



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO**

**REDES SOCIALES, EMOCIONES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA. CASO
ELECCIÓN FEDERAL MÉXICO 2018.**

Tesis para obtener el grado de
MAESTRA EN OPINIÓN PÚBLICA Y MARKETÍNG POLÍTICO

PRESENTA
LUZ ISABEL LAZARILLO TORRES

DIRECTOR DE TESIS:
DR. MARTÍN RODRIGO ECHEVERRÍA VICTORIA

ENERO, 2021

*El Señor es mi pastor: nada me falta; en verdes pastos el me hace reposar. A las aguas de descanso me conduce, y reconforta mi alma. Por el camino del bueno me dirige, por amor de su nombre. Aunque pase por quebradas oscuras, no temo ningún mal, porque tú estás conmigo con tu vara y tu bastón, y al verla voy sin miedo. **Salmo 23:1-4***

Gracias Señor por "Tener poco que pedirte y tanto que agradecerte."

-L. Martín Descalzo.

¡La persona está perfectamente preparada para encontrar la verdad en su interior!

-Sócrates

AGRADECIMIENTO

*Antes que nada, deseo dar gracias a mi **Padre celestial**, por darme la oportunidad de culminar un logro más en mi vida y por ponerme a las personas indicadas en este proceso. Agradezco a mis hijas, **Sue y Erandi**, quienes pasaron conmigo momentos difíciles, pero siempre apoyándome y respaldándome, así mismo a **grupo libertad**, en especial a **Víctor Almazán** quien me ha acompañado en este caminar que se llama vida. A mi entrañable amigo **Oscar Macip**, quien me impulso a realizar este reto, preocupándose y siguiendo mi avance conforme transcurría el tiempo, a Parresia en especial a **Ruth San Román**, quién me reconforto y alentó en momentos de dificultad, a **Casta de Guerreros** por abrirme sus puertas y hacerme saber la guerrera que soy, fortaleciéndome, apoyándome e impulsándome a ser mejor ser humano, a **Checa** por tocar mi corazón y devolver mi alegría en la culminación de este trabajo, al **Dr. Martín Echeverría** por su paciencia, apoyo incondicional y su conocimiento, a **Carla y Nelly** quienes no me permitieron desistir en un momento de dificultad, gracias por creer en mí!.*

*A todos mis compañeros de grupo en especial a **Claudia Colinas** quien siempre estuvo allí para mí, ¡mi querida amiga, que en ocasiones fuiste mi asesora de vida, jefa de grupo, la más aplicada y de gran corazón! Tqm. A todo el personal administrativo, profesores y no administrativo que en ocasiones me sacaban de apuros para realizar los trámites o procesos necesarios, **Rafis e Iván** Gracias.*

Jamás permitas que alguien te diga que no puedes lograr lo que deseas, solo por el simple hecho de que ellos no se atreven, ¡¡jamás permitas que las dificultades sean más fuertes que el deseo de lograr tus sueños y anhelos!! ¡¡Recuerda que no estás sol@!!

Índice

CAPITULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1 Antecedentes	6
1.2 Planteamiento del Problema	9
1.3 Pregunta de Investigación	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Hipótesis	11
1.4.1 Hipótesis de Trabajo	11
1.4.2 Hipótesis Alternativas	12
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	13
2.1 Redes Socio Digitales	14
2.1.1 Características de las redes socio digitales y la participación política	17
2.1.2 Redes en campañas políticas	18
2.1.3 Acciones de participación política en redes socio digitales y emociones	20
2.2 Participación	21
2.2.3 Participación política online y offline	25
2.2.4 Limitaciones y ventajas del uso de la participación política online y offline	27
2.3 Emociones	28
2.3.1 Grupos de emociones básicas	33
2.3.2 Emociones, su valencia positiva y negativa	35
2.3.3 Emociones en Política	37
2.4 Revisión de literatura	45
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	51
4.1 Muestra	51
4.2 Medidas Utilizadas	52
4.2.1 Uso de redes socio digitales	52
4.2.2 Participación política online y offline	53
4.2.3. Emociones hacia la política y los políticos	53
4.3 Métodos de estimación estadística	54

4.4 Limitaciones de estudio	55
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	56
5.1 Descriptivos	56
5.2 Emociones políticas positivas	58
CAPITULO 6: CONCLUSIONES	68
 Bibliografía.....	72
 ANEXOS	80

CAPITULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La campaña federal del 2018, la más grande de la historia, por los 18,299 cargos a elegir, obtuvo una participación ciudadana del 63% del total del padrón electoral (de un total de 89,250,974 ciudadanos inscritos en la lista nominal), es decir 71,801,425 ciudadanos mexicanos votaron en esta elección (INE, 2020). De este modo, el candidato con 18 años de campaña, del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) Andrés Manuel López Obrador (AMLO), obtuvo el triunfo con un 52.92% del total de la votación, seguido de Ricardo Anaya por Acción Nacional (PAN) quién obtuvo un 22%, después José A. Meade, del Partido Revolucionario Institucional (PRI) con un 16% y por último Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (El Bronco) por la vía independiente con un 05.13% del total de la votación (INE, 2020), así mismo, podemos observar el porcentaje alto de participación electoral, así como la elección con mayor número de cargos a elegir.

Por consiguiente, en esta elección, las redes sociales fungieron como una fuente informativa y herramienta comunicativa relevante: se activó la participación ciudadana mediante la búsqueda de información, tercera actividad en la que el ciudadano invierte más tiempo (INEGI, 2018).

Previamente y como un rasgo estructural, el Colegio de México y el INE (2015) encontraron que las formas de participación política más frecuentes del mexicano en redes, sin importar las condiciones socioeconómicas, son leer o compartir información política en redes sociales y colaborar en las actividades de algún partido político. Así mismo, el especialista en Ciencias Computacionales de la UNAM Leobardo Hernández menciona que, "alrededor de 63 millones de personas están conectadas a internet y tienen algún perfil en alguna red social", ocupando el cuarto lugar a nivel mundial después de Filipinas, Brasil y Argentina; el tiempo promedio de su uso es de cuatro horas, en una población de más 120 millones de habitantes (EXCÉLSIOR, 2018). Lo anterior ha ido en aumento conforme avanzan las nuevas tecnologías.

Por consiguiente, su uso ha aumentado gradualmente en las últimas tres campañas de elección federal, Facebook lleva la delantera, debido a que, en 2018, su preferencia fue de 70 a 80 millones de usuarios mexicanos mayores de 17 años, el 89% del padrón electoral. Cabe mencionar que Twitter, Instagram, YouTube, fue menor el número de usuarios. Por lo anterior mencionado, se considera "una de las herramientas más importantes, (...) en política y en las campañas electorales" (EXCÉLSIOR, 2018).

Por otra parte, la participación política en campañas de los últimos sexenios se ha relacionado con las redes sociales, derivado de esto la participación online y offline han sido nuevas formas de participar políticamente, modificando la convencional y no convencional. Ejemplo de esto son el movimiento #YOSOY132, #AyotzinapaSomosTodos, entre otros, que permitieron ver el poder de las redes para comunicar, informar, interactuar y ser los nuevos medios que generan y comparten contenidos informativos y sucesos en tiempo real.

Al mismo tiempo las redes sociales, han invadido la lógica de los medios de comunicación tradicionales, debido a sus características informativas, y atributos como la inmediatez y la facilidad de que los usuarios sean prosumidores o creadores de contenido, así como su arquitectura digital, que facilita la interacción entre individuos. De acuerdo con esto, son nuevos medios informativos, que rompen con el control de la información que realizaban los medios tradicionales anteriormente. Por consiguiente, en tiempos de campaña se han convertido en herramientas que los usuarios (posibles votantes), candidatos y partidos políticos han integrado en este proceso.

Sin embargo, el factor emocional en esta investigación se hace presente como tercera variable que interviene en la relación redes sociales y participación política, es decir, de qué manera las emociones políticas positivas y negativas disminuyen o incrementan el efecto de las redes sociales en la participación política online y offline, debido a que estos procesos sociales son parte integral del individuo, e intervienen en la determinación de su actuar.

1.1 Antecedentes

En México a partir del 2000 empezaron a ser importantes las redes sociales en campañas políticas, su uso se intensificó a partir del 2009, cuando ya estaban habilitadas las plataformas de Facebook, Twitter y You Tube. Ahora bien, estudios demuestran que las redes son utilizadas intensamente por los partidos políticos, para reproducir rasgos y estrategias de los medios tradicionales, dada su recién incursión en estos procesos políticos (Perscante y Dorantes, 2016).

Por consiguiente, desde una perspectiva democrática las redes socio digitales cubren la necesidad informativa respecto a las propuestas y plataformas políticas de los candidatos; los partidos colocan toda la información pertinente en cuanto a ideas y posiciones en la red (Echeverría, 2010).

De este modo, se observa contenido de campañas, candidatos, partidos políticos, así como las opiniones de usuarios, mediante las plataformas donde estos interactúan.

No obstante, un momento relevante para las redes sociales en campaña, fue en la elección del 2012, dado su posible efecto en los movimientos de protesta como son el #YOSOY132, donde se muestra que facilitaron la participación política online y offline (De la Garza y Barredo, 2017).

De acuerdo con lo antes mencionado, las redes sociales son un nuevo espacio digital informativo, de interacción y participación, que permite la libre expresión, denuncia y exigencia de justicia. Aunado a esto su inmediatez y fácil acceso, tanto por los medios tecnológicos y sus interfaces, posibilitan que el ciudadano se involucre en asuntos de política. Los movimientos; #YoTambiénSoyTwitTerrorista, #AyotzinapaSomosTodos y #YaMeCansé (Zires, 2014 y Slimovich y Lay Arellano, 2018), son ejemplo de ello. Por consiguiente, se puede deducir que la relación redes sociales y participación política es evolutiva desde su aparición.

Ahora bien, para fines de este estudio el factor emocional, se integra como variable de manera interviniente, entre la relación que existe en redes sociales y la participación online y offline. Por consiguiente, los estudios transversales previos, realizados principalmente en E.U. y Europa, abordan esta terna, no de la misma forma que este estudio, sin embargo, identifican qué emociones predominan en movimientos sociales y campañas políticas, de acuerdo con sus contextos particulares y cómo afectan la participación política (online y offline).

Debe señalarse que derivado de lo anterior, la plataforma de Facebook es la más estudiada, por ser la de mayor uso como fuente de información en los lugares de estudio (Esteve Del Valle, Wanless-Berk, Gruzdz, y Mai, 2018; Heiss, Schmuck, y Matthes, 2019; Pierre, 2019; y Anspach, Jennings, y Arceneaux, 2019).

De acuerdo a los hallazgos en la plataforma de Facebook, Heiss, Schmuck y Matthes (2019), encontraron que la participación online se hace presente mediante la interacción, la tonalidad y las emociones que circulan, ya sean negativas o positivas, estos factores tienen relación positiva en el uso de Facebook como canal de interacción y no solo como medio informativo, ejemplo de esto muestra que las emociones positivas aumentaron los comentarios, me gusta y acciones, mientras que la tonalidad negativa aumentó el número de comentarios y acciones, pero no los “me gusta” (Heiss et al., 2019). Observaron que la información más crítica (Larsson, 2015) y la tonalidad negativa (Bene, 2017), aumentan la participación de los usuarios en las publicaciones de Facebook de los políticos.

Otros autores encontraron que el uso de emociones altamente cargadas (positivas o negativas) aumentan los “me gusta” por parte del visitante de las páginas de Facebook de los candidatos (Del Valle et al. 2018). Otro estudio encuentra que las publicaciones con la mayoría de los comentarios textuales inductores de ira y miedo, como elementos emocionales negativos, se transforman en reacciones de intercambio comunitario, el cual induce el compromiso político, es decir la participación online (me gusta y compartir) (Pierre, 2019). Otro hallazgo afirma que, entre mayor confianza en Facebook como fuente de noticias, mayor conocimiento político y este se encuentra asociado con la participación política (Galston, 2001), la eficacia política (Jung, Kim y Gil de Zúñiga, 2011), y votar

correctamente (Lau y Redlawsk, 2006; citados en Anspach, N. M., Jennings, J. T., y Arceneaux, K. 2019).

Por otra parte, un estudio de redes sociales en general encuentra que los brotes emocionales negativos intensifican las actividades de los medios de comunicación en redes, y luego la participación aumenta a lo largo de una acción colectiva dada (offline); los sentimientos de enojo se transforman en participación en las protestas (MIn y Yun, 2019). En el caso de Gan, Lee, y Li, (2017), argumentan que las redes sociales no son solo canales de información; también pueden ser eficaces para comunicar sentimientos y emociones, esto puede contribuir a los afectos políticos, que a su vez afectan a la ciudadanía y participación política. De igual manera mencionan que la conexión de activistas a través de las redes está relacionada con el afecto negativo, sin embargo, los afectos positivos y negativos tienen distinto impacto en los tipos de participación política. Así mismo Dimitrova, Shehata, Strömbäck, y Nord, (2014), hallaron que las redes sociales mostraron efectos significativos y positivos en la participación política.

Continuando, un estudio en el Reino Unido afirma que Twitter es otra red social que se caracteriza por que permite interactuar de manera inmediata, tomando como referencia el compartir de memes, esto hace que las personas se involucren en las problemáticas o campañas, movilizándose online y offline, (Taylor-Smith, Simith, y Smyth, 2018). Puesto que la comunicación se centra en los éxitos o en los fracasos de los políticos, (en términos de la psicología social, la valencia positiva o negativa de la comunicación) esta condición tiene relevancia para mantener a los activistas en tensión constante, (Pinazo-Calatayud, Nos-Aldás, & Agut-Nieto, 2020) y que de esta manera participen.

De acuerdo con estos estudios realizados, se observa la intervención de emociones positivas y negativas afectando la relación redes sociales y la participación online y offline en diversos contextos y efectos.

En el caso de México Corduneanu afirma que las emociones políticas cambian antes, durante y después de la campaña electoral, de lo negativo hacia lo positivo; se detalla también qué emociones sociales se expresan desde 2012 y cómo ha sido su evolución

hasta 2018, en donde ira, miedo y frustración se han movido hacia esperanza y tranquilidad (Corduneanu, 2018), y han afectado la participación política online y offline.

Es importante mencionar que existe una limitante en esta línea de estudios, debido a la velocidad con la que avanzan y evolucionan las redes socio digitales en el aspecto tecnológico. Aunado a esto, es necesario contar con la aptitud y conocimiento del manejo de estas plataformas por parte de los usuarios, así como la capacidad económica para adquirir un móvil, pc, internet, etc. Para poder acceder a ellas. Por otra parte, epistemológica y metodológicamente no existe congruencia en los pocos estudios elaborados y solo han propuesto algunos acercamientos en las definiciones y conceptos de las emociones.

1.2 Planteamiento del Problema

Las redes sociales son un medio de información importante en las campañas políticas desde hace más de una década en México. Su consumo ha ido en aumento debido al avance tecnológico y de la internet, así como la mejora en los procesos de comunicación y estrategias de campaña, utilizándose como herramientas esenciales de fácil acceso y manejo. Sus características permiten un acercamiento entre individuos, comunicando e informando a las audiencias. Esto propicia que circulen en estos espacios digitales emociones de los usuarios mediante su interacción. La relación redes sociales y la participación política, de acuerdo con líneas anteriores muestran una relación positiva, es decir motivan o afectan la participación online y offline; de este modo, para este estudio se busca indagar de qué manera se comporta esta relación entre redes y participación cuando intervienen las emociones políticas negativas o positivas.

En la elección de 2018 en México, varios candidatos hicieron inversiones arriba de los 2 millones de pesos en publicidad en redes sociales. Así mismo, el grupo poblacional más grande fueron los jóvenes (38.3 millones) siendo 64% de estos mayores de edad,

(SEDESOL, 2016). De este modo se observa la importancia de las redes tanto para los contendientes como para los usuarios o posibles electores.

Por otra parte, situamos teóricamente esta investigación en resultados de los estudios sobre el papel de las emociones en la participación política, desde varias perspectivas epistemológicas como la sociología de las emociones, o desde aspectos teóricos más concretos, como la Teoría de la Inteligencia Afectiva (Marcus, Neuman y MacKuen, 2000, citados por Groenendyk, 2011, Marcus, Mackuen y Neuman, 2011) o la Teoría del Afecto Endógeno y del Transfer Afectivo (Ladd y Lenz, 2008 y 2011), así como la Teoría de la Evaluación Cognitiva (Valentino et al., 2011). De acuerdo con el resultado de estos autores, en este estudio se analiza la intervención de emociones políticas positivas y negativas en la atención a contenido político en redes socio digitales y su efecto en la participación política online y offline durante un tiempo electoral.

