

Las emociones como herramienta política: los *spots* en las elecciones generales de 2023 en España

Emotions as political tools: political advertising in the Spanish 2023 electoral campaign

Iván Sánchez-Marañón; Jordi Rodríguez-Virgili



Iván Sánchez-Marañón

Universidad de Navarra, España
<https://orcid.org/0009-0002-0680-0490>
isanchezmar@alumni.unav.es



Jordi Rodríguez-Virgili

Universidad de Navarra, España
<https://orcid.org/0000-0002-7952-5664>
jrvirgili@unav.es

Cómo citar este artículo

Sánchez-Marañón, I., & Rodríguez-Virgili, J. (2024). Las emociones como herramienta política: los spots en las elecciones generales de 2023 en España. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-23, e3200. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3200>

Recibido: 12 - 07 - 2024

Aceptado: 13 - 08 - 2024

Publicado en línea: 04 - 10 - 2024

Resumen

El estudio de las emociones ha ganado relevancia en la comunicación política, sobre todo en el papel que desempeñan en las campañas electorales. Este artículo analiza el empleo de las emociones por parte de los partidos políticos en las elecciones generales del 23 de julio de 2023 en España. Con ello, se busca comprobar si las hipótesis derivadas de estudios de laboratorio y de campañas en otros países se cumplieron en el contexto español. Para este fin, se realizó un análisis de contenido cualitativo de los 112 spots electorales publicados por los partidos políticos con implantación nacional y representación parlamentaria en sus principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube). Los resultados muestran que las emociones estuvieron presentes en 107 de los 112 spots. En ellos se apeló sobre todo al orgullo y la ira, mientras que el miedo tuvo un papel secundario. Asimismo, se encontraron diferencias entre el uso de las emociones por parte de los distintos partidos y se observó una relación significativa entre la emoción apelada y el protagonista del spot. Las hipótesis se cumplen en gran medida en el contexto español, si bien con ciertas limitaciones. Además, los resultados muestran tendencias relevantes en el uso de las emociones por parte de los partidos políticos y constatan cómo las elecciones y las campañas electorales incrementan la polarización.

Keywords: Emociones; Polarización; Spots electorales; Campañas; Comunicación política; Redes sociales; España.

Abstract

The study of emotions has gained relevance in political communication, especially their role in electoral campaigns. This article analyzes the use of emotions by political parties in Spain's general election of July 23, 2023. The aim is to

verify whether the hypotheses derived from laboratory studies and campaigns in other countries were fulfilled in the Spanish context. A qualitative content analysis of the 112 electoral spots published by political parties with national presence and parliamentary representation on their main social networks (Twitter, Facebook, Instagram and YouTube) was carried out. Results show that emotions were present in 107 of the 112 spots. In them, pride and anger were the most common appeal, while fear played a secondary role. Likewise, differences were found between the use of emotions by the different parties and a significant relationship was observed between the emotion appealed to and the protagonist of the spot. The hypotheses were largely fulfilled in the Spanish context, although with certain limitations. In addition, the results show relevant trends in the use of emotions by political parties and show how elections and electoral campaigns increase polarization.

Keywords: Emotions; Polarization; Political advertising; Electoral campaigns; Political communication; Social networks; Spain.

1. Introducción

El estudio de las emociones ha ganado relevancia en las ciencias sociales en los últimos años hasta el punto de hablar de un “giro afectivo” para referirse a este fenómeno (Corduneanu et al., 2019). Tras su relativo olvido en las décadas de los 70 y 80, el desarrollo de las neurociencias junto con el aumento de la polarización política, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y el consiguiente auge de una cultura cada vez más audiovisual, incrementaron el interés por el estudio de las emociones (Arias Maldonado, 2016).

En el ámbito de la comunicación política, este interés se ha reflejado sobre todo en el papel que las emociones desempeñan en las campañas electorales (Aira, 2020). Diversos estudios han analizado el impacto que las emociones pueden tener en elementos claves como la participación y la toma de decisiones de los votantes. Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones se han realizado en condiciones de laboratorio y, en consecuencia, se ha prestado menos atención a cuándo y bajo qué circunstancias se apela a las emociones en las campañas reales (Grüning y Schubert, 2022; Marquart et al., 2022).

Por este motivo, esta investigación pretende comprobar si las hipótesis que se derivan de las teorías y los resultados obtenidos en otros contextos se cumplieron en las elecciones celebradas el 23 de julio de 2023 en España. Para este objetivo se realizó un análisis de contenido de los *spots* electorales de los principales partidos políticos españoles de implantación nacional y con representación política en el Congreso de los Diputados (PP, PSOE, VOX y Sumar) publicados en sus principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube) desde la convocatoria de elecciones (30 de mayo) hasta el día de votación (23 de julio). Antes de explicar la metodología y analizar los resultados, se establecerá el marco teórico de referencia de las emociones como herramienta política.

La revalorización de las emociones

Las emociones son indispensables para entender la acción humana (Evans, 2019): por un lado, afectan a los distintos elementos de la cognición, influyen desde la atención hasta la memoria, pasando por las creencias y los pensamientos y las percepciones; por otro lado, las emociones moldean el comportamiento, al influir la motivación, el juicio y la toma de decisiones (Ortony et al., 2022). Pese a la importancia que hoy se les reconoce, durante los años 70 y 80, el estudio de las emociones sufrió un marcado declive por la percepción dominante, presente desde la Ilustración, que establecía una clara contraposición entre razón y emoción (Arias Maldonado, 2016). En este contexto, la razón era exaltada como la única facultad capaz de captar de forma



adecuada la realidad objetiva y de guiar al comportamiento humano de una manera lógica y efectiva (Marcus et al., 2000). Las emociones se consideraban de forma negativa, causantes de atar a las personas a sus deseos, impidiendo así realizar evaluaciones racionales (Marcus, 2000). En consecuencia, las emociones fueron en gran parte ignoradas y menospreciadas en las ciencias sociales, que las consideraban secundarias o incluso perturbadoras del comportamiento y pensamiento humano. No fue hasta los avances en la neurociencia y la psicología en décadas posteriores cuando se reconoció la importancia y el papel integral de las emociones en la cognición y el comportamiento humano. Se empezó a buscar una comprensión más integradora de la relación entre emoción y razón.

A partir de los años noventa, las investigaciones mostraron que las emociones y la razón son complementarias (Damasio, 1994; Marcus, 2000). Estos estudios investigaron las áreas cerebrales específicas involucradas en las emociones, como la amígdala y el sistema límbico, y demostraron cómo estas regiones no sólo procesan las emociones, sino que también interactúan con áreas del cerebro responsables del pensamiento racional (Marcus et al., 2000). Estos trabajos enfatizaron la función adaptativa de las emociones al presentarlas como respuestas que la naturaleza ha moldeado para la supervivencia personal y de la especie (Evans, 2019; Petersen, 2023), y contribuyeron a la revalorización de las mismas en las ciencias sociales en general y la ciencia política en concreto (Redlawsk y Mattes, 2022).

Emociones y votantes

Diversos estudios han revelado, en palabras de Westen, que: “el cerebro político es un cerebro emocional” (2007, p. xv). Las emociones influyen en la búsqueda de información, la evaluación de políticas públicas y la motivación para participar en política (Marcus et al. 2019). Como consecuencia, se abandonó el modelo de votante racional propuesto por Downs (1957) y se desarrollaron otros que toman en cuenta las emociones en la decisión del voto. Además, se revalorizaron trabajos como los de Lazarsfeld et al. (1944) o Campbell et al. (1960), que tienen en cuenta factores como el entorno social o la vinculación emocional del votante con el partido a la hora de explicar el comportamiento electoral.

Desde diversas perspectivas teóricas, existe un cierto consenso en clasificar las emociones que afectan a los votantes en tres grandes bloques: aquellas relacionadas con sentimientos de rechazo como la ira o el odio; las relacionadas con el miedo o la ansiedad; y las relacionadas con el orgullo, el entusiasmo y la esperanza (Gadarian y Brader, 2023). Los estudios muestran que los diversos grupos de emociones influyen de forma diferente sobre los votantes en temas como la decisión de consultar información política, movilizarse a votar y decidir el voto (Aarøe et al., 2020; Banks et al., 2019; Erhardt et al., 2021; Heiss, 2021; Karl, 2021). A continuación, se sintetizan los efectos estudiados, tanto en experimentos de laboratorio como en campañas reales, de cada uno de esos grupos de emociones.

