

Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX¹

Emotions as a community strategy in the 2019 european elections: VOX

1. Los datos que se utilizarán en este artículo tienen su origen en el informe realizado para el Parlamento Europeo por Novelli y Johansson (2019) y más en concreto, para el apartado de España.



Giselle García Hípola
Doctora en Ciencia Política,
profesora en el Dpto. de Ciencia
Política y de la Administración.
Universidad de Granada.
giselleghipola@ugr.es
@GiselleGHipola



Sergio Pérez Castaños
Doctor en Ciencia Política, profesor
en el Dpto. de Derecho Privado. Área
Ciencia Política. Universidad de Burgos.
spcastanos@ubu.es
@SergioPCas

Resumen

Utilizando los datos recogidos por el *Project Platform Europe* la presente investigación analiza cómo VOX ha utilizado las emociones como estrategia de su campaña electoral en las pasadas elecciones europeas de 2019. Así, se medirá cómo los materiales analizados apelan al uso de emociones o razón, el grado de personalización de estos o el uso de elementos relativos a la publicidad negativa y al humor, como forma de comprender la estrategia de esta formación de derecha radical populista.

Palabras clave

VOX; emociones; elecciones europeas; estrategia de comunicación; materiales de campaña.

Abstract

By using data collected from the Project Platform Europe, this article aims at analyzing how VOX has used emotions as an electoral strategy in the past 2019 European Elections. Thus, the use of emotions, rational elements, degree of personalization and the usage of humor and negative content in the selected materials will be analyzed, as a way to check the strategy developed by this right-wing populist radical political formation.

Keywords

VOX; emotions; european elections; communication strategy; campaigning materials.

Los procesos electorales, y por ende las campañas electorales, en un contexto europeo tienen algunas diferencias con respecto al resto de comicios. Alguno de los rasgos más evidentes frente al resto de procesos electorales reside en cuestiones relacionadas con las circunscripciones, el número de representantes, la barrera electoral o el tipo de fórmulas o listas electorales varían en función de cada Estado miembro. Cada uno de ellos define estos elementos de cara a los comicios europeos ya sea tratando de asemejarse a sus procesos electorales internos, o bien, buscando maximizar la representación. Posteriormente a la votación, la configuración del Parlamento Europeo se realiza en torno a grupos parlamentarios –ocho en la actualidad–, a los que se adscriben las formaciones que obtienen representación. Estos grupos no siempre se organizan a modo de familia o por afinidad política, sino que puede haber otros intereses.

En este peculiar contexto se enmarcan las elecciones europeas de 2019 y en este sentido uno de los modelos explicativos más extendidos para entender los procesos electorales europeos sigue la categoría clásica del *Second-Order Elections* (Reif y Schmitt, 1980). De manera concreta, en el contexto español y salvo algunas excepciones –explicadas por momentos muy concretos en los que se han enmarcados dichos procesos electorales–, las elecciones europeas han sido consideradas tanto de menor importancia que elecciones generales como que las autonómicas y municipales. Entre otras cuestiones, se debe esto a dos factores. En primer lugar, por la dificultad de explicar el propio funcionamiento del proceso electoral europeo (Pérez Castaños, 2020), lo que aleja al elector de estas cuestiones por entender que son complejas; y, por otro lado, debido a la percepción que tienen los electores en el proceso de selección de representantes para las instituciones europeas, al entender que hay menos en juego, por lo alejado que parece el entorno en el que se toman decisiones y su falta de percepción de la influencia (o al menos no se perciben) de esta esfera en la vida cotidiana. Si bien, esta perspectiva del segundo orden, que tradicionalmente se aplica a modelos de explicación del voto, también puede aplicarse y extenderse a la conducta comunicativa. Esto se debe a que en los contextos considerados de *Second-Order* la percepción del riesgo de «perder» es menor y, por lo tanto, permite modificar la conducta comunicativa (García Hípola, 2014).

