanico de emociones negativas o muy negativas, tales como el enfado, el desprecio (Fieschi y Heywood, 2004: 291) o el resentimiento (Betz, 1990; Schaffner

et al., 2018), con el fin de movilizar al pueblo en contra del *establishment* político y de las ideas y valores imperantes en la sociedad (Betz y Johnson, 2004: 313), a fin de lograr réditos electorales. De hecho, la evidencia sugiere que los discursos basados en el enfado y el resentimiento popular han tenido un impacto significativo en la movilización social (Betz, 2002). Una estrategia utilizada por muchos de los líderes políticos y que parece estar siendo empleada con éxito por Santiago Abascal y su formación, especialmente tras la irrupción de Vox en el Parlamento de Andalucía: sus discursos están plagados de apelaciones emocionales al miedo (Winter, 2019), la ansiedad y el enfado, animando al electorado a levantarse en contra de lo que su líder denomina «dictadura progre» (López-López y González, 2020).

Lo que resulta más relevante es que estos discursos no tienen un efecto inocuo en la sociedad, sino que la utilización frecuente y la consiguiente profusión de emociones de carácter negativo entre los ciudadanos ha dado lugar a un creciente malestar social hacia la clase política, que ha contribuido a explicar —junto a otros factores— el auge que la extrema derecha ha experimentado en Europa Occidental en los últimos veinte años. Dicho de otro modo, la percepción ciudadana de que las demandas sociales no están siendo debidamente atendidas por los dirigentes políticos, en tanto estos no se preocupan sinceramente por los intereses del pueblo, ha contribuido a crear un clima de crispación, desconfianza y desafección hacia la política, del que se han beneficiado las formaciones de extrema derecha, al gestionar la explosión emocional de la ansiedad, el resentimiento y/o el desencanto de la ciudadanía. Se ha conformado, así, una estructura de oportunidad que han aprovechado los líderes de estos partidos para apelar entre la ciudadanía a su apreciación de pérdida de poder, promocionando al mismo tiempo un liderazgo autoritario fuerte (Betz, 1990, 1994, 2001). Un liderazgo que se revela fundamental a la hora de generar apego emocional entre el electorado y los partidos y líderes de esta «nueva» extrema derecha (Eatwell, 2018).

La habilidad y éxito de la extrema derecha al apelar y movilizar el resentimiento popular se debe en gran medida a que estas organizaciones se han presentado como vehículos o catalizadores de la expresión de la frustración y el descontento social (Bélanger, 2004), dotadas además de la capacidad suficiente para presionar a los partidos políticos del *establishment* para que estos escuchen y atiendan las demandas ciudadanas (Eatwell, 2003, 2018). Aunque el objetivo de la presión no sea otro que el de devaluar la legitimidad de las élites políticas tradicionales en beneficio de sus propios intereses.

No obstante, aunque las emociones están presentes en la literatura sobre la explicación del auge de la extrema derecha en Europa Occidental, hasta la fecha han sido escasas las aportaciones empíricas que han tratado de demostrar en qué medida y cómo las emociones han contribuido a que los partidos de extrema derecha radical alcancen no solo el éxito electoral, sino también la relevancia política (Rivera *et al.*, 2021; Castro, 2020; Jaráiz *et al.*, 2020; Jost, 2019; Marcus *et al.*, 2019; Vasilopoulos *et al.*, 2018a, 2018b, 2019). Por esta razón, entendemos que el trabajo que presentamos contribuye decisivamente a la literatura sobre comportamiento electoral, al aportar evidencia empírica respecto de la relevancia de ese componente efectivo o

emocional en la explicación del comportamiento electoral —en particular, en el voto a un partido de extrema derecha o de derecha radical populista—, tomando como caso de estudio el contexto político español.

MARCO ANALÍTICO Y METODOLÓGICO

Como ya se mencionó en la introducción, el objetivo central del presente trabajo es la determinación del papel que juega el componente emocional o afectivo en la explicación del voto a Vox en los procesos electorales de abril y noviembre de 2021. Obviamente, se considerarán los componentes emocionales junto con los que tradicionalmente se han utilizado para explicar el comportamiento electoral, analizando el peso de cada uno de ellos. Nuestro objetivo nos lleva a plantear cuatro hipótesis de investigación que contrastaremos con el análisis empírico que se presentará a continuación:

- *H1*. Los votantes de Vox muestran un perfil marcado e intensamente emocional hacia su líder y hacia su partido.
- *H2*. Los votantes de Vox tienen una construcción emocional intensa, de carácter positivo y/o negativo, hacia líderes y partidos políticos contendientes de esta formación.
- *H3*. El componente emocional no sustituye a los componentes clásicos en la explicación del comportamiento de voto a Vox, sino que se suma a ellos para explicar cabalmente el voto a esta formación.
- *H4*. El componente emocional en la explicación de voto a Vox se hace patente tanto en términos positivos (relacionado con el líder del partido) como negativos (relacionado con líderes de otros partidos).

Para llevar a cabo el análisis, se ha hecho uso de dos estudios demoscópicos de carácter postelectoral realizados por el Equipo de Investigaciones Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela (EIP-USC) tras la celebración de los mencionados comicios. La información técnica sobre ambos trabajos puede consultarse en la tabla 1 que se adjunta. En términos de contenido, nos gustaría señalar la inclusión en ambos estudios de un apartado específico destinado al análisis de las emociones expresadas por los ciudadanos españoles hacia los principales partidos políticos y sus líderes. El cuestionario permite analizar tres cuestiones relativas a cada emoción: su presencia, su intensidad y la duración de la expresión de un total de trece emociones para cada uno de ellos².

Este trabajo ha sido diseñado con un enfoque metodológico tanto descriptivo como explicativo. A partir de un primer análisis descriptivo, en el que se mostrará el

2. Para más información sobre la construcción teórico-metodológica que se encuentra detrás de este modelo de análisis de las emociones, puede verse Jaráiz *et al.* (2020), Pereira *et al.* (2021a, 2021b) o Lagares *et al.* (2022).

TABLA 1.
ESTUDIOS DEMOSCÓPICOS UTILIZADOS EN EL ANÁLISIS

Año	Estudio	Características técnicas
2019	Estudio postelectoral elecciones generales en España USC, abril 2019 (EPEGE EIP-USC abril 2019)	Fechas: 12 de junio-12 de julio de 2019. Universo: población mayor de 18 años, residente en España. Tamaño muestral: 1000. Supuestos: p=q. Error asociado: $\pm 3,1\%$. Afijación: proporcional (cuotas de sexo y edad). Administración: telefónicamente mediante el sistema CATI.
2020	Estudio postelectoral elecciones generales en España, noviembre 2019 (EPEGE EIP-USC noviembre 2019)	Fechas: 14 de enero-22 de febrero de 2020. Universo: población mayor de 18 años, residente en España. Tamaño muestral: 1000. Supuestos: p=q. Error asociado: $\pm 3,1\%$. Afijación: proporcional (cuotas de sexo y edad). Administración: telefónicamente mediante el sistema CATI.

Fuente: elaboración propia a partir del banco de datos del EIP-USC.

perfil emocional de los ciudadanos que apoyan a la formación de extrema derecha, se presentará una segunda parte centrada en analizar, a través de técnicas estadísticas multivariantes (concretamente, mediante regresiones logísticas binarias) el efecto que este perfil pudiera tener en la decisión de voto a Vox. Como ya se ha señalado, en el análisis se han tenido en cuenta tanto elementos tradicionales del análisis del comportamiento político-electoral como nuevos elementos explicativos, como son la expresión emocional hacia líderes y partidos políticos³. El objetivo final es observar si la inclusión de este componente afectivo contribuye o no a mejorar la explicación de voto a esta formación de extrema derecha radical.

La selección de las variables independientes introducidas en nuestros modelos de regresión (tabla 4, en Anexos) responde a la lógica de las diversas teorías que han explicado el auge de la extrema derecha en Europa Occidental. Así, en primer lugar, hemos incorporado el conjunto de variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral, nivel de ingresos y religión), ya que desde la literatura se ha identificado el *target* electoral prioritario de la extrema derecha como el de un hombre joven o mayor, con un nivel de estudios bajo, empleado en el sector privado o desempleado, de clase media-baja y con ingresos reducidos, preocupado por la presencia de inmigrantes y la inmigración, y con sentimientos *anti-establishment* (Betz, 1990, 1994; Arzheimer, 2009; Arzheimer y Carter, 2006, 2009; Eatwell, 2000; Falter y Schumann, 1988; Kessler y Freeman, 2005; Lubbers y Scheepers, 2001; Lubbers *et al.*, 2002; Mudde, 2019).

3. Para más información sobre la tipología y naturaleza de las variables independientes incluidas en el análisis ver tabla 4, en el apartado Anexos.

En segundo lugar, tradicionalmente se ha argumentado que las formaciones de extrema derecha se han «alimentado» electoralmente de quienes han sufrido en mayor medida las consecuencias de la postindustrialización y de la globalización (Betz, 1993, 1994; Kitschelt, 1995; Bosch y Durán, 2019). Es decir, la extrema derecha se ha beneficiado de los *perdedores de la modernización*, de aquellos que se sienten económicamente marginados y afrontan una situación económico-material precaria como consecuencia de los procesos de globalización. Por ello, en nuestros modelos hemos incluido las valoraciones que hacen los individuos tanto respecto de la situación económica del país (actual y prospectiva) como de su propia situación económica personal.

También hemos seleccionado las variables que hacen referencia a valores postmaterialistas; en particular a tres de ellos planteados en términos dicotómicos: servicios públicos-impuestos, libertad-seguridad y multiculturalismo-inmigración, dado que parte de la literatura entiende que los partidos de extrema derecha representarían una respuesta al cambio de valores que supone el paso del materialismo al postmaterialismo (Ignazi, 2006; Minkenberg, 1992; Inglehart y Norris, 2017; Norris e Inglehart, 2019). También hemos incluido en este grupo la variable utilizada prioritariamente en muchas de las explicaciones del auge de la extrema derecha en las últimas dos décadas en Europa: la inmigración (Hainsworth, 2008: 70; Eger y Valdez, 2015; Bar-On, 2018).

Otro grupo de variables que hemos considerado apropiado incluir en los modelos tiene que ver con las valoraciones acerca de la situación política (actual y prospectiva), confianza en la clase política —medida en la que considera que los políticos españoles representan los intereses de los ciudadanos—, grado de interés por la política y nivel de satisfacción con la democracia, además de una batería de variables relacionadas con la desafección. Creemos que pueden ser útiles para analizar lo que en la literatura se conoce como la *tesis del voto protesta*, o lo que es lo mismo, a la explicación del éxito de la extrema derecha como una consecuencia derivada del profundo malestar de la ciudadanía con la clase política. Esta tesis se encuentra considerablemente relacionada con el populismo, componente que hemos querido analizar a través de una batería de preguntas específicas, relativas a este fenómeno.

Por último, también se han tenido en cuenta otras variables políticas habitualmente utilizadas en los análisis sobre comportamiento electoral, tales como la influencia del liderazgo político (a través de la inclusión de la valoración de los principales líderes políticos nacionales), la simpatía hacia la formación de extrema derecha, además de uno de los *issues* que más ha marcado el devenir de la política española y del que Vox ha hecho bandera: la independencia de Cataluña.

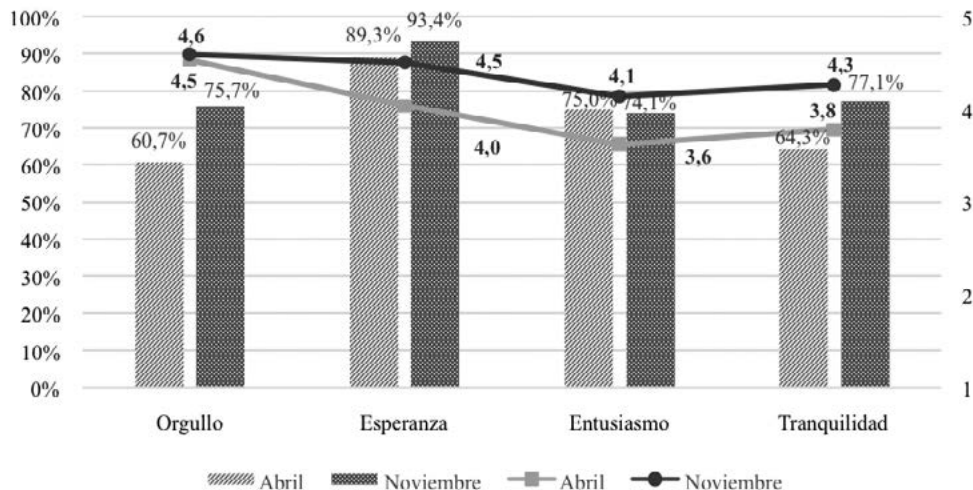
UN ANÁLISIS DEL VOTO A VOX DESDE LA PERSPECTIVA EMOCIONAL

Perfil emocional de los votantes de Vox

Creemos oportuno ofrecer la primera aproximación analítica a los votantes de Vox en clave emocional, presentando los porcentajes de presencia e intensidad de

GRÁFICO 1.

EMOCIONES EXPRESADAS POR LOS VOTANTES DE VOX HACIA SU LÍDER, SANTIAGO ABASCAL (PRESENCIA E INTENSIDAD). ABRIL Y NOVIEMBRE DE 2019



Nota: las columnas representan los valores porcentuales de presencia emocional hacia el líder, y las líneas la intensidad media de las emociones que previamente el/la encuestado/a afirma haber sentido o sentir en algún momento hacia dicho líder.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de los estudios EPEGE/EIP-USC de abril y noviembre de 2019.

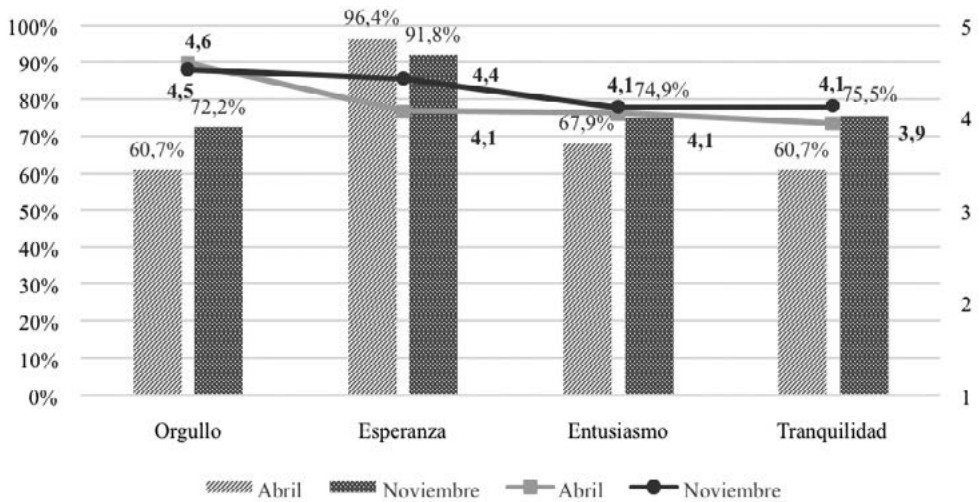
diversas emociones que los entrevistados afirman sentir tanto hacia el líder y partido de los que se sienten más próximos como hacia los otros partidos políticos y sus líderes (gráficos 1 y 2). Al tratar las emociones de los encuestados hacia los partidos y los líderes, las encuestas que utilizamos solo preguntaron sobre la intensidad con la que se sintió cada emoción si previamente el entrevistado había afirmado haberla sentido en algún momento en cada caso. Así, tal y como se puede observar en el gráfico 1, los votantes de Vox manifiestan haber sentido considerables niveles (porcentuales) de sentimiento emocional hacia su líder, Santiago Abascal, en lo que a las emociones positivas (entusiasmo, esperanza, orgullo y tranquilidad)⁴ se refiere. Unos porcentajes que resultan elevados —teniendo presente lo observado en trabajos previos— y superiores a los expresados por otros grupos de votantes hacia otros líderes y partidos (Pereira *et al.*, 2021a y 2021b): los porcentajes relativos a la presencia de la emoción son superiores al 60,0% (respecto de todas y cada una de las emociones analizadas). Se puede observar, además, que esos porcentajes se incrementan en la segunda cita electoral (noviembre), con la única excepción del entusiasmo, cuyos niveles se mantienen más o menos estables. La emoción que en mayor medida dicen

4. Apenas se registraron emociones de carácter negativo hacia el líder o el partido, por lo que no se incluyen sus cifras en estos dos gráficos.

haber sentido los votantes de Vox hacia Santiago Abascal es la de entusiasmo, con valores que rozan el 93,4% en noviembre de 2019. Es importante señalar, además, que los valores relativos a la intensidad con la que se sienten las emociones son también considerablemente elevados en ambos momentos, abril y noviembre de 2019, y también superiores en el segundo caso, situándose en todos los supuestos cercanos al 4,5 sobre 5.

GRÁFICO 2.

EMOCIONES EXPRESADAS POR LOS VOTANTES DE VOX HACIA LA FORMACIÓN (PRESENCIA E INTENSIDAD). ABRIL Y NOVIEMBRE DE 2019



Nota: las columnas representan los valores porcentuales de presencia emocional hacia el partido, y las líneas la intensidad media de las emociones que previamente el encuestado/a afirma haber sentido o sentir en algún momento hacia dicha formación.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de los estudios EPEGE/EIP-USC de abril y noviembre de 2019.

Se observa un patrón similar respecto a las emociones que este grupo de votantes dicen haber sentido hacia Vox (gráfico 2). Los valores porcentuales de entrevistados que dicen haber sentido esas emociones hacia el partido son similares, siendo las cifras superiores para el partido, en comparación con el líder, solo respecto de la esperanza (rozando el 96,5%, en abril de 2019). En cuanto a la intensidad con la que se sintieron esas emociones respecto del partido se registraron también valores medios notablemente elevados, superiores en la segunda convocatoria electoral.

En cuanto a las emociones que los votantes de Vox dijeron haber sentido hacia los líderes de otros partidos y hacia esas formaciones (tablas 2 y 3), debe señalarse que —con carácter general— se observan diferencias entre líderes y partidos políticos de diferentes espacios ideológicos: así, las emociones respecto de los ubicados en la izquierda (Pedro Sánchez-PSOE y Pablo Iglesias-UP) son fundamentalmente negativas (ansiedad, enfado, miedo y preocupación) o muy negativas (amargura, asco, desprecio,

odio y resentimiento)⁵. En cambio, las emociones que los entrevistados dicen haber sentido hacia los líderes y partidos ubicados en la derecha y el centro derecha (Pablo Casado-PP y Albert Rivera-Ciudadanos) fueron tanto de carácter positivo como negativo.

Además, las cifras de entrevistados que dicen haber votado por Vox y que reportan haber sentido emociones negativas tanto respecto de Pablo Iglesias como de Pedro Sánchez se incrementan en la segunda convocatoria electoral (tabla 2). Las emociones que en mayor medida suscitan estos líderes entre quienes dicen haber votado por Vox son la preocupación, el miedo y el enfado, con porcentajes por encima del 53 % en los tres casos, superando la cifra del 80 % en el caso de la preocupación. Los porcentajes de votantes de Vox que dicen haber sentido emociones muy negativas (desprecio, asco u odio) son también notablemente altos⁶. Esta extendida presencia de emociones negativas y muy negativas no había sido registrada en estudios previos (Jaráiz *et al.*, 2020; Pereira *et al.*, 2021b). También es importante señalar que esas emociones se sienten con un nivel de intensidad elevado: prácticamente todas ellas con valores medios superiores a 4 sobre 5.

Estos patrones se replican también en cuanto a las emociones suscitadas por los partidos entre los votantes de Vox (tabla 3), aunque con porcentajes de presencia e intensidad inferiores a los observados respecto de los líderes. Una tendencia que se ha observado en trabajos previos (Jaráiz *et al.*, 2020 y Pereira *et al.*, 2021a), y que evidencia la conexión emocional que se establece en política con los liderazgos, independientemente de la valencia de dicha afectividad.

Como hemos dicho, el patrón emocional de los votantes de Vox respecto de los líderes de formaciones de derecha y de centro-derecha es completamente opuesto. Se aprecian elevados porcentajes de votantes que manifiestan haber sentido emociones positivas —especialmente, esperanza y tranquilidad, pero también entusiasmo— tanto hacia Albert Rivera como hacia Pablo Casado (tabla 2). La presencia de emociones positivas para Rivera fue más alta en la primera convocatoria, mientras que lo fue en la segunda para Pablo Casado —con la excepción de la emoción *tranquilidad*⁷—. Los niveles de intensidad con la que los votantes de Vox dijeron haber

5. La agrupación en estos componentes emocionales procede tanto de la construcción planteada por Marcus y Mackuen (1993), Marcus *et al.* (2000, 2005, 2017) como por la experiencia observada en trabajos previos propios (Jaráiz *et al.*, 2020; Rivera *et al.*, 2021; Pereira *et al.*, 2021a).

6. La presencia y exaltación del odio en la extrema derecha ya ha sido observada en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 (Lamerich *et al.*, 2018). Una de las aplicaciones del odio es la construcción de campañas de desinformación (Quandt, 2018; Larsson, 2020) orientadas a la desacreditación de los rivales políticos y a la movilización de un *target* concreto.

7. Hay que tener presente como posible factor explicativo de esta tendencia emocional positiva hacia los líderes de ambas formaciones el hecho de que el grueso de los electores que apoyaron a Vox tanto en abril como en noviembre de 2019 sean exvotantes tanto del PP como de Ciudadanos, tal y como confirman los datos de la encuesta sobre transferencias de voto: entre los que votaron por Vox en la elección de abril de 2019, el 57,1 % había votado en la anterior elección al PP y el 26,2 % a Ciudadanos. Para la elección de noviembre esos porcentajes fueron del 60 % y del 15 % respectivamente.

TABLA 2.
EMOCIONES EXPRESADAS POR LOS VOTANTES DE VOX HACIA LOS LÍDERES DE OTROS PARTIDOS (PRESENCIA E INTENSIDAD MEDIA). ABRIL Y NOVIEMBRE DE 2019

	Pablo Iglesias						Pedro Sánchez						Albert Rivera						Pablo Casado					
	Abril 2019		Noviembre 2019		Abril 2019		Noviembre 2019		Abril 2019		Noviembre 2019		Abril 2019		Noviembre 2019		Abril 2019		Noviembre 2019					
	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)				
Entusiasmo			7,1	2,5			42,9	3,1	32,2	3,7	17,9	2,4	24,7	3,5										
Esperanza	3,6	2,0					60,7	2,9	58,9	3,4	53,6	2,9	56,0	3,4										
Orgullo							32,1	3,1	28,8	4,0	14,3	2,8	27,4	3,5										
Tranquilidad	3,6	3,0					46,4	2,6	32,1	3,9	42,9	2,8	37,8	3,6										
Ansiedad	25,0	4,1	40,6	4,6	21,4	3,50	30,6	4,0	3,6	4,0														
Enfado	53,6	4,3	65,3	4,5	64,3	4,4	67,4	4,3	17,9	2,8	8,2	3,3	7,1	3,0	8,2	3,7								
Miedo	57,1	4,5	72,6	4,5	35,7	3,8	62,2	4,4	7,1	3,5	3,1	4,0	3,6	5,0										
Preocupación	82,1	4,2	82,5	4,6	71,4	3,9	88,1	4,5	10,7	4,0	6,7	2,7	21,4	2,5	10,0	3,2								
Amargura	17,9	4,0	24,6	4,2	14,3	3,5	22,1	3,9	3,6	3,0	3,1	4,5												
Asco	28,6	4,4	35,5	4,1	21,4	4,0	39,7	3,9	3,6	5,0														
Desprecio	35,7	4,5	40,6	4,2	32,1	4,4	49,1	4,2	7,1	3,5														
Odio	21,4	4,8	23,8	4,2	14,3	4,3	24,2	4,3	3,6	2,0														
Resentimiento	14,3	4,5	19,9	4,4	21,4	3,0	27,2	3,9	3,6	5,0	3,5	4,6												

Nota: los datos bajo la inicial P hacen referencia a la presencia de la emoción (medida en porcentaje de los votantes de Vox que dicen haberla sentido); los datos bajo la inicial I, aluden a la intensidad con la que esos entrevistados dicen haber experimentado dicha emoción (medida en una escala del 1 al 5, siendo el 5 la máxima intensidad).

Fuente: elaboración propia a partir de datos de los estudios EPEGE/EIP-USC abril y noviembre de 2019.

TABLA 3.
EMOCIONES EXPRESADAS POR LOS VOTANTES DE VÓX HACIA LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE OPOSICIÓN (PRESENCIA E INTENSIDAD MEDIA). ABRIL Y NOVIEMBRE DE 2019

	PODEMOS				PSOE				C's				PP			
	Abril 2019		Noviembre 2019		Abril 2019		Noviembre 2019		Abril 2019		Noviembre 2019		Abril 2019		Noviembre 2019	
	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I	P (%)	I
Entusiasmo	3,6	5,0	10,7	2,7	3,5	2,5	42,9	3,2	31,0	3,2	32,1	3,2	37,6	3,3		
Esperanza	3,6	2,0	17,9	2,8	6,7	2,5	53,6	3,1	58,1	3,2	42,9	3,3	67,0	3,5		
Orgullo	3,6	2,0	10,7	3,0	3,2	4,0	46,4	2,9	25,0	3,6	35,7	3,1	23,5	4,1		
Tranquilidad			17,9	2,8	3,2	3,5	53,6	2,7	32,5	3,6	35,7	3,3	47,0			
Ansiedad	25,0	4,4	36,7	4,7	21,4	4,2	20,3	3,9	7,1	3,5	1,6	3,0	7,1	4,5	1,5	
Enfado	46,4	4,6	65,2	4,6	46,4	3,9	63,2	4,5	10,7	3,3	3,5	4,1	28,6	4,0	15,2	4,1
Miedo	53,6	4,5	62,4	4,7	35,7	3,7	46,8	4,4	7,1	3,0			3,6	1,0		
Preocupación	71,4	4,3	78,5	4,5	67,9	3,7	73,5	4,5	14,3	3,5	1,6	3,0	25,0	3,0	7,0	3,9
Amargura	14,3	4,5	19,9	4,9	10,7	3,6	20,3	4,6	3,6	5,0			3,6	5,0	3,5	5,0
Asco	25,0	4,6	33,4	4,5	10,7	4,0	23,3	4,0	3,6	5,0			3,6	5,0	2,0	5,0
Desprecio	25,0	4,7	33,6	4,5	17,9	4,0	19,0	4,3	3,6	5,0			7,1	5,0	3,5	4,6
Odio	17,9	4,8	19,9	4,9	10,7	4,3	11,9	4,6	3,6	3,0			3,6	4,0	2,0	5,0
Resentimiento	10,7	5,0	18,7	5,0	14,3	3,8	23,8	4,5	3,6	5,0	2,0	5,0	7,1	4,5	5,4	3,4

Nota: los datos bajo la inicial P hacen referencia a la presencia de la emoción (medida en porcentaje de Vox que dicen haberla sentido); los datos bajo la inicial I, aluden a la intensidad con la que esos entrevistados dicen haber experimentado dicha emoción (medida en una escala del 1 al 5, siendo el 5 la máxima intensidad).

Fuente: elaboración propia a partir de datos de los estudios EPEGE/EIP-USC de abril y noviembre de 2019.

sentido tales emociones fueron notablemente menores a aquellos de las emociones negativas hacia los líderes de partidos de izquierda o centro-izquierda, no superando —salvo en contadas ocasiones— el 3,5 sobre 5, y manteniéndose en la mayoría de los casos con valores medios inferiores a 3. En cuanto se refiere a emociones negativas, los porcentajes de votantes de Vox que expresaron haberlas sentido respecto de estos líderes fueron muy bajos sin superar en casi ningún caso el 7% (salvo en el supuesto del enfado hacia Albert Rivera en las elecciones de abril, y la preocupación hacia Rivera y Pablo Casado en las de noviembre).

En lo relativo a las emociones positivas expresadas hacia las formaciones de estos dos líderes políticos, PP y Ciudadanos, el patrón difiere del mencionado anteriormente en el caso de las formaciones y líderes de izquierda (tabla 3). Así, nos encontramos con que no hay diferencias porcentuales tan marcadas, siendo además en varias ocasiones (caso de las emociones positivas hacia el PP en el mes de abril) superiores en el caso del partido que de su líder. Patrón que también se observa en lo tocante a las intensidades, superiores en términos medios a las observadas en el caso de los líderes. Por último, hay que destacar también la escasa o nula presencia de emociones negativas o muy negativas expresadas hacia estas dos formaciones por los votantes de Vox.

El componente emocional en el voto a Vox

Tras presentar los datos descriptivos de los patrones del componente emocional de los votantes de Vox respecto de los principales líderes y formaciones políticas, en este apartado vamos a realizar un análisis explicativo del voto a Vox contemplando también la variable emocional al objeto de contrastar las hipótesis que se plantearon más arriba. Para ello, hemos recurrido al diseño y ajuste de dos modelos lineales generalizados con función de enlace *logit*. En ambos casos, la variable dependiente es el voto a Vox en la anterior elección (abril y noviembre de 2019). Las variables independientes consideradas, tal y como se comentó anteriormente, se refieren tanto a elementos tradicionalmente presentes en los trabajos sobre comportamiento electoral como a factores novedosos en este tipo de análisis, con especial atención al componente emocional, tal y como también se ha hecho en trabajos previos sobre el análisis de voto a esta formación (Castro, 2020; Cazorla y Jaráiz, 2020; Ortega y Montabes, 2020; Rivera et al., 2021).

Antes de abordar en detalle los resultados concretos de ambas modelizaciones, conviene subrayar su potente nivel explicativo: de 0,712 en el modelo planteado para las elecciones del mes de abril y de 0,773 en el modelo planteado para las elecciones del mes de noviembre (gráficos 1 y 2 y tabla 5)⁸. Este alto nivel explicativo —unido al tipo de técnica estadística utilizada— es un buen indicador de la pertinencia de la inclusión del componente emocional en la explicación (en contraste con modelos

8. En la tabla 5, en el apartado de Anexos, se recogen los valores de ajuste de todos los coeficientes de los modelos.

explicativos que se limitan a contemplar las variables tradicionales de este tipo de análisis, como se indicaba más arriba).

En los gráficos 3 y 4 se muestran los valores exponenciales de beta de las variables independientes que resultan explicativas para los modelos de voto a Vox para las elecciones generales de abril y de noviembre de 2019⁹. Como se puede observar, existen algunas similitudes entre los resultados de ambas modelizaciones, pero también algunas diferencias que merecen ser subrayadas, especialmente en lo tocante al componente emocional, principal tipo de variable que nos ocupa.

En el caso del modelo planteado para la elección celebrada en el mes de abril (que supuso la emergencia de Vox en el ámbito nacional), observamos que hay dos variables cuyo potencial resulta fundamental para la explicación del voto a Vox: la presencia emocional de esperanza hacia el líder de la formación, Santiago Abascal (8,711), una cuestión que ya avanzaba en cierta medida el análisis descriptivo dada su importancia porcentual; y la simpatía hacia el partido político (7,665). La presencia de ambas variables incrementaría notablemente la probabilidad de voto a Vox. Además, debe tenerse presente la rapidez con la que los electores (potenciales votantes de Vox) construyeron la identificación con este partido, por mucho que no resulte una cuestión nueva, ya que había sido previamente estudiada respecto de otros nuevos partidos, como Podemos y Ciudadanos (Pereira y Lagares, 2019).

Otra variable que destaca como factor explicativo del voto al partido de derecha radical es el liderazgo político, presente en el modelo a través de la significatividad e influencia estadística de dos variables (más allá de la vinculación emocional señalada): la valoración del líder de la formación, Santiago Abascal (1,536) y la valoración del líder del Partido Popular, Pablo Casado (0,664), aunque —como cabía esperar— en ambos casos con un impacto diferente sobre la variable dependiente: si una valoración más positiva del líder de extrema derecha contribuye claramente a incrementar la probabilidad de voto para esta formación —como suele ser habitual en los análisis de comportamiento electoral (Pereira y Lagares, 2019; Pereira *et al.*, 2019)—, la valoración positiva del líder del PP disminuye dicha probabilidad. El efecto de la variable del líder popular sobre el voto a Vox es sin duda relevante, teniendo presente que un importante porcentaje de votantes de la formación de extrema derecha habían votado por el PP en anteriores comicios. Este efecto del liderazgo de Casado sobre el voto de estos electores podría estar evidenciándose como una de las posibles causas de la volatilidad de los apoyos del PP a Vox, como un efecto negativo del actual liderazgo del Partido Popular para esa parte del electorado. Futuros trabajos pondrán de manifiesto este doble efecto de los liderazgos del PP y Vox.

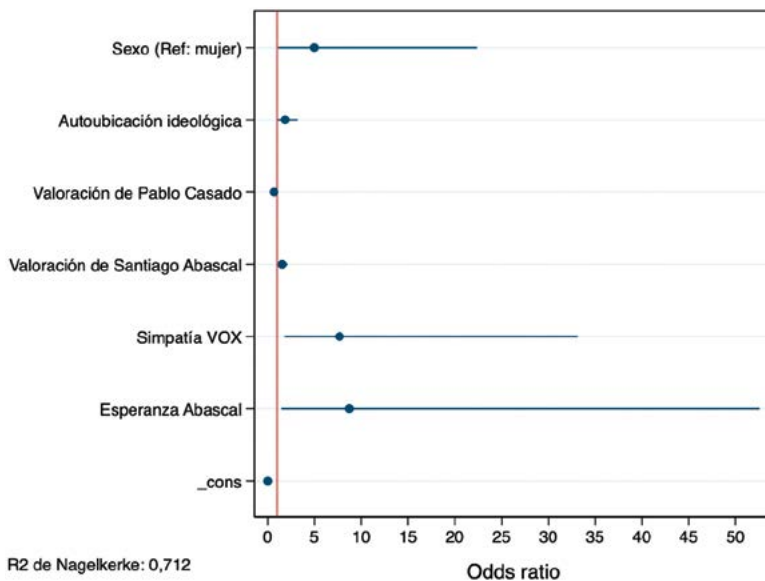
Otra variable con un importante peso explicativo en el modelo es la autoubicación ideológica de los electores. Su efecto directo y positivo en el modelo refleja la

9. En la tabla 5, en el apartado de Anexos, se recogen los valores de los coeficientes beta, errores estándar y nivel de significatividad de cada variable independiente, así como las medidas de ajuste global de cada modelo.

importancia que tiene sobre la probabilidad de voto a Vox el hecho de autoubicarse en posiciones del extremo derecho de la escala ideológica (1,842). Por último, debe señalarse el notable efecto explicativo del voto a Vox que adquiere en el modelo una variable de carácter estructural como es el sexo del entrevistado: ser hombre incrementa sustancialmente la probabilidad de voto a Vox (4,975) respecto a ser mujer, diferencia que suele ser habitual entre los votantes de esta familia de partidos, tal y como han puesto de manifiesto otros trabajos previos (Castro, 2020; Ortega *et al.*, 2021).

GRÁFICO 3.

GRÁFICO DE COEFICIENTES (EXP (B)) DE LOS MODELOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA DEL VOTO A VOX. ABRIL DE 2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de los estudios EPEGE/EIP-USC de abril de 2019.

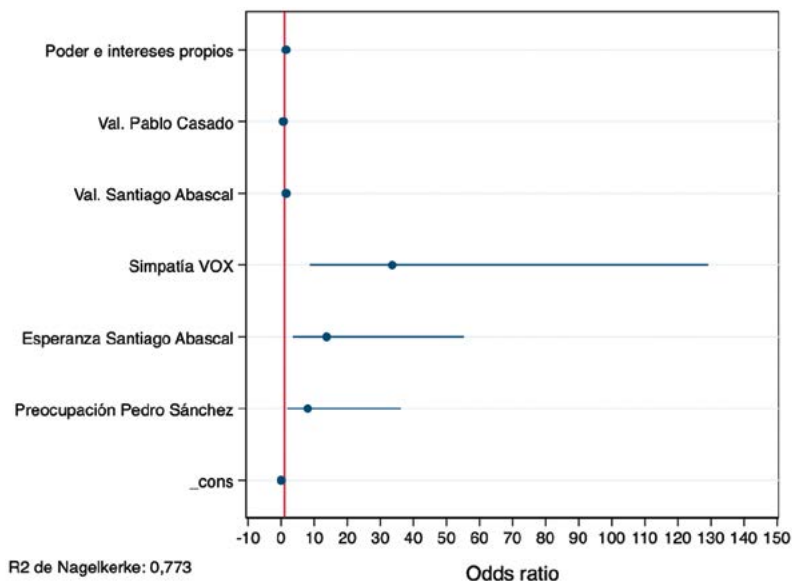
En el modelo elaborado para la explicación del voto a Vox en la elección celebrada en el mes de noviembre (gráfico 4), la variable que ejerce un mayor efecto sobre el voto a Vox es la simpatía por este partido (33,562): efecto notablemente superior al que podíamos observar en el modelo anterior. En segundo lugar, y al igual que sucedía con el modelo elaborado para la votación del mes de abril, destaca el efecto del componente emocional, representado en este caso por dos variables: de nuevo, la presencia de la emoción *esperanza* suscitada por el líder Santiago Abascal (13,713) y la presencia de la emoción *preocupación* expresada respecto del candidato del PSOE y presidente del Gobierno —en funciones— en el momento de celebrarse la elección, Pedro Sánchez (8,021).

Observamos de nuevo una considerable relevancia del efecto del liderazgo sobre el voto a Vox, representado por las dos variables que ya se observaban en el modelo ajustado para la elección celebrada en abril: la valoración de Santiago Abascal y la valoración

del líder del PP, Pablo Casado. La relación existente entre ambas variables y la variable dependiente es —de nuevo— la misma que la observada en la anterior modelo: si bien una valoración más positiva del líder de Vox genera un incremento de la probabilidad de voto esta formación (1,450), a medida que aumenta la valoración positiva de Casado se genera una reducción de la probabilidad de voto a la formación de extrema derecha (0,637).

GRÁFICO 4.

GRÁFICO DE COEFICIENTES (EXP (B)) DE LOS MODELOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA DEL VOTO A VOX. NOVIEMBRE DE 2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de los estudios EPEGE/EIP-USC de noviembre de 2019.

En este segundo modelo, relativo a la elección de noviembre, pierden relevancia algunas variables que sí tenían peso explicativo en el correspondiente a la elección de abril, como el sexo o la autoubicación ideológica del entrevistado. En cambio, se manifiesta con un considerable peso explicativo en el voto a Vox una variable que implica desafección e indiferencia hacia la clase política y el sistema democrático, en consonancia con el mensaje político populista adoptado por Vox: grado de acuerdo con la afirmación «esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses», variable que incrementa sustancialmente la probabilidad de voto a esta formación (1,420). Tal y como dijimos en el apartado de metodología —y se recoge en la tabla 5, en Anexo— estas actitudes han sido fomentadas desde los discursos de los líderes de Vox, en un intento por erosionar el sistema político existente y presentarse como los legítimos representantes del pueblo, desplazando en esta actividad a los representantes de los partidos tradicionales. La relevancia de estas actitudes en el electorado para el voto a

Vox ya ha sido observada previamente (Pereira *et al.*, 2021b) y entronca con la presencia de esos elementos populistas asociados al discurso político y al comportamiento de los votantes de esta familia de partidos.

Se confirman, así, las cuatro hipótesis planteadas en este trabajo. Los votantes de Vox tienen un intenso perfil emocional en relación con el líder y la formación política por los que votan, así como una construcción emocional hacia líderes y partidos con los que Vox contiene: de carácter positivo, líderes y partidos ubicados en la derecha y el centro-derecha; de carácter negativo hacia los líderes y partidos ubicados en la izquierda y el centro-izquierda. Nuestro análisis también ha evidenciado que los componentes emocionales o afectivos son notablemente relevantes para explicar el voto de este tipo de partidos de extrema derecha o derecha radical, aunque no excluyen la relevancia de los factores no emocionales con los que tradicionalmente se ha explicado el voto, sumándose a ellos para una mejor comprensión del comportamiento político electoral. Y hemos comprobado, igualmente, que ese componente emocional se hace patente en la explicación del voto a Vox tanto en términos positivos (emoción suscitada por el líder de la formación radical) como negativos (la generada por el líder del partido que ocupaba —en funciones— y ocuparía tras las elecciones el Gobierno).

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación presentada suponen una contribución relevante a los estudios sobre el comportamiento político electoral y el apoyo a los partidos de extrema derecha o derecha radical. En particular, permiten realizar una serie de consideraciones de interés en relación tanto con el perfil emocional de los votantes de Vox como con el efecto que el componente afectivo habría tenido sobre el voto a esta formación en las elecciones generales de abril y noviembre de 2019 en España. Ello evidencia la pertinencia de incluir este componente emocional o afectivo en los análisis electorales para alcanzar una comprensión más cabal del comportamiento electoral de los ciudadanos.

En primer lugar, en cuanto al perfil emocional de los votantes de Vox, estos expresan un complejo y rico perfil emocional sustentado en tres tendencias que son, a su vez, complementarias. Por un lado, la expresión de emociones positivas —con elevado nivel de intensidad emocional— hacia su líder, Santiago Abascal, y hacia la formación política, lo que permitiría confirmar nuestra primera hipótesis. Por otro lado, la notable presencia en los votantes de Vox de emociones positivas con intensidades emocionales moderadas hacia los líderes y formaciones situados en el mismo lado del espectro ideológico, Pablo Casado-PP y Albert Rivera-Ciudadanos, lo que confirma la primera parte de nuestra segunda hipótesis: resulta lógica al considerar la transferencia de voto que se produjo entre estas dos formaciones y Vox en los dos procesos electorales analizados. Al mismo tiempo, los votantes de Vox manifiestan una marcada e intensa (presencia e intensidad) construcción emocional negativa y muy negativa hacia los líderes y formaciones de izquierda, lo que confirma la segunda parte

de nuestra segunda hipótesis en este trabajo. Es importante señalar que esa elevada presencia de emociones que pueden calificarse como muy negativas no había sido observada en otros comicios (Pereira *et al.*, 2021a), lo que podría ser consecuencia no solo de la aparición en escena de la formación de extrema derecha, sino del consiguiente mayor tensionamiento político del sistema.

En cuanto al perfil emocional en términos globales, es interesante señalar la mayor emotividad que se aprecia en los datos obtenidos en noviembre de 2019, con motivo de la repetición electoral. Esto confirma lo ya observado en otros trabajos respecto a otros líderes y partidos políticos (*id.*) y supone otro síntoma tanto del mayor tensionamiento político existente en estos segundos comicios como del auge y asentamiento de Vox en el seno del sistema político español.

Pero si los análisis realizados en la primera parte de este trabajo evidencian esa importancia del componente afectivo entre los votantes de la formación de extrema derecha, el análisis multivariante que hemos desarrollado lo confirma: las modelizaciones ajustadas que hemos elaborado y expuesto en estas páginas nos permiten evidenciar el notable incremento de la riqueza explicativa que implica la inclusión del componente emocional, junto a los componentes clásicos, en el análisis del comportamiento de voto a Vox. Esta cuestión ya había sido puesta de manifiesto para el apoyo a esta formación en trabajos previos realizados en el contexto andaluz (Rivera *et al.*, 2021), así como para otras formaciones en el contexto nacional (Jaráiz *et al.*, 2020; Cazorla y Jaráiz, 2020). Confirmarla en este caso para los dos procesos electorales nacionales de abril y noviembre de 2019 supone una contribución que nos permite confirmar la tercera de nuestras hipótesis.

Debe precisarse que la importancia explicativa que el componente emocional tiene sobre el voto a la formación encabezada por Santiago Abascal se canalizó en dos sentidos: por un lado, de forma positiva, a través de la emoción *esperanza* generada por la figura del líder del partido en sus potenciales votantes; por otro lado, en sentido negativo, como en la expresión de la emoción *preocupación* que suscita en los mismos la figura del principal líder de la oposición, Pedro Sánchez. Se confirmaría, así, la cuarta hipótesis que planteamos en esta investigación.

Para finalizar, y a modo de reflexión a tener en consideración para futuras investigaciones en este campo, creemos que hay que destacar la utilidad que la inclusión del componente emocional ha tenido en el análisis del comportamiento político, y en especial el de algunas emociones concretas como el miedo o el enfado (Vasilopoulos *et al.*, 2018a, 2018b). Así mismo, también nos gustaría señalar la parsimonia y eficacia que presenta la utilización individualizada de las emociones en el análisis del comportamiento electoral, una cuestión que hasta ahora no ha estado demasiado presente en la literatura empírica en este terreno, donde se ha abogado en mayor medida por el análisis emocional a través de la construcción de componentes o factores emocionales (Marcus y Mackuen, 1993; Marcus *et al.*, 2000, 2017). Finalmente, consideramos que sería importante sopesar en futuras investigaciones si la intensidad de los componentes emocionales hacia Vox y su líder se sostienen en el largo plazo o son, más bien, consecuencia efímera o temporal de la irrupción y auge de esta formación en el

panorama político español, para desvanecerse o reducirse notablemente con el paso del tiempo y la cristalización del sistema de partidos.

Referencias

- Antón-Mellón, Joan y Aitor Hernández-Carr. 2016. «El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales», *Política y Sociedad*, 53 (1): 17-28. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456.
- Arzheimer, Kai. 2009. «Contextual factors and the extreme right vote in Western Europe, 1980-2002», *American Journal of Political Science*, 53 (2): 259-275. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00369.x>.
- Arzheimer, Kai. 2018. «Conceptual Confusion is not Always a Bad Thing: The Curious Case of European Radical Right Studies», en Karl Marker, Annette Schmitt y Jürgen Sirsch (eds.), *Demokratie und entscheidung beiträge zur analytischen politischen theorie*. Biesbaden: Springer. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-658-24529-0_3.
- Arzheimer, Kai y Elisabeth Carter. 2006. «Political opportunity structures and right-wing extremist party success», *European Journal of Political Research*, 45: 419-443. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00304.x>.
- Arzheimer, Kai y Elisabeth Carter. 2009. «Christian religiosity and voting for West European radical right parties», *West European Politics*, 32 (5): 985-1011. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/01402380903065058>.
- Bar-On, Tamir. 2018. «The radical right and nationalism», en Jens Rydgren (ed.), *The Oxford handbook of the radical right*. Oxford: Oxford University Press.
- Bélanger, Éric. 2004. «Antipartyism and third-party vote choice: a comparison of Canada, Britain and Australia», *Party Politics*, 37 (9): 1054-1078. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0010414004268847>.
- Betz, Hans-Georg. 1990. «Politics of resentment. Right-wing radicalism in West Germany», *Comparative Politics*, 23: 45-60. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/422304>.
- Betz, Hans-Georg. 1993. «The new politics of resentment: radical right-wing populist parties in Western Europe», *Comparative Politics*, 25 (4): 413-427. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/422034>.
- Betz, Hans-Georg. 1994. *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. Londres: Palgrave Macmillan. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-23547-6>.
- Betz, Hans-Georg. 2001. «Exclusionary Populism in Austria, Italy and Switzerland», *International Journal*, 56 (3): 393-420. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/002070200105600302>.
- Betz, Hans-Georg. 2002. «Conditions favoring the success (and failure) of radical right-wing populist parties in contemporary democracies», en Yves Mény y Yves Surel (eds.), *Democracies and the Populist Challenge*. Londres: Palgrave Macmillan.

- Betz, Hans-Georg y Carol Johnson. 2004. «Against de current-stemming the tide: The nostalgic ideology of the contemporary radical populist right», *Journal of Political Ideologies*, 9 (3): 311-327. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1356931042000263546>.
- Betz, Hans-Georg y Carol Johnson. 2017. «Against de current-stemming the tide: The nostalgic ideology of the contemporary radical populist right», en Cas Mudde (ed.), *The populist radical right. A reader*. Londres: Routledge.
- Bosch, Agustí e Iván M. Durán. 2019. «How does economic crisis impel emerging parties on the road to elections? The case of Spanish Podemos and Ciudadanos», *Party Politics*, 25 (2): 257-267. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1354068817710223>.
- Castanho, Bruno. 2018. «Populist radical right parties and mass polarization in the Netherlands», *European Political Science Review*, 10 (2): 219-244. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S1755773917000066>.
- Castro, Paloma. 2020. *La construcción emocional de Vox* [tesis], Erika Jaráiz Gulías (dir.), Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Cazorla, Ángel y Erika Jaráiz. 2020. «Componentes emocionales en el voto a la extrema derecha», en Erika Jaráiz, Ángel Cazorla y María Pereira (eds.), *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Eatwell, Roger. 2000. «The rebirth of the «extreme right» in Western Europe», *Parliamentary Affairs*, 53 (3): 407-425. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/pa/53.3.407>.
- Eatwell, Roger. 2003. «The theories of the extreme right», en Peter Merkl y Leonard Weinberg (eds.), *Right-wing extremism in the twenty-first century*. Londres: Routledge.
- Eatwell, Roger. 2018. «Charisma and the radical right», en Jens Rydgren (ed.) *The Oxford Handbook of the Radical Right*. Oxford: Oxford University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190274559.013.13>.
- Eger, Maureen A. y Sarah Valdez. 2015. «Neo-nationalism in Western Europe», *European Sociological Review*, 31 (1): 115-130. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/esr/jcu087>.
- Evans, Jocelyn A. 2005. «The dynamics of social change in radical right-wing populist party support», *Comparative European Politics*, 3: 76-101. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/palgrave.cep.6110050>.
- Falter, Jürgen W. y Siegfried Schumann. 1988. «Affinity towards right-wing extremism in Western Europe», *West European Politics*, 11 (2): 96-110. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/01402388808424684>.
- Fieschi, Catherine y Paul Heywood. 2004. «Trust, cynicism and populist anti-politics», *Journal of Political Ideologies*, 9 (3): 289-309. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1356931042000263537>.
- Hainsworth, Paul. 2008. *The extreme right in Western Europe*. Londres: Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9780203965054>.
- Ignazi, Piero. 2006. *Extreme right parties in Western Europe*. Oxford: Oxford University Press.

