

Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018*



Angélica Mendieta Ramírez**

Recibido: 2018-09-02. Enviado a pares: 2018-09-15.
Aprobado por pares: 2018-11-03. Aceptado: 2018-11-28
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a3>

Resumen

Los procesos electorales en México durante el siglo XXI se han caracterizado por un alto nivel de incertidumbre con respecto a las motivaciones y condiciones en las que los ciudadanos emiten su voto. Cada vez resulta más evidente el papel que juegan las emociones para definir el voto que decidirá el rumbo de una jornada electoral.

El objeto de la investigación es identificar el papel de las emociones en la definición político-electoral de los mexicanos para las elecciones de 2018, a fin de demostrar que es una elección emocional más que racional que configura el espacio público emocional de México y su gobernanza. Para lograr este propósito se decidió aplicar el enfoque metodológico cualitativo, porque se analizan las estrategias discursivas empleadas por uno de los candidatos contendientes a la presidencia de la república mexicana, Andrés Manuel López Obrador, quien estaba a la cabeza de todas las encuestas realizadas y resultó ganador.

Entre los hallazgos más desatacados de la investigación, se encuentra que el candidato Andrés Manuel López Obrador ha sabido aprovechar un espacio público emocional de enojo e ira social, para dar lugar a una suerte de gobernanza emocional. Estudios recientemente realizados en el campo de las neurociencias, muestran que las decisiones tomadas por los seres humanos no son únicamente producto de la razón, sino que intervienen de manera determinante las emociones que son detonadas, entre otros actores, por los medios de comunicación y las redes sociales.

Palabras clave: procesos electorales; comunicación política; emociones; medios y redes sociales.

* Esta investigación forma parte del proyecto de investigación *Emociones en la comunicación política* desarrollado por el Cuerpo Académico Consolidado de Comunicación Política, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) de México.

** Doctora en Sociología por el Instituto de Investigaciones Sociales Alfonso Vélez Pliego de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), maestra en Ciencias Políticas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la BUAP, licenciada en Derecho y licenciada en Ciencias de la Comunicación, investigadora del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I (Conacyt, México), miembro del Padrón de Investigadores de la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado de la BUAP, líder del Cuerpo Académico Consolidado de Comunicación Política, profesora investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP para la gestión 2017-2021, presidenta y fundadora de la Asociación Mundial de Investigadores. angelicamendietaramirez@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9344-8653>

Political brain in electoral processes: the emotions of the vote in the 2018 Presidential Campaign in Mexico

Abstract

The electoral processes in Mexico during the 21st century have been characterized by a high level of uncertainty regarding the motivations and conditions in which citizens cast their vote. The role played by emotions when casting the vote that will determine the direction of an election day is becoming more evident.

The purpose of this research was to identify the role of emotions in the political-electoral definition for the 2018 Mexican elections, in order to demonstrate that it is an emotional choice, rather than a rational one, what shapes Mexico's emotional public space and its governance. To achieve this purpose, a qualitative methodological approach was used, because the discursive strategies used by one of the candidates competing for the presidency of the Mexican Republic, Andrés Manuel López Obrador, who was leading the polls and eventually won the elections, was analyzed.

Among the most significant findings of the investigation, it was found that Andrés Manuel López Obrador has known how to take advantage of an emotional public space of irritation and social anger, in order to give rise to a kind of emotional governance. Recent studies in the field of neuroscience show that the decisions made by human beings are not only a product of reason, but that emotions triggered by the media and social networks, among others, have a defining role in them.

Keywords: electoral processes; political communication; emotions; media and social networks.

Cérebro político nos processos eleitorais: as emoções do voto na campanha pela Presidência da República no México, 2018

Resumo

Os processos eleitorais no México durante o século XXI foram caracterizados por um alto nível de incerteza com respeito às motivações e condições nas quais os cidadãos emitem seu voto. Cada vez se torna mais evidente o papel das emoções para definir o voto que decidirá o rumo de uma jornada eleitoral.

O objetivo da pesquisa é identificar o papel das emoções na definição político-eleitoral dos mexicanos para as eleições de 2018, a fim de demonstrar que é uma eleição emocional mais do que racional que configura o espaço público emocional do México e sua governança. Para alcançar esse propósito, decidiu-se aplicar a abordagem metodológica qualitativa, porque são analisadas as estratégias discursivas empregadas por um dos candidatos concorrentes à presidência da república mexicana, Andrés Manuel López Obrador, que liderou todas as enquetes realizadas e acabou sendo o ganhador.

Entre as descobertas de maior destaque da pesquisa, nota-se que o candidato Andrés Manuel López Obrador soube aproveitar um espaço público emocional de raiva e ira social para dar lugar a uma espécie de governança emocional. Estudos realizados recentemente no campo das neurociências mostram que as decisões tomadas pelos seres humanos não são unicamente produto da razão, mas que as emoções que são detonadas, entre outros atores, pelos meios de comunicação e pelas redes sociais intervêm de maneira determinante.

Palavras-chave: processos eleitorais; comunicação política; emoções; meios e redes sociais.

Introducción

Los estudios en torno al papel de las emociones en la política se remontan a la primera década del siglo XXI y se ubican en el campo de la llamada neuropolítica, que es una rama de las neurociencias especializada en la comprensión de la actuación del cerebro humano frente a los estímulos de la comunicación política (Gutiérrez-Rubí, 2012, p. 27). Como lo señala este mismo experto en comunicación política:

Estamos explorando el potencial de la "política de las emociones", la plasticidad (el cerebro es capaz de cambiar su estructura y su función a través de la actividad y el pensamiento), el rol del inconsciente y la redefinición del concepto de memoria en la toma de decisiones (Gutiérrez-Rubí, 2012, p. 27).

Estas indagaciones llevaron a Drew Westen –psicólogo, profesor de la Universidad de Emory– a plantear la existencia del "cerebro político": "El cerebro político es un cerebro emocional. No es una máquina calculadora desapasionada, buscando objetivamente los hechos, las figuras y las políticas correctas para tomar una decisión razonada" (Westen, 2007, p. 24). Es decir, las emociones configuran las formas de acción social y política de los individuos y generan mecanismos automatizados de decisión frente a las situaciones que se nos presentan: sea un candidato, una situación política concreta o un movimiento social.

Las emociones importan –y mucho– a la hora de analizar las formas en que los ciudadanos construyen su decisión electoral. Los votos no emergen de la racionalidad calculadora, lógica y coherente. Como lo señala Westen (2007), en la competencia entre la razón y la emoción, gana siempre la emoción.

Entonces, en primer lugar, se realizará un repaso de la historia de las emociones en el pensamiento político occidental, esto con el objetivo de demostrar que, desde los primeros grandes teóricos de la política hasta el mundo actual, la política no ha estado separada del reconocimiento de las emociones como parte del entramado en el que se construye la complejidad del poder. En una segunda parte de la discusión, se revisarán las teorías en torno al cerebro político y el papel que juegan las emociones en el comportamiento político de las personas. Con base en estas reflexiones teóricas y hallazgos en el campo de las neurociencias y ciencias de la conducta desarrolladas por la comunicación política, proponemos su aplicación –en la tercera parte del trabajo– para comprender las posibles orientaciones del voto con las que los ciudadanos mexicanos deberán elegir a su próximo presidente de la república en el proceso electoral de 2018¹.

Nuestro problema y pregunta de investigación es ¿qué papel desempeñan las emociones en los votantes mexicanos de cara al proceso electoral por la presidencia de la república en 2018?

