

Artículo de revisión

Número Especial

ISEO-JOURNAL 2025;1:33-40
<https://doi.org/10.63344/waa41949>
<https://arks.org/ark:50622/>
ISSN: 3061-8878



Recibido: 28/09/2025

Aprobado: 30/11/2025

Emociones y Política: Una Aproximación Antropológica

Emotions and Politics: An Anthropological Approach

Edgar Cruz¹

Escuela Nacional de Antropología e Historia, Instituto Superior de Estudios de Occidente - ISEO (Nayarit, México)

Escuela Nacional de Antropología e Historia
Instituto Superior de Estudios de Occidente (ISEO),
Nayarit, México.
 <https://orcid.org/0009-0000-8384-7757>

Resumen

Objetivo: Analizar las emociones movilizadas durante las campañas políticas en México desde una perspectiva antropológica, con el propósito de proponer la categoría analítica de *espectro emocional electoral*. **Método:** Revisión bibliográfica de tipo narrativa y hermenéutica que seleccionó 26 fuentes académicas de bases de datos como Elsevier, SciELO, Dialnet, RedALyC y Google Scholar. **Desarrollo y Discusión:** Se explora la comunicación política en general y en entornos digitales, la relación entre comunicación política y emociones, la eficacia del lenguaje afectivo en la movilización del electorado, las emociones predominantes en los procesos electorales en México; el espectro emocional presente en los movimientos sociales; los desafíos actuales de la comunicación política; y sus perspectivas futuras. **Conclusión:** La comunicación política con énfasis emocional resulta eficaz en contextos marcados por la instabilidad social y sentimientos de abandono, al facilitar que los líderes políticos se positionen en el imaginario colectivo y generen vínculos afectivos con el electorado.

Abstract

Objective: To analyze the emotions mobilized during political campaigns in Mexico from an anthropological perspective, with the aim of proposing the analytical category of the *electoral emotional spectrum*. **Methods:** Narrative and hermeneutic bibliographic review that selected 25 academic sources from databases such as Elsevier, SciELO, Dialnet, RedALyC, and Google Scholar. **Development and Discussion:** Political communication in general and in digital environments is explored; the relationship between political communication and emotions; the effectiveness of affective language in mobilizing the electorate; the predominant emotions in electoral processes in Mexico; the emotional spectrum present in social movements; current challenges of political communication; and its future perspectives. **Conclusion:** Political communication with an emotional emphasis proves effective in contexts characterized by social instability and feelings of abandonment, as it facilitates political leaders positioning themselves within the collective imaginary and generating affective bonds with the electorate.

Términos MeSH

PALABRAS CLAVE

- Comunicación Política,
- Afectos Políticos,
- Antropología del Estado,
- Marketing Político.

MeSH Terms

KEYWORDS

- Political Communication,
- Political Emotions,
- Anthropology of the State,
- Political Marketing.

Correspondencia:

Edgar Cruz
Escuela Nacional de Antropología e Historia
Instituto Superior de Estudios de Occidente (ISEO),
Nayarit, México.

edgarcruzm@hotmail.com

Citar como:

Cruz E. (2025) Emociones y Política: Una Aproximación Antropológica. *ISEO Journal*, 2 (Número especial), 33-40. <https://doi.org/10.63344/waa41949>



ISEO JOURNAL©

Este artículo científico se publica como acceso abierto y está protegido por la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), se autoriza su uso, distribución y reproducción no comercial, con la condición de citar adecuadamente la obra original.

Introducción

En un contexto de creciente interés por las emociones en la política, tanto en América Latina como a nivel global, el giro afectivo en las ciencias sociales y las humanidades responde a profundas insatisfacciones epistemológicas y a las limitaciones explicativas de diversas disciplinas. Este enfoque desafía la concepción tradicional de la política como ámbito exclusivo de la racionalidad, al reconocer el papel central que desempeñan las emociones en la configuración de los fenómenos políticos, influyendo en el juicio crítico de cada persona y orientando incluso la expresión más básica de nuestras preferencias. En las democracias contemporáneas, y de manera especialmente visible en los procesos políticos latinoamericanos recientes, el cultivo de emociones públicas por parte de los actores políticos se ha convertido en una herramienta para legitimar y estabilizar el sistema. Estas emociones, concebidas como hechos sociales compartidos, dotan de significado a valores fundamentales como la justicia o la libertad, y ocupan un lugar preponderante en la construcción de identidades políticas (Rivera & Lagares, 2022).

Dentro de los movimientos políticos, la izquierda, cuyo racionalismo fue heredado de la Ilustración, considera a las emociones y afectos como irracionales e incompatibles con la política progresista. Esta postura ha generado una desconexión con las demandas populares, al reducir la política a programas técnicos y deliberación racional, ignorando que la movilización política depende de identificaciones afectivas; también se considera incongruente que el proyecto democrático se vincule a la autofundamentación racional en lugar de una autoafirmación política, negando así la dimensión afectiva de la sociabilidad humana. Esto ha permitido que la derecha capitalice afectos como la seguridad y la protección, como ocurrió durante la pandemia. Frente a ello, la democracia agonista, considera que los afectos son importantes en la construcción de identidades políticas y adhesión a proyectos democráticos mediante inversiones libidinales. Para enfrentar la crisis climática, aboga por una revolución democrática verde articulada en torno a un significante hegemónico que movilice emociones compartidas como la justicia y la protección (Vazquez & Salinas, 2023).