Con respecto a las emociones relacionadas con la ira, la literatura académica señala que las personas enfadadas tienden a confiar más en heurísticas preexistentes, lo que les hace más propensas a realizar inferencias basadas en estereotipos y a no deliberar cuidadosamente (Redlawsk y Mattes, 2022). En el contexto político, esto significa que las personas movidas por la ira refuerzan sus actitudes y posicionamientos preexistentes (Vasilopoulos et al., 2019) y disminuyen su motivación para aprender sobre los candidatos con los que no están de acuerdo, así como buscar información política en general (MacKuen et al., 2010). Asimismo, se ha observado que la ira tiene un gran potencial movilizador (Redlawsk y Mattes, 2022; Groenendyk, 2019), incluso en ocasiones superior al del entusiasmo (Valentino et al., 2011).

Por su parte, las emociones relacionadas con el miedo y la ansiedad conducen a una mayor atención al objeto responsable de causarlas (Ridout y Searles, 2011) y reducen el peso de las



heurísticas preexistentes en la toma de decisiones (Wagner y Morisi, 2019). En el terreno político, esto se traduce en que el miedo y la ansiedad aumentan la búsqueda de información política, incluyendo la exposición a argumentos contrarios (MacKuen et al., 2010). No obstante, no a toda la información se le da la misma importancia, sino que se presta más atención a aquella relacionada con el tema que produce miedo o ansiedad (Brader, 2006; Marcus y MacKuen, 1993; Marcus, 2000). Del mismo modo, los resultados muestran que los ciudadanos ansiosos dependen menos en la cercanía partidista a la hora de votar (Brader, 2006). Sin embargo, no hay resultados concluyentes sobre la relación del miedo y la ansiedad con la movilización política (Ridout y Searles, 2011; Gadarian y Brader, 2023). También se ha demostrado que un uso excesivo de apelaciones al miedo puede causar que los votantes valoren de forma negativa a un candidato si piensan que sus anuncios o mensajes son demasiado negativos o injustos (Nai, 2020).

Con respecto a las emociones relacionadas con el entusiasmo, el orgullo y la esperanza, las investigaciones muestran que sucede algo similar a la ira y el enfado. De esta forma, el entusiasmo y el orgullo refuerzan las opiniones previas (Marcus et al., 2000). Esto en política supone que las emociones como el orgullo y el entusiasmo tienden a producir que los votantes sean más propensos a basarse en sus hábitos partidistas a la hora de votar (Brader, 2006; Marcus et al. 2000; Valentino et al. 2011), desincentivando la búsqueda de nueva información. Asimismo, el entusiasmo, el orgullo y la esperanza tienen un gran potencial para movilizar al electorado, tanto para votar como para otras actividades políticas como donar, colaborar como voluntario, participar en debates o intervenir en protestas (Marcus y MacKuen, 1993; Groenendyk, 2019).

La Tabla 1 sintetiza el impacto que los distintos grupos de emociones tienen sobre los votantes en relación a la movilización electoral, la búsqueda de información política y la identificación partidista.

Tabla 1
Efectos de las emociones en los votantes

| Emoción | Movilización electoral | Búsqueda de información política | Identificación partidista |
|--------------------|----------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Entusiasmo/Orgullo | Correlación positiva | Correlación negativa | Correlación positiva |
| Ira/Odio | Correlación positiva | Correlación negativa | Correlación positiva |
| Miedo/Ansiedad | Resultados no concluyentes | Correlación positiva | Correlación negativa |

Fuente: Elaboración propia, con base en Gadarian y Brader (2023) y Redlawsk y Mattes (2022)

Los actores políticos tratan de utilizar las emociones a su favor dado el potencial que tienen para modificar el comportamiento y el voto de los ciudadanos. Por este motivo, a continuación, se analizará el uso más frecuente que los políticos hacen de las emociones para ganar elecciones.

Redes sociales y campañas electorales

Las campañas electorales son un elemento fundamental de toda democracia representativa (Crespo-Martínez et al., 2021). En España están reguladas por la LOREG (Ley Orgánica de Régimen Electoral General), que las define como “el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios”. El objetivo general, por tanto, de toda campaña electoral es captar votos, para lo que se llevan a cabo una gran variedad de actividades como la celebración de mítines



y actos públicos, la cartelería, el puerta a puerta o *canvassing*, el buzoneo, el uso de las redes sociales, entre otros. De todas las actividades que conlleva una campaña electoral, los *spots* electorales son un factor central de toda estrategia (Franklin et al., 2021).

Los spots electorales son “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba-Garraza, 2003, p. 166). Por tanto, esos mensajes no pasan por el filtro de los medios, lo que permite a los políticos controlar mejor el mensaje (Rodríguez-Virgili y Sádaba-Garraza, 2010) y tratar de influir en la forma en que los ciudadanos se involucran con la política (Capdevila-Gómez, 2018). Con la llamada época de la videopolítica (Sartori, 2003), los *spots* se consolidaron como la principal herramienta comunicativa directa entre políticos y votantes (Fowler et al., 2021).

Los spots electorales han adoptado un formato más comercial desde los años 80, porque con un estilo más simple se llega a audiencias más amplias y se logra que los electores perciban y recuerden mejor la posición de los candidatos (Sides et al., 2022). De esta manera, los *spots* ofrecen la información sobre los candidatos y sobre sus posiciones políticas concentrada en unos pocos segundos, de forma persuasiva (Franklin et al., 2021) y apelando a las emociones, tanto en el discurso como en el uso de música e imágenes emotivas (Brader, 2006). Esta tendencia se aceleró con el desarrollo de las redes sociales, las cuales se han convertido en una herramienta poderosa para construir y fortalecer la relación de los políticos con sus votantes (Ernst et al. 2019).

Por un lado, las redes sociales ofrecen a los partidos políticos una plataforma para generar un volumen de contenido mucho mayor y variado, independiente de las regulaciones de los espacios de campaña públicos (Villar-Hernández y Pellisser-Rossell, 2021). Además, facilitan a los partidos segmentar con mayor precisión sus públicos, adaptando sus mensajes a los diferentes grupos y respondiendo con rapidez a los acontecimientos actuales (Kleinnijenhuis et al., 2019). Esta interacción directa y personalizada con los votantes es más eficiente que los métodos tradicionales y otorga a los partidos mayor control sobre su mensaje, permitiéndoles un impacto más profundo y personal en su audiencia (Paatelainen et al., 2022). Por otro lado, las redes sociales han supuesto también que la campaña electoral se alargue más allá de los quince días establecidos por la ley, ya que partidos políticos y candidatos pueden mantener una comunicación constante con su electorado, creando una atmósfera en la que la campaña nunca termina sino que se transforma en un esfuerzo continuo de persuasión, lo que ha llevado a algunos a describir la situación en España, utilizando las palabras de Blumenthal (1980), como de “campaña permanente”.

El resultado de todo lo anterior ha sido que Facebook, Twitter o YouTube, entre otras, se han convertido en las principales plataformas de difusión de los *spots* electorales (Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020; Tamayo-Sanz et al., 2023). Esto ha tenido consecuencias, ya que las redes sociales favorecen la creación de un tipo de *spots* orientado a la viralidad, caracterizado por los siguientes atributos: primero, toman una gran relevancia los elementos audiovisuales (Bustos-Díaz, 2024); segundo, se observa una tendencia a la personalización de los *spots* (Metz et al., 2019; Wilches et al., 2024); y, tercero, se emplean más a menudo spots centrados en la campaña negativa (Haselmayer, 2019), es decir, en la apelación a emociones como la ira o el miedo. Estas características no son consecuencias en exclusiva de la digitalización, sino que se ubican dentro de las tendencias que estaban empezando a ganar peso fruto de la profesionalización de la comunicación política y que se vieron aceleradas por la irrupción de las redes sociales (Steffan y Venema, 2020).



Emociones y spots electorales

Las apelaciones emocionales son elementos habituales de los spots electorales, por tres motivos principales.