Metodología

El trabajo se desarrolló con un enfoque cualitativo de investigación, mediante el método de análisis del discurso político a partir de los aportes teóricos de Austin (1996) y el uso

¹ Las elecciones fueron el 2 de julio de 2018 y el ganador fue Andrés Manuel López Obrador.

de técnicas de investigación documental (Mendieta, 2015), para identificar la construcción discursiva del sujeto político en la campaña político-electoral de México por la presidencia de la república (Mora, 2011). Se realiza, en primer lugar, una revisión de algunos de los trabajos más representativos en torno al tema de las emociones en la política, con el objetivo de conocer los aportes conceptuales y hallazgos generados en la materia.

En segundo lugar, se analizan las líneas discursivas del candidato de la coalición "Juntos haremos historia", Andrés Manuel López Obrador, relacionándolas con las condiciones que legitiman una narrativa populista según Tello (2018).

Los referentes teóricos que sostienen la metodología, son los estudios sobre retórica, análisis del discurso y comunicación política de López y De Santiago (2000); Van Dijk (2009); Ascanio (2014) y Donot y Pordeus (2015) que, en conjunto, nos proveen del instrumental metodológico para abordar la construcción emocional de los discursos de Andrés Manuel López Obrador.

De esta forma, en el cruce del discurso emitido por el político y el discurso recibido o resignificado por la ciudadanía, se demostrará el papel que desempeñan las emociones manifiestas en los votantes mexicanos para el proceso electoral de 2018, centrandlo en los comentarios que giran alrededor del candidato puntero Andrés Manuel López Obrador.

Discusión

La historia de las emociones y la política

El estudio de las emociones en el campo de la política podría decirse que forma parte de los elementos que la definen desde los primeros estudios realizados por Platón y Aristóteles, quienes escribieron sendos tratados de filosofía política en los que aparecían las emociones como agentes activos en la determinación de las formas de gobierno (Bobbio, 2006). En Aristóteles, el gobierno de los mejores correspondía a aquellos que lograban dominar sus pasiones y gobernar en bien de la comunidad, fuera monarquía, aristocracia o república, en ellas se expresaban más las virtudes del soberano y menos sus vicios. Mientras que, en la tiranía, la oligarquía y la anarquía, los gobernantes se caracterizaban por actuar tironeados por sus pasiones y perversiones en perjuicio de la comunidad (Strauss y Cropsey, 2012; Wolin, 2012).

Durante la Edad Media, San Agustín y Santo Tomás, planteaban la necesidad de controlar, e incluso abatir, las pasiones por medio de la fuerza de la fe para ganar la gloria divina, ya fuera en el marco de la *Ciudad de Dios* agustiniana o mediante la práctica de las obras justas que constituyen el eje alrededor del cual gira la *Summa de los gentiles* de Tomás de Aquino (Strauss y Cropsey, 2012; Wolin, 2012).

Siglos más tarde, Nicolás Maquiavelo presenta un análisis de las pasiones humanas que le permite construir un edificio conceptual en el que las emociones y pasiones del poder –y por el poder– se adueñan de la escena política y justifican el ejercicio irrestricto de la fuerza del Estado como interés primordial de la nación (Strauss y Cropsey, 2012;

Wolin, 2012; Chabod, 2005). A Maquiavelo le debemos la siguiente frase: "los hombres en general juzgan más por las apariencias que por la realidad" (Maquiavelo, 1999).

En este mismo orden de ideas, Baruch Spinoza y Thomas Hobbes, elaboran sus respectivos edificios teóricos con base en el reconocimiento de las pasiones (emociones) que caracterizan al ser humano, al punto de construir una paradójica geometría de las pasiones como lo hiciera Spinoza en su *Tratado teológico-político* y, con Hobbes, un gran leviatán para que establezca el equilibrio entre los poderes y fuerzas de los ciudadanos a través de un contrato social establecido para preservar la vida de todos gracias al ejercicio de las buenas leyes y las buenas armas en manos del Estado (Strauss y Cropsey, 2012; Wolin, 2012).

La llegada de las luces de la razón a finales del siglo XVIII, relevó a las pasiones (emociones) del lugar preponderante que ocuparon en la interpretación de la acción política de las sociedades humanas. A partir de Montesquieu, Rousseau y Locke, las emociones, las pasiones o lo irracional, perdieron toda legitimidad como herramientas para comprender la conducta humana en la política. Una nueva racionalidad se fortalece y el Contrato Social se sitúa –con diversos matices según el pensador que se revise– como la base del gobierno civil y de la distribución del poder (Strauss y Cropsey, 2012; Wolin, 2012).

De esta manera, con la Ilustración, las pasiones y las emociones se ocultaron como la "loca de la casa", de la que todos se avergüenzan, pero nadie puede eliminar de la realidad cotidiana porque forma parte del ser de esa humanidad básica que nos define, de ese *Homo Demens* complementario del *Homo Sapiens*, del que nos habla Edgar Morin. Sin pasiones o emociones, es imposible comprender las expresiones humanas y la configuración del espacio público (Morin, 2008).

Durante el siglo XIX, en su intento por encontrar los fundamentos racionales de la acción social y de la evolución política de las sociedades, el positivismo fortalece la postura de la razón por encima de la pasión para clausurar, así, las explicaciones no demostrables mediante la aplicación estricta del método científico. Y, por supuesto, la mayor pasión diagnosticada en la segunda mitad del siglo XIX por Karl Marx: la pasión revolucionaria (Strauss y Cropsey, 2012; Wolin, 2012).

Para el siglo XX, después de las dos grandes guerras mundiales, renacieron las sospechas con respecto a la conducta "racional" del ser humano y aparecieron otra vez planteamientos teóricos que reconocen a las pasiones o emociones políticas como centro de una complejidad inexplorada de lo humano. Desde las perspectivas de la filosofía y el psicoanálisis, autores como Sigmund Freud, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Hannah Arendt, Georges Bataille, Jacques Lacan, Michel Foucault y Jean Baudrillard han puesto el "dedo en la llaga" con respecto al poder del "lado oscuro" en la configuración de los seres humanos (Freud, 1992; Fromm, 2005; Adorno y Horkheimer, 1994; Arendt, 2006; Stavrakakis, 2007; Foucault, 2000; Baudrillard, 1980; Bataille, 1987).

Con estos antecedentes, se configura la arena de una discusión teórica con respecto al papel que juegan las emociones en la definición del perfil del voto de los ciudadanos y sus motivaciones. Por un lado, tenemos a corrientes como la llamada "elección racional"

que se propone demostrar que existen cálculos de orden matemático que los votantes generan Scasi de manera automática– para determinar el costo-beneficio de su comportamiento político-electoral (Di Castro, 2002).

Frente a esta postura y con base en los hallazgos de las neurociencias, a finales del siglo XX y durante la primera década del siglo XXI, se articulan una serie de corrientes académicas que reconocen la importancia de estudiar los procesos que intervienen en la definición del perfil emocional de los seres humanos y, en consecuencia, de su papel como ciudadanos votantes y tomadores de decisiones en cualquier campo de la vida en sociedad (Damasio, 1996; Churchland, 2012).

El cerebro político

El conjunto de estos hallazgos provenientes de las neurociencias, genera las condiciones para el surgimiento de un campo de estudio que se ocupa del análisis del comportamiento político-electoral de los ciudadanos, al que se le ha dado diversos nombres pero que trabaja el mismo campo de estudio: la vinculación entre las emociones y las decisiones político-electorales de los votantes.

Cerebro político, neuropolítica o política de las emociones, son términos que se refieren al estudio de los procesos cerebrales involucrados en la construcción del voto que las personas emitirán a favor o en contra de un partido político, coalición de partidos o candidato. El planteamiento central de los estudios surgidos desde este enfoque, es que las emociones juegan un papel central en la definición del voto de los ciudadanos y la razón es parte de las herramientas que ayudan a comprender el proceso político-electoral, pero no definen en ninguna medida ese instante crucial en la vida de las democracias, que es el sufragio efectivo de los votantes.