1.3 Pregunta de Investigación

Pregunta General

¿Cómo intervienen las emociones políticas positivas y negativas en el efecto que tienen las redes en la participación off line y online, en tiempo de campaña?

Preguntas Específicas

¿Qué tanto afectan las emociones positivas en la relación entre las redes socio digitales y la participación offline?

¿Qué tanto afectan las emociones positivas en la relación entre las redes socio digitales y la participación online?

¿Qué tanto afectan las emociones negativas en la relación entre las redes socio digitales y la participación offline?

¿Qué tanto afectan las emociones negativas en la relación entre las redes socio digitales y la participación online?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el efecto de las redes sociales en la participación política offline y online interviniendo las emociones políticas positivas y negativas.

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar si las emociones positivas afectan en la relación redes socio digitales y la participación offline.

Determinar si las emociones positivas afectan en la relación redes socio digitales y la participación online.

Determinar si las emociones positivas afectan en la relación redes socio digitales y la participación offline.

Determinar si las emociones negativas afectan en la relación redes socio digitales y la participación online.

1.4 Hipótesis

En esta sección se enlistan las hipótesis específicas y las de trabajo de esta investigación, poniendo énfasis en el comportamiento de las emociones políticas positivas y negativas como variable interviniente, en el efecto de las redes sociales en la participación online y offline.

1.4.1 Hipótesis de Trabajo

H1: Las emociones políticas positivas y negativas influyen en el efecto de redes sociales en la participación política offline y online, durante la campaña.

1.4.2 Hipótesis Alternativas

H2: Las emociones positivas incrementan la relación entre el consumo de redes sociales y participación online.

H3: Las emociones positivas incrementan la relación entre el consumo de redes sociales y la participación offline.

H4: Las emociones negativas incrementan la relación entre el consumo de redes sociales y la participación online.

H5: Las emociones negativas incrementan la relación entre el consumo de redes sociales y la participación offline.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo de esta investigación tiene como objetivo sentar las bases teóricas de los distintos objetos de los que trata, referente al consumo de redes sociales, emociones y participación política, online y offline, para así aplicarlos posteriormente a la elección federal de 2018, en México. Es importante mencionar que el tema de emociones es extenso dentro de este capítulo, debido a la necesidad de partir desde la literatura básica, hasta lo encontrado en relación con las redes sociales y la participación política online y offline.

Por consiguiente, este apartado se divide en tres partes; la primera, aborda las redes sociales, su definición y conceptos, así como sus propiedades y características, que han facilitado la participación e interacción, de sus diversos usuarios dentro del espacio público digital, durante las campañas políticas. Su inmersión en la lógica mediática ha dado pie a nuevas acciones de participación política en una nueva sociedad digital como es la online y offline. Así mismo el factor emocional se hace presente en el uso de redes sociales, comunicando y afectando dicha participación política de acuerdo con estudios previos.

En la segunda parte, tiene como propósito definir el concepto de participación desde su enfoque clásico, dentro de un sistema democrático y como raíz de otros específicos, para fines de este estudio son: participación política; ciudadana, online y offline, estas dos últimas subdivididas en convencional y no convencional. Así como identificar los tipos de acciones que los involucran los tipos de participación.

La tercera parte, tiene como finalidad exponer, las emociones desde su concepto y definición, pasando por su inestabilidad, conflicto axiológico y epistemológico, concluyendo con su clasificación, agrupación y valencia. Aunado a esto, se muestran las

emociones que han predominado, tanto positivas como negativas, en estudios de política y como estas intervienen en la relación en redes sociales y participación política (online y offline) durante movimientos sociales y procesos de campaña, se hace referencia a un estudio realizado en México.

2.1 Redes Socio Digitales

En la última década del siglo XX, la información y la comunicación se vieron impactados por medios socio digitales derivados de la web 2.0 y la Internet. Sus propiedades tecnológicas, características como la interacción, comunicación y su capacidad informativa, permiten y facilitan la participación del usuario online y offline, invadiendo los ámbitos de la vida pública y privada.

Para iniciar es importante entender el concepto de la Internet, de acuerdo con Norris (2001), puede fortalecer en gran medida la relación entre los ciudadanos y sus representantes gubernamentales. Esta la define:

(...) “como un nuevo canal de comunicación bidireccional, Internet puede funcionar para fortalecer y enriquecer la conexión entre ciudadanos y organizaciones intermediarias, incluidos partidos políticos, movimientos sociales y grupos de interés y los medios de comunicación, así como con funcionarios públicos y agencias de gobernabilidad local, nacional y global” (p. 97).

Así mismo Novo (2014), afirma que el uso de Internet ha permitido difundir, interactuar e involucrar a diferentes públicos en posiciones y prácticas relativas a la conformación de una nueva forma de participación social y política, en un nuevo contexto, el online (p.14).

De este modo fueron creadas las redes socio digitales como, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, otros sitios de contenido generados por los usuarios, como YouTube y Flickr entre otros, que se convirtieron en el núcleo de una gran cantidad de aplicaciones basadas en la web que juntas formaron un ecosistema expansivo de medios de comunicación (van Dijk, 2013). Estos provocaron nuevas formas de interacción, comunicación e información.

Por consiguiente, es importante definir qué es una red socio digital, red social, *social media* o *social network systems*¹ (SNS), para así comprender su constante vinculación con procesos de participación, y “despertar ciudadano”. Para ello tomamos una de las primeras definiciones publicadas:

(...) “se entiende como red social a un grupo de aplicaciones basadas en internet que se construyen bajo la ideología y los fundamentos tecnológicos de la Web 2.0”, este último, es definido como aquellos sitios web que facilitan compartir información y se centran en la experiencia del usuario.

(Kaplan y Heanlein (2010), citado por Effing, Van Hilegersberg, y Huibers, 2011).

Estas redes socio digitales permiten de acuerdo a Jenkins (2013), que existan diversos tipos de públicos, como son los merodeadores, que solo observan, escuchan o leen y no participan, los de compromiso pasivo (solo dar clic), los de compromiso activo (bloguear o subir videos) -estos dos últimos se fusionan en el término de usuarios- y por último los productores de contenido (prosumidores) donde se hace presente tipos de participación como la evaluación, valoración, crítica y redistribución de material digital.

¹ Social Network Systems término en inglés que incluye otras formas de comunicación como blogs y chats de discusión a diferencia de su tropicalización que se considera solo plataformas como Facebook, Twitter, Instagram entre otros (Friess & Eilders, 2015).

Es importante mencionar que de acuerdo con Benkler (2015), estos públicos, incluso los merodeadores, son conscientes de que pueden participar ampliamente. De este modo se afirma que los individuos se vuelven más activos interponiendo pensamientos y críticas a la discusión pública, en cualquier lugar donde se encuentren, mediante un dispositivo u ordenador.

De este modo se puede afirmar que “los contenidos y las publicaciones no pertenecen a un solo individuo, de forma contraria, son constantemente modificados por varios usuarios de una forma participativa y colaborativa” (Effing, et. al. 2011).

Esto implica que los usuarios que antes veían obstaculizada la posibilidad de interactuar, responder o participar emitiendo su opinión, debido a que la comunicación y el acceso a los medios tradicionales era lineal, unidireccional y de arriba hacia abajo, hoy asumen el papel de receptores y de emisores, una alternancia técnicamente innata a la comunicación interpersonal, que ahora se traslada a la comunicación global (García, del Hoyo, y Fernández, 2014), Manuel Castells (1996) lo ha llamado la nueva “sociedad red” que se entiende como una herramienta de búsqueda, clasificación, valoración y difusión de información, debido a su facilidad y versatilidad para establecer vínculos personales, que ha provocado un cambio en el ámbito político.

El autor Delarbre (2011) explica que:

“cada vez más usuarios se suman a las redes sociales (...) quienes dialogan y participan en la red (...) A mediados de 2011 los usuarios de Internet suman unos 2.000 millones en todo el mundo, lo cual implica que existe un suscriptor de Facebook casi por cada tres usuarios de la red y uno de Twitter por cada 10 internautas” (p.64).

De acuerdo con esto las redes son el umbral de una nueva sociedad digital, que se ha insertado en el día a día del individuo, así como en la vida pública, debido a ciertas características que propician y condicionan que los usuarios participen.

2.1.1 Características de las redes socio digitales y la participación política

Existen características de las redes socio digitales que condicionan en cierto grado la participación política online y offline: la tecnología, su capacidad informativa y comunicativa, así como la interacción de los usuarios.

El factor tecnológico ha hecho que los dispositivos y las interfaces de las plataformas cada vez sean más accesibles y fáciles de utilizar, no obstante, existen limitantes, económicas, el nivel educativo, el acceso a Internet, nivel de alfabetización digital, entre otros, que impiden el uso en el total de la población mundial. Así mismo, Wellman (2003) menciona que las peculiaridades del medio digital (caracterizado por su arquitectura en red, donde unas interacciones/nodos llevan a otras) facilitan una flexibilidad cada vez mayor en las relaciones entre individuos.

Por otra parte, su característica informativa juega un papel clave en la circulación de noticias a través de plataformas multimedia, más allá de las fronteras nacionales, a través de nichos sociales, culturales y políticos, de acuerdo con Picard (2014), los grandes consumidores de información en Internet tienden a ser individuos activos política, social y económicamente, son quienes buscan profundidad de noticias e información desde diversas fuentes y plataformas digitales.

De este modo, han permeado la lógica de los medios de comunicación tradicionales, una de las razones, es que rompen con el control de la información que se realizaba antes

de su aparición (Poell y van Dijck, 2013), modificando las formas de interacción y participación política.

Prosiguiendo con la interacción, el medio digital se ha constituido en un nuevo espacio de interacción, esto es que los individuos ahora están conectados a través de redes digitales mediante la internet, ya no necesitan contacto físico para interactuar, relacionarse, compartir ideas o debatir puntos de vista. El autor Serrano (2013) llama a esto el “nuevo sistema operativo social”, se puede acceder en todo momento a plataformas de internet en cualquier lugar, gracias a las nuevas tecnologías de comunicación móvil. De esta manera se han insertado como canales estratégicos en campañas políticas.

2.1.2 Redes en campañas políticas

En la actualidad, diversos escenarios en sociedades democráticas, como las campañas políticas han optado por utilizar medios digitales que permiten el intercambio de ideas e informaciones, con el fin de que usuarios y candidatos o partidos políticos tengan una comunicación bidireccional casi inmediata (Lucas, 2012). Por consiguiente, Calderaro (2018), muestra evidencia de la influencia de las redes sociales en la política, al observar cómo la circulación de noticias impacta la esfera política.

Por otra parte, los académicos han acogido con optimismo el apoyo ofrecido primero por Internet y después por las redes sociales a los partidos políticos y sus candidatos (Gibson, 2015). Esto se debe a que Internet ofrece más oportunidades que los medios tradicionales para hacer circular la información entre los votantes, creando nuevos canales para la publicidad propia (Ward y Vedel, 2006).

De este modo las redes socio digitales son el eslabón entre: sociedad y gobierno; sociedad y partidos políticos; electores y candidatos a elección popular. De acuerdo con

Port Hurton (citado en Jenkins, 2013) en su declaración 1962, demandaba que “un ciudadano debía tener voz en las decisiones sociales, que determinan la calidad y dirección de su vida”, por lo cual era necesario proporcionar medios para la participación en común, buscando con esto una sociedad más democrática. Siendo hasta la actualidad eso posible con estas nuevas redes sociales.

Muestra de esto, en Guatemala (Harlow, 2012) y Corea del Sur (Choi & Park, 2014) señalan cómo los usuarios utilizan las redes sociales para participar online y offline con fines sociales y cívicos, esto comprueba que los ciudadanos están utilizando estas redes como una herramienta para cambiar al mundo. De tal forma que el diálogo entre individuos y grupos se democratiza y multiplica.

Por consiguiente, las redes sociales de contenido político a través de internet se unen a las herramientas utilizadas en las estrategias electorales (Lucas, 2012). Aunado a esto, apoyan la comunicación directa entre los líderes de los partidos políticos y el público en general (Zittel, 2009), lo que puede alentarlos a votar (Mossberger et al., 2008). Los partidos políticos buscan involucrar a la gente para practicar política (Blumler y Coleman, 2009).

En la campaña de Obama 2008 académicos han explorado el papel de las redes socio digitales al involucrar a los ciudadanos en la campaña y la formación de comunidades políticas que apoyaron al candidato (Calderaro, 2018).

De igual manera, Salgado (2013) quien realizó un análisis sobre los efectos de la red social Twitter en la campaña presidencial 2012 en México, afirma que los mensajes que los usuarios compartieron lograron incidir en gran medida en la discusión pública. Esto supone que los electores están en disposición de expresarse a favor de una mejor democratización. De este modo las redes socio digitales simplifican la participación de los

ciudadanos que no tienen conocimiento político, facilitan la recolección de información en línea que puede llevar a una actitud de participación política (Casteltrione, 2015).

Así mismo, los espacios en línea funcionan como fuentes de información que contribuyen al libre intercambio de críticas e ideas, que sirven para el ejercicio pleno de los derechos políticos del electorado y el entendimiento de las prioridades ciudadanas por parte de los partidos políticos. (Maqueo y Barzizza , 2019), esto se ha manifestado principalmente en redes sociales.

2.1.3 Acciones de participación política en redes socio digitales y emociones

Aunque todavía está en su infancia el factor emocional, hay un número creciente de estudios de efectos mediáticos que muestran el importante papel de las redes sociales, en cómo se perciben los mensajes (Nabi, 2009; Nabi, So, y Prestin, citados en Doeveling, 2010).

Los diferentes públicos de las redes socio digitales perciben y transmiten emociones políticas en la interacción, positivas y/o negativas, que inciden en la participación online y offline mediante acciones de compartir, dar “me gusta”, responder mensajes, la asistencia a un mitin o protesta, la firma a peticiones, el unirte a un grupo, visitar una página o perfil político (acciones de participación política) entre otros.

Estas acciones permiten la participación política online y offline, que a su vez consolida democracia, dado el involucramiento de la ciudadanía.

El factor emoción es parte de esto debido a que:

"El papel de los afectos y las emociones en la participación política ha atraído mucha atención académica, pocos estudios han examinado si los medios y las comunicaciones pueden ser las fuentes de los afectos políticos y de qué manera. Este estudio argumenta que las redes sociales no son solo canales de información; también pueden ser eficaces para comunicar sentimientos y emociones. El uso de las redes sociales puede contribuir a los afectos políticos, que a su vez afectan la participación cívica y política. Además, los afectos políticos pueden moderar los efectos del uso de las redes sociales en la participación política".

(Gan et al., 2017).

Así mismo estos autores afirman una relación entre redes socio digitales, gobierno y sociedad derivado de la comunicación de emociones. La comunicación política a través de las redes sociales está relacionada con los efectos positivos hacia el gobierno y la sociedad, mientras que las conexiones con los activistas a través de las redes sociales (participación política offline) están relacionadas con el afecto negativo. Los afectos negativos fortalecen la conexión entre el uso de las redes sociales y la participación política. También se exploran los roles de tres emociones negativas con mayor frecuencia: ira, ansiedad y miedo (Gan et al., 2017).

Son diversos factores los que se involucran en la participación política online y offline, mediante canales como, las redes sociales, el factor emoción política que circula, permite al usuario observar, manifestar e interactuar, de acuerdo con su sentir positivo o negativo en una contienda electoral. Por tal motivo se debe tener claro el concepto de participación y sus derivados a considerar, para fines de este estudio.

2.2 Participación

La democracia es una forma de organización social que atribuye la titularidad del poder al conjunto de la sociedad (Serrano, 2015), es decir, el poder del pueblo. Sin embargo, para que este poder se ejerza verdaderamente, los ciudadanos toman parte en las cuestiones públicas o que son del interés de todos (Serrano, 2015), a esto se le llama participación. Partiendo de la generalidad, entendamos el concepto de participación:

(...) "como el poder y la capacidad de toda persona de actuar en el mundo en el que vive. Los individuos tienen la posibilidad y el derecho de tomar decisiones que afectarán de manera positiva o negativa sus vidas. A través de las decisiones individuales y colectivas, el mundo ha ido evolucionando en el curso de la historia, y con el mundo, la humanidad".

(Burin, Istvan, y Levin, 1998).