- En primer lugar, los líderes políticos que utilizan un lenguaje emocional tienen más probabilidades de conectar con los votantes y captar su atención (Peytibi, 2019), porque los ciudadanos se basan en sus emociones para evaluar aspectos políticos, incluso de manera inconsciente (LeDoux, 2000).
- En segundo lugar, las apelaciones emocionales reflejan imágenes que son universalmente valoradas o rechazadas, lo que permite a los candidatos demostrar su apoyo a valores y objetivos comunes, mejorando su capacidad para atraer el respaldo de amplios segmentos del electorado (Seibt et al., 2019).
- En tercer lugar, las apelaciones emocionales en la política coinciden con la preferencia de los medios de comunicación por incluir drama y emoción en sus reportajes, y por tanto su uso permite a los políticos captar la atención de los medios con mayor facilidad (Bennett, 2016).

En definitiva, la apelación a las emociones ofrece una ventaja competitiva a los partidos políticos que las emplean. La decisión de emplear una u otra, dependerá del contexto y el objetivo que se busque conseguir.

Como se explicó, la indignación y la ira, con un gran potencial movilizador, provocan que las personas refuercen sus actitudes y posicionamientos preexistentes y se desinteresen por los candidatos con los que no concuerdan ideológicamente (Redlawsk y Mattes, 2022). Como consecuencia, los partidos en la oposición tienden a emplear la ira y la indignación para canalizar todo el posible descontento con el gobierno de turno y llevarlo a las urnas (Ridout y Searles, 2011). Las campañas basadas en la ira son en esencia movilizadoras, en especial de sujetos concienciados políticamente pero que no están activados electoralmente, y tienden a ser útiles para generar climas de opinión favorables al cambio (Crespo-Martínez et al., 2022).

El miedo y la ansiedad incrementan el interés por la información política, lo que incluye la exposición a argumentos contrarios, así como una disminución de la cercanía partidista a la hora de votar (Wagner y Morisi, 2019). Sin embargo, también se ha constatado que un abuso de apelaciones al miedo puede acabar en hartazgo por parte de los votantes (Nai, 2020) y que no está clara la relación entre el miedo y la movilización electoral (Gadarian y Brader, 2023). Como resultado de lo anterior, las campañas basadas en el miedo son más frecuentes en los partidos en el poder (Ridout y Searles, 2011), ya que las apelaciones al miedo muestran al votante posibles amenazas o situaciones inciertas frente a las que el propio candidato o partido, como poder establecido, puede ofrecer seguridad (Crespo-Martínez et al., 2022).

El entusiasmo y el orgullo, con amplio potencial movilizador, refuerzan las opiniones y predilecciones previas (Marcus et al., 2000), lo que supone que los votantes sean más propensos a basarse en sus hábitos partidistas (Valentino et al., 2011). Pese a que entusiasmo y orgullo produzcan efectos muy similares (Ridout y Searles, 2011), su uso en las campañas depende de las circunstancias y los objetivos establecidos. Por un lado, las campañas basadas en el entusiasmo y la esperanza resultan útiles cuando se busca el cambio. Por eso, los partidos de la oposición suelen desplegar este tipo de campañas, donde se contraponen la esperanza de un futuro mejor en contraste con un presente desolador (Crespo-Martínez et al., 2022). Por otro lado, las campañas identitarias basadas en sentimientos de pertenencia como el orgullo buscan simplificar la decisión de voto basándose en la pertenencia grupal del individuo, y generar vínculos estables a través de procesos de identificación (Brader, 2006). Esto hace que este tipo de campañas pueda ser usada tanto por la oposición como por el poder, ya que el principal objetivo de estas campañas es movilizar a un colectivo concreto, identificándolo con tu partido o candidato, ya sea este colectivo una identidad territorial, étnico-cultural o generacional (Crespo-Martínez et al., 2022).



2. Objetivos

El objetivo de este artículo es analizar el empleo de las emociones por parte de los partidos políticos y comprobar si las hipótesis que se derivan de las teorías y resultados obtenidos en otros países se cumplieron en las elecciones celebradas el 23 de julio de 2023 en España. De todo lo anterior se derivan una serie de hipótesis acerca del uso de las emociones en las campañas y los spots electorales. Estas se centran en (i) qué partido político es más propenso a utilizar los distintos tipos de emociones (H1 y H2) y (ii) en qué momento de la contienda electoral es más probable que se emplean las distintas emociones (H3, H4 y H5).

Por un lado, con respecto a los tipos de emociones, hay dos factores principales que determinan el uso de un tipo u otro de emoción: si el partido se encuentra en el poder y su situación en las encuestas. A nivel general, los candidatos líderes en las encuestas tienden a emplear con mayor proporción apelaciones a la ira y el orgullo buscando apelar a su base ya existente de votantes (Ridout y Searles, 2011): en el caso de estar en el poder suelen primar las apelaciones al orgullo; mientras que en aquellos en la oposición lo hacen las apelaciones a la ira (Mayer y Nguyen, 2021, 2021). En lo que respecta a los candidatos rezagados en las encuestas, son más propensos a utilizar apelaciones al miedo (Ridout y Searles, 2011), especialmente si se encuentran en el poder (Crespo-Martínez et al., 2022).

Por otro lado, con respecto al momento de la campaña, se espera que las emociones relacionadas con el orgullo se empleen tanto al inicio como al final de la campaña, dado su potencial para mantener y reforzar la base ya existente de votantes, así como por su alta capacidad de movilización (Ridout y Searles, 2011). Asimismo, se espera que el uso tanto de la ira como del miedo se emplee sobre todo hacia el final de la campaña, debido a que la percepción de un uso excesivo de este tipo de apelaciones puede generar una reacción de los votantes contraria a la deseada (Nai, 2020).

A la hora de adaptar estas hipótesis generales al contexto político español hay que tener en cuenta que en los últimos años la política española ha transitado del bipartidismo imperfecto al “bipartidismo”, es decir, que, si bien los dos partidos dominantes han perdido fuerza, el escenario sigue dividido en dos grandes bloques políticos enfrentados (Simón, 2020). Así, las elecciones generales de 2023 se presentaban a priori como una elección entre reeditar el gobierno de coalición entre el PSOE y Sumar, o bien preferir la opción de cambio liderada por el PP y apoyada por VOX. La mayor parte de las encuestas y sondeos daban como más plausible la victoria del bloque de la derecha, pero no estaba tan claro si lograrían la mayoría absoluta necesaria para gobernar. Ante este contexto, las hipótesis generales se han adaptado considerando que la pertenencia del partido a uno u otro bloque era uno de los principales condicionantes a la hora de realizar la estrategia de campaña. Así, se considerará que los partidos líderes eran el PP y VOX, y los rezagados PSOE y Sumar. De esta forma, las hipótesis adaptadas al contexto español serían:

H1: PP y VOX usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con la ira y el orgullo.

H2: PSOE y Sumar usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con el miedo.

H3: Los llamamientos al orgullo se hicieron, a nivel general, en mayor proporción al principio y al final de la campaña.

H4: Las apelaciones al miedo se utilizaron, a nivel general, en mayor proporción al final de la campaña.

H5: Las apelaciones a la ira se utilizaron con mayor frecuencia al final de la campaña.



3. Metodología

Para poner a prueba estas hipótesis, se ha realizado un análisis de contenido. Se trata de un método aplicado de forma frecuente en investigaciones del área de la Comunicación Política debido a su utilidad para recopilar, procesar y analizar información en el estudio de los mensajes publicados en los diversos medios de comunicación (Gómez-Escalonilla, 2021). En el caso de análisis de *spots* electorales, se puede comprobar que es un método muy normalizado y que es empleado en numerosos trabajos (D'Adamo et al., 2020; García Hipola, 2017; Rodríguez-Virgili y Sádaba-Garraza, 2010; Valenzuela-Tábor et al., 2023; Ridout y Searles, 2011).

Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra se tomaron en cuenta tres criterios principales: que el *spot* hubiera sido publicado 1) por los partidos políticos de implantación nacional con representación parlamentaria; 2) en al menos tres de las cuatro principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube); y 3) desde la convocatoria de elecciones (30 de mayo) hasta el día de votación (23 de julio).