En América Latina, los fenómenos políticos afectivos han adquirido una dimensión central en las luchas sociales contemporáneas, particularmente a través de las movilizaciones impulsadas por víctimas de la violencia estructural y estatal. En el caso colombiano, el sufrimiento de la población derivado de la violencia ejercida por la guerrilla, el narcotráfico y los grupos paramilitares ha dado lugar a formas de identificación emocional entre individuos que, pese a sus diferencias, construyen comunidades emocionales capaces de promover movilizaciones masivas. Estas comunidades encuentran en la emoción una base común para la acción colectiva, donde el sufrimiento parece equiparar las experiencias más disímiles y coloca a cada uno al lado del otro, marchando codo a codo. De manera similar, movimientos como el de las Madres de Plaza de Mayo o los familiares de víctimas de la violencia policial en Argentina, han transformado el duelo personal en acción política legítima, reconociendo al registro afectivo no solo como una fuente de autoridad moral, sino también como un terreno ambivalente, puesto que puede ser objeto de descrédito. Así, el componente emocional no solo moviliza, sino que redefine los modos de hacer política desde experiencias emocionales negativas (Zenobi, 2020).

En México, también el interés por las emociones en la política ha cobrado relevancia en el análisis de los movimientos sociales, especialmente en contextos marcados por la represión, la violencia y la desprotección institucional. El caso del Comité Salvabosque, es un ejemplo de cómo el manejo emocional se convierte en una práctica necesaria para mantener el respaldo colectivo, enfrentando no solo amenazas estructurales, sino también desafíos emocionales como la impotencia, la desesperanza o el miedo a la represión, los cuales deben ser gestionados activamente por sus miembros para evitar el desgaste o abandono del grupo. Por ello, el manejo emocional es indispensable para preservar el grupo de apoyo, lo que la convierte en una herramienta política central que fortalece la organización frente a los desafíos (Gravante & Poma, 2018).

En la actual era digital, las redes sociales son amplificadores de las dinámicas sociales, debido a su carácter masivo de difusión y a los algoritmos que generan retención, generando cámaras de eco, polarización y una creciente dificultad para la construcción de un espacio democrático común. Por este motivo, es necesario reflexionar sobre las limitaciones estructurales de la política institucional en los medios digitales, para obtener una estrategia efectiva dirigida a los votantes más jóvenes. En este sentido, es relevante convocar encuentros virtuales y presenciales que posibiliten la construcción de nuevas redes desde los afectos, reconociendo su capacidad para movilizar emociones colectivas y reconstruir vínculos democráticos, dado que pueden convencer a sujetos excluidos del sistema, lo que demuestra su potencial político tanto para fines progresistas como conservadores, dependiendo de los afectos que se activen y canalicen en los electores (Signorelli, 2023).

Las últimas investigaciones neurocientíficas exhiben que el votante es más emocional que racional, lo que influye en un grado importante en su decisión política. Asimismo, este enfoque permite conocer mejor los procesos cerebrales que están involucrados en la conducta y toma de decisiones de los votantes (Arteaga Marquez, 2018).

La exclusión de las emociones como factor de movilización electoral en la literatura convencional obedece a la histórica desvalorización de este campo por parte de las ciencias sociales. Aunque en la actualidad existe un mayor reconocimiento, su análisis sigue restringido, en gran medida, a disciplinas como la psicología o la medicina. El análisis de la política moderna ha estado dominado por un constante hiperracionalismo, que asume la racionalidad como el principal factor en la toma de decisiones humanas, lo cual limita la comprensión de fenómenos como el comportamiento electoral, así como de las dinámicas de participación y movilización política, donde las emociones influyen de manera decisiva. Aunque se reconoce que un mensaje debe provocar polémica y generar emociones como indignación, pena, alegría o vergüenza, su estudio desde las ciencias sociales sigue siendo una actividad con múltiples reparos. El uso estratégico de emociones, como el miedo o la indignación, en campañas puede movilizar al electorado, pero un exceso de negatividad puede generar desmotivación y llevar a que se abstengan de ejercer su derecho al voto. Por el contrario, emociones como la esperanza, entendida como el anhelo por un futuro mejor, son también ampliamente utilizadas en las campañas políticas, y su efectividad depende de la receptividad por parte de los electores. Sin embargo, la dicotomía entre lo racional y lo irracional tiende a ubicar a las emociones en el último plano, pese a que son parte fundamental de la toma de decisiones de los votantes (D'Adamo et al., 2021).

Por ello, el presente estudio tiene como objetivo analizar las emociones movilizadas durante las campañas políticas en México desde una perspectiva antropológica, a través de una revisión narrativa de literatura sobre emociones y política, con el fin de proponer una categoría analítica denominada espectro emocional electoral.