A lo largo de la contienda electoral, los ciudadanos se ven expuestos a múltiples estímulos y fuentes de información que generan un "ambiente" o "clima electoral" cargado de emociones muy diversas y quizás hasta contradictorias entre sí: enojo, ira, miedo, amor, odio, rencor, alegría; estas son algunas de las emociones que se presentan en la vida de los ciudadanos en el curso de las campañas político-electorales.

El estudio fundacional de este enfoque de análisis político es el trabajo de Drew Westen, *El cerebro político: el papel de la emoción en la decisión del destino de la nación* (2007). A través de imágenes por resonancia magnética funcional (IRMf) que muestran la actividad de ciertas zonas del cerebro que se activan mediante estímulos de orden político, Westen (2007) descubrió algo que resulta central para comprender la acción y elección de los "partisanos" o los afiliados y simpatizantes de un partido político determinado: cuando se trata de temas políticos candentes, los seguidores, simpatizantes o miembros de un partido político o de un candidato, no permiten que los hechos determinen sus decisiones.

El estudio de Westen (2007) demuestra que los partidarios (partisanos) de los demócratas y de los republicanos en los Estados Unidos de América, pudieron llegar a

conclusiones diferentes, e incluso opuestas, no obstante que los hechos observados fueron los mismos. Esto se comprueba mediante un experimento realizado por Westen en la Universidad de Emory, tres meses previos a la contienda presidencial estadounidense de 2004. La prueba consistió en aplicar, a una muestra de partidarios republicanos y demócratas, una tarea de razonamiento en la que debían evaluar información amenazante para su partido y candidato, mientras eran sometidos a la observación de las IRMF que mostraba las regiones del cerebro que se "iluminaban" mientras realizaban el ejercicio (Westen, 2007). El resultado fue el "eureka" con el que nació la idea de cerebro político:

No vimos ningún incremento en la actividad de las partes del cerebro normalmente involucradas en el razonamiento... En vez de eso, vimos encenderse una red de circuitos emocionales, incluyendo algunos que se suponen involucrados en regular la emoción, y circuitos de los que es sabido cómo se involucran en resolver conflictos (Westen, 2007).

El cerebro "partisano" analizado por Westen (2007) es uno que opera primero desde las emociones, para después usar la razón en procesos de argumentación que permitan justificar o legitimar las declaraciones contradictorias de los candidatos. Es decir, cuando un partisano observa que su candidato presenta argumentos contradictorios entre sí, prefiere buscar una justificación racional a su decisión ya tomada desde lo emocional. Nunca aceptará que su candidato miente, porque eso implicaría desmontar el andamiaje conceptual que sus emociones construyeron para legitimar su acción o decisión de apoyar a un partido o candidato determinado: "el resultado es que las creencias de los partisanos (partidarios) están calcificadas y la persona puede aprender pocos datos nuevos" (Westen, 2007). Esta afirmación conduce a cuestionar la productividad política de las estrategias de campaña esgrimidas en contra de un candidato, porque en la medida en que las emociones de sus partidarios ya están calcificadas, en esa misma medida no serán capaces de recibir información nueva que ponga en riesgo a su candidato, por lo que desechará todo argumento que lo descalifique por verídico que este sea. Ya no importa la verdad o racionalidad de la impugnación, crítica o denostación en contra del candidato, lo que interesa es fortalecer el vínculo emocional que justifica todo lo que el candidato haga, por bizarro que sea.

Según lo descubierto por Westen (2007) mientras los partisanos razonaban las contradicciones evidentes de su propio candidato, la máquina de IRMF mostraba que la corteza frontal de ellos permaneció inactiva, lo que para los neurocientíficos significa que más que un proceso racional, nos encontramos frente a un procesamiento emocional de tal magnitud, que se activaron –durante el experimento de Westen– áreas del cerebro asociadas con emociones dolorosas, procesamiento de conflictos, juicios de perdón y de responsabilidad moral (Westen, 2007).

Este hallazgo resulta relevante para comprender el comportamiento del electorado frente a candidatos y propuestas francamente inviables, contradictorias o definitivamente peligrosas, pero que paradójicamente, logran convocar la voluntad de miles o millones de ciudadanos que votan por ellos desde una estructura emocional "calcificada" en la que ningún razonamiento resulta válido o suficiente para cambiar la intención de voto de sus seguidores, partisanos o partidarios.

Un elemento central de este enfoque es que se traslada el acento de la emisión de mensajes políticos a la recepción de los mensajes desde las emociones, las percepciones y los sentimientos de los votantes. Esta nueva circunstancia es una transformación de la comunicación política que la lleva a un escenario de interacciones sociales en el que las emociones son la mejor forma de construir y comprender los mensajes. Detrás de cada motivación, hay una emoción eficaz y efectivamente potenciada. Como lo señala Antoni Gutiérrez-Rubí:

Emocionarse y emocionar. Esta es la clave. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos. Solo así es posible emocionar. (...) La capacidad que tengan los progresistas para transmitir pasión por los cambios, entusiasmo por las ideas e ilusión por los retos se convertirá en la llave emocional que les permitirá conectar con los ciudadanos. Estos quieren soluciones, pero también horizontes, sueños, proyectos. (Gutiérrez Rubí, 2009, p. 12).

Desde esta complejidad de lo humano en que se manifiesta el bucle bio-psico-social que define a las personas (Morin, 1974), es de donde surge la necesidad de incorporar las emociones al proceso de toma de decisiones político-electorales de los ciudadanos.

La esfera pública emocional

Bisquerra (2017) propone los conceptos de esfera pública emocional y gobernanza emocional, que contribuyen a ampliar la reflexión acerca del papel que desempeñan las emociones en la configuración del espacio público y los mecanismos de gestión del poder público desde el sustrato emocional. En cuanto a la esfera pública emocional y siguiendo a Richards (2013), Bisquerra la define de la siguiente forma:

La esfera pública emocional se refiere a la actividad emocional constante intrínseca de la "esfera pública" en terminología de Habermas (1970). La dimensión emocional está presente en los debates, deliberaciones y procesos democráticos, como una constante que a menudo cuesta reconocer por parte de las personas directamente implicadas (Bisquerra, 2017, p. 51).

En esta línea de reflexión, la propuesta de Richards (2013), que retoma Bisquerra (2017), es útil para comprender la dimensión emocional presente en el espacio público y que ejerce gran influencia en los mecanismos de interacción social de los políticos. Esa dimensión emocional puede incidir en la forma de hacer política, en la opinión pública y en resultados electorales (Bisquerra, 2017).

Gobernanza emocional

El concepto de que Bisquerra explica que la gobernanza emocional consiste en gestionar las emociones colectivas a partir de la toma de conciencia de los efectos de las mismas en las decisiones y en los climas emocionales que se general.

No se trata de manipular emocionalmente a la ciudadanía para crear climas de buena disposición hacia el gobierno. (...) De lo que se trata es de tomar conciencia de cómo la dimensión emocional repercute en múltiples aspectos de la política, la ciudadanía, las actitudes, las decisiones y los resultados de las elecciones (Bisquerra, 2017, p. 53).

Sin lugar a dudas, los medios de comunicación son parte del entramado complejo de canales propicios para producir el clima emocional de una nación con respecto a los temas de interés público en los que se juegan las grandes decisiones ciudadanas. En esa línea de reflexión, Ferrés apunta lo siguiente:

Las emociones no son estados, son dinámicas relacionales. La propia etimología de la palabra emocionar (*e-movere*, en latín) indica que la experiencia a la que se refiere el término es movilizadora. (...) Lo que emociona mueve. Para ser más precisos, solo mueve lo que emociona (2014, p. 42).