El primer criterio se tomó porque estos partidos son aquellos con la capacidad de influir en una amplia base de votantes a nivel nacional. Además, estos partidos cuentan con recursos y estructuras organizativas que les permiten diseñar campañas más complejas y articuladas. El segundo criterio permite vislumbrar con mayor claridad la estrategia electoral de los distintos partidos. Se considera que los aquellos *spots* que han sido publicados en todas o todas salvo una de las plataformas son más relevantes que aquellos que sólo se publicaron en una o dos.

El tercer criterio se debe al ya mencionado estado de “campaña permanente” en España, que explica la emisión de vídeos en las redes sociales de los distintos partidos que, aunque no pedían directamente el voto, pueden considerarse spots electorales. En consecuencia, se decidió ampliar el periodo de análisis más allá del tiempo oficial de campaña, y se tomó como referencia el día de convocatoria de las elecciones en el Boletín Oficial del Estado.

El resultado de aplicar estos criterios dio lugar a una muestra de 112 spots: 35 corresponden al PP, 38 al PSOE, 17 a Sumar y 22 a VOX.

Codificación

El código de análisis aplicado a los spots de la muestra seleccionada queda resumido en la Tabla 2. Las variables recogidas en el código pueden dividirse en dos grupos principales. Por una parte, el primer grupo de variables (V1-V4) aborda aspectos generales del *spot*, que proporcionan un marco para comprender el contexto y la estructura básica de cada anuncio. Por otra parte, el segundo grupo de variables (V5-V7) se centra en la presencia y grado de apelaciones emocionales dentro del spot.

Tabla 2
Código de análisis

| A) Elementos generales del spot | |
|--|-----------------------------------|
| V1 Partido Emisor | 0. PP |
| | 1. PSOE |
| | 2. SUMAR |
| | 3. VOX |
| V2 Fecha de Publicación | [0, 52] |
| | 0 = 30 de mayo |
| | 52 = 21 de julio |
| V3 Protagonista | 0. Candidato (del partido emisor) |
| | 1. Político (del partido emisor) |
| | 2. Partido emisor |
| | 3. Candidato oponente |
| | 4. Partido oponente |
| | 5. Anónimo/Gente de la calle |
| | 6. Famoso |
| 7. Otros/Nadie | |
| V4 Tipo de Spot | 1. Propositivo |
| | 2. Ataque |
| | 3. Contraste |
| B) Presencia de apelaciones emocionales en el spot | |
| V5 Apelación a la Ira | 0. Ninguna apelación |
| | 1. Cierta apelación |
| | 2. Fuerte apelación |
| V6 Apelación al miedo | 0. Ninguna apelación |
| | 1. Cierta apelación |
| | 2. Fuerte apelación |
| V7 Apelación al orgullo | 0. Ninguna apelación |
| | 1. Cierta apelación |
| | 2. Fuerte apelación |

Fuente: Elaboración propia.

Las variables del primer grupo se perciben e identifican con facilidad, pero en las variables del segundo grupo existía el riesgo de que factores subjetivos alterasen el análisis de contenido. Para ello, se adoptaron dos soluciones principales. La primera consistió en codificar las variables referidas a las apelaciones emocionales siguiendo los criterios de Brader (2006) y Ridout y Searles (2011). Esto implica que la apelación emocional no debe analizarse según lo que el codificador sienta al ver el anuncio, sino en lo que el partido emisor del anuncio buscaba transmitir. Estos criterios también ayudan a distinguir entre “cierta apelación” y “fuerte apelación”. Por la influencia de la música y las imágenes en la forma en que los ciudadanos se involucran y toman decisiones, se consideró que habrá apelaciones fuertes sólo en aquellos spots que empleen imágenes y música con el fin de apelar a las emociones. Aplicar estos criterios, por tanto, reducía el riesgo de que la subjetividad del codificador altere el análisis de contenido.

La segunda solución buscaba reducir la subjetividad del análisis al aumentar el número de codificadores. En concreto, uno de los autores del presente trabajo y tres alumnos internos del departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra codificaron los spots de



la muestra. Con ellos, se realizó una primera reunión para exponer los criterios de codificación y realizar un ensayo previo de codificación. Después, se llevó a cabo la prueba de fiabilidad. En ella se seleccionó una submuestra al azar de 20 spots (5 por partido), lo que suponía un 22,32% de la muestra y un porcentaje dentro de las recomendaciones establecidas por Wimmer y Dominick (1996). Para la prueba no se tuvieron en cuenta las categorías de “Partido emisor” y “Día de publicación” al no suponer una decisión de codificación que pudiera dar lugar a falta de consenso entre los codificadores. El Alpha de Krippendorff calculado para la fiabilidad inter-codificador fue de 0.835, lo que indica un nivel de fiabilidad alto (Krippendorff, 2019; Marzi et al., 2024).

Pruebas estadísticas

Asimismo, se realizaron pruebas de asociación entre las distintas variables (partidos-emociones, fecha-partidos, fecha-emoción, partido-tipo de spot, partido-protagonista, protagonista-emoción) con el fin de determinar si existía una correlación estadísticamente significativa entre ellas. La correlación entre las variables se estudió con el estadístico chi-cuadrado. Para calcular el estadístico chi-cuadrado se utilizó la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde O_{ij} son los valores observados en cada celda de la tabla y E_{ij} son los valores esperados bajo la hipótesis nula de independencia. Esta prueba permite determinar si existe una asociación significativa entre las variables o si las diferencias observadas pueden atribuirse al azar (Nihan, 2020).

Posteriormente, con aquellas variables entre las cuales se observó una asociación significativa, se empleó un análisis de varianza (ANOVA) unidireccional, dado que permite investigar las diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los distintos grupos de variables, lo que permite conseguir una visión más holística de las relaciones entre variables (Montgomery, 2019).

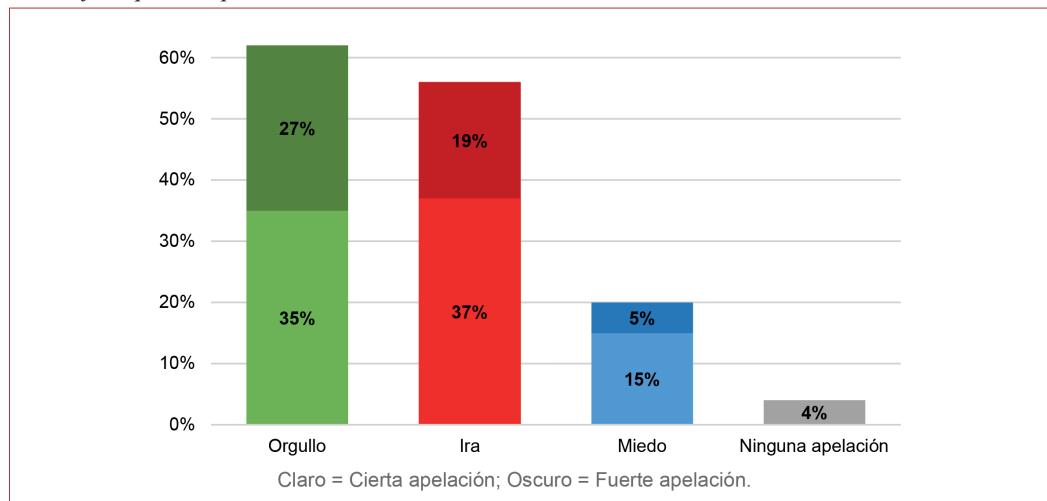
Finalmente, entre aquellos grupos de variables en los que se observaron una variabilidad significativa entre ellas, se realizó una prueba post hoc utilizando el test de Tukey HSD. Esta prueba permite identificar los grupos específicos entre los que se dan dichas diferencias específicas, manteniendo controlado el riesgo de cometer errores de tipo I (falsos positivos) al mismo tiempo (Nanda et al., 2021).

4. Resultados

Los resultados obtenidos muestran que prácticamente la totalidad de los *spots* electorales analizados presentan apelación a las emociones. Del total de 112 *spots*, sólo cinco (dos de VOX y uno de cada uno de los otros partidos) no realizaban apelaciones a ninguna de las emociones analizadas. Como muestra la Figura 1, a nivel general, las apelaciones emocionales han sido principalmente de orgullo (35% con cierta apelación y 27% con fuerte) y de ira (37% con cierta apelación y 19% con fuerte), mientras que el miedo ha tenido una menor presencia (15% con cierta apelación y 5% con fuerte).