Metodología

El presente estudio corresponde a una revisión bibliográfica de carácter interpretativo e interdisciplinario, orientado al análisis de las emociones movilizadas durante las campañas políticas de México desde una perspectiva antropológica. Se empleó un enfoque cualitativo, de carácter teórico, orientado a explorar la dimensión emocional de los discursos y procesos políticos desde una perspectiva antropológica.

Diseño de Estudio

La investigación adopta el formato de una revisión narrativa de literatura especializada, lo cual permite analizar, de manera reflexiva y crítica, cómo las emociones operan en el ámbito político. El enfoque integra aportes teóricos de disciplinas como la neurociencia, la psicología política, la sociología y la comunicación.

Criterios de Selección

Criterios de Inclusión

- Publicaciones académicas con revisión por pares, tanto artículos científicos como revisiones bibliográficas.
- Estudios cualitativos que aborden la dimensión emocional de la política, las campañas electorales o los procesos de movilización.
- Investigaciones desarrolladas en contextos internacionales, con énfasis en América Latina, especialmente México.

Criterios de Exclusión

- Estudios de enfoque cuantitativo sin discusión teórica sobre las emociones.
- Artículos de divulgación carentes de base metodológica.
- Publicaciones anteriores al año 2015.

Búsqueda Bibliográfica

Se desarrollaron estrategias de búsqueda documental en bases académicas reconocidas como Elsevier, SciELO, Dialnet, RedALyC y Google Scholar. Se emplearon combinaciones de palabras clave en español e inglés tales como: "emociones y política", "espectro emocional electoral", "afectos y elecciones", "antropología política", "neurociencia del voto", entre otras. Asimismo, se consultaron textos clásicos y contemporáneos relevantes en el ámbito de las humanidades y ciencias sociales.

Fuentes Documentadas

El corpus final estuvo compuesto por 26 fuentes, entre artículos científicos, ensayos teóricos y estudios de caso. Estas obras fueron seleccionadas por su pertinencia temática y rigurosidad metodológica. Los textos incluyeron aportes contemporáneos y referencias conceptuales fundamentales para el estudio de las emociones en la política.

Estrategia de Análisis

El análisis de la información se llevó a cabo mediante un enfoque hermenéutico y comparativo, orientado a interpretar críticamente los discursos políticos y sus efectos emocionales. Los datos se organizaron en ejes temáticos que articularon teorías relevantes con estudios de caso, tales como las campañas de Andrés Manuel López Obrador y Samuel García. Esta estrategia permitió identificar patrones discursivos, emociones recurrentes y sus implicancias en la adhesión política.

Desarrollo y Discusión

La Comunicación Política

La comunicación política, según [Restrepo-Echavarría \(2019\)](#) y [López García \(2017\)](#) ha sido conceptualizada desde diversas perspectivas que destacan sus características esenciales y su papel dentro del sistema democrático. Por ello, es un objeto de estudio complejo, debido a que su base tiene conceptos cargados de significación, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas y sus manifestaciones son multidimensionales. En una definición orientada al propósito del mensaje, la comunicación política implica una interacción voluntaria en la que se emite un mensaje político con la intención de influir en la dirección del receptor. Desde una perspectiva funcional, se entiende como una función básica que hace posibles y controla las demás funciones del sistema político mediante la circulación de información que, en los últimos años, se ha modernizado como consecuencia de la creciente democratización de los sistemas políticos.

La Comunicación Política en las Redes Sociales

En el actual contexto de espectacularización de la política, [Moreno Cabanillas y Castillero Ostio \(2023\)](#) y [Rúas Araujo y Casero-Ripollés \(2018\)](#) expusieron que las redes sociales han adquirido un rol protagónico en el desarrollo de campañas electorales, consolidándose como herramientas clave del marketing político, donde los líderes no solo difunden sus propuestas, sino que construyen y gestionan su marca personal, utilizando medios que brindan una comunicación visual directa y estratégica entre partidos, dirigentes y audiencias, especialmente mediante la articulación fotografía-texto, lo que resulta particularmente eficaz para atraer al público joven que suele mostrarse reacio a los asuntos políticos. Este escenario ha impulsado que las figuras políticas proyecten una imagen de liderazgo, con el objetivo de mantenerse presente en el imaginario colectivo, esto exhibe cómo la imagen ha desplazado al texto, convirtiéndose en el elemento central de la comunicación política contemporánea.