Es por eso que las pantallas se han transformado en uno de los escenarios en los que se gestionan las emociones y se ponen en marcha los grandes conflictos de poder. En la computadora personal (ordenador), el celular (móvil) o las tabletas (dispositivos móviles), encontramos el despliegue de diversas estrategias de gestión emocional que expresan las tensiones políticas del espacio público. Así lo plantea Ferrés cuando afirma:

De lo que no cabe duda es de que las pantallas son una de las armas preferidas por todos aquellos que detentan alguna clase de poder: económico, político, ideológico, religioso, etcétera. Y que los conflictos de poder que se ponen en escena en las pantallas no se suelen ventilar mediante razones y argumentos, sino mediante la activación de emociones primarias, intensas pero elementales (2014, p. 33).

Este marco teórico y conceptual nos permite abordar el estudio de las emociones del voto en la elección presidencial de México en 2018.

Hallazgos

Las emociones del voto en la elección presidencial mexicana de 2018

Para abordar esta parte de la investigación se tomó como metodología el análisis del discurso político de inicio de campaña que Andrés Manuel López Obrador ofreció en Ciudad Juárez, Chihuahua (México), según Ascanio, siguiendo a J. L. Austin (1996), el énfasis del método de análisis de los discursos políticos se explica de la siguiente manera:

Se refiere a los valores básicos encontrados en ellos, así como a los acontecimientos y promesas narradas, que también son objetos expresivos de socialización (significado, fuerza y efectos de expresiones). Es decir, interacción entre lo que pasa en la mente del líder cuando articula y combina, básicamente en términos fonéticos, nociones representadas por palabras con un significado y una referencia (lo que se denomina *acto locutorio*), o bien cuando, dada alguna intención, control y propósito se busca modificar la situación de los interlocutores: afirmando, refutando, justificando, explicando (lo que se denomina *acto ilocutorio*); y finalmente, cuando la enunciación, dado un contexto, puede servir para fines más lejanos, al tratar de cambiar el comportamiento de los receptores (lo que se denomina *acto perlocutorio*) (2014, p. 18).

Se podría decir que el discurso busca relacionar tres dimensiones clave para comprender su sentido: el nivel abstracto del sistema lingüístico en que se sostiene el discurso, el contexto en que se inscribe y un área intermedia en que se manifiesta la influencia que se quiere ejercer en el receptor o en los receptores del discurso. De acuerdo con esta metodología es posible verificar la expresión emocional del discurso de Andrés Manuel López Obrador a partir de tres dimensiones: el contexto, el discurso y las emociones.

El contexto

En la elección presidencial del año 2006 en México, se presentaron a la contienda Andrés Manuel López Obrador que representaba al Partido de la Revolución Democrática (partido que en esa época planteaba el discurso de la izquierda mexicana y encabezaba una coalición llamada "Por el bien de todos", integrada por el Partido del Trabajo y el Partido Convergencia); Felipe Calderón Hinojosa por el Partido Acción Nacional, emblema de la derecha en México; Roberto Madrazo Pintado por la "Alianza por México" integrada por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México; Patricia Mercado Castro candidata por el Partido Alternativa Socialdemócrata.

En ese momento histórico, la contienda se polarizó y puso al frente del debate público nacional a Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y a Felipe Calderón Hinojosa. En medio de la tormenta, un consultor en comunicación política y estrategia de campaña, Antonio Sola, sugirió al candidato Felipe Calderón, promover una campaña de miedo a través de la siguiente frase: *López Obrador, un peligro para México*.

Esta frase logró concitar la voluntad de la sociedad mexicana y en un resultado sumamente cerrado y disputado, Felipe Calderón Hinojosa se convirtió en presidente de los Estados Unidos Mexicanos de 2006 a 2012.

Ahora, doce años después, en febrero de 2018, el mismo Antonio Sola ofreció entrevistas a medios de comunicación mexicanos. Cuando le preguntaron "¿El peligro para México es vigente?", respondió:

Para nada es vigente. Yo lo he dicho muchas veces, ya no es nada vigente, yo he dicho que López Obrador ha evolucionado mucho en estos últimos 12 años y para nada creo que eso esté sucediendo en este momento (Sola, 2018).

Y añado algo que nos trae de regreso al tema de las emociones y la política en México. Estratega también de la panista Josefina Vázquez Mota durante la campaña presidencial de 2012, Sola desestimó que la comunicación política le alcance al gobierno mexicano para retener la presidencia este año.

Para nada. La comunicación política no es la política. La política tiene que hacer su trabajo y si la política no hace su trabajo es muy difícil que la comunicación política oculte lo que no existe en realidad. He hecho varias encuestas en este país y es increíble el nivel de contención de ira que tienen los mexicanos. (Sola, 2018).

En otra entrevista ofrecida a la periodista Azucena Uresti en Milenio Televisión (2018) dijo lo siguiente (figuras 1 y 2):



Figura 1. Antonio Sola: AMLO no es un peligro para México

Fuente: Milenio Televisión

Como lo he dicho en varias ocasiones la campaña del miedo fue en el 2006 y este año es la campaña de la ira contenida de los mexicanos, aquel candidato que represente mejor esa ira que hoy tienen los mexicanos contenida, es el que va a ganar la elección. López Obrador está representando mejor, conceptualmente, la ira contenida de los mexicanos... la emoción primera es el enojo, este gobierno que ha enconado mucho a la gente.

El miedo en 2006, la ira en el 2018, doce años de historias, expectativas no cumplidas y, por supuesto, motivos de ira para los mexicanos porque no se han logrado las metas que se habían propuesto cumplir los gobiernos panistas² y el gobierno del PRI encabezado por el presidente Enrique Peña Nieto.

² Cabe señalar que México fue gobernado por presidentes abanderados por el Partido Acción Nacional (PAN) en los periodos presidenciales de 2000 a 2006 y de 2006 a 2012, en el primero el presidente fue Vicente Fox Quesada y en el segundo periodo fue Felipe Calderón Hinojosa. De 2012 a 2018 gobernó al país el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con el presidente Enrique Peña Nieto. De 2006 a la fecha, Andrés Manuel López Obrador se ha mantenido en el centro del debate público nacional como actor político clave que asume en su discurso las demandas e inconformidades de las grandes mayorías de la población. No necesariamente sus propuestas de gobierno se podrán cumplir, pero eso no es lo que importa en este momento, lo importante es dar salida a la ira, al enojo social. Una "catarsis electoral".



Figura 2. Antonio Sola: AMLO no es un peligro para México

Fuente: Milenio Televisión

Pero ¿cuáles son los detonantes de ese sentimiento de ira o enojo social identificado por el especialista español Antonio Sola y que parece permear el clima emocional y el espacio público emocional de México y de los mexicanos? Para responder a esta pregunta es necesario reconocer que, como señala Tello:

Un segundo elemento que caracteriza la demanda política hoy en México es una mayor receptividad a la narrativa populista. Lo que explica esta demanda por populismo es la sensación de que el sistema no está funcionando y lo que a su vez provoca esta percepción son un conjunto de variables coyunturales (2018, p. 21).

De este modo, el "espacio público emocional" en México produce un clima favorable al populismo por las siguientes condiciones coyunturales que se traducen en el discurso del candidato presidencial en México, Andrés Manuel López Obrador.

El discurso

Siguiendo con la metodología de análisis del discurso político y sus derivaciones retóricas, el lenguaje produce acciones y, en el caso del discurso de Andrés Manuel López Obrador, se convierte en un instrumento que pretende mover las emociones con base en situaciones del contexto que afectan a los ciudadanos. En este sentido se aplica lo señalado por López y De Santiago (2000) cuando afirman que:

Los términos, sus significantes, también pueden ser usados como arma que se arroja buscando una respuesta emotiva. En realidad, se encuentran en juego factores emotivos que nada tienen que ver con la argumentación ideal y la racionalidad (p. 114).