Así mismo Calderón (2017) menciona que, debe ser vista como un medio para lograr una gestión eficiente, ya que crea una relación de mayor compromiso e integración al grupo. Por consiguiente, las organizaciones civiles y las instituciones tienen un papel muy importante, de tal forma que, la participación se entiende como un acto social en el cual el ciudadano forma parte de un todo en el que otras personas se encuentran involucradas, también ésta es vista como el eje de una práctica de la política que permite a los ciudadanos intervenir en los asuntos de interés colectivo a través de la creación de espacios públicos donde no sólo se debaten, sino que se deciden y vigilan las políticas públicas de los diferentes niveles de gobierno (Olvera, 2009).

Esto permite que las opiniones de cada uno de los integrantes de una nación sean escuchadas, utilizando diversos mecanismos y medios. También modera y controla el poder de los políticos, y la sociedad se hace escuchar en la toma de decisiones (Serrano, 2015). A continuación, se exploran diversas formas de participación; política, ciudadana, online y offline, así como sus manifestaciones.

2.2.1 Participación Política

La participación política se refiere a las actividades de los ciudadanos que intentan influir en las estructuras de gobierno, en la selección de autoridades o en las políticas gubernamentales. Esas acciones buscan un apoyo a ciertas políticas o personajes o buscan un cambio en cualquiera de ellas (Conway, 1986).

Así mismo Norris, 2007; Brandy, 1999; Verba; Nie, 1972, (citados por Santana, 2017), la definen como una tentativa de influencia en resultados políticos o ejercer control sobre los tomadores de decisiones de la esfera gubernamental o fuera de ella, del mismo se identifican las actividades de votar, la afiliación a un partido político, la participación en manifestaciones, la discusión de asuntos políticos, la participación en un mitin o en reunión con algún sindicato, entre otras (Calderón, 2017).

2.2.2 Participación ciudadana

A las actividades desarrolladas por los individuos con tendencia a influir en algún aspecto de interés público se le considera participación ciudadana.

Esta se entiende:

(...) "como aquel proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con ámbitos públicos o políticos. Si se orienta al espacio público la participación adquiere modalidades de movimiento social o de organización de interés, mientras que si se refiere al espacio político puede adquirir el carácter de militancia en un partido político o de participación en los procesos electorales, ejerciendo el derecho al voto".

(Olamendi, 2000).

Esta participación está muy relacionada con el involucramiento de los ciudadanos en la administración pública. Los mecanismos de democracia directa (iniciativa de ley, referéndum, plebiscito y consultas ciudadanas), la revocación de mandato y la cooperación de los ciudadanos en la prestación de servicios o en la elaboración de políticas públicas, son formas de participación ciudadana.

Esta solo sí, se garantizan cuatro condiciones para su consolidación, de acuerdo con Serrano (2011):

- 1) El respeto de las garantías individuales.
- 2) Los canales institucionales y marcos jurídicos que regulen la participación ciudadana, de igual forma marcos jurídicos que obliguen a las instituciones a considerar a los ciudadanos.
- 3) La información, entendido como transparencia, que la ciudadanía pueda ejercer su derecho de escrutinio, y evaluar el desempeño de los representantes.
- 4) La confianza por parte de los ciudadanos hacia las instituciones democráticas.

Por todo lo antes dicho, se puede identificar el papel fundamental que tiene la participación en los procesos democráticos, puesto que simboliza la participación política pero además legitima y fortalece el sistema político. Esta es una relación de coexistencia, ya que se ha estipulado que, si la ciudadanía tiene una alta participación la calidad de los gobiernos mejora, permitiéndoles una mayor influencia en las políticas públicas adoptadas (Zazueta, 2014). Por el contrario, una baja participación en una elección local podría generar situaciones relacionadas con la ingobernabilidad, generando problemas en la provisión de bienes públicos (Zazueta, 2014). A su vez, la participación de los ciudadanos es sustancial porque modera y controla el poder de los políticos.

Sumando a lo antes ya descrito, es necesario mencionar que la participación de los ciudadanos se ve afectada no solo por el medio en el que ocurre, sino por factores

externos específicos de cada ciudadano, tal como; las características demográficas (edad, sexo, etc.), sociales y culturales (clase social, nivel educativo, área de residencia, adscripción étnica, religión, socialización familiar, etc.), políticos (tipo de elección, interés por la política, militancia o identificación partidaria) y jurídicos (obligatoriedad del voto, condiciones de inscripción) (SG/OEA, 2006).

También se identificó que la participación se relaciona con el grado de integración social, cuanto más fuerte la integración mayor posibilidad de participar y a la inversa. Los ciudadanos que están más activos en distintas esferas sociales tienen mayores posibilidades de participar (SG/OEA, 2006).

Aunado a esto con la llegada de nuevos canales de comunicación digitales, como son las redes socio digitales con la internet, el ciudadano adquirió nuevos mecanismos de participación.

2.2.3 Participación política online y offline

Es importante mencionar que de 1940 a 1950 la participación política se consideraba únicamente el acto de votar y a medida que los temas de gobierno y acción pública tomaron relevancia en la sociedad este concepto se abrió a otras actividades, como el hacer campaña y la relación con los ciudadanos, esto se conceptualizó como participación política “convencional” (Kaid, 2007). Para finales de los 60 e inicios de los 70 hubo un crecimiento relevante de la relación directa con los ciudadanos y movimientos sociales a finales de los 70, estas formas no conocidas de participación, que evidenciaban la opinión y preferencias sociales, se consideraron “no convencionales” (Kaid, 2007).

La convencionalidad es fomentada y animada desde las instancias de poder constituido, con lo que puede ser fácilmente controlada y canalizada, incluyen aquellos

actos de compromiso político que están directamente relacionados con el proceso electoral, su representación más grande es el voto y los partidos políticos (Delfino, 2010, Tejada, 2003). Con respecto a la no convencionalidad, esta abarca mecanismos de participación muy amplios que no corresponden con normas ni costumbres definidas bajo un régimen específico. En su expresión se puede encontrar los bloqueos, las concentraciones, las marchas entre otros (Delfino, 2010; Tejada, 2003).

De tal manera que los mecanismos no convencionales fueron ampliándose con la participación política mediada por redes socio digitales, llamada participación online y offline. Este es el ejemplo más expresivo del potencial de internet para promover el compromiso y la movilización cívica, fortaleciendo y empoderando la autonomía de la acción ciudadana frente a las instituciones y organizaciones civiles.

En la actualidad, independientemente de las estructuras de mediación tradicionales que existen, las personas se articulan a través de plataformas de redes sociales digitales en torno a intereses comunes y promueven acciones a pequeña y gran escala, incluso más allá de sus fronteras territoriales (Santana, 2017).

Así mismo, la participación *online*, se ha estudiado con frecuencia a partir del impacto que ha causado en ámbitos sociales y políticos, además del abanico de herramientas que facilitan al ciudadano para emitir su opinión, como los *blogs* de discusión, plataformas de colaboración y las plataformas de redes socio digitales.

En la participación online destacan actividades como: crear un *blog* de discusión política, la búsqueda y consumo de información política, la donación de dinero a través de medios digitales, escribir un correo electrónico a un representante público, conectar con individuos de ideologías similares a través de comunidades *online*, compartir fotos o videos, organización de protestas, boicots y la votación *online* (Lutz, 2014), así como

comentarios, me gusta, seguir y acciones de compartir ligas y publicaciones (Heiss et al., 2019).

Por otra parte, la participación offline es toda aquella actividad que se realiza afuera de plataformas digitales, de las cuales emana la información y motivación de participar. Autores como Espinosa (2017) no hace una separación específica debido a que la participación online y offline tienen gran relación y sus límites son confusos, define la participación política *offline*, como aquellas actividades que se realizan afuera de plataformas electrónicas con relación a temas políticos o de opinión pública (Espinosa, 2017). Por otra parte, Santana (2017) considera que una conversación personal, asistir a una reunión política, comicio o evento político, uso de propaganda política en su vehículo o casa para algún partido o candidato, las protestas y manifestaciones son ejemplos de este tipo de participación política.

2.2.4 Limitaciones y ventajas del uso de la participación política online y offline

Se considera que la participación en *línea u online*, cuenta con algunas ventajas. Por facilidad y rapidez en la obtención de información política, disminuye la presión social en el intercambio de opiniones, se promueve la participación de opinión de otras personas, se comparte contenido noticioso en redes sociales y por último facilita la organización de movilizaciones colectivas (Espinosa, 2017).

Sin embargo, existen otros estudios (Van Deursen y van Dijk, 2009, citados en Espinosa, 2017), que sugieren la necesidad de habilidades para poder utilizar la información política *online*, ya sea para operar y manejar estas plataformas o usar la información obtenida con un objetivo. Por ello, se cree que los ciudadanos con mayores

habilidades para interactuar con los sitios tendrán mayor posibilidad de participar en un entorno político *online*.

Es necesario recalcar que, para efectos de esta investigación tomaremos como participación *online* a las siguientes actividades: consumo informativo, reenvío y difusión de contenidos sobre temas políticos, comentar, así como opinar sobre política en las plataformas propias o de otros contactos, utilizar temas de política para conversaciones en plataformas, y por último unirse a grupos donde se hable de política o grupos creados por el ciudadano para incentivar ideas políticas (Espinosa, 2017).

De este modo observamos como mediante la participación online y offline, en el contenido de los mensajes que se observa y comparte, circulan emociones que motivan a las personas a participar en política, por decisión propia. De esta forma un mensaje, imagen o video puede detonar reacciones inusitadas.

2.3 Emociones

En esta tercera sección, se aborda el concepto de emociones, como el origen de las emociones políticas, su clasificación en positivas y negativas. Siendo psicología, filosofía y sociología, las áreas seminales en su estudio en el ámbito social.

Se prosigue exponiendo como las emociones políticas viajan y se identifican en redes sociales durante el proceso de campaña. Y finalmente la importancia de lo anterior en este trabajo, para analizar cuáles son las emociones que predominan durante un proceso electoral y su posible efecto en la participación política online y offline.

Iniciamos abordando el concepto y definición de emociones, Belli (2009), afirma que el tema de las emociones, "se ha estudiado en varias disciplinas de las Ciencias Humanas

y Sociales, como la Filosofía, Sociología, Antropología, Lingüística y Psicología" (Pág. 2). Así mismo menciona que en la psicología han sido investigadas por todas sus ramas, permitiendo una proliferación de aproximaciones teóricas que mantienen puntos de vista diferentes, por tal razón Belli (2009), corrobora que, "no hay una definición de emoción comúnmente aceptada" (Pag.3).

Por consiguiente, Polo, Rambal y Rojas (2019), comentan que "la emoción suele ser un concepto elusivo a la precisión que demanda la rigurosa metodología científica para estudiar los fenómenos de la naturaleza del hombre, y son diversos los autores que han intentado definirla" (25), situación a la cual no se ha llegado.

Sin embargo, ante esta difícil tarea de establecer una conceptualización sobre las emociones, Denzin (citado por Bericat, 2012), define la emoción como:

(...) "una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior de y recorriendo el cuerpo, y que, durante el transcurso de su vivencia, sume a la persona y a sus acompañantes en una realidad nueva y transformada – la realidad de un mundo constituido por la experiencia emocional" (p.1).

Dicho de otra forma, Lazarus (2000), menciona que:

(...) "las emociones son un sistema organizado complejo constituido por pensamientos, creencias, motivos, significados, experiencias orgánicas subjetivas y estados fisiológicos, los cuales surgen de nuestra lucha por la supervivencia y florecen en los esfuerzos por entender el mundo en el que vivimos (pág. 111).

Por otra parte, las emociones suelen ser breves, distintas reacciones físicas y mentales a estímulos particulares que se consideran consecuentes para los objetivos del individuo, y se componen de cinco procesos:

"la valoración de que el estímulo es consecuente, el cambio fisiológico que prepara al individuo para la acción, los cambios de actividad cognitiva que permiten al individuo adaptarse, la tendencia a actuar y la experiencia consciente de la emoción, conocido como «sentimiento».

(Brader, 2006b; Damasio, 1994; Ekman, 1992; Fiske y Taylor, 1991; Frijda, 1986; Lázaro, 1991; Scherer, 1994; Watson, 2000 Citados Demertzis, 2013).

Desde la antigüedad el filósofo Aristóteles, definió la emoción como aquello que hace que la condición de una persona se transforme a tal grado que su juicio quede afectado, acompañado de placer y dolor (Aristóteles, 2004).

Sin embargo, desde la perspectiva sociológica se observa su naturaleza social:

(...) las emociones son socialmente interpretadas, pero también gestionadas, se vinculan con significados socialmente compartidos, constituyen un signo comunicacional, son constitutivas siempre de toda interacción y nos permiten dar sentido, valga la redundancia, a lo que sentimos para actuar en consecuencia y de manera coherente, en nuestro entorno sociocultural.

(Hochschild, 1990).

Por otra parte, en psicología, autores como Kemper, sugiere que la emoción está "caracterizada por unos peculiares estados de excitación fisiológica, unos peculiares sentimientos o estados afectivos, un peculiar estado de receptividad, y una peculiar pauta de reacciones expresivas." (citado por Bericat, 2012, Pág. 1).

De este modo las emociones se vinculan con la esfera íntima de valor del sujeto (Nussbaum, 2015), lo que propicia que se desencadenen reacciones emocionales no solo físicas, sino conductuales (Bericat, 2012 pág. 25).

De esta manera, se caracterizan por ser intangibles como objeto de estudio, experimentadas mediante los sentidos (vista, tacto, oído, gusto, olfato), Gutiérrez-Rubí (2008), afirma que "están relacionadas con la memoria y la gestión de los recuerdos, la atención, la afectividad, la conducta o la personalidad" (Pág. 67) del individuo.

Así mismo Styker (2004), afirma que "todas las emociones funcionan como mensajeros para el yo, que cumplen una función de señal, y que por tanto son adaptativas y útiles en el largo plazo de la evolución y en el corto plazo de la interacción" (pág74).

De este modo la socialización del individuo, su entorno y formación son de vital importancia en las emociones generadas y el conocimiento de estas. Es así como Díaz y Flores (2001), afirman que el organismo percibe y designa todo o parte de este complicado proceso de la emoción, en particular los aspectos conscientes, subjetivos y cualitativos de cómo lo siente y experimenta el individuo.

Por tal razón la emoción es entonces una experiencia híbrida que requiere varios aspectos de entrada y exige un abordaje con diversos enfoques analíticos (Díaz, 1993 citado en Díaz y Flores, 2001).

De esta manera las emociones son formas de conocimiento, en tanto que son de una percepción muy particular (Nussbaum, 2015), experimentadas de forma instantánea, apareciendo en un momento determinado y con la tendencia a actuar en "polaridades o valencias positivas y negativas, es decir, agradables y desagradables" (Díaz & Flores, 2001).

Sin embargo, Turner (citado por Bericat, 2012) menciona que: El estudio de la emoción no es sencillo, debido a que forman parte de un proceso vivo y pueden sufrir múltiples y enigmáticas transmutaciones, voluntarias e involuntarias, conscientes e inconscientes. "La vergüenza se puede convertir en rabia, la alegría en llanto o el dolor en placer. La represión, negación, desplazamiento, proyección, sublimación o atribución son algunos

de los mecanismos de defensa que pueden alterar las emociones" (Turner, 2008), su diversidad y complejidad, multifactorial inciden en el actuar del individuo en su tipo y nivel de consecuencia.

Por todo lo antes dicho, se caracteriza al individuo contemporáneo como, "Homo Emoticus" que es y hace lo que siente, que compromete sus emociones y sentidos en su actuar, sin ser del todo irracional, ni emocional (Cantero, 2018), de tal forma se tiene precedente de su existencia en fenómenos sociales, y de esta manera "juegan un papel fundamental" (Bericat, 2012) en dichos sucesos.

Por otra parte, Chóliz (2005), habla de la funcionalidad de las emociones, se apoya en Reeve (Polo et al., 2019), quien distingue tres funciones principales de las emociones: adaptativas, sociales y motivacionales:

Estas hacen referencia a la capacidad de responder con eficacia a las exigencias ambientales, al generar la conducta y la expresión emocional apropiada para el establecimiento de relaciones interpersonales y a la producción de energía y el direccionamiento de un comportamiento. Esto deja de manifiesto que las emociones tienen un propósito en el ser humano, y por tanto éste depende enteramente de la manifestación de ésta para movilizarse exitosamente en el mundo.

(Polo et. al. 2019).

Sin embargo, el ser humano tiene la capacidad de identificar cuando se siente bien o mal, como una manera de conocerse y saber en qué estado emocional se encuentra, aunque no reconozca todas las emociones por las que atraviesa.