La Comunicación Política en las Emociones

En el contexto de la comunicación política contemporánea, [Tarullo \(2016\)](#) explicó que las emociones se han convertido en un recurso estratégico central para movilizar al electorado y modelar su percepción sobre candidatos y propuestas, para lo cual realizan campañas con *spots* que tienen un alto contenido emocional despertando en los votantes sentimientos como orgullo, seguridad, confianza y esperanza, al mismo tiempo que generan miedo y ansiedad en los opositores. Para ello, se emplean recursos como música emotiva, imágenes simbólicas, narrativas dramáticas y un lenguaje cargado de metáforas que activan marcos conceptuales en el cerebro, como lucha por el futuro. Estas emociones no solo cumplen una función persuasiva, sino que inciden directamente en el comportamiento político; por un lado, las emociones positivas como la esperanza y el entusiasmo motivan la participación y refuerzan la polarización; por el otro, las negativas como el miedo o la ira incrementan la atención hacia la información política y estimulan la búsqueda activa de noticias. En este panorama, las redes sociales juegan un papel clave, porque ayudan a una rápida difusión de mensajes emocionales y facilitan el contagio afectivo entre los usuarios, amplificando así su alcance e impacto.

[Zenobi \(2020\)](#) encontró que en la antropología política de las emociones existe el *Clívaje Emocional*, entendido como una línea de unión y ruptura política, que surge de las distintas posiciones respecto al origen y la expresión adecuada de las emociones, marcando diferencias significativas entre grupos de víctimas. Esta dinámica se intensifica cuando las evaluaciones morales sobre lo emocional inciden en la competencia entre criterios de eficacia dentro de los movimientos. Así, emergen conflictos internos en los que algunas facciones consideran necesario un accionar más "frontal", mientras que otras lo perciben como violento e ineficaz; unos son acusados de "agresivos", otros de "pasivos" o "frios", según sus formas de actuar. El caso de Cromañón en Argentina ilustra este fenómeno, cuando un grupo de víctimas atacó el automóvil de una figura emblemática de los derechos humanos, lo que fue condenado por muchos como un acto "irracional y violento", pero defendido por otros como una respuesta "frontal" surgida del dolor. Para algunos, estos actos eran expresión del "trauma", mientras que para otros constituyían comportamientos individualistas que atentaban contra la cohesión del grupo. Estas tensiones no solo estructuran las luchas internas por el poder y el estatus dentro de los movimientos, sino que reflejan también posiciones en disputa dentro del campo político. Al mismo tiempo, actores externos como el Estado y los medios utilizan el *clívaje emocional* como herramienta de descalificación, tildando a las víctimas de locos o desequilibrados, incluso mediante pericias psiquiátricas, con el fin de anular su agencia política, calificándolos como personas "enclauzadas por el sufrimiento". Por ejemplo, en Brasil, padres de víctimas del incendio en la discoteca Kiss criticaban la inacción de otros padres, atribuyéndola a la "depresión" o la "medicalización"; mientras en México, los familiares de desaparecidos enfrentan tensiones similares al intentar expresar públicamente su duelo sin ser tachados de "irracionales".

La Eficacia del Lenguaje Afectivo en la Movilización Política

Para Crespo-Martínez et al. (2022) las emociones con mayor capacidad de perdurar en el tiempo pueden generar procesos de identificación profunda, favoreciendo la adhesión a un relato político, la conexión con un candidato o partido, e incluso la construcción de un sentimiento de pertenencia colectiva. En razón de ello, las campañas, en su mayoría, utilizan discursos con énfasis en la ira, dado que han demostrado ser eficaces para movilizar a sectores políticamente conscientes, pero inactivos electoralmente, como ocurrió con la indignación del 15M en España que impulsó el surgimiento del partido político Podemos. Por otro lado, las campañas centradas en la esperanza, como las de Obama en Estados Unidos o de López Obrador en México, integraron emociones positivas con llamados explícitos a la participación activa, apelando a los ciudadanos como protagonistas del cambio.

Las campañas políticas contemporáneas, según Tlapapal Domínguez (2025), han demostrado que la generación de adherencia emocional funciona mejor que la exposición de propuestas racionales, especialmente en contextos marcados por crisis o demandas sociales insatisfechas, estableciendo vínculos duraderos entre los líderes políticos y la ciudadanía. En Argentina, los discursos del expresidente Néstor Kirchner utilizaron emociones como la indignación y la compasión para reconectar a la ciudadanía con un proyecto colectivo, transformando el dolor individual en una causa nacional mediante un *pathos* proyectivo. En México, la campaña de López Obrador en 2018 movilizó emociones profundas al apelar al imaginario socio discursivo de los mexicanos, respecto a las experiencias compartidas de inseguridad, corrupción y desigualdad, lo que generó una identificación visceral con los sectores más vulnerables.

Por su parte, D'Adamo et al. (2021), explicaron que el lenguaje afectivo cumple una función central en la movilización política, al constituirse como un recurso estratégico que los consultores emplean deliberadamente para incidir en el electorado, y generarles emociones como indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción, más que fomentar la comprensión racional de los problemas. Esta estrategia se refuerza con el uso de emociones negativas, como el miedo, con el fin de advertir al votante sobre amenazas posibles y orientarlo respecto a cómo evitarlas. La eficacia de estas apelaciones se evidencia en su impacto superior sobre la audiencia, en contraste con los mensajes que carecen de componentes emocionales. En esta línea, la atención se estimula en mayor medida cuando los argumentos despiertan emociones como el entusiasmo, el miedo, la ira o el desprecio y se concluye que las apelaciones desplegadas en las campañas son, en última instancia, apelaciones emocionales orientadas a los intereses de los votantes. Estos elementos demuestran que la persuasión política contemporánea no solo se apoya en la racionalidad del electorado, sino en su capacidad de sentir.