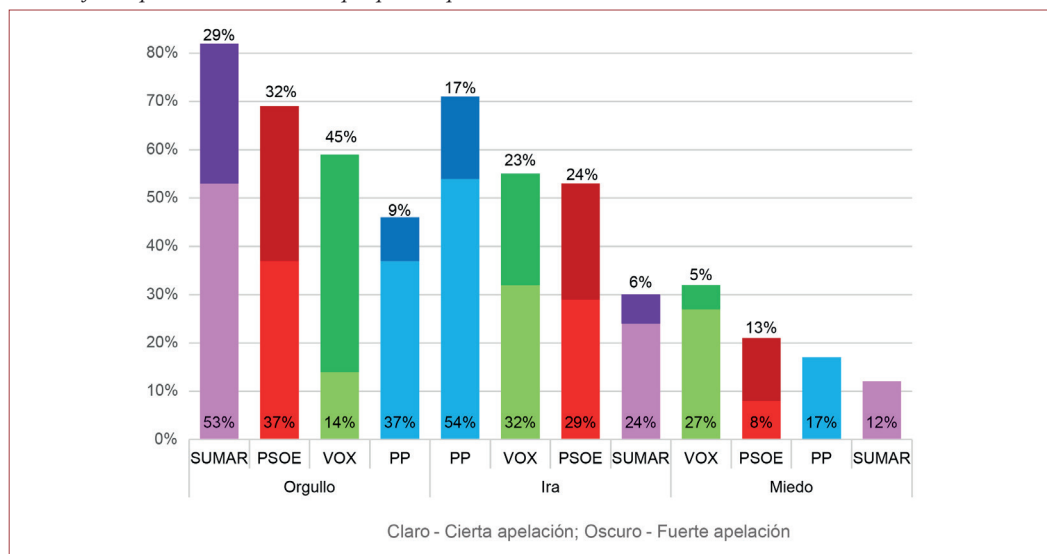
Figura 1
Porcentaje de spots con apelaciones emocionales



Fuente: Elaboración propia

Al analizar las diferencias entre partidos, tal y como quedan recogidas en la Figura 2, se observa que tanto PP como VOX emplearon un mayor porcentaje de apelaciones a la ira (54% con cierta apelación y 17% con fuerte el PP, y 32% con cierta apelación y 23% con fuerte VOX) que el PSOE (29% con cierta apelación y 24% con fuerte) y Sumar (24% con cierta apelación y 6% con fuerte). Sin embargo, en lo referente al orgullo, PSOE (37% con cierta apelación y 32% con fuerte) y Sumar (53% con cierta apelación y 29% con fuerte) realizan con mayor frecuencia apelaciones que PP (37% con cierta apelación y 9% con fuerte) y VOX (14% con cierta apelación y 45% con fuerte), si bien este último partido es el que más ha realizado, en proporción, apelaciones fuertes al orgullo. Con respecto al miedo, VOX fue el partido con mayor proporción de apelaciones (27% con cierta apelación y 5% con fuerte), si bien el PSOE realizó más apelaciones intensas (8% con cierta apelación y 13% con fuerte), mientras que PP y Sumar no realizaron fuertes apelaciones al miedo (17% de cierta apelación el PP y 12% Sumar).

Figura 2
Porcentaje de apelaciones emocionales por partido político

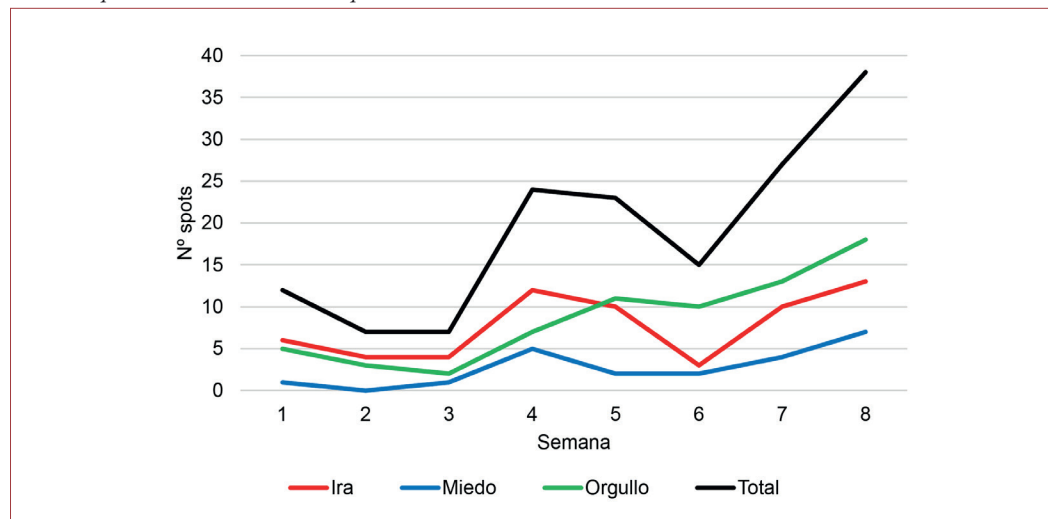


Fuente: Elaboración propia



La evolución en el tiempo queda recogida en la Figura 3. En la primera semana se emitieron doce *spots* en total (seis apelando a la ira, cinco al orgullo y uno al miedo), mientras que las dos semanas siguientes se redujeron a siete por semana. En las semanas 4 y 5 se emitió un mayor número de *spots*, en concreto 24 en la semana 4 (doce apelando a la ira, siete al orgullo y cinco al miedo) y 23 en la 5 (diez apelando a la ira, once al orgullo y dos al miedo). Por último, tras bajar a 15 en la semana 6, se observa cómo en las dos semanas oficiales de campaña (7 y 8), es donde más se concentró el número total de *spots*. En la semana 7 se emitieron 27, con diez que apelaban a la ira, trece al orgullo y cuatro al miedo, mientras que en la 8 se emitieron 38 *spots* con trece apelando a la ira, 18 al orgullo y siete al miedo.

Figura 3
Evolución por semanas del número de *spots*



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 muestra el número de *spots* de cada tipo emitidos por los partidos. El más utilizado fue el propositivo (un 46% del total), seguido por el de ataque (34%) y, finalmente, por el de contraste (20%). Si se analizan las estrategias de los partidos se constatan patrones muy diferentes. Mientras que Sumar ha sido el partido con mayor proporción de *spots* propositivos (94%), el PP ha sido el que más ha atacado (54%) y VOX el que más ha construido su discurso mediante el contraste (50%), si bien también ha utilizado en proporción similar el propositivo (41%). Asimismo, el PSOE ha mantenido un nivel similar de propositivo (45%) que de ataque (39%).

Tabla 3
Tipo de spot por partido

| Tipo de spot | PP | PSOE | SUMAR | VOX | Total |
|--------------|------|------|-------|------|-------|
| Propositivo | 29% | 45% | 94% | 41% | 46% |
| Ataque | 54% | 39% | 6% | 9% | 34% |
| Contraste | 17% | 16% | 0% | 50% | 20% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al protagonista, la Tabla 4 muestra que, a nivel general, el candidato del propio partido ha sido el protagonista más habitual (31%), seguido del candidato del partido oponente (23%) y de la gente de la calle (16%). En este apartado también se observan divergencias entre partidos: el PP empleó en mayor proporción en sus *spots* a un candidato oponente



te (57%), casi el triple de veces que su propio candidato (20%); el PSOE empleó sobre todo a su candidato (27%) y al partido (18%), seguido de gente de la calle (16%) y del candidato oponente y políticos de su propio partido (ambos 13%); Sumar utilizó con mayor frecuencia a su candidata como protagonista (71%); mientras que VOX ha usado a su candidato (29%) y a la gente de la calle (24%) como los principales protagonistas.