Los estudios clásicos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) que sientan las bases en el análisis de las campañas electorales, y las definen como un proceso planificador y ejecutor de actividades con la intención de ganar votos. En la actualidad, podemos afirmar que las campañas electorales son acontecimientos políticos y electorales mucho más complejos. Desde una perspectiva clásica, además de legitimar el proceso, las campañas electorales han configurado un panorama político y mediático al que se ha denominado la «nueva política de campaña» (Pasquino, 2001), que por su condición hace necesaria una nueva «cientificación de la política». Esta tendencia provoca a nivel global un contagio de dinámicas en el resto de los escenarios políticos mundiales en lo que se ha denominado la «americanización» de la política (Swanson y Mancini, 1996).

Uno de los elementos más tangibles de esa «americanización» quedaría evidenciado en la personalización de las campañas en la figura del líder como simplificación de las dinámicas políticas y electorales de los regímenes

presidencialistas, así como en lo que conocemos como *horse-race-campaing* (Reinemann y Wilke, 2007). Dicho concepto viene a evidenciar una cobertura sobre los asuntos políticos cada vez más interpretativa y basada en un esquema de juego, con una lógica de competición donde uno gana a costa de que otro pierda y donde las emociones a la hora de construir los mensajes políticos están muy presentes. Así, en esta nueva manera de comunicar en las campañas electorales que se extiende de manera global adquiere una gran importancia su análisis; sobre todo, centrándonos en aquellos elementos que se introducen y que suponen un cambio con respecto a la manera de proceder anterior.

El grado de **personalización en la figura del líder** es uno de los efectos más comunes en el ámbito de las campañas electorales, lo que viene a reforzar la anteriormente mencionada idea sobre la «americanización» de las campañas electorales (Swanson y Mancini, 1996). Esta se produce en el contexto de lo que algunos han denominado como una «democracia mediática» (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999), donde los sistemas democráticos y medios de comunicación de masas establecen una relación en la que se expone cuál es y cómo es el proceso político. En este sentido, podemos afirmar que se intensifica la actividad comunicativa donde las propias dinámicas se sustentan en la inmediatez y, por lo tanto, la contienda política se va trasladando cada vez más hacia la escena mediática (Priess, 2000). De manera concreta, para el análisis de los materiales de campañas de los comicios de 2019 en la Unión Europea, nos hemos centrado en los datos provenientes del *Project Platform Europe*¹ y los materiales utilizados por VOX son el claro ejemplo de esta tendencia, puesto que el 77,8% de los materiales giraban en torno a los candidatos y había un protagonismo del candidato.

En este nuevo escenario, dinámico y cambiante, las **emociones** parece que se consolidan como el hilo conductor en esta nueva forma de comunicar para algunas formaciones políticas. En este contexto, para dinamizar ese consumo de emociones en la información política, esta se simplifica y se hace fácilmente accesible, al mezclarse el infoentretenimiento y la espectacularización con lo político, de manera que el mensaje se establece en lógicas del espectáculo y sensacionalismo. En este contexto surge el *politainment* (Nieland, 2008; Sayre y King, 2010; Schultz, 2012), término asociado a la política rosa y es consecuencia directa de la desafección política ciudadana (Ntumu, 2015). Entendemos que las emociones son un elemento central en cualquier régimen político debido a que estas son capaces de movilizar políticamente y activar la participación electoral (Arias, 2016). Una de las estrategias más comunes y más estandarizadas en los contextos de las campañas electorales se centran en que los candidatos, así como sus estrategias provoquen respuestas emocionales en el conjunto de la población (Marcus y Mackuen, 2004).