Ituassu et al. (2019) analizó la campaña presidencial de Donald Trump de 2016, la cual se caracterizó por una estrategia digital altamente sofisticada, centrada en el uso intensivo de Facebook, la microsegmentación y anuncios televisivos. En las elecciones de 2016, mientras la campaña de Hillary Clinton invirtió 258 millones de dólares en anuncios televisivos, la de Donald Trump destinó solo 100 millones. No obstante, el equipo digital de Brad Parscale, director digital de la campaña de Donald Trump, logró difundir hasta 100 versiones distintas de anuncios personalizados en Facebook en tan solo 24 horas. Además, utilizaron *dark posts*, contenidos ocultos que no aparecían en la página oficial, pero que se dirigían a grupos como mujeres, personas afroamericanas y trabajadores industriales, con el objetivo de desmovilizar su participación electoral a favor de Clinton. También se implementaron estrategias de propaganda computacional y el uso de bots, siendo cinco veces mayor el volumen de mensajes automatizados emitidos por la campaña de Trump en comparación con la de Clinton, según el Oxford Internet Institute. A esto se sumó la colaboración con Cambridge Analytica, empresa que elaboraba perfiles psicológicos mediante bases de datos masivas para aplicar

estrategias de *psychological targeting*. Por último, la desinformación y las *fake news* jugaron un rol clave: se estima que se compartieron al menos 40 millones de noticias falsas en Facebook, siendo tres veces más frecuentes las favorables a Trump que a Clinton.

Ituassu et al. (2019) también evaluaron la campaña de Jair Bolsonaro, destacando que esta se organizó con una estructura comunicacional alternativa, prescindiendo de los grandes medios tradicionales. Según los autores, la campaña operó a partir de una lógica descentralizada y horizontal, en la que los propios simpatizantes reproducían y redistribuían contenidos a través de redes como WhatsApp y Facebook, consolidando una narrativa confrontativa. Esta estrategia facilitó la circulación de discursos polarizantes y noticias falsas, que reforzaban una identidad política fuerte, sustentada en la emoción, la moral conservadora y el rechazo a los partidos tradicionales y al periodismo profesional. En este sentido, los autores concluyen que esta estrategia comunicacional contribuyó al éxito electoral de Bolsonaro y, al mismo tiempo, sentó las bases de un nuevo paradigma de comunicación política en Brasil, basado en la viralización, la informalidad y la desintermediación.

Asimismo, Donstrup (2022) estableció que la relación entre comunicación política y dinámicas emocionales ha adquirido un protagonismo creciente, en tanto las emociones se han convertido en herramientas centrales para conectar con el electorado. En este contexto, el *storytelling* político involucra a la ciudadanía en el discurso, donde tratan de ofrecerle mayor credibilidad y mayor sensación de fiabilidad, apoyándose en los principios de las tres I (Invitación, Imaginación e Impacto), con el objetivo de establecer una conexión real con las emociones del público. Esta apelación emocional, sin embargo, plantea tensiones éticas, porque se alude a la necesidad de argumentar con lógica y coherencia, evitando apelaciones a las emociones, lo que se considera como un ideal moral arduo de conseguir y quizás hasta utópico. Las estrategias comunicativas también se expanden al terreno audiovisual mediante el *politainment*, que logra que el candidato aparezca en programas de entretenimiento dando a conocer aspectos mundanos de su vida que logran acercarle más y conectar mejor con el público. En paralelo, la emocionalidad también es clave en la participación ciudadana, como en el *Grassroots Organizing*, que moviliza votantes a través de redes de ciudadanos activistas, convirtiendo recursos como el mensaje y valores del candidato, en poder para lograr votos. Frente a estas prácticas, se destaca la importancia de establecer límites éticos y evitar que la técnica aplicada a la comunicación política confunda la manipulación con la persuasión. Este panorama evidencia que las emociones, eficaces para obtener conexión con los votantes, sin embargo, requieren un tratamiento responsable que distinga entre influencia legítima y uso instrumental.

Emociones Frecuentes

El objetivo político es simpatizar con sus electores y persuadirlos, para ello, trabajan con marketing y emociones, estas últimas desempeñan un papel crucial en la configuración de las decisiones electorales. En este marco, Arteaga Márquez (2018) identificó a la empatía, como una de las principales emociones, puesto que permite a los candidatos conectar con el electorado mediante un contagio emocional facilitado por las neuronas espejo localizadas en el sistema límbico, las cuales posibilitan que los votantes "sientan lo mismo" que el líder político; por otro lado, el miedo, que, a nivel neurológico es procesado por la amígdala ante estímulos amenazantes, genera reacciones sublinales que influyen decisivamente en la decisión electoral; por ejemplo, la exposición a rostros con expresión de miedo activa esta estructura cerebral. En contraposición, la esperanza se presenta como una emoción movilizadora positiva, dado que fortalece el vínculo emocional con los ciudadanos; por ese motivo, las campañas políticas más eficaces suelen evocarla. La percepción de seguridad o inseguridad también se origina en la amígdala, donde se evalúa si una imagen proyecta competencia o desconfianza, modulando así la recepción del mensaje político. Sin embargo, la frustración puede surgir cuando los mensajes no se alinean con los marcos mentales del votante, propiciando una respuesta emocional negativa que, en consecuencia, debilita la conexión con la propuesta política.