Por otra parte, existe una parte evocadora del discurso de Andrés Manuel López Obrador, que le permite trascender de los niveles *locutivos* (el pensamiento del candidato) e *ilocutivos* (la situación a la que hace referencia), para llegar a promover un cambio de conductas de los ciudadanos mediante actos *perlocutivos* del lenguaje (Austin, 1996; Ascanio, 2014). Asimismo, sus mensajes apelan a los imaginarios y representaciones sociales de los ciudadanos con respecto al espacio público, el poder político y los poderes económicos que dominan al país. Esto le permite establecer un mensaje capaz de conmover y evocar emociones que forman parte del espacio público emocional mexicano en el año 2018.

En esta línea de análisis, y siguiendo a Castoriadis (2013), Donot y Pordeus ponderan el valor de los imaginarios sociales en la configuración del discurso político:

Cada sociedad debe crearse un universo de significaciones sociales imaginarias que le permiten fundar su unidad y su identidad. En el planteo del filósofo [Castoriadis], estas significaciones son imaginarias "porque ellas no se corresponden con y no se agotan en las referencias a elementos 'rationales' o 'reales', y porque son instauradas por creación" (2015, p. 28).

Por otra parte, siguiendo a Teun Van Dijk (2009):

Mientras clásicamente se definía el poder con referencia a las clases y al control de los medios materiales de producción, hoy ese poder ha sido reemplazado en gran medida por el control de las mentes de las masas y para lograr ese control hace falta controlar el discurso público en todas sus dimensiones (2009, p. 37).

En efecto, López Obrador se apropió del discurso, de la agenda y del espacio público nacional durante la campaña presidencial, sin considerar que a lo largo de casi doce años se mantuvo bajo la atención de los medios de comunicación desde su derrota electoral de 2006. Como lo veremos en la sección tercera de este apartado dedicado a los hallazgos, al concluir la campaña por la presidencia de la república en 2018, López Obrador resultó ser el candidato con una mayor presencia en redes sociales y una imagen que generaba mejores sentimientos, por encima de los demás candidatos.

En palabras de Van Dijk, López Obrador se apropió del discurso y de los medios de producción del discurso, porque supo aprovechar la apertura de la conversación en redes sociales que construyen el nuevo espacio público en el que se articulan los discursos para colocar su mensaje, su agenda y sus propuestas en el contexto nacional.

Ahora, mencionaremos cada una de las condiciones del contexto nacional mexicano al que hace referencia López Obrador y fragmentos de la narrativa que el candidato genera al respecto, fragmentos que se extraen de su discurso de inicio de campaña el 1 de abril de 2018 en Ciudad Juárez, Chihuahua (figura 3).



Figura 3. Discurso en Chihuahua

Fuente: AMLO, 2018

- La percepción de que el Estado mexicano no garantiza el acceso a la seguridad, la salud, el crecimiento económico, la educación y el empleo. En estas circunstancias se produce frustración y desprestigio de los políticos tradicionales, en consecuencia, ingobernabilidad:

Ha sido tan pronunciada la decadencia del país en los últimos tiempos que solo la fortaleza cultural de nuestro pueblo permite explicar por qué tanto aguante y por qué tanta resistencia. Hemos padecido no solo crisis económica y el colapso del bienestar social, sino corrupción política, inseguridad y violencia.

- La corrupción como sistema incrustado en la estructura gubernamental por lo que se vuelve parte sustantiva del funcionamiento público gubernamental y empresarial en México:

Pero quizá lo más perjudicial es que dicha política económica ha desatado la corrupción más colosal y dañina que se haya registrado en la historia de nuestro país.

Y en forma paralela a esta infame política económica, la corrupción campea con toda impunidad en la administración pública. Nunca antes se había padecido de tanta corrupción como ahora, nunca en la historia de México desde la época de la Colonia, se había padecido de tanta corrupción.

En estos tiempos, el sistema en su conjunto, ha operado para la corrupción, la corrupción se ha institucionalizado. No se trata, como antes, de actos delictivos individuales o de una red de complicidades para hacer negocios al amparo de

los cargos públicos, ahora, la corrupción se ha convertido en la principal función del poder político y el encubrimiento.

Por eso, nuestra propuesta tiene como principal propósito, que se oiga bien y que se oiga lejos, el principal propósito de nuestra lucha: es desterrar la corrupción y la impunidad, cortar de tajo con la corrupción y la impunidad.

- La presencia de una elite política y económica que se percibe como insensible o indiferente a las necesidades de la población:

Los defensores del actual modelo económico hablan de modernidad, pero no dicen que esa modernidad es sinónimo de economía de elites, y que se excluyente a las mayorías y solo es provechoso ese modelo para una pequeña minoría.

La impunidad y la complicidad son el principal aglutinante de los grupos que se han sucedido en el ejercicio del gobierno, sean del PRI o sean del PAN, es lo que yo llamo la mafia del poder.

- La creciente debilidad del sistema de partidos y la gradual pérdida de legitimidad de cada partido político en lo individual. Los partidos políticos pierden legitimidad para ser los mediadores entre el poder público y la sociedad civil. Cuando esto sucede, se produce otra ventana de acceso al populismo y se gestan gobiernos que se asuman como los únicos y legítimos representantes de la sociedad en su conjunto:

Que el gobierno represente a todas y a todos, a pobres y a ricos, a mayorías y minorías, a creyentes y a no creyentes, a pobladores del campo y de la ciudad, a mexicanos de todas las clases sociales, de todas las preferencias sexuales y de todas las culturas.

- El llamado "desencanto democrático" o el rompimiento de las promesas que la democracia planteaba a las naciones que la adoptaron como forma de gobierno después de la Segunda Guerra Mundial:

En tiempos de tristezas y decepción, estos tiempos de sufrimiento y en estos tiempos aciagos, hay también una gran esperanza, un ánimo que despierta el entusiasmo, que despierta el corazón.

Puede ser un ideal, una utopía, algo inalcanzable, pero ya somos muchos, aquí ustedes que están aguantando el sol y millones de mexicanas más quienes queremos la paz con justicia y dignidad, el desarrollo sustentable, el imperio de la legalidad, el bienestar, la vida buena.

- Por último, nos encontramos con el problema de la desigualdad endémica de la sociedad mexicana, que se constituye en la evidencia objetiva de que el sistema está inclinado a favor de una elite:

Así también vamos a construir hospitales, escuelas, vivienda, la introducción de servicios, el programa de transición de energías limpias y vamos a cuidar nuestro medio ambiente.

El nuevo gobierno buscará la modernidad, pero desde abajo y para todos. Habrá un crecimiento económico horizontal, es decir, en todo el país, no solo en pequeños islotes, como ha venido sucediendo en los últimos 30 años.

Como se logra corroborar a través de la lectura de las líneas anteriores, la narrativa que construye López Obrador para la campaña presidencial de 2018, dialoga con cada una de las situaciones coyunturales que legitiman el surgimiento del populismo y se conecta con las emociones de frustración, enojo e ira que muchos mexicanos tienen como respuesta a situaciones tales como:

- Aumento del precio de la gasolina.
- Crisis de seguridad pública.
- Crecimiento del desempleo.
- Obra pública defectuosa a niveles criminales (socavón en la carretera de Cuernavaca a la Ciudad de México).
- Enriquecimiento ilícito de servidores públicos.
- El desdibujamiento ideológico y programático de los partidos.
- Falta de confianza en el sistema de partidos y en los órganos de representación popular como el Poder Legislativo Federal.

Podríamos decir –siguiendo a Patrick Charaudeau (2005)– que el discurso de Andrés Manuel López Obrador mueve las emociones porque se forja a partir del imaginario sociodiscursivo y las representaciones sociales que alimentan las emociones de los ciudadanos mexicanos, en un contexto histórico-social en el que son un factor instituyente de la realidad (Castoriadis,2013).