Todos creemos que conocemos nuestras propias emociones y podemos reconocer las emociones en otras personas. Sin embargo, a pesar de esta

creencia, los expertos en este campo parecen tener muchas dificultades para llegar a un acuerdo sobre lo que son realmente. Pero una cosa que todos están de acuerdo en que las emociones son la fuente de nuestros mayores placeres y dolores, cuando tenemos problemas en la vida, a menudo nos referimos a ellos como problemas emocionales.

(Plutchik, 1988).

Así mismo pasa con los estudios que abordan las emociones, autores las definen e identifican de acuerdo con características específicas de su expresión, percepción y/o manifestación para poder catalogarlas e identificarlas en dichas investigaciones.

Por tal razón diversas disciplinas, incluso la psicología, no manejan una clasificación homogénea de las emociones y no hay definiciones o conceptos de todas y cada una de las emociones existentes. Esto propicia una variación en su clasificación y estudio.

2.3.1 Grupos de emociones básicas

Los autores Stets, Jan y Turner, (2006) definen 4 emociones; felicidad, miedo, ira y tristeza, estas emociones pueden variar en intensidad, generando así una fuente de variación en las emociones humanas, con un alto evaluativo moral que se intensifica cuando estas se combinan.

Por otra parte, Robert Plutchik elaboró un modelo taxonómico de las emociones, su propuesta gráfica expuesta en una “rueda de las emociones” cromática (ver anexo A), integrada por ocho emociones básicas (alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación) que combinadas dan lugar a ocho emociones avanzadas (amor, sumisión, susto, decepción, remordimiento, desprecio, alevosía y optimismo), cada una de ellas compuesta por dos emociones básicas.

Las emociones se van combinando en díadas primarias que formarán las emociones avanzadas, por díadas secundarias y terciarias que dan lugar a emociones todavía menos frecuentes como son; vigilancia, éxtasis, admiración, terror, asombro, pena, odio y furia. Cada una de estas tiene una variación de manifestación e intensidad diferente conforme se van combinando (Plutchik 1980, citado por Plutchik, 1988).

Otra categoría de emociones básicas expuesta por Belli (2009), quien menciona a Paul Ekman y son: sorpresa, miedo, rabia, tristeza, alegría y asco. Cada una de estas tendría características faciales específicas que le permiten reconocer y predecir la expresión emocional dentro de la interacción social, permitiéndole manifestar a la emoción, su función social que tiene (Chóliz, 2005), de esta manera se identifican las emociones en diversas culturas.

Los autores Caruana y Gomis (2014), mencionan que al grupo de emociones básicas de Paul Ekman otros estudiosos añaden el amor, la vergüenza, la aversión, la ansiedad, la tristeza y la alegría, algunos las agrupan en 8 familias (ver anexo B).

Derivado de esto Dore y Kirouak (citados por Díaz y Flores, 2001), encontraron que hay una correlación significativa entre la descripción verbal de una situación y su valor para producir las seis emociones básicas de Paul Ekman (citado en Belli, 2009). Lo cierto es que existen patrones de reacción afectiva distintivos, generalizados y que suelen mostrar una serie de características comunes en todos los individuos. Sin embargo, no es así para todas y cada una de las existentes.

De esta manera podemos observar la diversidad en su agrupación y su complejidad taxonómica, no existe un catálogo en el cual se describa o identifique a todas las emociones que existen, el problema de la clasificación de las emociones es de orden fundamentalmente conceptual y necesariamente semántico (Díaz y Flores, 2001).

2.3.2 Emociones, su valencia positiva y negativa

A razón de la problemática conceptual de las emociones, diversos estudios las clasifican en grupos, específicamente en una relación de valencia de parejas positivas y negativas, esto para poder medirlas, analizarlas e identificarlas. De este modo, la valencia es un componente cualitativo de las emociones; permite definir los estados emocionales que el individuo experimenta de manera afectiva positiva o negativa (Caruana y Gomis, 2014).

Así mismo, estudios avalan la centralidad de la valencia para determinar si un objeto es bueno o malo, con una dimensión cognitiva; si es agradable o desagradable, determinar estados de agrado o desagrado, de éxito o fracaso, para indicar inferioridad o superioridad, en términos ambientales reciben una valencia positiva o negativa (Stets, Jan y Turner, 2006).

Sin embargo, no especifican qué instancias o eventos en determinadas situaciones conducen a evaluaciones positivas o negativas, clasificando los reinos de las emociones arbitrariamente. Se elaboran estructuras de categorías de emociones elementales paralelas en grupos de positivo y negativo, esto de acuerdo a las dimensión y variación de cada emoción (Arnold y Lazarus et al. citados por Stets, et al. 2006). Al respecto una serie de dimensiones sociales propuestas por psicólogos y sociólogos se integraron en una elaboración formal de las emociones estructurales configurando 18 y 72 categorías de emociones (Theodore, 1978; Wiley y Sons, 1987).

Esto permite que las emociones se consideren estados evaluativos, positivos o negativos relativamente breves, que tienen elementos fisiológicos, neurológicos y cognitivos (Lawler y Thye, 1999 pág. 219), permitiendo su función como sistemas motivacionales con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos,

que tienen una valencia positiva o negativa (sentirse bien o mal), que varían en intensidad, y suelen estar provocadas por situaciones interpersonales o hechos que merecen nuestra atención porque afectan el bienestar del individuo (Brody, 1999, pág. 15).

Así mismo desde la filosofía resaltan dos criterios para diferenciar a las emociones negativas y positivas, uno de acuerdo con la valencia y otro de acuerdo con la valoración cognitiva:

1.- Según la valencia: las emociones positivas son agradables o placenteras y las negativas son desagradables o displacenteras.

2.- Según la valoración cognitiva de la situación: la evaluación o valoración que la persona realiza de la congruencia o incongruencia de la situación con sus objetivos vitales, valores y metas.

(Caruana y Gomis, 2014).

Dependiendo del grado en que las emociones afectan al comportamiento del sujeto, éstas pueden ser o bien positiva o bien negativas (Díaz y Flores 2001). Así mismo Lazarus (2000), menciona de qué manera se experimentan estas polaridades en el individuo, las emociones negativas; se manifiestan cuando se considera que determinada situación separa o aleja del objetivo vital al individuo.

Ejemplo de estas son: miedo, ira, ansiedad, tristeza, culpa, vergüenza, envidia, celos y asco. A esto se contraponen las emociones positivas que se manifiestan cuando se considera que determinada situación se acerca o aproxima al objetivo vital del individuo. Ejemplo de estas son: alegría, orgullo y alivio (Lazarus, 2000).

Es bastante complejo diferenciar una emoción de otra cuando son divididas por una línea muy delgada, sin embargo, para esto implicando el factor cognitivo, "se debe tener en cuenta su temática o contenido" (Lazarus 2000).

De tal modo que Caruana y Gomis (2014), realizan una lista de emociones de acuerdo al tema relacional de Lazarus, identificando y haciendo un acercamiento en el concepto

de cada emoción (ver en anexo C). Por otra parte, y con la finalidad de exponer una definición de la mayoría de emociones que existen en todo ser humano, Caruana y Gomis, (2014) elaboran definiciones de las emociones de acuerdo a su forma de manifestarse, facial, física y mentalmente (ver en anexo D). Sin embargo, éstas no están del todo claras en estudios de procesos sociales como una campaña política.

2.3.3 Emociones en Política

Prosiguiendo, es de relevancia el estudio de las emociones en un proceso social político, como es una campaña electoral, debido a que son, tácitas en la naturaleza y socialización del individuo, aludiendo a su naturaleza social y cognitiva, dejando atrás la confrontación entre la irracionalidad y la racionalidad, ante la toma de decisiones.

Como se observa párrafos anteriores existe ambigüedad en la definición conceptual de las emociones, por consiguiente, pocos autores hacen un acercamiento en la definición de "emociones políticas", término relativamente nuevo en estudios de ciencias sociales, que tiene un entramado conceptual en diversas perspectivas científicas como la filosofía, psicología hasta la sociología de las emociones, sin que una en particular se apropie de este y lo defina. Por tal motivo presentan dificultades metodológicas, axiológicas y taxonómicas, en su definición o concepto.

La política es la disciplina que garantiza el funcionamiento de un sistema, entendiendo a ésta como "la actividad humana concerniente a la toma de decisiones que conducirá el accionar de toda sociedad" relacionado con la "polis" griega que constituía estados (Aristóteles, 2004).

Así mismo la combinación de emoción y política son determinantes en el actuar del hombre durante un proceso de elección en una sociedad democrática, del cual depende

su desarrollo y/o bienestar. Por tal motivo las emociones políticas al socializarse o comunicarse, pueden ser un factor que incide en la participación política online y offline, mediante redes sociales en una elección de gobierno.

Por otra parte, etimológicamente no existe estudio alguno que defina esta combinación de emociones políticas, simplemente se alude a su concepción mediante factores conductuales en los diferentes estudios realizados.

A pesar de esto encontramos que las emociones políticas están presentes desde Aristóteles (1954, 1983), Platón (1974), Hobbes (1968), Descartes (1989 [1649]) y los pensadores escoceses de la ilustración, especialmente Hume (1739-1940) y Smith (1959), entre otros, quienes tuvieron la necesidad de comprender la emoción para explorar la naturaleza humana y nuestra capacidad para la política (Marcus, 2000).

Ante un renovado interés por las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, –aceptada la “inteligencia emocional”–, los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitirán transmitir –de manera que se perciba– un determinado mensaje a los electores (Gutiérrez-Rubí, 2008).

De igual manera, en el análisis político académico, desde disciplinas como la psicología política y la sociología política de las emociones exploran la compleja relación entre política y emoción. Como resultado de esto, Barbalet (1998), menciona que, durante mucho tiempo, se subestimó el papel del afecto en la acción cívica y la organización del poder público, aunque la política, ya sea democrática o no, es, por definición, explícitamente emocional a nivel masivo e individual en casos de tensión política.

Así mismo un enfoque político menciona que “las emociones se deben entender no sólo como un aspecto de la cultura, sino como parte de las relaciones de poder y de

estatus que las produce. Eso hace que las emociones, más que un aspecto cultural, sean un aspecto de estructura social” (Barbalet, 1998, pág. 26).

De este modo los filósofos abordan el término de la siguiente manera:

Las emociones políticas se caracterizan por tener diversos rasgos que le otorgan carácter público, a diferencia de las emociones individuales, estas se construyen en la vida social y política, en la esfera pública; en base a creencias y juicios, su contenido es evaluativo, se aprenden y se cultivan. Por tal motivo, están en el sustrato moral de todos los sujetos y afectan la vida con los otros, es decir, la vida política.

(Marín y Quintero, 2017).

De igual manera afirman que traspasa la vivencia emocional individual, amplía la mirada hacia lo público y de este modo se expanden al plano cognoscitivo situacional. Además de reconocerse como sensaciones corporales y elaboraciones neuronales, se ubican en la experiencia cultural, retoma idiosincrasias, responde a creencias y referentes morales de las distintas culturas (Marín y Quintero, 2017).

A su vez, las emociones políticas constituyen fortalezas y debilidades dependiendo de la gestión que se haga de ellas, hacia adentro o hacia afuera del individuo, son de las más poderosas formas de poder (Cantero, 2018). Utilizadas en campañas electorales mediante el marketing político.

De este modo, Cantero, (2018) considera la existencia de emociones que predominan de acuerdo con la construcción del bagaje histórico que el individuo registre, así como la valoración del perjuicio o beneficio social implicado en las propuestas o perfiles políticos, esto es una acumulación de emociones que no siempre perduran.

De manera que según Hochschild (citado por Zamora y Mantilla, 2018) son socialmente interpretadas, pero también gestionadas, se vinculan con significados socialmente compartidos, constituyen un signo comunicacional, son constitutivas siempre de toda

interacción y nos permiten dar sentido, valga la redundancia, a lo que sentimos para actuar en consecuencia y de manera coherente, en nuestro entorno sociocultural.

Así mismo, se considera que ninguna acción puede ocurrir en la sociedad (entendida esta como un sistema interactivo) sin la implicación emocional de los actores (Barbalet, 2002, p. 1-9).

De este modo, Marcus y otros colegas, demuestran que las reacciones emocionales tienen un impacto en la forma en que las personas organizan la información, aprenden hechos sobre política, forman impresiones y toman decisiones políticas (Marcus, 2000)

Así mismo Espinoza (citado en Marín y Quintero, 2017) afirma que las emociones o afecciones influyen en los juicios racionales, siendo determinantes en la acción política. A su vez distingue entre afecciones de la voluntad y afecciones del cuerpo o apetito; esto es, afecciones que considera que pasan meramente por el cuerpo (apetitos) y afecciones que tienen que ver más con el juicio (voluntad). Esto significa que se juzga que una cosa es buena por el esfuerzo que se hace para tenerla, se apetece, se desea o se quiere.

De este modo Espinosa (1975) menciona que el apetito consciente, el juicio racional y las distinciones morales, es lo que provoca que se valore algo como bueno o malo, considerando que no hay uniformidad en las emociones, los deseos o juicios se viven y se expresan de manera distinta; “una cosa cualquiera puede ser por accidente, causa de gozo o de tristeza o de deseo” (pág. 179).

Así mismo Marcus menciona que el estudio de la emoción en la política ha sido activo, en los que estudian líderes y los que estudian públicos (Marcus, 2000). Esto, para explicar por un lado la confianza en la experiencia temprana que domina el juicio y por otro, para explicar por qué las personas responden a las circunstancias inmediatas a su alrededor (Marcus, 2000) mediante la emoción.

De igual modo afirma que el papel de la emoción en política es generalizado, porque la emoción permite codificar la experiencia pasada con su historia evaluativa ya que la emoción permite evaluar rápidamente las circunstancias presentes (Marcus, 2000).

Por otra parte, Demertzis (2013) en el análisis de las emociones en política hace una diferencia, en su clasificación de micro y macro, para su estudio. El nivel micro se refiere a las dimensiones intrapersonales de la vida emotiva, el nivel macro corresponde a la interacción social en grupos, instituciones, encuentros cotidianos y la dinámica emocional en ella, este nivel macro implica normas, reglas, derecho, tradiciones y estructuras socioeconómicas que proporcionan el "camino" para las culturas emocionales y las emociones sociales que se forman (Demertzis, 2013) y esto afecta el ámbito político.

Es así como las emociones cobran un lugar preponderante en la vida política, influyendo en decisiones que implican asuntos como la justicia y, a su vez, se ven modificadas por el juicio de valor que cada sociedad considera razonable y aceptable. (Marín y Quintero, 2017).

Por consiguiente, Tereza Capelos se centra en la dinámica emocional involucrada en las campañas políticas y el impacto de la percepción afectiva del liderazgo en las preferencias electorales. En las campañas políticas, el efecto precede a la cognición (Demertzis, 2013).

De este modo encontramos diversas connotaciones en las emociones que se abordan en los diferentes estudios en política y algunas coincidencias como la valencia, la combinación, la jerarquía y la duración como propiedades que caracterizan el modo de existencia de las emociones en política (Demertzis, 2013).

Por consiguiente, estudios que sugieren que la guerra y los conflictos colectivos, como el terrorismo, pueden ser causados por la humillación y la venganza, siendo la vergüenza la que lleva a la venganza, sí y sólo sí, la vergüenza está completamente reprimida (Scheff 2013 citado en Bericat, 2012).

Por otra parte, la ira inhibe la deliberación y promueve la participación (Valentino et al., 2009, 2011). La ansiedad o el miedo, por el contrario, se desencadena cuando un individuo carece de una sensación de control y no puede atribuir una causa a la amenaza (Lerner y Keltner, 2001). Activa la deliberación y la evitación de riesgos, por lo tanto, suprime la participación (Huddy et al., 2007) o conduce a un enfoque en acciones expresivas de bajo costo (Valentino et al., 2011).

Sin embargo, para este estudio nos enfocamos únicamente en las emociones predominantes en estudios de ciencia política, específicamente en el área electoral. Por tal motivo los pioneros en la incursión de las emociones en política; Abelson, Kinder, Peters, y Fiske (1982), "descubrieron que las emociones positivas y negativas se cargaban en dos dimensiones casi independientes, y estas dimensiones afectivas predijeron fuertemente las preferencias de los candidatos incluso después de controlar los juicios de personalidad".