Para [Rojo Martínez y Crespo-Martínez \(2023\)](#), en estos contextos se puede dar la polarización afectiva, definida como una intensificación de la animadversión interpersonal entre partidarios de diferentes opciones políticas, superando las diferencias ideológicas y transformándose en una forma de segregación emocional que fragmenta el tejido democrático. Esta forma de polarización convierte las elecciones en eventos emocionalmente intensos, donde la identidad partidista se convierte en una identidad social primaria, no subordinada a otras formas de adscripción grupal. A nivel de masas, la superposición de identidades sociales amplifica la polarización, mientras que la llamada *brecha perceptiva* indica que el problema no radica únicamente en la distancia ideológica real, sino en la percepción emocional de distancia entre ciudadanos que, en realidad, podrían compartir más similitudes de las que reconocen. En el ámbito de las élites, las campañas políticas intensifican esta división al visibilizar el contraste ideológico, instaurando una campaña permanente que extiende el tono conflictivo durante todo el mandato. Además, el surgimiento de partidos extremos refuerza esta polarización sentimental. En el plano mediático, la cobertura centrada en la polarización y el uso emocional de los contenidos tanto en medios tradicionales como en redes sociales, fomentan percepciones erróneas y distanciamiento afectivo, a la vez que fidelizan audiencias mediante la emoción más que la información. Esto significa que las consecuencias de este fenómeno no solo impactan en la salud democrática, sino que afectan directamente la vida cotidiana, generando respuestas políticas incluso frente a debates técnicos, y condicionando las rutinas sociales con independencia del desacuerdo real sobre políticas públicas.

Las Emociones en Elecciones de México

[Mendieta Ramírez, \(2019\)](#), expuso que en el contexto de la elección presidencial del 1 de julio de 2018 en México, se evidenció una profunda crisis de legitimidad democrática, resultado de 36 años de gobiernos priistas (del Partido Revolucionario Institucional, PRI; 1976-2000; 2012-2018) y 12 años panistas (Partido Acción Nacional, PAN; 2000-2012) que incumplieron sus promesas de bienestar, marcando una percepción de estado fallido por parte de la ciudadanía, debido a la indiferencia y el desencanto democrático generalizado, lo que legitimó la emergencia de un discurso populista. Aunado a ello, las redes sociales amplificaron el descontento social, cuando Andrés Manuel López Obrador (AMLO) acumuló 377,768 menciones en Twitter, equivalentes al 58.7% del total, asociadas a una ideología que va en contra del sistema. Esta elección, que registró una participación del 63.5% del padrón (89 millones de votantes) y en la que AMLO obtuvo el 52.96% de los votos, catalogándose como una auténtica catarsis electoral. Posteriormente, el clima emocional reflejado en redes sociales mostró una preeminencia de las emociones de esperanza (14,413 menciones) y oportunidad (19,775), aunque también se evidenció tristeza entre los sectores opositores. En conjunto, la victoria de AMLO puede entenderse no como un resultado de racionalidad programática, sino como una respuesta emocional frente a la corrupción, la violencia y la desigualdad, con AMLO actuando como canalizador del enojo colectivo.

Posteriormente, [Pérez Velasco et al. \(2024\)](#), en su estudio exploratorio, describe que durante la campaña para la gubernatura de Nuevo León en 2021, Samuel García, del partido Movimiento Ciudadano, utilizó una estrategia que movilizaba emocionalmente a los votantes a través de redes sociales, con un discurso que expresa indignación contra la oposición dirigida a Clara Luz Flores, lo que desató un alto nivel de emocionalidad negativa entre el electorado. De forma contradictoria, episodios como el regaño a su esposa en una videollamada generaron enojo, frustración e indignación, pero al mismo tiempo incrementaron su visibilidad y popularidad. En contraste, la incorporación de artistas en eventos musicales que se transmitieron en plataformas digitales, provocó alegría y optimismo, especialmente entre las votantes jóvenes. Asimismo, la expresión de mensajes que empoderaban y daban esperanza a la ciudadanía femenina, fue una estrategia política simbólica y emocional que suscitó la aprobación hacia el candidato y

emociones de desaprobación o desprecio hacia la oposición, activando emociones morales. Esto demuestra cómo la comunicación política emocional, enfocada en el uso de herramientas persuasivas digitales, logró imponerse a la racionalidad programática y fue decisiva en la victoria electoral.