- Inglehart, Ronald y Pippa Norris. 2017. «Trump and the populist authoritarian parties: The silent revolution in reverse», *Perspectives in Politics*, 15 (2): 443-453. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S1537592717000111>.
- Jagers, Jan y Stephan Walgrave. 2007. «Populist as political communication style: an empirical study of political parties' discourse in Belgium», *European Journal of Political Research*, 46 (3): 319-345. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690>.
- Jaráiz, Erika, Ángel Cazorla y María Pereira (eds.). 2020. *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Jaráiz, Erika, Nieves Lagares y María Pereira. 2020. «Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170: 115-136. Disponible en: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>.
- Jost, John. 2019. «Anger and authoritarianism mediate the effects of fear on support for the Far Right-What Vasilopoulos *et al.* (2019) really found», *Political Psychology*, 40 (4): 705-711. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12567>.
- Kessler, Alan y Gary Freeman. 2005. «Support for the extreme right-wing parties in Western Europe: individual attributes, political attitudes, and national context», *Comparative European Politics*, 3: 261-288. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/palgrave.cep.6110063>.
- Kitschelt, Herbert. 1995. *The radical right in Western Europe: a comparative analysis*. Michigan: University of Michigan Press. Disponible en: <https://doi.org/10.3998/mpub.14501>.
- Lagares, Nieves, María Pereira y Erika Jaráiz. 2022. «La construcción emocional de la identificación partidista. El caso de las elecciones generales de 2016 en España», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (en prensa).
- Lamerichs, Nicolle, Dennis Nguyen, M. Carmen Puerta Melguizo y Radmila Radojevic. 2018. «Elite Male Bodies: The Circulation of Alt-Right Memes and The Framing of Politicians on Social Media», *Participations. Journal of Audiences and Reception Studies*, 15 (1): 180-206.
- Larsson, Anders O. 2020. «Right-Wingers on the Rise Online: Insights from the 2018 Swedish Elections», *New Media and Society*, 22 (12): 2108-2127. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444819887700>.
- López, Alfonso y Gabriel Colomé. 2020. «La extrema derecha hoy: de Europa a España», en Erika Jaráiz, Ángel Cazorla y María Pereira (eds.), *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López-López, Paulo C. y Serafín González. 2020. «Temas, discurso y emociones en la extrema derecha europea. El caso de Vox en España», en Erika Jaráiz, Ángel Cazorla y María Pereira (eds.), *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Lubbers, Marcel, Mérove Gijsberts y Peer Scheepers. 2002. «Extreme right-wing voting in Western Europe», *European Journal of Political Research*, 41: 345-378. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00015>.

- Lubbers, Marcel y Peer Scheepers. 2001. «Explaining the trend in extreme right-wing voting: Germany 1989-1998», *European Sociological Review*, 17 (4): 431-449. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/esr/17.4.431>.
- Marcus, George y Michael MacKuen. 1993. «Anxiety, enthusiasm and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns», *American Political Science Review*, 87 (3): 688-701. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2938743>.
- Marcus, George, Russell Neuman y Michael Mackuen. 2000. *Affective Intelligence and political judgement*. Chicago: Chicago University Press.
- Marcus, George, Russell Neuman y Michael MacKuen. 2017. «Measuring emotional response: comparing alternative approaches to measurement», *Journal of Political Science Research and Methods*, 5 (4): 733-754. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.65>.
- Marcus, George, John Sullivan, Elizabeth Theiss-Morse y Daniel Stevens. 2005. «The Emotional Foundation of Political Cognition: The Impact of Extrinsic Anxiety on the Formation of Political Tolerance Judgments» *Political Psychology*, 26 (6): 949-963. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00452.x>.
- Marcus, George E., Nicholas A. Valentino, Pavlos Vasilopoulos y Michael Foucault. 2019. «Applying the theory of Affective Intelligence to support for authoritarian policies and parties», *Political Psychology*, 40 (1): 109-139. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12571>.
- Minkenberg, Michael. 1992. «The new right in Germany. The transformation of conservatism and the extreme right», *European Journal of Political Research*, 22: 55-81. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1992.tb00305.x>.
- Mudde, Cas. 2004. «The populist Zeitgeist», *Government and Opposition*, 39 (4): 541-563. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
- Mudde, Cas. 2007. *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037>.
- Mudde, Cas. 2010. «The populist radical right: a pathological normalcy», *West European Politics*, 33 (6): 1167-1186. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/01402382.2010.508901>.
- Mudde, Cas. 2014. «Fighting the system? Populist radical right parties and party system change», *Party Politics*, 20 (2): 217-226. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1354068813519968>.
- Mudde, Cas. 2016. *The study of populist radical right parties: towards a fourth wave*. Center for Research on Extremism. C-REX Working Papers, 1. Oslo: Center for Research on Extremism, The Extreme Right, Hate, Crime and Political Violence. University of Oslo.
- Mudde, Cas (ed.). 2017. *The populist radical right. A reader*. Londres: Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9781315514574>.
- Mudde, Cas. 2019. *The Far Right Today*. Cambridge: Polity.

- Norris, Pippa y Ronald Inglehart. 2019. *Cultural Backlash: Trump, Brexit and the rise of authoritarian populism*. Nueva York: Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/9781108595841>.
- Oñate, Pablo. 2021. «El populismo y los partidos de derecha radical populista: caracterización, evolución y efectos», en Paz Villar (ed.), *Retóricas negativas: la desinformación de la derecha radical y su cobertura mediática*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ortega, Carmen y Juan Montabes. 2020. «Los votantes de extrema derecha: quién votó a Vox en las dos elecciones generales de 2019», en Erika Jaráiz, Ángel Cazorla y María Pereira (eds.), *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ortega, Carmen, José Manuel Trujillo y Pablo Oñate. 2021. «El surgimiento de la derecha radical en España: la explicación del voto a Vox en las elecciones andaluzas de 2018», *Revista de Estudios Regionales* (aceptado para su próxima publicación: <http://www.revistaestudiosregionales.com/articulosPendientes/ver/id/201>).
- Pereira, María, Adrián García y Paloma Castro. 2019. «La protesta y el voto. ¿Cuánto hay de protesta en el voto a los nuevos partidos?», en Nieves Lagares, Carmen Ortega y Pablo Oñate (eds.), *Las elecciones autonómicas de 2015 y 2016*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Pereira, María y Nieves Lagares. 2019. «Los anclajes tradicionales del voto en el contexto de la crisis y la nueva política», en Nieves Lagares, Carmen Ortega y Pablo Oñate (eds.), *Las elecciones autonómicas de 2015 y 2016*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Pereira, María, Nieves Lagares y Paulo C. López-López. 2021a. «Partidos y líderes en las elecciones generales de 2016 y 2019. Una visión emocional», *Revista de Estudios Políticos*, 193: 211-249. Disponible en: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.193.07>.
- Pereira, María, Nieves Lagares y Diego Mo. 2021b. «Actitudes populistas, voto y emociones en España tras la irrupción de Vox», en José Rúas, Iván Puentes y Paulo Carlos López (eds.), *Política, sociedad y tecnología*. Colombia: Tirant lo Blanch (en prensa).
- Quandt, Thorsten. 2018. «Dark participation», *Media and Communication*. 6 (4): 36-48. Disponible en: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>.
- Rydgren, Jens. 2003. «Meso-level reasons for racism and xenophobia. Some converging and diverging effects of radical right populism in France and Sweden», *European Journal of Social Theory*, 6: 45-68. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1368431003006001560>.
- Rivera, José M., Paloma Castro y Diego Mo. 2021. «Emociones y extrema derecha: el caso de Vox en Andalucía, España», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 176: 119-140. Disponible en: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.176.119>.
- Schaffner, Brian. F., Matthew Macwilliams y Tatishe Nteta. 2018. «Understanding White polarization in the 2016 vote for president: The sobering role of racism and sexism», *Political Science Quarterly*, 133: 9-34. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/polq.12737>.

- Spierings, Niels y Andrej Zaslove. 2015. «Gendering the vote for populist radical-right parties», *Patterns of Prejudice*, 49 (1-2): 135-162. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0031322X.2015.1024404>.
- Vasilopoulos, Pavlos, George E. Marcus y Michael Foucault. 2018a. «Emotional responses to the Charlie Hebdo attacks: addressing the authoritarianism puzzle», *Political Psychology*, 39 (3): 557-575. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12439>.
- Vasilopoulos, Pavlos, George E. Marcus, Nicholas Valentino y Michael Foucault. 2018b. «Fear, anger, and voting for the far right: evidence from the November 13, 2015 Paris terror attacks», *Political Psychology*, 40 (4): 713-717. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12513>.
- Vasilopoulos, Pavlos, George E. Marcus, Nicholas Valentino y Michael Foucault. 2019. «Anger mediates the effects of fear on support for the far right-A Rejoinder», *Political Psychology*, 40 (4): 713-717. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12598>.
- Verbeek, Bertjan y Andrej Zaslove. 2015. «The impact of populist radical right parties on foreign policy: The northern league as a junior coalition partner in the Berlusconi governments», *European Political Science Review*, 7 (4): 525-546. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S1755773914000319>.
- Winter, Aaron. 2019. «Online Hate: From the Far-Right to the “Alt-Right”, and from the Margins to the Mainstream», en Karen Lumdsen y Emily Harmer (eds.), *Online Othering: Exploring violence and discrimination on the web*. Londres: Palgrave.

ANEXOS

TABLA 4.

VARIABLES INDEPENDIENTES INCLUIDAS INICIALMENTE EN EL ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Variable	Tipo de variable	Codificación
Voto a Vox	Nominal	1: Voto a Vox 0: Otra forma de voto
Sexo	Nominal	1: Hombre / 0: Mujer
Edad	Cuantitativa	18-99
Nivel de estudios	Ordinal	1: Nivel de estudios más bajo / 7: Nivel de estudios más alto
Activos remunerados	Nominal	1: Activos remunerados 0: Otra situación laboral
Activos no remunerados	Nominal	1: Activos no remunerados 0: Otra situación laboral
Pasivos remunerados	Nominal	1: Pasivos remunerados 0: Otra situación laboral

.../...

.../...

Variable	Tipo de variable	Codificación
Nivel de ingresos	Ordinal	1: Nivel de ingresos más bajo 10: Nivel de ingresos más alto
Católico practicante	Nominal	1: Católico practicante 0: Otra definición religiosa
Valoración situación económica personal	Cuantitativa	0: Muy mala/10: Muy buena
Valoración situación económica/política actual	Cuantitativa	0: Muy mala/10: Muy buena
Valoración situación económica/política prospectiva	Cuantitativa	0: Muy mala/10: Muy buena
Autoubicación ideológica	Cuantitativa	0: Posición más a la izquierda 10: Posición más a la derecha
Autoubicación identitaria	Cuantitativa	0: Mínimo nacionalismo 10: Máximo nacionalismo
Sentimiento español	Nominal	1: Únicamente español 0: Otro sentimiento identitario
Confianza en la clase política	Cuantitativa	0: Ninguna confianza 10: Máxima confianza
Medida en la que considera que los políticos españoles representan los intereses de los ciudadanos	Cuantitativa	0: Nada/10: Mucho
Grado de interés por la política	Cuantitativa	0: Ningún interés/ 10: Mucho interés
Nivel de satisfacción con la democracia	Cuantitativa	0: Muy insatisfecho 10: Muy satisfecho
Grado de acuerdo con las afirmaciones: — «Los políticos en el Congreso tienen que seguir la voluntad del pueblo». — «Las decisiones más importantes deberían ser tomadas por el pueblo y no por los políticos». — «Las diferencias políticas entre la élite y el pueblo son más grandes que las diferencias que existen en el pueblo». — «Preferiría ser representado por un ciudadano común que por un político experimentado». — «Los políticos hablan mucho y hacen poco». — «En política se llama consenso a lo que realmente significa renunciar a los propios principios».	Cuantitativa	0: Totalmente en desacuerdo 10: Muy de acuerdo

.../...

.../...

Variable	Tipo de variable	Codificación
Grado de acuerdo con las afirmaciones: — «Esté quien esté en el poder siempre busca sus intereses». — «Generalmente la política es tan complicada que la gente como Ud. No puede entender lo que pasa». — «Los/as políticos/as no se preocupan mucho de la gente como Ud.». — «A través del voto, la gente como Ud. puede influir en lo que pasa en la política». — «Está mejor informado/a sobre política que la mayoría de la gente».	Cuantitativa	0: Totalmente en desacuerdo 10: Muy de acuerdo
Multiculturalismo-inmigración	Cuantitativa	0: Multiculturalismo 10: Inmigración
Servicios públicos-impuestos	Cuantitativa	0: Servicios públicos 10: Impuestos
Libertad-seguridad	Cuantitativa	0: Libertad/10: Seguridad
Principal problema en España: independencia de Cataluña	Nominal	1: Independencia 0: Otro problema
Valoración líderes políticos (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias y Albert Rivera)	Cuantitativa	0: Muy mal/10: Muy bien
Simpatía Vox	Nominal	1: Simpatía Vox 0: Simpatía hacia otros partidos
Presencia de las emociones (entusiasmo, esperanza, orgullo, tranquilidad, ansiedad, enfado, miedo, preocupación, amargura, asco, desprecio, resentimiento y odio)	Nominal	1: Presencia emociones 0: Ausencia emociones

Fuente: elaboración propia a partir de datos de los estudios EPEGE/EIP-USC Abr. 2019 y EPEGE/EIP-USC Nov. 2019.

TABLA 5.

MODELOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA DEL VOTO A VOX EN ABRIL Y NOVIEMBRE DE 2019

	Modelo abril 2019	Modelo noviembre 2019
Valoración de Pablo Casado (PP)	-0,409 (0,180)*	-0,451 (0,144)**
Valoración de Santiago Abascal (Vox)	0,429 (0,160)**	0,372 (0,138)**
Presencia emocional de Esperanza hacia Santiago Abascal	2,165 (0,917)**	2,618 (0,711)***

.../...

.../...

	Modelo abril 2019	Modelo noviembre 2019
Presencia emocional de Preocupación hacia Pedro Sánchez		2,082 (0,768)**
Simpatía hacia Vox	2,037 (0,747)**	3,513 (0,688)***
Autoubicación ideológica del entrevistado/a	0,611 (0,284)*	
Sexo del entrevistado/a (referencia, mujer)	1,605 (0,767)*	
Grado de acuerdo con la afirmación: «Esté quien esté en el poder siempre busca sus intereses»		0,350 (0,107)***
<i>Constante</i>	-9,139 (1,952)***	-8,617 (1,403)***
<i>Pseudo R2</i>	0,712	0,773

Nota: se presentan en la tabla los valores de los coeficientes beta con su correspondiente error estándar.

Nota: significatividad: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de los estudios EPEGE/EIP-USC de abril y noviembre de 2019.

Presentado para evaluación: 17 de octubre de 2021.

Aceptado para publicación: 15 de febrero de 2022.

PABLO OÑATE

pablo.onate@uv.es

Orcid ID: 0000-0003-3547-1825

Pablo Oñate, catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Valencia y autor de varios libros, capítulos y artículos de revistas especializadas sobre comportamiento político, sistemas electorales y elecciones, partidos políticos, sistema político español, Parlamentos y parlamentarios y élites políticas. En la actualidad trabaja en análisis empíricos de la representación política y de parlamentarios. Entre sus recientes publicaciones destacan: «La geografía electoral y el apoyo a Vox en las elecciones generales de noviembre de 2019», con Carmen Ortega y Pablo Oñate, en Erika Jaráiz, Ángel Cazorla y María Pereira (eds.), *El auge de la extrema derecha en España* (Tirant lo Blanch, 2020); «El populismo y los partidos de derecha radical populista: caracterización, evolución y efectos», en Paz Villar (ed.), *Retóricas negativas: la desinformación de la derecha radical y su cobertura mediática* (Tirant lo Blanch, 2021); y «El surgimiento de la derecha radical en España: la explicación del voto a Vox en las elecciones andaluzas de 2018», con Carmen Ortega y José Manuel Trujillo (*Revista de Estudios Regionales* —próxima publicación—).

MARÍA PEREIRA LÓPEZ

maria.pereira.lopez@usc.es

Orcid ID: 0000-0002-2802-9396

Profesora de Ciencia Política en la Universidad de Santiago de Compostela (USC) desde 2015. Licenciada en Ciencia Política y de la Administración y doctora en Ciencia

Política por la citada universidad. Autora de un gran número de libros, capítulos y artículos de revistas especializadas sobre comportamiento político, elecciones y partidos políticos. Entre sus publicaciones destacan: con Nieves Lagares y Paulo Carlos López-López, «Partidos y líderes en las elecciones generales de 2016 y 2019. Una visión emocional» (*REP*, 193, 2021); con Erika Jaráiz y José M. Rivera, «Un análisis emocional de las respuestas de los electores a la comunicación online de los candidatos en campaña. Análisis comparado de las elecciones generales de 2019 en Bolivia y España» (*JILAR*, 27, 2021); con Erika Jaráiz y Nieves Lagares, «Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España» (*REIS*, 170, 2020); y con Erika Jaráiz y Ángel Cazorla (eds.), *El auge de la extrema derecha en España* (Tirant lo Blanch, 2020).

DIEGO MO GROBA

diego.mo.groba@usc.es

Orcid ID: 0000-0001-9809-9907

Doctor en Ciencia Política y de la Administración y máster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política por la USC. Miembro del Equipo de Investigaciones Políticas de la USC. Investigador predoctoral con la beca de Formación de Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Universidades. Actualmente profesor sustituto en el Departamento de Ciencia Política y Sociología de la USC. Su tesis doctoral se enfoca en el estudio de las emociones y su impacto en el comportamiento político. Entre sus publicaciones más recientes cabe destacar: con José M. Rivera, y Paloma Castro, «Emociones y extrema derecha: el caso de Vox en Andalucía» (*REIS*, 176, 2021); con Nieves Lagares, «Los líderes de extrema derecha», en Erika Jaráiz, Ángel Cazorla y María Pereira (eds.), *El auge de la extrema derecha en España* (Tirant lo Blanch, 2020).

Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España

Media, political information and emotions towards political parties in Spain

ÁNGEL CAZORLA

Universidad de Granada

JUAN MONTABES

Universidad de Granada

PAULO CARLOS LÓPEZ-LÓPEZ

Universidade de Santiago de Compostela

Cómo citar/Citation

Cazorla, A., Montabes J. y López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109.

Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>

Resumen

Los medios de comunicación, y en los últimos años las redes sociales, son uno de los espacios centrales de confrontación política que generan un marco de interpretación de la democracia y de sus afectos. Su consumo afecta de forma directa a las actitudes de la ciudadanía, reforzando las creencias previas y dibujando no solamente un marco cognitivo, sino también emocional. Desde esta óptica, las emociones se construyen y circulan socialmente en el marco de la comunicación política. El presente artículo tiene como objetivo discutir en qué medida y en qué condiciones los medios de comunicación y las redes sociales determinan las emociones ciudadanas al respecto de los distintos partidos políticos en España. Con este cometido, se ha realizado un análisis descriptivo utilizando la *Encuesta postelectoral para las elecciones generales de noviembre de 2019*. Como principales resultados, se observa que la ciudadanía que consume información política en España a través de cualquier tipo de medio presenta un perfil emocional más activo, con mayor presencia de las emociones negativas que las positivas y con una mayor intensidad de aversión en la red. Además, los distintos soportes tienen características propias, entre las que destacan la activación del entusiasmo en la televisión hacia los partidos de izquierda y una generalización de las emociones negativas hacia todas las formaciones y candidatos en redes sociales, en especial Twitter.

Palabras clave: medios de comunicación, emociones, España, comunicación política, información política, paralelismo político, partidos políticos, redes sociales

Abstract

Media, and in recent years social media, are a space for political confrontation that generate a framework for the interpretation of democracy and affections. Their consumption directly affects citizens' attitudes, reinforcing previous beliefs and building both a cognitive and emotional framing. From this viewpoint, emotions are constructed and circulate socially within the framework of political communication. The objective of this article is to investigate the extent to which and the conditions under which media and social media determine citizens' emotions towards the different political actors in Spain. To this aim, a analysis has been carried out using the Post-Election Survey for the November 2019 General Elections. As main results, it is shown that citizens who consume political information in Spain through any type of media present a more active emotional profile, with a greater presence of negative emotions than positive ones and, with a greater intensity of aversion on the internet. Moreover, the different supports have their own characteristics, highlighting the activation of enthusiasm towards left-wing parties on television and a generalization of negative emotions towards all formations and candidates on social media, especially on Twitter.

Keywords: media, emotions, Spain, political communication, political information, political parallelism, political parties, social media

INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El paralelismo político en España y la construcción social de las emociones

La institucionalización del sistema político y del sistema mediático en la España democrática, además de consolidar un modelo relacional caracterizado por la mutua dependencia, introduce al país en la categoría de «pluralismo polarizado» (Hallin y Mancini, 2008). Este modelo, al que también pertenecen países como Italia, Portugal, Francia o Grecia, está caracterizado por unos medios de comunicación estrechamente vinculados con la política a través de los procesos de producción de la información (fuentes y actores), una profesionalización débil y un fuerte papel del Estado. Este rol del Estado se concretaría en aspectos tales como el clientelismo, a partir de una relación explícita de intercambio económico (publicidad y comunicación institucional) entre propietarios de los medios de comunicación con el poder o partidos políticos (De Miguel y Pozas, 2009).

De hecho, es un sistema mediático poco rentable y escasamente comercial, con una forma de financiación basada en las inyecciones constantes de dinero público, «destinado a mantener con vida artificialmente, viejos o nuevos medios, con la excusa de garantizar la disposición de un número suficiente de medios plurales al alcance de los ciudadanos» (Colino-Fernández, 2013: 67). La relación entre medios de comunicación y actores políticos también ha sido modelada por la aprobación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, orientada a garantizar el derecho ciudadano a recibir información de interés general y, a la vez,

garantizar el derecho de las empresas periodísticas a optar por la contratación y difusión de esa información (Aguado-Guadalupe, 2018). Otro aspecto definitorio tiene que ver con los mecanismos de control de la información política. De hecho, esta pulsión de control político de la información se consolida como un recurso magnífico de los Estados (Casero-Ripollés, 2009) con varios objetivos: a) definir la realidad y los encuadres, construyendo consecuentemente los significados emocionales; b) la capacidad de estructurar el espacio público, y c) el potencial de construir y ordenar la agenda pública.

No obstante, la evolución de esta relación entre sistema político y sistema mediático discute parcialmente las características tradicionales de España y su inserción en este modelo. En primer lugar, las últimas dos décadas muestran distintas fases en el proceso de independencia de la corporación pública de radiotelevisión (RTVE), desde la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, que apostaba por desgubernamentalizar la gestión, dirección y asesoramiento de los distintos órganos, hasta un mayor control de la información política en el Gobierno de Mariano Rajoy (Gómez-Montano, 2013; Humanes y Fernández Alonso, 2015). De igual forma, también se observan mayores cuotas de pluralismo interno, ejemplificado en la selección de fuentes, con una evolución hacia un modelo híbrido de pluralismo interno y externo según el perfil de la cadena y la estrategia de la empresa informativa (Humanes *et al.*, 2013). En tercer lugar, el estudio de la atención, encuadres y estilos periodísticos, así como la evolución de la cultura o culturas periodísticas en el sistema español en las últimas tres décadas (Martínez Nicolás, 2015), confirma una lógica de matización de esta relación asimétrica, que camina hacia una información política de carácter más interpretativo (Martínez Nicolás *et al.*, 2014), abandona el llamado *periodismo de declaraciones* y avanza de forma lenta hacia un mayor profesionalismo. Mas allá de la matización del modelo pluralista polarizado en su conjunto, estudiada en otras investigaciones (López-López y Oñate, 2019), resulta de interés señalar que una de sus características primordiales es la influencia en la construcción social de la realidad, en la percepción selectiva y, consecuentemente, en las emociones: la llamada audiencia partidaria en el marco del «paralelismo político» (Blumler y Gurevitch, 1995).

El concepto de paralelismo político tiene su base en el concepto de *paralelismo de partido* desarrollado por Colin Seymour-Ure en su obra *The political impact of mass media* (1974). En resumen, parte de la premisa de que un sistema de prensa se puede definir como paralelo a un sistema de partidos cuando existen vínculos explícitos, bien sea en su dimensión organizativa, bien sea en el marco de las audiencias, entre el medio (en este caso periódico) y el partido. Este paralelismo de partido se transformó en paralelismo político cuando los partidos se convirtieron definitivamente en partidos de masas (Mancini, 2012). En la actualidad, se entiende más como un patrón de relación entre partidos y medios de comunicación (De Albuquerque, 2018). De hecho, resultados de varias investigaciones, entre las que destacan aquellas sobre *agenda-setting*, indican que los partidos responden mayormente a los temas planteados en los medios que consumen sus votantes, y que los medios suelen responder a la agenda de los

partidos por los que vota su audiencia (Van der Pas *et al.*, 2017). Este modelo de consumo tiene un innegable efecto en las emociones que la ciudadanía expresa hacia los partidos dependiendo del medio; y explica, a su vez, que los medios de comunicación posean un marcado perfil y que su consumo tenga una alta relación con la identificación partidaria, también en un modelo híbrido de consumo de información y de multipantalla (Chadwick, 2013).

Bajo este contexto, los elementos perceptivos y afectivos tienen una enorme influencia en la audiencia, y los medios de comunicación se configuran como un elemento indispensable para la construcción de las emociones colectivas (Rivera Otero *et al.*, 2021). No en balde, los medios tienen un papel central dentro del proceso de comunicación política, ya que sobre su ejercicio de mediatización se basa la interpretación que la ciudadanía realiza de los posicionamientos de los partidos políticos, de sus líderes o de sus propuestas. No obstante, más importante que su contenido en sí, está la forma a través de la cual se produce, se difunde y se recibe el mensaje: la emoción política se da *en y a través* de los medios de comunicación, especialmente, aunque no de manera exclusiva, en la televisión y medios digitales, circulando de forma constante y construyéndose socialmente mediante un proceso acumulativo de carácter mediático. En general, el estudio del encuadre de los medios de comunicación a través del segundo nivel de la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) se ha centrado en los efectos cognitivos, dejando de lado el llamado «framing» emocional (Kühne, 2014); esto es, el marco (también afectivo) que se genera alrededor de un candidato o partido. Este hecho tiene una importancia capital en el estudio de la comunicación política moderna y en una construcción exitosa de las agendas

La organización del mensaje y sus efectos emocionales: videopolítica y ciberpolítica

La televisión es en España el principal medio de comunicación de consumo de información política (CIS, 2019). No obstante, la progresiva digitalización ha tenido dos consecuencias directas. Por una parte, se observa cómo los jóvenes abandonan progresivamente la televisión para utilizar internet y las redes sociales como medios preferidos a la hora de informarse sobre asuntos de interés político (Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2020). Por otra, ha llevado al nacimiento de una «televisión líquida», con mediciones de audiencia que van más allá de las tradicionales si se tiene en cuenta el consumo asíncrono o en segundas pantallas (Quintas-Froufe y González Neira, 2016). De hecho, las principales corporaciones audiovisuales (Atresmedia, Mediaset y TVE) han entrado de lleno en servicios con un consumo más personalizado para el espectador, con todo lo que ello implica en los efectos sobre las audiencias, marcadamente en la construcción social de las emociones que se realiza de forma complementaria en varios soportes y bajo un modelo red. Otro estudio reciente sobre consumo televisivo indica dos aspectos clave que consolidan una tendencia iniciada hace años (Saavedra Llamas *et al.*, 2021): los espectadores más jóvenes conectan con el consumo audiovisual y sus primeros contenidos políticos a través de plataformas como

Netflix, Amazon Prime Video o HBO, mientras que los adultos tienen más conexión con los canales y géneros tradicionales. Por ello, las preferencias son distintas: los primeros consumen más ficción (marcadamente series) o también Twitch como servicio de *streaming* y de interacción comunitaria (Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020), mientras que los segundos consumen retransmisiones deportivas, entretenimiento o información política, también ligada al clásico formato de *infoentretenimiento*.

Por ello, el consumo de información política ligada a los jóvenes se realizará a través de las redes sociales. De hecho, la efectividad de los mensajes políticos en las nuevas audiencias, tanto en televisión como en redes sociales, se relaciona con el nivel de participación e interacción con esos contenidos políticos, teniendo cierta influencia las elecciones de fuentes de información en la construcción de sus preferencias políticas. En cuanto a la evolución del contenido, además de cierto desgaste de algunos clásicos (como las series de ficción que emigran a otras plataformas), se observa una incorporación de espacios fruto de la hibridación de géneros (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020). Tampoco se debe obviar el cambio que ha propiciado la crisis del coronavirus en los hábitos de consumo de medios comunicación, en un marco caracterizado por la infodemia y la desinformación. A modo de ejemplo, durante el confinamiento estricto en España casi el 90 % de la ciudadanía obtenía información sobre el coronavirus a través de la televisión, un 58,7 % a través de medios digitales y solamente el 8,3 % a través de medios impresos. En este sentido, el 36,1 % ha aumentado «mucho» o «bastante» su consumo de medios digitales, aunque solo el 2,2 % afirma haberse suscrito a un diario digital durante la crisis (Equipo de Investigaciones Políticas, 2020). Si bien son datos que apuntan modificaciones en los patrones de consumo, debemos ser cautos en tanto que muchos de estos cambios obedecen a transformaciones estructurales derivadas de los nuevos procesos de digitalización a nivel mundial.

La televisión se ha convertido en el último tercio del siglo xx en el espacio central de confrontación política y marco de interpretación de la democracia (*mediocracia*). Su consumo afecta de forma directa a las actitudes de la ciudadanía y a la forma mediante la cual construyen y expresan sus preferencias. La televisión, por ello, se convirtió en el medio principal edificador de la competición y de las emociones. Este hecho se basó en la construcción del producto político tomando como base las características de la mediatización y de la videopolítica (Sartori, 1998); esto es, la adaptación del mensaje a los códigos televisivos: la audiovisualización, la espectacularización y la personalización (Martínez-Pandiani, 2006). Por ello, al ser el espacio central de confrontación electoral (López-López y Oñate, 2019) a través de distintos fenómenos como la enfatización o *spotlighting function* (Roberts *et al.*, 2002), es capaz de asignar atributos cognitivos y emocionales a los temas de agenda o los actores, lo que genera un modelo característico de construcción del mensaje con sutiles efectos en la ciudadanía, que afectaría a la estructuración de las actitudes individuales y a la construcción social de las emociones.

Como complemento a la videopolítica, la ciberpolítica (Baggiolini y Castro-Rojas, 2016) emerge como una forma de organizar el mensaje político en la red, modificando

los principios de organización, movilización o participación. Además, se presenta en distintas formas y en diversas plataformas que también modelan los afectos y desafectos de la ciudadanía ante sus políticos y ante el sistema democrático. De hecho, el desarrollo de las tecnologías de la información y del conocimiento y el paso del «*homo videns* al *homo Twitter*» (Cansino *et al.*, 2016: 1) ha propiciado también un cambio en la expresión y la medición de las emociones. En cuanto a su instrumental, las redes sociales u otras plataformas de *streaming* (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok o Twitch) han generado profundas transformaciones tecnológicas, pero también organizativas y en torno al mensaje político: a) un proceso de convergencia comunicacional hacia grandes plataformas de consumo complementario en multipantalla, y b) la construcción de relatos transmediáticos no necesariamente excluyentes.

Consumo de información política, emociones y polarización

La interacción entre la información política y el ciudadano tiene un alto componente emocional, estudiado a través de disciplinas como la psicología social o, concretamente, la psicología de los medios. Esta interacción que se presenta entre el sujeto (con su conocimiento, afectividad y preferencias) y el mensaje, se codificada en función de unos códigos determinados (Igartua y Moral, 2012). Estos códigos parten de la premisa de que el consumo de medios de comunicación, también el consumo de información política, incluye la emoción en su dimensión individual como un elemento social (colectivo, por lo tanto, construido), influyendo directamente en nuestros juicios (Marcus *et al.*, 2005). Así, son varias las investigaciones que han profundizado en la relación entre el consumo de información política en medios de comunicación analógicos o en redes sociales y las emociones expresadas por la ciudadanía, bien de una forma previa y como elemento movilizador de ese consumo, o como consecuencia de este. Un punto de consenso de esta literatura previa es el que sitúa a las emociones negativas como precursoras, activadoras del consumo y constructoras de las emociones sociales (Vasilopoulos *et al.*, 2018a; Vasilopoulos *et al.*, 2018b). De hecho, son las emociones negativas las que ejercen un papel mediador a la hora de convertir al ciudadano en individuo políticamente informado: el consumo de noticias *on-line* aumenta con el enfado, pero no con la ansiedad (Hasell y Weeks, 2016), mientras que el miedo generaría la necesidad de buscar una información más plural y diversa (Wollebaek *et al.*, 2019). De igual forma en la relación entre la frecuencia del consumo de información y las distintas emociones: para las reacciones emocionales de carácter positivo, la felicidad no se correlaciona con la atención a las noticias, mientras que el enfado se correlaciona positivamente y el miedo de forma negativa (Otto *et al.*, 2020). Por ello, la investigación de la relación entre las emociones y los medios de comunicación cobra especial importancia en la política mediada (Wahl-Jorgensen, 2019).

Como hecho característico y novedoso en la última década, el consumo de información política en redes sociales provoca una genuina respuesta emocional por parte de la ciudadanía, bien sean emociones positivas o negativas, influenciado por el tipo

de red social utilizada; de hecho, representan y provocan emociones de forma simultánea, jugando un papel muy importante en la escalada o desescalada de los conflictos, en especial de los políticos (Duncombe, 2019). En este punto cobra especial relevancia la existencia de «cámaras de eco», es decir, la tendencia a seleccionar información que se adhiera al sistema de creencias, al igual que una tendencia a formar grupos polarizados en torno a los cuáles se genera un determinado entorno emocional. De hecho, este modelo afectivo en redes ayuda a comprender la forma a través de la cual se construyen las comunidades (Flowers, 2019). En el caso concreto de España, recientes investigaciones han indicado que cuanto mayor es el uso político que se le da a las distintas redes sociales, mayores son las emociones expresadas hacia los políticos, en especial las negativas, como el miedo o el enfado (Rivera Otero *et al.*, 2021). Un estado emocional que los que sienten enfado utilizan para reforzar sus posturas previas y que los que sienten miedo lo hacen para encontrar datos e información que les permita reducir su nivel de incertidumbre. Incluso se han diferenciado emociones en función del contenido del mensaje en la red social Twitter: se sienten mayor ansiedad ante información de contenido social y mayor enfado como consecuencia de las propuestas de carácter económico. Esto indica que el primer aspecto genera una inquietud más íntima, y el segundo un enfado que se transmite más hacia el entorno (Jaráiz Gulías *et al.*, 2020b).

En virtud de ello, se conceptualiza la polarización en torno a las emociones, que se deben diferenciar de la interacción (entre comunidades digitales) y de la polarización posicional (Yarchi *et al.*, 2021). Esta polarización basada en las emociones nace como un producto de los fenómenos comunicativos y políticos, reconociendo el papel de los medios de comunicación tradicionales, en especial de la televisión, a la hora de fomentarla con una gran representación de fuertes sentimientos políticos y con unos medios sociales que la refuerzan (Waisbord, 2020). Esta es consecuencia no solo de las propias características intrínsecas de las redes, sino también del hecho de que se hayan constituido como espacios públicos de contagio emocional, en los que se analizan los sentimientos y se expresan afectos (Serrano-Puche, 2016). Un ejemplo de ello es que se considera una relación directa entre la polarización y las emociones expresadas hacia los candidatos (McLaughlin *et al.*, 2020): el entusiasmo por tu propio candidato y la ansiedad por el candidato ajeno se relacionan con niveles más altos de polarización.

Preguntas de investigación y justificación

A partir de la revisión de la literatura sobre medios de comunicación, redes sociales y emociones, se plantean varios elementos para someter a discusión. En primer término, si el contagio de emociones se reproduce en la red siguiendo la lógica *off-line*, si se complementa o si se intensifica con un nuevo modelo emocional (Bustos-Díaz y Capilla-Del Fresno, 2013). Posteriormente, si el consumo de información en el espacio *on-line* viene determinado por las emociones, generando un modelo de exposición selectiva y manteniendo el modelo partidista de las audiencias. Finalmente, si la

comunidad digital de usuarios realiza un proceso de fusión de emociones o *emotion melding*, en la que se constata una «corriente emocional» en redes sociales (de emociones positivas o negativas), prefabricada o preconstruida (Jaráiz *et al.*, 2020a; López-López *et al.*, 2020b), capaz de determinar el comportamiento y las expresiones de la ciudadanía: un estado de ánimo construido en las comunidades que afecta a la definición, orientación y encuadre de las noticias (López-López *et al.*, 2020a).

El presente trabajo pretende determinar en qué medida las principales fuentes de información política consumidas por la ciudadanía española (televisión, radio, prensa y redes sociales) influyen en las emociones que los electores muestran hacia sus partidos políticos, teniendo en consideración los siguientes aspectos: a) las características emocionales de la videopolítica en torno a la personificación y a la espectacularización; b) el comportamiento emocional de las comunidades se ve afectada por la participación de esos usuarios en las cámaras de eco —aquí los usuarios más activos muestran mayor índice de negatividad que los menos activos (Del Vicario *et al.*, 2015), generando una espiral de carácter polarizante, distinta según el tipo de red, y que pone de manifiesto la importancia del componente emocional en su seno (Kramer *et al.*, 2014; Del Vicario *et al.*, 2017)—, y c) un consumo mediático determinado por el llamado *paralelismo político* en España, caracterizado por una audiencia marcadamente partidaria en medios analógicos.

En relación con dichos planteamientos teóricos, las preguntas de investigación que se proponen, y en donde las emociones juegan tanto el papel de variable dependiente como independiente, son las siguientes: ¿cuáles son los principales medios de comunicación a través de los cuáles se consume información política en España? ¿Existe un perfil emocional más activo asociado con el consumo de información política en los distintos medios de comunicación y redes sociales? ¿Cuáles son los patrones de activación emocional diferencial en función de los medios de comunicación utilizados para informarse políticamente? ¿Qué papel tienen las emociones negativas o muy negativas (ansiedad y aversión) frente a las positivas (entusiasmo) en los procesos de polarización emocional hacia los partidos políticos? ¿Cuál es su peso en el caso de los medios de comunicación españoles?

Teniendo en cuenta lo expuesto, el presente estudio es continuador de la línea de investigación que relaciona el consumo de información política, los medios de comunicación y las emociones, con amplio bagaje en la literatura anglosajona, pero escasa en el panorama español. La necesidad de fortalecer esta evidencia empírica forma parte de la justificación del presente trabajo, además del de hacerlo de forma novedosa con una batería específica de emociones, a través de encuesta y metodológicamente con un modelo de escalamiento óptimo, además de otros aspectos de la estadística descriptiva.

MARCO METODOLÓGICO

El presente artículo tiene como objetivo principal discutir en qué medida y en qué condiciones los medios de comunicación y las redes sociales determinan las emociones

ciudadanas al respecto de los distintos actores políticos en España. Con este cometido, se ha utilizado la *Encuesta postelectoral para las elecciones generales de noviembre de 2019*, realizada por el Equipo de Estudios Políticos de la Universidad de Santiago de Compostela en colaboración con el Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de la Universidad de Granada (CADPEA). Dicha encuesta, de ámbito nacional, consta de 1000 entrevistas telefónicas, realizadas a españoles mayores de 18 años y afijadas proporcionalmente a las cuotas de sexo, edad y tamaño de hábitat. El error muestral para el total de la muestra es de un $\pm 3,1\%$.

El cuestionario presenta una batería de preguntas (tabla 1) en la cual se indaga acerca de las emociones que despiertan los principales partidos políticos a nivel nacional, en concreto si han sentido alguna de las emociones propuestas (entusiasmo, orgullo, esperanza, tranquilidad, ansiedad, enfado, miedo, preocupación, amargura, asco, desprecio y odio), así como la intensidad en la que estas se presentan (utilizando una escala de 1 a 5, en la que el uno sería la mínima y el cinco la máxima intensidad). El total de las emociones¹ hacia los partidos políticos (PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos y VOX) se han recodificado en tres ítems: entusiasmo, ansiedad y aversión (Marcus, 2000), en los cuales se han agrupado los valores correspondientes a la presencia emocional positiva, negativa y muy negativa presentes en todas las respuestas de los encuestados.

TABLA 1.
VARIABLES INCLUIDAS EN EL ANÁLISIS

Variable	Tipo variable	Codificación
<i>Presencia emociones hacia partidos*</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Intensidad emociones hacia partidos**</i>	Escala	1 a 5
<i>Seguimiento información política (prensa)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (radio)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Tv)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (internet)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Twitter)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Facebook)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Youtube)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No

* Presencia de mociones (entusiasmo, orgullo, esperanza, tranquilidad, ansiedad, enfado, miedo, preocupación, amargura, asco, desprecio y odio) para cada partido político (PP, PSOE, C'S, Podemos y VOX).

** Intensidad de emociones (entusiasmo, orgullo, esperanza, tranquilidad, ansiedad, enfado, miedo, preocupación, amargura, asco, desprecio y odio) para cada partido político (PP, PSOE, C'S, Podemos y VOX).

Fuente: elaboración propia.

1. Las emociones de entusiasmo serían: entusiasmo, orgullo, esperanza y tranquilidad; las de ansiedad: ansiedad, enfado, miedo y preocupación; las de aversión: amargura, asco, desprecio, resentimiento y odio.

De igual modo, se han creado tres variables en las cuales agrupar la intensidad media a cada uno de los grupos de emociones (entusiasmo, ansiedad y aversión). Cada uno de los análisis y relaciones entre variables han sido testadas mediante análisis de correlaciones bivariadas, con el objeto de determinar su relación, fuerza y dirección. El siguiente paso ha sido la realización de un análisis descriptivo, tanto de los valores individuales como agregados, con el objeto de establecer las diferencias en la activación de las emociones y el seguimiento de medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión y radio) y redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). De igual modo, con el objeto de analizar la intensidad de las emociones, se han trabajado con las intensidades medias entre los seguidores de los distintos medios de comunicación. Por último, se ha llevado a cabo un análisis de escalamiento óptimo en el cual, con carácter exploratorio, analizar las estructuras subyacentes a los datos y en el que las relaciones entre variables son representadas gráficamente en un mapa de relaciones entre categorías de las variables.

RESULTADOS

El efecto sobre las emociones según tipo de medio en el que se consume información política

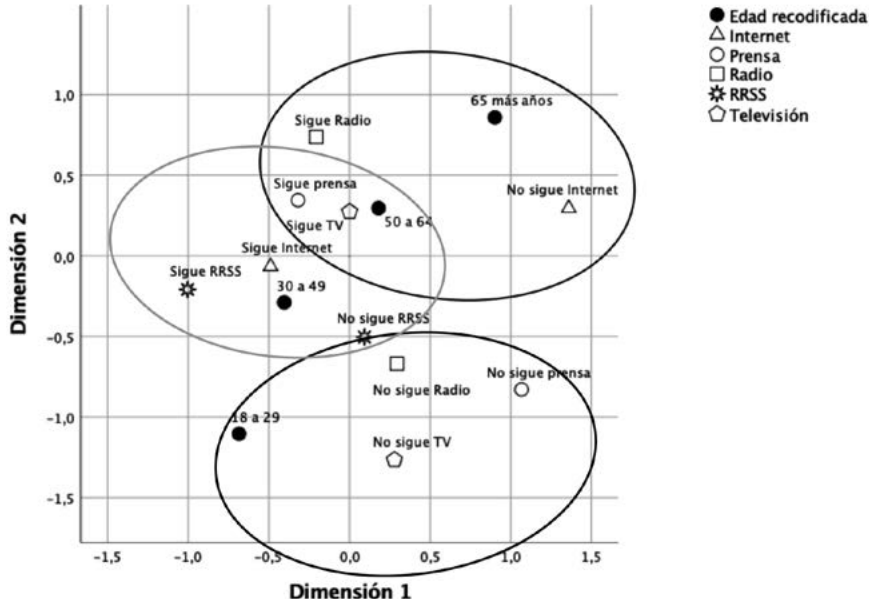
Uno de los primeros aspectos analizados ha sido el de determinar la relación que se establece entre la activación emocional y el consumo diferencial de información política entre los distintos soportes. Según los datos de nuestro estudio, se constatan los avances apuntados en la teoría, fundamentalmente en el papel preponderante de la televisión como medio preferido para seguir la información política (84,7%), seguido de la prensa (73,9%), internet (71,2%), la radio (50,3%) y, en último lugar, las redes sociales (46,2%).

Si bien es cierto que podemos apreciar un elevado nivel de seguimiento de exposición a la información política en la mayoría de los medios tradicionales, también se aprecia un patrón de consumo diferente, especialmente en lo referente a la edad de los sujetos. Es así que la población se distribuye en tres grupos claramente diferenciados (gráfico 1): por un lado, las edades medias, que serían las que desarrollarían un consumo de información política más vinculado a los medios tradicionales, fundamentalmente televisión, prensa y radio, aunque también muy cerca del consumo político a través de internet.

Por otra parte, el grupo entre 30 y 49 años es el más cercano a los nuevos medios digitales, esto es, internet y las redes sociales, mientras que los más jóvenes, de 18 a 29 años, muestran un consumo muy bajo de información en cualquier medio y soporte, especialmente en los medios tradicionales, prensa, radio y televisión, constatando lo que parcialmente apuntan recientes investigaciones (Saavedra Llamas *et al.*, 2021); esto es, el desplazamiento hacia soportes digitales de los más jóvenes y el abandono de los canales tradicionales de información política, refrendado también en el polo opuesto de los ciudadanos de más edad, los más alejados del consumo digital.

GRÁFICO 1.

ANÁLISIS DE ESCALAMIENTO ÓPTIMO ENTRE SEGUIMIENTO DE INFORMACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDAD



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta postelectoral 2019 del EIP de la USC.

TABLA 2.

CORRELACIONES BIVARIADAS ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EMOCIONES

		Entusiasmo	Ansiedad	Aversión
Prensa	Correlación de Pearson	,098**	,078*	,072*
	Sig. (bilateral)	0,002	0,014	0,024
Televisión	Correlación de Pearson	,138**	,107**	,064*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,001	0,044
Radio	Correlación de Pearson	,110**	,070*	-0,029
	Sig. (bilateral)	0,001	0,029	0,361
Internet	Correlación de Pearson	,076*	,144**	,140**
	Sig. (bilateral)	0,017	0,000	0,000

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta postelectoral 2019 del EIP de la USC.

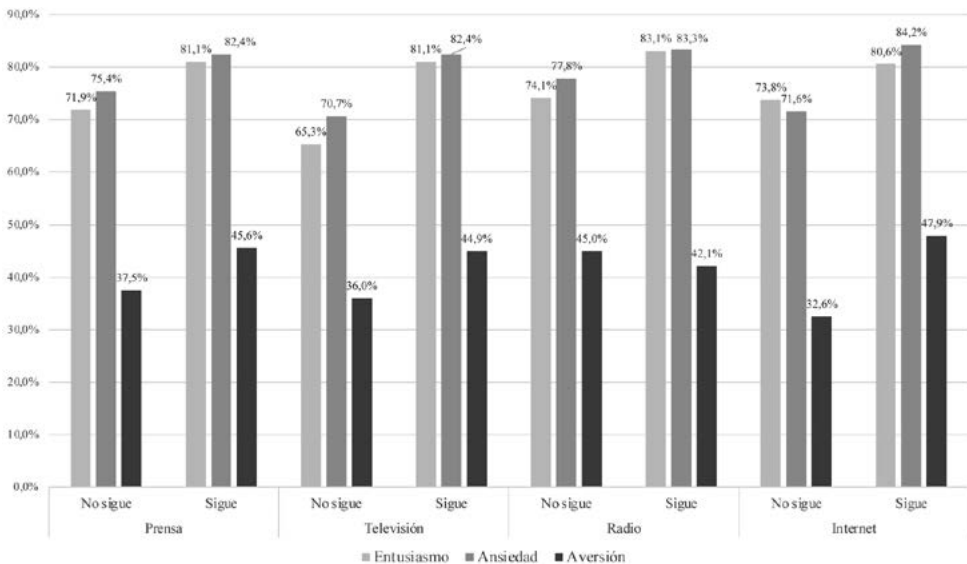
Partiendo del papel activador de los medios de comunicación en los procesos de construcción de las emociones, se estudian algunas de las relaciones que se establecen

entre los distintos soportes y la activación emocional, en un intento de clasificar las interacciones y la fuerza de estas, medidas por la presencia de las emociones, así como de la intensidad con la que estas lo hacen. Tomando como modelo el enunciado por la teoría de la inteligencia afectiva (Marcus, 2000), se pueden clasificar las emociones en tres grupos: las emociones de entusiasmo, de ansiedad y de aversión. Un conjunto positivo y dos negativos, de los cuales, fundamentalmente los activadores del interés y la participación política serían los negativos (Valentino *et al.*, 2011), mientras que el positivo actuaría como un componente emocional más relacionado con la fidelización y la cristalización de los componentes de adscripción. Se ha trabajado con esta clasificación al respecto de las emociones hacia partidos y líderes políticos, además del seguimiento de la información política a través de los distintos medios de comunicación. El análisis descriptivo de los resultados muestra que existen diferencias en la activación de las emociones y el sentido de estas en función del soporte de los medios (tabla 2).

La primera gran diferencia se establece entre los sujetos que siguen o no la información política a través de cualquier tipo de medio, evidenciando que quienes siguen la información política presentan un perfil de activación emocional más alto frente a aquellos que no lo hacen. Esto se muestra a través de la correlación entre un mayor uso de los medios de información política, especialmente los digitales y redes sociales, y una mayor activación de las emociones negativas. De igual modo, es importante destacar el mayor peso de las emociones de entusiasmo y ansiedad

GRÁFICO 2.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA LOS PARTIDOS Y SEGUIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta postelectoral 2019 del EIP de la USC.

con respecto a la aversión (cabe recordar que esta última estaría conformada por emociones muy intensas, tales como la amargura, el resentimiento, el desprecio, el odio y el asco). No obstante, si bien en los medios tradicionales no existen prácticamente diferencias entre el entusiasmo y la ansiedad, sí que aparecen con respecto a la ansiedad y la aversión, en especial en el caso del seguimiento de la información política a través de internet donde, si bien por poca diferencia, todo apunta a una mayor activación de las emociones negativas con respecto al resto de medios tradicionales.

Esta relación también la podemos observar al analizar la intensidad con la cual se presentan esas emociones, destacando la mayor intensidad emocional en las emociones negativas frente a las positivas (gráfico 2). De igual modo, la intensidad en la expresión de las emociones es mayor entre los usuarios de estos medios que entre los que no los usan, (tabla 3) y más fuerte la intensidad de la aversión en internet en comparación con los demás medios.

TABLA 3.