Aunado a esto, otros estudios han explorado emociones que se relacionan con la participación política, de acuerdo con Marcus, MacKuen y Neuman (2011), Ladd y Lentz (2008 y 2011), sobre el papel de la ansiedad en la participación política, o el estudio de Valentino et al (2011); Van Zomeren et. al. (2017) y Corduneanu, Muñiz y Echeverría (2018), sobre el papel del enojo, la ansiedad y el entusiasmo en la participación política.

En México estudios recientes que abordan las emociones en política, durante una campaña electoral han encontrado en su mayoría emociones negativas, debido al tipo de estrategias en campaña, en mensajes de medios tradicionales, así como resultado de la gestión de los gobiernos en los últimos sexenios, la ansiedad, entusiasmo o enojo, son algunas emociones que tienen efectos en comportamientos políticos, (Corduneanu, Muñiz y Echeverría, 2018).

Por tal motivo "las emociones deben ser vistas como una parte integral del proceso de toma de decisiones políticas." (Redlawsk, Tolbert, & Franko, 2010, pág. 876), como factor de acción que interviene en decisión del electorado.

Sin embargo, no ha sido relevante el estudio de las emociones en el ámbito político como variable interviniente, que afecta las acciones de los individuos en la participación política online y offline en redes sociales, atribuyendo esta afectación a otros factores sociodemográficos.

Existen teorías que afirman que las emociones positivas o negativas afectan la participación política durante una campaña política. Así mismo situando este estudio teóricamente, sobre resultados de análisis sobre el papel de las emociones en la

participación política, desde la Teoría de la Inteligencia Afectiva (Marcus, Neuman y MacKuen, citados por Groenendyk, (2011), Marcus, MacKuen y Neuman, (2011) o la Teoría del Afecto Endógeno y del Transfer Afectivo (Ladd y Lenz, 2008 y 2011), así como la Teoría de la Evaluación Cognitiva (Valentino et al., 2011).

La teoría de la Inteligencia Afectiva menciona que las emociones de una persona influyen en las actitudes y el comportamiento político de dos maneras: en ausencia de afectos negativos, se propicia una confianza en las decisiones políticas habituales; en presencia de afectos negativos, se propicia atención, búsqueda y valoración sobre nueva información política. Marcus, et al, (2011), es decir los usuarios utilizan sus emociones para dirigir su atención en la esfera política, si alguien te hace sentir ansioso, te va a gustar menos, y si te hace sentir feliz, te va a gustar más. Mientras que la teoría del afecto endógeno revierte la relación causal de esta, esto es; las evaluaciones preexistentes de los candidatos determinan reacciones emocionales. Los candidatos que no gustan crean ansiedad, mientras que los candidatos que gustan crean entusiasmo; así, muchas actitudes y creencias, reflejan o racionalizan las preferencias hacia candidatos y partidos (Ladd y Lenz, 2008, p. 276-277). Por último, la evaluación cognitiva que refiere que los individuos toman decisiones para enfrentar a sus emociones, usan a sus emociones como una fuente de información sobre el mundo de alrededor, de este modo ayudarles a tomar decisiones y a actuar (Valentino et. al, 2011, p. 159).

De tal modo que las emociones políticas que predominan en dichos estudios a continuación se mencionan:

1. Tranquilidad: que se encuentra en la gama de emociones dentro de la alegría que genera una sensación de bienestar. vs Ansiedad: supone una amenaza, incierta, existencial, derivada del miedo.

2. Alegría: agradable caracterizada por una sensación general de bienestar, tranquilidad, seguridad, excitación, placer y serenidad. Provoca el deseo de que se repita. vs Rabia (Ira): Dentro de la familia de la ira, que es respuesta de enojo y de

irritación provocada por algún hecho que, de acuerdo a la percepción del individuo, no ha respetado sus derechos y se ha afectado su autoestima o dignidad. La ira crece con los pensamientos obsesivos. Si se queda en el interior del individuo se convierte en resentimiento y puede generar violencia.

3. Orgullo: experiencia mejora el sentido de autoestima (valoración personal) y mi autoconcepto porque supone el logro de algo que valora y desea el individuo (rendimiento, un honor, un mérito), bien por sí mismo, bien por alguien con quien se identifique. vs Frustración: deriva de la tristeza provocada por una sensación de pérdida (personal o material), ante la realización o no de algo que se desea.

4. Confianza: Se encuentra dentro del grupo de emociones del amor, situación o experiencia que despierta el deseo en el individuo de interactuar afectivamente con algo o alguien, aunque no haya reciprocidad vs Desconfianza: es lo contrario de la confianza.

Son emociones con una valencia que Stets, Jan y Turner, (2006) identifican con un factor moral como resultado de la combinación de emociones primarias/básicas. Del mismo modo no se define cada una de estas en los estudios realizados, por tal motivo se toman en consideración las definiciones que aporta Caruana y Gomis, (2014) desde la psicología, con excepción de la desconfianza, a la cual se refieren como una consecuencia de factores que inciden en no confiar en el gobierno, partidos políticos o candidatos (Corduneanu et al., 2018). En otras palabras "hacer lo contrario a lo que se hace para confiar" (Baeza et al., 2013, p. 65), haciendo una diferenciación:

(...)"entre confiar y desconfiar; mientras que para confiar se recurre a la experiencia personal, para desconfiar es más importante la información que se tiene sobre la institución de la que se desconfía, y esta información puede ser emitida por un medio de comunicación o bien por una persona de su círculo social" (p. 87-89)

Lo anterior se pretende encontrar mediante un análisis de datos y un diferencial semántico, que busca las emociones que predominan o están presentes en una campaña política y su efecto en el efecto de las redes sociales en la participación política, que para fines de este estudio es online y offline.

Una propuesta mal diseñada, un eslogan o imágenes incongruentes, un discurso emotivo con palabras adecuadas o completamente falso, el comportamiento de un actor político indebido o carismático, puede ser crucial para que el elector modifique su acción en la participación en campaña y cambie el resultado final.

Aunado a esto, las nuevas tecnologías tienen el poder de hacer circular/comunicar una emoción política en discursos hablados, textos, imágenes y sonidos, etc. (Vega Montiel, 2000), en minutos incluso a nivel global, permitiendo con esto que los espectadores interactúen y por consiguiente participen online y offline.

2.4 Revisión de literatura

No existen investigaciones exploratorias, que aborden las emociones políticas como variable interviniente en la relación redes sociales, y su efecto en la participación política online y offline. Sin embargo, existen investigaciones exploratorias, realizadas en E.U. y Europa, en diferentes contextos que abordan estas tres variables, identificando las emociones que predominan principalmente, ya sea positivas o negativas. Desde perspectivas como la antropología, sociología, comunicación, ciencia política y primordialmente la psicología. Cada uno de los estudios se realizan en condiciones muy particulares y con diversas variables, algunos coinciden en el método de análisis de datos (cuantitativo), sin embargo, no hay uniformidad en la recolección de información y los procesos de análisis.

La plataforma de Facebook es la más estudiada, por su mayor uso como fuente de información en los lugares de investigación (Del Valle, et al., 2018; Heiss, Schmuck, & Matthes, 2019; Pierre, 2019 y Anspach, Jennings, & Arceneaux, 2019).

Ninguno de estos realiza una descripción conceptual de participación política online y offline en redes sociales, mucho menos una homologación en su semántica.

Sin embargo, Heiss, Schmuck & Matthes (2019) afirman que la participación política del usuario en redes se asocia con la interacción, definida como; “la presencia de capacidad de respuesta, es decir, cuando el receptor asume el papel del remitente y responde de alguna manera al origen o fuente del mensaje” (Stromer-Galley, 2000). Permitiendo el intercambio de opiniones, discusiones, ideas, emociones, (mediante palabras, imágenes, videos, memes, etc.), propiciando la participación online (me gusta, compartiendo y responder comentarios) y offline (movilizando y haciendo presencia en movimientos sociales).

Dentro de sus hallazgos la tonalidad negativa, pero no positiva, aumentó el compromiso del usuario y las expresiones emocionales positivas tuvieron un fuerte efecto sobre el compromiso del usuario que las emociones negativas (Heiss et. al. 2019). Teóricamente, la tonalidad negativa y las emociones pueden aumentar la participación del usuario, fomentando la ira y el miedo. La ira está relacionada con sentimientos de descontento político y aumenta la probabilidad de involucrarse con información coherente con la actitud (Valentino, Brader, Groenendyk, Gregorowicz y Hutchings, 2011). Por ejemplo, las personas ansiosas pueden participar en el procesamiento en profundidad de una publicación política y, por lo tanto, compartir o comentar (MacKuen, Wolak, Keele y Marcus, 2010). Observaron que la información más crítica (Larsson, 2015) y la tonalidad negativa (Bene, 2017), aumentan la participación de los usuarios en las publicaciones de Facebook de los políticos.

Por otra parte, Dimitrova, Shehata, Strömbäck y Nord, (2014); Gan, Lee, y Li, (2017) y MIn y Yun, (2019), sin hacer ninguna especificación en el concepto de redes sociales e internet, refiriéndose a ellas por su nombre, twitter, Facebook y blogs, esporádicamente, encuentran que los brotes emocionales intensifican las actividades de los medios de comunicación, aumentando la participación a lo largo de una acción colectiva dada, transformando los sentimientos de enojo en participación en protestas (MIn & Yun, 2019).

En el caso de Gan, Lee, & Li, (2017), argumentan que las redes sociales no son solo canales de información; también pueden ser eficaces para comunicar sentimientos y emociones, esto puede contribuir a los afectos políticos, que a su vez afectan a la ciudadanía y participación política. Así mismo Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord, (2014), hallaron que las redes sociales mostraron efectos significativos y positivos en la participación política, utilizadas no solo como medio informativo, “en lugar de ser proscrito un papel pasivo en el proceso político, el electorado tiene poder simbólico o material, a través de la arquitectura de comunicación bidireccional para interactuar directamente con los candidatos "(Bucy y Gregson, 2001).

Se confirma “que existen relaciones positivas significativas entre el uso de los medios digitales, la participación y el conocimiento político, al menos durante las campañas electorales” (Boulianne, 2009; Dalrymple & Scheufele, 2007 y Tolbert & McNeal). (Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord, 2014; Gan, Lee, & Li, 2017 y MIn & Yun, 2019).

Continuando, en Reino Unido un estudio de Twitter, otra red social que se caracteriza por que permite interactuar de manera inmediata, tomando como referencia el compartir de memes, esto hace que las personas se involucren en las problemáticas o campañas movilizándolo online y offline, (Taylor-Smith, Simith, & Smyth, 2018). Se analiza la comunicación en positivo o en negativo, se centran en los éxitos o en los fracasos (en términos de la psicología social, la valencia positiva o negativa de la comunicación). Esta condición tiene relevancia para mantener a los activistas en tensión constante, (Pinazo-Calatayud, Nos-Aldás, & Agut-Nieto, 2020) y de esta manera que participen.

Finalmente, un estudio piloto, donde se analiza la formación de la identidad colectiva a través de instagram, mediante los hashtags, siendo facilitadores clave de la comunidad con una narrativa de participación electoral, promoviendo la participación como algo positivo (Adi, Gerodimos, & Lilleker, 2018). Plantea que las imágenes promueven positivamente, la votación en la elección de la segunda vuelta en Rumania.

Como podemos observar, las investigaciones antes mencionadas identifican las emociones positivas o negativas que intervienen en redes socio digitales, afectando la participación política online y offline.

Debido a la ambigüedad en el sustento teórico, principalmente en los factores de las emociones políticas y redes sociales, este estudio puede sentar precedente para futuras investigaciones.

Revisados los conceptos de redes sociales, participación política online y offline, así como las emociones políticas, en los que este trabajo se sustenta, es importante observar de qué manera se vinculan durante un proceso de elección democrático.

Las redes sociales, insertadas como nuevas fuentes informativas en una campaña electoral, y con características como la interacción, comunicación, información e inmediatez, permiten y facilitan la participación del usuario online y offline, invadiendo los ámbitos de la vida pública y privada. De igual manera su naturaleza tecnológica, que surge y avanza de manera impredecible, brinda la oportunidad de que diferentes públicos - conscientes de poder participar- accedan a ellas, mediante un ordenador o móvil con internet. Prosumidores, merodeadores y usuarios pasivos (que solo dan clic), son usuarios que utilizan estas redes de acuerdo con cada fin; interactúan mediante estas plataformas, comentando, dando like, informando y realizando acciones de compartir, así como creando contenido audiovisual.

Por otra parte, se relacionan con las campañas electorales, mediante las cuales permiten y facilitan la interacción entre candidatos y ciudadanos. Permiten la valoración, crítica y redistribución de contenido de información, durante la campaña, de candidatos y partidos políticos.

Estas herramientas integradas en las campañas políticas permiten el intercambio de mensajes (audiovisuales y verbales), que de acuerdo con su contenido son capaces de activar o intensificar emociones políticas, positivas o negativas, durante el proceso electoral. Esto en teoría afecta la participación política online y offline.

La participación política online incluye las siguientes actividades; consumo informativo, reenvío y difusión de contenidos sobre temas políticos, comentar, así como opinar sobre política en plataformas propias o de otros contactos, utilizar temas de política para conversaciones en plataformas, y por último unirse a grupos donde se hable de política o grupos creados por el ciudadano para incentivar ideas políticas.

Por otra parte, son actividades propias de la participación política offline, acciones fuera de las plataformas digitales (el origen de difusión o información son las redes socio digitales), como asistir a una protesta o movilización, poner mantas o pegatinas en vehículos o viviendas, etc.

Por su parte las emociones se caracterizan por encontrarse en el ser humano consciente, como parte de su naturaleza, actuando como un sistema motivacional, con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos, que tienen una valencia positiva o negativa (sentirse bien o mal), que varían en intensidad, y suelen estar provocadas por situaciones interpersonales o hechos que merecen nuestra atención porque afectan el bienestar del individuo. De este modo se encuentra una gama de emociones y definiciones, en donde se encuentran las emociones políticas importantes para este estudio.

Las emociones políticas contienen rasgos que le otorgan un carácter público; se construyen en la vida social y política, dentro de la esfera pública, con base en creencias y juicios de contenido evaluativo; se aprenden y se cultivan, encontrándose en el sustrato moral de cada individuo, y afectan la vida con otros ciudadanos inmersos en política. Las emociones políticas que son identificadas para fines de este estudio consisten en 4 parejas organizadas en una valencia de positivo a negativo, que permite medir su intensidad: 1. Tranquilidad vs Ansiedad; 2. Alegría vs Rabia (Ira); 3. Orgullo vs Frustración y 4. Confianza vs Desconfianza.

Estas emociones políticas son resultado de estudios apoyados en las teorías de la Inteligencia Afectiva, el Afecto Endógeno, el Transfer Afectivo y la Evaluación Cognitiva. Afirman que las emociones positivas o negativas están presentes durante una campaña política; por lo tanto, se explora de qué manera afectan la relación redes sociales y la participación política online y offline durante una campaña.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

Este estudio formó parte del proyecto de Ciencia Básica N° 256670, “Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana”, el cual contrató a la empresa demoscópica Survey Sampling International (SSI), dirigido por el Doctor Martín Echeverría Victoria y financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). De donde se obtienen algunos datos para la realización de este estudio, razón por la cual los aspectos metodológicos aquí descritos, se alinean al diseño general de una investigación más amplia. Los datos presentados en esta investigación fueron levantados entre el 11 al 25 junio de 2018.

4.1 Muestra

El objetivo del presente estudio fue la búsqueda de evidencia empírica de manera transversal durante la campaña, que permitiera indagar en el efecto de las redes sociales en la participación política online y offline, con la intervención de las emociones positivas y negativas, como tercera variable. Así como identificar de qué manera afecta cada una de las emociones que integra cada grupo de variables positivas y negativas a la participación política online y offline.

La muestra quedó integrada por participantes que fueran mayores de edad (≥ 18 años) y censados como votantes en la República. En este sentido, en la muestra final ($N = 1000$) participaron ciudadanos de todos los estados de la República, así como de la Ciudad de México. Un 55.2% de la muestra estaba constituida por hombres ($n = 387$), por un 44.8% de mujeres ($n = 314$), con edades comprendidas entre 18 y 80 años ($M = 43.94$, $DE = 14.22$). En la muestra se contemplaron participantes con diferentes niveles educativos, siendo el grupo mayoritario el correspondiente a aquellos que tenían estudios profesionales ($n = 423$, 60.3%) o de preparatoria ($n = 137$, 19.5%). Asimismo, un 39.2% de participantes reportaron unos ingresos mensuales de entre \$10,001.00 y \$30,000.00

(n = 275), un 20.3% menores a \$10,001.00 (n = 142) y un 23.5% más de \$30,001.00 (n = 165).