El Espectro Emocional en los Movimientos Sociales

En los últimos 25 años, ha crecido el interés académico por analizar el vínculo entre emociones y protesta, reconociendo su influencia en la consolidación o debilitamiento de ellos. Desde esta perspectiva, a continuación se abordará la forma en que las emociones funcionan como construcciones socioculturales y dinámicas, lo que permite superar enfoques organicistas y universalistas; agrupándolos en cinco tipos de emociones: impulsos, emociones reflejo, vínculos afectivos, estados de ánimo y emociones morales; diferenciadas por el nivel de procesamiento cognitivo, la duración y su orientación hacia un objeto. Así, en los estudios contemporáneos sobre movilización colectiva, como el de [Gravante \(2020\)](#), se ha destacado el rol de las emociones en las distintas etapas de los movimientos sociales.

[Gravante y Poma \(2018\)](#), describen una compleja dinámica afectiva que incluye emociones dominantes y emergentes que expresan un mecanismo de control y una forma de resistencia social. El miedo es una de las emociones que sirve para ejercer control social e inhibe la acción colectiva mediante la generación de un clima de terror, como se da en México, donde la defensa conlleva un alto riesgo de asesinato. Por otro lado, las emociones como la impotencia y la desesperanza, suelen manifestarse en eventos traumáticos como incendios o talas, para movilizar a los sujetos, debido a las sensaciones de agotamiento y abandono. En contraposición, la alegría, la esperanza y el empoderamiento, brindan fuerza, seguridad y resignifica el sufrimiento a través de prácticas culturales como el canto, el baile o la convivencia. Este tránsito emocional se consolida en la transformación de la impotencia en acciones como la siembra de árboles frente a la devastación o la autogestión como estrategia de lucha que expresan respuestas activas frente a la adversidad. Todo ello contribuye a la configuración de una cultura emocional antagónica, donde el trabajo afectivo se vuelve parte fundamental de la resistencia y la cohesión colectiva, y donde espacios festivos permiten restablecer vínculos, renovar energías y disipar el miedo.

El estudio sobre las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021 de [Altamirano Benítez et al. \(2022\)](#) revela que el uso de Facebook por parte de los candidatos se mantuvo en una lógica unidireccional y tradicional, sin aprovechar el potencial interactivo de la plataforma. La comunicación política en las redes sociales no fue estratégica, debido al exceso de información irrelevante para el ciudadano. La falta de bidireccionalidad también afectó la interacción con los electores, dado que no dio pase al diálogo o debate social, reduciendo la interacción de los votantes hacia los líderes políticos. En cuanto al discurso, predominó un lenguaje emocional, combinando expresiones positivas como próspero, esperanza, alegría y negativas como corrupción, fraude, con hashtags y eslóganes. También se observó que la emocionalidad positiva no necesariamente incrementa la interacción; los mensajes negativos generan más participación al discutir problemas políticamente relevantes. Además, la agenda política en redes evidenció un fuerte componente retórico, con un 72.61 % en el caso de Lasso y 79.04 % en Arauz, priorizando narrativas emocionales y eslóganes sobre propuestas concretas, lo que refleja una estrategia de persuasión sin profundidad política. Incluso quienes realizaron mayor inversión en pauta publicitaria, Lasso (USD 598.410) y Arauz (USD 210.699), lideraron en interacción, pero no garantizaron comunicación bidireccional. Estos hallazgos reflejan un uso limitado y superficial de las redes sociales, que prioriza el impacto emotivo por encima del diálogo ciudadano y la propuesta programática.

En este sentido, [Castro Riaño \(2022\)](#) señaló que el papel de las emociones en la acción colectiva ha sido objeto de debate, pasando de enfoques que las patologizaban a perspectivas que reconocen su valor estructurante. La psicología clásica de las masas, representada por autores como Le Bon, Tarde y Freud, atribuía las movilizaciones populares a la irracionalidad emocional y su contagio en contextos de masificación. Sin embargo, estudios posteriores han demostrado que la acción colectiva no se basa únicamente en cálculos racionales ni en identidades negociables, sino en formas de solidaridad que surgen del reconocimiento mutuo dentro de una colectividad. En América Latina, esta visión se amplía al entender lo subjetivo como una dimensión

estructurante de las prácticas sociales. La subjetividad política, en este marco, se manifiesta en *praxis* que generan vínculos y proyectos alternativos de vida, constituyendo una forma de poder. Así, las emociones en los movimientos sociales no representan irracionalidad, sino que configuran identidades, lazos y sentidos colectivos fundamentales para su capacidad transformadora.

Desafíos en la Comunicación Política

Rodríguez Andrés (2016) identificó que uno de los desafíos es la desigualdad en la comunicación política para los grupos de personas mayores, dado que, a nivel digital, en su estudio, sólo el 26 % usaba internet de forma habitual. Además, resaltó que dentro de este grupo existe heterogeneidad entre los que tienen 65 hasta los que tienen 90 años, por lo que se identifica como error de segmentación del estudio. Asimismo, el uso de nuevas tecnologías generan una macrosegmentación hacia el *microtargeting*, lo que mejora la precisión de los mensajes. Esto es crucial, dado que las personas mayores suelen mostrarse poco receptivas a discursos electorales genéricos. Por este motivo, en aras de evitar la exclusión digital, las plataformas deben ser más intuitivas y funcionales. También, observó una resistencia hacia la web 2.0, centrada en la participación activa, situando a muchos mayores como observadores más que como actores, lo que subraya la necesidad de fortalecer su formación digital y fomentar la confianza en el uso de estas tecnologías.