INTENSIDAD EMOCIONAL HACIA LOS PARTIDOS POLÍTICOS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

	Prensa		Televisión		Radio		Internet	
	No sigue	Sigue	No sigue	Sigue	No sigue	Sigue	No sigue	Sigue
Entusiasmo	3.7	3.6	3.7	3.7	3.7	3.6	3.7	3.6
Ansiedad	4.1	4.2	4.1	4.2	4.0	4.1	4.1	4.3
Aversión	3.9	4.2	4.0	4.2	4.1	4.2	4.1	4.4

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019* del EIP de la USC.

Las emociones hacia los distintos partidos políticos según tipo de medio que consumen

Otro de los elementos centrales en el estudio de la relación entre emociones y medios de comunicación tiene que ver con la enorme importancia que poseen estos últimos como instrumentos de construcción de las identidades colectivas y de las emociones. Desde esta óptica, los medios son importantes agentes en el proceso de socialización política de los individuos, a la par que son elementos reforzadores de las actitudes políticas, ayudando así a la cristalización de los vínculos partidarios. De igual modo, en tanto que los medios poseen una línea editorial, los ciudadanos se acercan a ellos con una voluntad de reforzar sus propias actitudes y emociones, en un proceso que podemos definir de «audiencia partidaria», que genera un *framing* específico (Kühne, 2014) y del cual los sujetos deciden participar activamente. En este sentido, los datos de nuestra investigación sostienen la estrecha relación que se establece entre medios y emociones específicas hacia cada uno de los partidos, tanto en el carácter de esa emoción (valencia positiva o negativa) como en su intensidad (tabla 4).

TABLA 4.

CORRELACIONES BIVARIADAS ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EMOCIONES A LOS PARTIDOS (ENTUSIASMO, ANSIEDAD Y AVERSIÓN)

		Prensa	TV	Radio	Internet	RRSS
Entusiasmo_PSOE	Correlación de Pearson	-,064*	-,141**	-0,04	-0,04	-,089*
	Sig. (bilateral)	0,04	0,00	0,26	0,20	0,04
Ansiedad_PSOE	Correlación de Pearson	-,097**	-0,03	-,113**	-0,05	-0,07
	Sig. (bilateral)	0,00	0,30	0,00	0,12	0,11
Aversión_PSOE	Correlación de Pearson	-0,01	0,00	-0,02	-0,03	-,123**
	Sig. (bilateral)	0,84	0,93	0,48	0,38	0,01
Entusiasmo_PP	Correlación de Pearson	-0,03	-0,06	-,133**	0,05	0,02
	Sig. (bilateral)	0,29	0,06	0,00	0,11	0,64
Ansiedad_PP	Correlación de Pearson	-,086**	-0,03	-0,03	-,091**	-,145**
	Sig. (bilateral)	0,01	0,31	0,37	0,00	0,00
Aversión_PP	Correlación de Pearson	-,076*	-0,04	0,00	-,076*	-0,08
	Sig. (bilateral)	0,02	0,25	0,95	0,02	0,06
Entusiasmo_CIUDADANOS	Correlación de Pearson	-,067*	-,070*	-,087**	0,06	-0,07
	Sig. (bilateral)	0,04	0,03	0,01	0,05	0,12
Ansiedad_CIUDADANOS	Correlación de Pearson	-,068*	-0,03	0,00	-,088**	-,108*
	Sig. (bilateral)	0,03	0,30	0,89	0,01	0,01
Aversión_CIUDADANOS	Correlación de Pearson	-0,05	-0,03	0,00	-0,04	-,094*
	Sig. (bilateral)	0,15	0,38	0,89	0,17	0,03
Entusiasmo_PODEMOS	Correlación de Pearson	-,105**	-,082*	-0,03	-,165**	-,147**
	Sig. (bilateral)	0,00	0,01	0,37	0,00	0,00
Ansiedad_PODEMOS	Correlación de Pearson	-0,01	0,00	-,087**	0,02	-0,01
	Sig. (bilateral)	0,65	1,00	0,01	0,53	0,90
Aversión_PODEMOS	Correlación de Pearson	-0,03	-0,01	-0,03	0,01	-,132**
	Sig. (bilateral)	0,42	0,76	0,32	0,67	0,00
Entusiasmo_VOX	Correlación de Pearson	-0,05	-0,01	-,096**	0,03	0,00
	Sig. (bilateral)	0,12	0,79	0,00	0,28	0,97
Ansiedad_VOX	Correlación de Pearson	-0,06	-,074*	0,02	-,143**	-,120**
	Sig. (bilateral)	0,05	0,02	0,61	0,00	0,01
Aversión_VOX	Correlación de Pearson	-,080*	-,082*	,064*	-,154**	-,189**
	Sig. (bilateral)	0,01	0,01	0,04	0,00	0,00

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la investigación muestran cómo las distintas líneas editoriales de los medios de comunicación correlacionan con una mayor activación emocional hacia los partidos, mostrando importantes diferencias entre unos y otros. Esto ocurre de modo evidente tanto en el caso de los medios tradicionales como de internet, mientras que en el caso de las redes sociales se vuelve más difuso.

Internet y redes sociales

Por lo que respecta a los medios digitales, la primera evidencia son las diferencias de activación emocional entre los usuarios de internet y de unas redes y otras (tabla 5). Es así como, aunque los niveles de activación emocional medios son inferiores a la televisión y la prensa, estos son mayores en el caso de los ciudadanos que siguen la información política a través de este medio. En general, internet y las redes sociales estudiadas presentan mayor activación de emociones positivas hacia PSOE y Podemos y más emociones negativas, ya sean de ansiedad como de aversión, hacia todas las demás formaciones, especialmente hacia VOX. Es este partido de extrema derecha el que, en general, mayor activación negativa recibe en todas las redes sociales, destacando las emociones de ansiedad y aversión en Twitter, la red social que presenta mayor grado de polarización.

De igual modo, con respecto a las redes sociales, y en una gradación creciente, Facebook sería la red con menor proyección emocional, seguida por Instagram, mientras que Twitter sería la red con mayor activación de emociones en general hacia los distintos partidos políticos, especialmente evidente en la activación de emociones de aversión (gráfico 3).

TABLA 5.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO, SEGUIMIENTO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE INTERNET Y USO DE REDES SOCIALES

	No sigue internet	Sigue internet	Facebook	Instagram	Twitter
Entusiasmo_PSOE	44,0 %	48,5 %	44,1 %	45,1 %	48,1 %
Entusiasmo_PP	29,1 %	24,1 %	24,0 %	20,9 %	15,0 %
Entusiasmo_CIUDADANOS	35,5 %	29,1 %	29,9 %	28,4 %	23,1 %
Entusiasmo_PODEMOS	28,7 %	46,6 %	44,1 %	47,4 %	56,3 %
Entusiasmo_VOX	18,8 %	15,9 %	17,0 %	16,3 %	9,4 %
Ansiedad_PSOE	39,4 %	44,8 %	43,9 %	45,1 %	44,4 %
Ansiedad_PP	34,0 %	43,9 %	41,3 %	45,1 %	50,6 %
Ansiedad_CIUDADANOS	18,1 %	26,4 %	24,3 %	26,0 %	31,3 %

.../...

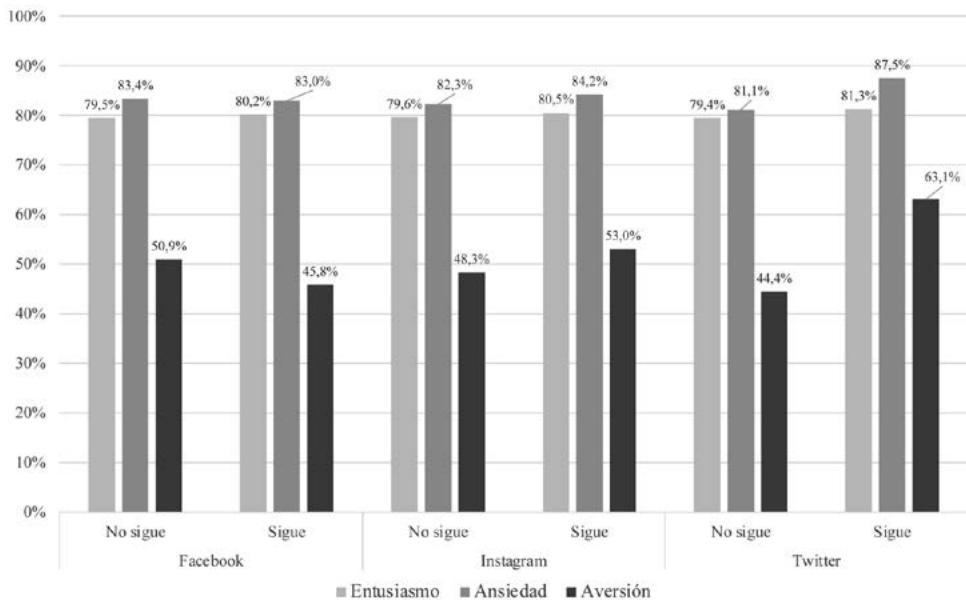
.../...

	No sigue internet	Sigue internet	Facebook	Instagram	Twitter
Ansiedad_PODEMOS	42,2 %	40,0 %	39,7 %	35,3 %	32,5 %
Ansiedad_VOX	46,8 %	62,4 %	60,6 %	64,7 %	72,5 %
Aversión_PSOE	11,0 %	13,1 %	12,6 %	13,5 %	18,1 %
Aversión_PP	8,9 %	14,5 %	14,8 %	14,0 %	15,0 %
Aversión_CIUDADANOS	9,2 %	12,3 %	10,9 %	13,0 %	16,9 %
Aversión_PODEMOS	13,5 %	12,5 %	11,5 %	12,1 %	13,1 %
Aversión_VOX	17,7 %	33,1 %	32,7 %	38,1 %	48,1 %

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

GRÁFICO 3.

SEGUIMIENTO DE REDES SOCIALES Y PRESENCIA EMOCIONAL HACIA LOS PARTIDOS



Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

Prensa

En particular, para el caso de la prensa, se observa una clara diferenciación entre medios con líneas editoriales vinculadas a la derecha (*El Mundo*, *ABC* y *La Razón*) y medios vinculados a la izquierda (*El País* y *El Periódico*); a ello se suma de manera un tanto particular *La Vanguardia*, que si bien comparte una línea editorial liberal y relativamente conservadora, se alinea con los medios de izquierda al respecto del *cleavage*

centro-periferia, central en la articulación de la agenda política de los últimos años, especialmente en Cataluña, donde ha terminado desplazando a los componentes puramente ideológicos.

En este sentido (tabla 6), es muy clara la activación entre los lectores de los medios de izquierda y los lectores catalanes de las emociones positivas respecto al PSOE y Podemos, a la vez que se activa una mayor ansiedad y aversión hacia VOX, siendo muy importante en los medios catalanes la activación de la ansiedad y la aversión hacia Ciudadanos. Por el contrario, entre los medios de la derecha se explicita la activación de las emociones de entusiasmo hacia el PP y Ciudadanos, del mismo modo que hacia VOX en el caso de los lectores de *La Razón*. En lo que respecta a las emociones de ansiedad, estas se concentran respecto al PSOE y Podemos. Por último, las emociones de aversión se activan exclusivamente hacia las dos formaciones de izquierda, estando mucho más presentes que en los medios de izquierda, en general, y que en los lectores de *ABC* en particular.

TABLA 6.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO Y SEGUIMIENTO DE PRENSA

	El País	El Mundo	ABC	La Razón	La Vanguardia	El Periódico
Entusiasmo_PSOE	64,7%	21,5%	18,2%	44,4%	61,9%	66,7%
Entusiasmo_PP	19,3%	52,3%	66,7%	55,6%	7,1%	9,5%
Entusiasmo_CIUDADANOS	28,4%	61,5%	57,6%	66,7%	4,8%	23,8%
Entusiasmo_PODEMOS	53,2%	9,2%	12,1%	11,1%	66,7%	61,9%
Entusiasmo_VOX	10,1%	43,1%	45,5%	55,6%	4,8%	4,8%
Ansiedad_PSOE	40,4%	60,0%	69,7%	22,2%	28,6%	23,8%
Ansiedad_PP	49,1%	13,8%	18,2%	33,3%	52,4%	66,7%
Ansiedad_CIUDADANOS	24,8%	12,3%	15,2%	11,1%	50,0%	38,1%
Ansiedad_PODEMOS	38,1%	56,9%	63,6%	44,4%	16,7%	19,0%
Ansiedad_VOX	69,7%	33,8%	30,3%	11,1%	66,7%	71,4%
Aversión_PSOE	7,3%	15,4%	36,4%	0,0%	11,9%	4,8%
Aversión_PP	10,6%	3,1%	9,1%	0,0%	19,0%	19,0%
Aversión_CIUDADANOS	9,6%	3,1%	12,1%	0,0%	33,3%	19,0%
Aversión_PODEMOS	8,3%	21,5%	39,4%	11,1%	7,1%	0,0%
Aversión_VOX	29,8%	9,2%	6,1%	0,0%	45,2%	47,6%

Fuente: elaboración propia a partir de Encuesta postelectoral 2019 del EIP de la USC.

Por último, es importante destacar la importancia de los procesos de polarización emocional derivados de nuestro análisis: por una parte, se encuentra presente en la activación emocional de los consumidores de medios de comunicación; por otra, se

manifiesta en las enormes diferencias que se observan tanto en la presencia como en la intensidad de dichas emociones. Este hecho evidencia un claro proceso de reafirmación y refuerzo de las actitudes políticas preexistentes, que se produce a través del consumo político en los medios de comunicación.

Televisión

Con respecto a la televisión (tabla 7), si bien las líneas editoriales de algunos medios pueden parecer claras, el proceso de concentración acaecido en los últimos años alrededor de dos grandes grupos mediáticos, como son Atresmedia y Mediaset (Medina-Nieto, 2017) ha vuelto algo más compleja la identificación de estas líneas y los perfiles ideológicos de sus consumidores. De igual modo, resulta difícil establecer esa relación con TVE y un perfil ideológico concreto, en tanto que la pretendida independencia (Humanes y Fernández-Alonso, 2015), más una voluntad que una realidad, debería favorecer la transversalidad entre los perfiles de consumidores. De entre todos los canales analizados, los televidentes de La Sexta son aquellos que presentan un perfil afectivo más claro, manifestado en una activación muy elevada de las emociones positivas de entusiasmo hacia PSOE y Podemos, así como una desactivación expresa de las emociones de ansiedad y aversión hacia esas mismas formaciones políticas. Después de La Sexta, La 1 de TVE sería el canal que mayor activación positiva mostraría hacia el PSOE. Esta relación no se observa de modo tan evidente entre los medios de la derecha, donde la activación del entusiasmo hacia los partidos de la derecha se sitúa muy por debajo de la activación presente entre los seguidores de otros medios de la izquierda, como La Sexta.

TABLA 7.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO Y SEGUIMIENTO DE CANALES DE TELEVISIÓN

	Antena 3	Telecinco	La Sexta	Cuatro	La 1
Entusiasmo_PSOE	36,1 %	42,2 %	70,4 %	46,7 %	52,8 %
Entusiasmo_PP	40,6 %	34,4 %	13,6 %	20,0 %	27,0 %
Entusiasmo_CIUDADANOS	51,1 %	45,3 %	18,8 %	20,0 %	39,3 %
Entusiasmo_PODEMOS	25,6 %	31,3 %	67,6 %	53,3 %	33,7 %
Entusiasmo_VOX	26,7 %	29,7 %	4,2 %	6,7 %	18,0 %
Ansiedad_PSOE	57,2 %	51,6 %	30,0 %	33,3 %	41,0 %
Ansiedad_PP	26,7 %	29,7 %	56,8 %	53,3 %	37,6 %
Ansiedad_CIUDADANOS	15,0 %	20,3 %	31,0 %	26,7 %	20,8 %
Ansiedad_PODEMOS	55,0 %	42,2 %	24,4 %	26,7 %	44,9 %
Ansiedad_VOX	50,6 %	45,3 %	70,4 %	93,3 %	54,5 %

.../...

.../...

		Telecinco	La Sexta	Cuatro	La 1
Aversión_PSOE	16,7%	18,8%	6,1%	6,7%	9,0%
Aversión_PP	9,4%	6,3%	17,8%	20,0%	7,3%
Aversión_CIUDADANOS	2,8%	6,3%	12,7%	26,7%	8,4%
Aversión_PODEMOS	20,6%	21,9%	5,2%	0,0%	14,0%
Aversión_VOX	17,8%	20,3%	40,4%	46,7%	20,8%

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

Con respecto a las emociones negativas, destaca la presencia de la ansiedad hacia el PSOE y Podemos entre los televidentes de Antena 3 y de Telecinco, así como la ansiedad y la aversión hacia VOX entre los de La Sexta y Cuatro. En general, los datos de aversión son bajos en casi todos los canales, a excepción de la aversión hacia Podemos en Antena 3 y Telecinco, por debajo de la aversión hacia VOX en estos mismos canales.

Radio

En lo que respecta al consumo de radio, se observa una diferenciación emocional entre medios vinculados con líneas editoriales a derecha e izquierda. En el primer grupo estarían presentes La Cope y Onda Cero, y por el lado de la izquierda la Cadena Ser, RAC1 y, en idénticas condiciones que lo expresado con anterioridad al respecto de RTVE, RNE. De nuevo, Cataluña Radio representaría posiciones más cercanas a las radios progresistas, situándose en un *cleavage* distinto. Los resultados muestran cómo, al igual que ocurre en los demás medios de comunicación tradicionales, se produce una clara polarización emocional entre los que siguen a unos y otros. Sin embargo, parece que en la radio se activa una mayor presencia emocional, fundamentalmente de las emociones de entusiasmo y de ansiedad. Tal y como se desprende de nuestros datos, el entusiasmo hacia el PSOE se encuentra mucho más presente entre los seguidores de la Cadena Ser y de RAC1, al igual que cara a Podemos, mientras que el entusiasmo hacia el PP se activa de manera muy importante en los seguidores de la COPE y, en menor medida, el entusiasmo hacia Ciudadanos y hacia VOX.

TABLA 8.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO Y SEGUIMIENTO DE CANALES DE RADIO

	La Ser	Cope	Onda Cero	RNE	RAC 1	Cat_Radio
Entusiasmo_PSOE	69,1%	27,7%	42,0%	51,4%	69,6%	47,6%
Entusiasmo_PP	12,1%	80,9%	39,1%	17,1%	8,7%	0,0%
Entusiasmo_CIUDADANOS	23,0%	63,8%	59,4%	31,4%	4,3%	0,0%

.../...

.../...

	La Ser	Cope	Onda Cero	RNE	RAC 1	Cat_Radio
Entusiasmo_PODEMOS	64,2%	6,4%	29,0%	37,1%	73,9%	57,1%
Entusiasmo_VOX	7,3%	55,3%	18,8%	2,9%	4,3%	4,8%
Ansiedad_PSOE	36,4%	74,5%	58,0%	48,6%	21,7%	33,3%
Ansiedad_PP	57,6%	14,9%	33,3%	40,0%	65,2%	76,2%
Ansiedad_CIUDADANOS	30,3%	8,5%	20,3%	17,1%	56,5%	57,1%
Ansiedad_PODEMOS	35,2%	76,6%	56,5%	42,9%	8,7%	4,8%
Ansiedad_VOX	72,7%	27,7%	60,9%	62,9%	73,9%	71,4%
Aversión_PSOE	5,5%	25,5%	11,6%	5,7%	21,7%	19,0%
Aversión_PP	13,3%	4,3%	5,8%	14,3%	21,7%	47,6%
Aversión_CIUDADANOS	10,3%	6,4%	4,3%	14,3%	26,1%	57,1%
Aversión_PODEMOS	6,1%	33,0%	13,0%	8,6%	4,3%	4,8%
Aversión_VOX	35,8%	6,4%	14,5%	20,0%	47,8%	61,9%

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

Entre los oyentes de medios de la derecha es muy recurrente la ansiedad hacia el PSOE y Podemos, así como la ansiedad hacia VOX en el caso de los oyentes de Onda Cero. Por el lado de la izquierda, se produce una mayor activación emocional de la ansiedad entre los oyentes de RAC1 y Cataluña Radio, a la vez que ansiedad hacia VOX entre los oyentes de la Cadena SER. La aversión presenta menores valores de activación emocional, destacando la aversión hacia VOX entre los seguidores de emisoras más a la izquierda y la aversión hacia PP y Ciudadanos entre los oyentes de Cataluña Radio (tabla 8).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La importancia de los medios en la comunicación política se explica, entre otras cosas, por su papel de mediación a la hora de configurar las actitudes políticas, actuando como reforzadores de unas creencias preexistentes, pero construyendo no solamente un *framing* cognitivo, sino también emocional (Kühne, 2014), en el cual se dibuja la visión de partidos, líderes y propuestas. Desde esta óptica, las emociones se construyen social y políticamente en un proceso de encuadre que envuelve a los partidos políticos, quienes, a su vez, se valen de los propios medios como catalizadores emocionales en un proceso de acumulación, socialización y resocialización política.

El presente trabajo profundiza en esta línea de investigación, observando, en primer lugar, que la ciudadanía que consume información política en España a través de cualquier tipo de medio presente un perfil emocional más activo, con

mayor presencia de las emociones negativas que las positivas y con una mayor intensidad de la aversión en internet, discutiendo y alimentando avances previos (Rivera Otero *et al.*, 2021). De igual forma, reforzando la hipótesis sobre las emociones centrífugas, es importante destacar que VOX es el partido que mayor activación afectiva negativa presenta en todos los medios analizados, seguido de Podemos.

En cualquier caso, no todos los medios poseen la misma capacidad de construcción emocional, con distintos hábitos de consumo, en donde la forma de organizar el mensaje en torno a la videopolítica (televisión) y a la ciberpolítica (medios sociales) ganan peso, sin desmerecer el papel de la prensa, con un efecto de agenda a medio plazo. Del mismo modo, la edad es un componente muy relevante a la hora de explicar la penetración de los medios y su utilización para informarse políticamente, tal y como quedó demostrado en investigaciones precedentes (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020): los jóvenes más cerca de los medios digitales y las edades medias y mayores más cerca de los tradicionales.

Con respecto al papel específico de los medios, el presente trabajo evidencia la existencia de distintos niveles emocionales en función de las líneas editoriales. A este respecto, podemos constatar el evidente diferencial que se produce en la proyección de las emociones entre los seguidores de unos canales de televisión, cadenas de radio o lectores de prensa de una línea ideológica u otra. En general, se observan distintas emociones en función del tipo de medio de comunicación analizado. En línea con la audiencia partidaria dentro del *paralelismo político*, también se podría indicar un cierto *paralelismo emocional* en la prensa en función de la identificación partidaria. En la televisión, además de los bajos niveles de aversión, el entusiasmo hacia los partidos de derecha en los medios de derecha es notablemente inferior al que hacen los medios de izquierda con los partidos de izquierda, en especial en La Sexta. Por su parte, en la radio se activa, en general, una mayor presencia emocional, fundamentalmente de las emociones de entusiasmo y de ansiedad. Por su parte, internet y redes sociales funcionan de distinta forma: activan las emociones positivas hacia la izquierda y generan emociones negativas hacia todas las formaciones y candidatos, en especial a Vox en la red social Twitter, la más proclive a este modelo de diálogo.

Este trabajo constata la evidente politización en el consumo de medios de comunicación, reforzando la inclusión de España en el modelo pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2004), aunque con matices, y dando lugar al consumo partidario de los mismos. Esto evidencia un doble proceso de refuerzo y de reducción de la incertidumbre entre una ciudadanía que se vincula a ellos emocionalmente al igual que lo hacen a los partidos. Este modelo partidista de las audiencias también se visualiza en los medios digitales y las redes sociales, que actúan como determinantes en los estados de ánimo, aunque en este caso es mucho más difícil establecer esos vínculos en tanto que las redes sociales funcionan a través de las cámaras de eco y se articulan en comunidades digitales, propiciando un modelo de construcción emocional compartido.

Referencias

- Aguado-Guadalupe, Guadalupe. 2018. «Las relaciones prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2): 993-1005. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62198>.
- Baggiolini, Luis y Sebastián Castro-Rojas. 2016. «Las redes de la política: universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter», *Inmediaciones de la Comunicación*, 11: 159-180. Disponible en: <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2621>.
- Blumler, Jay y Michael Gurevitch. 1995. *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.
- Bustos-Díaz, Javier y Lucía Capilla del Fresno. 2013. «Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso# objetivodeguindos y# aznara3/Twitter and polarization of political discussion: the case# objetivodeguindos y# aznara3», *Historia y Comunicación Social*, 18: 499-509. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44260.
- Cansino, César, Jorge Calles-Santillana y Martín Echeverría. 2016. *Del homo videns al homo Twitter: democracia y redes sociales*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Casero-Ripollés, Andreu. 2009. «El control político de la información periodística», *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354-366. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). 2019. *Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales 2019*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/openncm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14479.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>.
- Colino Fernández, Alberto. 2013. «Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible?», *Papeles de Europa*, 26 (1): 46-69. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_PADE.2013.n26.42801.
- De Albuquerque, Afonso. 2018. «Political parallelism», en *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.860>.
- De Miguel, Juan C. y Víctor Pozas. 2009. «¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo», *Viento Sur*, 103: 43-51.
- Del Vicario, Michela, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Fabio Petroni, Antonio Scala, Guido Caldarelli, H. Eugene Stanley y Walter Quattrociocchi. 2015. «Echo chambers in the age of misinformation», *Computer and Society*, 1: 1-6.
- Del Vicario, Michela, Fabiana Zollo, Guido Caldarelli, Antonio Scala y Walter Quattrociocchi. 2017. «Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate», *Social Networks*, 50: 6-16. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.02.002>.

- Duncombe, Constance. 2019. «The politics of Twitter: emotions and the power of social media», *International Political Sociology*, 13 (4): 409-429. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>.
- Equipo de Investigaciones Políticas. 2020. *Encuesta sobre hábitos de la población española durante el confinamiento por COVID-19*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Flowers, Johnathan. 2019. «The Affective Politics of Twitter», *Computer Ethics-Philosophical Enquiry (CEPE) Proceedings*, 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.25884/thbh-z535>.
- Gómez-Montano, Alicia. 2013. «Pluralismo y reconocimiento social de los nuevos informativos de RTVE (2006-2012)», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19: 233-242. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42029.
- Gómez de Travesedo Rojas, Ruth y Marta Gil Ramírez. 2020. «Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos», *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50: 62-79. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>.
- González-Neira, Ana y Natalia Quintas-Froufe. 2020. «Preferencias televisivas de la audiencia española (2005-2019): programas, formatos y cadenas», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2): 583-595. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/esmp.67777>.
- Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Antonio Cuartero Naranjo. 2020. «El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil», *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50: 159-175. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini. 2008. *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Hasell, Ariel y Brian Weeks. 2016. «Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media», *Human Communication Research*, 42 (4): 641-661. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/hcre.12092>.
- Humanes, María L. y María I. Fernández Alonso. 2015. «Pluralismo informativo y medios públicos. La involución de TVE en el contexto del cambio político (2012-2013)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 270-287. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1046>.
- Humanes, María L., M. Dolores Montero Sánchez, Ramón Molina de Dios y Alfredo López-Berini. 2013. «Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España», *Revista Latina de Comunicación Social*, 68: 566-581. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>.
- Igartua, Juan José y Félix Moral. 2012. «Psicología de los medios: panorama y perspectivas», *Escritos de Psicología*, 5 (3): 1-3. Disponible en: <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2012.3011>.
- Jaráiz Gulías, Erika, Paulo Carlos López-López y Miguel Anxo Bastos Boubeta. 2020a. «Economía, política social y Twitter: análisis de las emociones negativas en cuatro

- elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC», *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26: 270-282.
- Jaráiz-Gulías, Erika, María Pereira-López y José Manuel Rivera-Otero. 2020b. «Análisis de emociones originadas por las publicaciones en Twitter de los candidatos a las elecciones generales de Bolivia y España en 2019», *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26 (3): 371-388. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909858>.
- Kramer, Adam, Jamie Guillory y Jeffrey Hancock. 2014. «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks», en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Princeton: Princeton University. Disponible en: <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>.
- Kühne, Rinaldo. 2014. *Political news, emotions, and opinion formation. Toward a model of emotional framing effects*. NCCR Working Papers, 68..
- López-López, Paulo Carlos, Paloma Castro Martínez y Pablo Oñate. 2020a. «Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales», *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112: 21-34. Disponible en: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>.
- López-López, Paulo Carlos y Pablo Oñate. 2019. «De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales», *El Profesional de la Información*, 28 (5): e280512. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>.
- López-López, Paulo Carlos, Pablo Oñate y Álvaro Rocha. 2020b. «Social media mining, debate and feelings: Digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America», *Cluster Computing*, 23 (3): 1875-1886. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>.
- Mancini, Paolo. 2012. «Instrumentalization of the media vs. political parallelism», *Chinese Journal of Communication*, 5 (3), 262-280. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/17544750.2012.701415>.
- Marcus, George. 2000. «Emotions in politics». *Annual Review of Political Science*, 3 (1): 221-250. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.221>.
- Marcus, George E, John Sullivan, Elizabeth Theiss-Morse y Daniel Stevens. 2005. «The emotional foundation of political cognition: The impact of extrinsic anxiety on the formation of political tolerance judgments», *Political Psychology*, 26 (6): 949-963. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00452.x>.
- Martínez Nicolás, Manuel. 2015. «Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España», *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1 (1): 127-137.
- Martínez Nicolás, Manuel, M. Luis Humanes y Enric Saperas Lapiedra. 2014. «La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)», *Trípodos*, 34: 41-59.
- Martínez-Pandiani, Gustavo. 2006. «El impacto de la televisión en la comunicación política moderna», *Signos Universitarios*, 25 (1): 69-88.

- McCombs, Maxwell y Donald L. Shaw. 1972. «The agenda-setting function of mass media», *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176-187. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/267990>.
- McLaughlin, Bryan, Derrick Holland, Bailey A. Thompson y Abby Koenig. 2020. «Emotions and affective polarization: How enthusiasm and anxiety about presidential candidates affect interparty attitudes», *American Politics Research*, 48 (2): 308-316. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1532673X19891423>.
- Medina-Nieto, Margarita. 2017. «La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset», *ZER: Revista de Estudios de Comunicación. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22 (43): 31-52. Disponible en: <https://doi.org/10.1387/zer.17760>.
- Otto, Lukas P., Fabian Thomas, Michaela Maier y Charlotte Ottenstein. 2020. «Only one moment in time? Investigating the dynamic relationship of emotions and attention toward political information with mobile experience sampling», *Communication Research*, 47 (8): 1131-1154. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F0093650219872392>.
- Quintas-Froufe, Natalia y Ana González-Neira. 2016. «Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas», *El Profesional de la Información*, 25 (3): 376-383. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>.
- Rivera Otero, José Manuel, Erika Jaráiz Gulías y Paulo Carlos López-López. 2021. «Emociones y política», en Pablo Escandón y Saudia Levoyer (eds.), *Comunicación pública, pandemia y elecciones*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Rivera Otero, José Manuel, Nieves Lagares Diez, María Pereira López y Erika Jaráiz Gulías. 2021. «Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España», *Revista Latina de Comunicación Social*, 79: 73-98. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>.
- Roberts, Marilyn, Wayne Wanta y Tzong-Horng Dzwon. 2002. «Agenda setting and issue salience online», *Communication Research*, 29 (4): 452-465. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>.
- Saavedra Llamas, Marta, Rocio Gago Gelado, Nicolás Grijalba de la Calle y Andy Damián Tavárez Pérez. 2021. «Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española», *Océanide*, 14: 17-24. Disponible en: <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>.
- Sartori, Giovanni. 1998. «La opinión teledirigida», *Claves de Razón Práctica*, 79: 2-7.
- Serrano Puche, Javier. 2016. «Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente», *Comunicar*, 46: 19-26. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>.
- Seymour-Ure, Colin. 1974. *The political impact of mass media*. Londres: Constable; Beverly Hills: Sage.
- Valentino, Nicholas, Ted Brader, Eric Groenendyk, Krysha Gregorowicz y Vincent Hutchings. 2011. «Election night's alright for fighting: The role of emotions in

- political participation», *The Journal of Politics*, 73 (1): 156-170. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>.
- Van der Pas, Daphne J., Wouter Van der Brug y Rens Vliegenthart. 2017. «Political parallelism in media and political agenda-setting», *Political Communication*, 34 (4): 491-510. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1271374>.
- Vasilopoulos, Pavlos, George Marcus y Martial Foucault. 2018a. «Emotional responses to the Charlie Hebdo attack: Addressing the authoritarianism puzzle», *Political Psychology*, 39 (3): 557-575. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12439>.
- Vasilopoulos, Pavlos, George Marcus, Nicholas A. Valentino y Martial Foucault. 2018b. «Fear, anger, and voting for the far right: Evidence from the November 13, 2015 Paris terror attacks», *Political Psychology*, 40 (4): 679-704. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12513>.
- Wahl-Jorgensen, Karin. 2019. *Emotions, media and politics*. Nueva York: John Wiley and Sons.
- Waisbord, Silvio. 2020. «¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital?: sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva», *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 14 (2): 249-279. Disponible en: <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>.
- Wollebæk, Dag, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen y Bernard Enjolras. 2019. «Anger, fear, and echo chambers: The emotional basis for online behavior», *Social Media + Society*, 5 (2). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>.
- Yarchi, Moran, Christian Baden y Neta Kligler-Vilenchik. 2021. «Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media», *Political Communication*, 38 (1-2): 98-139. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>.

Presentado para evaluación: 22 de octubre de 2022.

Aceptado para publicación: 16 de febrero de 2022.

ÁNGEL CAZORLA MARTÍN

acazorla@ugr.es

Profesor del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada y miembro del grupo de investigación de excelencia SEJ- 113 y director de trabajo de campo del CADPEA (Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía) desde el año 2005, y director del *Estudio General de Opinión Pública de Andalucía* (EGOPA) hasta el año 2018. Es autor de numerosos trabajos de investigación en revistas y editoriales de alto impacto, entre los que destacan capítulos en publicaciones así como monográficos del CIS: *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (Llera, Baras y Montabes, 2018); *Las elecciones autonómicas de 2015 y*

2016 (Lagares, Ortega y Oñate, 2019); *Sistemas electorales en España: caracterización, efectos, rendimientos y propuestas de reforma* (Ortega, Montabes y Oñate, 2020). Es coeditor del monográfico, *El auge de la extrema derecha en España* (Tirant lo Blanch, Valencia, 2020).

JUAN MONTABES PEREIRA

montabes@ugr.es

Doctor en Derecho y diplomado en Ciencia Política y Derecho Constitucional (CESCO, Madrid, 1982). Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Granada y director del Departamento de Ciencia Política y de la Administración. Vicepresidente de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA). Tiene reconocidos seis tramos de investigación por la ANECA y es autor de más de una veintena de libros y más de un centenar de capítulos de libro y artículos en diferentes revistas sobre el comportamiento político y electoral, así como opinión pública y comunicación política.

PAULO CARLOS LÓPEZ-LÓPEZ

paulocarlos.lopez@usc.es

Profesor ayudante doctor en el Departamento de Ciencia Política y Sociología de la Universidad de Santiago de Compostela. Docente en los grados de Ciencia Política y de Comunicación Audiovisual, así como en el Máster en Tecnologías en Marketing y Comunicación Política. Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela (2016), con una tesis sobre comunicación y procesos electorales. Ha formado parte de más de una docena de proyectos de investigación financiados en convocatorias competitivas o de proyectos de transferencia. En la actualidad es investigador del Equipo de Investigaciones Políticas (GI-1161). Editor asociado o miembro del consejo editorial de varias revistas en Iberoamérica, como *Universitas* (editada por la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador), *Estudios Pedagógicos* (Universidad Austral de Chile e indizada en Scopus), *RICD* (Universidad de Santiago de Compostela), *Tempo Exterior* (IGADI, Galicia) o *URU* (Universidad Andina Simón Bolívar). Ha publicado más de noventa trabajos de investigación, entre los que se incluyen revistas indizadas en Scopus o Web of Science. Es licenciado en Periodismo y en Ciencias Políticas y de la Administración.

Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España

Media, political information and emotions towards political parties in Spain

ÁNGEL CAZORLA

Universidad de Granada

JUAN MONTABES

Universidad de Granada

PAULO CARLOS LÓPEZ-LÓPEZ

Universidade de Santiago de Compostela

Cómo citar/Citation

Cazorla, A., Montabes J. y López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109.

Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>

Resumen

Los medios de comunicación, y en los últimos años las redes sociales, son uno de los espacios centrales de confrontación política que generan un marco de interpretación de la democracia y de sus afectos. Su consumo afecta de forma directa a las actitudes de la ciudadanía, reforzando las creencias previas y dibujando no solamente un marco cognitivo, sino también emocional. Desde esta óptica, las emociones se construyen y circulan socialmente en el marco de la comunicación política. El presente artículo tiene como objetivo discutir en qué medida y en qué condiciones los medios de comunicación y las redes sociales determinan las emociones ciudadanas al respecto de los distintos partidos políticos en España. Con este cometido, se ha realizado un análisis descriptivo utilizando la *Encuesta postelectoral para las elecciones generales de noviembre de 2019*. Como principales resultados, se observa que la ciudadanía que consume información política en España a través de cualquier tipo de medio presenta un perfil emocional más activo, con mayor presencia de las emociones negativas que las positivas y con una mayor intensidad de aversión en la red. Además, los distintos soportes tienen características propias, entre las que destacan la activación del entusiasmo en la televisión hacia los partidos de izquierda y una generalización de las emociones negativas hacia todas las formaciones y candidatos en redes sociales, en especial Twitter.

Palabras clave: medios de comunicación, emociones, España, comunicación política, información política, paralelismo político, partidos políticos, redes sociales

Abstract

Media, and in recent years social media, are a space for political confrontation that generate a framework for the interpretation of democracy and affections. Their consumption directly affects citizens' attitudes, reinforcing previous beliefs and building both a cognitive and emotional framing. From this viewpoint, emotions are constructed and circulate socially within the framework of political communication. The objective of this article is to investigate the extent to which and the conditions under which media and social media determine citizens' emotions towards the different political actors in Spain. To this aim, a analysis has been carried out using the Post-Election Survey for the November 2019 General Elections. As main results, it is shown that citizens who consume political information in Spain through any type of media present a more active emotional profile, with a greater presence of negative emotions than positive ones and, with a greater intensity of aversion on the internet. Moreover, the different supports have their own characteristics, highlighting the activation of enthusiasm towards left-wing parties on television and a generalization of negative emotions towards all formations and candidates on social media, especially on Twitter.

Keywords: media, emotions, Spain, political communication, political information, political parallelism, political parties, social media

INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El paralelismo político en España y la construcción social de las emociones

La institucionalización del sistema político y del sistema mediático en la España democrática, además de consolidar un modelo relacional caracterizado por la mutua dependencia, introduce al país en la categoría de «pluralismo polarizado» (Hallin y Mancini, 2008). Este modelo, al que también pertenecen países como Italia, Portugal, Francia o Grecia, está caracterizado por unos medios de comunicación estrechamente vinculados con la política a través de los procesos de producción de la información (fuentes y actores), una profesionalización débil y un fuerte papel del Estado. Este rol del Estado se concretaría en aspectos tales como el clientelismo, a partir de una relación explícita de intercambio económico (publicidad y comunicación institucional) entre propietarios de los medios de comunicación con el poder o partidos políticos (De Miguel y Pozas, 2009).

De hecho, es un sistema mediático poco rentable y escasamente comercial, con una forma de financiación basada en las inyecciones constantes de dinero público, «destinado a mantener con vida artificialmente, viejos o nuevos medios, con la excusa de garantizar la disposición de un número suficiente de medios plurales al alcance de los ciudadanos» (Colino-Fernández, 2013: 67). La relación entre medios de comunicación y actores políticos también ha sido modelada por la aprobación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, orientada a garantizar el derecho ciudadano a recibir información de interés general y, a la vez,

garantizar el derecho de las empresas periodísticas a optar por la contratación y difusión de esa información (Aguado-Guadalupe, 2018). Otro aspecto definitorio tiene que ver con los mecanismos de control de la información política. De hecho, esta pulsión de control político de la información se consolida como un recurso magnífico de los Estados (Casero-Ripollés, 2009) con varios objetivos: a) definir la realidad y los encuadres, construyendo consecuentemente los significados emocionales; b) la capacidad de estructurar el espacio público, y c) el potencial de construir y ordenar la agenda pública.

No obstante, la evolución de esta relación entre sistema político y sistema mediático discute parcialmente las características tradicionales de España y su inserción en este modelo. En primer lugar, las últimas dos décadas muestran distintas fases en el proceso de independencia de la corporación pública de radiotelevisión (RTVE), desde la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, que apostaba por desgubernamentalizar la gestión, dirección y asesoramiento de los distintos órganos, hasta un mayor control de la información política en el Gobierno de Mariano Rajoy (Gómez-Montano, 2013; Humanes y Fernández Alonso, 2015). De igual forma, también se observan mayores cuotas de pluralismo interno, ejemplificado en la selección de fuentes, con una evolución hacia un modelo híbrido de pluralismo interno y externo según el perfil de la cadena y la estrategia de la empresa informativa (Humanes *et al.*, 2013). En tercer lugar, el estudio de la atención, encuadres y estilos periodísticos, así como la evolución de la cultura o culturas periodísticas en el sistema español en las últimas tres décadas (Martínez Nicolás, 2015), confirma una lógica de matización de esta relación asimétrica, que camina hacia una información política de carácter más interpretativo (Martínez Nicolás *et al.*, 2014), abandona el llamado *periodismo de declaraciones* y avanza de forma lenta hacia un mayor profesionalismo. Mas allá de la matización del modelo pluralista polarizado en su conjunto, estudiada en otras investigaciones (López-López y Oñate, 2019), resulta de interés señalar que una de sus características primordiales es la influencia en la construcción social de la realidad, en la percepción selectiva y, consecuentemente, en las emociones: la llamada audiencia partidaria en el marco del «paralelismo político» (Blumler y Gurevitch, 1995).

El concepto de paralelismo político tiene su base en el concepto de *paralelismo de partido* desarrollado por Colin Seymour-Ure en su obra *The political impact of mass media* (1974). En resumen, parte de la premisa de que un sistema de prensa se puede definir como paralelo a un sistema de partidos cuando existen vínculos explícitos, bien sea en su dimensión organizativa, bien sea en el marco de las audiencias, entre el medio (en este caso periódico) y el partido. Este paralelismo de partido se transformó en paralelismo político cuando los partidos se convirtieron definitivamente en partidos de masas (Mancini, 2012). En la actualidad, se entiende más como un patrón de relación entre partidos y medios de comunicación (De Albuquerque, 2018). De hecho, resultados de varias investigaciones, entre las que destacan aquellas sobre *agenda-setting*, indican que los partidos responden mayormente a los temas planteados en los medios que consumen sus votantes, y que los medios suelen responder a la agenda de los

partidos por los que vota su audiencia (Van der Pas *et al.*, 2017). Este modelo de consumo tiene un innegable efecto en las emociones que la ciudadanía expresa hacia los partidos dependiendo del medio; y explica, a su vez, que los medios de comunicación posean un marcado perfil y que su consumo tenga una alta relación con la identificación partidaria, también en un modelo híbrido de consumo de información y de multipantalla (Chadwick, 2013).

Bajo este contexto, los elementos perceptivos y afectivos tienen una enorme influencia en la audiencia, y los medios de comunicación se configuran como un elemento indispensable para la construcción de las emociones colectivas (Rivera Otero *et al.*, 2021). No en balde, los medios tienen un papel central dentro del proceso de comunicación política, ya que sobre su ejercicio de mediatización se basa la interpretación que la ciudadanía realiza de los posicionamientos de los partidos políticos, de sus líderes o de sus propuestas. No obstante, más importante que su contenido en sí, está la forma a través de la cual se produce, se difunde y se recibe el mensaje: la emoción política se da *en y a través* de los medios de comunicación, especialmente, aunque no de manera exclusiva, en la televisión y medios digitales, circulando de forma constante y construyéndose socialmente mediante un proceso acumulativo de carácter mediático. En general, el estudio del encuadre de los medios de comunicación a través del segundo nivel de la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) se ha centrado en los efectos cognitivos, dejando de lado el llamado «framing» emocional (Kühne, 2014); esto es, el marco (también afectivo) que se genera alrededor de un candidato o partido. Este hecho tiene una importancia capital en el estudio de la comunicación política moderna y en una construcción exitosa de las agendas

La organización del mensaje y sus efectos emocionales: videopolítica y ciberpolítica

La televisión es en España el principal medio de comunicación de consumo de información política (CIS, 2019). No obstante, la progresiva digitalización ha tenido dos consecuencias directas. Por una parte, se observa cómo los jóvenes abandonan progresivamente la televisión para utilizar internet y las redes sociales como medios preferidos a la hora de informarse sobre asuntos de interés político (Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2020). Por otra, ha llevado al nacimiento de una «televisión líquida», con mediciones de audiencia que van más allá de las tradicionales si se tiene en cuenta el consumo asíncrono o en segundas pantallas (Quintas-Froufe y González Neira, 2016). De hecho, las principales corporaciones audiovisuales (Atresmedia, Mediaset y TVE) han entrado de lleno en servicios con un consumo más personalizado para el espectador, con todo lo que ello implica en los efectos sobre las audiencias, marcadamente en la construcción social de las emociones que se realiza de forma complementaria en varios soportes y bajo un modelo red. Otro estudio reciente sobre consumo televisivo indica dos aspectos clave que consolidan una tendencia iniciada hace años (Saavedra Llamas *et al.*, 2021): los espectadores más jóvenes conectan con el consumo audiovisual y sus primeros contenidos políticos a través de plataformas como

Netflix, Amazon Prime Video o HBO, mientras que los adultos tienen más conexión con los canales y géneros tradicionales. Por ello, las preferencias son distintas: los primeros consumen más ficción (marcadamente series) o también Twitch como servicio de *streaming* y de interacción comunitaria (Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020), mientras que los segundos consumen retransmisiones deportivas, entretenimiento o información política, también ligada al clásico formato de *infoentretenimiento*.

Por ello, el consumo de información política ligada a los jóvenes se realizará a través de las redes sociales. De hecho, la efectividad de los mensajes políticos en las nuevas audiencias, tanto en televisión como en redes sociales, se relaciona con el nivel de participación e interacción con esos contenidos políticos, teniendo cierta influencia las elecciones de fuentes de información en la construcción de sus preferencias políticas. En cuanto a la evolución del contenido, además de cierto desgaste de algunos clásicos (como las series de ficción que emigran a otras plataformas), se observa una incorporación de espacios fruto de la hibridación de géneros (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020). Tampoco se debe obviar el cambio que ha propiciado la crisis del coronavirus en los hábitos de consumo de medios comunicación, en un marco caracterizado por la infodemia y la desinformación. A modo de ejemplo, durante el confinamiento estricto en España casi el 90 % de la ciudadanía obtenía información sobre el coronavirus a través de la televisión, un 58,7 % a través de medios digitales y solamente el 8,3 % a través de medios impresos. En este sentido, el 36,1 % ha aumentado «mucho» o «bastante» su consumo de medios digitales, aunque solo el 2,2 % afirma haberse suscrito a un diario digital durante la crisis (Equipo de Investigaciones Políticas, 2020). Si bien son datos que apuntan modificaciones en los patrones de consumo, debemos ser cautos en tanto que muchos de estos cambios obedecen a transformaciones estructurales derivadas de los nuevos procesos de digitalización a nivel mundial.

La televisión se ha convertido en el último tercio del siglo xx en el espacio central de confrontación política y marco de interpretación de la democracia (*mediocracia*). Su consumo afecta de forma directa a las actitudes de la ciudadanía y a la forma mediante la cual construyen y expresan sus preferencias. La televisión, por ello, se convirtió en el medio principal edificador de la competición y de las emociones. Este hecho se basó en la construcción del producto político tomando como base las características de la mediatización y de la videopolítica (Sartori, 1998); esto es, la adaptación del mensaje a los códigos televisivos: la audiovisualización, la espectacularización y la personalización (Martínez-Pandiani, 2006). Por ello, al ser el espacio central de confrontación electoral (López-López y Oñate, 2019) a través de distintos fenómenos como la enfatización o *spotlighting function* (Roberts *et al.*, 2002), es capaz de asignar atributos cognitivos y emocionales a los temas de agenda o los actores, lo que genera un modelo característico de construcción del mensaje con sutiles efectos en la ciudadanía, que afectaría a la estructuración de las actitudes individuales y a la construcción social de las emociones.

Como complemento a la videopolítica, la ciberpolítica (Baggiolini y Castro-Rojas, 2016) emerge como una forma de organizar el mensaje político en la red, modificando

los principios de organización, movilización o participación. Además, se presenta en distintas formas y en diversas plataformas que también modelan los afectos y desafectos de la ciudadanía ante sus políticos y ante el sistema democrático. De hecho, el desarrollo de las tecnologías de la información y del conocimiento y el paso del «*homo videns* al *homo Twitter*» (Cansino *et al.*, 2016: 1) ha propiciado también un cambio en la expresión y la medición de las emociones. En cuanto a su instrumental, las redes sociales u otras plataformas de *streaming* (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok o Twitch) han generado profundas transformaciones tecnológicas, pero también organizativas y en torno al mensaje político: a) un proceso de convergencia comunicacional hacia grandes plataformas de consumo complementario en multipantalla, y b) la construcción de relatos transmediáticos no necesariamente excluyentes.

Consumo de información política, emociones y polarización

La interacción entre la información política y el ciudadano tiene un alto componente emocional, estudiado a través de disciplinas como la psicología social o, concretamente, la psicología de los medios. Esta interacción que se presenta entre el sujeto (con su conocimiento, afectividad y preferencias) y el mensaje, se codificada en función de unos códigos determinados (Igartua y Moral, 2012). Estos códigos parten de la premisa de que el consumo de medios de comunicación, también el consumo de información política, incluye la emoción en su dimensión individual como un elemento social (colectivo, por lo tanto, construido), influyendo directamente en nuestros juicios (Marcus *et al.*, 2005). Así, son varias las investigaciones que han profundizado en la relación entre el consumo de información política en medios de comunicación analógicos o en redes sociales y las emociones expresadas por la ciudadanía, bien de una forma previa y como elemento movilizador de ese consumo, o como consecuencia de este. Un punto de consenso de esta literatura previa es el que sitúa a las emociones negativas como precursoras, activadoras del consumo y constructoras de las emociones sociales (Vasilopoulos *et al.*, 2018a; Vasilopoulos *et al.*, 2018b). De hecho, son las emociones negativas las que ejercen un papel mediador a la hora de convertir al ciudadano en individuo políticamente informado: el consumo de noticias *on-line* aumenta con el enfado, pero no con la ansiedad (Hasell y Weeks, 2016), mientras que el miedo generaría la necesidad de buscar una información más plural y diversa (Wollebaek *et al.*, 2019). De igual forma en la relación entre la frecuencia del consumo de información y las distintas emociones: para las reacciones emocionales de carácter positivo, la felicidad no se correlaciona con la atención a las noticias, mientras que el enfado se correlaciona positivamente y el miedo de forma negativa (Otto *et al.*, 2020). Por ello, la investigación de la relación entre las emociones y los medios de comunicación cobra especial importancia en la política mediada (Wahl-Jorgensen, 2019).