Cabe mencionar que, si bien se buscó la mayor representatividad de la muestra, las características sociodemográficas de la misma imposibilitan su generalización total. Con todo, se asume que la muestra es aceptable para este tipo de estudios pues, al proceder de una encuesta panel, garantiza un control total a pesar de ser más bien una muestra analítica que posibilita este estudio.

4.2 Medidas Utilizadas

4.2.1 Uso de redes socio digitales

El uso de redes socio digitales se observa durante un mes entre diciembre 2018 y enero de 2019. Esto apoyado en la teoría de Boulianne (2015), quien menciona que el uso de las redes sociales como plataformas, para recuperar información o noticias por parte de los usuarios, afecta a la participación. Estas noticias pueden influir en ellos, debido a que esta información o noticias han sido compartidas por contactos de confianza, de esta manera el ciudadano desarrolla conocimiento político, informándose involuntariamente sobre los acontecimientos y esto facilita la participación en la vida política.

Seguimiento de redes sociales. Se solicitó a los participantes que indicarán con qué frecuencia habían utilizado ciertos medios sociales para informarse de la campaña presidencial, a través de una escala de Likert, que oscilaba entre nunca (1) y muy frecuentemente (5). En concreto, se les pidió que señalaran el seguimiento de información en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp (M = 2.9, DE = 1.2). Lo anterior, refiere que los usuarios con respuestas afirmativas, en el seguimiento de información en redes, rebasa la media aritmética.

4.2.2 Participación política online y offline

Participación Política Convencional offline. Para generar el indicador sobre su participación política convencional, se construyó una escala a partir de la suma de cuatro reactivos que medían acciones que habitualmente reflejan actividades convencionales o tradicionales de política. En este sentido, se preguntó en qué medida habían colaborado o trabajado en la campaña política electoral, trabajado para algún candidato o partido político en campaña electoral, asistido a reuniones de partidos políticos o habían hecho solicitudes o visitas a políticos, gobernantes o funcionarios públicos (Rodríguez Burgos, 2014). Participación Política No Convencional offline. El indicador se construyó por los reactivos que reflejaran acciones de participación política no formal ni tradicional. Se les preguntó si habían participado en marchas o boicots de actos públicos, si habían participado en manifestaciones a favor o en contra del candidato y si habían participado en plantones, colocación de mantas o bloqueo (Rodríguez Burgos, 2014).

Participación Política Convencional online. Junto a la expresión tradicional de participación política desarrollada en el terreno offline, se midió el nivel en el que los participantes se habían involucrado en política en el terreno online, en concreto a través de las redes sociales. Para ello, se utilizó una escala compuesta por nueve ítems que medían el nivel en el que los participantes habían realizado aspectos como, por ejemplo, prestar apoyo y aliento al candidato, hacer preguntas directas al candidato o marcar como favorito algún mensaje del candidato en sus redes sociales (Rodríguez Burgos, 2014).

4.2.3. Emociones hacia la política y los políticos

Se preguntó a los participantes qué sentimientos les provocaba escuchar la palabra “política” o “políticos”, a partir de un diferencial semántico de Osgood (et al. 1957 citado

en Marcus, 2000), que permite tener una “concepción del afecto como evaluación” ya sea histórico o contemporáneo, con una concepción de valencia que va de gusto a disgusto, compuesto por 4 escalas bipolares medidas con siete puntos cada una de ellas, en cuyos extremos se presentan las siguientes emociones: ansiedad-tranquilidad, alegría-rabia, frustración-orgullo y confianza-desconfianza. Emociones seleccionadas en base a estudios realizados sobre emociones y actitudes y comportamiento político de Marcus, MacKuen y Neuman (2011), Ladd y Lentz (2008 y 2011), sobre el papel de la ansiedad en la participación política, o el estudio de Valentino et al (2011) y Van Zomeren et al (2018) sobre el papel del enojo, la ansiedad y el entusiasmo en la participación política. Estas escalas se ilustran en la siguiente tabla:

Tabla 1 Escala de medición de emociones mantenidas durante la campaña

Ansiedad	1	2	3	4	5	6	7	Tranquilidad
Alegría	1	2	3	4	5	6	7	Rabia
Frustración	1	2	3	4	5	6	7	Orgullo
Confianza	1	2	3	4	5	6	7	Desconfianza

Con el objetivo de construir una escala que midiera las emociones que intervienen en redes sociales, se procedió a separar las emociones negativas de las positivas para ver su comportamiento en la relación redes sociales, participación política online y offline, elaborando una variable de emociones positivas y otra de emociones negativas, englobando las cuatro respectivas, así como observar el comportamiento de estas, de manera independiente, sin redes sociales, únicamente su relación con la participación política online y offline.

4.3 Métodos de estimación estadística

Esta investigación, se apoya en modelos de estimación estadística de regresión múltiple jerárquica. Estos se definen como “una expresión simbólica en forma de igualdad

o expresión que se emplea en todos los diseños experimentales y en las regresiones, para identificar los diferentes factores que modifican la variable de respuesta”. La aplicación del modelo permite evaluar el grado de significación y los roles respectivos de las variables. (López-Roldán, P., & Fachelli, S. 2015)

De acuerdo con lo anterior, esta técnica es utilizada para explorar y cuantificar la relación entre una variable dependiente, una independiente y en este caso una interviniente.

Por consiguiente, con este método se busca identificar los efectos de las emociones positivas y negativas, que intervienen en el usuario de redes sociales con relación a la participación política online y offline, esto permite determinar el efecto que la variable interviniente (emociones políticas), tiene en la relación entre la variable dependiente (redes sociales) y la independiente (participación política online y offline).

4.4 Limitaciones de estudio

Algunas de las limitaciones que se tuvieron para la realización de esta investigación son: el no evaluar las redes sociales al momento de la elección, la poca información que se tiene sobre casos mexicanos en el uso de las redes sociales, emociones políticas y su efecto en la participación política online y offline, estas tres analizándolas como variables. Así mismo en la representatividad de la muestra existe una limitante, debido a que la empresa que realizó la recolección de los datos no logró penetrar en algunos estados de la república mexicana, que tienen muy poca conectividad a internet, de igual forma un desequilibrio en favor de la clase media-profesional, sub representando a la clase popular con estudios básicos o sin estudios.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

La importancia de este estudio reside en analizar el impacto del factor emociones políticas positivas y negativas, en el efecto de las redes sociales en la participación política online y offline en la campaña electoral federal 2018 en México, debido a que, en estos procesos las redes sociales han incursionado como herramientas, informativas, comunicativas y de interacción, transformando la vida pública, permitiendo nuevas formas de participación política, como son la online y offline. Lo anterior nos permite adentrarnos en el campo del comportamiento humano en las ciencias sociales mediante espacios digitales en la participación.

A continuación, se presentan los resultados arrojados por el estudio panel, cuyos datos fueron analizados con el programa SPSS, así como la interpretación de estos, que permiten dar respuesta a las preguntas, objetivos e hipótesis de esta investigación.

5.1 Descriptivos

Por otra parte, se describen los resultados obtenidos de los modelos de regresión múltiple jerárquicos aplicados, con la finalidad de mostrar el aumento o disminución del efecto de las redes sociales en la participación política, cuando intervienen las emociones políticas positivas y negativas.

Para dar inicio, se muestran los datos descriptivos de la variable interviniente (emociones positivas y negativas de manera particular).

Tabla 2 Emociones políticas positivas

Emociones Positivas	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
Tranquilidad	114	1.00	3.00	1.4035	.63412
Orgullo	109	1.00	3.00	1.4220	.61303
Alegría	105	1.00	3.00	1.5333	.72147
Confianza	113	1.00	3.00	1.5841	.77604

En la Tabla 2 podemos observar que las variables emocionales positivas, están separadas con un mínimo de 1 y máximo de 3. La alegría (M:1.53, DE: .7214) y la confianza (M:1.58, DE .7760) son las que sobrepasan la media. Esto significa que más personas respondieron que sentían confianza y alegría al escuchar la palabra políticos o política.

Tabla 3 Emociones políticas negativas

Emociones Negativas	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
Rabia	782	1.00	3.00	1.9898	.83606
Desconfianza	839	1.00	3.00	2.2455	.80824
Ansiedad	784	1.00	3.00	1.8291	.80950
Frustración	834	1.00	3.00	2.0372	.83000

En la Tabla 3 podemos observar que las variables emocionales negativas, están separadas con un mínimo de 1 y máximo de 3, la desconfianza (M: 2.24, de:.8082) y la frustración (M:2.03, de:.83) son las que sobrepasan la media, sin embargo, todas las emociones negativas rebasan la media, lo que muestra que más personas respondieron con una emoción negativa al escuchar la palabra políticos y/o política.

5.2 Emociones políticas positivas

Para dar respuesta a la primera hipótesis de, H1: si las emociones políticas positivas y negativas, influyen en el efecto de las redes sociales en la participación política offline y online, durante la campaña federal 2018 en México. Se encontró que existe variación en los diferentes modelos de regresión estadísticos aplicados, por tal motivo su respuesta se encuentra contestando las hipótesis alternativas, debido a que se engloba a las emociones positivas y negativas, así como la participación política online y offline, por consiguiente, se da respuesta a las hipótesis alternativas que a continuación se explican.

En la tabla cuatro, nos muestra el resultado de los modelos de regresión realizados con el grupo de emociones positivas con relación a las redes sociales y participación política online. Lo cual responde a la hipótesis dos, que no se cumple, ya que propone que las emociones positivas incrementan la relación entre el consumo de redes sociales y participación online; el resultado es significativo en la alegría ($\beta=.348$) y la confianza ($\beta=-.161$). Esto significa que, entre más alegría tenga el usuario mayor es su consumo de redes y participación online. Sin embargo, la emoción de la confianza disminuye la relación consumo de redes sociales y participación online. Por consiguiente, las emociones positivas (tranquilidad, alegría, orgullo y confianza) como una variable, no incrementan la participación online.

Tabla 4. *Interacción de las emociones positivas en la influencia de las redes en la participación online.*

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Variable	β	β	β	β	B	B
Emociones positivas		-0.061				
Tranquilidad			0.04			
Orgullo				-0.035		
Alegría					0.348**	
Confianza						- 0.161*
Redes sociales	.569**	.533**	.505**	.591**	.591**	.559**
R2	-	.004	.232**	.344**	.348**	.312*

N=1000

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel *p < .05 **p < 0.01

Fuente: elaboración propia

Así mismo en la tabla cinco, se corrió un modelo para medir el efecto de las emociones positivas en la participación online, sin mediar las redes sociales, dando como resultado

que la tranquilidad ($\beta=.894$) es la emoción que tiene mayor significancia en la participación online, esto muestra que, entre más tranquilidad mayor es la participación política online.

Tabla 5. *Impacto de las emociones positivas sin mediar las redes sociales en la participación online*

Variable	B	M
Tranquilidad	.894*	
Orgullo	-.754	
Alegría	.751	
Confianza	-.330	
R2	0.344	

N=1000

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel *p < . 0.05 **p < 0.01

Fuente: elaboración propia

Prosiguiendo con la respuesta de la hipótesis tres, la cual afirma que las emociones positivas incrementan la relación entre el consumo de redes sociales y la participación offline. Esta se responde en la tabla seis; encontramos que, no se confirma una relación significativa entre la relación consumo de redes sociales y participación offline. Es decir, las emociones positivas (ansiedad, rabia, frustración y desconfianza) como una variable, no incrementa la movilización del usuario.

Tabla 6. *Interacción de las emociones positivas en la influencia de las redes en la participación offline.*

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Variable	β	β	B	B	β	B
Emociones positivas		0.041				
Tranquilidad			0.164			
Orgullo				0.035		
Alegría					0.104	
Confianza						-0.048
Redes sociales	.569**	.495**	.439**	.517**	.503**	.532**
R2	-	.245**	.176**	.264**	.252**	.283**

N=1000

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel *p < . 0.05 **p < 0.01

Fuente: elaboración propia

En la tabla siete, se corrió un modelo para medir el efecto de las emociones positivas, de manera independiente en la participación offline, sin mediar las redes sociales, dando

como resultado que las emociones positivas no afectan significativamente la participación offline.

Tabla 7. *Impacto de las emociones positivas sin mediar las redes sociales en la participación offline*

Variable	B	M
Tranquilidad	.578	
Orgullo	-.267	
Alegría	.466	
Confianza	-.194	
R2	0.275	

N=1000

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel *p < . 0.05 **p < 0.01

Fuente: elaboración propia

5.3 Emociones políticas negativas

En la tabla ocho, se observan resultados que responden la hipótesis cuatro de manera negativa, la cual menciona que; las emociones negativas incrementan la relación entre el consumo de redes sociales y la participación offline. Lo anterior significa que no hay relación significativa entre las emociones negativas (ansiedad, rabia, frustración y desconfianza) como una variable que aumenten la participación online. De esta manera

se observa que las emociones negativas no motivan al usuario a dar “me gusta”, realizar acciones de compartir o responder mensajes, entre otras acciones online.

Tabla 8. *Interacción de las emociones negativas en la influencia de las redes en la participación online.*

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Variable	β	β	B	β	β	B
Emociones negativas		- 0.049				
Ansiedad			-0.046			
Frustración				-0.046		
Rabia					-0.028	
Desconfianza						-0.055
Redes sociales	.569*	.533**	.551**	.540**	.548**	.550**
R2	-	.283**	.303**	.290**	.299**	.300*

N=1000

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel *p < . 0.05 **p < 0.01

Fuente: elaboración propia

En la tabla nueve, se corrió un modelo para medir el efecto de las emociones negativas en la participación online, sin mediar las redes sociales, dando como resultado que no existe relación significativa entre las emociones negativas en la participación online.

Tabla 9. *Impacto de las emociones negativas, sin mediar las redes sociales, en la participación online*

Variable	B	M
Ansiedad	-.001	
Frustración	-.051	
Rabia	.038	
Desconfianza	-.072	
R2	0.008	

N=1000

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel *p < .05 **p < 0.01

Fuente: elaboración propia

En la tabla diez, observamos los resultados que responden la hipótesis cinco, donde se observa que, a excepción de la ansiedad, las emociones negativas afectan significativamente el incremento de la relación, consumo de redes sociales y la participación offline, de forma negativa ($\beta = -.085$), esto significa que entre mayores sean las emociones negativas, menos se moviliza el usuario. La frustración ($\beta = -.065$), rabia ($\beta = -.076$) y la desconfianza ($\beta = -.119$), son las que más disminuyen la participación offline.

Tabla 10. *Interacción de las emociones negativas en la influencia de las redes en la participación offline.*

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Variable	β	β	β	β	β	β
Emociones negativas		-				
		0.085*				
Ansiedad			-0.059			
Frustración				-		
				0.065*		
Rabia					-	
					0.076*	
Desconfianza						-
						0.119**
Redes sociales	.446**	.389**	.404**	.402**	.429**	.408*
						*
R2	-	0.151	0.163*	.161**	.183**	.164*
			*			*

N=1000

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel *p < . 0.05 **p < 0.01

Fuente: elaboración propia

En la tabla once se corrió un modelo para medir el efecto de las emociones negativas en la participación offline, sin mediar las redes sociales, dando como resultado que; la desconfianza ($\beta=-.177$), es la emoción con más significancia negativa, esto muestra que entre mayor sea la desconfianza del usuario, menos participa offline, es decir, es la que más desmoviliza.

Tabla 11. *Impacto de las emociones negativas sin mediar las redes sociales en la participación offline*

Variable	B	M
Ansiedad	.007	
Frustración	-.012	
Rabia	.057	
Desconfianza	-.177*	
R2	0.022*	

N=1000

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel *p < . 0.05 **p < 0.01

Fuente: elaboración propia

Por último, mostramos la tabla doce que nos muestra un resumen de los resultados de las tablas anteriores, donde se observa que las emociones negativas, son las únicas que tienen un efecto negativo en la participación offline, eso significa que entre más emociones negativas el individuo se desmoviliza.

Tabla 12. *Resultados de la Interacción de las emociones políticas positivas y negativas en el efecto que tienen las redes en la participación offline y online, en tiempo de campaña.*

	Participación online	Participación offline
Variable		
Emociones Positivas	No se encuentra relación significativa	No se encuentra relación significativa
Emociones Negativas	No se encuentra relación significativa	Si se encuentra relación significativa negativa

N=1000

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel *p < . 0.05 **p < 0.01

Fuente: elaboración propia

CAPITULO 6: CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo de esta investigación, el cual es, brindar una aproximación en el efecto de las redes sociales en la participación política offline y online, interviniendo las emociones políticas positivas y negativas, en la campaña federal 2018 en México.