Las emociones del voto

Diferentes casas encuestadoras, así como encuestas realizadas por diferentes medios de comunicación mexicanos mostraban las tendencias de intención del voto de la ciudadanía, en ellas se puede vislumbrar el triunfo de Andrés Manuel López Obrador. A continuación, se presentan algunos de estos resultados (ver tablas 1 y 2)

Tabla 1. Encuesta de la consultora Opinión Pública

Candidatos	Voto por candidato/ propuestas	Voto por preferencia de partido entre PRI-Morena	Voto por preferencia entre PAN-Morena	Si debería seguir un cambio de partido en el gobierno. ¿Quién representa mejor el cambio?
Andrés Manuel López Obrador	52 % = 624	56 % = 672	55 % = 660	61 % = 732
Ricardo Anaya	26 % = 312		29 % = 108	26 % = 312
José Antonio Meade	19 % = 228	27 % = 324		
José J. Rodríguez Calderón	3 % = 36			

Fuente: Consultora Opinión Pública mediante muestreo cuantitativo. 2800 encuestas, 18 años en adelante con credencial de elector

Tabla 2. Encuesta del periódico *Reforma*

<i>Candidatos</i>	<i>Voto por candidato/ propuestas</i>	<i>Voto por preferencia de partido entre PRI-Morena</i>	<i>Voto por preferencia entre PAN-Morena</i>
Andrés Manuel López Obrador	37,2 % = 1041	46,1 % = 1290	44,2 % = 1237
Ricardo Anaya	23,6 % = 660		30 % = 840
José Antonio Meade	25,1 % = 702	32,4 % = 907	
José J. Rodríguez Calderón	4,3 % = 120		
No sabe	6,0 % = 168	3,3 % = 92	4,7 % = 131
Ninguno	3,8 % = 106	18,2 % = 515	21 % = 588
Andrés Manuel López Obrador	37,2 % = 1041	46,1 % = 1290	44,2 % = 1237
Ricardo Anaya	23,6 % = 660		30 % = 840
José Antonio Meade	25,1 % = 702	32,4 % = 907	
José J. Rodríguez Calderón	4,3 % = 120		
No sabe	6,0 % = 168	3,3 % = 92	4,7 % = 131
Ninguno	3,8 % = 106	18,2 % = 515	21 % = 588

Fuente: Grupo Reforma. Muestra de 1200 encuestados mayores de 18 años con credencial de elector

Como se puede observar en las encuestas que se presentan, la intención de los votantes mexicanos favorece a Andrés Manuel López Obrador con márgenes del 20 %, situación que vuelve inobjetable su triunfo en la jornada electoral del 1 de julio de 2018. El día de la elección, dos de cada tres ciudadanos ejercieron su voto y por los resultados obtenidos, lo hicieron a favor de Andrés Manuel López Obrador colocándolo en el primer sitio con el 52,96 % de los votos (INE, 2018), mientras que su adversario más cercano, Ricardo Anaya del PAN, logró el 22 % y el PRI con su candidato José Antonio Meade alcanzó un 16,4 % lo que representa la mayor derrota electoral para el partido tricolor.

En procesos electorales presidenciales de 2006 y 2012, los márgenes de diferencia entre el candidato ganador y el segundo en la contienda no rebasaron los diez puntos porcentuales, en el caso de la contienda electoral de 2006 Felipe Calderón Hinojosa (PAN) apenas rebasó por medio punto porcentual a Andrés Manuel López Obrador (PRD), situación que generó graves sospechas acerca de la legitimidad del triunfo del entonces candidato del PAN a la presidencia.

Otro factor de especial relevancia en 2018 ha sido la participación ciudadana que alcanzó el 63,5 % de un total de 89 millones de votantes convocados (INE, 2018), una de las más altas en la historia reciente de México, solo superada por la participación electoral en las elecciones presidenciales de 1982 y de 1994.

Sin lugar a dudas, el número de votos alcanzado y la participación político electoral de los ciudadanos producen una legitimidad mayor y, en consecuencia, se produce la necesidad de preguntar por los factores que intervinieron en las decisiones electorales de los mexicanos en el año 2018. A fin de responder esta pregunta enunciaremos algunos acontecimientos que pudieron conjuntarse para producir el ambiente de opinión pública favorable a la candidatura y discurso de Andrés Manuel López Obrador.

- La debilidad de las instituciones del Estado mexicano para garantizar el clima de seguridad pública que se requiere para que los ciudadanos vivan con tranquilidad.
- La denuncia y visibilidad mediática de los actos de corrupción provenientes de exgobernadores provenientes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y las acciones legales desplegadas en su contra: Javier Duarte de Ochoa (exgobernador de Veracruz), Tomás Yarrington (exgobernador de Tamaulipas), Eugenio Hernández (exgobernador de Tamaulipas), César Duarte (exgobernador de Chihuahua) y Roberto Borge (exgobernador de Quintana Roo).
- El escándalo mediático provocado por el posible tráfico de influencias del presidente de la república, Enrique Peña Nieto, en la adquisición de una lujosa residencia a la que se denominó "Casa Blanca" y que había sido comprada por su esposa (Angélica Rivera) a un empresario inmobiliario que se vio beneficiado con contratos multimillonarios para la construcción de vías de comunicación.
- El problema social generado por el "socavón del paso exprés" de Cuernavaca, Morelos, que produjo un ambiente de inconformidad social por la responsabilidad de los funcionarios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del Gobierno Federal de Enrique Peña Nieto, que pudieron haber otorgado el contrato sin supervisar adecuadamente la calidad de la obra y, en consecuencia, dos personas murieron al caer con su automóvil en el socavón que se produjo en una obra que no tenía más de una semana de haber sido inaugurada por el Presidente de la República.
- La desaparición forzada de 43 jóvenes estudiantes de la Normal Isidro Burgos, ubicada en Ayotzinapa, Guerrero y que posiblemente murieron a manos del crimen organizado.
- La crisis de Odebrecht que en México tuvo como principal sospechoso a un alto directivo de Petróleos Mexicanos (PEMEX) a quien se le acusa de haber recibido 10,5 millones de dólares de la empresa Odebrecht para financiar la campaña por la presidencia de la república de Enrique Peña Nieto en 2012.
- El debilitamiento del poder adquisitivo de los salarios de la clase trabajadora que contrasta con los altos ingresos y salarios de los servidores públicos de alto rango en todos los niveles de gobierno (federal, estatal y municipal), así como en los tres poderes federales: ejecutivo, legislativo y judicial.

Como se puede colegir de los siete elementos señalados, es factible comprender que las emociones de hartazgo, enojo, ira y decepción tomaran la palabra en el discurso

de Andrés Manuel López Obrador y se expresara en el voto de los ciudadanos. En este sentido, el candidato del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), supo "leer" e "interpretar" el clima que privaba entre la ciudadanía y construyó un mensaje capaz de potenciar las fuerzas emocionales de la gente para hacerles "sentir" que él sí entendía la indignación, el enojo social y la inconformidad de los mexicanos afectados por el sistema económico y político vigente.

Pero, ¿cómo demostrar el papel que jugó el cerebro emocional en la reciente elección? En respuesta a esta pregunta, se presentan algunos resultados de investigaciones realizadas en redes sociales que muestran el sentido y razón del voto de los mexicanos en el proceso electoral por la presidencia de la república de 2018.

Conforme al *tracking* realizado por GLAC-Consultores (2018a) en redes sociales, las menciones obtenidas por Andrés Manuel López Obrador superan en mucho las menciones alcanzadas por su adversario más cercano Ricardo Anaya:

Entre las 8:00 a. m. y las 8 p. m. del 1 de julio se generaron 643.580 referencias en Twitter de los candidatos presidenciales, de las cuales Andrés Manuel López Obrador acumuló 377.768, equivalentes al 58,7 % del total, seguido de Ricardo Anaya con 135.946 y 21,1 %. En tercer lugar, se ubicó José Antonio Meade con 92.108 menciones y una participación en el volumen total de 14,3 %, mientras que Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco" acumuló 37.758 alusiones equivalentes al 5,9 %. El volumen de menciones de AMLO se incrementó significativamente a partir de las 6:30 p. m. (GLAC, 2018a).