Como hecho característico y novedoso en la última década, el consumo de información política en redes sociales provoca una genuina respuesta emocional por parte de la ciudadanía, bien sean emociones positivas o negativas, influenciado por el tipo

de red social utilizada; de hecho, representan y provocan emociones de forma simultánea, jugando un papel muy importante en la escalada o desescalada de los conflictos, en especial de los políticos (Duncombe, 2019). En este punto cobra especial relevancia la existencia de «cámaras de eco», es decir, la tendencia a seleccionar información que se adhiera al sistema de creencias, al igual que una tendencia a formar grupos polarizados en torno a los cuáles se genera un determinado entorno emocional. De hecho, este modelo afectivo en redes ayuda a comprender la forma a través de la cual se construyen las comunidades (Flowers, 2019). En el caso concreto de España, recientes investigaciones han indicado que cuanto mayor es el uso político que se le da a las distintas redes sociales, mayores son las emociones expresadas hacia los políticos, en especial las negativas, como el miedo o el enfado (Rivera Otero *et al.*, 2021). Un estado emocional que los que sienten enfado utilizan para reforzar sus posturas previas y que los que sienten miedo lo hacen para encontrar datos e información que les permita reducir su nivel de incertidumbre. Incluso se han diferenciado emociones en función del contenido del mensaje en la red social Twitter: se sienten mayor ansiedad ante información de contenido social y mayor enfado como consecuencia de las propuestas de carácter económico. Esto indica que el primer aspecto genera una inquietud más íntima, y el segundo un enfado que se transmite más hacia el entorno (Jaráiz Gulías *et al.*, 2020b).

En virtud de ello, se conceptualiza la polarización en torno a las emociones, que se deben diferenciar de la interacción (entre comunidades digitales) y de la polarización posicional (Yarchi *et al.*, 2021). Esta polarización basada en las emociones nace como un producto de los fenómenos comunicativos y políticos, reconociendo el papel de los medios de comunicación tradicionales, en especial de la televisión, a la hora de fomentarla con una gran representación de fuertes sentimientos políticos y con unos medios sociales que la refuerzan (Waisbord, 2020). Esta es consecuencia no solo de las propias características intrínsecas de las redes, sino también del hecho de que se hayan constituido como espacios públicos de contagio emocional, en los que se analizan los sentimientos y se expresan afectos (Serrano-Puche, 2016). Un ejemplo de ello es que se considera una relación directa entre la polarización y las emociones expresadas hacia los candidatos (McLaughlin *et al.*, 2020): el entusiasmo por tu propio candidato y la ansiedad por el candidato ajeno se relacionan con niveles más altos de polarización.

Preguntas de investigación y justificación

A partir de la revisión de la literatura sobre medios de comunicación, redes sociales y emociones, se plantean varios elementos para someter a discusión. En primer término, si el contagio de emociones se reproduce en la red siguiendo la lógica *off-line*, si se complementa o si se intensifica con un nuevo modelo emocional (Bustos-Díaz y Capilla-Del Fresno, 2013). Posteriormente, si el consumo de información en el espacio *on-line* viene determinado por las emociones, generando un modelo de exposición selectiva y manteniendo el modelo partidista de las audiencias. Finalmente, si la

comunidad digital de usuarios realiza un proceso de fusión de emociones o *emotion melding*, en la que se constata una «corriente emocional» en redes sociales (de emociones positivas o negativas), prefabricada o preconstruida (Jaráiz *et al.*, 2020a; López-López *et al.*, 2020b), capaz de determinar el comportamiento y las expresiones de la ciudadanía: un estado de ánimo construido en las comunidades que afecta a la definición, orientación y encuadre de las noticias (López-López *et al.*, 2020a).

El presente trabajo pretende determinar en qué medida las principales fuentes de información política consumidas por la ciudadanía española (televisión, radio, prensa y redes sociales) influyen en las emociones que los electores muestran hacia sus partidos políticos, teniendo en consideración los siguientes aspectos: a) las características emocionales de la videopolítica en torno a la personificación y a la espectacularización; b) el comportamiento emocional de las comunidades se ve afectada por la participación de esos usuarios en las cámaras de eco —aquí los usuarios más activos muestran mayor índice de negatividad que los menos activos (Del Vicario *et al.*, 2015), generando una espiral de carácter polarizante, distinta según el tipo de red, y que pone de manifiesto la importancia del componente emocional en su seno (Kramer *et al.*, 2014; Del Vicario *et al.*, 2017)—, y c) un consumo mediático determinado por el llamado *paralelismo político* en España, caracterizado por una audiencia marcadamente partidaria en medios analógicos.

En relación con dichos planteamientos teóricos, las preguntas de investigación que se proponen, y en donde las emociones juegan tanto el papel de variable dependiente como independiente, son las siguientes: ¿cuáles son los principales medios de comunicación a través de los cuáles se consume información política en España? ¿Existe un perfil emocional más activo asociado con el consumo de información política en los distintos medios de comunicación y redes sociales? ¿Cuáles son los patrones de activación emocional diferencial en función de los medios de comunicación utilizados para informarse políticamente? ¿Qué papel tienen las emociones negativas o muy negativas (ansiedad y aversión) frente a las positivas (entusiasmo) en los procesos de polarización emocional hacia los partidos políticos? ¿Cuál es su peso en el caso de los medios de comunicación españoles?

Teniendo en cuenta lo expuesto, el presente estudio es continuador de la línea de investigación que relaciona el consumo de información política, los medios de comunicación y las emociones, con amplio bagaje en la literatura anglosajona, pero escasa en el panorama español. La necesidad de fortalecer esta evidencia empírica forma parte de la justificación del presente trabajo, además del de hacerlo de forma novedosa con una batería específica de emociones, a través de encuesta y metodológicamente con un modelo de escalamiento óptimo, además de otros aspectos de la estadística descriptiva.

MARCO METODOLÓGICO

El presente artículo tiene como objetivo principal discutir en qué medida y en qué condiciones los medios de comunicación y las redes sociales determinan las emociones

ciudadanas al respecto de los distintos actores políticos en España. Con este cometido, se ha utilizado la *Encuesta postelectoral para las elecciones generales de noviembre de 2019*, realizada por el Equipo de Estudios Políticos de la Universidad de Santiago de Compostela en colaboración con el Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de la Universidad de Granada (CADPEA). Dicha encuesta, de ámbito nacional, consta de 1000 entrevistas telefónicas, realizadas a españoles mayores de 18 años y afijadas proporcionalmente a las cuotas de sexo, edad y tamaño de hábitat. El error muestral para el total de la muestra es de un $\pm 3,1\%$.

El cuestionario presenta una batería de preguntas (tabla 1) en la cual se indaga acerca de las emociones que despiertan los principales partidos políticos a nivel nacional, en concreto si han sentido alguna de las emociones propuestas (entusiasmo, orgullo, esperanza, tranquilidad, ansiedad, enfado, miedo, preocupación, amargura, asco, desprecio y odio), así como la intensidad en la que estas se presentan (utilizando una escala de 1 a 5, en la que el uno sería la mínima y el cinco la máxima intensidad). El total de las emociones¹ hacia los partidos políticos (PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos y VOX) se han recodificado en tres ítems: entusiasmo, ansiedad y aversión (Marcus, 2000), en los cuales se han agrupado los valores correspondientes a la presencia emocional positiva, negativa y muy negativa presentes en todas las respuestas de los encuestados.

TABLA 1.
VARIABLES INCLUIDAS EN EL ANÁLISIS

Variable	Tipo variable	Codificación
<i>Presencia emociones hacia partidos*</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Intensidad emociones hacia partidos**</i>	Escala	1 a 5
<i>Seguimiento información política (prensa)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (radio)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Tv)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (internet)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Twitter)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Facebook)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Youtube)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No

* Presencia de mociones (entusiasmo, orgullo, esperanza, tranquilidad, ansiedad, enfado, miedo, preocupación, amargura, asco, desprecio y odio) para cada partido político (PP, PSOE, C'S, Podemos y VOX).

** Intensidad de emociones (entusiasmo, orgullo, esperanza, tranquilidad, ansiedad, enfado, miedo, preocupación, amargura, asco, desprecio y odio) para cada partido político (PP, PSOE, C'S, Podemos y VOX).

Fuente: elaboración propia.

1. Las emociones de entusiasmo serían: entusiasmo, orgullo, esperanza y tranquilidad; las de ansiedad: ansiedad, enfado, miedo y preocupación; las de aversión: amargura, asco, desprecio, resentimiento y odio.

De igual modo, se han creado tres variables en las cuales agrupar la intensidad media a cada uno de los grupos de emociones (entusiasmo, ansiedad y aversión). Cada uno de los análisis y relaciones entre variables han sido testadas mediante análisis de correlaciones bivariadas, con el objeto de determinar su relación, fuerza y dirección. El siguiente paso ha sido la realización de un análisis descriptivo, tanto de los valores individuales como agregados, con el objeto de establecer las diferencias en la activación de las emociones y el seguimiento de medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión y radio) y redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). De igual modo, con el objeto de analizar la intensidad de las emociones, se han trabajado con las intensidades medias entre los seguidores de los distintos medios de comunicación. Por último, se ha llevado a cabo un análisis de escalamiento óptimo en el cual, con carácter exploratorio, analizar las estructuras subyacentes a los datos y en el que las relaciones entre variables son representadas gráficamente en un mapa de relaciones entre categorías de las variables.

RESULTADOS

El efecto sobre las emociones según tipo de medio en el que se consume información política

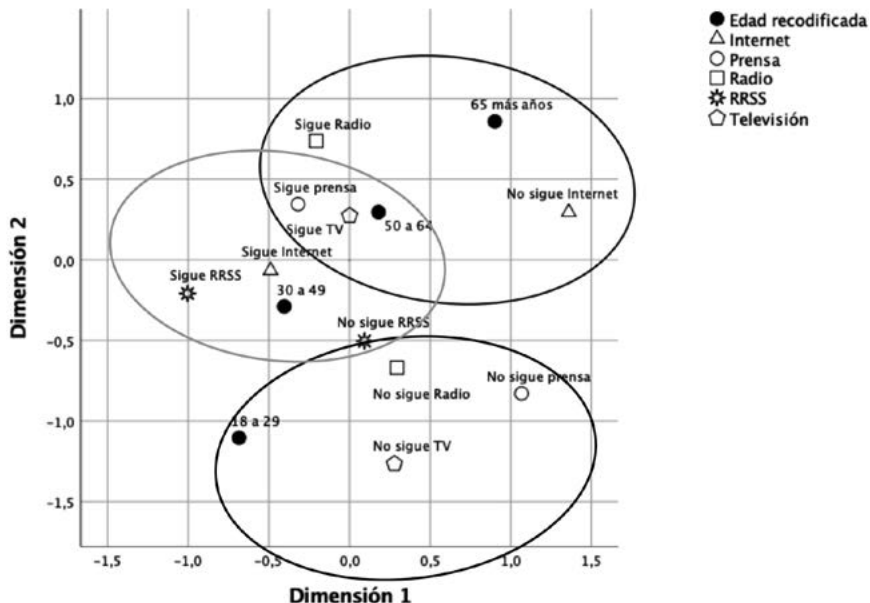
Uno de los primeros aspectos analizados ha sido el de determinar la relación que se establece entre la activación emocional y el consumo diferencial de información política entre los distintos soportes. Según los datos de nuestro estudio, se constatan los avances apuntados en la teoría, fundamentalmente en el papel preponderante de la televisión como medio preferido para seguir la información política (84,7%), seguido de la prensa (73,9%), internet (71,2%), la radio (50,3%) y, en último lugar, las redes sociales (46,2%).

Si bien es cierto que podemos apreciar un elevado nivel de seguimiento de exposición a la información política en la mayoría de los medios tradicionales, también se aprecia un patrón de consumo diferente, especialmente en lo referente a la edad de los sujetos. Es así que la población se distribuye en tres grupos claramente diferenciados (gráfico 1): por un lado, las edades medias, que serían las que desarrollarían un consumo de información política más vinculado a los medios tradicionales, fundamentalmente televisión, prensa y radio, aunque también muy cerca del consumo político a través de internet.

Por otra parte, el grupo entre 30 y 49 años es el más cercano a los nuevos medios digitales, esto es, internet y las redes sociales, mientras que los más jóvenes, de 18 a 29 años, muestran un consumo muy bajo de información en cualquier medio y soporte, especialmente en los medios tradicionales, prensa, radio y televisión, constatando lo que parcialmente apuntan recientes investigaciones (Saavedra Llamas *et al.*, 2021); esto es, el desplazamiento hacia soportes digitales de los más jóvenes y el abandono de los canales tradicionales de información política, refrendado también en el polo opuesto de los ciudadanos de más edad, los más alejados del consumo digital.

GRÁFICO 1.

ANÁLISIS DE ESCALAMIENTO ÓPTIMO ENTRE SEGUIMIENTO DE INFORMACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDAD



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta postelectoral 2019 del EIP de la USC.

TABLA 2.

CORRELACIONES BIVARIADAS ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EMOCIONES

		Entusiasmo	Ansiedad	Aversión
Prensa	Correlación de Pearson	,098**	,078*	,072*
	Sig. (bilateral)	0,002	0,014	0,024
Televisión	Correlación de Pearson	,138**	,107**	,064*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,001	0,044
Radio	Correlación de Pearson	,110**	,070*	-0,029
	Sig. (bilateral)	0,001	0,029	0,361
Internet	Correlación de Pearson	,076*	,144**	,140**
	Sig. (bilateral)	0,017	0,000	0,000

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta postelectoral 2019 del EIP de la USC.

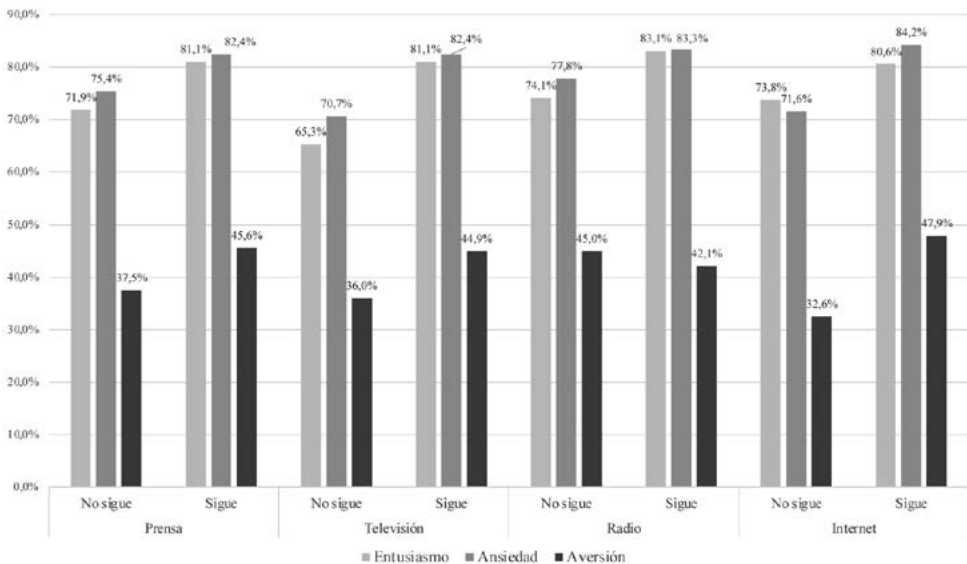
Partiendo del papel activador de los medios de comunicación en los procesos de construcción de las emociones, se estudian algunas de las relaciones que se establecen

entre los distintos soportes y la activación emocional, en un intento de clasificar las interacciones y la fuerza de estas, medidas por la presencia de las emociones, así como de la intensidad con la que estas lo hacen. Tomando como modelo el enunciado por la teoría de la inteligencia afectiva (Marcus, 2000), se pueden clasificar las emociones en tres grupos: las emociones de entusiasmo, de ansiedad y de aversión. Un conjunto positivo y dos negativos, de los cuales, fundamentalmente los activadores del interés y la participación política serían los negativos (Valentino *et al.*, 2011), mientras que el positivo actuaría como un componente emocional más relacionado con la fidelización y la cristalización de los componentes de adscripción. Se ha trabajado con esta clasificación al respecto de las emociones hacia partidos y líderes políticos, además del seguimiento de la información política a través de los distintos medios de comunicación. El análisis descriptivo de los resultados muestra que existen diferencias en la activación de las emociones y el sentido de estas en función del soporte de los medios (tabla 2).

La primera gran diferencia se establece entre los sujetos que siguen o no la información política a través de cualquier tipo de medio, evidenciando que quienes siguen la información política presentan un perfil de activación emocional más alto frente a aquellos que no lo hacen. Esto se muestra a través de la correlación entre un mayor uso de los medios de información política, especialmente los digitales y redes sociales, y una mayor activación de las emociones negativas. De igual modo, es importante destacar el mayor peso de las emociones de entusiasmo y ansiedad

GRÁFICO 2.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA LOS PARTIDOS Y SEGUIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta postelectoral 2019 del EIP de la USC.

con respecto a la aversión (cabe recordar que esta última estaría conformada por emociones muy intensas, tales como la amargura, el resentimiento, el desprecio, el odio y el asco). No obstante, si bien en los medios tradicionales no existen prácticamente diferencias entre el entusiasmo y la ansiedad, sí que aparecen con respecto a la ansiedad y la aversión, en especial en el caso del seguimiento de la información política a través de internet donde, si bien por poca diferencia, todo apunta a una mayor activación de las emociones negativas con respecto al resto de medios tradicionales.

Esta relación también la podemos observar al analizar la intensidad con la cual se presentan esas emociones, destacando la mayor intensidad emocional en las emociones negativas frente a las positivas (gráfico 2). De igual modo, la intensidad en la expresión de las emociones es mayor entre los usuarios de estos medios que entre los que no los usan, (tabla 3) y más fuerte la intensidad de la aversión en internet en comparación con los demás medios.

TABLA 3.

INTENSIDAD EMOCIONAL HACIA LOS PARTIDOS POLÍTICOS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

	Prensa		Televisión		Radio		Internet	
	No sigue	Sigue	No sigue	Sigue	No sigue	Sigue	No sigue	Sigue
Entusiasmo	3.7	3.6	3.7	3.7	3.7	3.6	3.7	3.6
Ansiedad	4.1	4.2	4.1	4.2	4.0	4.1	4.1	4.3
Aversión	3.9	4.2	4.0	4.2	4.1	4.2	4.1	4.4

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019* del EIP de la USC.

Las emociones hacia los distintos partidos políticos según tipo de medio que consumen

Otro de los elementos centrales en el estudio de la relación entre emociones y medios de comunicación tiene que ver con la enorme importancia que poseen estos últimos como instrumentos de construcción de las identidades colectivas y de las emociones. Desde esta óptica, los medios son importantes agentes en el proceso de socialización política de los individuos, a la par que son elementos reforzadores de las actitudes políticas, ayudando así a la cristalización de los vínculos partidarios. De igual modo, en tanto que los medios poseen una línea editorial, los ciudadanos se acercan a ellos con una voluntad de reforzar sus propias actitudes y emociones, en un proceso que podemos definir de «audiencia partidaria», que genera un *framing* específico (Kühne, 2014) y del cual los sujetos deciden participar activamente. En este sentido, los datos de nuestra investigación sostienen la estrecha relación que se establece entre medios y emociones específicas hacia cada uno de los partidos, tanto en el carácter de esa emoción (valencia positiva o negativa) como en su intensidad (tabla 4).

TABLA 4.

CORRELACIONES BIVARIADAS ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EMOCIONES A LOS PARTIDOS (ENTUSIASMO, ANSIEDAD Y AVERSIÓN)

		Prensa	TV	Radio	Internet	RRSS
Entusiasmo_PSOE	Correlación de Pearson	-,064*	-,141**	-0,04	-0,04	-,089*
	Sig. (bilateral)	0,04	0,00	0,26	0,20	0,04
Ansiedad_PSOE	Correlación de Pearson	-,097**	-0,03	-,113**	-0,05	-0,07
	Sig. (bilateral)	0,00	0,30	0,00	0,12	0,11
Aversión_PSOE	Correlación de Pearson	-0,01	0,00	-0,02	-0,03	-,123**
	Sig. (bilateral)	0,84	0,93	0,48	0,38	0,01
Entusiasmo_PP	Correlación de Pearson	-0,03	-0,06	-,133**	0,05	0,02
	Sig. (bilateral)	0,29	0,06	0,00	0,11	0,64
Ansiedad_PP	Correlación de Pearson	-,086**	-0,03	-0,03	-,091**	-,145**
	Sig. (bilateral)	0,01	0,31	0,37	0,00	0,00
Aversión_PP	Correlación de Pearson	-,076*	-0,04	0,00	-,076*	-0,08
	Sig. (bilateral)	0,02	0,25	0,95	0,02	0,06
Entusiasmo_CIUDADANOS	Correlación de Pearson	-,067*	-,070*	-,087**	0,06	-0,07
	Sig. (bilateral)	0,04	0,03	0,01	0,05	0,12
Ansiedad_CIUDADANOS	Correlación de Pearson	-,068*	-0,03	0,00	-,088**	-,108*
	Sig. (bilateral)	0,03	0,30	0,89	0,01	0,01
Aversión_CIUDADANOS	Correlación de Pearson	-0,05	-0,03	0,00	-0,04	-,094*
	Sig. (bilateral)	0,15	0,38	0,89	0,17	0,03
Entusiasmo_PODEMOS	Correlación de Pearson	-,105**	-,082*	-0,03	-,165**	-,147**
	Sig. (bilateral)	0,00	0,01	0,37	0,00	0,00
Ansiedad_PODEMOS	Correlación de Pearson	-0,01	0,00	-,087**	0,02	-0,01
	Sig. (bilateral)	0,65	1,00	0,01	0,53	0,90
Aversión_PODEMOS	Correlación de Pearson	-0,03	-0,01	-0,03	0,01	-,132**
	Sig. (bilateral)	0,42	0,76	0,32	0,67	0,00
Entusiasmo_VOX	Correlación de Pearson	-0,05	-0,01	-,096**	0,03	0,00
	Sig. (bilateral)	0,12	0,79	0,00	0,28	0,97
Ansiedad_VOX	Correlación de Pearson	-0,06	-,074*	0,02	-,143**	-,120**
	Sig. (bilateral)	0,05	0,02	0,61	0,00	0,01
Aversión_VOX	Correlación de Pearson	-,080*	-,082*	,064*	-,154**	-,189**
	Sig. (bilateral)	0,01	0,01	0,04	0,00	0,00

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la investigación muestran cómo las distintas líneas editoriales de los medios de comunicación correlacionan con una mayor activación emocional hacia los partidos, mostrando importantes diferencias entre unos y otros. Esto ocurre de modo evidente tanto en el caso de los medios tradicionales como de internet, mientras que en el caso de las redes sociales se vuelve más difuso.

Internet y redes sociales

Por lo que respecta a los medios digitales, la primera evidencia son las diferencias de activación emocional entre los usuarios de internet y de unas redes y otras (tabla 5). Es así como, aunque los niveles de activación emocional medios son inferiores a la televisión y la prensa, estos son mayores en el caso de los ciudadanos que siguen la información política a través de este medio. En general, internet y las redes sociales estudiadas presentan mayor activación de emociones positivas hacia PSOE y Podemos y más emociones negativas, ya sean de ansiedad como de aversión, hacia todas las demás formaciones, especialmente hacia VOX. Es este partido de extrema derecha el que, en general, mayor activación negativa recibe en todas las redes sociales, destacando las emociones de ansiedad y aversión en Twitter, la red social que presenta mayor grado de polarización.

De igual modo, con respecto a las redes sociales, y en una gradación creciente, Facebook sería la red con menor proyección emocional, seguida por Instagram, mientras que Twitter sería la red con mayor activación de emociones en general hacia los distintos partidos políticos, especialmente evidente en la activación de emociones de aversión (gráfico 3).

TABLA 5.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO, SEGUIMIENTO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE INTERNET Y USO DE REDES SOCIALES

	No sigue internet	Sigue internet	Facebook	Instagram	Twitter
Entusiasmo_PSOE	44,0 %	48,5 %	44,1 %	45,1 %	48,1 %
Entusiasmo_PP	29,1 %	24,1 %	24,0 %	20,9 %	15,0 %
Entusiasmo_CIUDADANOS	35,5 %	29,1 %	29,9 %	28,4 %	23,1 %
Entusiasmo_PODEMOS	28,7 %	46,6 %	44,1 %	47,4 %	56,3 %
Entusiasmo_VOX	18,8 %	15,9 %	17,0 %	16,3 %	9,4 %
Ansiedad_PSOE	39,4 %	44,8 %	43,9 %	45,1 %	44,4 %
Ansiedad_PP	34,0 %	43,9 %	41,3 %	45,1 %	50,6 %
Ansiedad_CIUDADANOS	18,1 %	26,4 %	24,3 %	26,0 %	31,3 %

.../...

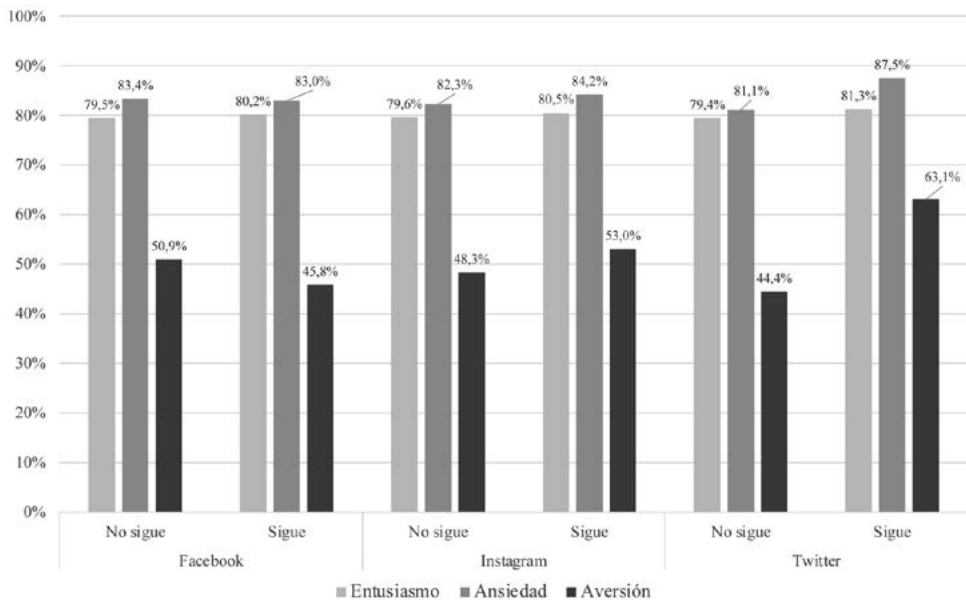
.../...

	No sigue internet	Sigue internet	Facebook	Instagram	Twitter
Ansiedad_PODEMOS	42,2 %	40,0 %	39,7 %	35,3 %	32,5 %
Ansiedad_VOX	46,8 %	62,4 %	60,6 %	64,7 %	72,5 %
Aversión_PSOE	11,0 %	13,1 %	12,6 %	13,5 %	18,1 %
Aversión_PP	8,9 %	14,5 %	14,8 %	14,0 %	15,0 %
Aversión_CIUDADANOS	9,2 %	12,3 %	10,9 %	13,0 %	16,9 %
Aversión_PODEMOS	13,5 %	12,5 %	11,5 %	12,1 %	13,1 %
Aversión_VOX	17,7 %	33,1 %	32,7 %	38,1 %	48,1 %

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

GRÁFICO 3.

SEGUIMIENTO DE REDES SOCIALES Y PRESENCIA EMOCIONAL HACIA LOS PARTIDOS



Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

Prensa

En particular, para el caso de la prensa, se observa una clara diferenciación entre medios con líneas editoriales vinculadas a la derecha (*El Mundo*, *ABC* y *La Razón*) y medios vinculados a la izquierda (*El País* y *El Periódico*); a ello se suma de manera un tanto particular *La Vanguardia*, que si bien comparte una línea editorial liberal y relativamente conservadora, se alinea con los medios de izquierda al respecto del *cleavage*

centro-periferia, central en la articulación de la agenda política de los últimos años, especialmente en Cataluña, donde ha terminado desplazando a los componentes puramente ideológicos.

En este sentido (tabla 6), es muy clara la activación entre los lectores de los medios de izquierda y los lectores catalanes de las emociones positivas respecto al PSOE y Podemos, a la vez que se activa una mayor ansiedad y aversión hacia VOX, siendo muy importante en los medios catalanes la activación de la ansiedad y la aversión hacia Ciudadanos. Por el contrario, entre los medios de la derecha se explicita la activación de las emociones de entusiasmo hacia el PP y Ciudadanos, del mismo modo que hacia VOX en el caso de los lectores de *La Razón*. En lo que respecta a las emociones de ansiedad, estas se concentran respecto al PSOE y Podemos. Por último, las emociones de aversión se activan exclusivamente hacia las dos formaciones de izquierda, estando mucho más presentes que en los medios de izquierda, en general, y que en los lectores de *ABC* en particular.

TABLA 6.
PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO Y SEGUIMIENTO DE PRENSA

	El País	El Mundo	ABC	La Razón	La Vanguardia	El Periódico
Entusiasmo_PSOE	64,7%	21,5%	18,2%	44,4%	61,9%	66,7%
Entusiasmo_PP	19,3%	52,3%	66,7%	55,6%	7,1%	9,5%
Entusiasmo_CIUDADANOS	28,4%	61,5%	57,6%	66,7%	4,8%	23,8%
Entusiasmo_PODEMOS	53,2%	9,2%	12,1%	11,1%	66,7%	61,9%
Entusiasmo_VOX	10,1%	43,1%	45,5%	55,6%	4,8%	4,8%
Ansiedad_PSOE	40,4%	60,0%	69,7%	22,2%	28,6%	23,8%
Ansiedad_PP	49,1%	13,8%	18,2%	33,3%	52,4%	66,7%
Ansiedad_CIUDADANOS	24,8%	12,3%	15,2%	11,1%	50,0%	38,1%
Ansiedad_PODEMOS	38,1%	56,9%	63,6%	44,4%	16,7%	19,0%
Ansiedad_VOX	69,7%	33,8%	30,3%	11,1%	66,7%	71,4%
Aversión_PSOE	7,3%	15,4%	36,4%	0,0%	11,9%	4,8%
Aversión_PP	10,6%	3,1%	9,1%	0,0%	19,0%	19,0%
Aversión_CIUDADANOS	9,6%	3,1%	12,1%	0,0%	33,3%	19,0%
Aversión_PODEMOS	8,3%	21,5%	39,4%	11,1%	7,1%	0,0%
Aversión_VOX	29,8%	9,2%	6,1%	0,0%	45,2%	47,6%

Fuente: elaboración propia a partir de Encuesta postelectoral 2019 del EIP de la USC.

Por último, es importante destacar la importancia de los procesos de polarización emocional derivados de nuestro análisis: por una parte, se encuentra presente en la activación emocional de los consumidores de medios de comunicación; por otra, se

manifiesta en las enormes diferencias que se observan tanto en la presencia como en la intensidad de dichas emociones. Este hecho evidencia un claro proceso de reafirmación y refuerzo de las actitudes políticas preexistentes, que se produce a través del consumo político en los medios de comunicación.

Televisión

Con respecto a la televisión (tabla 7), si bien las líneas editoriales de algunos medios pueden parecer claras, el proceso de concentración acaecido en los últimos años alrededor de dos grandes grupos mediáticos, como son Atresmedia y Mediaset (Medina-Nieto, 2017) ha vuelto algo más compleja la identificación de estas líneas y los perfiles ideológicos de sus consumidores. De igual modo, resulta difícil establecer esa relación con TVE y un perfil ideológico concreto, en tanto que la pretendida independencia (Humanes y Fernández-Alonso, 2015), más una voluntad que una realidad, debería favorecer la transversalidad entre los perfiles de consumidores. De entre todos los canales analizados, los televidentes de La Sexta son aquellos que presentan un perfil afectivo más claro, manifestado en una activación muy elevada de las emociones positivas de entusiasmo hacia PSOE y Podemos, así como una desactivación expresa de las emociones de ansiedad y aversión hacia esas mismas formaciones políticas. Después de La Sexta, La 1 de TVE sería el canal que mayor activación positiva mostraría hacia el PSOE. Esta relación no se observa de modo tan evidente entre los medios de la derecha, donde la activación del entusiasmo hacia los partidos de la derecha se sitúa muy por debajo de la activación presente entre los seguidores de otros medios de la izquierda, como La Sexta.

TABLA 7.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO Y SEGUIMIENTO DE CANALES DE TELEVISIÓN

	Antena 3	Telecinco	La Sexta	Cuatro	La 1
Entusiasmo_PSOE	36,1 %	42,2 %	70,4 %	46,7 %	52,8 %
Entusiasmo_PP	40,6 %	34,4 %	13,6 %	20,0 %	27,0 %
Entusiasmo_CIUDADANOS	51,1 %	45,3 %	18,8 %	20,0 %	39,3 %
Entusiasmo_PODEMOS	25,6 %	31,3 %	67,6 %	53,3 %	33,7 %
Entusiasmo_VOX	26,7 %	29,7 %	4,2 %	6,7 %	18,0 %
Ansiedad_PSOE	57,2 %	51,6 %	30,0 %	33,3 %	41,0 %
Ansiedad_PP	26,7 %	29,7 %	56,8 %	53,3 %	37,6 %
Ansiedad_CIUDADANOS	15,0 %	20,3 %	31,0 %	26,7 %	20,8 %
Ansiedad_PODEMOS	55,0 %	42,2 %	24,4 %	26,7 %	44,9 %
Ansiedad_VOX	50,6 %	45,3 %	70,4 %	93,3 %	54,5 %

.../...

.../...

		Telecinco	La Sexta	Cuatro	La 1
Aversión_PSOE	16,7%	18,8%	6,1%	6,7%	9,0%
Aversión_PP	9,4%	6,3%	17,8%	20,0%	7,3%
Aversión_CIUDADANOS	2,8%	6,3%	12,7%	26,7%	8,4%
Aversión_PODEMOS	20,6%	21,9%	5,2%	0,0%	14,0%
Aversión_VOX	17,8%	20,3%	40,4%	46,7%	20,8%

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

Con respecto a las emociones negativas, destaca la presencia de la ansiedad hacia el PSOE y Podemos entre los televidentes de Antena 3 y de Telecinco, así como la ansiedad y la aversión hacia VOX entre los de La Sexta y Cuatro. En general, los datos de aversión son bajos en casi todos los canales, a excepción de la aversión hacia Podemos en Antena 3 y Telecinco, por debajo de la aversión hacia VOX en estos mismos canales.

Radio

En lo que respecta al consumo de radio, se observa una diferenciación emocional entre medios vinculados con líneas editoriales a derecha e izquierda. En el primer grupo estarían presentes La Cope y Onda Cero, y por el lado de la izquierda la Cadena Ser, RAC1 y, en idénticas condiciones que lo expresado con anterioridad al respecto de RTVE, RNE. De nuevo, Cataluña Radio representaría posiciones más cercanas a las radios progresistas, situándose en un *cleavage* distinto. Los resultados muestran cómo, al igual que ocurre en los demás medios de comunicación tradicionales, se produce una clara polarización emocional entre los que siguen a unos y otros. Sin embargo, parece que en la radio se activa una mayor presencia emocional, fundamentalmente de las emociones de entusiasmo y de ansiedad. Tal y como se desprende de nuestros datos, el entusiasmo hacia el PSOE se encuentra mucho más presente entre los seguidores de la Cadena Ser y de RAC1, al igual que cara a Podemos, mientras que el entusiasmo hacia el PP se activa de manera muy importante en los seguidores de la COPE y, en menor medida, el entusiasmo hacia Ciudadanos y hacia VOX.

TABLA 8.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO Y SEGUIMIENTO DE CANALES DE RADIO

	La Ser	Cope	Onda Cero	RNE	RAC 1	Cat_Radio
Entusiasmo_PSOE	69,1%	27,7%	42,0%	51,4%	69,6%	47,6%
Entusiasmo_PP	12,1%	80,9%	39,1%	17,1%	8,7%	0,0%
Entusiasmo_CIUDADANOS	23,0%	63,8%	59,4%	31,4%	4,3%	0,0%

.../...

.../...

	La Ser	Cope	Onda Cero	RNE	RAC 1	Cat_Radio
Entusiasmo_PODEMOS	64,2 %	6,4 %	29,0 %	37,1 %	73,9 %	57,1 %
Entusiasmo_VOX	7,3 %	55,3 %	18,8 %	2,9 %	4,3 %	4,8 %
Ansiedad_PSOE	36,4 %	74,5 %	58,0 %	48,6 %	21,7 %	33,3 %
Ansiedad_PP	57,6 %	14,9 %	33,3 %	40,0 %	65,2 %	76,2 %
Ansiedad_CIUDADANOS	30,3 %	8,5 %	20,3 %	17,1 %	56,5 %	57,1 %
Ansiedad_PODEMOS	35,2 %	76,6 %	56,5 %	42,9 %	8,7 %	4,8 %
Ansiedad_VOX	72,7 %	27,7 %	60,9 %	62,9 %	73,9 %	71,4 %
Aversión_PSOE	5,5 %	25,5 %	11,6 %	5,7 %	21,7 %	19,0 %
Aversión_PP	13,3 %	4,3 %	5,8 %	14,3 %	21,7 %	47,6 %
Aversión_CIUDADANOS	10,3 %	6,4 %	4,3 %	14,3 %	26,1 %	57,1 %
Aversión_PODEMOS	6,1 %	33,0 %	13,0 %	8,6 %	4,3 %	4,8 %
Aversión_VOX	35,8 %	6,4 %	14,5 %	20,0 %	47,8 %	61,9 %

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

Entre los oyentes de medios de la derecha es muy recurrente la ansiedad hacia el PSOE y Podemos, así como la ansiedad hacia VOX en el caso de los oyentes de Onda Cero. Por el lado de la izquierda, se produce una mayor activación emocional de la ansiedad entre los oyentes de RAC1 y Cataluña Radio, a la vez que ansiedad hacia VOX entre los oyentes de la Cadena SER. La aversión presenta menores valores de activación emocional, destacando la aversión hacia VOX entre los seguidores de emisoras más a la izquierda y la aversión hacia PP y Ciudadanos entre los oyentes de Cataluña Radio (tabla 8).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La importancia de los medios en la comunicación política se explica, entre otras cosas, por su papel de mediación a la hora de configurar las actitudes políticas, actuando como reforzadores de unas creencias preexistentes, pero construyendo no solamente un *framing* cognitivo, sino también emocional (Kühne, 2014), en el cual se dibuja la visión de partidos, líderes y propuestas. Desde esta óptica, las emociones se construyen social y políticamente en un proceso de encuadre que envuelve a los partidos políticos, quienes, a su vez, se valen de los propios medios como catalizadores emocionales en un proceso de acumulación, socialización y resocialización política.

El presente trabajo profundiza en esta línea de investigación, observando, en primer lugar, que la ciudadanía que consume información política en España a través de cualquier tipo de medio presente un perfil emocional más activo, con

mayor presencia de las emociones negativas que las positivas y con una mayor intensidad de la aversión en internet, discutiendo y alimentando avances previos (Rivera Otero *et al.*, 2021). De igual forma, reforzando la hipótesis sobre las emociones centrífugas, es importante destacar que VOX es el partido que mayor activación afectiva negativa presenta en todos los medios analizados, seguido de Podemos.

En cualquier caso, no todos los medios poseen la misma capacidad de construcción emocional, con distintos hábitos de consumo, en donde la forma de organizar el mensaje en torno a la videopolítica (televisión) y a la ciberpolítica (medios sociales) ganan peso, sin desmerecer el papel de la prensa, con un efecto de agenda a medio plazo. Del mismo modo, la edad es un componente muy relevante a la hora de explicar la penetración de los medios y su utilización para informarse políticamente, tal y como quedó demostrado en investigaciones precedentes (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020): los jóvenes más cerca de los medios digitales y las edades medias y mayores más cerca de los tradicionales.

Con respecto al papel específico de los medios, el presente trabajo evidencia la existencia de distintos niveles emocionales en función de las líneas editoriales. A este respecto, podemos constatar el evidente diferencial que se produce en la proyección de las emociones entre los seguidores de unos canales de televisión, cadenas de radio o lectores de prensa de una línea ideológica u otra. En general, se observan distintas emociones en función del tipo de medio de comunicación analizado. En línea con la audiencia partidaria dentro del *paralelismo político*, también se podría indicar un cierto *paralelismo emocional* en la prensa en función de la identificación partidaria. En la televisión, además de los bajos niveles de aversión, el entusiasmo hacia los partidos de derecha en los medios de derecha es notablemente inferior al que hacen los medios de izquierda con los partidos de izquierda, en especial en La Sexta. Por su parte, en la radio se activa, en general, una mayor presencia emocional, fundamentalmente de las emociones de entusiasmo y de ansiedad. Por su parte, internet y redes sociales funcionan de distinta forma: activan las emociones positivas hacia la izquierda y generan emociones negativas hacia todas las formaciones y candidatos, en especial a Vox en la red social Twitter, la más proclive a este modelo de diálogo.

Este trabajo constata la evidente politización en el consumo de medios de comunicación, reforzando la inclusión de España en el modelo pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2004), aunque con matices, y dando lugar al consumo partidario de los mismos. Esto evidencia un doble proceso de refuerzo y de reducción de la incertidumbre entre una ciudadanía que se vincula a ellos emocionalmente al igual que lo hacen a los partidos. Este modelo partidista de las audiencias también se visualiza en los medios digitales y las redes sociales, que actúan como determinantes en los estados de ánimo, aunque en este caso es mucho más difícil establecer esos vínculos en tanto que las redes sociales funcionan a través de las cámaras de eco y se articulan en comunidades digitales, propiciando un modelo de construcción emocional compartido.

Referencias

- Aguado-Guadalupe, Guadalupe. 2018. «Las relaciones prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2): 993-1005. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62198>.
- Baggiolini, Luis y Sebastián Castro-Rojas. 2016. «Las redes de la política: universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter», *Inmediaciones de la Comunicación*, 11: 159-180. Disponible en: <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2621>.
- Blumler, Jay y Michael Gurevitch. 1995. *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.
- Bustos-Díaz, Javier y Lucía Capilla del Fresno. 2013. «Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso# objetivodeguindos y# aznara3/Twitter and polarization of political discussion: the case# objetivodeguindos y# aznara3», *Historia y Comunicación Social*, 18: 499-509. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44260.
- Cansino, César, Jorge Calles-Santillana y Martín Echeverría. 2016. *Del homo videns al homo Twitter: democracia y redes sociales*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Casero-Ripollés, Andreu. 2009. «El control político de la información periodística», *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354-366. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). 2019. *Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales 2019*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/openncm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14479.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>.
- Colino Fernández, Alberto. 2013. «Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible?», *Papeles de Europa*, 26 (1): 46-69. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_PADE.2013.n26.42801.
- De Albuquerque, Afonso. 2018. «Political parallelism», en *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.860>.
- De Miguel, Juan C. y Víctor Pozas. 2009. «¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo», *Viento Sur*, 103: 43-51.
- Del Vicario, Michela, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Fabio Petroni, Antonio Scala, Guido Caldarelli, H. Eugene Stanley y Walter Quattrociocchi. 2015. «Echo chambers in the age of misinformation», *Computer and Society*, 1: 1-6.
- Del Vicario, Michela, Fabiana Zollo, Guido Caldarelli, Antonio Scala y Walter Quattrociocchi. 2017. «Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate», *Social Networks*, 50: 6-16. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.02.002>.

- Duncombe, Constance. 2019. «The politics of Twitter: emotions and the power of social media», *International Political Sociology*, 13 (4): 409-429. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>.
- Equipo de Investigaciones Políticas. 2020. *Encuesta sobre hábitos de la población española durante el confinamiento por COVID-19*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Flowers, Johnathan. 2019. «The Affective Politics of Twitter», *Computer Ethics-Philosophical Enquiry (CEPE) Proceedings*, 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.25884/thbh-z535>.
- Gómez-Montano, Alicia. 2013. «Pluralismo y reconocimiento social de los nuevos informativos de RTVE (2006-2012)», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19: 233-242. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42029.
- Gómez de Travesedo Rojas, Ruth y Marta Gil Ramírez. 2020. «Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos», *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50: 62-79. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>.
- González-Neira, Ana y Natalia Quintas-Froufe. 2020. «Preferencias televisivas de la audiencia española (2005-2019): programas, formatos y cadenas», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2): 583-595. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/esmp.67777>.
- Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Antonio Cuartero Naranjo. 2020. «El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil», *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50: 159-175. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini. 2008. *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Hasell, Ariel y Brian Weeks. 2016. «Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media», *Human Communication Research*, 42 (4): 641-661. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/hcre.12092>.
- Humanes, María L. y María I. Fernández Alonso. 2015. «Pluralismo informativo y medios públicos. La involución de TVE en el contexto del cambio político (2012-2013)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 270-287. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1046>.
- Humanes, María L., M. Dolores Montero Sánchez, Ramón Molina de Dios y Alfredo López-Berini. 2013. «Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España», *Revista Latina de Comunicación Social*, 68: 566-581. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>.
- Igartua, Juan José y Félix Moral. 2012. «Psicología de los medios: panorama y perspectivas», *Escritos de Psicología*, 5 (3): 1-3. Disponible en: <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2012.3011>.
- Jaráiz Gulías, Erika, Paulo Carlos López-López y Miguel Anxo Bastos Boubeta. 2020a. «Economía, política social y Twitter: análisis de las emociones negativas en cuatro

- elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC», *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26: 270-282.
- Jaráiz-Gulías, Erika, María Pereira-López y José Manuel Rivera-Otero. 2020b. «Análisis de emociones originadas por las publicaciones en Twitter de los candidatos a las elecciones generales de Bolivia y España en 2019», *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26 (3): 371-388. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909858>.
- Kramer, Adam, Jamie Guillory y Jeffrey Hancock. 2014. «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks», en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Princeton: Princeton University. Disponible en: <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>.
- Kühne, Rinaldo. 2014. *Political news, emotions, and opinion formation. Toward a model of emotional framing effects*. NCCR Working Papers, 68..
- López-López, Paulo Carlos, Paloma Castro Martínez y Pablo Oñate. 2020a. «Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales», *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112: 21-34. Disponible en: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>.
- López-López, Paulo Carlos y Pablo Oñate. 2019. «De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales», *El Profesional de la Información*, 28 (5): e280512. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>.
- López-López, Paulo Carlos, Pablo Oñate y Álvaro Rocha. 2020b. «Social media mining, debate and feelings: Digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America», *Cluster Computing*, 23 (3): 1875-1886. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>.
- Mancini, Paolo. 2012. «Instrumentalization of the media vs. political parallelism», *Chinese Journal of Communication*, 5 (3), 262-280. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/17544750.2012.701415>.
- Marcus, George. 2000. «Emotions in politics». *Annual Review of Political Science*, 3 (1): 221-250. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.221>.
- Marcus, George E, John Sullivan, Elizabeth Theiss-Morse y Daniel Stevens. 2005. «The emotional foundation of political cognition: The impact of extrinsic anxiety on the formation of political tolerance judgments», *Political Psychology*, 26 (6): 949-963. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00452.x>.
- Martínez Nicolás, Manuel. 2015. «Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España», *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1 (1): 127-137.
- Martínez Nicolás, Manuel, M. Luis Humanes y Enric Saperas Lapiedra. 2014. «La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)», *Trípodos*, 34: 41-59.
- Martínez-Pandiani, Gustavo. 2006. «El impacto de la televisión en la comunicación política moderna», *Signos Universitarios*, 25 (1): 69-88.

- McCombs, Maxwell y Donald L. Shaw. 1972. «The agenda-setting function of mass media», *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176-187. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/267990>.
- McLaughlin, Bryan, Derrick Holland, Bailey A. Thompson y Abby Koenig. 2020. «Emotions and affective polarization: How enthusiasm and anxiety about presidential candidates affect interparty attitudes», *American Politics Research*, 48 (2): 308-316. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1532673X19891423>.
- Medina-Nieto, Margarita. 2017. «La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset», *ZER: Revista de Estudios de Comunicación. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22 (43): 31-52. Disponible en: <https://doi.org/10.1387/zer.17760>.
- Otto, Lukas P., Fabian Thomas, Michaela Maier y Charlotte Ottenstein. 2020. «Only one moment in time? Investigating the dynamic relationship of emotions and attention toward political information with mobile experience sampling», *Communication Research*, 47 (8): 1131-1154. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F0093650219872392>.
- Quintas-Froufe, Natalia y Ana González-Neira. 2016. «Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas», *El Profesional de la Información*, 25 (3): 376-383. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>.
- Rivera Otero, José Manuel, Erika Jaráiz Gulías y Paulo Carlos López-López. 2021. «Emociones y política», en Pablo Escandón y Saudia Levoyer (eds.), *Comunicación pública, pandemia y elecciones*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Rivera Otero, José Manuel, Nieves Lagares Diez, María Pereira López y Erika Jaráiz Gulías. 2021. «Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España», *Revista Latina de Comunicación Social*, 79: 73-98. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>.
- Roberts, Marilyn, Wayne Wanta y Tzong-Horng Dzwon. 2002. «Agenda setting and issue salience online», *Communication Research*, 29 (4): 452-465. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>.
- Saavedra Llamas, Marta, Rocio Gago Gelado, Nicolás Grijalba de la Calle y Andy Damián Tavárez Pérez. 2021. «Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española», *Océanide*, 14: 17-24. Disponible en: <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>.
- Sartori, Giovanni. 1998. «La opinión teledirigida», *Claves de Razón Práctica*, 79: 2-7.
- Serrano Puche, Javier. 2016. «Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente», *Comunicar*, 46: 19-26. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>.
- Seymour-Ure, Colin. 1974. *The political impact of mass media*. Londres: Constable; Beverly Hills: Sage.
- Valentino, Nicholas, Ted Brader, Eric Groenendyk, Krysha Gregorowicz y Vincent Hutchings. 2011. «Election night's alright for fighting: The role of emotions in

- political participation», *The Journal of Politics*, 73 (1): 156-170. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>.
- Van der Pas, Daphne J., Wouter Van der Brug y Rens Vliegenthart. 2017. «Political parallelism in media and political agenda-setting», *Political Communication*, 34 (4): 491-510. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1271374>.
- Vasilopoulos, Pavlos, George Marcus y Martial Foucault. 2018a. «Emotional responses to the Charlie Hebdo attack: Addressing the authoritarianism puzzle», *Political Psychology*, 39 (3): 557-575. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12439>.
- Vasilopoulos, Pavlos, George Marcus, Nicholas A. Valentino y Martial Foucault. 2018b. «Fear, anger, and voting for the far right: Evidence from the November 13, 2015 Paris terror attacks», *Political Psychology*, 40 (4): 679-704. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12513>.
- Wahl-Jorgensen, Karin. 2019. *Emotions, media and politics*. Nueva York: John Wiley and Sons.
- Waisbord, Silvio. 2020. «¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital?: sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva», *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 14 (2): 249-279. Disponible en: <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>.
- Wollebæk, Dag, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen y Bernard Enjolras. 2019. «Anger, fear, and echo chambers: The emotional basis for online behavior», *Social Media + Society*, 5 (2). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>.
- Yarchi, Moran, Christian Baden y Neta Kligler-Vilenchik. 2021. «Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media», *Political Communication*, 38 (1-2): 98-139. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>.