Desde un enfoque cuantitativo se identificaron hallazgos que no concuerdan con la literatura revisada, que se encuentra en el capítulo 2 de la presente investigación, debido a que dichos estudios muestran una relación positiva en la presencia de emociones positivas o negativas en redes sociales, que afectan la participación política en algunos online y otros offline. Por consiguiente, en este trabajo de acuerdo con los resultados obtenidos, se corroboran o refutan las hipótesis, en base a dichos estudios revisados:

H1: Las emociones políticas positivas y negativas influyen en el efecto de redes sociales en la participación política offline y online, durante la campaña. Esta hipótesis se responde únicamente en la relación significativa negativa, de las emociones negativas en redes sociales, esto es, disminuyen la participación offline, significa que desmovilizan al usuario. De tal modo que se opone a Pinazo-Calatayud, Nos-Aldás, & Agut-Nieto, (2020), quienes afirman que la comunicación en positivo o en negativo, tiene relevancia para mantener a los activistas en tensión constante y de este modo en la participación offline, de modo que ello no se cumple en los resultados de este estudio.

De este modo se concuerda con Lee, & Li, (2017), quienes mencionan que la conexión de activistas a través de las redes está relacionada con el afecto negativo, sin embargo, los afectos positivos y negativos tienen distinto impacto en los tipos de participación política.

H2: Las emociones positivas en redes sociales incrementan la participación online. Esta hipótesis se refuta, encontrando que solo la alegría tiene relación significativa positiva con la participación online, sin que estas emociones tengan una relación significativa. Lo anterior se contrapone a los resultados de Heiss et. al. (2019), donde menciona que las emociones positivas aumentan algunos tipos de participación online.

H3: Las emociones positivas en redes sociales incrementan la participación offline. Esta hipótesis se refuta al no existir relación significativa con la participación offline.

H4: Las emociones negativas en redes sociales incrementan la participación online. Esta hipótesis se refuta, al no haber relación significativa con la participación política online. Este resultado se contrapone a los resultados de Heiss et. al. (2019), quien menciona que la tonalidad negativa en redes aumenta los tipos de participación online. Así mismo Pierre (2019), afirma que, las publicaciones con la mayoría de los comentarios textuales inductores de ira y miedo, como elementos emocionales negativos, inducen la participación online (me gusta y compartir), así mismo Min & Yun, (2019) comprueban que los brotes emocionales negativos intensifican las actividades de los medios de comunicación en redes, lo cual, en este trabajo, no se cumple.

H5: Las emociones negativas en redes sociales incrementan la participación offline. Esta hipótesis tiene relación significativa de manera negativa, es decir las emociones negativas en redes desmovilizan al usuario. Los sentimientos de enojo se transforman en participación en las protestas (Min & Yun, 2019).

De acuerdo con lo anterior podemos observar que los resultados son muy distintos a los hallazgos de estudios anteriores, así mismo se observa de forma particular el comportamiento de cada emoción sin mediar las redes sociales y en su conjunto como una variable, para ver su efecto en la participación política online y offline.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, ¿Cómo intervienen las emociones políticas positivas y negativas en el efecto que tienen las redes en la participación offline y online, en tiempo de campaña?, es importante mencionar que esta pregunta integra las emociones positivas y negativas, así como la participación política online y offline, por lo que se obtuvo resultados distintos, de acuerdo con cada combinación de estos conceptos. De tal forma que, al intervenir las emociones políticas en redes sociales solo las emociones negativas tienen un efecto significativo negativo en la participación política online y offline, se da respuesta con las hipótesis alternativas. Lo anterior responde a que la intervención de las emociones no aumenta el efecto de las redes en la participación

política online y offline, esto significa que los usuarios no activan su participación online y offline con cualquiera de las dos emociones en redes.

Por otra parte, no se cumple en las hipótesis, lo que menciona la Teoría de la Inteligencia Afectiva (Marcus, Neuman y MacKuen, citados por Groenendyk, (2011), Marcus, MacKuen y Neuman, (2011), debido a que los resultados muestran que al intervenir las emociones negativas o positivas en la relación, redes sociales y participación política online y offline, no influyen en las actitudes y el comportamiento político del usuario.

Lo anterior en contra de lo que Marcus, MacKuen y Neuman (2011), mencionan que los ciudadanos usan sus emociones para manejar su atención sobre el mundo de la política, así mismo en este estudio se observa, cómo las emociones tanto positivas como negativas no tienen un aumento en la participación política online y offline, a excepción de las emociones negativas, las cuales desmovilizan al usuario. De acuerdo con los datos arrojados en la encuesta, predominaron las emociones negativas en los usuarios (de acuerdo con los descriptivos de las variables de las emociones). Aunado a esto no se arrojan resultados que apoyen las siguientes teorías; la Teoría del Afecto Endógeno, el Transfer Afectivo (Ladd y Lenz, 2008 y 2011), y la Teoría de la Evaluación Cognitiva (Valentino et al., 2011).

A futuro, se pueden desarrollar estudios en base a este, dando continuidad al estudio de las emociones políticas, estableciendo conceptos y definiciones que permitan identificarlas, de igual manera reproducir los estudios para analizar el comportamiento del efecto de las redes en la participación política online y offline, identificando los tipos de participación que más afectan la intervención de las emociones. Aunado a lo anterior, se deben de tomar en cuenta otros factores que afectan a la participación online y offline que no están contemplados en este estudio, como son las limitaciones reales de las redes sociales, referente a las capacidades del usuario para desarrollar la participación en estas esferas digitales, del mismo modo como son utilizadas o desprestigiadas las redes

sociales, como la desinformación, los individuos que se encierran o radicalizan en un grupo determinado o el uso solo para entretenimiento.

Bibliografía

- Aristóteles. (1985). *Ética nicomaquea* (E. Lledo & J. Palli (eds.)). Gredos
- Baeza Correa, J., Flores Gonzáles, L., y Sandoval Manríquez, M. (2013). *Construcción y deconstrucción de la confianza en jóvenes chilenos. Desafíos a la cohesión social y la democracia*. Santiago, Chile: UCSH.
- Belli, S. (2009). La construcción de una emoción y su relación con el lenguaje: Revisión y discusión de un área importante de las ciencias sociales. *Theoria*, 18(2), 15– 42.
- Benkler, Y. (2015). *La riqueza de las redes: como la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria.
- Bericat, E. (2012). Psicopedagogía de las emociones. *Revista de La Asociación de Inspectores de Educación de España*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/205684601261>.
- Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (1991). *Diccionario de política* (Vol. 2). Siglo xx.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: metaanalysis of current research. *Information, Communication & Society*, 524-538. doi:<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>.
- Burin, D., Istvan, K., & Levin, L. (1998). *Hacia una gestión participativa y eficaz*, Argentina, Ciccus, 1998,. Argentina: Ciccus.
- Blumler, J. G., & Coleman, S. J. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge University Press.
- Caruana, A., & Gomis, N. (2014). *Cultivando Emociones 2*.
- Calderaro, A. (2018). *Social Media and Politics*.

- Cantero O. C. (2017) *Sociedad digital. Racionalidad-emocionalidad. Sociedad, cultura y política*. Universidad Técnica Federico Santa María, Gráfica Digital Rarínco, Santiago.
- Casteltrione, I. (2017). Facebook and political participation: Going beyond over optimistic predictions. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 131-148.
- Castells, Manuel (1996), *The Rise of the Network Society*, Cambridge.
- Choi, S. & Park, H.W (2014). An Exploratory Approach to a Twitter-based Community Centered on a Political Goal in South Korea. *New Media & Society*, 16, 1, 129- 148.
- Chóliz, M. (2005). *Psicología De La Emoción: El Proceso Emocional*. 1–34. www.uv.es/=cholz%0Ahttps://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/34266078/2._Psicologia_de_la_emocion._el_ProcesoEmocional.pdf?A.
- Conway, M. (1986) *La participación política en Estados Unidos, México*, Gernika, 220 p.
- Corduneanu, Muñiz, E. (2018). El papel de las emociones en la participación política de “bajo costo” en la campaña electoral de 2018 en México. (1), 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Corduneanu, V. I. (2018). El papel de las emociones sociales y personales en la participación política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 26, 71. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.66903>.
- De la Garza, D., & Barredo, D. (2017). Democracia Digital en México: un estudio sobre la participación de los jóvenes usuarios mexicanos durante las elecciones legislativas federales de 2015. *Index Comunicación*, 7(1), 95–114.
- Delarbre, R. (2011b): ‘¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes’, en *Nueva Sociedad*, 235, 62-73.
- Demertzis N. (2013). Political Emotions. *The Palgrave Handbook of Global. Political Psychology*. 223-241. <https://doi.org/10://.1177/0160597618802517>.

- Demertzis, N. (2013). *Emotions in Politics The Affect Dimension in Political Tension* Palgrave Studies in Political Psychology series.
- Díaz, J. L., & Flores, E. O. (2001). La estructura de la emoción humana: Un modelo cromático del sistema afectivo. *Salud Mental*, 24(4), 20–35.
- Doevening, K. (2010). 3 From noise to nucleus Emotion as key construct in processing media messages. September.
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011, August). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? In *International conference on electronic participation* (pp. 25- 35). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Espinosa, M. Z., Valenzuela, C. R., & Cedeño, C. C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis Político*, 30(91), 130-145.
- EXCELSIOR. (2018). México, cuarto lugar a nivel mundial en uso de redes sociales.. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/hacker/2018/01/18/1214650>
- Friess, D., y Eilders, C. (2015). A Systematic Review of Online Deliberation Research. *Policy & Internet*, 7(3), 319-339. doi: 10.1002/poi3.95.
- Gan, C., Lee, F. L. F., & Li, Y. (2017). Social media use, political affect, and participation among university students in urban China. *Telematics and Informatics*, 34(7), 936–947. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.002>.
- García, M., del Hoyo, M., & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, XXII, 35-43.
- Gibson, R. K. (2015). Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated' Campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183–197. doi:<http://doi.org/10.1177/1354068812472575>.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.

- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. (2015). What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. *Journal of Communication*, 793-815. doi:10.1111/jcom.12174
- Gil de Zúñiga, H., Valenzuela, S., & Weeks, B. (2016). Motivations for Political Discussion: Antecedents and Consequences on Civic Engagement: Motivations for Political Discussion (Vol. 42).
- Groenedyk, E. (2011): Current Emotion Research in Political Science: How Emotions Help Democracy Overcome its Collective Action Problem, en *Emotion Review*, v. 3 (4), pp. 455-463, DOI: 10.1177/1754073911410746
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La política y el manejo de las emociones. 64–68.
- Harlow, S. (2012). Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement that Moved Off-line. *New Media & Society*, 14, 2, 225-243. (DOI: 10.1177/14- 61444811410408).
- Hernández Alcántara, Carlos. 2018. "Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*(64): 327-352
- Hess A. (2009) Resistance Up in Smoke: Analyzing the Limitation of Deliberation on YouTube, *Critical Studies in Media Communication*, 26:5, 411-434, DOI:10.1080/15295030903325347.
- Huddy, L., Feldman, S., Cassese, E., 2007. Sobre los distintos efectos políticos de la ansiedad y la ira. En: *El efecto afectivo*. University of Chicago Press, Chicago, IL, pp. 202–230.
- INE (07 de 07 de 2020). Instituto Federal Electoral. Obtenido de <https://prep2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>.
- Jenkins, H. (2013). Cultura transmedia la creación de contenido y valor en una cultura en red (p. 333). Gedisa.
- Klein, J., Moon, Y., & Picard, R. W. (2002). This computer responds to user frustration: Theory, design, and results. *Interacting with Computers*, 14, 119–140.

- LADD, J.M.D. y LENZ, G. S. (2008): Reassessing the Role of Anxiety in Vote Choice. *Political Psychology*, v. 29 (2), pp. 275-296
- Lawler, E. J., & Thye, S. R. (1999). BRINGING EMOTIONS INTO SOCIAL EXCHANGE THEORY. *Sociology*, 25, 217–244. <https://doi.org/10.1177/0022085999025002001> on 05/11/20.
- Lerner, J.S., Keltner, D., (2001). Fear, anger, and risk. *J. Pers. Soc. Psychol.* 81 (1), 146–159.
- Lucas, M. (2012). Campaña en la Red. Estrategias de marketing electoral en internet. *REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado*, 177-199.
- Lutz, C., & Hoffmann, C. (2014). Part of Me Is Online: A Systematic Literature Review of Online Participation.
- Marcus, G. E. (2000). Motions in.
- Marcus, George E. Michael MacKuen y W. Russell Neuman (2011): “Parsimony and Complexity: Developing and Testing Theories of Affective Intelligence,” en *Political Psychology*, vol. 32, núm. 2, p. 323- 336. doi: 10.1111/j.1467-9221.2010.00806.x.
- Marín, M. L., & Quintero, M. (2017). Emociones políticas y mal*. *Eleuthera*, 4532 (emociones políticas, mal, conflicto armado, repugnancia, vergüenza, dignidad humana. Abstract), 101–117. <https://doi.org/10.17151/eleu.2017.16.7.EMOCIONES>.
- Maqueo, M., & Barzizza , A. (2019). Democracia, privacidad y protección de datos personales. México: Instituto Federal Electoral. Obtenido de INE: https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/02/cuaderno_41.pdf.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. MA: MIT Press.

- Nussbaum, M. C. (2015). Literatura En La Deliberación Pública : La Figura Del Equilibrio Perceptivo De The Role Of Emotions And Literature In Public Deliberation : The Figure Of Martha C . Nussbaum ' S. 191.
- Norris, P. (2002). La participación ciudadana: México desde una perspectiva comparativa. Facultad de Gobierno John F. Kennedy. Universidad de Harvard, Cambridge.
- Olvera, A. J. (2009). La participación ciudadana y sus retos en México. Extraído de.
- Ordaz, L. V. (2017). Comparing the democratic value of facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during the 2011 general election. *Revista internacional de sociología*, 75(1), 52.
- Plutchik, R. (1988). The Nature of Emotions: Clinical Implications. *Emotions and Psychopathology*, 1–20. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-1987-1_1.
- Poell, T., & Dijck, V. (2013). Understanding Social Media Logic. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>.
- Polo, C., Rambal, O., & Rojas, S. (2019). Habilidades Emocionales y Síndrome de Burnout en Docentes de Educación Básica Primaria y Secundaria del Caribe Colombiano. *Tesis*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿Tienen futuro? *Palabra Clave*, 17(4), 1069.
- RAE. (2020). Real Academia Española. *Diccionario de La Lengua Española* 23.a Ed. <https://dle.rae.es>.
- Ramentol, S. (2008): Cómo sobrevivir con éxito en la selva mediática. En P. Costa (Comp.), *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Salgado Andrade, E. (2013): 'Twitter en la campaña electoral de 2012', en *Desacatos*, 42, 217-232.
- Santana, R. S. (2017). Participação política online e offline nas eleições presidenciais de 2014 em Salvador. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 40(3), 189–207. <https://doi.org/10.1590/1809-58442017311>.