Tabla 4

Protagonista del spot por partido

| Protagonista | PP | PSOE | SUMAR | VOX | Total |
|---------------------------|------|------|-------|------|-------|
| Candidato | 20% | 27% | 71% | 29% | 31% |
| Político | 0% | 13% | 11% | 4% | 7% |
| Partido | 9% | 18% | 6% | 4% | 11% |
| Candidato oponente | 57% | 13% | 0% | 4% | 23% |
| Partido oponente | 0% | 8% | 0% | 14% | 5% |
| Anónimo/Gente de la calle | 14% | 16% | 12% | 24% | 16% |
| Famoso | 0% | 0% | 0% | 14% | 3% |
| Otro/Nadie | 0% | 5% | 0% | 9% | 4% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Por último, tal y como se muestra en la Tabla 5, del cruce entre protagonista y emoción puede observarse con claridad que cuando el protagonista de un *spot* pertenece al partido emisor, se tiende a emplear el orgullo, mientras que, si pertenece a uno de los partidos oponentes, se suele emplear la ira. De hecho, las pruebas estadísticas realizadas confirman una relación estadísticamente significativa entre la ira y los protagonistas del partido rival (candidato oponente y partido oponente) y entre el orgullo y los protagonistas del propio partido (candidato, político y partido).

Tabla 5

Apelaciones emocionales según el protagonista del spot

| Protagonista | Ira | Miedo | Orgullo |
|---------------------------|------|-------|---------|
| Candidato | 46% | 20% | 83% |
| Político | 38% | 13% | 75% |
| Partido | 25% | 0% | 83% |
| Candidato oponente | 96% | 23% | 8% |
| Partido oponente | 100% | 50% | 0% |
| Anónimo/Gente de la calle | 33% | 22% | 89% |
| Famoso | 0% | 33% | 67% |
| Otro/Nadie | 50% | 25% | 50% |

Fuente: Elaboración propia. Nota: en un *spot* puede haber más de un tipo de apelación emocional (ej: *spot* de contraste), lo que explica que los porcentajes de cada protagonista sumen más del 100%.

En concreto, al realizar las pruebas de asociación se comprueba una asociación significativa entre las apelaciones emocionales y el protagonista del *spot*. Los cálculos ofrecen un valor estadístico de chi-cuadrado de aproximadamente $\chi^2 = 44.61$. Para determinar si este valor es significativo hace falta compararlo con el valor crítico de chi-cuadrado para un nivel de significancia dado y los grados de libertad correspondientes. Se tienen $(8 - 1) \times (3 - 1) = 14$ grados de libertad (8 filas y 3 columnas), y si se toma un nivel de significancia típico de $(\alpha = 0.05)$, el valor crítico de chi-cuadrado es aproximadamente $\chi^2 = 23.69$. Dado que 44.61 es mayor



que 23.69, puede rechazarse la hipótesis nula (la cual diría que no hay una asociación entre el protagonista del *spot* y la emoción a la que se apela en el mismo) y concluir que hay una asociación significativa entre el protagonista del *spot* y las apelaciones emocionales. Esto significa que la emoción a la que se apela en el *spot* no es independiente del protagonista del mismo; es decir, hay una relación significativa entre ambas variables. La prueba ANOVA encuentra que las emociones donde hay diferencia significativa entre grupos es en las apelaciones a la ira [F(63,491) = 6,269 p = <0.001, η^2 = 0.297] y en las apelaciones al orgullo [F(71,491) = 11,484 p = <0.001, η^2 = 0.436].

El análisis post hoc del test de Tukey HSD revela que los grupos entre los que existe una relación estadísticamente significativa ($p < 0.05$) es entre el candidato, el partido y políticos del partido emisor y el candidato y el partido oponentes. Se comprueba, por tanto, que las apelaciones a la ira se realizan con mayor frecuencia en *spots* protagonizados por el candidato y partido rivales, mientras que las apelaciones al orgullo se realizan con mayor frecuencia en *spot* protagonizados por el candidato, políticos y partido propios.

5. Discusión y conclusiones

Con los datos obtenidos, se observa que las hipótesis relacionadas con el uso de las emociones por parte de los distintos partidos políticos (H1 y H2) se cumplen de forma parcial. La primera hipótesis (H1) planteaba que los partidos PP y VOX usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con la ira y el orgullo. La hipótesis se cumple en la emoción de la ira, pero no en el orgullo, porque si bien PP y VOX usan en mayor proporción apelaciones a la ira, en cambio, Sumar y PSOE lo hacen en el orgullo. Esto se puede deber a que PP y VOX eran líderes en las encuestas, pero se encontraban en la oposición.

Figura 4.
Fotogramas de spots electorales.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Twitter (X)



La segunda hipótesis (H2) indicaba que PSOE y Sumar usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con el miedo. Si sólo tomáramos en cuenta las apelaciones fuertes, en efecto, el PSOE superaría con creces al resto de partidos. No obstante, si se toma en consideración todas las apelaciones, PP y VOX usaron con mayor frecuencia las apelaciones al miedo que PSOE y Sumar. Además, en el caso de Sumar no se cumpliría en ninguna de las situaciones. Quizá esto se deba a que las encuestas no daban un ganador claro, lo que complicaba establecer quién iba líder o rezagado en las encuestas.

A esto cabe añadir que la mayor parte de estudios de casos reales sobre el uso de las emociones (es decir, efectuados fuera de laboratorios o ambientes controlados) se han realizado en Estados Unidos, donde es más fácil determinar quién va líder o rezagado en la campaña. Sin embargo, en España la situación es distinta, por su sistema multipartidista y, sobre todo, porque la gran mayoría de las encuestas no daban una mayoría absoluta a ninguno de los dos bloques. Por tanto, en países donde el sistema de partidos no sea un bipartidismo perfecto y donde la contienda electoral esté reñida resulta más complicado diferenciar el partido líder del partido rezagado y verificar, por tanto, las hipótesis que se derivan de los estudios mencionados.

Con respecto a las hipótesis en relación con el momento de la campaña electoral en el que se apela a cada una de las emociones (H3, H4 y H5), las hipótesis se verifican en gran medida. Las hipótesis establecen que el orgullo se emplearía sobre todo al inicio y al final de la campaña (H3), mientras que el miedo (H4) y la ira (H5) se emplearían sobre todo al final. En la última semana hubo el mayor número de apelaciones emocionales, tanto en total como de cada una de las tres emociones: orgullo, miedo e ira. Además, las apelaciones al orgullo estuvieron presentes en todos los *spots* de cierre de campaña (véase Figura 5). Con esto se verificaron las hipótesis 4 y 5, y la segunda parte de la hipótesis 3. Con respecto a la primera parte de esta última hipótesis (que el orgullo se emplearía con mayor proporción al inicio), los resultados varían en función de cuando se considere el inicio de campaña, si la convocatoria de elecciones el 30 de mayo o la fecha de campaña oficial (7 de julio). La semana del 30 de mayo (primera semana) hubo mayor proporción de *spots* que apelaron al orgullo que en la segunda y la tercera, pero en la del 7 de julio (sexta) hubo menos que en la quinta y la séptima. Además, estos resultados no son estadísticamente significativos.

Figura 5
Fotogramas de los spots de cierre de campaña



Fuente: Elaboración propia, a partir de Twitter (X)



Aquí debe tenerse en cuenta la circunstancia de que, en Estados Unidos, el país en donde se habían puesto a prueba estas hipótesis, tiene periodos de campaña largos, de varios meses. En el caso de España, donde la campaña oficial apenas dura dos semanas, es difícil encontrar estos mismos patrones en quince días (o, en su defecto, los 52 días analizados en este estudio). Por tanto, aunque a primera vista los resultados parecen verificar las hipótesis planteadas, no tienen significación estadística y, en consecuencia, se ha de tener prudencia a la hora de proyectar generalizaciones a partir de ellos. Sin duda, corroborar estas hipótesis relacionadas con el uso de las emociones en función del momento de la campaña requiere de futuras investigaciones.

Con respecto a los tipos de *spot*, se extraen conclusiones relevantes sobre el comportamiento de los partidos, porque los partidos que estaban en el gobierno tienden a emplear en mayor proporción *spots* propositivos, mientras los que aspiran a reemplazar al gobierno tienden a usar en mayor proporción *spots* de ataque o de contraste. Si se analiza el tipo de *spot* por bloques (PP y VOX por un lado, y PSOE y Sumar por otro), el 60% de los *spots* del bloque de los partidos del gobierno son propositivos, mientras que sólo lo son el 33% del bloque de la oposición. Por tanto, puede concluirse que los partidos en el poder son más propensos a emitir *spots* propositivos, mientras que los que aspiran a reemplazar a los que estaban en el poder tienden a lanzar otros de ataque y de contraste (véase Figura 6).