Presentado para evaluación: 22 de octubre de 2022.

Aceptado para publicación: 16 de febrero de 2022.

ÁNGEL CAZORLA MARTÍN

acazorla@ugr.es

Profesor del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada y miembro del grupo de investigación de excelencia SEJ- 113 y director de trabajo de campo del CADPEA (Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía) desde el año 2005, y director del *Estudio General de Opinión Pública de Andalucía* (EGOPA) hasta el año 2018. Es autor de numerosos trabajos de investigación en revistas y editoriales de alto impacto, entre los que destacan capítulos en publicaciones así como monográficos del CIS: *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (Llera, Baras y Montabes, 2018); *Las elecciones autonómicas de 2015 y*

2016 (Lagares, Ortega y Oñate, 2019); *Sistemas electorales en España: caracterización, efectos, rendimientos y propuestas de reforma* (Ortega, Montabes y Oñate, 2020). Es coeditor del monográfico, *El auge de la extrema derecha en España* (Tirant lo Blanch, Valencia, 2020).

JUAN MONTABES PEREIRA

montabes@ugr.es

Doctor en Derecho y diplomado en Ciencia Política y Derecho Constitucional (CESCO, Madrid, 1982). Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Granada y director del Departamento de Ciencia Política y de la Administración. Vicepresidente de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA). Tiene reconocidos seis tramos de investigación por la ANECA y es autor de más de una veintena de libros y más de un centenar de capítulos de libro y artículos en diferentes revistas sobre el comportamiento político y electoral, así como opinión pública y comunicación política.

PAULO CARLOS LÓPEZ-LÓPEZ

paulocarlos.lopez@usc.es

Profesor ayudante doctor en el Departamento de Ciencia Política y Sociología de la Universidad de Santiago de Compostela. Docente en los grados de Ciencia Política y de Comunicación Audiovisual, así como en el Máster en Tecnologías en Marketing y Comunicación Política. Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela (2016), con una tesis sobre comunicación y procesos electorales. Ha formado parte de más de una docena de proyectos de investigación financiados en convocatorias competitivas o de proyectos de transferencia. En la actualidad es investigador del Equipo de Investigaciones Políticas (GI-1161). Editor asociado o miembro del consejo editorial de varias revistas en Iberoamérica, como *Universitas* (editada por la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador), *Estudios Pedagógicos* (Universidad Austral de Chile e indizada en Scopus), *RICD* (Universidad de Santiago de Compostela), *Tempo Exterior* (IGADI, Galicia) o *URU* (Universidad Andina Simón Bolívar). Ha publicado más de noventa trabajos de investigación, entre los que se incluyen revistas indizadas en Scopus o Web of Science. Es licenciado en Periodismo y en Ciencias Políticas y de la Administración.

Sentimientos hacia la política en el País Vasco (1995-2019). Variables explicativas, el efecto de la polarización afectiva y la importancia del contexto

*Feelings towards politics in the Basque Country (1995-2019).
Explanatory variables, the effect of affective polarization
and the relevance of context*

CARMELO MORENO

Universidad del País Vasco

EDURNE BARTOLOMÉ

Universidad de Deusto

Cómo citar/Citation

Moreno, C. y Bartolomé, E. (2022). Sentimientos hacia la política en el País Vasco (1995-2019). Variables explicativas, el efecto de la polarización afectiva y la importancia del contexto. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 141-173.

Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.05>

Resumen

Este artículo analiza a través de datos de encuesta cuáles son los posibles factores, variables y contextos que explicarían los distintos sentimientos hacia la política que ha habido en el País Vasco en los últimos veinticinco años, desde 1995 hasta 2019. Se hace, para ello, una reflexión teórico-práctica sobre las distintas estrategias investigadoras que han sido utilizadas para abordar la cuestión afectiva en el mundo político, comparando aquellos estudios centrados en analizar emociones mediante constructos como la polarización afectiva, frente a otros estudios centrados en analizar sentimientos mediante preguntas específicas. En primer lugar, este trabajo estudia emociones políticas como la polarización afectiva en Euskadi y, a continuación, analiza hasta qué punto esta polarización afectiva sirve para explicar, junto con otras variables, los distintos sentimientos hacia la política. Utilizando tres modelos de regresión logística, se analizan tres tipos de sentimientos y se observa cómo el efecto de la polarización afectiva en el País Vasco tiende a explicar mejor los sentimientos positivos que los negativos. Asimismo, se observa cómo los diferentes tipos de sentimientos han evolucionado desde posturas más bien positivas de entusiasmo, compromiso e interés hacia una posición actual en la que han crecido significativamente los sentimientos negativos de desconfianza e irritación.

Palabras clave: emociones, sentimientos, polarización afectiva, País Vasco, orientaciones políticas.

Abstract

This article analyzes, with survey data, which are the possible factors, variables and contexts that explain the different feelings about politics that can be found in Basque Country during the last 25 years (1995-2019). To this aim, a theoretical and practical reflection is offered on the different research strategies used to study the affective aspects in the political world, by comparing studies focused on the analysis of emotions through constructs such as affective polarization with other studies that analyze emotions based on specific questions. First of all, this article examines political emotions such as affective polarization in the Basque Country and, subsequently, it studies the extent to which affective polarization, together with other explanatory variables, affects different sentiments towards politics. Three logistic regression models are used to analyze three types of sentiments; the results show how the effect of affective polarization tends to explain better positive sentiments than negative ones in the Basque Country. Moreover, it is found that sentiments have evolved from mainly positive position of commitment, interest and enthusiasm to the current one dominated by negative feelings of distrust and irritation.

Keywords: emotions, feelings, affective polarization, Basque Country, political orientations.

EL CARÁCTER ESCURRIDIZO DE LO AFECTIVO

En los últimos años se han producido numerosos trabajos teóricos y empíricos que reivindican la importancia de la dimensión afectiva a la hora de estudiar fenómenos políticos; de hecho, este aluvión de publicaciones ha provocado la aparición de una etiqueta, el llamado *giro afectivo*, que da testimonio de su relevancia (Clough y Halley, 2007; Gregg y Seigworth, 2010; Gioscia y Wences, 2017). Las causas de este *giro afectivo* son básicamente dos. Por un lado, está el reconocimiento de que la racionalidad como forma de aproximarse a la comprensión del mundo tiene limitaciones y no pocos sesgos, entre otras cosas su olvido consciente a la hora de valorar el peso de las emociones en el ámbito de las decisiones y preferencias políticas (Nussbaum, 2013). Por otro lado, está la afirmación cada vez más extendida que señala cómo las sociedades modernas están sufriendo un proceso creciente de polarización, en términos materiales y simbólicos, dado que los intercambios económicos de redistribución y las interrelaciones deliberativas de los individuos se están debilitando, dando lugar a la creación de nichos tribales (Greene, 2013) donde los vínculos de los miembros de cada subgrupo se establecen en términos de fuerte emocionalidad. Si el primer argumento apela a un cambio epistemológico, el segundo alude a una situación fáctica. La duda está en saber hasta qué punto ambos fenómenos se retroalimentan (Hübscher *et al.*, 2020).

En el campo de la teoría política, las posiciones en torno a este *giro afectivo* son muy variadas. Encontramos autores que valoran la importancia de analizar los «regímenes emocionales» (Reddy, 2001) de cada contexto histórico para entender mejor las prácticas sociales y los comportamientos políticos, al estilo propuesto —por cierto,

con hipótesis similares y conclusiones opuestas— por Sloterdijk (2006) y Mishra (2011) cuando analizan el fenómeno de la «ira política» en las sociedades modernas. Por contra, otros trabajos destacan los problemas normativos que produce una excesiva lectura sentimental de la acción política en la que se olvida que las emociones «no ofrecen por sí mismas ninguna respuesta moral sobre lo que es correcto ni indicaciones claras sobre el modo en que han de resolverse los conflictos de valor» (Arias, 2017: 316). Finalmente, otros autores señalan la importancia de reequilibrar, en lugar de contraponer de forma dicotómica, los aspectos cognitivos y afectivos de las acciones políticas dada la relación «simbiótica» (Maiz, 2010: 16) y complementaria (Cossarini y García Alonso, 2015: 310) entre ambas dimensiones, la razón y los sentimientos; aunque dicha relación no está exenta de problemas y de encuentros contradictorios (Moreno, 2019).

El trabajo que sigue a continuación, centrado en el estudio de los sentimientos hacia la política en la opinión pública del País Vasco desde 1995 hasta 2019, apuesta por esta tercera solución. Previamente, no obstante, es importante señalar dos precauciones. Primero, es necesaria cierta clarificación conceptual entre los distintos términos que se emplean para hablar del mundo afectivo. Pasiones, sentimientos, emociones... son términos que se emplean como equivalentes, pero remiten a fenómenos distintos. Aunque se han empezado a hacer algunas precisiones al respecto (Dixon, 2003), todavía existe cierta borrosidad a la hora de establecer una frontera clara entre las emociones y los sentimientos. Segundo, cuando se comparan emociones y sentimientos, existe la tendencia a minusvalorar a los primeros con el argumento de que los sentimientos, en la medida que son el resultado de la evaluación de emociones instintivas que sentimos ante ciertos fenómenos, ajustan mejor nuestro juicio político (Carlson y Hatfield, 1992; Damasio, 2000). Con esta afirmación se corre el riesgo de arrinconar el mundo emocional en los procesos de reconstrucción cognitiva que hacemos a través de la razón, incluso llegando a invalidar como negativas o inexistentes las manifestaciones afectivas que no pasan por el filtro de la cognición (Jaggar, 1989; Ahmed, 2004: 26). Creemos que este riesgo hay que evitarlo y, por tanto, este trabajo va a distinguir entre aquellas respuestas afectivas que los individuos filtran a través de la cognición (por ejemplo, las respuestas en las que los individuos expresan cuál es el *sentimiento* que les inspira la política) y las respuestas afectivas en las que los individuos expresan la intensidad *emocional* que tiene hacia ciertos estímulos políticos. Es más, como señalan algunos trabajos (Abramowitz y Stone, 2006; Wagner, 2021), estas variables que miden emociones pueden servir para explicar determinados sentimientos. Limitar el estudio de los afectos al análisis de los sentimientos dejaría fuera un aspecto crucial como las emociones, que suelen ser poco consideradas desde las perspectivas cognitivas dominantes.

En el campo de los estudios políticos empíricos, el análisis de los sentimientos y las emociones se ha abierto a un abanico amplio de posibilidades. Básicamente, existen dos grandes grupos de investigaciones. Por un lado, estudios que se centran en analizar determinados sentimientos como el miedo, la ira, el entusiasmo, el cinismo, la apatía, la indiferencia o la desafección (Ekman y Friesen, 1971; Montero *et al.*, 1998; Ekman,

1999; Marcus y MacKuen, 1993; Marcus *et al.*, 2006, 2017; Stroud *et al.*, 2011; Galais, 2012; Brader y Marcus, 2013; Leonisio y Lopez, 2017; Stewart, 2013; Gervasi, 2018; Jaráiz *et al.*, 2020; Megías, 2020). Por otro lado, estudios que analizan la dimensión afectiva a través de constructos o indicadores, el más conocido de los cuales es el índice de polarización afectiva (Iyengar *et al.*, 2012; Lelkes, 2016; Ward y Travis, 2019; Reiljan, 2020; Hernández *et al.*, 2020; Wagner, 2021; Torcal y Comellas, 2022). En el primer grupo de estudios, las respuestas de los individuos se analizan en función de cuáles son sus opiniones hacia determinados sentimientos referidos explícitamente en los cuestionarios: el objetivo es medir la reconstrucción cognitiva mediante preferencias, presencias o ausencias de ciertos sentimientos entre los individuos. Estos trabajos afinan mucho a la hora de mostrar la existencia o no de ciertos sentimientos concretos, pero tienen el inconveniente de reducir el estudio de los afectos únicamente a aquellos sentimientos previamente elegidos, que son un abanico siempre limitado del total de los sentimientos posibles. Aquí, por tanto, la clave está en la elección de los sentimientos disponibles y la posibilidad de su comparabilidad a lo largo del tiempo.

En el segundo grupo de estudios, por el contrario, las respuestas se analizan en función de la mayor o menor *distancia emocional* que los individuos muestran hacia distintos elementos comparados de la vida política, como los partidos, las ideologías o los líderes políticos. Aquí, los trabajos se orientan a conocer la existencia de intensidades emocionales mediante constructos, como el índice de polarización afectiva hacia ciertos objetos políticos (partidos políticos, ideologías o líderes): sirve, por tanto, para medir de forma comparada la distancia hacia tales objetos por parte de los individuos. Estos estudios tienen el inconveniente de que las distancias emocionales pueden ser difusas y abstractas. Un ejemplo: si una persona A valora muy bien a todos los partidos políticos y otra persona B valora muy mal a todos los partidos políticos, ambas personas tendrían un índice de polarización afectiva similar, pero es razonable pensar que los sentimientos de A y B hacia los partidos políticos no serán los mismos.

El objetivo de este trabajo es medir la presencia y la prevalencia de una serie de sentimientos relacionados con la política (positivos/negativos, activos/pasivos) en el contexto de las tres últimas décadas del País Vasco. Para evitar el carácter escurridizo de la cuestión afectiva en la conformación de las opiniones políticas, vamos a diferenciar por un lado la dimensión emocional de la política, medida a través de variables como el índice de polarización afectiva, y por otro lado la dimensión relativa a opiniones sobre sentimientos concretos. Para ello, responderemos a la pregunta de cuáles son los sentimientos prevalentes de la ciudadanía del País Vasco durante las distintas fases históricas del largo periodo político que va desde 1995 hasta 2019, analizando qué variables podrían explicar la preferencia por un sentimiento u otro en las distintas épocas. Pero, al mismo tiempo, analizaremos también la emocionalidad afectiva de esos mismos ciudadanos a través de algunos índices de polarización afectiva. Aquí, se tratará de mostrar hasta qué punto ambas perspectivas están asociadas y cuál es el peso, en su caso, que lo emocional puede tener también en la dimensión cognitiva de los sentimientos hacia la política.

Con este propósito, el resto del texto está estructurado en varias partes. En el siguiente apartado se explican cuáles los rasgos afectivos básicos del sistema político vasco durante los veinticinco años que abarca el estudio, tanto a la hora de mostrar preferencias hacia sentimientos como a la hora de mostrar emociones medidas en términos de polarización afectiva. A continuación, se señalan las variables principales con las que se pretende elaborar el análisis a partir del debate teórico e investigaciones ya existentes sobre mundo afectivo. A partir de ahí, se establecen las hipótesis, la metodología, y se define el objetivo principal, que consiste en explicar la presencia y prevalencia de los diversos sentimientos relacionadas con lo político en el País Vasco, así como las variables que pueden explicar estas diferencias, entre las cuales estará la polarización afectiva. Tras ello, se presentan los modelos estadísticos empleados y los resultados de la investigación. Finalmente, en la última parte se señalan cuáles podrían ser las claves para la discusión de los resultados y las conclusiones.

SENTIMIENTOS/EMOCIONES EN EL PAÍS VASCO

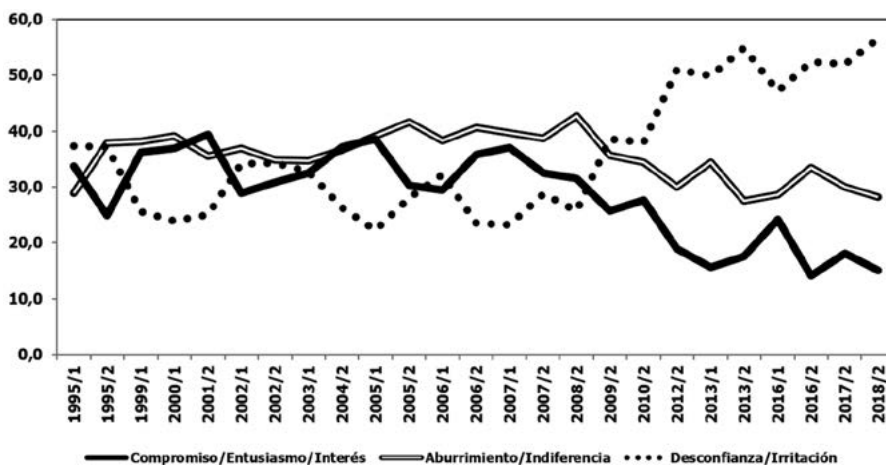
El *sistema de afectos* hacia la política en el País Vasco de las últimas décadas ofrece un estudio de caso particularmente importante, si tenemos en cuenta los dos factores más relevantes que lo han caracterizado: la presencia activa del terrorismo de ETA —que se prolongó desde los años setenta del siglo xx hasta la primera década del siglo xxi— y la fragmentación partidista plural y muy polarizada (Llera, 2016; Leonisio y López, 2017). En el periodo histórico que vamos a analizar aquí, desde 1995 hasta 2019, elementos como la composición de los gobiernos, el peso de la ideología, las estrategias partidistas, la lucha contra el terrorismo o el cambio en las prioridades de la agenda política han sido estudiadas con cierto detalle (Llera, 2006; Leonisio, 2012; Leonisio y Strijbis, 2014; Leonisio y Scantamburlo, 2019). Menos visible, sin embargo, ha sido el estudio de los aspectos emocionales de la política vasca, salvo para analizar aquellos relativos al tema del miedo y la espiral del silencio generada por el terrorismo (De la Calle y Sánchez-Cuenca, 2012; Llera y Leonisio, 2017).

Uno de esos indicadores generales poco estudiados para conocer la dimensión afectiva de la comunidad política vasca es la pregunta sobre el sentimiento que los individuos tienen hacia la política. En el gráfico 1 podemos observar la evolución de esta cuestión en el País Vasco desde 1995 hasta 2019.

La pregunta a la que hacen referencia los datos del gráfico 1 es la siguiente: «Principalmente, ¿qué sentimiento le inspira a Ud. la política?» Las opciones cerradas son: *compromiso, entusiasmo, interés, indiferencia, aburrimiento, desconfianza e irritación*. De cara a una mayor facilidad para el análisis, aquí hemos agrupado estas siete opciones en tres subgrupos, a los que denominaremos sentimientos positivos activos (compromiso, entusiasmo e interés), sentimientos negativos pasivos (indiferencia e aburrimiento) y sentimientos negativos activos (desconfianza e irritación). Como puede verse en la evolución de los datos en estos veinticinco años, lo más relevante es el incremento de los sentimientos negativos activos de desconfianza e irritación, especialmente a partir

GRÁFICO 1.

SENTIMIENTO QUE INSPIRA LA POLÍTICA EN EL PAÍS VASCO, 1995-2018



Fuente: elaboración propia a partir de datos del *Euskobarómetro*.

de 2008-2009, donde las respuestas son un 40 % del total: son los años que arrancan con la crisis económica general y la crisis específica de la política vasca como consecuencia de la ilegalización de la izquierda abertzale, que no pudo concurrir a las elecciones autonómicas del año 2009 hasta 2012. En la actualidad, los sentimientos de desconfianza e irritación son más de la mitad (56,6 %) de las respuestas. La tendencia en el caso de los sentimientos positivos activos es, a lo largo del tiempo, exactamente la contraria: se nota un progresivo descenso a lo largo del tiempo, desde el momento álgido a principios del siglo xx, con un 40 % del total de repuestas (años en los que coincide la tregua de ETA en 1998 con la victoria de Ibarretxe en las elecciones autonómicas de 1998 y 2001), hasta llegar a los valores mínimos de la actualidad, por debajo del 20 % del total. Por su parte, los sentimientos negativos pasivos de indiferencia y aburrimiento mantienen unos datos constantes a lo largo del tiempo, entre el 30 % y el 40 % del total de las respuestas, con una interesante tendencia a la baja en los últimos años, debido al alza de los sentimientos negativos más activos como la desconfianza y la irritación. El objetivo de este trabajo será tratar de analizar cuáles son las variables independientes que explican estos tres distintos sentimientos hacia la política en el País Vasco.

Precisamente, las dos primeras variables independientes que vamos a emplear son aquellas que miden la polarización afectiva de los ciudadanos vascos hacia a) las valoraciones de los líderes de los partidos políticos y hacia b) la posición ideológica de los partidos. Siguiendo el modelo planteado por Markus Wagner, la polarización afectiva se puede medir viendo cómo cada individuo valora de forma distinta a los líderes políticos o coloca de forma distinta las posiciones ideológicas de los distintos partidos dentro de una escala (Wagner, 2021). En nuestro caso, la primera variable ofrece más información que la segunda porque el número de veces que se ha preguntado sobre la

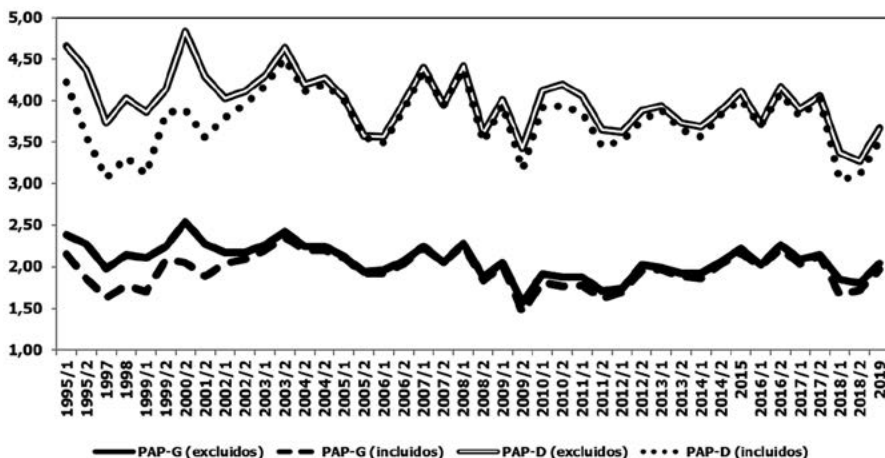
valoración de líderes ha sido mucho mayor; con esta primera variable se tratará de ver luego si hay o no cierta relación entre emociones y sentimientos.

La operacionalización de la escala de polarización supone un indicador adecuado para el contexto del País Vasco a lo largo de los últimos años por varias razones. Al igual que en otros estudios de ámbito comparativo (Knutson, 2018; Gidron *et al.*, 2020; Torcal y Comellas, 2022), este indicador es altamente adecuado para estudiar contextos multipartidistas y sirve para explicar actitudes y comportamientos en los contextos en los que se estudia. Si bien este indicador fue inicialmente desarrollado en entornos bipartidistas como Estados Unidos, hoy ha sido adaptado para estudiar sistemas multipartidistas (Wagner, 2021), como el contexto político vasco, y entornos políticos, como ocurre en el sur de Europa, donde existen altos niveles de polarización afectiva (Gidron *et al.*, 2020; Torcal y Comellas, 2022: 4). Otro elemento que tener en cuenta es que este indicador mide a nivel individual las valoraciones de los líderes políticos de otros partidos (Rogowski y Sutherland, 2016; Drukman y Levendusky, 2019). Como luego veremos, las valoraciones de los votantes de todos los partidos, más allá de sus opiniones sobre los dos principales partidos en el País Vasco, ofrecen una gama de opciones muy variada que ha incidido sobre la estructura de la polarización afectiva y, en última instancia, explica también la evolución y los cambios en los distintos sentimientos hacia la política en estas tres décadas.

A continuación, se ofrecen los gráficos 2 y 3, que muestran los datos respecto a estas cuestiones.

GRÁFICO 2.

POLARIZACIÓN AFECTIVA HACIA LOS LÍDERES POLÍTICOS EN EL PAÍS VASCO, 1995-2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos del *Euskobarómetro*. Las líneas PAP-G (excluidos) y PAP-D (excluidos) solamente recogen los datos de los encuestados que conocen y valoran a todos los políticos. En las otras dos líneas, están incluidos también aquellos encuestados que conocen a todos los políticos, pero no valoran a ninguno.

En el gráfico 2 se muestran los datos de polarización afectiva hacia los líderes políticos del País Vasco desde 1995 hasta 2019. Para ello hemos hecho dos tipos de índices.

Por un lado, el que hemos llamado (i) «Índice de Polarización Afectiva Ponderada General» (PAP-G), mide la diferente valoración general de los principales líderes de cada partido, ponderando estas valoraciones según el peso electoral que cada partido tenía en cada momento en el Parlamento Vasco. El rango de esta polarización va de 0 a 5. Por otro lado, el (ii) «Índice de Polarización Afectiva Ponderada Basada en la Distancia» (PAP-D), mide la diferente valoración general de los principales líderes de cada partido respecto del líder preferido de cada encuestado, ponderando también estas valoraciones según el peso electoral que cada partido tenía en ese momento en el Parlamento Vasco. El rango de esta segunda polarización va de 0 a 10. Como vemos en el gráfico 2, hemos calculado asimismo dos líneas para cada uno de los dos índices: una línea refleja a los encuestados que han valorado a todos los políticos, incluidos quienes conocen a todos los políticos, pero no valoran a ninguno (y que, por tanto, tienen una polarización afectiva baja), mientras que la otra línea excluye a estos últimos encuestados.

El cálculo del primer índice (PAP-G) se realiza a través de esta fórmula:

$$PAP - G = \sqrt{\sum_{p=1}^P V_p (like_{ip} - \overline{like}_i)^2}$$

donde V_p es el peso cada partido en porcentaje de votos, medido como una proporción con un rango de 0 a 1; $like_{ip}$ es la valoración de cada líder; y \overline{like}_i es la valoración media del total de líderes en la escala, que se calcula de la siguiente manera:

$$\overline{like}_i = \sum_{p=1}^P (V_p * like_{ip})$$

Por su parte, el cálculo del segundo índice (PAP-D) se realiza así:

$$PAP - D = \sqrt{\sum_{p=1}^P V_p (Like_{ip} - Like_{max,i})^2}$$

donde V_p es el peso del líder de cada partido, medido como una proporción con un rango de 0 a 1; $Like_{ip}$ es la valoración de cada líder; y $Like_{max,i}$ es la valoración del líder preferido de cada individuo.

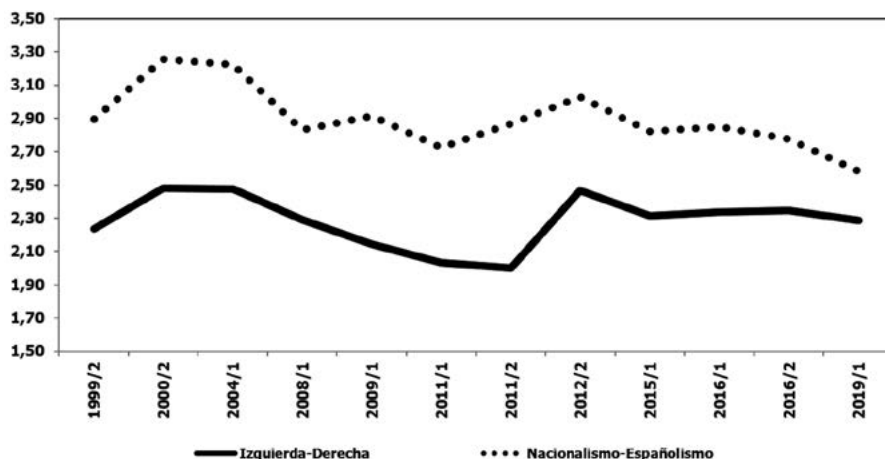
Lo primero que llama la atención es que el índice PAP-G y el índice PAP-D ofrecen una información bastante similar, lo que demuestra que la distancia del líder preferido de cada encuestado no ha sido un criterio muy diferencial a la hora de mostrar una mayor o menor polarización afectiva respecto del resto de líderes. Por otro lado, es ilustrativo detectar algunos momentos históricos concretos en los que el número de individuos que no valoraba a ningún político ha sido particularmente elevado. Esto ocurrió sobre todo durante los años 1998-2003, en un momento de alta polarización afectiva entre los votantes de los partidos y, por otro lado, de alta distancia emocional entre los votantes de esos partidos y el resto de los ciudadanos. En esos años fueron numerosos

los individuos que no valoraban a ningún líder político (por esta razón, las líneas del mismo índice se separan) y fueron también numerosos los ciudadanos que, no siendo votantes de ninguna de las dos principales fuerzas políticas (PNV y PP), valoraban a los líderes de estos dos partidos de forma muy polarizada: fueron años en los que, por ejemplo, los votantes de la izquierda abertzale valoraban muy positivamente al líder del PNV, el lehendakari Juan José Ibarretxe, a veces incluso mejor que a los líderes de su propia formación, mientras las valoraciones al líder del PP, Jaime Mayor Oreja, cayeron en gran parte de la sociedad vasca. Ese «régimen emocional» de polarización tan excepcional no se ha vuelto a dar con esa intensidad en la política vasca.

En comparación con los datos que ofrece Wagner (2021) sobre numerosos países, incluido España, los datos en el País Vasco muestran que la polarización afectiva hacia los líderes políticos, tanto el índice PAP-G como el índice PAP-D, no ofrecen a lo largo del tiempo una gran polarización salvo en momentos específicos: por un lado, en los años previos a las elecciones, algo que ya se han señalado en otros estudios para el caso español (Hernández *et al.*, 2020); y, por otro lado, en momentos de alta tensión política como fueron los últimos años del mandato de José Antonio Ardanza, la tregua de ETA en 1998-1999, los primeros años del mandato de Juan José Ibarretxe (1995-2002). También, aunque más levemente, los años del mandato de Patxi López (2010-2011) tras la ilegalización de la izquierda abertzale. El caso extremo es el año 2000, tras el final de la tregua de ETA y el triunfo del PP en las elecciones generales en España, donde la polarización llegó a un nivel de 4,83 en una escala de 0 a 10.

GRÁFICO 3.

POLARIZACIÓN AFECTIVA SOBRE LA UBICACIÓN IDEOLÓGICA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL PAÍS VASCO, 1999-2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos del *Euskobarómetro*.

El gráfico 3, por su parte, muestra los datos de polarización afectiva hacia los partidos políticos del País Vasco en función de la ubicación ideológica de los partidos

en las dos escalas (izquierda-derecha; nacionalismo-españolismo) desde 1995 hasta 2019. Para ello, hemos utilizado el índice PAP-G, que mide la diferente ubicación ideológica de los ciudadanos hacia cada partido, ponderando estas ubicaciones según el peso que cada partido tenía en ese momento en el Parlamento Vasco. Como decíamos antes, el rango de esta polarización va de 0 a 5.

El cálculo de este índice se realiza a través de esta fórmula:

$$PAP - G (Ideología) = \sqrt{\sum_{p=1}^p V_p (Ideología_{ip} - \overline{Ideología_i})^2}$$

donde V_p es el peso de cada partido, medido como una proporción con un rango de 0 a 1; $Ideología_{ip}$ es la posición de cada partido en la escala ideológica (por un lado, izquierda-derecha; por otro lado, la escala nacionalista); y $\overline{Ideología_i}$ es la media del total de los partidos en cada una de las escalas, que se calcula de la siguiente manera:

$$\overline{Ideología_i} = \sum_{p=1}^p (V_p * Ideología_{ip})$$

Los resultados del gráfico 3 muestran el distinto grado de polarización afectiva hacia los partidos políticos en función de las dos escalas de ubicación ideológica: escala izquierda-derecha y la escala nacionalista. A pesar de disponer solamente de datos desde 2009, se observa claramente un mismo patrón afectivo: la polarización emocional es siempre mucho mayor a la hora de ubicar a los partidos en la escala nacionalista que en la escala izquierda-derecha, lo que viene a confirmar la importancia de las variables centradas en medir la ideología nacionalista como factor de diferenciación política (Leonisio y Strijbis, 2011, 2014). Los índices de polarización más altos de la escala nacionalista se dieron a principios del siglo XXI, con un nivel de 3,25 en una escala de 0 a 5 en el año 2000 o un nivel 3,22 en el año 2004, y también fueron altas en 2012, durante el mandato de Patxi López con la izquierda abertzale fuera del Parlamento Vasco. Por el contrario, la escala izquierda-derecha polariza mucho menos, salvo cuando el PP ha tenido más fuerza política (2000, 2004 y 2012). En los últimos años, sin embargo, la diferencia en los índices de polarización se ha reducido, especialmente por el descenso de la polarización afectiva sobre la cuestión nacional. Este último dato se explica en buena medida porque los dos partidos más votados en el Parlamento Vasco son partidos nacionalistas y, además, los Gobiernos dirigidos por Íñigo Urkullu desde 2012 son Gobiernos de coalición de carácter plurinacional (Moreno, 2020).

LA PARADOJA DE LA POLARIZACIÓN. HIPÓTESIS

A la vista de los datos agregados en el apartado anterior, resulta paradójico observar que los momentos políticos en los que los sentimientos hacia la política en el País

Vasco han sido mayormente positivos (entusiasmo, compromiso e interés) coinciden con los momentos de mayor polarización afectiva, sobre todo a finales del siglo xx y principios del siglo xxi, mientras que los periodos de mayores sentimientos negativos activos (desconfianza e irritación) coinciden con los de menor polarización afectiva, especialmente a partir de 2010. Leídos los datos así, podríamos llegar a la conclusión un poco sorprendente de que la polarización afectiva parece estar conectada con sentimientos positivos hacia la política, mientras que la ausencia de polarización estaría conectada con sentimientos negativos. Como señala Wagner, esta misma compleja relación se produce también entre las emociones políticas y los sentimientos de satisfacción con la democracia: curiosamente, altos niveles de emocionalidad polarizadora están conectados con altos niveles de participación política, pero también están conectados con baja satisfacción hacia la democracia (Wagner, 2021: 11). Todo esto nos lleva a pensar que las variables de polarización afectiva podrían explicar la preferencia por un tipo u otro de sentimientos, pero su relación es más compleja de lo que puede parecer en un principio.

Si bien es cierta la existencia de diferencias afectivas a la hora de considerar a los partidos, a los líderes y a las ideologías, sería interesante testar un modelo estadístico que nos permita saber hasta qué punto una alta polarización afectiva individual en unos periodos concretos explicaría la mayor prevalencia de sentimientos positivos hacia la política y, sin embargo, una menor polarización afectiva explicaría una mayor prevalencia de sentimientos negativos activos. A este respecto, Wagner plantea que la polarización afectiva tiene poder explicativo que va más allá de la militancia política y la polarización ideológica porque «afecta a percepciones de determinadas opciones políticas» y probablemente «aumenta la atención y la vinculación con el proceso político» (*ibid.*: 8); del mismo modo que Abramowitz y Stone (2006) señalan que la polarización es un importante factor que activa de modo enérgico la participación y el activismo de los votantes. Creemos con estos autores que la polarización afectiva es una variable significativa que explica cierta predisposición sentimental hacia la política (con bastante probabilidad, explica más los sentimientos *activos* que los sentimientos *pasivos*), pero tal vez sea interesante utilizar otras variables relativas a los partidos políticos, tales como el recuerdo de voto, la ideología de los individuos en las escalas izquierda-derecha y de identidad nacional, así como la valoración de la situación económica y del funcionamiento de la democracia.

Además de la polarización afectiva, es claro que otros factores influyen en la emergencia y prevalencia de unos sentimientos sobre otros. Desde la literatura se han estudiado qué variables influyen en los sentimientos hacia la política durante décadas. Una contribución relevante es la de Montero *et al.* (1998), en la que abordan de forma comparativa la clasificación de los sentimientos en positivos, negativos y desafectos, incluyendo en su tipología sentimientos de compromiso, apasionamiento, entusiasmo, interés, irritación, disgusto, indiferencia, aburrimiento y desconfianza. Este estudio vincula estos sentimientos con algunas variables actitudinales que incluimos en este análisis, como la valoración de la situación personal, la valoración de la situación política y la satisfacción con el funcionamiento de la democracia.

Otros autores como Megías (2020), en su estudio de la desafección en el contexto de la crisis económica de 2008, reflexiona sobre el papel de factores individuales a la hora de predecir e identificar perfiles de personas desafectas. Así, en dicho trabajo se ha encontrado una relación entre la desafección y variables como el estatus socioeconómico o el nivel de estudios. Además, Megías (ídem.) ha estudiado el efecto de variables como valoración de la democracia y la situación económica para explicar la presencia de estos sentimientos, tal y como aparecían en el trabajo de Montero *et al.* (1998). En cuanto al perfil nacionalista y españolista, Megías también ve relación con el nivel de desafección. A su vez, en un estudio cualitativo de Vázquez (2011) vincula la ideología nacionalista o las actitudes hacia el federalismo con determinadas emociones. También, Megías introduce elementos como el voto en sus análisis discriminantes, mostrando que el voto por una opción política afín, particularmente si se encuentra en el Gobierno, y que relaciona a los individuos con los *suyos*, hace que los individuos tiendan a mostrarse menos desafechos. Finalmente, decir que el trabajo de Montero *et al.* aportaba también variables de voto para explicar la desafección y el desinterés.

El efecto de los diversos grupos de edad también ha sido relevante a la hora de estudiar las emociones. Así, contribuciones como la de Galais (2012) analizan la apatía y el desinterés desde el estudio de los jóvenes, observan contextos políticos diferentes y también cohortes de edad y muestran cómo el elemento situacional, generacional y contextual afecta a las emociones. De acuerdo con Galais (*ibid.*: 110), citando el clásico estudio de Justel (1992), la edad es una característica individual fundamental para el estudio de las actitudes políticas y el hecho de situarse en un tramo vital u otro puede predisponer a la manifestación de un tipo u otro de sentimiento más o menos negativo y de alienación hacia la política. El estudio de Galais centrado en los jóvenes hace referencia a la existencia de grupos de edad que tienden a ser más apáticos que otros debido a factores derivados del ciclo vital como son la asunción de responsabilidades familiares, el cambio en condiciones materiales y económicas y el nivel de afectación de diversas políticas públicas, económicas y fiscales (*ibid.*: 108). También Montero *et al.* (1998) observaban en su estudio sobre la desafección los efectos y variaciones entre diferentes cohortes de edad, apreciando diferencias relevantes en los distintos momentos vitales. En el caso de variables como el nivel educativo, estudios como el de Megías (2020) aportan evidencias de relación entre el nivel de estudios y la desafección. Finalmente, en el caso de variables como el sexo hay también estudios que constatan la existencia de diferentes sentimientos de interés hacia la política entre hombres y mujeres, en función de cuáles son los elementos de la agenda política y de cómo se configura la imagen de la vida política según valores, roles y actitudes de género (Ferrín *et al.*, 2020).

En las próximas líneas vamos a describir con detalle cuáles son las variables independientes que hemos empleado en nuestro análisis para explicar qué influye en la elección de un sentimiento u otro hacia la política. Tras observar los datos preliminares, comentados líneas más arriba, las hipótesis de las que vamos a partir aquí son las siguientes:

- H1. *El cambio en el grado de polarización afectiva afecta a la prevalencia de unos sentimientos hacia la política sobre otros.* A este respecto, se espera que una mayor polarización tenga más efecto hacia los sentimientos activos sobre los pasivos.
- H2. *Los votantes de los grandes partidos vascos tienen un tipo de sentimientos hacia la política distinto del resto de los ciudadanos.* Se espera que el voto hacia los partidos que ocupan puestos en el Gobierno tenga efectos en los sentimientos positivos, mientras que el voto hacia el resto de partidos tendrá efectos en los sentimientos negativos.
- H3. *El ciclo histórico que se inicia con la crisis económica de 2008 ha tenido un efecto en el cambio del tipo de sentimientos hacia la política.* Contextos de mayor bonanza en lo económico y en lo político, al igual que valoraciones más positivas de la situación económica y personal, favorecerán unos sentimientos más positivos.
- H4. *La dimensión ideológica, medida a través de la escala izquierda-derecha, y la dimensión identitaria, medida a través de la identidad nacional subjetiva, afectan de forma diferente a los tipos de sentimientos hacia la política.* De la misma forma que con el voto partidista, la orientación ideológica tendería a reforzar sentimientos más positivos si las opciones ideológicas de los ciudadanos se ven reflejadas en el Gobierno.
- H5. *El grado de satisfacción con la democracia afecta de forma diferente al tipo de sentimientos que se tiene hacia la política.* La satisfacción con la democracia opera como una valoración positiva de las reglas del juego en la sociedad, y dependiendo del nivel de satisfacción en este proceso democrático, se explicará en mayor o menor medida unos sentimientos más positivos o negativos.

DATOS Y OPERACIONALIZACIÓN

Para confirmar estas hipótesis, contamos con datos procedentes de la encuesta *Euskobarómetro*. Se han seleccionado datos de encuestas realizadas desde 1995 hasta 2019, con el objetivo de abarcar los distintos contextos políticos que ha vivido el País Vasco. El modelo de análisis que hemos elaborado aquí toma el sentimiento hacia la política como variable dependiente. Esta variable nominal, originalmente compuesta de siete opciones, la hemos estructurado en tres subgrupos a los que hemos denominado *sentimientos positivos activos* (compromiso, entusiasmo e interés), *sentimientos negativos pasivos* (indiferencia y aburrimiento) y *sentimientos negativos activos* (desconfianza e irritación). Para hacer más operativo el análisis, hemos realizado tres regresiones nominales, cada una de las cuales va a comparar cada uno de estos tres subgrupos respecto a los otros dos.

En el caso de las variables independientes, hemos introducido la variable de polarización afectiva hacia los líderes políticos, concretamente la PAP-D, porque refleja mejor la posición de cada individuo respecto de sus preferencias personales. El cálculo de esta variable, explicada anteriormente, parte del trabajo realizado por Wagner (2021), que ha

sido también utilizada por Mariano Torcal *et al.* (2020). Hemos dejado fuera las variables de polarización afectiva de la ubicación ideológica de los partidos que aparecen en el gráfico 3 porque dicha pregunta no está presente en muchas encuestas. En su lugar, hemos introducido las variables de autoubicación ideológica de los individuos en la escala izquierda-derecha (1 = izquierda; 10 = derecha) y la variable de identidad nacional subjetiva, con cinco opciones (1 = solo español; 2 = más español que vasco; 3 = tan español como vasco; 4 = más vasco que español; 5 = solo vasco), variables que han mostrado su relevancia en otros estudios (Martínez-Herrera, 2002; Llera, 2010; Dinas, 2012; Molina y Quiroga, 2019; Leonisio y Scantamburlo, 2019).

Asimismo, hemos incluido el recuerdo de voto a los distintos partidos a través de variables dummy (1 = partido x; 0 = resto), teniendo en cuenta a los cuatro grandes partidos vascos (el PNV, el PSE, la Izquierda Abertzale y el Partido Popular), dejando al resto de partidos, incluidos los abstencionistas, como categoría de referencia. También se ha incluido una variable ordinal que miden la valoración de la situación económica en el País Vasco (1 = muy mal; 5 = muy bien). La variable que mide la satisfacción con el funcionamiento de la democracia (1 = nada satisfecho; 4 = muy satisfecho) también ha sido considerada como relevante y ha sido incluida en los modelos (Huddy *et al.*, 2015; Ward y Travis, 2019). Entre las variables sociodemográficas se han incluido la variable edad, medida a través de *dummies* (25-34, 35-49, 50-64, 65 y más), quedando la cohorte de 18-24 años como categoría de referencia; la variable sexo (1 = hombre; 0 = mujer), el nivel educativo, también mediante *dummies* (estudios secundarios y FP, estudios superiores), quedando las personas sin estudios o con estudios primarios como grupo de referencia; asimismo, hemos incluido la clase social subjetiva mediante una variable ordinal (1 = clase baja; 5 = clase alta).

Finalmente, dada la amplitud del periodo de tiempo que abarca este estudio, un total de cuatro diferentes jefes del Ejecutivo autonómico, tres del PNV y uno del Partido Socialista de Euskadi, hemos utilizado una variable contextual que compare distintas épocas. En este caso, hemos considerado hasta siete épocas, correspondientes a las diferentes legislaturas de todo el periodo: la última legislatura de José Antonio Ardanza (1995-1998), los tres periodos de los Gobiernos de Juan José Ibarretxe (1998-2001, 2001-2005 y 2005-2009), el Gobierno de Patxi López (2009-2012) y los dos primeros mandatos de Íñigo Urkullu (2012-2015 y 2015-2019). En lugar de tomar como referencia a los jefes de Gobierno, hemos considerado que cada legislatura tiene entidad propia porque no solo hubo cambios en el peso electoral de los partidos, sino también en la agenda (Leonisio y Strijbis, 2011; Llera, 2010).

RESULTADOS

La tabla 1 muestra los resultados de los análisis de regresión para los tres modelos correspondientes a los tres grupos de nuestra variable dependiente; a saber, los sentimientos positivos activos, los sentimientos negativos pasivos y los sentimientos negativos activos.

En los tres modelos se observa que la variable de polarización afectiva hacia los líderes tiene un efecto significativo sobre los sentimientos hacia la política, con lo que confirmaríamos la primera de las hipótesis, que coincide a su vez con los planteamientos de Wagner. Así, vemos que una mayor polarización afectiva aumenta la probabilidad de tener sentimientos positivos de entusiasmo, compromiso e interés hacia la política: esto es debido no tanto a la valoración de la política en general, sino más bien al contraste afectivo que existe entre aquellos líderes con los que los ciudadanos se identifican frente al resto de líderes, a quienes los ciudadanos tienen menos afecto. Igualmente, se observa que una menor polarización afectiva aumenta la posibilidad de tener sentimientos negativos, tanto pasivos como activos. Esto es debido, con bastante probabilidad, a que la menor polarización afectiva se produce cuando los ciudadanos valoran de forma negativa por igual a todos los líderes políticos.

TABLA 1.

ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA SOBRE LOS DISTINTOS TIPOS DE SENTIMIENTOS QUE INSPIRA LA POLÍTICA EN EL PAÍS VASCO, 1995-2019

	Modelo 1: sentimientos positivos activos		Modelo 2: sentimientos negativos pasivos		Modelo 3: sentimientos negativos activos	
<i>Polarización afectiva (líderes)</i>	0,127***	(0,013)	-0,093***	(0,012)	-0,032***	(0,012)
<i>Rec. voto elecc. autonómicas</i>						
PNV	0,527***	(0,067)	-0,230***	(0,062)	-0,201***	(0,062)
PSE-EE	0,458***	(0,088)	-0,147*	(0,079)	-0,186**	(0,080)
Izquierda abertzale	0,905***	(0,084)	-0,388***	(0,089)	-0,517***	(0,081)
Partido Popular	0,781***	(0,131)	-0,537***	(0,126)	-0,081	(0,126)
(Ref: otros+abstención)						
<i>Contexto político</i>						
Contexto 1995-1998	0,128	(0,107)	-0,279***	(0,105)	0,167	(0,106)
Contexto 1998-2001	0,325***	(0,092)	-0,300***	(0,093)	-0,050	(0,099)
Contexto 2001-2005	0,004	(0,073)	-0,137*	(0,072)	0,149*	(0,077)
Contexto 2009-2012	0,220**	(0,101)	-0,331***	(0,105)	0,154	(0,104)
Contexto 2012-2016	-0,798***	(0,087)	-0,180**	(0,080)	0,852***	(0,079)
Contexto 2016-2019	-1,128***	(0,089)	-0,340***	(0,079)	1,212***	(0,078)
(Ref: contexto 2005-2009)						
<i>Satisf. func. democracia</i>	0,057	(0,035)	0,210***	(0,033)	-0,229***	(0,033)
<i>Valoración situación personal</i>	0,222***	(0,032)	0,040	(0,029)	-0,206***	(0,028)
<i>Valorar economía País Vasco</i>	0,155***	(0,030)	-0,033	(0,029)	-0,161***	(0,028)
<i>Clase social</i>	0,196***	(0,044)	-0,207***	(0,041)	0,067*	(0,039)
<i>Esc. izquierda-derecha</i>	-0,102***	(0,020)	0,125***	(0,019)	-0,036*	(0,019)

.../...

.../...

	Modelo 1: sentimientos positivos activos		Modelo 2: sentimientos negativos pasivos		Modelo 3: sentimientos negativos activos	
<i>Identidad nacional subjetiva</i>	0,190***	(0,029)	-0,010	(0,026)	-0,136***	(0,026)
<i>Nivel de estudios</i>						
Estudios Secundarios y FP	-0,068	(0,042)	-0,091	(0,066)	0,018	(0,039)
Estudios superiores	0,262***	(0,045)	-0,450***	(0,077)	0,029	(0,042)
(Ref: sin estudios y est. primarios)						
<i>Sexo</i> (Ref: mujer)	0,325***	(0,049)	-0,199***	(0,046)	-0,085*	(0,046)
<i>Edad</i>						
25-34 años	-0,224**	(0,097)	-0,272***	(0,092)	0,452***	(0,094)
35-49 años	-0,034	(0,089)	-0,288***	(0,085)	0,293***	(0,088)
50-64 años	0,206**	(0,097)	-0,379***	(0,091)	0,144	(0,093)
65 o más años	-0,049	(0,100)	-0,138	(0,098)	0,085	(0,097)
(Ref: 18-24 años)						
(Constante)	-3,964***	(0,269)	-0,164	(0,242)	1,298***	(0,240)
R2 Nagelkerke	0,200		0,079		0,136	
% Correcto	72,6		69,4		67,9	
N	2.916		2.937		3.430	

Nota: errores típicos entre paréntesis. *p < 0,1 **p < 0,05 ***p < 0,01.