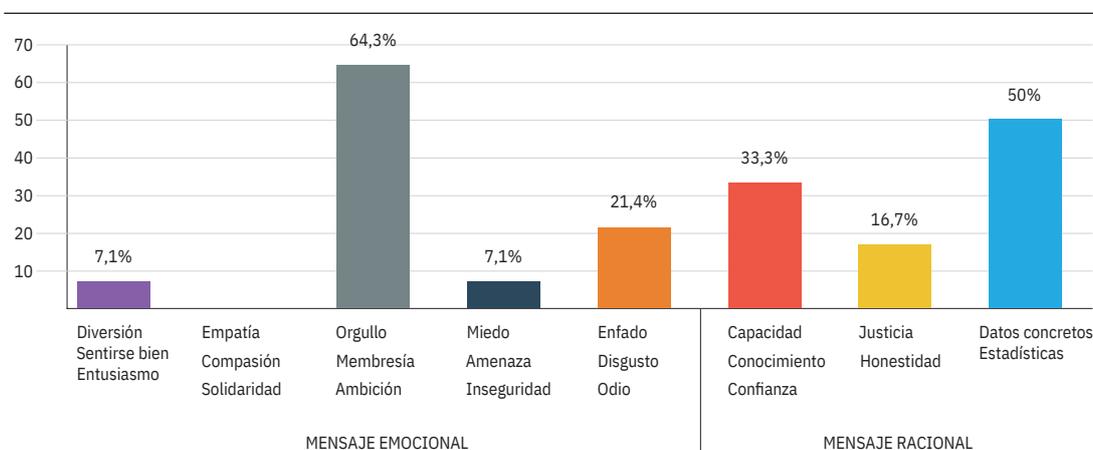
En este sentido serían las emociones las que jugarían un papel fundamental a la hora de elaborar estrategias políticas y donde la democracia se constituiría como un régimen político sustentado en la opinión, de la que no podemos obviar que está sostenida sobre emociones (Arias, 2016). Así, se entiende que la política en general se da en un escenario en el que existe una

1. Más información sobre el Proyecto mencionado anteriormente puede encontrarse en: www.electionsmonitoringcenter.eu

perfecta combinación entre razón y emoción y donde casi siempre se antepone la segunda (Westen, 2007). Entre otras cuestiones, porque tendemos a recordar las cosas en función de la emoción que hemos sentido. En esta línea, en cuanto al contenido emocional y racional, España se encuentra en la parte media, con uno que oscile entre 35% y el 43% de los materiales analizados apelando a la emocionalidad de las y los votantes (Novelli y Johansson, 2019).

De manera concreta, en cuanto al uso de mensajes emocionales y racionales, apreciamos cómo la formación política VOX opta por utilizar las emociones en el 70% de sus materiales frente al 20% que fueron articuladas en términos racionales. Tal y como se aprecia en el Gráfico I, por un lado, los mensajes emocionales giraron fundamentalmente en torno a cuestiones como el orgullo, la membresía y la ambición (64,3%), seguido de aspectos más negativos como el enfado, el disgusto y el odio (21,4% de los casos). El miedo, la amenaza y la inseguridad, así como la diversión, el bienestar y el entusiasmo sólo se utilizaron en el 7,15% de los materiales analizados mientras que la empatía, la compasión y la solidaridad son emociones que no aparecen en ninguno de los materiales de la formación. Por otro lado, los mensajes más racionales giran en torno a tres cuestiones: la que alude a datos concretos y/o datos estadísticos –el 50%–; las apelaciones a capacidades, conocimiento y confianza –un 33,3%–; y, finalmente, los mensajes de justicia y honestidad, utilizados en el 16,7% de los elementos en el análisis.

Gráfico I. Tipo de contenido emocional y racional en los materiales de VOX para las Elecciones Europeas de 2019.