Figura 6

Fotogramas de *spots* de ataque (arriba) y propositivos (abajo)



Fuente: Twitter (X)

Sin embargo, cabría matizar esta conclusión, ya que el PSOE emitió una proporción considerable de *spots* de ataque. El posible motivo detrás de esto es que, pese a estar en el gobierno, el PSOE se enfrentaba a un riesgo serio de perderlo, tal y como mostraban las encuestas. Esto parece haber influido en su recta final de la campaña, lo cual se reflejó en la adopción del relato de la remontada. De hecho, si uno se fija sólo en los *spots* del periodo oficial de campaña, el PSOE realizó *spots* de ataque en 10 de los 17 emitidos en estas dos semanas. El punto de inflexión en la campaña fue el debate cara a cara entre Feijóo y Sánchez del 10 de julio. Desde ese momento el PSOE se lanzó a la ofensiva contra Feijóo, creando el marco de político mentiroso



(véase Figura 7), capaz de echarse a las manos de la ultraderecha y amigo de un narcotraficante. Un factor relevante, por tanto, parece ser las expectativas del propio partido. Cuando un partido se ve en cabeza, sería más propenso a utilizar *spots* propositivos, mientras que tendería a atacar cuando ve amenazada su posibilidad de victoria.

Figura 7
Ejemplo de spot de ataque



Fuente: Twitter (X)

Asimismo, con respecto a los protagonistas de los *spots*, también se extraen conclusiones relevantes. En primer lugar, hay diferencias entre los distintos partidos, incluso de un mismo bloque político. Esto parece apuntar que, además de la posición que pueda ocupar un partido (tanto ideológica como en relación con si forma parte del gobierno o no), existen otras variables coyunturales que determinan quién protagoniza sus *spots*. Por ejemplo, mientras que VOX y PP son ambos partidos de la oposición y ambos de derecha, el 57% de los *spots* del PP los protagoniza Sánchez, mientras que en los de VOX sólo lo hace el 5%. En este caso, el PP giró su campaña en “derrotar el Sanchismo”, lo que explica el protagonismo del presidente en funciones en sus *spots*; mientras que el carácter populista y nacionalista de VOX (Marcos-Marne et al., 2021) puede explicar que el líder, Abascal (27%), y la gente de la calle o “los españoles” (23%) protagonizasen la mayoría de sus *spots*. De forma similar, la falta de estructura como partido que tenía Sumar, debida a su reciente formación, podría explicar por qué el 71% de los *spots* los protagoniza su candidata. Mientras que, en el PSOE, que cuenta con una estructura de partido más asentada y un candidato con enorme visibilidad, sólo los protagoniza Pedro Sánchez en un 26% de los *spots* (el partido y otros políticos del partido protagonizan un 18 y un 13%, respectivamente).

En segundo lugar, hay una correlación estadísticamente significativa entre el protagonista del *spot* y las emociones a las que se apela. En concreto, los protagonizados por el propio candidato, el partido o la gente de la calle suelen ir acompañados de apelaciones al orgullo, mientras que los protagonizados por el candidato o partido oponente tienden a contar con apelaciones a la ira (véase Figura 8). Esto es importante porque ayuda a comprender con mayor claridad cómo las elecciones tienden a aumentar la polarización. Estudios recientes muestran que las elecciones tienden a incrementar la polarización en el país en el que tiene lugar (Singh y Thornton, 2019; Hernández et al., 2021). En gran parte, esto se debe a que los políticos son conscientes de que la polarización aumenta la participación y la utilizan en sus campañas. En el caso de España, durante elecciones generales previas, se ha observado un aumento de la



polarización tanto afectiva (Rodríguez et al., 2022) como ideológica (Rodríguez-Virgili et al., 2022). Además, el nivel de polarización afectiva recogido en 2023, después de las elecciones generales del 23 de julio, es mayor que el de 2022 (Rojo-Martínez, 2023).

Figura 8

Fotogramas de spots electorales



Fuente: Elaboración propia, a partir de Twitter (X)

Los resultados de esta investigación ayudan, por tanto, a comprender mejor cómo las campañas electorales incrementan la polarización. Durante la campaña los partidos realizaron apelaciones constantes a las emociones (sólo cinco de 112 *spots* no contenían ninguna apelación emocional) y potenciaban el sentimiento de identificación partidista al asociar el sentimiento de orgullo con los miembros del propio partido y el de ira con el del resto de partidos. Por lo tanto, este trabajo verifica de manera empírica que los partidos políticos emplearon estrategias polarizantes durante la campaña electoral, lo que, sin duda, es un factor relevante que contribuyó al aumento de la polarización política en el país detectado por Rojo-Martínez (2023).

En conclusión, este trabajo analizó el uso de las emociones en los *spots* electorales de las elecciones generales del 23 julio en España. Las hipótesis derivadas de los experimentos en laboratorio y en casos reales no acaban de cumplirse a la perfección en el contexto político español. Un sistema de partidos multipartidista, un periodo de campaña corto y una contienda electoral muy reñida han limitado el cumplimiento de dichas hipótesis. Por otra parte, este trabajo ha ayudado también a entender en mayor profundidad cómo las elecciones y las campañas electorales incrementan la polarización. En concreto, se ha constatado de manera empírica que los partidos políticos llevan a cabo estrategias de campañas polarizantes, fomentando la identificación partidista en sus *spots* electorales mediante el empleo de apelaciones a la ira contra los oponentes políticos y al orgullo a favor del propio partido.

Con respecto a futuras investigaciones, hace falta seguir profundizando en el estudio del empleo de las emociones en campañas reales, más allá de experimentos en laboratorio o de casos controlados. Se necesita analizar más países que Estados Unidos para asegurar que el conocimiento hasta ahora disponible es generalizable a otros sistemas y circunstancias. A este respecto, también convendría realizar estudios comparativos de diferentes casos en los que pueden estudiarse los factores que influyen en la estrategia de campaña de los partidos, tales como



el número de partidos, el nivel de polarización o la estabilidad política y económica, por poner ejemplos. Por último, con respecto a los resultados obtenidos en este estudio, parece conveniente seguir analizando otras campañas electorales en España, de forma diacrónica y sincrónica, tanto generales como municipales, autonómicas o europeas, con el fin de observar con mayor profundidad el empleo de las emociones en las diferentes estrategias de campaña de los partidos.

6. Agradecimientos

Los autores agradecen el trabajo de codificación de María Fernanda Brea May, Montserrat Oses y Vania Sampedro.

7. Contribución de los autores

Iván Sánchez-Marañón: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Validación; Visualización.

Jordi Rodríguez-Virgili: Administración del proyecto; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - revisión y edición; Metodología; Recursos; Software; Validación.

8. Referencias

- Aarøe, L., Petersen, M. B., & Arceneaux, K. (2020). The behavioral immune system shapes partisan preferences in modern democracies: Disgust sensitivity predicts voting for socially conservative parties. *Political Psychology*, 41(6), 1073–1091. <https://doi.org/10.1111/pops.12665>
- Aira, T. (2020). *La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Arpa.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Banks, A. J., White, I. K., & McKenzie, B. D. (2019). Black politics: How anger influences the political actions blacks pursue to reduce racial inequality. *Political Behavior*, 41(4), 917–943. <https://www.jstor.org/stable/48688554>
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion* (10ª ed.). University of Chicago Press.
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Bustos-Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 37-57. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Campbell, A., Converse, P. E., & Miller, W. E. (1960). *The American voter*. The Chicago University Press.
- Capdevila-Gómez, A. (2018). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Publicacions de la Universitat de València.