Fuente: Euskobarómetro, 1995-2019.

Respecto a la variable de recuerdo de voto, se confirma también la segunda de las hipótesis: en todos los modelos se extrae que el recuerdo a los cuatro partidos relevantes de la escena política vasca tiene un efecto significativo sobre los sentimientos hacia la política, aunque con algunas diferencias de interés entre ellos. En general, el recuerdo de voto al PNV, PSE, la izquierda abertzale y el Partido Popular aumenta la probabilidad de tener sentimientos positivos si los comparamos con la categoría de referencia, que en este caso es el voto al resto de los partidos y los abstencionistas. Además, en el caso de la izquierda abertzale y el Partido Popular, que son los dos partidos ideológicamente más contrapuestos del arco parlamentario vasco, el recuerdo de voto a estos dos partidos reduce la posibilidad de tener sentimientos negativos de indiferencia y aburrimiento respecto de los abstencionistas y resto de votantes, cosa que no sucede en los votantes del PNV y PSE, donde la probabilidad de sentir indiferencia o aburrimiento es similar al grupo de referencia. Respecto a los sentimientos negativos activos de desconfianza e irritación, nuevamente los votantes de la izquierda abertzale parecen ofrecer resultados significativos: el recuerdo de voto a esta formación reduce las posibilidades de tener estos sentimientos frente a los abstencionistas y al

resto de votantes de otros partidos. Estas posibilidades son un poco menores en el caso de los votantes del PNV y PSE, mientras que entre los votantes del PP encontramos la situación opuesta: en este caso no existen posibilidades de sentir ni más ni menos desconfianza e irritación que entre los abstencionistas y el resto de votantes.

El contexto político aparece también como relevante en Euskadi a la hora de observar un tipo de sentimiento predominante u otro, tal y como se preveía tras observar los datos del gráfico 1. Tomando como contexto de referencia el periodo histórico 2005-2009, que coincide con el último mandato del lehendakari Juan José Ibarretxe, se observa que la probabilidad de encontrar sentimientos positivos activos de entusiasmo, compromiso e interés hacia la política están presentes solamente en dos periodos concretos. Por un lado, el primer mandato de Ibarretxe (1998-2001), momento en el que coinciden en Euskadi una mezcla curiosa de sentimientos positivos cruzados: en la izquierda abertzale por la tregua de ETA; en el Partido Popular por su triunfo electoral en España y sus altas expectativas de ascenso electoral en Euskadi, y también en el PNV por la iniciativa nacionalista impulsada por el lehendakari para la reforma unilateral y sin consenso del Estatuto de autonomía —el llamado Plan Ibarretxe—, elementos todos ellos que provocaron en esos años un aumento de la temperatura política y una alta polarización política, que rápidamente empezó a descender en los años sucesivos con el final de la tregua de ETA, el progresivo aislamiento político del Partido Popular y el fracaso del Plan Ibarretxe. El segundo periodo histórico donde aumentó la probabilidad de encontrar sentimientos positivos respecto desde periodo 2005-2009 se dio durante la legislatura del lehendakari socialista Patxi López (2009-2012), donde se hizo efectiva por primera vez la alternancia en el Gobierno vasco tras la ilegalización de la izquierda abertzale.

Es interesante ver que en este mismo periodo de 2009-2012 aumentaron también las posibilidades de tener sentimientos negativos pasivos de indiferencia y aburrimiento frente al periodo 2005-2009, en cierta medida explicables por el efecto de la crisis económica y las especiales circunstancias legales que permitieron la alternancia en el Gobierno vasco, aceptadas con cierta resignación, incluso entre la izquierda abertzale ilegalizada. A partir de 2012, sin embargo, con la vuelta a la legalidad de todas las fuerzas políticas aumentó de forma significativa la posibilidad de encontrar sentimientos negativos activos de desconfianza e irritación hacia la política, que coinciden con el impacto de la crisis económica, la vuelta del PNV al poder y, tal vez, cierto cansancio y desencanto respecto de los sentimientos predominantes en los periodos anteriores. Los efectos de la crisis económica, tal como planteábamos en la tercera hipótesis, están detrás del importante giro hacia los sentimientos negativos activos.

El factor ideológico y nacional aparece como significativo en relación con los tres tipos de sentimientos, tal como planteábamos en la cuarta hipótesis. Una posición más hacia la izquierda en la escala ideológica se relaciona con una mayor probabilidad de sentimientos positivos de entusiasmo, compromiso e interés, mientras que una posición más hacia la derecha incrementa la probabilidad de sentimientos negativos pasivos de indiferencia y aburrimiento. Por su parte, la identidad nacional subjetiva también

muestra una relación significativa, pero solo en relación con los sentimientos activos: mayor identificación con la etiqueta «solo vasco» aumenta significativamente la probabilidad de mostrar sentimientos positivos activos, y una mayor identificación con la etiqueta «solo español» o «más español que vasco» aumenta la probabilidad de mostrar sentimientos activos pero negativos. Estos datos complementan la información del gráfico 3, en donde se observaba la diferente polarización afectiva que genera la autoubicación ideológica de los partidos: la dimensión izquierda-derecha, que genera menos polarización afectiva, sirve para explicar diferencias en los sentimientos negativos pasivos, siendo los ciudadanos de izquierdas los menos indiferentes y aburridos; sin embargo, la dimensión nacionalista, que genera mucha más polarización afectiva, sirve para explicar mejor los sentimientos negativos activos, siendo los ciudadanos no nacionalistas los más desconfiados e irritados. Este último dato explica, entre otras cosas, la fulgurante emergencia de Podemos en el País Vasco, partido que ganó por sorpresa las elecciones generales de 2015 y 2016, y que se explica en parte porque atrajo un importante caudal de personas desconfiadas e irritadas con la situación económico-política.

Se observa también un peso importante de las variables actitudinales de valoración del funcionamiento de la democracia, tal como planteamos en la quinta hipótesis, así como la valoración de la situación económica en el País Vasco y la variable de valoración de la situación personal. La valoración del funcionamiento de la democracia es positiva y significativa para los sentimientos positivos, ya que una mejor valoración eleva la probabilidad de mostrar sentimientos positivos. Sin embargo, y esto es interesante, tiene también ese mismo efecto para los sentimientos negativos pasivos, ya que eleva la probabilidad de sentimientos como el aburrimiento e indiferencia. Es decir, una valoración positiva hacia el funcionamiento de la democracia ha podido estar relacionada en el País Vasco tanto con sentimientos positivos o negativos como con ciertas actitudes políticas acríicas o, simplemente, despolitizadas. Sin embargo, una mala valoración del funcionamiento de la democracia sí aumenta la probabilidad de mostrar sentimientos de desconfianza e irritación hacia la política. Esta misma pauta la vemos con las valoraciones de la situación económica, así como la valoración de la situación personal: una buena valoración en estas variables eleva la probabilidad de sentimientos positivos activos y reduce también la probabilidad de sentimientos negativos activos; en este caso, sin embargo, no es significativo el efecto sobre los sentimientos negativos pasivos.

En cuanto a los efectos de las variables sociodemográficas, se observa cómo los datos de los niveles educativos van en ambas direcciones. Las personas con nivel de estudios superiores muestran más probabilidad de identificarse con sentimientos positivos activos que las personas sin estudios y con educación primaria, y también muestran menor probabilidad de mostrar sentimientos negativos pasivos de aburrimiento e indiferencia. Esta relación, sin embargo, no se da en relación con los sentimientos negativos activos: la desconfianza y la irritación no discrimina en función del nivel de estudios de los encuestados. Es el grupo de estudios superiores el que muestra valores significativos a la hora de explicar sentimientos positivos activos y sentimientos negativos pasivos: muestran una mayor probabilidad de mostrar sentimientos positivos activos que los demás grupos y, sin embargo, muestran una probabilidad significativamente menor de

mostrar sentimientos negativos pasivos. Dados estos resultados, se observa cómo la desconfianza y la irritación serían sentimientos que no se pueden explicar a través de los datos de una variable como el nivel de estudios.

El efecto de la clase social subjetiva es altamente significativo con relación a los tres tipos de sentimientos (positivos activos, negativos pasivos y negativos activos) y muestran en relación con los sentimientos negativos activos un nivel de significación más débil, del 90 %. Esto es, una percepción subjetiva de estar en una clase más alta elevaría la probabilidad de mostrar sentimientos positivos, mientras que la percepción subjetiva de estar en una clase social más baja aumentaría la probabilidad de identificarse con el hastío o el aburrimiento.

La variable edad muestra efectos sistemáticos en cuanto a los sentimientos negativos pasivos. Frente a la categoría de referencia, que en este caso es la cohorte más joven de 18-24 años, todos los grupos de edad mayores muestran una probabilidad menor de mostrar sentimientos negativos pasivos de indiferencia y aburrimiento hacia la política, a excepción del grupo de edad más mayor, cuyos efectos no son significativos. En cuanto a los sentimientos positivos, los efectos no son tan sistemáticos: el grupo de 25 a 34 años muestra una menor probabilidad de identificarse con sentimientos positivos activos que los más jóvenes y, como único dato significativo restante, la cohorte de 50 a 64 denota una mayor propensión a mostrar sentimientos positivos activos de compromiso, entusiasmo e interés —posiblemente, esto es debido a que son la generación que se socializó en los años donde las tasas de politización en el País Vasco fueron las más altas, en las primeras décadas del periodo democrático—. En cuanto a los sentimientos negativos activos de desconfianza e irritación, son las cohortes inmediatamente por encima en edad de la categoría de referencia, las personas entre 25-34 y 35-49 años, las que muestran significativamente una mayor propensión a identificarse con estos sentimientos (posiblemente, son los grupos socializados en plena democracia y que sufren ahora en su edad adulta las consecuencias político-económicas de la situación actual). Finalmente, entre las personas de más de 65 años no se observan muchas diferencias respecto a los más jóvenes, si acaso una menor probabilidad de mostrar sentimientos negativos pasivos de indiferencia y aburrimiento, siendo estos efectos no significativos.

Finalmente, la variable de género muestra un efecto significativo en dos de los tres modelos: los hombres tienden a mostrar más sentimientos positivos de interés que las mujeres, mientras que las mujeres tienden a mostrar más sentimientos negativos pasivos, especialmente indiferencia y aburrimiento. Cabe plantearse hasta qué punto la dinámica política vasca en estos veinticinco años ha estado orientada por criterios, agendas y valores políticos que resultaban más atractivos a los hombres y han hecho más invisibles las preocupaciones emocionales y materiales de las mujeres.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El ecosistema de sentimientos hacia la política ha experimentado importantes cambios en el País Vasco en los últimos veinticinco años. Hemos tratado de explicar

estos cambios a través de tres grandes grupos de factores: por un lado a) a través del peso de la emocionalidad medida en términos de polarización afectiva; por otro lado b) definiendo contextos políticos diferenciados a través de los ciclos electorales autonómicos, y finalmente c) mediante variables de opinión y actitudes políticas. Los resultados indican que los sentimientos que aquí hemos denominado activos, tanto los sentimientos positivos (compromiso, entusiasmo e interés) como los negativos (desconfianza e irritación), se pueden explicar en buena medida a través de los indicadores propuestos, con una R^2 de 0,200 y 0,136 respectivamente, mientras que los sentimientos que hemos denominado pasivos (indiferencia y aburrimiento) tienen una explicación un poco menos concluyente, con una R^2 de 0,079.

Los resultados más robustos de los modelos indican que el primero de los factores, la polarización afectiva, ha influido sobre todo a la hora de reafirmar sentimientos positivos activos: este resultado apoya la tesis de Wagner de que la polarización afectiva explica niveles más altos de sentimientos como participación y compromiso. En cierto modo, en el caso del País Vasco, esta relación aparece y se puede entender como lógica: los ciudadanos, cuanto más polarizan su valoración de los líderes, es porque son mayores sus sentimientos de vinculación —en este caso, partidista— con la política. Los y las votantes de todos los grandes partidos expresan en general estos sentimientos frente a quienes se abstienen y votan a partidos más pequeños. El entusiasmo, el interés y el compromiso hacia la política, por tanto, se vinculan sobre todo con la lucha partidista. Históricamente, votar a los partidos como la izquierda abertzale o el Partido Popular, los más opuestos entre sí, reducía la posibilidad de sentir aburrimiento o indiferencia hacia la política. Por el contrario, la polarización afectiva desciende cuando los sentimientos hacia la política son negativos porque, en estos casos, la negatividad se extiende sobre todos los partidos y son otros los factores explicativos.

El segundo factor, que mide los distintos contextos político-electorales, es probablemente el más relevante y novedoso que este estudio aporta y el que ofrece los resultados más robustos. Los sentimientos positivos han sido predominantes en contextos específicos marcados por el cambio político, como fue la primera legislatura de Juan José Ibarretxe (1998-2001), quien realizó un giro estratégico en sus alianzas de coalición, o la legislatura en que gobernó Patxi López (2009-2012), mientras que han caído significativamente estos sentimientos positivos en la última década durante los mandatos de Iñigo Urkullu (2012-2019), que recuperó los Gobiernos de coalición con el PSE, y que puede considerarse como una época que podríamos llamar de mayor frialdad emocional en la lucha partidista y está marcada, por el contrario, por los efectos de la crisis económica desde 2008. En estos últimos años, los sentimientos negativos activos de desconfianza e irritación se han incrementado tanto que se podría hablar de un «régimen emocional» (Reddy, 2011) específico en el País Vasco, el cual explicaría en parte el auge de Podemos en las elecciones generales de 2015 y 2016 en Euskadi, convertido en buena medida en el refugio de numerosas personas con sentimientos negativos activos que difícilmente podían canalizar su malestar a través de las formaciones políticas tradicionales.

El tercer factor explicativo, esto es, las distintas variables actitudinales y de opinión que hemos utilizado en los modelos, ayudan a entender también los perfiles de los distintos sentimientos hacia la política. Como afirma la literatura, vemos que en el País Vasco una menor satisfacción con el funcionamiento de la democracia favorece sentimientos negativos activos, mientras que una buena valoración de la situación personal y de la situación económica, el mejor estatus social de clase social subjetiva y la posesión de estudios superiores influyen en la presencia de sentimientos positivos. En este sentido, nuestros resultados son consistentes con lo que aportan otros estudios como el de Megías (2020), Galais (2012) o estudios anteriores como los de Montero *et al.* (1998).

Desde el punto de vista ideológico, también hemos constatado que los votantes de izquierdas y las personas con fuerte identificación subjetiva nacionalista también tienen mayor prevalencia hacia los sentimientos positivos. En el caso del voto nacionalista esta relación es clara debido a que los votantes a partidos nacionalistas y las personas con planteamientos identitarios cercanos al nacionalismo ven reflejadas sus opciones en el Gobierno, en este caso, el Gobierno vasco, identificando así al principal partido en el poder como de los *suyos*, tal y como reflejaba Megías en su estudio (2020). En cuanto a la variable sexo, los hombres parecen tener mayores sentimientos positivos hacia la política que las mujeres, siendo este hallazgo consistente con otros estudios semejantes, como el de Ferrín *et al.* (2020) en sus análisis relativos al interés en la política. Incluso, analizando los grupos de edad, hemos visto que las personas de 50-64 años, socializadas políticamente en los primeros años de la democracia, son quienes profesan más sentimientos positivos, frente a las personas más jóvenes. Por el contrario, las personas entre 25 y 49 años, especialmente castigadas por la crisis económica y la reducción de sus expectativas de mejora en su bienestar material, son quienes han profesado en mayor medida sentimientos negativos activos, frente a las personas más jóvenes. Esto explicaría, como se indicaba antes, el auge de Podemos en 2015 y 2016, que triunfó especialmente en las cohortes de edad intermedia.

En el caso de los sentimientos pasivos de indiferencia y aburrimiento, los resultados del modelo ofrecen una fotografía menos robusta estadísticamente que en los dos grupos anteriores, pero el hecho de haber separado sentimientos negativos y comparado a los pasivos (indiferentes/aburridos) frente a los activos (desconfiados/irritados) nos ha permitido encontrar algunas pistas significativas. Curiosamente, la mayor satisfacción con el funcionamiento de la democracia aumenta los sentimientos de indiferencia y aburrimiento, algo que puede entenderse sobre todo por la existencia de numerosos ciudadanos moderados que no muestran fuertes sentimientos afectivos hacia la política. Lo mismo ocurre en el caso de la clase social subjetiva y el nivel de estudios: las personas de extracción social baja y las personas son estudios o estudios primarios son quienes manifiestan mayores sentimientos de hastío. Estos resultados son consistentes con la teoría del ganador-perdedor en estudios como el de Zmerli y Newton (2011) cuando estudia los efectos de la educación y la posición social sobre la confianza política. A este respecto, las personas que se consideran perdedoras en la sociedad tienden a mostrar más desconfianza y menos apego a las instituciones y al

sistema político. Sin embargo, las personas desconfianza e irritadas hacia la política en el País Vasco no pueden ser explicadas ni por la clase social subjetiva ni por el nivel de estudios, sino más bien por una cuestión más específica (la valoración de su situación personal y la situación económica) y también por una cuestión de salto generacional: las personas de 18 a 24 años, educadas políticamente sin la presencia del terrorismo y con la democracia vasca consolidada, manifiestan más este tipo de sentimientos de indiferencia y aburrimiento frente a las personas de edades intermedias.

En este sentido, se observa cómo las hipótesis de este estudio quedan bastante reforzadas. Se ha observado cómo en el caso del País Vasco la polarización afectiva influye en las emociones (H1), pero en mayor medida hacia los sentimientos positivos de entusiasmo, compromiso e interés, que son los que activan más la participación y el activismo (Abramowitz y Stone, 2006). Asimismo, se observa que el voto a los grandes partidos aumenta los sentimientos positivos y reduce los sentimientos negativos (H2), del mismo modo que los individuos cuya ideología está más alejada de los partidos del poder (identidad nacionalista española o posiciones de derecha en la escala ideológica) tienen menos sentimientos positivos y más prevalencia hacia sentimientos de indiferencia o aburrimiento (H4). Asimismo, como hemos dicho antes, el contexto ha explicado de forma diferente los sentimientos (H3), más positivos durante el periodo 1998-2001 y más negativos activos a partir de 2012. Finalmente, la satisfacción con la democracia afecta a los sentimientos de forma muy parcial (H5), y explica tan solo de forma significativa los sentimientos negativos activos. También explica los sentimientos negativos pasivos, pero en la dirección opuesta a lo esperado (mayor satisfacción explicaría mayor indiferencia y aburrimiento).

Si comparamos los tres grupos de sentimientos, podemos decir que los sentimientos negativos pasivos de indiferencia y aburrimiento son posiblemente los que ofrecen un perfil más difuso, frente a los dos grupos anteriores, que tienen unas características más concretas. Las personas indiferentes y aburridas con la política son más difíciles de detectar, al menos con las variables seleccionados en nuestro estudio, y posiblemente eso se debe a que tienen un perfil menos claro y que ha sido más cambiante a lo largo del tiempo: son personas más bien moderadas, ideológicamente más bien de derechas, pero poco activadas políticamente, ni siquiera por el Partido Popular, con un bajo perfil cognitivo y poco propensas a la polarización afectiva de los líderes políticos, y en donde destaca el grupo de edad de las personas menores de veinticuatro años, quienes, comparativamente, estarían menos activadas sentimentalmente con la política que las personas de más edad. Como se aprecia en el gráfico 1, el colectivo de los indiferentes hacia la política en el País Vasco ha permanecido más o menos constante a lo largo de los veinticinco años, con una ligera bajada en los últimos años, y no puede decirse que haya habido periodos históricos donde haya predominado este sentimiento de indiferencia y aburrimiento entre la ciudadanía vasca. En todo este tiempo, los únicos cambios visibles han sido el descenso en los sentimientos positivos y el aumento de los sentimientos negativos activos de desconfianza e irritación. Esta tendencia ha evolucionado en consonancia con los cambios en la dinámica política del País Vasco, donde las variables identitarias, que generaron en su día sentimientos de

entusiasmo, compromiso e interés hacia la política, alimentando una fuerte confrontación partidista, han ido cediendo importancia a las dimensiones económicas, especialmente en los actuales tiempos de crisis, generadoras en mayor medida de desconfianza e irritación a la hora de *sentir* la política. En este sentido, creemos que para conocer un poco mejor a los ciudadanos que sienten indiferencia y aburrimiento hacia la política tal vez deberíamos trabajar con más variables de las aquí seleccionadas, lo que deja abierta la discusión sobre cómo mejorar en el futuro el estudio de tales sentimientos.

Referencias

- Abramowitz, Alan I. y Walter J. Stone. 2006. «The Bush effect: Polarization, turnout, and activism in the 2004 presidential election», *Presidential Studies Quarterly*, 36 (2): 141-154. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2006.00295.x>.
- Ahmed, Sara. 2004 [2015]. *La política cultural de las emociones*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Arias, Manuel. 2017. *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- Brader, Ted y George E. Marcus. 2013. «The psychology of emotion and politics», en Leonie Huddy, David O. Sears y Jack S. Levy (eds.), *The Oxford Handbook of Political Psychology. Second Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Carlson, John G. y Elaine Hatfield. 1992. *Psychology of Emotion*. Belmont CA: Wadsworth Publishing Co Inc.
- Clough, Patricia T. y Jean Halley. 2007. *The affective turn. Theorising the social*. Durham NC: Duke University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/j.ctv11316pw>.
- Cossarini, Paolo y Roberto García Alonso. 2015. «El papel de las emociones en la teoría democrática. Desafíos para un uso público de la razón en tiempos de populismo», *Revista de Estudios Políticos*, 168: 291-315. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.168.10>.
- Damasio, Antonio. 2000 [2011]. *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Destino.
- De la Calle, Luis y Ignacio Sánchez-Cuenca. 2012. «Killing and voting in the basque country: An exploration of the electoral link between ETA and its political branch», *Terrorism and Political Violence*, 25 (1): 94-112. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09546553.2013.733271>.
- Dinas, Elias. 2012. «Left and right in the Basque Country and Catalonia: The meaning of ideology in a nationalist context», *Southern European Society and Politics*, 17 (3): 467-485. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13608746.2012.701898>.
- Dixon, Thomas. 2003. *From passions to emotions. The creation of a secular psychological category*. Cambridge MA: Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511490514>.

- Drukman, James N. y Matthew S. Levendusky. 2019. «What do we measure when we measure affective polarization?», *Public Opinion Quarterly*, 83 (1): 114-122. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/poq/nfz003>.
- Ekman, Paul. 1999. «Basic emotions», en T. Dalgleish y M. Power (eds.), *Handbook of cognition and emotion*. Nueva York: John Wiley.
- Ekman, Paul y Wallace V. Friesen. 1971. «Constants across cultures in the face and emotion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 2: 124-129. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/h0030377>.
- Ferrín, Mónica, Marta Fraile, Gema M. García-Albacete y Raúl Gómez. 2020. «The gender gap in political interest revisited», *International Political Science Review*, 41 (4): 473-489. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0192512119860260>.
- Galais, Carol. 2012. «¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva», *Revista Internacional de Sociología*, 70 (1): 107-127. Disponible en: <https://doi.org/10.3989/ris.2011.05.07>.
- Gervasi, Paolo. 2018. «Anger as misshapen fear: Fascism, literature, and the emotional body», *Emotions: History, Culture, Society*, 2: 312-336. Disponible en: <https://doi.org/10.1163/2208522X-02010025>.
- Gidron, Noam, James Adams y Will Horne. 2020. «Toward a comparative research agenda on affective polarization in mass publics», *APSA Newsletter Comparative Politics*, 29 (1): 30-36.
- Gioscia, Laura e Isabel Wences. 2017. «Sentir la política: la relevancia de las emociones para la vida política contemporánea», *Crítica Contemporánea. Revista De Teoría Política*, 7: 2-6.
- Greene, Joshua David. 2013. *Moral tribes: Emotion, reason, and the gap between us and them*. Londres: Atlantic Books.
- Gregg, Melissa y Gregory J. Seigworth. 2010. *The affect reader*. Durham NC: Duke University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1215/9780822393047>.
- Hernandez, Enrique, Eva Anduiza y Guillem Rico. 2020. «Affective polarization and the salience of elections», *Electoral Studies*, 69: 102203. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102203>.
- Hübscher, Evelyne, Thomas Sattler y Markus Wagner. 2020. «Does austerity cause political polarization and fragmentation?», *SSRN Electronic Journal*. Disponible en: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3541546>.
- Huddy, Leonie, Lilliana Mason y Lene Aarøe. 2015. «Expressive partisanship: Campaign involvement, political emotion, and partisan identity», *American Political Science Review*, 109 (1): 1-17. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0003055414000604>.
- Iyengar, Shanto, Gaurav Sood y Yphtach Lelkes. 2012. «Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization», *Public Opinion Quarterly*, 76 (3): 405-431. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>.
- Jaggar, Alison M. 1989. «Love and knowledge: Emotion in feminist epistemology», *Inquiry*, 32 (2): 151-176. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00201748908602185>.

- Jaráiz, Erika, Nieves Lagares y María Pereira. 2020. «Emociones y decisión de voto: los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170: 115-36. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>.
- Justel, Manuel. 1992. «Edad y cultura política», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 58: 57-96. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/40183557>.
- Knutsen, Erik. 2018. *How unique is the American situation? Comparing affective polarization across party systems through the inter-party marriage measure*. University of Bergen Working Paper Series, 4.
- Lelkes, Yphtach. 2016. «Mass polarization: Manifestations and measurements», *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1): 392-410. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>.
- Leonisio, Rafael. 2012. «Parliament on the centre-right, Government on the left: Explaining Basque exceptionalism», *Regional and Federal Studies*, 22 (1): 45-60. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13597566.2011.652092>.
- Leonisio, Rafael y Raúl López. 2017. «Between fear, indignation and indifference: Basque public opinion and socio-political behaviour facing terrorism», en Rafael Leonisio, Fernando Molina y Diego Muro (eds.), *ETA's terrorist campaign. From violence to politics, 1968-2015*. Nueva York: Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9781315657806-10>.
- Leonisio, Rafael y Matthias Scantamburlo. 2019. «La competición política en el país vasco, 1980-2016. El equilibrio entre la dimensión económica y la nacionalista», en Braulio Gómez, Laura Cabeza and Sonia Alonso (eds.), *En busca del poder territorial. Cuatro décadas de elecciones autonómicas en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Leonisio, Rafael y Oliver Strijbis. 2011. «Izquierda-derecha vs. centro-periferia: una aproximación al discurso de los partidos políticos vascos (1977-2009)», *Revista Española de Ciencia Política*, 26: 63-86.
- Leonisio, Rafael y Oliver Strijbis. 2014. «Más allá de la autoubicación: por qué el nacionalismo predice mejor el comportamiento electoral en el País Vasco», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 146: 47-68. Disponible en: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.146.47>.
- Llera, Francisco José. 2006. «Elecciones autonómicas de 2004 en Euskadi: realineamiento y cambio de ciclo», en Pablo Oñate y Mario Caciagli (eds.), *Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Llera, Francisco José. 2010. «¿Hay competición política en el País Vasco? De la identidad plural al choque identitario», en Pablo Oñate (ed.), *Treinta años de elecciones en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Llera, Francisco José. 2016. «La moderación del sistema de partidos de pluralismo polarizado», en Francisco J. Llera (ed.), *Las elecciones autonómicas en el País Vasco, 1980-2012*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Llera, Francisco José y Rafael Leonisio. 2017. *La estrategia del miedo: ETA y la espiral del silencio en el País Vasco*. Informe del Centro Memorial de las Víctimas del Terrorismo.
- Maiz, Ramón. 2010. «La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna», *Revista de Estudios Políticos*, 149: 11-45.
- Marcus, George E. y Michael B. MacKuen. 1993. «Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns», *American Political Science Review*, 87: 672-685. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2938743>
- Marcus, George E., Michael B. MacKuen, Jennifer Wolak, y Luke Keele. 2006. «The measure and mismeasure of emotion», en David P. Redlawsk (ed.), *Feeling politics: Emotion in political information processing*. Nueva York: Palgrave Macmillan. Disponible en: https://doi.org/10.1057/9781403983114_3.
- Marcus, George E., Russell W. Neuman y Michael B. MacKuen. 2017. «Measuring emotional response: Comparing alternative approaches to measurement», *Political Science Research and Methods*, 5 (4): 733-754. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.65>.
- Martínez-Herrera, Enric. 2002. «From nation-building to building identification with political communities: Consequences of political decentralisation in Spain, the Basque Country, Catalonia and Galicia, 1978-2001», *European Journal of Political Research*, 41 (4): 421-453. Disponible en: 10.1111/1475-6765.00018.
- Megías, Adrián. 2020. «No es la economía, estúpido. La evolución del perfil del desafecto español pre y postcrisis», *Revista Española de Ciencia Política*, 52: 85-120. Disponible en: <https://doi.org/10.21308/recp.52.04>.
- Mishra, Pankaj. 2011 [2017]. *La edad de la ira. Una historia del presente*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Molina, Fernando y Alejandro Quiroga. 2019. «Mixed feelings: Identities and nationalisations in Catalonia and the Basque Country (1980-2015)», *National Identities*, 21 (1): 93-111. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14608944.2017.1369020>.
- Montero, José Ramon, Richard Gunther y Mariano Torcal. 1998. «Actitudes hacia la democracia en España: legitimidad, descontento y desafección», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 83: 9-49. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/40184120>.
- Moreno, Carmelo. 2019. «Donald Rumsfeld, Kant y el arte de decir la verdad. El papel de la acción política errática frente al engañoso debate entre la razón y los sentimientos», *Revista Española de Ciencia Política*, 50: 69-90. Disponible en: <https://doi.org/10.21308/recp.50.03>.
- Moreno, Carmelo. 2020. «The Spanish plurinational labyrinth. Practical reasons for criticising the nationalist bias of others while ignoring one's own nationalist position», *Genealogy* 4 (1): 7-28. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/genealogy4010007>.
- Nussbaum, Martha C. 2013 [2014]. *Emociones políticas. ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* Barcelona: Paidós.

- Reddy, William. 2001. *The navigation of feeling. A framework for the History of Emotions*. Cambridge MA: Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511512001>.
- Reiljan, Andres. 2020. «Fear and Loathing across party lines' (also) in Europe: Affective polarisation in European party systems», *European Journal of Political Research*, 59 (2): 376-396. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>.
- Rogowski, Jon C. y Joseph L. Sutherland. 2016. «How ideology fuels affective polarization», *Political Behavior*, 38: 485-508. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11109-015-9323-7>.
- Sloterdijk, Peter. 2006. *Ira y tiempo*. Madrid: Siruela.
- Stewart, Craig O. 2013. «Strategies of verbal irony in visual satire: Reading the New Yorker's "Politics of fear" cover», *Humor: International Journal of Humor Research*, 26 (2): 197-217. Disponible en: <https://doi.org/10.1515/humor-2013-0022>.
- Stroud, Natalie J., Maegan Stephens y Danee Pye. 2011. «The influence of debate viewing context on political cynicism and strategic interpretations», *American Behavioral Scientist*, 55 (3): 270-283. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0002764210392163>.
- Torcal, Mariano y Josep M. Comellas. 2022. «Affective polarization in times of political instability and conflict: Spain from a comparative perspective», *South European Society and Politics* (próximamente).
- Torcal, Mariano, Andrés Santana, Emily Carty y Josep M. Comellas. 2020. «Political and affective polarisation in a democracy in crisis: The E-dem panel survey dataset (Spain, 2018-2019)», *Data in Brief*, 32: 106059. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106059>.
- Vázquez, Silvina. 2011. *Elementos y significados del malestar con la política en Catalunya. Un acercamiento cualitativo a partir de la indagación con grupos de discusión*. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió.
- Wagner, Markus. 2021. «Affective polarization in multiparty systems», *Electoral Studies*, 69. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>.
- Ward, Dalston G. y Margit Travis. 2019. «How partisan affect shapes citizens' perception of the political world», *Electoral Studies*, 60: 102045. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.04.009>.
- Zmerli, Sonja y Ken Newton. 2011. «Winners, losers and three types of trust», en Marc Hooghe y Sonja Zmerli (eds.), *Political trust: Why context matters*. Colchester, Essex: ECPR Press.

ANEXO 1

Observación de las correlaciones de las variables métricas incluidas en el modelo. La escala *nacionalismo-españolismo* fue dejada fuera por su alta correlación con la variable *identidad nacional subjetiva*. El resto quedan incluidas porque las correlaciones son relativamente bajas.

		Correlaciones								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
VALORACIÓN DE LÍDERES - POLARIZACIÓN AFECTIVA (distancia ponderada) (A)	Correlación de Pearson	1	-,078**	,005	-,033**	,018	,038**	-,093**	-,229**	,204**
	Sig. (bilateral)		,000	,594	,001	,054	,000	,000	,000	,000
	N	12008	11677	11980	10766	10975	11779	10970	11393	11417
SATISFACCION FUNCIONAM. DEMOCRACIA (B)	Correlación de Pearson	-,078**	1	,080**	,299**	,205**	,062**	,241**	,254**	-,274**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	11677	16694	16655	14879	15195	16335	15121	15901	15940
VALORACIÓN SITUACIÓN PERSONAL (C)	Correlación de Pearson	,005	,080**	1	,212**	,224**	,190**	-,001	-,037**	,051**
	Sig. (bilateral)	,594	,000		,000	,000	,000	,932	,000	,000
	N	11980	16655	17230	15316	15657	16841	15471	16355	16409
VALORACIÓN SITUACIÓN ECONÓMICA ESPAÑA (D)	Correlación de Pearson	-,033**	,299**	,212**	1	,733**	,130**	,143**	,087**	-,076**
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	10766	14879	15316	15350	15307	15013	13854	14622	14647
VALORACIÓN SITUACIÓN ECONÓMICA PAÍS VASCO (E)	Correlación de Pearson	,018	,205**	,224**	,733**	1	,126**	,078**	-,018*	,029**
	Sig. (bilateral)	,054	,000	,000	,000		,000	,000	,026	,000
	N	10975	15195	15657	15307	15691	15342	14137	14958	14973
CLASE SOCIAL (F)	Correlación de Pearson	,038**	,062**	,190**	,130**	,126**	1	,055**	-,058**	,076**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	11779	16335	16841	15013	15342	16882	15188	16061	16117
ESCALA IZQUIERDA / DERECHA (G)	Correlación de Pearson	-,093**	,241**	-,001	,143**	,078**	,055**	1	,315**	-,265**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,932	,000	,000	,000		,000	,000
	N	10970	15121	15471	13854	14137	15188	15501	15075	14902
ESCALA NACION./ ESPAÑOLISMO (H)	Correlación de Pearson	-,229**	,254**	-,037**	,087**	-,018*	-,058**	,315**	1	-,714**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,026	,000	,000		,000
	N	11393	15901	16355	14622	14958	16061	15075	16388	15812
IDENTIDAD NACIONAL SUBJETIVA (I)	Correlación de Pearson	,204**	-,274**	,051**	-,076**	,029**	,076**	-,265**	-,714**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	11417	15940	16409	14647	14973	16117	14902	15812	16443

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

ANEXO 2

Observación de las posibles colinealidades entre las variables del modelo final (usando la variable de polarización afectiva como variable dependiente). Los estadísticos de colinealidad son $> .10$, de modo que podemos aceptar el uso de todas las variables.

Modelo	Coeficientes ^a				t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Tolerancia			VIF	
	B	Desv. Error	Beta					
(Constante)	3,160	,159		19,858	,000			
RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 3: PNV)	1,293	,051	,269	25,356	,000	,706	1,416	
RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 4: PSE-EE)	,693	,068	,102	10,147	,000	,794	1,259	
RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 5: Izquierda Abertzale)	1,491	,067	,242	22,289	,000	,679	1,474	
RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 6: PP)	1,617	,105	,152	15,335	,000	,807	1,239	
CONTEXTO 1 (1995-1998)	,155	,069	,025	2,245	,025	,643	1,556	
CONTEXTO 2 (1998-2001)	-,640	,078	-,084	-8,165	,000	,748	1,336	
CONTEXTO 4 (2005-2009)	-,094	,064	-,017	-1,468	,142	,623	1,605	
1 CONTEXTO 5 (2009-2012)	-,459	,088	-,052	-5,211	,000	,790	1,266	
CONTEXTO 6 (2012-2016)	-,520	,065	-,091	-8,007	,000	,619	1,614	
CONTEXTO 7 (2016-2020)	-,714	,067	-,120	-10,702	,000	,635	1,575	
SEXO	,005	,039	,001	,118	,906	,990	1,011	
ESCALA IZQUIERDA / DERECHA	-,128	,015	-,089	-8,280	,000	,695	1,440	
IDENTIDAD NACIONAL SUBJETIVA	,241	,021	,123	11,242	,000	,665	1,504	
VALORACIÓN SITUACIÓN PERSONAL	-,041	,023	-,017	-1,755	,079	,899	1,113	
EDAD (Dummy 1: 25-34 años)	-,212	,076	-,037	-2,789	,005	,449	2,225	
EDAD (Dummy 2: 35-49 años)	-,022	,071	-,005	-,311	,756	,362	2,762	
EDAD (Dummy 3: 50-64 años)	,108	,075	,021	1,454	,146	,383	2,613	
EDAD (Dummy 4: 65 o más años)	,436	,077	,082	5,652	,000	,379	2,638	

a. Variable dependiente: VALORACIÓN DE LÍDERES - POLARIZACIÓN AFECTIVA (Distancia Ponderada)

ANEXO 3

Observación de las odd-ratio de los modelos finales. En la medida que los valores de las odd-ratios [Exp(B)] se alejan del valor cero, aumentan las probabilidades de asociación de la variable independiente con la variable dependiente. Hemos tratado de ser prudentes a la hora de valorar cuándo estas asociaciones son robustas, dado que las R^2 finales de los modelos son moderadas.

1. Modelo regresión logística para sentimientos positivos activos (p802)

		Variables en la ecuación					
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
	VALORACIÓN DE LÍDERES - POLARIZACIÓN AFECTIVA (Distancia Ponderada)	,127	,013	101,975	1	,000	1,136
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 3: PNV)	,527	,067	61,508	1	,000	1,693
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 4: PSE-EE)	,458	,088	27,307	1	,000	1,580
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 5: Izquierda Abertzale)	,905	,084	115,080	1	,000	2,472
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 6: PP)	,781	,131	35,821	1	,000	2,184
	CONTEXTO 1 (1995-1998)	,128	,107	1,417	1	,234	1,136
	CONTEXTO 2 (1998-2001)	,325	,092	12,598	1	,000	1,384
	CONTEXTO 3 (2001-2005)	,004	,073	,003	1	,956	1,004
	CONTEXTO 5 (2009-2012)	,220	,101	4,752	1	,029	1,246
	CONTEXTO 6 (2012-2016)	-,798	,087	83,772	1	,000	,450
	CONTEXTO 7 (2016-2020)	-,1128	,089	160,408	1	,000	,324
Paso	SATISFACCION FUNCIONAMIENTO DEMOCRACIA	,057	,035	2,664	1	,103	1,059
1.º	VALORACIÓN SITUACIÓN PERSONAL	,222	,032	46,711	1	,000	1,248
	VALORACIÓN SITUACION ECONÓMICA PAÍS VASCO	,155	,030	26,202	1	,000	1,167
	CLASE SOCIAL	,196	,044	20,096	1	,000	1,217
	ESCALA IZQUIERDA / DERECHA	-,102	,020	26,472	1	,000	,903
	IDENTIDAD NACIONAL SUBJETIVA	,190	,029	42,621	1	,000	1,209
	NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 3: Estudios Secundarios y FP)	-,068	,042	2,611	1	,106	,934
	NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 4: Estudios Superiores)	,262	,045	33,808	1	,000	1,299
	SEXO	,325	,049	43,550	1	,000	1,384
	EDAD (Dummy 1: 25-34 años)	-,224	,097	5,345	1	,021	,799
	EDAD (Dummy 2: 35-49 años)	-,034	,089	,144	1	,704	,967
	EDAD (Dummy 3: 50-64 años)	,206	,094	4,839	1	,028	1,229
	EDAD (Dummy 4: 65 o más años)	-,049	,100	,242	1	,623	,952
	Constante	-,3964	,269	216,401	1	,000	,019

a. Variables especificadas en el paso 1: VALORACIÓN DE LÍDERES-POLARIZACIÓN AFECTIVA (distancia ponderada), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 3: PNV), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 4: PSE-EE), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 5: izquierda abertzale), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 6: PP), CONTEXTO 1 (1995-1998), CONTEXTO 2 (1998-2001), CONTEXTO 3 (2001-2005), CONTEXTO 5 (2009-2012), CONTEXTO 6 (2012-2016), CONTEXTO 7 (2016-2020), SATISFACCIÓN FUNCIONAMIENTO DEMOCRACIA, VALORACIÓN SITUACIÓN PERSONAL, VALORACIÓN SITUACION ECONÓMICA PAÍS VASCO, CLASE SOCIAL, ESCALA IZQUIERDA/DERECHA, IDENTIDAD NACIONAL SUBJETIVA, NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 3: Estudios Secundarios y FP), NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 4: Estudios Superiores), SEXO, EDAD (Dummy 1: 25-34 años), EDAD (Dummy 2: 35-49 años), EDAD (Dummy 3: 50-64 años), EDAD (Dummy 4: 65 o más años).

2. Modelo regresión logística para sentimientos positivos activos (p803)

		Variables en la ecuación					
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
	VALORACIÓN DE LÍDERES - POLARIZACIÓN AFECTIVA (Distancia Ponderada)	-,093	,012	59,220	1	,000	,911
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 3: PNV)	-,230	,062	13,578	1	,000	,795
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 4: PSE-EE)	-,147	,079	3,446	1	,063	,863
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 5: Izquierda Abertzale)	-,388	,089	19,154	1	,000	,678
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 6: PP)	-,537	,126	18,196	1	,000	,584
	CONTEXTO 1 (1995-1998)	-,279	,105	7,028	1	,008	,756
	CONTEXTO 2 (1998-2001)	-,300	,093	10,519	1	,001	,741
	CONTEXTO 3 (2001-2005)	-,137	,072	3,586	1	,058	,872
	CONTEXTO 5 (2009-2012)	-,331	,105	9,879	1	,002	,718
	CONTEXTO 6 (2012-2016)	-,180	,080	5,011	1	,025	,836
	CONTEXTO 7 (2016-2020)	-,340	,079	18,360	1	,000	,711
Paso 1 ^a	SATISFACCION FUNCIONAMIENTO DEMOCRACIA	,210	,033	40,348	1	,000	1,234
	VALORACIÓN SITUACIÓN PERSONAL	,040	,029	1,801	1	,180	1,040
	VALORACIÓN SITUACION ECONÓMICA PAIS VASCO	,033	,029	1,303	1	,254	1,033
	CLASE SOCIAL	-,207	,041	26,169	1	,000	,813
	ESCALA IZQUIERDA / DERECHA	,125	,019	44,397	1	,000	1,133
	IDENTIDAD NACIONAL SUBJETIVA	-,010	,026	,157	1	,692	,990
	NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 3: Estudios Secundarios y FP)	-,091	,066	1,923	1	,166	,913
	NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 4: Estudios Superiores)	-,450	,077	34,137	1	,000	,637
	SEXO	-,199	,046	18,300	1	,000	,820
	EDAD (Dummy 1: 25-34 años)	-,272	,092	8,707	1	,003	,762
	EDAD (Dummy 2: 35-49 años)	-,288	,085	11,556	1	,001	,749
	EDAD (Dummy 3: 50-64 años)	-,379	,091	17,281	1	,000	,685
	EDAD (Dummy 4: 65 o más años)	-,138	,098	1,994	1	,158	,871
	Constante	-,164	,242	,457	1	,499	,849

a. Variables especificadas en el paso 1: VALORACIÓN DE LÍDERES-POLARIZACIÓN AFECTIVA (distancia ponderada), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 3: PNV), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 4: PSE-EE), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 5: izquierda abertzale), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 6: PP), CONTEXTO 1 (1995-1998), CONTEXTO 2 (1998-2001), CONTEXTO 3 (2001-2005), CONTEXTO 5 (2009-2012), CONTEXTO 6 (2012-2016), CONTEXTO 7 (2016-2020), SATISFACCION FUNCIONAMIENTO DEMOCRACIA, VALORACIÓN SITUACIÓN PERSONAL, VALORACIÓN SITUACION ECONÓMICA PAÍS VASCO, CLASE SOCIAL, ESCALA IZQUIERDA/DERECHA, IDENTIDAD NACIONAL SUBJETIVA, NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 3: Estudios Secundarios y FP), NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 4: Estudios Superiores), SEXO, EDAD (Dummy 1: 25-34 años), EDAD (Dummy 2: 35-49 años), EDAD (Dummy 3: 50-64 años), EDAD (Dummy 4: 65 o más años).

3. Modelo regresión logística para sentimientos positivos activos (p804)

		Variables en la ecuación					
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
	VALORACIÓN DE LÍDERES - POLARIZACIÓN AFECTIVA (Distancia Ponderada)	-,032	,012	7,528	1	,006	,968
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 3: PNV)	-,201	,062	10,492	1	,001	,818
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 4: PSE-EE)	-,186	,080	5,351	1	,021	,831
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 5: Izquierda Abertzale)	-,517	,081	40,663	1	,000	,596
	RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 6: PP)	-,081	,126	,413	1	,521	,922
	CONTEXTO 1 (1995-1998)	,167	,106	2,505	1	,114	1,182
	CONTEXTO 2 (1998-2001)	-,050	,099	,255	1	,613	,951
	CONTEXTO 3 (2001-2005)	,149	,077	3,739	1	,053	1,160
	CONTEXTO 5 (2009-2012)	,154	,104	2,181	1	,140	1,167
	CONTEXTO 6 (2012-2016)	,852	,079	115,037	1	,000	2,345
	CONTEXTO 7 (2016-2020)	1,212	,078	241,985	1	,000	3,360
	SATISFACCIÓN FUNCIONAMIENTO DEMOCRACIA	-,229	,033	48,092	1	,000	,795
Paso 1 ^a	VALORACIÓN SITUACIÓN PERSONAL	-,206	,028	52,995	1	,000	,814
	VALORACIÓN SITUACION ECONÓMICA PAIS VASCO	-,161	,028	31,843	1	,000	,852
	CLASE SOCIAL	,067	,039	2,923	1	,087	1,070
	ESCALA IZQUIERDA / DERECHA	-,036	,019	3,750	1	,053	,965
	IDENTIDAD NACIONAL SUBJETIVA	-,136	,026	27,796	1	,000	,872
	NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 3: Estudios Secundarios y FP)	,018	,039	,209	1	,648	1,018
	NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 4: Estudios Superiores)	,029	,042	,479	1	,489	1,030
	SEXO	-,085	,046	3,452	1	,063	,918
	EDAD (Dummy 1: 25-34 años)	,452	,094	23,105	1	,000	1,571
	EDAD (Dummy 2: 35-49 años)	,293	,088	11,133	1	,001	1,340
	EDAD (Dummy 3: 50-64 años)	,144	,093	2,429	1	,119	1,155
	EDAD (Dummy 4: 65 o más años)	,085	,097	,767	1	,381	1,089
	Constante	1,298	,240	29,163	1	,000	3,661

a. Variables especificadas en el paso 1: VALORACIÓN DE LÍDERES-POLARIZACIÓN AFECTIVA (Distancia Ponderada), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 3: PNV), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 4: PSE-EE), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 5: Izquierda Abertzale), RECUERDO VOTO EEAA (Dummy 6: PP), CONTEXTO 1 (1995-1998), CONTEXTO 2 (1998-2001), CONTEXTO 3 (2001-2005), CONTEXTO 5 (2009-2012), CONTEXTO 6 (2012-2016), CONTEXTO 7 (2016-2020), SATISFACCIÓN FUNCIONAMIENTO DEMOCRACIA, VALORACIÓN SITUACIÓN PERSONAL, VALORACIÓN SITUACIÓN ECONÓMICA PAÍS VASCO, CLASE SOCIAL, ESCALA IZQUIERDA/DERECHA, IDENTIDAD NACIONAL SUBJETIVA, NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 3: Estudios Secundarios y FP), NIVEL DE ESTUDIOS (Dummy 4: Estudios Superiores), SEXO, EDAD (Dummy 1: 25-34 años), EDAD (Dummy 2: 35-49 años), EDAD (Dummy 3: 50-64 años), EDAD (Dummy 4: 65 o más años).

Presentado para evaluación: 15 de octubre de 2021.

Aceptado para publicación: 22 de febrero de 2022.

CARMELO MORENO DEL RÍO

carmelo.moreno@ehu.eus

Profesor titular de Ciencia Política en la Universidad del País Vasco. Entre sus últimos trabajos están: «La secesión como procedimiento a largo plazo frente a la demanda de un referéndum único. Una propuesta de regulación», *Revista de Estudios Políticos*, 188: 97-126 (2020); «The Spanish Plurinational Labyrinth. Practical Reasons for Criticising the Nationalist Bias of Others While Ignoring One's Own Nationalist Position», *Genealogy*, 4: 1-22 (2020); «Donald Rumsfeld, Kant y el arte de decir la verdad. El papel de la acción política errática frente al engañoso debate entre la razón y los sentimientos», *Revista Española de Ciencia Política*, 50: 69-90 (2019); «La patria simpática y sus enemigos. Algunas enseñanzas del «espectador imparcial» de Adam Smith aplicadas a las modernas democracias multinacionales», *Crítica Contemporánea. Revista de Teoría Política*, 8: 105-136 (2018).

EDURNE BARTOLOMÉ PERAL

edurne.bartolome@deusto.es

Profesora titular en la Universidad de Deusto, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, en el departamento de Ciencias Sociales y Humanas. Su trabajo se centra en el estudio de la cultura política, valores y actitudes políticas en perspectiva comparada, apoyo político y confianza, y la aplicación de modelos experimentales, ámbitos en los que ha desarrollado la mayor parte de su investigación y publicaciones. Entre sus últimas publicaciones están: «COVID-19 and orientations towards solidarity: The cases of Spain, Hungary, and Romania», *European Societies*, 23 (2021); «Comparing Alignment and Multiple Group CFA for Analysing Political Trust in Europe During the Crisis», *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 16 (2020); «Attitudes towards Life and Death in Europe: A Comparative Analysis», *Czech Sociological Review* 56 (6): 835-862 (2020).