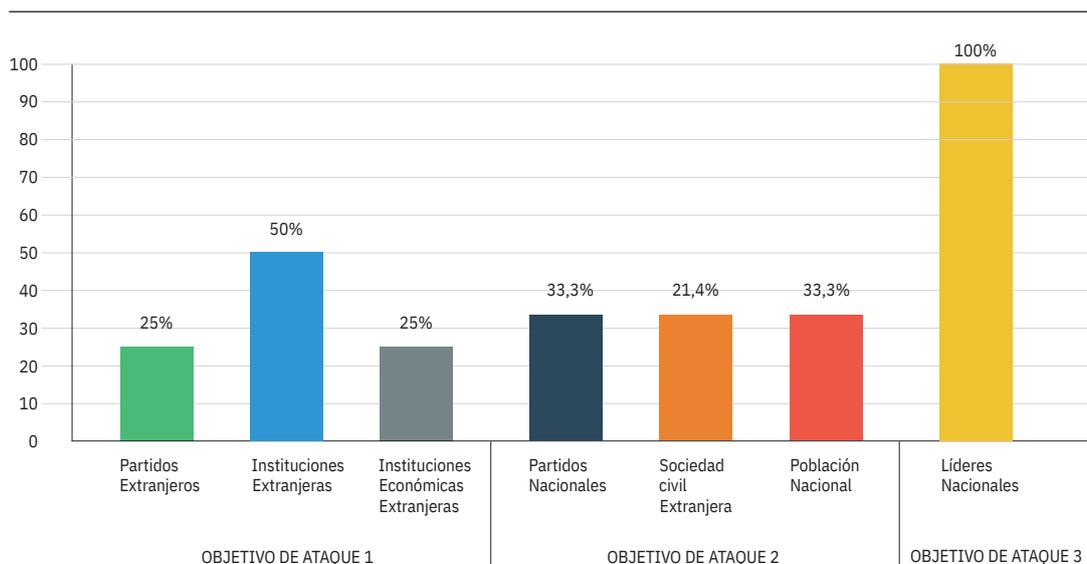
Fuente: elaboración propia con datos del Project Platform Europe.

Finalmente, el uso de la publicidad negativa y del humor son las últimas cuestiones que analizaremos en este trabajo, ya que entendemos que es la vinculación perfecta entre el uso de las emociones y la recreación de estas, puesto que se crea en lo que con anterioridad hemos denominado personalización de la política. Entendemos, por tanto, que resulta más sencillo generar esa asociación cognitiva entre partido y emoción construida a través de una persona. Así, las personas en torno a las que se construye dicha es-

trategia suelen ser los candidatos o personas reconocidas de las diferentes formaciones políticas.

Tanto el uso del humor como de la publicidad negativa ha ido en aumento, mucho más con la aparición de internet como elemento para el desarrollo de la campaña electoral (Duncombe, 2019). Esta cuestión queda aún más evidenciada con la entrada en escena de los partidos políticos denominados como derecha radical populista (Antón y Hernández-Carr, 2016; Kishishita, 2018; Prodobnick *et al.*, 2019) y su habitual recurso a lo que algunos autores han denominado como «*LOLitics*» (Klein, 2019). Por este motivo, en el caso de VOX, como partido de derecha radical populista, el análisis de estas dos variables en los materiales de campaña de la formación es tan importante. Resulta significativo que esta formación hace uso de la publicidad negativa en el 33,3% de sus materiales de campaña –uno de los partidos que más lo hacen–, pero en ninguno de sus elementos analizados aparece el humor como estrategia de comunicación.

Gráfico II. Objetivos de la publicidad negativa en los materiales de VOX para las Elecciones Europeas de 2019.



Fuente: elaboración propia con datos del Project Platform Europe.

Para el análisis de esta variable se tuvo en cuenta que en ocasiones aparecía más de un ataque en el mismo material analizado por lo que se tiene en cuenta, en caso de existir más de uno, el orden en el que aparecen, codificando hasta tres. En este sentido, como muestra el Gráfico II, los objetivos fundamentales de los ataques y de la negatividad son las instituciones extranjeras a las que se trata de desprestigiar en un 50% de los materiales, seguido de los partidos extranjeros y las instituciones económicas extranjeras en un 25% cada una. Como segundos objetivos de los ataques son a partes iguales, en un 33% cada una de ellas, los partidos nacionales, la sociedad civil extranjera y la población nacional. Por último, está claro que en la totalidad de los mate-

riales en los que existe esa publicidad negativa aparece de fondo una crítica hacia los líderes políticos nacionales.