Y algo interesante con respecto a las emociones que los candidatos generaron, conforme a lo investigado por GLAC, AMLO acumuló la mayor cantidad de sentimientos positivos en redes sociales (figura 4).

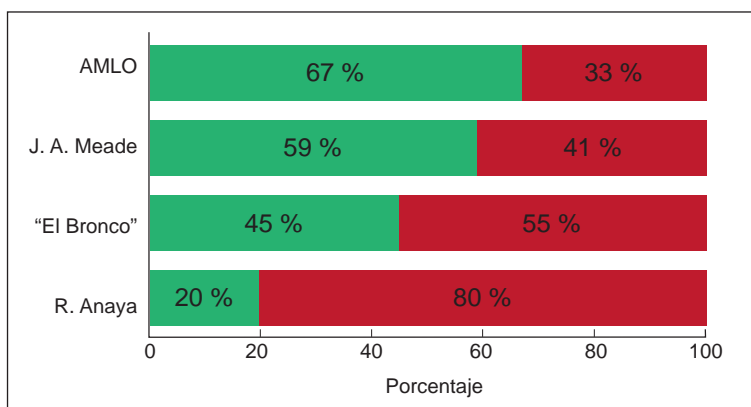


Figura 4. Sentimientos positivos generados por los candidatos

Fuente: GLAC, 2018a.

Resulta interesante observar que, aunque se ubicaba en segundo lugar de las encuestas, Ricardo Anaya resultaba antipático entre la población al punto que el 80 % de los

mensajes en redes sociales revisados por el *traking* de GLAC, se expresaba con sentimientos negativos respecto al candidato de la coalición "Por México al frente".

Otro aspecto relevante a destacar, es que la población asoció a los candidatos a través de las menciones en redes sociales, con temas relevantes de los sectores político-social, seguridad-justicia y económico-financiero y, en los tres, Andrés Manuel López Obrador se colocó a la cabeza en número de menciones que lo asociaban con estos temas como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Asociación del candidato AMLO con temas estratégicos

Tema	Número de comentarios que asocian a AMLO con los temas
Sector político-social	1.100 menciones
Sector seguridad-justicia	11.922 menciones
Sector económico-financiero	2.971 menciones

Fuente: GLAC, 2018a.

Es destacable que, hacia el final de la campaña, fuera el candidato con mayor número de menciones como lo evidencia la figura 5.

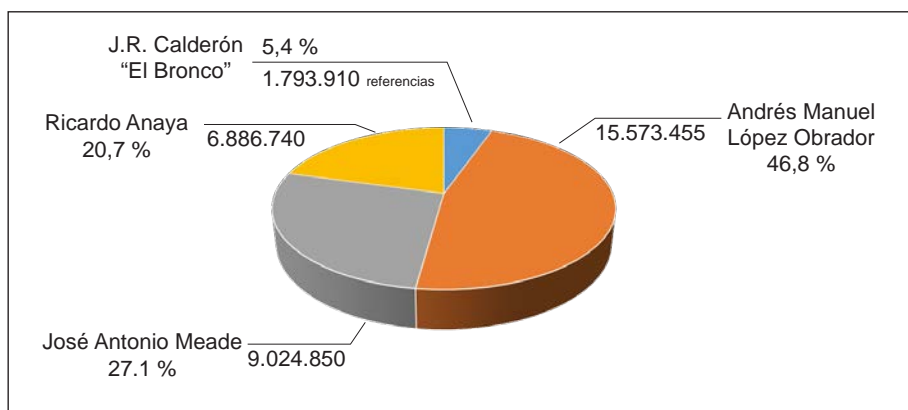


Figura 5. Menciones en redes sociales por candidato

Fuente: GLAC, 2018b.

Otro aspecto a enfatizar es que, no obstante la presencia de *bots* en la campaña presidencial mexicana de 2018, sí se logró identificar lo que los especialistas denominan "evolución del sentimiento" en cuentas de humanos, en este sentido la investigación de GLAC (2018b) subraya que:

Excluyendo los *bots*, Ricardo Anaya acumuló el porcentaje más alto de menciones negativas de toda la campaña con el 74,3 %, mientras que Andrés Manuel López Obrador registró la proporción más alta de menciones positivas con 66,9 %. Con excepción de Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco", el inicio de

la campaña presidencial el 30 de marzo significó el primer repunte de menciones negativas y positivas que presentaron los candidatos, debido a la cobertura que recibió de los medios digitales y las reacciones que provocó en los usuarios de redes sociales (GLAC, 2018b).

De acuerdo con otro estudio publicado por GLAC-Consultores (2018c), el 1 de julio se presentan los datos en las redes sociales que muestra la figura 6.

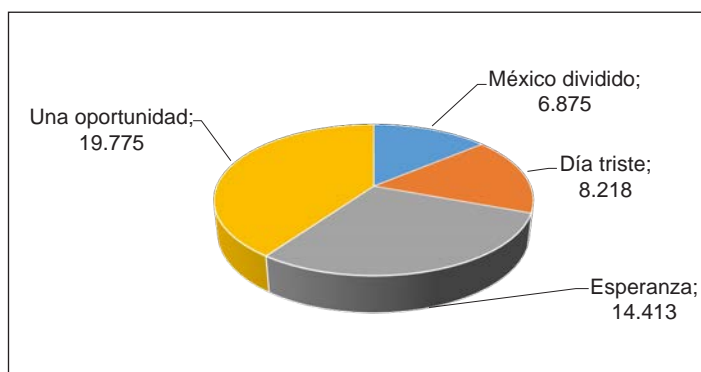


Figura 6. Reacciones en redes sociales al triunfo de Andrés Manuel López Obrador

Fuente: GLAC, 2018c.

Como se puede leer en esta gráfica, los sentimientos prevalecientes entre los usuarios de redes sociales en México, después del día 1 de julio de 2018, son de "una oportunidad" y "esperanza", que en conjunto suman 34.188 personas esperanzadas con el cambio de México que representaría el triunfo de López Obrador. No obstante, si se suma el sentimiento de "un día triste" con el de "México dividido" tenemos un número de 15.093 usuarios que superarían el sentimiento de esperanza de 14.413 usuarios. Con respecto a los problemas que deberá atender el nuevo gobierno, GLAC encuentra lo siguiente:

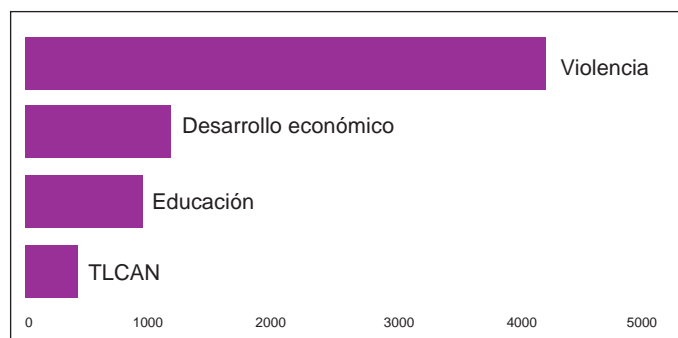


Figura 7. Referencias en redes sociales a los problemas prioritarios del nuevo gobierno

Fuente: GLAC, 2018c.

De acuerdo a lo señalado en el estudio de GLAC:

Entre los retos que los usuarios de redes consideraron que enfrentará el próximo gobierno federal, el relacionado con la violencia fue el que acumuló más referencias con 4.163, debido a que consideran que es el problema más urgente por resolver. El segundo reto de mayor impacto fue el desarrollo económico al acumular 1.167 menciones; también destacaron referencias a la apertura de más mercados internacionales y las posibles acciones que tomarán los inversionistas extranjeros tras el triunfo del tabasqueño. Otros retos fueron la educación con 952 y el TLCAN con 428 referencias (2018c).