- Corduneanu, V. I., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2019). Emociones en contexto electoral y atención a política en medios: ¿inteligencia afectiva o evaluación cognitiva? *Perspectivas de la Comunicación*, 12(2), 57-87. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200057>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. <https://doi.org/10.21308/RECP.58.06>
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V., & Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera (Bogotá, Colombia)*, 28, 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, reason and the human brain*. Vintage.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper & Row.
- Erhardt, J., Freitag, M., Filsinger, M., & Wamsler, S. (2021). The emotional foundations of political support: How fear and anger affect trust in the government in times of the Covid-19 pandemic. *Swiss Political Science Review*, 27(2), 339-352. <https://doi.org/10.1111/spsr.12462>
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favorable opportunity structures for populist communication: Comparing different types of politicians and issues in social media, television and the press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165-188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>
- Evans, D. (2019). *Emotion: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Fowler, E., Franz, M., & Ridout, T. (2021). *Political advertising in the United States* (2.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003165712>
- Gadarian, S. K., & Brader, T. (2023). Emotion and political psychology. In L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy, & J. Jerit (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology* (3ª ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197541302.013.5>
- García-Hipola, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(2). <https://doi.org/10.15304/rips.16.2.4184>
- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Groenendyk, E. W. (2019). Of two minds, but one heart: A good “gut” feeling moderates the effect of ambivalence on attitude formation and turnout. *American Journal of Political Science*, 63(2), 368-384. <https://doi.org/10.1111/ajps.12419>
- Grüning, D. J., & Schubert, T. W. (2022). Emotional campaigning in politics: Being moved and anger in political ads motivate to support candidate and party. *Frontiers in Psychology*, 12, 781851-781851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics*, 17(3), 355-372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Heiss, R. (2021). The affective foundation of political opinion expression on social media: A panel analysis. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(1), 57-75. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009>



- Hernández, E., Anduiza, E., & Rico, G. (2021). Affective polarization and the salience of elections. *Electoral Studies*, 69, 102203. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102203>
- Karl, K. L. (2021). Motivating participation through political Ads: Comparing the effects of physiology and self-reported emotion. *Political Behavior*, 43(2), 687–710. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09569-2>
- Kleinnijenhuis, J., Van-Hoof, A. M. J., & Van-Attevelde, W. (2019). The combined effects of mass media and social media on political perceptions and preferences. *Journal of Communication*, 69(6), 650–673. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz038>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4.^a ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gandet, H. (1944). *The people's choice: How the voters make up his mind in a presidential campaign*. Sloan & Pearce.
- LeDoux, J. E. (2000). Emotion circuits in the brain. *Annual review of neuroscience*, 23, 155–184. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.23.1.155>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. *Boletín Oficial del Estado*, 147 (1985). <https://www.boe.es/buscar/pdf/1985/BOE-A-1985-11672-consolidado.pdf>
- MacKuen, M., Wolak, J., Keele, L. & Marcus, G. E. (2010). Civic engagements: Resolute partisanship or reflective deliberation. *American Journal of Political Science*, 54(2), 440–458. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00440.x>
- Marcos-Marne, H., Plaza-Colodro, C., & O'Flynn, C. (2021). Populism and new radical-right parties: The case of VOX. *Politics*, 44(3). <https://doi.org/10.1177/02633957211019587>
- Marcus, G. E. (2000). Emotions in politics. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 221–250. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.221>
- Marcus, G. E., & Mackuen, M. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *The American Political Science Review*, 87(3), 672–685. <https://doi.org/10.2307/2938743>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- Marcus, G. E., Valentino, N. A., Vasilopoulos, P., & Foucault, M. (2019). Applying the theory of affective intelligence to support for authoritarian policies and parties. *Political Psychology*, 40(1), 109–139. <https://doi.org/10.1111/pops.12571>
- Marquart, F., Brosius, A., & De-Vreese, C. (2022). United feelings: The mediating role of emotions in social media campaigns for EU attitudes and behavioral intentions. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 85–111. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1618429>
- Marzi, G., Balzano, M., & Marchiori, D. (2024). K-Alpha calculator—Krippendorff's alpha calculator: A user-friendly tool for computing Krippendorff's alpha inter-rater reliability coefficient. *MethodsX*, 12, 102545. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102545>
- Mayer, S., & Nguyen, C. (2021). Angry reactionary narcissists? Anger activates the link between narcissism and right-populist party support. *Politics and Governance*, 9(3), 248–259. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i3.4000>
- Metz, M., Kruikeimer, S., & Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>



- Montgomery, D. (2019). *Design and analysis of experiments*. Wiley.
- Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430–455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nanda, A., Mohapatra, B. B., & Mahapatra, A. P. K. (2021). Multiple comparison test by Tukey's honestly significant difference (HSD): Do the confident level control type I error. *International Journal of Statistics and Applied Mathematics*, 6(1), 59–65. <https://doi.org/10.22271/math.2021.v6.i1a.636>
- Nihan, S. (2020). Karl Pearsons chi-square tests. *Educational Research and Reviews*, 15(9), 575–580. <https://doi.org/10.5897/ERR2019.3817>
- Ortony, A., Clore, G., & Collins, A. (2022). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge University Press.
- Paatelainen, L., Kannasto, E., & Isotalus, P. (2022). Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Petersen, M. (2023). The evolutionary approach to political psychology. In L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy, y J. Jerit (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology* (3ª ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197541302.013.6>
- Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Editorial UOC.
- Redlawsk, D. P., & Mattes, K. (2022). Emotions and Politics. In D. Osborne & C. G. Sibley (Eds.), *The Cambridge handbook of political psychology* (pp. 139–158). Cambridge University Press.
- Ridout, T. N., & Searles, K. (2011). It's my campaign I'll cry if I want to: How and when campaigns use emotional appeals. *Political Psychology*, 32(3), 439–458. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00819.x>
- Rodríguez, I., Santamaría, D., & Miller, L. (2022). Electoral competition and partisan affective polarisation in Spain. *South European Society And Politics*, 27(1), 27-50. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2038492>
- Rodríguez-Virgili, J., Portilla-Manjón, I., & Sierra-Iso, A. (2022). Cuarenta años de polarización ideológica en España. *Revista Empresa y Humanismo*, 25(2), 75-103. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- Rodríguez-Virgili, J., & Sádaba-Garraza, T. (2010). Publicidad electoral: la evolución de los *spots* electorales en España (1977-2004). In M. Montero, N. Rodríguez Salcedo, J. Rodríguez-Virgili, & J. Del Río (Eds.), *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen 2): La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000*. Comunicación Social.
- Royo-Martínez, J. M. (2023). Análisis en serie: sentimientos hacia partidos y líderes e indicadores de polarización afectiva agregada. En *III Encuesta Nacional de Polarización Política* (pp. 51–56). Universidad de Murcia
- Sádaba-Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). In S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-205). Ariel.
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. Fondo De Cultura Económica.



- Seibt, B., Schubert, T. W., Zickfeld, J. H., & Fiske, A. P. (2019). Touching the base: heart-warming ads from the 2016 US election moved viewers to partisan tears. *Cognition and Emotion*, 33(2), 197–212. <https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1441128>
- Sides, J., Vavreck, L., & Warshaw, C. (2022). The effect of television advertising in United States elections. *American Political Science Review*, 116(2), 702–718. <https://doi.org/10.1017/S000305542100112X>
- Sierra, A., & Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 245–260. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>
- Simón, P. (2020). Two-bloc logic, polarisation and coalition government: The November 2019 general election in Spain. *South European Society and Politics*, 25(3–4), 533–563. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1857085>
- Singh, S. P., & Thornton, J. R. (2019). Elections activate partisanship across countries. *The American Political Science Review*, 113(1), 248–253. <https://doi.org/10.1017/S0003055418000722>
- Steffan, D., & Venema, N. (2020). New medium, old strategies? Comparing online and traditional campaign posters for German Bundestag elections, 2013–2017. *European Journal of Communication*, 35(4), 370–388. <https://doi.org/10.1177/0267323120903681>
- Tamayo-Sanz, M., Rebolledo-de-la-calle, M., & Serrano-Puche, J. (2023). La adaptación del politainment a YouTube: El uso de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral de abril de 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 211–235. <https://doi.org/10.14201/fjc.31179>
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156–170. <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>
- Valenzuela-Tábora, K., Rodríguez-Virgili, J., & López-Pan, F. (2023). El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. *Revista de Comunicación*, 22(1), 453–474. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>
- Vasilopoulos, P., Marcus, G. E., Valentino, N. A., & Foucault, M. (2019). Fear, anger, and voting for the far right: Evidence from the November 13, 2015 Paris terror attacks. *Political Psychology*, 40(4), 679–704. <https://doi.org/10.1111/pops.12513>
- Villar-Hernández, P., & Pellisser-Rossell, N. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info*, 50, 275–298. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27313>
- Wagner, M., & Morisi, D. (2019). Anxiety, fear, and political decision making. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.915>
- Westen, D. (2007). *The political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affairs.
- Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos* (1a ed.). Bosch,