El uso de las emociones en la comunicación político-electoral

The use of emotions in political-electoral communication

ISMAEL CRESPO-MARTÍNEZ

Universidad de Murcia

ANTONIO GARRIDO-RUBIA

Universidad de Murcia

JOSÉ MIGUEL ROJO-MARTÍNEZ

Universidad de Murcia

Cómo citar/Citation

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

Resumen

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

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

Abstract

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

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

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

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LAS EMOCIONES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

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

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

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

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

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

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

Campañas positivas orientadas al cambio. Las campañas de la esperanza

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Campañas negativas basadas en el miedo

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

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

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

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

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

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

Las campañas identitarias (de identificación)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TABLA 1.

RESUMEN SOBRE EL USO DE LAS EMOCIONES EN DIFERENTES CAMPAÑAS ELECTORALES

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

.../...

.../...

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

Fuente: elaboración propia.

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

El relato

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

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

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

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

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

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

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

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

Los spots

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

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

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

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

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

Fuente: elaboración propia.

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

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

CONCLUSIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencias

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

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

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

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

Presentado para evaluación: 16 de octubre de 2021.

Aceptado para publicación: 15 de febrero de 2022.

ISMAEL CRESPO MARTÍNEZ

icrespo@um.es

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

ANTONIO GARRIDO RUBIA

agarrido@um.es

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

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

JOSÉ MIGUEL ROJO MARTÍNEZ

josemiguel.rojo@um.es

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

Do political parties matter in bringing about a democratic transition? An analysis of their role after Bouteflika's resignation in Algeria

¿Son relevantes los partidos políticos para desencadenar una transición democrática? Un análisis de su papel tras la dimisión de Buteflika en Argelia

INMACULADA SZMOLKA

Universidad de Granada

Cómo citar/Citation

Szmolka, I. (2022). Do political parties matter in bringing about a democratic transition? An analysis of their role after Bouteflika's resignation in Algeria. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 205-236. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.07>

Abstract

President Bouteflika's resignation in April 2019, in response to large public demonstrations, opened a democratic window of opportunity for regime change in Algeria. Nevertheless, despite widespread disaffection with the regime, opposition parties have been incapable of triggering a democratic transition in Algeria. The military took control of the situation and imposed its own roadmap to put an end to the political crisis, pushing for presidential elections in December 2019. The elected president, Tebboune, a former prime minister under Bouteflika's presidency, introduced a constitutional amendment in 2020 and called for parliamentary elections to be held on June 12th, 2021. This article analyzes the political stances and actions by the Algerian political parties regarding these political processes that were intended to be the foundations of the new republic. The case study of the Algerian crisis contributes to the theories on democratization and authoritarian resilience. It does so by showing that, even under favourable conditions of intense social pressure for democratic change and widespread disaffection with the authoritarian regime, political parties cannot be a democratizing agent if: (1) the opposition remains divided; (2) the parties do not build broad opposition alliances, not only between parties but also with civil society; and (3) the political regime retains the support of a number of loyal political parties.

Keywords: democratic transition, authoritarian resilience, political parties, elections, constitutional reform, Algeria.

Resumen

La dimisión del presidente Bouteflika en abril de 2019, en respuesta a las amplias protestas populares, abrió una ventana de oportunidad democrática para un cambio de régimen en

Argelia. Sin embargo, a pesar del descontento generalizado con el régimen, los partidos de oposición no han sido capaces de desencadenar una transición democrática en Argelia. Los militares tomaron el control de la situación e impusieron su propia hoja de ruta para poner fin a la crisis política, presionando para la celebración de elecciones presidenciales en diciembre de 2019. El presidente electo, Tebboune, ex primer ministro bajo la presidencia de Bouteflika, impulsó una reforma de la Constitución en 2020 y convocó elecciones parlamentarias para el 12 de junio de 2021. Este artículo analiza las posiciones y acciones políticas de los partidos políticos argelinos frente a estos procesos políticos que pretendían ser los cimientos de la nueva república. El estudio de caso de la crisis argelina contribuye a las teorías sobre democratización y resiliencia autoritaria. Lo hace demostrando que, incluso en condiciones favorables de intensa presión social por un cambio democrático y una desafección generalizada hacia el régimen autoritario, los partidos políticos no pueden ser una agencia democratizadora si: (1) la oposición permanece dividida, (2) los partidos no construyen amplias alianzas —no solo entre partidos, sino también con la sociedad civil— y (3) el régimen político conserva el apoyo de partidos leales.

Palabras clave: transición democrática, resiliencia autoritaria, partidos políticos, elecciones, reforma constitucional, Argelia.

INTRODUCTION

Algerians has unsuccessfully tried twice to change the nature of the political regime¹. The first attempt led to a multi-party system and founding elections that were cancelled, what resulted in a ten-year civil war (Martínez, 2000). The second peaceful attempt started on February 22nd, 2019 when millions of Algerians took to the streets in opposition to the ailing President Abdelaziz Bouteflika's intention to run for a fifth term, giving rise to the so-called *Hirak* movement². As a consequence of the demonstrations, on March 11th, Bouteflika announced that he would refrain from seeking re-election and that the presidential election would be postponed. In addition, the unpopular prime minister, Ahmed Ouyahia, was replaced by Noureddine Bedoui. However, it was not enough to put an end to the protests. As a result, in a televised speech on March 26th, the chief of staff of the National People's Army and Deputy Minister of National Defense, Lieutenant-General Ahmed Gaid Salah³, proposed

1. Regarding the Arab uprisings, most protests in Algeria were small in size and local in focus, and posed no threat to the regime (Volpi, 2013).
2. The peaceful protests continued every Friday and Tuesday (students) until the outbreak of the coronavirus crisis in March 2020. The movement returned to the streets in February 2021. The founding feature of the movement was that it was a mass movement, deliberately lacking a centralizing and organizing core (Joffé, 2021: 825). For a broader analysis of the social movement, see: Dris-Ait-Hamadouche and Cherif (2019); Joffé (2019, 2021); Thieux (2019); Volpi (2020).
3. Gaid Salah suddenly died on December 23rd, 2019 and was replaced by Saïd Chengriha, what implied no change whatsoever in the military agenda for the political crisis.

starting the “constitutional procedures” —in reference to Article 102— to declare the president unfit for office. Finally, having lost the critical backing of the army, Bouteflika stepped down on April 2nd.

Since independence, the military has played a leading role in Algeria’s politics, appointing or approving every president and influencing the political decision-making process in the shadows. Whereas the president exercises the formal power, the effective power is wielded by the military commanders acting in the shadows. In the last years of Bouteflika’s presidency, the presidential “clan”⁴ sought to weaken the army’s influence, by jailing or dismissing top army officials, dissolving the powerful Department of Intelligence and Security (DRS) and placing the secret services under the president’s authority. Nevertheless, the army maintained control not only over the political sphere, but also the economy, where the military has woven a complex network of client relations that developed through the protection of public companies and the distribution of profits from hydrocarbons⁵.

Bouteflika’s resignation opened a democratic window of opportunity for regime change in Algeria. However, a democratic transition did not occur; rather, there has been a reconfiguration of the authoritarian regime under control of the military to preserve the structure of power. The lieutenant-general Ahmed Gaid Salah emerged as the real wielder of power and the military imposed its own roadmap to put an end to the political crisis, pushing for presidential elections. After an unsuccessful attempt to hold elections on July 4th, they finally went ahead on December 12th, 2019. Abdelmadjid Tebboune, a former prime minister under Bouteflika’s presidency, emerged victorious with 58.15 % of the vote. Following his appointment, Tebboune announced an extensive constitutional reform as “an essential step towards the new republic”, the amendment of the electoral law, and the election of a new Parliament⁶. The Hirak and several political parties rejected Tebboune’s reformist plans, demanding the departure of the ruling elite and a genuine democracy for Algeria, based on civil rather than military rule.

In light of these facts, the aim of this article is to analyze the role played by political parties in the Algerian crisis. Although political parties were not key to the spread of the protests —and in fact, some leaders were discredited and accused of trying to appropriate the social movement— parties adopted political stances and took actions to cope with the political crisis (Dris-Aït-Hamadouche and Dris, 2019: 5).

4. The influential circle close to the presidency included politicians and wealthy private businessmen. Due to Bouteflika’s illness, his brother Saïd Bouteflika was identified as de facto ruler. Saïd Bouteflika was arrested in May and sentenced to 15 years in prison for “undermining the authority of the army” and “conspiring against the authority of the state”. However, he later appealed and his sentence was quashed in February 2020.

5. For a broader explanation of Algerian power relationships see: Zoubir (2020); Hachemaoui (2020); Mañé-Estrada *et al.* (2019); Yolcu (2019); Bustos and Mañé-Estrada (2013); Szmolka (2006); Roberts (2003).

6. Tebboune’s public speech on February 23rd, 2020 (*Echorouk*, February 23rd, 2020).

Furthermore, it is worth studying why opposition parties have failed to promote a democratic transition in Algeria, despite the favorable scenario of huge social pressure for democratization. With the Hirak having refused to assume a visible leadership role and to transform itself into a political structure, political parties could have been expected to become the main interlocutor in negotiations with the regime (Joffé, 2019: 352) and challenge the military power.

Therefore, the present article can contribute to an understanding of democratization, explaining the causes of the political parties' limited capacity to trigger a democratic transition despite a domestic context favourable to democratic change: the fall of the incumbent president, widespread social mobilization against the regime and radical demands for democratization from several opposition parties⁷. By analyzing the Algerian case, this article aims to shed light on the obstacles to democratic transition, focusing on the role played by political parties.

Whereas the co-optation strategies of opposition parties through their participation in institutional politics has been broadly studied to explain the resilience of authoritarian regimes in Arab countries⁸, the influence of the political parties in triggering transition processes in the studies on this region has not attracted the same attention. Indeed, one of the criticisms levelled at the prevailing paradigm of authoritarian persistence at the outbreak of the Arab uprisings was that scholars had been more concerned with explaining the endurance of authoritarianism than studying the factors and actors that could generate democratic change (Brumberg, 2012). Hence, the article aims to contribute to both democratization and authoritarian resilience studies. The hypothesis is that citizens' distrust towards the political parties, a highly fragmented party system, a divided opposition, and the support for the political regime by several loyal parties could explain why Algerian parties have struggled to become a crucial agent of democratic change and a serious challenger to the military.

The study uses process tracing method to collect the data to trace the causality between the irrelevance of political parties to trigger a democratic transition and the characteristics of the party system in the case of Algeria. The research is based on Algerian press and political parties' declarations on their websites and Facebook. On the one hand, the article reviews press representing different stances in relation to the political regime: in terms of the pro-regime press, the focus is on the *Algerian Press Service* (APS) and *El-Moudjahid*, *Ennahar* and *Echorouk* journals; while independent and critical journals are represented by *Al-Khabar*, *Al-Watan*, *Le Matin d'Algerie* and *Liberté*. On the other hand, Algerian political parties' publications on their respective

7. On the contrary, the Algerian political crisis took place in an international context of growing authoritarianism (Lührmann and Lindberg, 2019). Although the authoritarian diffusion effect (Ambrosio, 2010; Ambrosio and Tolstrup, 2019) and the interrelation between the domestic, regional and international dimensions deserve to be studied (Cimini and Tomé-Alonso, 2021), the current research focus on a particular domestic factor, that is, political parties as agency of democratization.

8. Among other authors: Lust-Okar (2004); Storm (2014); Willis (2014); Hinnebush (2017).

websites and on Facebook have been consulted. However, some Algerian parties do not use social networks or the publications are outdated, so these sources of information are instructive only in certain cases⁹. The study covers the period ranging from February 22th, 2019 (the outbreak of the social protests) to July 3rd, 2021 (three weeks after the legislative elections). The corpus was collected and categorized based on the following items: journal/ Facebook/ website; date; political party/ alliance; political process to which the unit of analysis refers (Bouteflika's resignation/ presidential elections/ constitutional reform); party demands/ statements/ positions; and references to the relationships between parties and civil society organizations. The references cited in the article refer to the aspects that we considered more significant to illustrate party positions on the political crisis.

The article is organized as follows. After this introduction, the second section discusses the scholarly literature on the role of political parties in democratization processes. Section three deals with the characteristics of Algerian party system and the party alliances created after Bouteflika's resignation. Sections four, five and six, respectively, analyze the political parties' stances towards the 2019 presidential elections, Tebboune's constitutional reform, and the 2021 parliamentary elections. Finally, the paper concludes by evaluating the factors that have determined Algerian parties' inability to bring about a democratic transition and discussing the implications of the research findings for democratization and authoritarian resilience theories.

THE ROLE OF POLITICAL PARTIES IN DEMOCRATIZATION

While it is generally assumed that a functioning democracy requires the participation of political parties, there is division among scholars about the importance of the role played by political parties in the origin and development of democratization processes.

On the one hand, some authors provide several reasons why parties matter in democratic transitions. First, it is proposed that political parties represent the voice and aggregate interests of social groups. Political parties channel street politics into conventional institutional patterns, which helps to stabilize democratic transition (Linz and Stepan, 1996: 7). Second, political parties take part in negotiations and agreements to define the rules of the new political game (O'Donnell *et al.*, 2013: 6). In particular, political parties are often decisive in shaping electoral laws and the form of government during constitution-making processes for the regime change (Elster, 1995: 378-379). Third, political parties are an agency of socialization and diffusion of democratic culture, generating public debate, establishing a political agenda and acting as vehicles for mobilization and political participation (Storm, 2017: 64). In

9. FFS, RCD, PT, PST, UCP, MDS, PLD, MSP, Jil Jadid, MPA, TAJ, El-Moustakbal and RND (since October 2019).

brief, “political parties are critical to at least three elements of the democratization processes: coordinating, negotiating, and designing regime change; participating in competitive elections; and generating citizen support for democracy before and after elections are held” (Bermeo and Yashar, 2016: 22).

On the other hand, other authors claim that the role of parties in the process of democratization is unclear. For Lewis (2001: 546-549), political parties play a more critical role in consolidating a democratization process than in unleashing a democratic transition. Rather than participation and integration, parties are more critically concerned with establishing legitimacy in the more rapidly consolidating democracies.

There is also debate about the conditions under which political parties play a crucial role in democratic transitions. Schmitter (2010: 23-24) underlines that political parties matter even in an unfavourable scenario of party fragmentation, weak parties and limited public trust. Many a new democracy has consolidated as a regime without having first consolidated its party system. Other scholars point out several factors that influence the role of political parties in democratic transitions, such as the existence of strong opposition parties, the building of broad and cross-ideological party alliances, and the development of relationships between political parties and civil society.

Thus, Pridham (1990) posits that strong and effective political parties are crucial to any successful democratization effort. Likewise, Le Bas (2011: 246) considers that strong opposition parties generate the necessary pressure to drive forward democratization. In order to play this role, political parties must find means of boosting grassroots mobilization and maintaining opposition cohesion. Whereas studies of the third wave of democratization suggested that negotiation and consent were key factors in transition processes, Le Bas maintains that strong political parties are most likely to be built through strategies that encourage conflict with incumbent parties, in order to build the kind of oppositional identity and values that sustain mobilization and prevent selective co-optation.

In addition, the academic literature underlines the significance of alliances among political parties for a successful democratic transition. By forming alliances, political parties can increase the pressure on the authoritarian regime for political liberalization or democratization. Sato and Wahman (2019: 14) find solid evidence, in a worldwide statistical study of 74 electoral autocracies in the period 1991-2014, that democratic change is likely to happen when popular protests are combined with a unified opposition. The fact is that political parties in Arab countries have found it difficult to collaborate and maintain durable alliances (Berriane and Duboc, 2019: 400). This can be explained by a number of factors: ideological differences; mutual mistrust among parties competing under authoritarian conditions and facing an uncertain future; expectations of electoral strength; and the authoritarian regime’s engineering of the opposition field, mainly through co-optation and repression (Ghandi, 2008; Shehata, 2009; Clark, 2010; Haugbølle and Cavatorta, 2011; Buehler, 2018).

Nevertheless, not only are party alliances important in helping to ensure democratic transition, but it is also crucial that political parties and civil society build

relationships with one another (Hawthorne, 2004). Although a “natural tension” can be perceived between political parties and civil society, there is also a “mutual interdependence”. Civil society groups represent specific needs and interests, but they cannot translate their actions into decision-making, nor compromise to assemble broad coalitions that produce a governing majority. Thus, “civil society can initiate a democratic transition; but only parties, with the help of civil society, can consolidate a democratic system and institutionalize a democratic political process” (Gershman, 2004: 30).

Finally, several authors call attention to the nature of the political regime as a conditioning factor of the role of political parties in democratization. Lust and Waldner (2016: 158-162) explain the variation in the types, capacities and performance of political parties in Tunisia, Egypt, Libya and Iraq after the Arab uprisings, depending on the legacies of authoritarian strategies of rule based on co-optation and repression. Authoritarian legacies influence the nature and role of political parties in the transition period, affecting their ability to represent constituents and shaping the cleavages around which they do so. Besides, authoritarian strategies affect the dynamics of party competition and hence the incentives driving parties to either construct or undermine democratic institutions. In addition, Resta explains that “electoral authoritarianism” shaped transitional party politics in Egypt and led to the failure of democratic transition in 2011-2013 (2019: 1). The former regime’s practice of playing opposition actors off against each other through identity politics explains the absence of common ground among the political parties during the transition. Similarly, Bouandel points out that the Algerian transition process of 1988-1990 collapsed, among other factors, because the political parties lacked a commitment to democratic principles. They were mainly interested in “capitalizing on the new freedoms” in a political space where there was so much at stake (2003: 19).

By taking into account the theoretical considerations outlined above, the following sections analyze the role played by political parties and party alliances in the political processes that followed president Bouteflika’s resignation.

ALGERIAN PARTY SYSTEM AND PARTY ALLIANCES FACING THE 2019 POLITICAL CRISIS

After gaining independence in 1962, Algeria established a single-party regime under the National Liberation Front (FLN). As a consequence of nationwide protests in October 1988, Algeria moved from a single- to a multi-party system and started a democratic transition. This process was interrupted by the military coup of 1992, aimed at preventing the FIS from winning legislative elections, and the consequent outbreak of a traumatic civil war. Multipartyism and state institutions were restored by presidential elections in November 1995, the approval of a new constitution in November 1996, and the election of a new Parliament in June 1997. Since then, Algeria has held presidential and parliamentary elections every five years as prescribed by the constitution.

Nevertheless, these political processes have not brought about a democratic regime, but rather a hegemonic and restrictive pluralist authoritarianism (Szmolka, 2017: 22-23). Parties were permitted to participate and interact in the political system, but there was no real competition in terms of access to power. Party competition was restricted by the bicephalous hegemonic position of the former single-party FLN and the National Rally for Democracy (RND), founded in 1997 by supporters of then-president Zeroual. Both parties alternated at the head of government. Other parties were allowed to gain seats in Parliament and some even formed part of the coalition government, but they never held genuine decision-making power (Storm, 2017: 67). Algerian parties are prone to engage themselves in formal politics as their participation enable parties to benefit from the patronage and other perks of proximity to centres of power (Storm, 2014; Ghanem, 2018). Through this co-optation strategy, the political regime achieves broad parliamentary representation and prevents opposition parties from challenging the political regime.

A highly fragmented and discredit party system

At the time of the outbreak of the protests, the Algerian party system was highly fragmented. The number of parties competing in the 2017 legislative elections was 69 (out of the 71 political parties officially registered); and 35 of them obtained seats in the People's National Assembly (APN). In addition, there were several non-authorized parties, such as the Social and Democratic Union (UDS)¹⁰, and parties that boycotted the 2017 elections, including Jil Jadid (New Generation) and Talaie El-Houriat Party (Vanguard of Liberties). Lastly, the new scenario that opened up after Bouteflika's resignation prompted the legalization of a dozen new political parties¹¹.

Most of the Algerian parties are too small, lack strong internal organizations and mechanisms of internal democracy (Willis, 2002a, 2000b; Addi, 2006; Dris-Aït-Hamadouche and Zoubir, 2009). Many of them are the by-product of splits often driven by personal ambitions while others have been promoted by the own political regime. Furthermore, there is a weak relationship between parties and voters. Political parties are widely discredited in public opinion due to the perception that their main goal is to grasp some form of power (Dris-Aït-Hamadouche and Zoubir, 2009; Joffé, 2019: 354; Aghrout and Zoubir, 2016). In fact, political parties are the least trusted political institutions among Algerians. According to the Arab Barometer of 2016, only 14 % of Algerians trust political

10. The UDS was born in 2013. Its leader is Karim Tabbou, former secretary-general of the FFS between 2007 and 2011. Tabbou emerged as one of the main figures of the Hirak and has been imprisoned twice during the political crisis.

11. *Al Arabiya*, April 10th, 2019. *Algérie Eco*, November 26th, 2019. *APS*, December 21st, 2019.

parties¹². Thus, it is not surprising that Algerians have channelled their demands through protests instead of political parties.

Opposition parties have remained divided and have not promoted an agenda of democratic change or initiatives to improve conditions for Algerian citizens. Instead, “they have embraced the rules of the game, replicating the same patterns of undemocratic behaviour they have denounced in parties close to the regime” (Ghanem, 2018: 13).

Divides in the Algerian party system

The wide spectrum of Algerian political parties can be classified according to three divides: ideological, religious and ethnic.

Regarding the ideological divide, nationalism is a criterion of identification for several parties due to the legitimizing role that nationalism has played on Algerian politics. The main nationalist party is the FLN, which was born from the nationalist movement against colonialism in 1954. Other nationalist parties were created by dissidents of the FLN, such as the National Party for Solidarity and Development (PNSD), the Republican National Alliance (ANR); the Future Front (El-Moustakbal), and Talaie El-Houriat. Some of the minority nationalist parties include the Union of Social and Democratic Forces (UFDS), Ahd 54, the Algerian National Front (FNA), and the Algerian Rally (RA) which was reconstituted out of the Islamic Arab Rally. On the other hand, conservative and liberal parties are almost the exception in the Algerian party system —only the RND and to a lesser extent El-Karama are significant. Leftist parties are more numerous and can be categorized according to their different leanings: social-democratic parties, which include the historic Socialist Forces Front (FFS), the Rally for Culture and Democracy (RCD), the Union for Change and Progress (UCP) and the Algerian Popular Movement (MPA); Marxist, including the Democratic and Social Movement (MDS) and the Party for Secularism and Democracy (PLD); and Trotskyist, with the Workers’ Party (PT) and the Socialist Workers Party (PST).

In relation to the religious-secular cleavage, there are several parties with an Islamic orientation, despite the fact that the law of political parties (Organic Law 4-12, of January 15th, 2012) prohibits parties based on religion as well as on linguistic, racial, sexual, corporate or regional grounds¹³. The political participation of the Islamist parties in the political system has represented a means of co-optation, by which the political regime has successfully neutralized and moderated them, contributing to the fragmentation of the Islamist landscape (Ghanem, 2019). The Islamist-oriented

12. Available at: https://www.arabbarometer.org/wp-content/uploads/Algeria_Public_Opinion_Survey_2016.pdf

13. On the law on political parties, see: Pérez-Beltrán (2016).

parties have mostly grown out of the Movement for the Society of Peace (MSP) and the Islamic Renaissance Movement (Ennahda), both created in 1990 during the process of adoption of multipartism. Several of the Islamist parties have formed coalitions in order to improve their electoral results. Prior to the 2012 legislative elections, the MSP abandoned the coalition government, which it had joined in 2004 in order to form the Green Algeria Alliance, together with Ennahda and the Movement for National Reform (Islah), party created by Djaballah, former leader of Ennahda in 1999. The Islamist alliance changed in the run up to the 2017 elections, with Islah competing on its own for election, whereas the other parties coalesced around two electoral coalitions: on the one hand, the MSP and the Front for Change, a party which has its origins in a split of the MSP; and, on the other hand, Ennahda and the Justice and Development Front (FJD), Djaballah's new party in 2012. The latter two parties currently form a parliamentary bloc with the Islamo-nationalist Movement of National Building (El-Bina El-Watani), founded by a dissident from the MSP during the Arab Spring in 2013. The Rally of Algerian Hope (TAJ) was also created by a former member of the MSP in 2012, and gained prominence due to its participation in the so-called "presidential alliance", the parties which formed the coalition government after the 2012 elections. Other minority Islamist parties were born against the backdrop of the Arab Spring in 2012, such as the Freedom and Justice Party (PLJ). More recently, the vice-president of TAJ, Mourad Arroudj, formed the Welfare Party (Errafah) in June 2019.

Finally, concerning ethnic cleavage, it is worth noting the Berber parties, which gained the majority of their support from the Kabilia area and Alger. The most important are the aforementioned social-democratic parties, the historic FFS and the RCD, both opposition parties. The MPA, a continuation of an offshoot of the RCD, is also considered a Berber and social-democratic party, but it is close to the political regime as it formed part of the presidential alliance.

Opposition party alliances

In the lead up to Bouteflika's bid to run for a fifth term, there was an attempt to revive the "Coordination Committee for Liberties and Democratic Transition" (CCLDT), an opposition platform bringing together political parties of different ideologies, civil society organizations and public figures, which had emerged in June 2014 in response to Bouteflika's candidacy for the presidential elections held that year. Thus, on March 7th, 2019 the Algerian opposition held a meeting in the headquarters of Talaie El-Houriat, assembling representatives of four trade unions and 15 political parties of different ideologies including the MSP, Talaie El-Huriat, the RCD, the PT and UDS. The extra-parliamentary party Jil Jadid did not take part in the conference, refusing to engage in discussions with opposition parties that had members in the "illegitimate" parliament. The meeting showed that the CCLDT had largely been co-opted by the regime (Cherkaoui *et al.*, 2019). The participants

simply agreed to ask the constitutional council to reject Bouteflika's candidacy, with Karim Tabbou, leader of the UDS, abandoning the gathering because of the tepidity of the discussions.

Later, opposition parties gathered around two different platforms, the "Forces of Change for the People's Choice" and the "Forces of the Democratic Alternative", which differ in terms of their strategies and procedures for political change in Algeria. On the one hand, the Forces of Change for the People's Choice (FC) brought together: two secular-nationalist parties, Talaie El-Houriat and the UFDS; three Islamist parties, the MSP, the FJD and the PLJ; and the extra-parliamentary party Jil Jadid (New Generation). On April 25th, 2019 the FC released a public statement declaring its position in favour of political dialogue with the military, in reaction to Gaid Salah's offer days before.¹⁴ The most significant initiative of the alliance was the proposal for the "National Forum for Dialogue", a conference held on July 6th, 2019 in Aïn Benian. The coordination of the meeting was entrusted to Abdelaziz Rahabi, a former Minister of Communication, who tried unsuccessfully to involve the leftist parties in the discussions¹⁵. Finally, 10 political parties (the FC's parties, the RND, the Islamist Ennahda, the nationalist Ahd 54 and the Islamo-nationalist El-Bina El-Watani), five trade union federations and around 80 associations took part in the conference to discuss solutions to the political crisis. The final document proposed holding presidential elections under the supervision of an independent commission within a period of six months¹⁶. Nevertheless, the FC alliance did not survive because some of the partners changed their minds about the appropriateness of holding presidential elections given the lack of social and political consensus.

On the other hand, the "Political Pact of the Democratic Alternative Forces" (PAD) was created on June 18th, 2019 when seven leftist parties and the Algerian League for the Defense of Human Rights signed a statement calling for a constitutive meeting of the alliance on June 26th.¹⁷ Those parties were: the FFS and the RCD, UCP, MDS PLD, PT and PST. The PAD has advocated a radical change of the system through a democratic transition led by a sovereign constituent assembly as a solution to "the crisis of the authoritarian regime". The members of the alliance set the preconditions for negotiating the political transition in their constitutive meeting: the release of political and ideological detainees; the opening of the political and media fields; an end to judicial harassment of citizens, activists from political parties and associations, trade unionists, human rights activists, and journalists; and an end to the sale of national wealth and the recovery of looted property¹⁸.

14. *El-Watan*, April 27th, 2019. *Liberté*, April 27th, 2019.

15. Interview with Rahabi, *Le-Watan*, July 4th, 2019.

16. APS, July 6th, 2019. *Al-Watan* July 6th, 2019. *Al-Watan* July 7th, 2019. TSA, July 6th, 2019.

17. *Le Matin*, June 19th, 2019.

18. PAD, June 26th, 2019, "Political Pact for a genuine democratic transition." See also, PAD declaration, March 10th, 2019 for their concept of democracy.

The PAD alliance subsequently held two more national conventions and numerous periodic meetings. The second national convention was held on September 9th. Besides the signatories of the pact, members of civil society and representatives of the Algerian community abroad attended the conference¹⁹. The participants called for a boycott of presidential elections and reiterated their democratic demands²⁰. The third was the “National Convention for the Democratic Alternative and Popular Sovereignty”, held on January 25th, 2020 in Alger. Participants proposed a democratic solution to the “authoritarian system stalemate” through a genuine democratic transition and the organization of an independent national conference to discuss the duration of the political transition and the procedures for a constituent assembly. In addition, the PAD’s convention denounced the “illegitimacy” of the presidential elections of December 2019 and Tebboune’s reformist plans and called for the dismissal of the government and the dissolution of the two parliamentary chambers and the constitutional council²¹.

The PAD discussed enlarging the coalition to include Islamist opposition parties, which caused divisions within the alliance. Jil Jadid was invited only to the first meeting of the PAD²². This party called for an intermediate solution to the crisis, consisting of the election of a parliament with constituent power following the presidential elections²³. In addition, the eventual participation of the Islamist FJD prompted the PLD to announce its withdrawal from the PAD²⁴. The PLD returned to the alliance for the national convention of January 25th, 2020, once the participation of the Islamists had been ruled out²⁵. The radical anti-Islamist stance of some of the Algerian leftist parties is a legacy of the Algerian Civil War (Ghanem, 2019).

On August 24th, 2019 there was an attempt to overcome the differences among the Algerian opposition in a meeting in Safex, where the PAD and the Ain Benian parties (with the exception of Talaie El-Houriat Party) gathered, along with the Dynamics of the Civil Society, an alliance of trade unions, citizens’ associations and individuals formally founded on June 15th, 2019. However, the opposition parties remained in disagreement over the call for Prime Minister Bedoui’s resignation and the agenda for the democratic transition based on either holding presidential elections (FC) or electing a constituent assembly (PAD)²⁶.

19. On the evolution of the discourses and strategies used by Algerian civil society and social movements in relation to political change, see Thieux (2018).

20. PAD, final declaration, September 9th, 2019.

21. See the final document of the meeting: “National convention for the democratic alternative and popular sovereignty. Platform for the democratic culmination of the revolution.”

22. Interview with Soufiane Djilali, *Interlignes*, July 14th, 2019.

23. Jil Jadid press release, June 6th, 2019. See more details provided by Djilali, *Le Matin*, June 18th, 2019.

24. PLD statement published in *Le Matin*, November 6th, 2019.

25. *El-Watan*, January 21st, 2020. *Liberté*, January 21st, 2020.

26. APS, August 24th, 2019; *Le Matin*, August 25th, 2019.

To summarize, despite the relevance of building party alliances for democratization (Sato and Wahman, 2019), a broad cross-ideological coalition of opposition parties did not form because political parties have diverged on the procedures and the scope of political change in Algeria. In addition, some leftist parties are reluctant to collaborate with Islamist and other opposition parties, such as FJD, Jil Jadid and Talaie al-Houriat, which they consider to have been co-opted and manipulated by the political regime. On the other hand, the leftist PAD alliance has created bonds with civil society organizations but not an institutional relationship with the Hirak, which remains a social movement without visible leadership or organization (Dris-Aït-Hamadouche and Cherif, 2019). Moreover, tensions have arisen between secular activists and Islamist movements such as Rachad, which have been exploited by the regime to weaken the Hirak (Joffé, 2021).

TABLE 1.

PARTY ALLIANCES FACING 2019 POLITICAL CRISIS

	Party Members	Position	Main events	Result
Forces of Change for the People's Choice	Secular-nationalist: parties: Talaie El-Houriat, UFDS Islamist: MSP, FJD, PLJ Extra-parliamentary: Jil Jadid	Negotiation with the military	National Forum of Dialogue, Aïn Benian July 6 th , 2019	Rupture
Forces of the Democratic Alternative	Leftist: FFS, RCD, UCP, MDS, PLD, PT, PST	Democratic transition through a constituent assembly	Constitutive meeting, June 26 th , 2019 Convention, September 9 th , 2019 National Convention for the Democratic Alternative and Popular Sovereignty, January 20 th , 2020	Survival

Source: Own elaboration.

POLITICAL PARTY STANCES TOWARDS PRESIDENTIAL ELECTIONS

Parties' reactions to the three calls for presidential elections: April 18th, July 4th and December 12th 2019

Presidential elections in Algeria were originally scheduled for April 18th, 2019. Even before Bouteflika had officially announced his intention to run for a fifth term—which he did on February 10th—the four parties of the presidential alliance (FLN, RND, TAJ and MPA) had nominated him as their candidate for the presidential

election in a joint meeting²⁷. Likewise, Islah (MRN) had officially announced its support for Bouteflika's candidacy in November 2018²⁸. Other parties had also taken positions before the outbreak of the protests. The MSP planned to back Abderrazak Makri —the president of the party— as candidate, despite the fact that the Islamist leader had previously discussed with Bouteflika's inner circle the postponement of the elections²⁹. Another 13 party leaders had also expressed their intention to submit their candidacies for the presidential elections (see Table 2)³⁰. On the contrary, the FFS, RCD, Jil Jadid, PLJ and the unlicensed party UDS had taken a stand calling for the boycott of the elections³¹.

As a consequence of the strength of the demonstrations started on February 22nd, there was growing internal criticism of Bouteflika's candidacy within the FLN, and the official positions of the parties in the presidential alliance became increasingly contradictory. Regarding the FLN, on March 8th several of its representatives resigned from their posts in Parliament. On March 20th, the FLN released a statement declaring its support for the protesters while backing Bouteflika's call for dialogue. And, on March 27th, members of FLN's central committee demanded the president be declared unfit to govern³². In the same vein, around 2,000 members of the RND left the party as a result of the support that its leader and prime minister, Ahmed Ouyahia, gave to Bouteflika. Later, on March 27th, under huge social pressure, Ouyahia withdrew his backing for the president, signing an official statement of the RND which urged Bouteflika to step down. RND activists called for Ouyahia's resignation, while the majority of its national council (337 out of 424 members) passed a motion in support

27. *Al-Arabiya*, February 3rd, 2019.

28. *Liberté*, November 4th, 2019.

29. The negotiations between the MSP and Bouteflika's inner circle sheds light on the relationships between political parties and the authoritarian regime. According to Ennahar, which accessed an internal document written by Makri for the Choura council, the Islamist leader held several meetings with Saïd Bouteflika and his special advisers to discuss Bouteflika's succession. Makri proposed delaying the elections to discuss political reforms in the meantime. An initial agreement included dialogue with the opposition, the holding of a national conference, a partial reform of the constitution by Parliament, the formation of a national unity government to oversee political and economic reforms and the amendment of the electoral law for the creation of an independent electoral authority. However, the representatives of the presidency made the agreement conditional on Gaid Salah's approval. Finally, Makri was informed that the regime's plan was to hold elections as scheduled with Bouteflika as a candidate and later to implement the agreed reforms (*El-Khabar*, January 17th, 2019).

30. *APS*, February 4th, 2019.

31. Declaration of the FFS national council, January 25th, 2019. See also interview with Ali Laskri, coordinator of the FFS presidential body, *Al-Watan*, February 7th, 2019. Declaration of the RCD national council, February 1st, 2019. Press release of Jil Jadid political council, November 11th, 2019. Press release of PLJ, *Al-Watan*, January 23rd, 2019; *El-Watan*, March 6th, 2019.

32. *Al-Arabiya*, March 8th, 2019. *Al-Arabiya*, March 21st, 2019. *TSA*, March 27th, 2019.

of the secretary-general³³. As for the TAJ, at first, on March 4th, the party expressed satisfaction with Bouteflika's efforts to appease the demonstrators, declaring that his calls for dialogue and reforms satisfied citizen's demands. Nevertheless, after Bouteflika's departure, a group of TAJ cadres and elected representatives signed a declaration on April 5th, supporting the HIRAK and calling for an extraordinary congress to elect a new governing body for the party³⁴. Lastly, the MPA supported Bouteflika at the beginning of the protests but ended up calling for a "concerted and peaceful democratic transition" guaranteed by the Army³⁵.

Conversely, the leftist parties' positions were clearer from the outset of the political crisis. As a case in point, the RCD called for a "rupture transition", drawing out a complete roadmap for political change and establishing as preconditions Bouteflika's resignation and the dissolution of the two parliamentary chambers³⁶. For its part, the FFS called for radical change and for the role of the army to be limited to the defence of the Nation³⁷.

After Bouteflika's departure, Parliament appointed the president of the Council of the Nation, Abdelkader Bensalah, as interim president on April 9th³⁸. The next day, Bensalah announced a new call for presidential elections for July 4th, 2019. The interim president tried to open an "inclusive" dialogue in order to discuss the political situation and encourage political parties to participate in the presidential elections. Nevertheless, the majority of political parties rejected Bensalah's invitation; not only leftist parties but also other political parties from the "moderate" opposition and those closer to the regime, such as Talaie El-Houriat, Jil Jadid, MSP, FJD, Islah, the FNA and the PNSD³⁹. Furthermore, in May, El-Moustakbal and the ANR reversed their initial decision to submit candidates for the July elections⁴⁰. Given the lack of valid candidates, on June 2nd, Algeria's Constitutional Council announced that the presidential election would be postponed.

Eventually, on July 25th, Bensalah appointed Algeria's "National Committee for Dialogue and Mediation". This kind of consultations has been a routine strategy of the Algerian regime since the 1990s in order to look for legitimacy. The committee consulted with 23 political parties and around 5,676 figures from civil society. The main absences

33. *Al-Arabiya*, March 27th, 2019. *APS*, April 20th, 2019.

34. *TSA*, March 4th 2019. *APS*, April 5th, 2019.

35. See characteristics of the political transition proposed by the MPA in a statement published on Facebook, April 21st, 2019.

36. Resolution of the RCD National Council, March 27th, 2020. The RCD, FFS and PT withdrew their members from Parliament in March.

37. Declaration of the FFS, March 28th, 2019.

38. See party reactions in *APS*, April 3rd, 2019.

39. See, for example, the following party statements: FFS, April 21st, 2019; PT, April 21st, 2019; PST, April 22nd, 2019; MSP, April 18th, 2019; Jil Jadid, June 8th, 2019.

40. See for El Moustakbal, *APS*, May 25th, 2019; and, for ANR, *APS*, May 25th, 2019.

were the parties in the PAD alliance⁴¹, the MSP and the presidential alliance parties whose leaders had not been summoned⁴². The discussions focused entirely on the organization of presidential elections. On September 8th, the committee coordinator, Karim Younes, presented his team's final report. The document recommended a number of ways to guarantee the presidential elections: the appointment of a new technocratic government; the establishment of an independent entity charged with organizing and monitoring presidential elections; and the partial amendment of the electoral law⁴³. In mid-September, the National Independent Authority of the Elections (ANIE) was formed, and the two parliamentary chambers passed two laws, one concerning electoral procedures (Organic Law n° 19-08) and the other governing the ANIE (Organic Law 19-07). However, the committee's requirement for the dismissal of Bedoui's government was not met.

Finally, on September 15th, the interim president Bensalah announced the call for elections for December 12th. The political parties once again took sides on the new call for elections. The FLN expressed their backing for the elections in several meetings and party statements, encouraging voter turnout⁴⁴. For its part, the RND considered the elections to be the "right way" to break the stalemate⁴⁵. The TAJ welcomed the presidential elections and the national council tasked the political bureau with deciding on the modalities and mechanisms to participate in them⁴⁶. The MPA underlined the idea that the elections enjoyed the legitimacy needed to accomplish the political reforms demanded by the Algerian people, and praised the role of the Army in maintaining constitutional order⁴⁷. Likewise, other parties expressed their support for elections such as El-Moustakbal, Ennahda, El-Bina El-Watani, Islah, PNSD, Errafah, RA, ANR and UND⁴⁸.

Regarding the parties of the FC alliance, only Talaie El-Houriat backed the holding of elections in December. The party published a statement declaring that the institutional and legal conditions for transparent and fair elections had been met by the establishment of the ANIE and the amendment of electoral law⁴⁹. Nevertheless, Ali Benflis recognized in an interview that previous requirements, such as a climate conducive to elections and the release of political and ideological prisoners were not met⁵⁰.

41. See, for example, the statements of the FFS and PT against the appointment of the committee: FFS, July 26th; PT, July 30th, 2019.

42. *El-Watan*, September 9th, 2019.

43. *El-Moudjahid*, September 9th, 2019.

44. Declarations of the FFS political bureau: September 5th, 2019; September 16th, 2019; November 4th, 2019 and November 20th, 2019.

45. APS, September 4th, 2019. *El-Moudjahid*, September 9th, 2019.

46. *Algérie-eco.com*, October 6th, 2019.

47. Declaration of the MPA parliamentary bloc, September 16th, 2019.

48. *El-Moudjahid*, September 23rd, 2019.

49. *El-Moudjahid*, September 19th, 2019.

50. *Jeune Afrique*, November 24th, 2019.

Conversely, the other parties of the FC alliance abandoned their initial position of supporting presidential elections, deciding instead to boycott them. On September 28th, the MSP's Choura council declared it would not participate in the elections "in the current circumstances, under which there is no consensus between the regime and the opposition"⁵¹. Likewise, on September 25th, the political bureau of the PLJ announced its refusal to participate in the presidential elections, arguing that the polls were not the result of a large national consensus, and would neither open the way to radical change nor lead to an overhaul of the political elite⁵². The FJD also declined to participate in the elections under the conditions of Bouteflika's continuing regime⁵³. And Jil Jadid deemed that the holding of elections would worsen the crisis instead of solving it⁵⁴. In addition, Ahd 54, which did not belong to the FC alliance but had participated in the Aït Benian conference, also stood against the elections despite the fact that the party had initially supported them⁵⁵.

Finally, the PAD parties called for a boycott of the elections, in line with the position that the alliance had maintained from the beginning of the political crisis. During the pre-electoral and electoral campaign, the PAD released many political declarations calling for mobilization against the presidential elections, some of which were jointly signed with civil society organizations and public figures⁵⁶. In addition, some of the members of the alliance signed individual declarations expressed in similar terms to those of the PAD⁵⁷.

Political Parties' Support for the Candidates in the December 2019 Elections

In total, 22 candidates' nominations for the presidential elections were submitted to the ANIE, 9 of which corresponded to leaders of political parties and the rest to members of civil society and independents (see Table 2). Nevertheless, only 5 out of the 22 candidates' nominations were approved by Algeria's constitutional council: Azzedine Mihoubi (RND), Ali Benflis (Talaie El-Houriat), Abdelaziz Belaid (El-Moustakbal), Abdelkader Bengrina (El-Bina El-Watani) and Abdelmadjid Tebboune (independent). The five nominated candidates can be considered a by-product of the authoritarian regime since all of them had held public office⁵⁸.

51. *Aawasat*, September 4th, 2019. *Le Watan*, September 30th, 2019.

52. *El-Moudjahid*, September 26th, 2019. *El-Watan*, September 30th, 2019.

53. *El-Watan*, November 26th, 2019.

54. Declaration of Jil Jadid national council, September 14th, 2020.

55. *APS*, May 6th, 2019. *El-Watan*, September 9th, 2019.

56. "For a strong mobilization," December 8th, 2019; "Not election against my homeland," December 9th, 2019.

57. *FFS*, September 15th, 2019; *PT*, October 21st, 2019 and November 16th, 2019; *PST*, September 4th, 2019.

58. For their respective political trajectories, see *Jeune Afrique*, November 6th, 2019.

TABLE 2.
PARTIES' POSITIONS TOWARDS PRESIDENTIAL ELECTIONS

	Parties supporting Bouteflika's candidacy	Presidential alliance parties: FLN; RND; TAJ; MPA Other parties: FNA; El-Karama; Islah
April 2019 election	Parties backing their own candidates	MSP (Abderrazak Makri); PT (Louisa Hanoune); Talaie El Houriat (Ali Benflis); El-Moustakbal (Belaïd Abdelaziz); El-Bina El-Watani (Abdelkader Bengrina); RA (Ali Zeghdoud); Ahd 54 (Fawzi Rebaïne); MDS (Guerras Fethi); PVN (Adoul Mahfoudh); El-Infitah (Omar Bouacha); MNE (Mohamed Hadeff); Front of Democratic Youth for the Citizenship (Ahmed Gouraya); Democratic Youth Party (Salim Khalfa); FBG (Aissa Belhadi)
	Parties boycotting the election	FFS; RCD; Jil Jadid; PLJ; UDS
	Parties submitting candidacies	Accepted: RND (Azzedine Mihoubi); Talaie El-Houriat (Ali Benflis); El-Moustakbal (Belaïd Abdelaziz); El-Bina El-Watani (Abdelkader Bengrina) Rejected: RA (Ali Zeghdoud); ANR (Belkacem Sahli); UND (Mohamed Dif); PNSD (Rabah Bencherif); Errafah (Mourad Arroudj)
December 2019 election	Parties backing a candidate	Support for their own candidates: RND, Talaie El-Houriat; El-Moustakbal; El-Bina El-Watani Support for Mihoubi: FLN, MPA, TAJ Support for Tebboune: Islah
	Parties supporting holding elections	El Karama; FNA; Ennahda; PLJ
	Parties moving from support to boycott	MSP; PLJ, FJD, UFDS; Jil Jadid; Ahd 54
	Parties boycotting the election	PAD's parties: FFS; RCD; PT; PST; UCP; MDS; PLD UDS

Source: Own elaboration.

With the exception of Mihoubi, none of the candidates secured support from political parties other than their own organizations. The parties of the presidential alliance backed Mihoubi's candidacy, although "discreetly" in the case of the FLN, and "non-officially" in the case of the MPA and the TAJ⁵⁹. In fact, the FLN's official statements did not refer to Mihoubi and simply expressed its support for the holding of the presidential elections⁶⁰. For his part, Bengrina failed to gain the support of the Islamist

59. *El-Moudjahid*, December 15th, 2019. *Algeriepart*, December 3rd, 2019.

60. FLN political bureau declaration, November 20th, 2019.

parties, which mainly rejected the presidential elections and, in the case of *Islah*, it supported Tebboune⁶¹. Regarding Tebboune, he referred to himself as the candidate of all Algerians. Nevertheless, Tebboune could not avoid being publicly perceived as the Army's candidate, despite Gaid Salah's declarations that the military did not support any particular candidate⁶².

Parties' Reactions to the Electoral Results

Abdelmadjid Tebboune, the candidate without the endorsement of any political party, won the presidential election with 58.15 % of the vote in the first round. Nevertheless, the official turnout only reached the 39.88 % and 14.6 % of the registered votes were invalid ballots. These figures suggest that the call to boycott were partially successful (Volpi, 2020: 153).

All candidates accepted the electoral results⁶³, even Benflis who had challenged the results of the elections he contested in 2004 and 2014⁶⁴. In addition, the parties that had campaigned for the holding of presidential elections welcomed the "integrity" and "transparency" of the elections. Moreover, the RND and TAJ stressed the role played by the Army to guarantee the proper conduct of elections⁶⁵.

The PAD analyzed the political situation after the polls in a joint meeting, describing the elections as a "masquerade" and "coup d'état" and denouncing the repression against the supporters of the election boycott. According to the alliance, abstention would have reached 90 %, although the ANIE declared a turnout of 39.88 %⁶⁶. In addition, several of the parties belonging to the PAD offered their individual assessments of the presidential elections. The FFS denounced the "non-democratic" and "non-transparent" vote and questioned the president's legitimacy because of the high level of electoral abstention⁶⁷. The RCD pointed directly to the Army command as responsible for "setting up the fraud scenario" in a party declaration following its national secretariat meeting⁶⁸. The PT considered that the elections were not the right response to the problems of the citizens and that only through a

61. *Liberté*, November 12th, 2019. *Jeune Afrique*, December 11th, 2019; DIA, November 22nd, 2019.

62. *Echorouk*, September 29th, 2019.

63. RND, December 16th, 2019. For Mihoubi, *Liberté* December 14th, 2019; for Belaid, *Liberté*, December 14th, 2019; for Bengrina, *Liberté*, December 14th, 2019.

64. Benflis resigned as secretary general of Talaie El-Houriat at the end of December.

65. *APS*, December 13th, 2019; *APS*, December 18th, 2019. See also RND press release, December 17th, 2019.

66. PAD declaration, December 13th, 2019.

67. FFS declaration, December 14th, 2019.

68. RCD press release, December 14th, 2019.

constituent assembly could such a solution be found⁶⁹. The PST did not recognize the legitimacy of the elections and called for the intensification of social mobilization⁷⁰. And the MDS was one of the most sharply critical political parties, labelling Tebboune a “pirate president”⁷¹.

TABLE 3.
RESULTS OF THE PRESIDENTIAL ELECTION OF DECEMBER 2019

Registered voters	24,464,161
Total votes	9,755,340
Turnout rate	39.88%
Valid votes	8,510,415
Invalid votes	1,244,925

Candidates	Votes	% votes
Tebboune (independent)	4,947,523	58.13
Bengrina (El-Bina El-Watani)	1,477,836	17.37
Benflis (Talaie El-Houriat)	897,831	10.55
Mihoubi (RND)	619,225	10.55
Belaid (El-Moustakbal)	568,000	6.67

Source: Algeria’s Constitutional Council.

TEBBOUNE’S NATIONAL DIALOGUE AND THE CONSTITUTIONAL AMENDMENT

The 2020 constitutional reform followed a top-down process dominated by the Presidency and an expert committee appointed by president Tebboune. Just after taking the presidential oath of office, Tebboune called for a national dialogue and promised a profound constitutional reform in order to strengthen rights and freedoms, to guarantee the separation of powers, to reduce presidential powers in favour of the prime minister and Parliament, and to ensure the judiciary’s independence and fight corruption. In addition, he announced a reform of the electoral law and the holding of legislative elections in one year’s time.