Por último, los llamados ciudadanos a trabajar por el país para evitar la descomposición social y producir condiciones para la estabilidad política y el desarrollo económico se concentraron en tres categorías que levantaron algún nivel de interés: el llamado a "trabajar por México" que fue aludido en 15.558 ocasiones; el convocado por el actor Diego Luna y los cineastas Alejandro González Iñárritu, Alfonso Cuarón y Guillermo del Toro, que se llamó #ElDíaDespués registró 4.883 menciones y los llamados a la participación ciudadana exigente y crítica se replicaron en 2.327 ocasiones (GLAC, 2018c).

Conclusiones

Un pueblo en desamparo, es un pueblo en busca un padre. En otras palabras, ante la crisis del Estado democrático mexicano moderno, en el que desapareció el "ogro filantrópico" para dar lugar a un espacio público modernizado en donde los ciudadanos toman la palabra y actúan conforme a los dictados de su conciencia, aparecen grandes sectores de la población mexicana que se sienten abandonados y sus emociones de miedo se han convertido en emociones de enojo e ira en contra del sistema político mexicano.

Las emociones en la elección presidencial mexicana y los demás cargos de elección popular que se disputó el pasado 1 de julio, tiene un rol altamente significativo en la determinación del rumbo de la nación. Conocer las emociones de la ciudadanía, identificar sus alcances y reconocer sus limitaciones, son el conjunto de tareas que los especialistas en comunicación política deberán aceptar ejecutar.

Como se revisó a lo largo de este artículo, el sustrato emocional del voto es una de las realidades que evidencian la complejidad de los procesos electorales en la definición del futuro de la democracia en México y en América Latina. Apelar a la racionalidad del votante resulta insuficiente por las diferentes condiciones sociales, culturales y neurológicas que intervienen.

De ahí la necesidad de proyectar estudios de campo que permitan registrar mediciones acerca del clima político emocional, el espacio público emocional y la gobernanza emocional.

Las emociones son la representación de imaginarios sociales (Castoriadis, 2013) que instituyen la realidad y producen condiciones de aceptación de los mensajes generados por Andrés Manuel López Obrador, de modo que la capacidad de mover a la acción aumenta

y produce un escenario político-electoral en el que el candidato de la coalición "Juntos haremos historia", consolida una posición estratégica y su liderazgo. Como lo subrayan Fabri y Marcarino (2002):

Como el discurso político está empeñado en la creación de un actante colectivo y no individual, se generan también pasiones colectivas, como la solidaridad, la distancia, el compromiso, la movilización... Todo sistema simbólico tiene sus recorridos pasionales, sus connotaciones y sus resistencias; la resistencia contra la cual lucha el discurso político no es solo de contenido sino fundamentalmente modal, donde, según ya hemos dicho, el sentido del "deber" y del "poder" se entienden, no como una competencia del hacer político, sino como estados de la pasión política (2002, 29).

Una última reflexión, saber leer y representar las emociones de un pueblo para materializarlas en una narrativa capaz de ganar la elección presidencial, no es suficiente para gobernar y gestionar las emociones de una nación, para ello se necesita de un enfoque de gobernanza emocional con un enorme potencial de gestión para mantener funcionando a las instituciones democráticas y avanzar en la construcción de una república más justa, sin excesos nacionalistas o populistas que colapsen al sistema en su conjunto.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Arendt, H. (2006). *Sobre la violencia*. Madrid: Alianza.
- Austin, J. (1996). *Cómo hacer cosas con las palabras*. Barcelona: Paidós.
- Ascanio, A. (2014). *Análisis del discurso político*. México: Trillas.
- Bataille, G. (1987). *La parte maldita*. Barcelona: Icaria.
- Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Barcelona: Monte Ávila Editores.
- Bisquerra, R. (2017). *Política y emoción: aplicaciones de las emociones a la política*. Madrid: Pirámide.
- Bobbio, N. (2006). *La teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Castoriadis, C. (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Ciudad de México: Tusquets.
- Chabod, F. (2005). *Escritos sobre Maquiavelo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Charaudeau, P. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Argentina: Amorrortu.
- Churchland, P. (2012). *El cerebro moral: lo que la neurociencia nos cuenta sobre la moralidad*. Barcelona: Paidós.
- Damasio, A. (1996). *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- Di Castro, E. (2002). *La razón desencantada: un acercamiento a la teoría de la elección racional*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Donot, M. y Pordeus, M. (2015). *Discursos políticos en América Latina: representaciones e imaginarios*. Argentina: Homo Sapiens.

- Fabri, P. y Marcarino, A. (2002). El discurso político. *Designis*, (2), 17-32.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Foucault, M. (2000). *Los anormales: curso en el Collège de France 1974-1975*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Freud, S. (1992). *El malestar en la cultura*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fromm, E. (2005). *El miedo a la libertad*. Buenos Aires: Paidós.
- GLAC. (2018). AMLO finaliza campaña presidencial como mejor posicionado. Recuperado de <https://www.glaconsulting.com/amlo-finaliza-campana-presidencial-como-el-mejor-posicionado/>
- GLAC. (2018). Pulso de la Red: jornada electoral de 2018 y el triunfo de AMLO. Recuperado de <https://www.glaconsulting.com/pulso-de-la-red-jornada-electoral-2018-y-el-triunfo-de-amlo/>
- GLAC. (2018). Pulso de la Red: el día después de la elección de 2018. Recuperado de <https://www.glaconsulting.com/pulsodelared-el-dia-despues-de-la-eleccion-2018/>
- Gutiérrez, A. (2012). Pienso lo que siento, pienso sin saberlo, decido sin pensar. *CampaignElections*. Recuperado de <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2012/02/antoni-ce-neuropol%C3%ADtica.pdf>
- Gutiérrez, A. (2009). *Micropolítica: Ideas para cambiar la comunicación política*. Barcelona. Recuperado de <https://www.gutierrez-rubi.es/2010/07/26/articulo-en-la-revista-ejecutivos-micropolitica-ideas-para-cambiar-la-comunicacion-politica-2/>
- López, A. y De Santiago, J. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.
- Maquiavelo, N. (1999). *El Príncipe*. Ciudad de México: Porrúa.
- Mendieta, A. (2015). *Diseños de investigación: el coaching metodológico como estrategia*. Ciudad de México: La Biblioteca.
- Milenio Digital (productor). (2018). *Entrevista de Azucena Uresti a Antonio Sola*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UuYpNwEoeQg>
- Mora, M. (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. Ciudad de México: Plaza y Valdés.
- Morin, E. (2008). *El Método 5: la humanidad de la humanidad*. Madrid: Cátedra.
- Morin, E. (1974). *El paradigma perdido. Ensayo de bioantropología*. Barcelona: Kairós.
- Richards, B. (2013). Extreme Nationalism and the Hatred of the Liberal State. En N. Demertzis (Ed.), *Emotions in politics. The affect dimension in political tension* (pp.124-142). Londres: Palgrave MacMillan.
- Sola, A. (2018). Entrevista con El Universal. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/521461/amlo-ya-no-es-un-peligro-para-mexico-antonio-sola>
- Stavrakakis, Y. (2007). *Lacan y lo político*. Buenos Aires: Prometeo, UNLP.
- Strauss, L. y Cropsey, J. (1963). *Historia de la filosofía política*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Tello, J. (2018). Rumbo al 1 de julio: la demanda política. *Nexos*, (45), 18-24.
- Dijk, T. (2009). *Discurso y poder: contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa.

- Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding The Fate of Nation*. Nueva York: Perseus book group.
- Wolin, S. (2012). *Política y perspectiva: continuidad e innovación en el pensamiento político occidental*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.