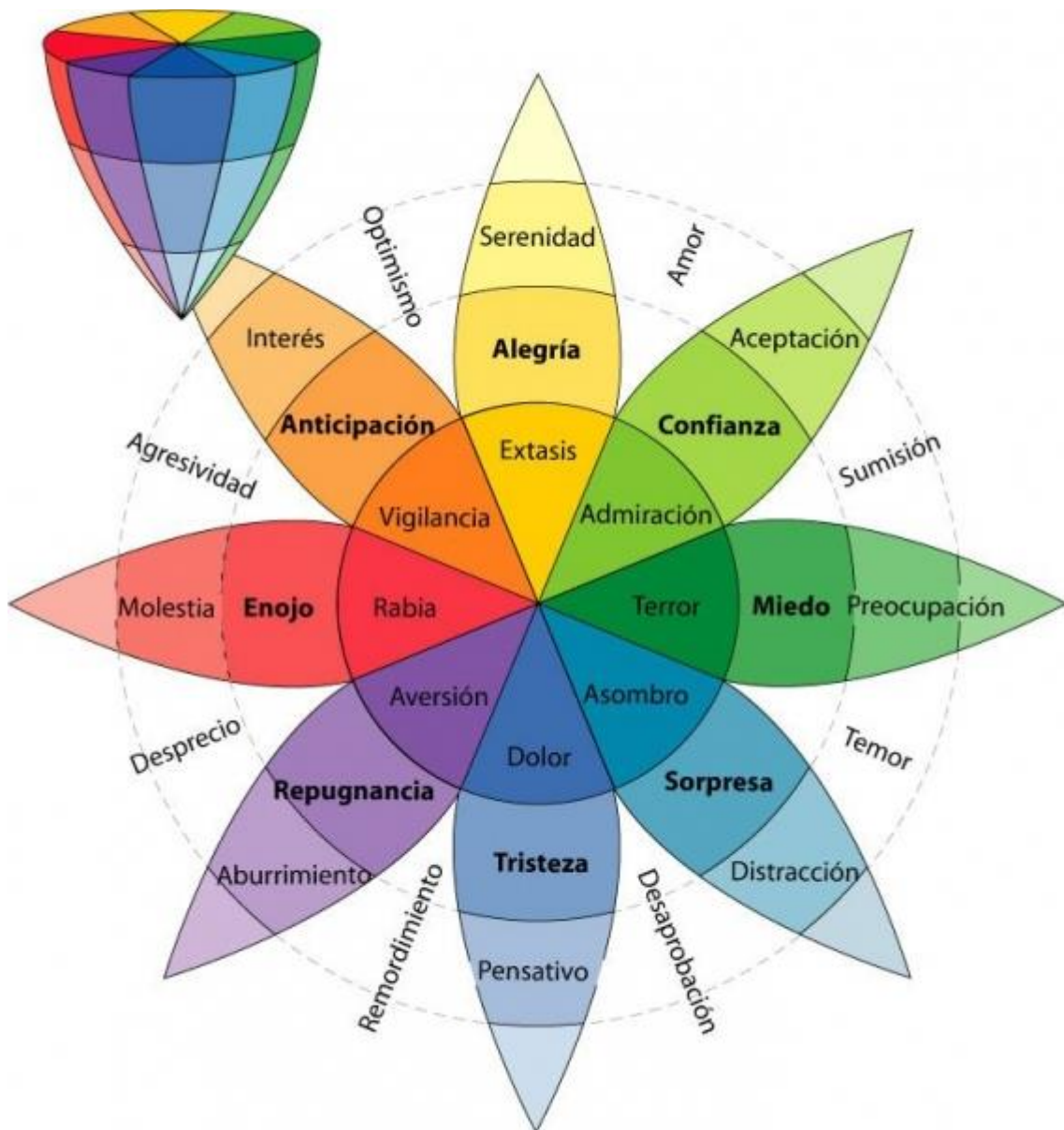
- Serrano, A. (2015). La participación ciudadana en México. *Estudios Políticos*, Novena Época 9(34), 93-116.
- Rodríguez Burgos, K. E., Leyva Cordero, O., & Muñiz Muriel, C. (2014). Participación política y hábitos comunicativos de los jóvenes universitarios en Nuevo León, México.
- Serrano Puche, J. (2013) Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 353-364.
- Stets, Jan and Turner, J. (2006). Handbook of the sociology of emotions (J. By Stets, Jan and Turner (ed.)). Springer. *Parliamentary Affairs*, 59(2), 210-225. doi:http:// doi.org/10.1093/pa/gsl014.
- Valentino, Nicholas A., Ted Brader, Eric W. Groenendyk, Krysha Gregorowicz, Vincent L. Hutchings, "Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation," en *The Journal of Politics*, vol. 73, núm. 1, Enero 2011, pp. 156-170. doi:10.1017/S0022381610000939
- Valentino, N.A., Gregorowicz, K., Groenendyk, E.W., (2009). Efficacy, emotions and the habit of participation. *Polit. Behav.* 31 (3), 307–330. Verba,
- Van Zomeren, Martijn, Tamar Saguy, Davide Mazzoni, Elvira Cicognani, (2018) "The curious, context-dependent case of anger: Explaining voting intention in three different national elections," en *Journal of Applied Social Psychology*, núm. 48, pp. 329-338. DOI: 10.1111/jasp.12514.
- Ward, S. J., & Vedel, T. (2006). Introduction: The Potential of the Internet.
- Wellman, B. et al (2003). "The social affordances of the Internet for networked individualism". En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (3).
- Zamora, R. L., & Mantilla, L. (2018). Desde la sociología de las emociones a la crítica de la Biopolítica. 24–33.
- Zazueta, I. M. S., & Cortez, W. W. (2014). Determinantes de la participación electoral en México. *Estudios sociológicos*, 323-353.

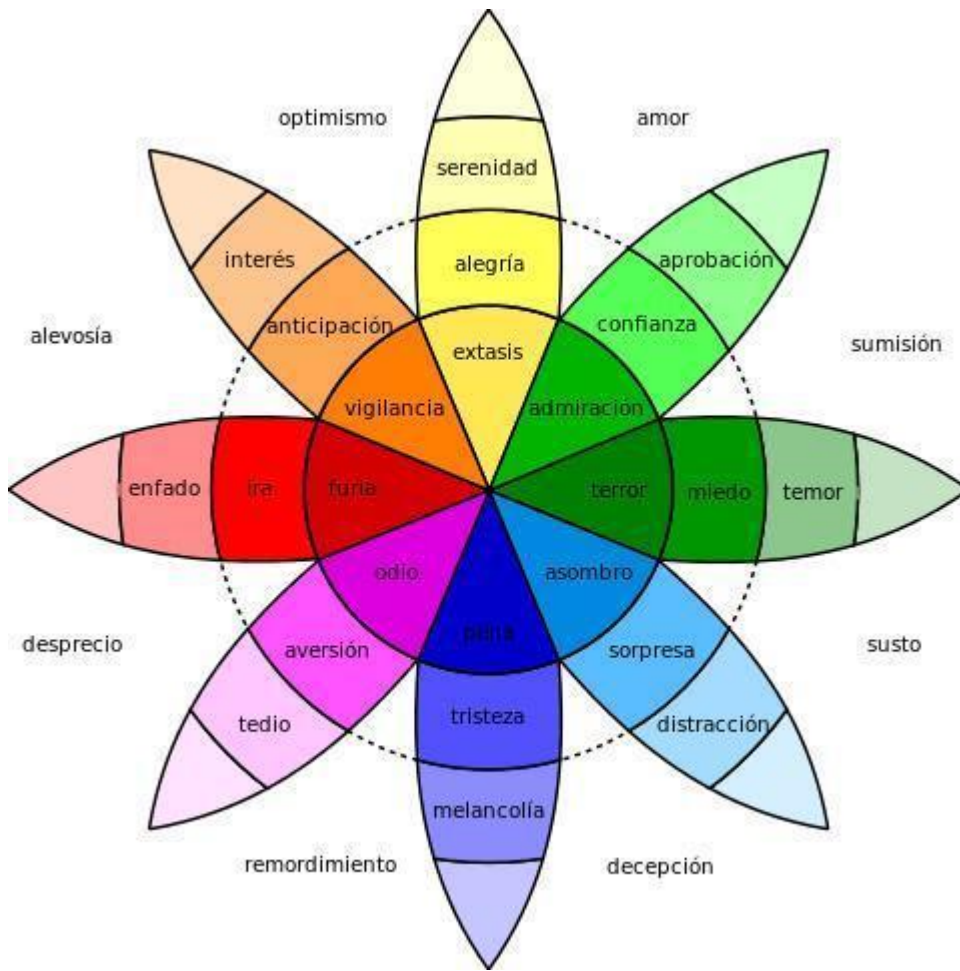
Zittel, T. (2009). Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System. *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3-4), 298-311

ANEXOS

Anexo A

La rueda de las emociones de Robert Plutchik, (1988)





Anexo B

8 Grupos de emociones básicas (Caruana y Gomis, 2014).

N o.	Familia	Grupo
1	Ira	rabia, enojo, furia, irritabilidad, indignación, violencia, odio, hostilidad, resentimiento, exasperación, cólera...
2	Tristeza	pena, desconsuelo, aflicción, desánimo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desesperación, pesar, abatimiento...
3	Miedo	temor, preocupación, terror, susto, pánico, fobia, ansiedad, angustia, incertidumbre, nerviosismo, inquietud, consternación, inseguridad...
4	Alegría	felicidad, placer, deleite, tranquilidad, diversión, satisfacción, gratificación, euforia...
5	Amor	aceptación, confianza, afinidad, cordialidad, amabilidad, enamoramiento, simpatía, estimación...
6	Aversión	menosprecio, antipatía, desdén, asco, repugnancia, disgusto, repulsión...
7	Vergüenza	molestia, desazón, culpa, remordimiento, humillación, pesar, aflicción...
8	Sorpresa	desconcierto, conmoción, sobresalto.

Anexo C

Emociones de acuerdo a su temática y contenido relacional de Lazarus, entre la persona y su entorno, haciendo un acercamiento en el concepto de cada emoción (Elaborado por Caruana y Gomis, 2014).

Emoción	Como se experimenta
Ira	Esta situación o experiencia resulta ofensiva o degradante para el individuo o para sus seres queridos.
Ansiedad	Esta situación o experiencia supone una amenaza, incierta, existencial.
Miedo Temor	Esta situación o experiencia supone un peligro físico real o inminente, concreto y arrollador para el individuo.
Culpa	Esta situación o experiencia transgrede un imperativo moral (supone la vulneración de algún principio moral importante que considere el individuo).
Vergüenza	Esta situación o experiencia no se ajusta al ideal de “buena conducta” del individuo. Supone un fracaso personal, pues el individuo no se comporta conforme a su ideal.
Tristeza	Esta situación o experiencia supone una pérdida irreparable para el individuo.
Envidia	Esta situación o experiencia lleva al individuo a querer/desear lo que otro tiene.
Celos	Esta situación o experiencia despierta un resentimiento del individuo frente a otra persona (porque me hace perder el afecto de alguien a quien quiero y valoro o temer que lo voy a perder).

Repugnancia Asco	Esta situación o experiencia resulta muy desagradable expone o acerca a algo (objeto, idea, conducta o persona) insalubre, nocivo, sucio, tóxico, putrefacto, etc. sea en sentido real o figurado al individuo.
Felicidad (alegría)	Esta situación o experiencia supone progresos razonables hacia el logro de alguno de los objetivos del individuo.
Orgullo	Esta situación o experiencia mejora el sentido de autoestima (valoración personal) y mi auto concepto porque supone el logro de algo que valora y desea el individuo (rendimiento, un honor, un mérito), bien por sí mismo, bien por alguien con quien se identifique.
Alivio	Esta situación o experiencia supone una liberación de una condición molesta o dolorosa, que era incongruente con los objetivos personales del individuo. La situación ha cambiado a mejor o se ha eliminado la citada condición.
Esperanza	Esta es una situación o experiencia en la que aunque el individuo teme lo peor no deja de anhelar algo mejor.
Amor	Esta situación o experiencia despierta el deseo en el individuo de interactuar afectivamente con algo o alguien, aunque no haya reciprocidad.
Compasión	En esta situación o experiencia el sufrimiento ajeno y estimula el deseo de ayudar.
Gratitud	Esta situación o experiencia consiste en recibir una donación altruista que aporta un beneficio personal, que se aprecia en lo que vale y supone para el individuo.

Nota: Emociones que tiene un enfoque cognoscitivo relacional, la condición para que estas se manifiesten es que el individuo desee algo del medio.

Anexo D

Las emociones apelando a sus características mentales, gestuales y físicas.

(Elaborado de Caruana y Gomis, 2014)

Emoción	Definición	Se manifiesta Facialmente	Se manifiesta corporalmente	Se manifiesta mentalmente
Ira	<p>Es una respuesta de enojo y de irritación provocada por algún hecho que, de acuerdo a la percepción del individuo, no ha respetado sus derechos y se ha afectado su autoestima o dignidad.</p> <p>La ira crece con los pensamientos obsesivos. Si se queda en el interior del individuo se convierte en resentimiento y puede generar violencia.</p> <p>Todas las personas experimentan la ira, pero es necesario liberarla adecuadamente.</p>	<p>Rojez, cejas juntas y hacia abajo, mirada fija, ojos feroces, boca cerrada con horca.</p>	<p>Respiración rápida, musculatura tensa, puños cerrados</p>	<p>Ganas de pegar o romper algo, de gritar o de no decir nada.</p>
Tristeza	<p>Provocada por una sensación de pérdida (personal o material), de impotencia o frustración ante la realización de algo. Si la tristeza no tiene una causa clara o dura mucho tiempo se está ante una depresión.</p>	<p>Frente arrugada, ojos poco abiertos y labios hacia abajo y temblorosos.</p>	<p>Tensión muscular débil, decaimiento general, palidez y ritmo cardíaco y respiratorio lento.</p>	<p>Apatía, desinterés, desánimo, desmotivación, falta de deseo, ganas de estar solo.</p>

Miedo	<p>El miedo es una emoción desagradable provocada por una sensación de peligro que puede ser real o imaginaria. Es una respuesta de defensa ante situaciones de amenaza, inseguridad o la anticipación de un peligro. Delante de un estímulo que provoca miedo, el cuerpo reacciona se prepara para luchar o huir con la finalidad de protegerse ya que el impulso más básico del individuo es la supervivencia.</p> <p>El miedo puede estar provocado por numerosos factores: personas, animales, situaciones, ambientes... y dependerá de cada persona, de su personalidad, experiencias vividas, factores culturales, etc. Podemos clasificar los miedos en racionales (ante hechos que suponen un peligro real y, por tanto, nuestro instinto de supervivencia nos dice que hay que evitar) e irracionales (miedos injustificados creados por nuestra mente).</p>	<p>Cejas levantadas y ojos en tensión, bien abiertos, pupilas dilatadas, frente arrugada, piel pálida, boca abierta y labios tensos y hacia atrás.</p>	<p>Aumento del ritmo cardíaco y respiratorio, temblor y tensión muscular y descarga de adrenalina que nos prepara para huir.</p>	<p>Malestar que bloquea al resto de actividades y pensamientos.</p>
Ansiedad	<p>La ansiedad, la angustia y las fobias son emociones asociadas al miedo. La ansiedad es un miedo impreciso que no está ligado a</p>	<p>Cejas levantadas y ojos en tensión,</p>	<p>Aumento del ritmo cardíaco y respiratorio,</p>	<p>Malestar que bloquea al resto de actividades</p>

	ningún objeto que lo justifica. La angustia es la ansiedad llevada al extremo. Es un estado de ánimo provocado por situaciones límite a menudo por causas psíquicas y que nos impide actuar voluntariamente. Las fobias son miedos irracionales provocadas por una situación, una persona o un objeto determinado. A pesar de tener conciencia de este miedo, la persona con fobias es incapaz de afrontarlas.	bien abiertos, pupilas dilatadas, frente arrugada, piel pálida, boca abierta y labios tensos y hacia atrás.	temblor y tensión muscular y descarga de adrenalina que nos prepara para huir.	y pensamientos.
Alegría	Es una emoción agradable caracterizada por una sensación general de bienestar, tranquilidad, seguridad, excitación, placer y serenidad. Provoca el deseo de que se repita. El individuo se siente alegre cuando sus expectativas y deseos se están realizando tal como se espera.	Sonrisa, mejillas levantadas y ojos abiertos y brillantes.	Bienestar y relajamiento general y buena tensión muscular.	Optimismo, sensación que todo funciona.
El amor	El afecto es de vital importancia en las relaciones sociales y sus grados pueden ser diversos: desde la estimación que el individuo puede sentir por un compañero, hasta el amor materno o paterno hacia los hijos, la fidelidad de los hijos hacia los padres, fraternidad entre	Sonrisa y ojos abiertos y brillantes.	Bienestar y relajación general.	Sensación de aceptación, gusto, tranquilidad, seguridad.

	hermanos, el de pareja, pasando por la amistad, etc.			
Aversión	La aversión es una emoción que nos produce rechazo hacia algo, persona, hecho... Hace que el individuo se aleje de lo que lo produce.	Nariz arrugada, labios estrechos y el superior levantado, ojos poco abiertos.	Malestar y náuseas.	Sensación de rechazo y ganas de huir o alejarnos.
Vergüenza	Emoción que consiste en una sensación de humillación interior que afecta a la propia dignidad y que provoca un estado de derrota e inferioridad. A menudo se produce cuando se tiene la sensación de que los otros ven algo del interior del individuo que no quiere mostrar.	Mirada baja y rojez.	Encogimiento general del cuerpo, brazos y piernas.	Ganas de esconderse, de huir o de fundirse
La sorpresa	La sorpresa es una emoción muy transitoria, que puede dar una aproximación de lo que puede pasar.	Ojos bien abiertos, pero no tensos y boca abierta	Aceleración del ritmo cardíaco y nerviosismo	Ganas de saber qué pasará e impaciencia