Most of the political parties—mainly the traditional pro-regime parties—adopted a positive attitude towards the dialogue proposed by Tebboune⁷². A declaration of the

69. PT press releases: December 14th, 2019; December 22nd, 2019.

70. PST declaration, December 14th, 2019.

71. *El-Watan*, December 18th, 2019.

72. APS, March 3rd, 2020.

political bureau of Talaie El-Houriat showed it to be in favour of collaborating in the constitutional amendment, underlining the need for a transparent process and the participation of all political and social forces in the constitutional debate⁷³. The MSP, in party statement after an executive committee meeting on December 16th, 2019, expressed its support for a “transparent, serious, responsible, sincere and credible” national dialogue, and declared its intention to be “a part of the solution to the crisis and not part of the crisis”. Moreover, the MSP gave a positive evaluation of the formation of the new government appointed on January 2nd.⁷⁴ Likewise, in a press release, the FJD referred to the need for political dialogue and working for peaceful change and power rotation⁷⁵. Nevertheless, both the MSP and the FJD demanded the release of protesters, media freedom and the end of civil rights restrictions as measures to guarantee the discussions⁷⁶. A similar position was taken by the PLJ, which pointed to cooperation as an imperative for political reform, and the necessity of social appeasement measures⁷⁷. At the Choura council meeting, Islah expressed its support for Tebboune’s initiatives in relation to the national dialogue and the constitutional reform⁷⁸. Lastly, the leader of Jil Jadid, Soufiane Djilali, announced in a press conference on December 17th, 2019, the party’s decision to participate in the national dialogue initiated by President Tebboune waiting for “strong movements” by him⁷⁹.

Between mid-January and March 2020, President Tebboune consulted with delegations of several political parties and political figures about the overall situation of the country and the amendment of the constitution. The parties which were summoned and accepted the presidential invitation were Jil Jadid, MSP, Talaie El-Houriat, El-Moustakbal, FJD, El-Bina El-Watani and Islah. Nonetheless, the procedure for the constitutional amendment was established before the presidential consultations with political parties took place. On January 8th, President Tebboune appointed a panel of 17 constitutional and legal experts charged with drafting proposals to review the constitution in three months’ time. The president received the proposal for the constitutional amendments on March 24th.⁸⁰ The end of the committee’s work coincided with the outbreak of the coronavirus crisis, which led to the postponement, until May 7th, of the scheduled discussions on the drafting of the constitution with political figures, political parties, civil society and unions⁸¹.

73. *Liberté*, January 19th, 2020. *Al-Khabar*, February 1st, 2020.

74. Abderrazak Makri, January 4th, 2019. *El-Moudjahid*, December 17th, 2019. *Liberté*, December 17th, 2019.

75. *El-Khabar*, December 14th, 2019.

76. *El-Khabar*, December 14th, 2019. *El-Khabar*, December 17th, 2019.

77. *El-Moudjahid*, December 23rd, 2019.

78. *APS*, January 5th, 2020.

79. *El-Moudjahid*, December 18th.

80. Post of the Presidency on Facebook, March 24th, 2020.

81. Posts of the Presidency on Facebook: March 24th 2020; May 7th 2020.

The substance of the constitutional reforms was mainly the limitation of the presidential terms to two consecutive and non-consecutive terms; the stipulation that the country's prime minister should come out of a parliamentary majority, although the president would hold on to his power to dismiss the prime minister); and regarding the military, the formalization of the political role exercised so far informally by the Algerian army and the inclusion of a clause to let the army intervene outside Algeria's borders.

The aforementioned parties that took part in the presidential consultations showed their support for the process of constitutional amendment.⁸² Besides, the FLN, RND, ANR declared their satisfaction with the procedure and the content of the constitutional reform and campaigned for Algerians to vote favorably⁸³. The MSP expressed certain doubts related mainly to the lack of clarity regarding the form of government (it supports a parliamentary system), the non-obligation to appoint the prime minister from among the parliamentary majority, and the ambiguity surrounding the new figure of the vice-president⁸⁴. Likewise, Jil Jadid expressed a degree of caution in relation to the creation of the vice-president figure, the role of the High Security Council and the need for members of the government to be non-military⁸⁵. Finally, the Islamist MSP, FJD and Ennahda backed a "no" vote in the constitutional referendum.

On the other hand, the PAD parties were totally opposed to both the procedure and the content of the constitutional amendment, in accordance with their demand for a sovereign constitutional assembly. Thus, the alliance refused to participate in the presidential consultations and rejected the commission of experts for the constitutional review, calling the constitutional process "a new show of force by the system". The alliance argued that the constitution was going to be passed without a broad public debate and a process led by a sovereign constituent assembly⁸⁶. In general, the leftist parties distrust the reform processes stemming from the political regime, which have not led to any significant change in the past and are aimed at maintaining the status quo and the "antidemocratic and antisocial nature of the power"⁸⁷. Opposition parties were prevented from holding public meetings and several supporters of boycott were arrested.

Finally, the constitutional amendment was approved by Parliament in September and by popular referendum on November 1st 2020, with 66.8 % of the vote cast and a historically low official turnout rate of 23.8 %.

82. El Moustakbal press release, May 8th, 2020. Talaie El-Houriat, June 26th, 2020.

83. *APS*, June 13th, 2020.

84. Resolution of the national council, May 19th, 2020. See also *El-Watan*, May 15th, 2020.

85. Interview with Soufiane Djilali, *Al-Watan*, May 11th, 2020.

86. PAD declaration, May 8th, 2019.

87. *El-Watan*, January 1st, 2020. *Le Watan*, January 14th, 2020. *Liberté*, January 9th, 2020. Resolution of the RCD national council, January 12th, 2020; Declaration of the PT, May 15th, 2020. *Liberté*, December 15th, 2019. *Liberté*, January 14th, 2020. *Liberté*, January 14th, 2020.

TABLE 4.

PARTIES' POSITIONS TOWARDS CONSTITUTIONAL AMENDMENT

Parties supporting the constitutional amendment	FLN; RND; TAJ; MPA; ANR; El-Moustakbal; FNA; El-Karama; FAN; PNSD; Errafah; Jil Jadid; Talaie El-Houriat; El-Bina El-Watani; Islah; PLJ
Parties backing a “no” vote	MSP; FJD; Ennahda
Parties boycotting the constitutional referendum	PAD's parties: FFS; RCD; PT; PST; UCP; MDS; PLD UDS

Source: Own elaboration.

THE PARLIAMENTARY ELECTIONS OF JUNE 12TH, 2021

The elections for the APN on June 12th, 2021 constituted the third stage of the renewal of the authoritarian system after the 2019 presidential elections and the 2020 constitutional reform. The elections took place in a growing context of arrests of activists and the banning of unlicensed demonstrations (Joffé, 2021: 821).

Before the legislative elections, the electoral law was reformed in March 2021 to introduce open lists. In addition, the number of seats was reduced from 462 to 407. According to the new law, the competing parties were required to have won at least 4% of the votes in previous parliamentary elections or to have gathered 250 citizen signatures in each constituency. Nevertheless, due to criticism from political parties, these criteria were suspended for this particular ballot and instead political parties had to gather 25,000 citizen signatures representing at least 23 wilayas (with no fewer than 300 signatures in each one)⁸⁸.

The participation of political parties in the legislative elections can be seen as an indicator of support for the political regime. On the one hand, according to the ANIE, 55 parties submitted candidate lists, although only 28 parties met the requirements to run for elections⁸⁹. On the other hand, the PAD parties and the UDS, whose leader Karim Tabbou was arrested two days before elections, called for the boycott of the elections. The FFS bureau maintained an ambiguous position regarding participation in the elections, but eventually the party grassroots imposed a stand against the elections⁹⁰. Other leftist parties adopted a firmer stance regarding the elections, such as the PST and the UCP⁹¹. The authorities have recently initiated judicial proceedings for the suspension and banning, respectively, of these two

88. *Le Matin*, Mars 15th, 2021.

89. ANIE statistics (in Arabic). The electoral commission has not provided the list of the parties competing in the poll.

90. *Le Matin*, April 3rd, 2021.

91. PST declaration, April 12th, 2021; UCP declaration on Facebook, Mars 27th 2021.

parties⁹². Besides, the leader of the MDS has been arrested on multiple charges, including for allegedly “insulting the president” and “dissemination of information that could undermine national unity”⁹³.

The boycott of the elections by the Hirak and opposition parties is reflected in the high rates of abstention⁹⁴. Voter turnout was only 23%, the lowest level ever for a legislative election in Algeria. In addition, 24.1% of the registered votes were invalid ballots. These figures reveal the “longstanding alienation of Algerians from the political system” (Joffé, 2021: 819).

One of the most remarkable outcomes of the elections is that independents have become the second-largest political force in parliament, increasing their number of seats from 28 in 2017 to 78. Independent candidacies were encouraged through direct financial incentives for their electoral campaigns. The rise of the independents reveals the regime’s intention to create a new loyal political force. In fact, in a recent meeting attended by almost all of the elected independents, they expressed their support for President Tebboune⁹⁵.

On the other hand, a total of 14 parties gained representation, which represents a considerable decrease in comparison to the 2017 legislature (down from 34 political parties)⁹⁶. The FLN remains the largest party in the lower house, although it has seen a substantial reduction in its number of seats (from 161 to 98), as has the RND (from 100 to 58), which confirms the weakening—but not the loss—of the traditional ruling parties’ institutional influence. Regarding Islamist parties, the MSP ranked in third place with 64 seats (31 more seats) and El-Bina El-Watani went from having no seats in the 2017 legislature to becoming the fifth largest party in the lower house, winning 39 seats. The MSP has offered himself as a “loyal opposition” (*ibid.*: 822). In addition, El-Moustakbal increased the number of seats from 14 to 48. Nine other political parties secured minor representation with a few votes. Four of these were newcomers—LVP (three seats), FBG (two seats), El-Fadjr El Djadid (two seats), and Jil Jadid (one seat)⁹⁷—while Islamist FJD and PLJ returned with two seats each, and the nationalist parties, FAN, El-Karama, and FNA, with one seat each.

To sum up, the political regime sought a new source of legitimacy in the parliamentary elections, which has not achieved due to the high levels of abstention.

92. *El Watan*, May 25th, 2021.

93. See MDS declaration, July 3rd, 2021.

94. See PAD declaration June 2nd, 2021 on legislative elections and regime’s repression against protesters and opposition.

95. APS, June 21st, 2021.

96. On the contrary, the two other parties of the former presidential alliance, TAJ and MPA, did not win seats, as well as Talaie El-Houriat, Ennahda, Islah, PNSD, Ahd 54, among others.

97. Jil Jadid moved from boycotting 2017 elections to participating in the recent elections in order to “defend the democratic process and participate in the modernization of the Algerian state” (Jil Jadid, April 12th, 2021). Likewise, Talaie El-Houriat also changed its position regarding elections from the boycott in 2017 to participation.

Nevertheless, the regime has managed to renew its parliamentary support through the rise of independents, the emergence of new loyal parties and the rise of influence of parties that are aimed at playing the role of a “soft” opposition. Therefore, no significant political change can be expected to come from the members of parliament.

TABLE 5.
RESULTS OF THE PARLIAMENTARY ELECTIONS OF JUNE 2021

Registered voters	24,453,992
Total votes	5,622,401
Turnout rate	23%
Valid votes	4,610,652
Invalid votes	1,011,749

Party	Votes	Seats
FLN	287,828	98
MSP	208,407	65
RND	198,758	58
El-Moustakbal	153,987	48
El-Bina El-Watani	106,203	39
LVP	13,103	3
PLJ	10,618	2
FJD	7,667	2
El-Fadr El-Djadid	7,433	2
FBG	3,724	2
FAN	7,916	1
El-Karama	5,942	1
Jil Jadid	3,576	1
FNA	1,207	1
Independents (total candidates)	3,794,283	84
TOTAL	4,610,652	407

Source: Algeria's Constitutional Council.

CONCLUSIONS

This article has sought to explain why political parties have not been able to trigger a democratic transition in Algeria. The Algerian party system has remained divided regarding the solution to the political crisis. Many political parties have remained loyal to the military-backed regime, supporting their roadmap and concept the

political change because they expect to obtain some kind of political influence. They range from the parties of the former presidential alliance (FLN, RND, TAJ, MPA) to others which backed the presidential elections of December 2019, Tebboune's constitutional reform and the legislative elections of June 2021 (El-Moustakbal, PNSD, FAN, Errafah, El-Karama, RA, ANR, UND and others). Even a supposedly opposition party such as Jil Jadid has ended up backing the constitutional reform and participating in the 2021 legislative elections. Moreover, Talaie al-Hourriat chose a policy of not opposing the political regime, participating in the national dialogue as well as in the presidential and legislative elections, albeit with negative results. Besides, a new set of loyal parties have emerged in parliament, such as the Voice of the People, the Good Governance Front, El-Fadjr El-Djadid and the aforementioned Jil Jadid.

Regarding Islamist parties, they do not represent a challenger to the political regime and they are unlikely to pursue a democratic agenda. The main Islamist party—the MSP—has changed its position on the political crisis on several occasions. Before the outbreak of the protests, the MSP tried to compromise with Bouteflika's inner circle on the postponement of the April elections in order to prepare the succession of the president, although it was unsuccessful due to Saleh's opposition. Once the crisis started, the MSP was in favour of dialogue with the military and the holding of presidential elections, but it decided later not to take part in the 2019 presidential polls. Moreover, the MSP participated in the constitutional reform process, although the party eventually backed a “no” vote in the referendum. Lastly, the MSP stood for the legislative elections with the goal of gaining significance as a parliamentary (and governmental) political force. Ennahda and the FJD took a similar stance regarding the constitutional referendum and parliamentary elections. Islah has maintained unconditional support for the military-backed regime and El-Bina El-Watani has participated in all three political processes, becoming the second-largest Islamist party in the APN.

The only credible democratic opposition is represented by the PAD alliance, which has played an active role in boycotting all political processes launched by the political regime. Throughout the political crisis, the alliance has maintained its initial position in favour of a constituent assembly and a genuine democratic transition for Algeria. Nevertheless, opposition parties have not been able to unify around a single platform. The PAD rejected the collaboration with “soft” opposition parties and Islamists. On the other hand, despite the fact that the PAD has established relationships with members of civil society, there is no institutionalized alliance between the political parties and the Hirak. Lastly, the fact is that Algerian political parties are widely discredited in the public eye after years of cohabitation with the *pouvoir*, despite some of them, such as the MDS, PST and FJD have never colluded with the regime. The fact is that opposition parties have failed to channel citizen democratic demands and negotiate a democratic transition with the military-backed regime.

To conclude, the Algerian case study provides some insights for democratization studies and authoritarian resilience studies. Firstly, widespread protests are not a sufficient condition for unleashing a democratic transition. The limited democratic scope

of social protests reopens the old question of whether democracy is more likely to reach the Arab region through an “evolutionary” and elite-driven process than a “revolutionary” one. Popular demands for democratic change have persisted in many MENA countries. In particular, there have been strong protest movements in Sudan, Lebanon and Iraq, but they also have momentum in Morocco and Jordan. Nevertheless, social movements have not spread as in the Arab Uprisings nor have they provoked significant changes. The “evolutionary” alternative also seems a distant prospect in Algeria, due to the way the army acts as a veto player against democratization. The military commanders have no intention of negotiating a democratic transition and handing over the reins of power. Secondly, authoritarian rulers use institutions and political processes, such as elections and constitutional reforms, to reshape political regimes. However, they are a long way off gaining the legitimacy they seek, due to the widespread opposition to these processes. Finally, the findings underline the limited ability of political parties to bring about a democratic transition. Even under favourable conditions of intense social pressure for democratic change, widespread disaffection with the authoritarian regime and a confrontational attitude of opposition parties towards the political regime, political parties cannot achieve democratic change if the opposition is divided, the parties do not build broad opposition alliances —not only between parties but also with civil society— and the political regime retains the support of a number of political parties.

References

- Aghrout, Ahmed and Yahia H. Zoubir. 2016. “Algeria: Reforms without change?”, in Yahia H Zoubir y Gregory White (eds.), *North African Politics*. London: Routledge.
- Addi, Lahouari. 2006. “Les partis politiques en Algérie”, *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, 111-112: 139-162. Available at: <https://doi.org/10.4000/remmm.2868>.
- Ambrosio, Thomas. 2010. “Constructing a framework of authoritarian diffusion: Concepts, dynamics, and future research”, *International Studies Perspectives*, 11 (4): 375-392. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1528-3585.2010.00411.x>.
- Ambrosio, Thomas and Jakob Tolstrup. 2019. “How do we tell authoritarian diffusion from illusion? Exploring methodological issues of qualitative research on authoritarian diffusion”, *Quality & Quantity*, 53 (6): 2741-2763. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00892-8>.
- Bermeo, Nancy and Deborah J. Yashar. 2016. *Parties, Movements, and the Making of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berriane, Yasmine and Marie Duboc. 2019. “Allying beyond social divides: An introduction to contentious politics and coalitions in the Middle East and North Africa”, *Mediterranean Politics*, 24 (4): 399-419. Available at: <https://doi.org/10.1080/13629395.2019.1639022>.

- Bouandel, Youcef. 2003. "Political Parties and the Transition from the Authoritarianism. The Case of Algeria", *The Journal of Modern African Studies*, 41 (1): 1-22. Available at: <https://doi.org/10.1017/S0022278X02004123>.
- Brumberg, Daniel. 2012. "Theories of Transition", en M. Lynch (ed.), *The Arab Uprisings: The Unfinished Revolutions of the New Middle East*. Nueva York: Public Affairs.
- Buehler, Matt. 2018. *Why Alliances Fail: Islamist and Leftist Coalitions in North Africa*. Syracuse, NY: Syracuse University Press. Available at: <https://doi.org/10.2307/j.ctv14h54g>.
- Bustos, Rafael and Aurelia Mañé-Estrada. 2013. "Algeria: pots-colonial power structure and reproduction of elites without renewal", in Ferrán Izquierdo (ed.), *Political Regimes in the Arab World*. London: Routledge.
- Cimini, Giuli and Beatriz Tomé-Alonso. 2021. "Rethinking Islamist politics in North Africa: a multi-level analysis of domestic, regional and international dynamics", *Contemporary Politics*, 27 (2): 125-140. Available at: <https://doi.org/10.1080/13569775.2020.1870257>.
- Cherkaoui, Tarek, Michael Arnold and Yasmina Allouche. 2019. *Algeria: A Grassroots Movement for Change or Elite Political Gamesmanship?* Policy Outlook TRT World Research Centre. Available at: https://researchcentre.trtworld.com/images/files/Algeria_Outlook.pdf
- Clark, Janine A. 2010. "Threats, Structures and Resources. Cross-Ideological Coalition Building in Jordan", *Comparative Politics*, 43 (1): 101-120. Available at: <https://doi.org/10.5129/001041510X12911363510475>.
- Dris-Aït-Hamadouche, Louisa D. and Chérif Dris. 2019. "Le face à face *hirak*-pouvoir: La crise de la représentation", *L'Année du Maghreb*, 21: 57-68. Available at: <https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.5129>.
- Dris-Aït-Hamadouche, Louisa D. and Yahia Zoubir. 2009. "Pouvoir et opposition en Algérie: vers une transition prolongée?", *L'Année du Maghreb*, 5: 111-127. Available at: <https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.535>.
- Elster, Jon 1995. "Forces and Mechanisms in the Constitution-Making Process", *Duke Law Journal*, 45 (2): 364-396. Available at: <https://doi.org/10.2307/1372906>.
- Gandhi, Jennifer. 2008. "Coordination among Opposition Parties in Authoritarian Regimes", in *Dictatorships: Their Governance and Social Consequences*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Gershman, Carl. 2004. "Democracy promotion: the relationship of political parties and civil society", *Democratization*, 11 (3): 27-35. Available at: <https://doi.org/10.1080/1351034042000238158>.
- Ghanem, Dalia. 2018. *Limiting change through change. The Key to the Algerian Regime's Longevity*. Carnegie Endowment for International Peace, 2018. Available at: https://carnegieendowment.org/files/CMEC_70_Yazbeck_Algeria_Final.pdf
- Ghanem, Dalia. 2019. *The Shifting Foundations of Political Islam in Algeria*. Carnegie Endowment for International Peace, 2019. https://carnegieendowment.org/files/03_19_Ghanem_Algeria.pdf.

- Hachemaoui, Mohammed. 2020. "Algeria: From One Revolution to the Other. The Metamorphosis of the State-Regime Complex", *Sociétés Politiques Comparées*, 51. Available at: <https://cutt.ly/VP2ZQY2>.
- Haugbølle, Rikke H. and Francesco Cavatorta. 2011. "Will the Real Tunisian Opposition Please Stand Up? Opposition Coordination Failures under Authoritarian Constraints", *British Journal of Middle Eastern Studies*, 38 (3): 323-341. Available at: <https://doi.org/10.1080/13530194.2011.621696>.
- Hawthorne, Amy. 2004. *Middle Eastern Democracy. Is Civil Society the Answer?* Carnegie Endowment for International Peace, Carnegie Papers. Available at: <https://cutt.ly/UP2Z3N2>.
- Hinnebush, Raymond. 2017. "Political Parties in MENA: their functions and development", *British Journal of Middle Eastern Studies*, 44 (2): 159-175. Available at: <https://doi.org/10.1080/13530194.2017.1281577>.
- Joffé, George. 2019. "Have Algerians seized back the initiative?", *The Journal of North African Studies*, 24(3): 349-355. Available at: <https://doi.org/10.1080/13629387.2019.1600229>.
- Joffé, George. 2021. "Algeria: be careful what you wish for?", *The Journal of North African Studies*, 26 (5): 819-826. Available at: <https://doi.org/10.1080/13629387.2021.1950771>.
- Le Bas, Adrienne. 2011. "Party-Building and the Prospects for Democracy", in Adrienne Le Bas (ed.), *From Protest to Parties: Party-Building and Democratization in Africa*. Oxford Scholarship Online. Available at: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199546862.001.0001>.
- Lewis, Paul G. 2001. "The 'Third Wave' of Democracy in Eastern Europe: Comparative Perspectives on Party Roles and Political Development", *Party Politics*, 7 (5): 543-565. Available at: <https://doi.org/10.1177/1354068801007005002>.
- Linz, Juan J. and Alfred Stepan. 1996. *Problems of Democratic Transition and Democratization: Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Lührmann, Anna and Staffan I. Lindberg. 2019. "A Third Wave of Autocratization Is Here: What is New About It?" *Democratization*, 26 (7): 1095-1113. Available at: <https://doi.org/10.1080/13510347.2019.1582029>.
- Lust-Okar, Ellen. 2004. "Divided They Rule: The Management and Manipulation of the Political Opposition", *Comparative Politics*, 36: 159-179. Available at: <https://doi.org/10.2307/4150141>.
- Lust, Ellen and David Waldner. 2016. "Parties in Transitional Democracies. Authoritarian Legacies and Post-Authoritarian Challenges in the Middle East and North Africa", in Nancy Bermeo y Deborah J. Yashar (eds.), *Parties, Movements, and Democracy in the Developing World*. New Jersey: Cambridge University Press.
- Mañé-Estrada, Aurelia, Laurence Thieux and Miguel Hernando de Larramendi. 2019. *Argelia en Transición hacia una Segunda República*. Barcelona: Icaria.
- Martínez, Luis. 2000. *The Algerian Civil War, 1990-1998*. Columbia: Columbia University Press.

- O'Donnell, Guillermo, Philippe C. Schmitter and Laurence Whitehead. 2013. *Transitions from Authoritarian Rule: Tentative Conclusions about Uncertain Democracies*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Pérez-Beltrán, Carmelo. 2016. "La ley argelina de partidos políticos de 2012: estudio introductorio y traducción", *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*, 20. Available at: <https://doi.org/10.15366/reim2016.20.005>.
- Pridham, Geoffrey. 1990. "Political Actors, Linkages and Interactions: Democratic Consolidation in Southern Europe", *West European Politics*, 13 (4): 103-117. Available at: <https://doi.org/10.1080/01402389008424822>.
- Resta, Valeria. 2019. "The effect of electoral autocracy in Egypt's failed transition: a party politics perspective", *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 49 (2): 1-17. Available at: <https://doi.org/10.1017/ipo.2019.6>.
- Roberts, Hugh. 2003. *The Battlefield, 1988-2002: Studies in a broken polity*. Londres; Nueva York: Verso.
- Sato, Yuko and Michael Wahman. 2019. "Elite coordination and popular protest. The joint effect on democratic change", *Democratization*, 26 (8): 1419-1438. Available at: <https://doi.org/10.1080/13510347.2019.1645127>.
- Shehata, Dina. 2009. *Islamists and Secularists in Egypt: Opposition, Conflict and Cooperation*. Londres: Routledge. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780203863480>.
- Schmitter, Philippe C. 2010. "Twenty-five years, Fifteen Findings", *Journal of Democracy*, 21 (1): 17-28. Available at: <https://doi.org/10.1353/jod.0.0144>.
- Storm, Lise. 2014. *Party Politics and the Prospects for Democracy in North Africa*. Londres: Boulder.
- Storm, Lise. 2017. "Party and Party Systems Change", in I. Szmolka (ed.), *Political Change in the Middle East and North Africa: After the Arab Spring*. Edinburgh: Edinburgh University Press. Available at: <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9781474415286.003.0004>.
- Szmolka, Inmaculada. 2006. "The Algerian Presidential Elections of 8 April 2004: Power relationships and Political System", *Mediterranean Politics*, 11 (1): 39-57. Available at: <https://doi.org/10.1080/13629390500490395>.
- Szmolka, Inmaculada. 2017. "Analytical Framework for a Study of Change in Political Regimes", in I. Szmolka (ed.), *Political Change in the Middle East and North Africa: After the Arab Spring*. Edinburgh: Edinburgh University Press. Available at: <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9781474415286.001.0001>.
- Thieux, Laurence. 2018. "Sociedad civil y cambio político y social en Argelia: evolución de discursos y estrategias", *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*, 25: 79-92. Available at: <https://doi.org/10.15366/reim2018.25.005>.
- Thieux, Laurence. 2019. "L'Algérie: transition incertaine sur fond de crise politique annoncée", *Revista Argelina*, 8: 75-84. Available at: <https://doi.org/10.14198/RevArgel2019.8.08>.
- Volpi, Frederic. 2013. "Algeria versus the Arab Spring", *Journal of Democracy*, 24 (3): 104-115. Available at: <https://doi.org/10.1353/jod.2013.0040>.

- Volpi, Frederic. 2020. "Algeria: When Elections Hurt Democracy", *Journal of Democracy*, 31 (2): 152-165. Available at: <https://doi.org/10.1353/jod.2020.0028>.
- Willis, Michael J. 2002a. "Political parties in the Maghrib: the illusion of significance?", *The Journal of North African Studies*, 7 (2): 1-22. Available at: <https://doi.org/10.1080/13629380208718463>.
- Willis, Michael J. 2002b. "Political parties in the Maghrib: ideology and identification. A suggested typology", *The Journal of North African Studies*, 7 (3): 1-28. Available at: <https://doi.org/10.1080/13629380208718471>.
- Willis, Michael J. 2014. *Politics and Power in the Maghreb: Algeria, Tunisia and Morocco from Independence to the Arab Spring*. Oxford: Oxford University Press.
- Yolcu, Furkan H. 2019. "The Democratizer Army Paradox: The Role of the Algerian Army in Impeding Democratization", *Journal of Asian and African Studies*, 54 (7): 1033-1047. Available at: <https://doi.org/10.1177/0021909619856923>.
- Zoubir, Yahia H. 2020. *The politics of Algeria: Domestic issues and international relations*. London and New York: Routledge. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780429447495>.

ANNEX. ALGERIAN POLITICAL PARTIES (CITED)

Ahd 54	Generation of 54 (1991)
El-Bina El Watani	Movement of the National Building (2013)
El-Karama	Dignity Party (2012)
Ennahda	Renaissance Party (1990)
Errafah	Welfare Party (2019)
FAN	New Algeria Front (2012)
FBG	Good Governance Front
FFS	Socialist Forces Front (1963) (1990)
FJD	Justice and Development Front (2012)
FLN	National Liberation Front (1954)
FNA	Algerian National Front (1999)
FF	El-Moustakbal (Future Front) (2012)
JJ	Jil Jadid (New Generation) (2012)
LVP	Sawt al-Chaab (Voice of the People) (2019)
MDS	Democratic and Social Movement (1966) (1990)
MPA	Algerian Popular Movement (2012) (former UDR, 2003)
MRN	Harakat al-Islah al-Watani (Movement for National Reform) (1990)
MSP	Movement for the Society of Peace (1990)
PLD	Party for Secularism and Democracy (former MDSL 2008)
PLJ	Freedom and Justice Party (2012)
PNSD	National Party for Solidarity and Development (1989)
PST	Socialist Worker Party (1989)

PT	Workers' Party (1990)
RA	Algerian Rally (1990)
RCD	Rally for Culture and Democracy (1989)
RND	Democratic National Rally (1997)
TAJ	Rally for Algeria Hope (2012)
UCP	Union for Change and Progress (2012)
UDS	Social and Democratic Union (2012, non-authorized)
UFDS	Union of Social and Democratic Forces (2012)
UND	National Union for Development (2012)
Talaie El-Houriat	Vanguard of Liberties (2015)

Presented for evaluation: September 29th, 2021.

Accepted for publication: January 1st, 2022.

INMACULADA SZMOLKA

ismolka@ugr.es

Profesora titular en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada. Sus principales líneas de investigación se centran en los regímenes políticos, procesos de cambio político, sistemas de partidos, elecciones y formación de Gobierno, principalmente en relación con los países de Norte de África y Oriente Próximo. Ha realizado estancias de investigación posdoctorales en el Institut of Arabic and Islamic Studies en Exeter, la École de Gouvernance et d'Economie en Rabat, el Centro de Investigaciones Sociológicas en Madrid y el Center d'Analyse et d'Interventions Sociologiques, École des Hautes Études en Sciences Sociales en Paris. Sus principales publicaciones y proyectos de investigación pueden encontrarse en su página web personal: www.inmaculadaszmolka.wordpress.com.

Práctica democrática e inclusión. La divergencia entre España y Portugal

Robert M. Fishman. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2021, 286 pp.

La aparición de la versión española de la última obra de Robert Fishman (*Democratic practice. Origins of the Iberian divide in political inclusion*. Oxford University Press, 2019) es una muy buena noticia porque facilita el acceso de un público más amplio a este importante trabajo, probablemente uno de los más valiosos publicados sobre la política española de los últimos cuarenta años. Es importante por una doble razón: constituye una notable contribución a la política comparada y ofrece al lector claves nuevas para interpretar nuestro sistema político en un momento especialmente oportuno.

La obra de Fishman se inscribe en la línea marcada por quienes se han ocupado de la influencia de la coyuntura histórica y del contexto cultural en el proceso de configuración de las democracias. Con su análisis comparado de los dos casos peninsulares, abre camino para avanzar en la respuesta a interrogantes constantes en la literatura sobre la democracia y sus variantes. Al mismo tiempo, el examen paralelo de los regímenes de Portugal y España ha permitido al autor descubrir cómo han empleado prácticas institucionales y actitudes culturales diferentes al verse obligados a responder a las consecuencias económicas, sociales y políticas de la Gran Recesión mundial.

Fishman detecta esta *divergencia ibérica* que se propone describir y explicar. El resultado de su análisis comparado le permite elaborar una tesis válida para aplicar a otras experiencias. La tesis principal es, en síntesis, la siguiente: los modos de transición a la democracia tienen consecuencias duraderas en la configuración de un determinado régimen político al dejar una persistente huella cultural en sus prácticas políticas, más allá de la arquitectura institucional que hayan adoptado (cap. 3). En unos casos, la influencia heredada llevará a que los actores políticos más influyentes reconozcan a los demás actores como sujetos con los que se avienen a mantener una «conversación» fluida, aunque sosteniendo posiciones divergentes. En cambio, otra será la pauta marcada en la práctica política si los actores principales elevan *de facto* o legalmente barreras que apartan o excluyen de aquella conversación a actores menores, periféricos o subordinados por razones de clase, identidad nacional, religión u otra.

Buen conocedor y estudioso de ambos regímenes peninsulares desde el mismo momento de sus respectivas transiciones democráticas, Fishman percibe en el caso

portugués una pauta más inclusiva e igualitaria, mientras que la considera más excluyente y jerárquica en el español (cap. 1). Esta diferencia tiene consecuencias considerables si aceptamos que la esencia y la profundidad de una democracia de calidad se mide por su acercamiento gradual a la plena igualdad política entre todos los miembros de la comunidad. De ser así, el modelo portugués parece más efectivo que el español, siempre y cuando se admita que es la tendencia a cumplimentar el valor normativo de la igualdad —y no la existencia de determinadas herramientas institucionales— lo que distingue a la democracia de otros sistemas políticos.

Sobre el carácter de la transición democrática española, señala Fishman que la gestión de dicha transición y, especialmente, su inmediata secuela —a la que el autor denomina musicalmente como su «coda»— definieron y han conservado una visión segmentada y jerárquica de la acción política. A un lado, se distingue la arena institucional donde se concentra el poder de las elites. En el otro, se sitúa la arena ciudadana donde se desarrollan los movimientos populares de reivindicación y de protesta social. Entre una y otra hay distancia y confrontación, no complementariedad. Se interponen entre ellas barreras no solo legales e institucionales, sino incluso físicas, como se ha comprobado en diferentes episodios de confrontación política a lo largo de los últimos años. A este respecto, señala Fishman cómo los dirigentes institucionales de Portugal no han tenido demasiado reparo en atender directamente a las movilizaciones reivindicativas y a sus líderes, mientras que los dirigentes institucionales en España han solido parapetarse tras normas legales y acciones policiales. Para ellos, las movilizaciones populares aparecen como perturbadoras del orden público y de la estabilidad del sistema y no como expresiones democráticas de las demandas populares que formulan determinados actores sociales, poco o nada reconocidos como interlocutores democráticos.

De esta distancia entre arenas se deriva el hecho de que los sectores marginales pierdan influencia efectiva sobre las políticas públicas y queden confinados a la participación periódica en la elección de representantes. Pero esta dificultad de integración acaba siendo una amenaza para la solidez del sistema democrático. Su legitimidad se va erosionando cuando esta deriva se traslada a las mismas instituciones y aparecen las célebres «líneas rojas», impidiendo pactos, acuerdos o coaliciones, no tanto por motivos de oportunidad táctica, sino como expresiones de una insalvable exclusión de principio. Esta exclusión de principio constituye un obstáculo para que prosperen y persistan políticas que requieren un muy amplio apoyo, indispensable para dotarlas de continuidad y efectividad. Las diferencias existentes en la calidad del empleo en Portugal y en España o la desigualdad en la amplitud de los intereses culturales en las dos sociedades que Fishman analiza resultarían de la diferente manera de abordar políticamente problemas colectivos de impacto general (cap. 4).

En lo que concierne al caso de España, el autor examina con mayor detalle dos episodios importantes de su historia reciente: la reacción político-institucional frente a la Gran Recesión de 2008-2012 (cap. 5) y el tratamiento de la crisis de las relaciones territoriales en los últimos años (cap. 6). En ambos casos, la práctica política dominante no ha conseguido o —tal vez mejor dicho— no ha pretendido integrar o incluir

a los sectores periféricos o marginales, ya sea por razones de clase o renta en el primer caso, ya sea por razones de identidad nacional en el segundo. Este tratamiento excluyente ha tenido como resultado que —lejos de atenuarse— se hayan agravado los importantes desequilibrios socioeconómicos preexistentes y se haya exacerbado un cada vez más áspero conflicto territorial.

¿De dónde arranca esta diversidad de «práctica democrática» que Fishman detecta en países tan próximos, no solo en lo geográfico, sino también en lo histórico y cultural? Para el autor hay que atender a la poderosa inercia desencadenada por los respectivos procesos de transición en Portugal y España (caps. 1 y 2). El primero contó con un apoyo popular muy activo, desembocando en una clara reestructuración de los aparatos estatales y sustituyendo a todos los elementos dirigentes del régimen anterior y de su burocracia judicial y policial, incluidas los cargos dirigentes del sistema educativo-universitario o de los medios de comunicación. El proceso español, en cambio, resultó de un acuerdo transaccional entre dirigentes reformistas del franquismo y líderes de la oposición democrática que —por razones no del todo coincidentes— rehusaron estimular las movilizaciones populares y pactaron una reforma institucional, pero garantizando la continuidad de las cúpulas estatales preexistentes en los centros nucleares del Estado: la magistratura, las fuerzas armadas, la policía y la alta burocracia.

Según el autor, la dispar herencia de este doble proceso ha configurado los respectivos aparatos institucionales y, en especial, las prácticas de las dos democracias ibéricas. Este contraste entre la interrupción portuguesa y la conexión española ha tenido también su reflejo en el terreno de lo simbólico-cultural (cap. 7). Fishman hace notar que la transición portuguesa se identifica con un momento fundacional, conservado y cultivado en una memoria popular que reconoce una fecha concreta (el 25 de abril), un lugar simbólico (el Largo do Carmo) y un himno movilizador (*Grandola, Vila Morena*). En cierto modo, un arsenal simbólico parecido al de otros momentos revolucionarios como han sido la Revolución francesa de 1789 (14 de julio, toma de la Bastilla, *Marsellesa*) o la proclamación de la independencia en otros países.

En cambio, la transición española carece de este potencial simbólico al no haber podido identificar con claridad una fecha, un lugar o algún otro elemento sensible como referencias vinculadas al momento fundacional del nuevo régimen democrático. Los intentos de consolidar la referencia a un desvaído Día de la Constitución han quedado muy debilitados no solo por su carácter abstracto, sino también por la resistencia a la desaparición de algunas referencias simbólicas del régimen franquista (el mantenimiento del 12 de octubre como fiesta nacional, la *Marcha Real* como himno nacional, el Valle de los Caídos, la nomenclatura del callejero ciudadano, etc.).

Fishman no percibe este fenómeno como algo accidental. Lo interpreta como expresión del papel de la cultura en la práctica política (cap. 8), entendida como una «poderosa fuerza causal» que interactúa con otros factores y sirve para relacionar a los dos ámbitos principales de esta práctica: el ámbito institucional y el ámbito de los movimientos sociales de protesta. Si la percepción dominante es la de una relación de exclusión o separación tajante, el nuevo régimen democrático tendrá resultados muy

diferentes y menos efectivos que los producidos cuando domina la percepción de que existe una complementariedad entre dos ámbitos que no pueden ignorarse ni excluirse entre sí. Las consecuencias son importantes y diversas según impere una «cultura de la exclusión» o una «cultura de la inclusión». Pero advierte también el autor que este factor cultural no posee una naturaleza inmutable y que puede erosionarse o mutar en función de la actividad de determinados agentes sociales y políticos.

Concluye el autor examinando explicaciones alternativas a su tesis principal aportadas por otros estudiosos, señalando lo que considera sus puntos débiles. Al mismo tiempo, apunta la utilidad de su trabajo sobre España y Portugal para el examen de las diferencias detectadas en el desarrollo de otras democracias y subraya cómo la acción de actores individuales «en los momentos cruciales de cambio histórico» puede definir las pautas dominantes culturales de la inclusión o de la exclusión que tantas consecuencias tendrán en el futuro (cap. 8).

Al combinar claves históricas y culturales en su análisis de las diferencias entre las dos democracias peninsulares, se reconocen en el trabajo de Robert Fishman resonancias weberianas recibidas de su maestro Juan Linz y con las que se ha identificado también en otros trabajos. Creo que es justamente esta aproximación la que da al libro del profesor de la Universidad Carlos III una importancia muy destacada en el conjunto de toda la literatura publicada hasta hoy por propios y extraños sobre los regímenes nacidos de las transiciones a la democracia en Portugal y en España. No solo por lo que nos descubre sobre sus raíces y su evolución, sino porque nos permite especular con mayor conocimiento de causa sobre sus perspectivas de futuro en el caso de que nos atrevamos a ello.

JOSEP M. VALLÈS
Universitat Autònoma de Barcelona

Democracia, Gobierno y Administración pública contemporánea

Bernabé Aldeguer y Gema Pastor (eds.). Madrid: Tecnos, 2020. 401 pp.

El libro *Democracia, Gobierno y Administración pública contemporánea* es una obra colectiva que acerca al lector a las ideas y principios que han inspirado las transformaciones más relevantes en los modelos de organización y funcionamiento de las instituciones del poder ejecutivo. A partir de un análisis exhaustivo y sistemático, los diferentes autores abordan las diferentes lógicas de acción que se dan tanto en el Gobierno como en la Administración pública, a la par que abordan los aspectos clave para su modernización.

Esta obra viene a complementar otras lecturas sobre Gobierno y Administración pública publicadas en los últimos años. Destacan, entre otros, el libro de Villoria e Izquierdo (2015) sobre ética pública y buen gobierno; el de Canel (2019) sobre la comunicación en la Administración pública, o el de Ramió (2019) sobre inteligencia artificial y Administración pública. No obstante, y a diferencia de las anteriores, más centradas en dimensiones de análisis específicas, la propuesta de Aldeguer y Pastor adquiere una perspectiva transversal que, sin perder capacidad analítica, trata de ofrecer una visión comprehensiva del funcionamiento de las instituciones ejecutivas.

Esto lo convierte en un libro idóneo para adquirir una visión completa del funcionamiento del Gobierno y la Administración pública, así como de los principales debates y líneas de discusión al respecto. Su lectura es de interés para aquellos estudiantes e investigadores que deseen iniciarse en los estudios del Gobierno y Administración pública, pero también para profesionales que quieran indagar en los temas de mayor actualidad sobre el sector público. Es más, puede convertirse en una lectura de referencia para aquellos ciudadanos interesados en el funcionamiento de las instituciones, contribuyendo así a la educación ciudadana.

En estos tiempos de emergencia sanitaria en los que tanto Gobiernos como Administraciones han tenido que adaptarse a un escenario de cambio e incertidumbre, entender los procesos que se dan en el seno de las instituciones del poder ejecutivo, los límites a su actuación y su capacidad de reacción es más que pertinente. Y esto desde dos vertientes: por un lado, por los riesgos para la democracia derivados de los estados de excepción constitucional en los que han operado los Ejecutivos y, por otro, la capacidad institucional exigida a las Administraciones para hacer frente a la pandemia.

La principal aportación de la obra reside en su carácter didáctico y divulgativo, que permite al lector reflexionar sobre el funcionamiento de la democracia a partir del análisis del funcionamiento de las instituciones y de la materialización de los fines estatales. Tomando como punto de partida cómo ha evolucionado la acción del Estado a lo largo del tiempo y cómo se ha ido transformando el modelo de gobernar y administrar los asuntos públicos, la presente obra sirve como guía para conocer los modelos normativos y las líneas de acción que deben orientar a las instituciones públicas.

Con el fin de cumplir con este cometido y abordar los aspectos más relevantes en el estudio del Gobierno y la Administración pública, el libro cuenta con veinte capítulos estructurados en tres grandes bloques temáticos. Cada uno de los capítulos está escrito, en solitario o coautoría, por expertos en el tema que, a partir de un lenguaje sencillo y una vocación divulgativa, aportan una visión rigurosa de la cuestión que abordan. La identificación de tres grandes ejes temáticos ayuda a la lectura, permitiendo que el lector recorra los distintos capítulos en función de sus intereses y preferencias, sin necesidad de seguir un orden preestablecido y facilitando la consulta sobre aspectos concretos.

El primer bloque se centra en las aproximaciones teóricas para el estudio de los Gobiernos y las Administraciones públicas. A lo largo de una introducción y siete capítulos, se abordan los diferentes marcos interpretativos que han servido como base para los diferentes modelos organizativos y funcionales del Gobierno y la Administración pública. Este primer compendio de capítulos permite enmarcar el resto de la obra, al otorgar herramientas para conocer y entender los aspectos clave del pensamiento político y administrativo desde una perspectiva renovada que aborda los nuevos debates de la disciplina.

El bloque comienza con un capítulo introductorio a cargo de los coordinadores, donde se presentan las principales líneas de debate en torno al estudio del Gobierno y la Administración pública en las democracias contemporáneas. A continuación, Luz Muñoz Márquez y Joan Antonio Mellón estudian los vínculos entre democracia y Administración, dando respuesta a algunas de las cuestiones clave en esta relación (capítulo 2). Después, Pedro Abellán-Artacho reflexiona sobre el paradigma burocrático y el pensamiento weberiano, adentrándose en el modelo tradicional de los Gobiernos y la Administración y dialogando con las ideas de su autor original, el alemán Max Weber (capítulo 3). A continuación, Jean-Baptiste Harguindéguy y Cristina Fernández Rivera abordan el estudio de las *Policy Sciences* en el ámbito español, aportando instrumentos analíticos para explicar los procesos de las políticas públicas (capítulo 4). Ángel Iglesias estudia la nueva gestión pública, explicando la exportación de algunos de los principios de organización y funcionamiento del sector privado al ámbito de lo público (capítulo 5). Posteriormente, Ángel Valencia y Bernabé Aldguer abordan las relaciones entre tecnocracia y gestión pública, entrando en el debate del pensamiento neogerencial y la despolitización de la gestión pública (capítulo 6). En el siguiente capítulo, Cristina Ares describe el paradigma de la gobernanza a partir de la experiencia de la Unión Europea (capítulo 7). Por último, Gema Sánchez y Pilar Mairal se centran en los Gobiernos abiertos y en la función social de las instituciones del Ejecutivo (capítulo 8).

El segundo bloque, titulado «Gobiernos y Administraciones Públicas en acción» adquiere un carácter mucho más práctico que el primero, aunque no por ello renuncia a fundamentos teóricos rigurosos. En él se aborda cómo actúan o deben actuar los Gobiernos y Administraciones para mejorar sus procesos, políticas y servicios públicos, así como para recuperar la legitimidad democrática en tiempos caracterizados por la desafección y el descrédito. En esta parte, los distintos autores son capaces de reconstruir la relación entre democracia, Gobierno y Administración pública desde una perspectiva exhaustiva y multidimensional.

Concretamente, Laura Román aborda el tema de la transparencia (capítulo 9); María Ángeles Abellán y Gonzalo Pardo la rendición de cuentas y el control del gasto público (capítulo 10); Óscar Diego la ética pública y la gestión de la integridad (capítulo 11); Irene Belmonte y María José García Solana la privatización y recuperación de servicios públicos (capítulo 12); Cecilia Güemes y Jorge Resina la confianza y el impacto de los procesos colaborativos (capítulo 13); Rubén Sánchez Medero la comunicación institucional y la gestión de la información (capítulo 14); Gonzalo Pardo y María Ángeles Abellán los recursos tecnológicos (capítulo 15); María José Cerdá el *marketing* territorial y la diplomacia pública (capítulo 16), y Roberto Losada la gestión del riesgo (capítulo 17). Además de las aportaciones teóricas, este bloque se ve enriquecido por los estudios de caso que se desarrollan en algunos de los capítulos.

El libro se cierra con un tercer bloque enfocado en los agentes estratégicos para la acción pública. Los autores prestan una especial atención al papel jugado por los actores institucionalizados en la gestión de los asuntos públicos, aunque también dan cabida al papel que los grupos de presión desempeñan en los procesos de adopción de decisiones públicas. En concreto, Nieves Ortega y Margarita Pérez desarrollan el tema de los empleados públicos prestando especial atención a las tipologías y las competencias profesionales (capítulo 18), mientras que Jorge Crespo examina la alta función pública y los directivos públicos, destacando sus fuentes de poder y ámbito de actuación (capítulo 19). Cierran el bloque Iván Medina y Luis Bouza, que estudian la relación entre los grupos de interés y las Administraciones públicas. Esta última parte de la obra es clave para todos aquellos que quieran conocer tanto la figura de los empleados públicos y las características de la función pública como las relaciones entre el sector público y los grupos de interés

A través de los diferentes capítulos se van desgranando los aspectos más sustantivos de la organización y funcionamiento del Gobierno y la Administración pública. Su lectura permite familiarizarse con los marcos conceptuales e interpretativos fundamentales para entender cómo operan estas instituciones y cómo se han transformado a lo largo del tiempo. Todo ello desde un punto de vista sociopolítico que trasciende los límites de lo meramente técnico o procedimental.

La claridad en la exposición y la variedad de temas abordados permiten hacer una lectura mucho más compleja de la realidad que nos está tocando vivir. Y es que si bien hasta hace muy poco muchos de los conceptos que aparecen en el libro estaban prácticamente dirigidos a los estudiosos o profesionales de la Administración pública, la irrupción de la COVID-19 ha alterado la percepción. Los entes públicos han tenido

que transformarse a marchas aceleradas y eso también ha sido visible para los ciudadanos. En cuestión de meses, hemos presenciado como la Administración aceleraba su transformación digital, cómo los Gobiernos nacionales interactuaban con la Unión Europea dentro de un marco de gobernanza multinivel o cómo la cuestión de la transparencia y la rendición de cuentas se convertían en elementos centrales a la hora de analizar la gestión de la pandemia. Como propuesta de mejora para futuras reediciones, el libro no cuenta con un capítulo final que, a modo de conclusión, sintetice los principales hallazgos o argumentos comunes. Esto, sin duda, permitiría subrayar los aspectos más importantes planteados tanto en la introducción como a lo largo de los diferentes capítulos. Asimismo, ayudaría a identificar con más facilidad si los objetivos iniciales de la obra han sido abordados satisfactoriamente o si existen aspectos pendientes que puedan ser recuperados en una agenda futura.

En cualquier caso, leer *Democracia, Gobierno y Administración pública contemporánea* es hacer un repaso riguroso y sistemático de las formas de hacer y de actuar de los Gobiernos y de las Administraciones. Implica adentrarse en el funcionamiento del Estado y algunas de sus instituciones más relevantes desde una perspectiva rica, multidimensional y analítica. Permite, en definitiva, conocer los engranajes de las instituciones del poder ejecutivo y su impacto en el funcionamiento de la democracia. Al terminar la última página, el lector será capaz de aproximarse a los procesos de transformación y modernización del Gobierno y la Administración con una visión formada y crítica, y estará en posesión de los recursos suficientes para reflexionar sobre los principales debates que afectan a este ámbito de estudio.

Referencias

- Canel, M. José. 2019. *La comunicación de la administración pública: para gobernar con la sociedad*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Ramió, Carles. 2019. *Inteligencia artificial y Administración pública: robots y humanos compartiendo el servicio público*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Villoria, Manuel y Agustín Izquierdo. 2015. *Ética pública y buen gobierno*. Madrid: Tecnos.

MÉLANY BARRAGÁN

Universidad de Valencia