Gracias a la utilización de estos recursos negativos, el encaje de VOX en la categoría de partido de derecha radical populista es evidente. Más aún, teniendo en cuenta cuáles son los objetivos de estos ataques. Es evidente que la intención en el uso de esta negatividad o **publicidad de ataque** (Kaid, McKinney y Tedesco, 2000) trata de buscar obtener el beneficio de desgastar a los adversarios, mientras que se sigue ofreciendo información, aunque esta sea negativa, por lo que se mantienen en el ciclo comunicativo.

Referencias bibliográficas

- Antón, J. y Hernández-Carr, A. (2016): «El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales». *Política y Sociedad*, 53(1): 17-28.
- Arias, M. (2016): *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página indómita.
- Duncombe, C. (2019): «The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media.» *International Political Sociology*, 13(4): 409-429.
- García Hípola, G. (2014): *Estrategias de comunicación política en contextos concurrenciales: las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía*. Granada: Universidad de Granada.
- Kaid, L.; McKinney, M. y Tedesco, J. (2000): *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: candidate, media and public voices*. New Jersey: Hampton Press.
- Kishishita, D. (2018): «Emergence of populism under ambiguity». *International Tax and Public Finance*, 25: 1559-1562.
- Klein, O. (2019): «LOLitics. The content and impact of Dutch populist Internet memes». Disponible en SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3371224>
- Lazarsfeld, H. P.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1944): *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Marcus, G. E. y MacKuen, M. B. (2004): «Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during Presidential Campaigns». En J. T. Jost y J. Sidanius (eds.): *Political Psychology: Key Readings*. New York: Psychology Press.
- Muñoz-Alonso A. y Rospir, J. I. (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Nieland, J. (2008): «Politainment». En W. Donsbach (ed.): *The international encyclopedia of communication*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Sayre, S. y King, C. (2010): *Entertainment and Society. Influences, Impacts, and Innovations*. Nueva York: Routledge.
- Schultz D (2012): *Politainment, the ten rules of contemporary politics: a citizens' guide to understanding campaigns and elections*. USA: Amazon.
- Novelli, E. y Johansson, B. (2019): *2019 European elections campaign. Images, topics, media in the 28 Member States*. Bruselas: Parlamento Europeo. <http://doi.org/10.2861/167439>

- Ntutumu F (2015): «La política pop, la caja tonta y el riesgo para la política democrática. Disponible en: <https://ntutumu.wordpress.com/2015/08/29/la-politica-pop-la-caja-tonta-y-el-riesgo-para-politica-democratica/>
- Pasquino, G. (2001) «The New Campaign Politics in Southern Europe», en Diamandouros, N. y Gunther, R. (eds.) «Parties, Politics and Democracy in the New Southern Europe» (pp. 183-223). London: John Hopkins University.
- Pérez Castaños, S. (2020): «Europa en 2019: contexto convulso y cambios sociales», en S. Pérez Castaños (coord.): *Elecciones Europeas 2019: Campaña electoral, voto y liderazgo*. Valencia: Tirant lo blanch, pp. 15-37.
- Priess, F. (2000): *El marketing político y su incidencia en el éxito electoral*. Buenos Aires. CIEDLA.
- Prodobnik, B.; Skreblin Kirbis, I.; Koprcina, M. y Stanley, H. E. (2019): «Emergence of the unified right- and left-wing populism—When radical societal changes become more important than ideology», *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 517: 459-474.
- Reif, K. y Schmitt, H. (1980): «Nine second-order national elections. A conceptual framework for the analysis of European election results». *European Journal of Political Research*, 8: 3-44.
- Reinemann, C. y Wilke, J. (2007): «It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949- 2005». *Press/Politics*, 12: 92- 111.
- Swanson, D. y Mancini, P. (eds.) (1996): *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- Westen, D. (2007): *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Nueva York: Public Affairs.