Perspectivas Futuras de la Comunicación Política

El autor Aguilar Nacher (2016), identificó que la percepción de vida de la Generación Z en el mundo digital y real es distinta, puesto a que prefieren lo efímero, la eficiencia cognitiva y emocional, y adquirir información sin mucho esfuerzo, asumiendo que siempre habrá otras experiencias, y su participación ciudadana se manifiesta con intensidad momentánea, apoyando causas que apenas durarán unas horas. A pesar de esta fugacidad digital, muestran un renovado aprecio por lo tangible y sensorial en el mundo *offline*, valorando experiencias como la lectura en papel o la escucha de vinilos. Esta aparente contradicción se resuelve en una coexistencia simultánea de escenarios, donde son transmedia, se manifiestan en la calle y construyen un correlato entre sus acciones en redes sociales y en espacios físicos, combinando innovación con un rescate selectivo del pasado.

Para Figueroa Benítez et al. (2022) el futuro de la comunicación política se orienta hacia la adaptación a nuevas plataformas digitales y a públicos jóvenes, con énfasis en el uso de formatos innovadores y narrativas personalizadas. En este contexto, una de las plataformas más reconocidas en la actualidad, TikTok representa una oportunidad para que la política vuelva a conectar con los jóvenes, debido a que el 41 % de sus usuarios tiene entre 16 y 24 años, razón por la cual los políticos están ahora dirigiendo su atención a Twitch o TikTok, como una estrategia de acercamiento a los nativos digitales. Las publicaciones más exitosas en estas plataformas revelan las características de la política pop y el *politainment*, especialmente cuando los líderes incorporan estilos, narrativas y escenificaciones de sus vidas cotidianas y personales. Sin embargo, persiste el uso de TikTok como un canal de comunicación unidireccional, sin explotar plenamente el potencial participativo de la plataforma, a pesar de que el *engagement* se mide por interacciones en *likes*, *shares* y comentarios. Por ejemplo, se reconoce a Bukele, presidente de El Salvador, y a Lasso, expresidente de la República del Ecuador, como los políticos más conectados con su audiencia en TikTok. A ello se suma la consolidación del video corto como tendencia dominante, dado que el formato video-corto es el futuro de las redes sociales y TikTok probablemente sea la primera plataforma en remezclar prestaciones dispares. En este entorno, el *storytelling* político fomenta el *engagement* entre ciudadanos y representantes, sumergiendo al público en un universo narrativo que ofrece credibilidad. Este panorama sugiere que, si bien las plataformas emergentes ofrecen un canal eficaz para conectar emocionalmente con las audiencias, su uso debe ser estratégico y éticamente responsable.

El Espectro Emocional Electoral: Una Propuesta Analítica

Como resultado de la revisión bibliográfica realizada, se propone la categoría analítica de *espectro emocional electoral*, entendida como el conjunto de emociones políticas que se activan durante los procesos electorales, tanto desde los discursos de los actores como en la recepción del electorado. Este espectro permite comprender cómo diversas emociones positivas o negativas actúan de forma articulada y cumplen funciones específicas en la configuración de adhesiones, rechazos o abstenciones dentro del campo político.

La construcción de esta categoría se sustenta en los aportes del giro afectivo en las ciencias sociales (Rivera & Lagares, 2022), así como en los estudios de la comunicación política emocional (D'Adamo et al., 2021; Crespo-Martínez et al., 2022), la neurociencia electoral (Arteaga Márquez, 2018) y la antropología política de las emociones (Zenobi, 2020; Gravante & Poma, 2018). En conjunto, estos enfoques evidencian que las emociones no solo son inherentes a los procesos políticos, sino que constituyen mecanismos centrales de identificación, movilización y control.

El espectro emocional electoral puede organizarse en torno a cuatro funciones principales:

Tabla 1. Funciones Principales del Espectro Emocional Electoral

Función política	Emociones asociadas	Efectos según la literatura revisada
Movilizadoras	Esperanza, entusiasmo, indignación	Fomentan la participación activa y adhesión a proyectos políticos
Desmovilizadoras	Miedo, desesperanza, frustración	Generan apatía, retraimiento o abstención electoral
Polarizantes	Ira, odio, desprecio	Refuerzan identidades partidistas y aumentan la confrontación
Cohesionadoras	Empatía, compasión, orgullo colectivo	Fortalecen el sentido de pertenencia y la unidad simbólica

A pesar de que este estudio no realizó investigación empírica directa, los casos extraídos de la literatura permiten ilustrar cómo opera el *espectro emocional electoral* en diversos contextos:

- En el caso de la elección presidencial de México en 2018, se observa una combinación de emociones como la esperanza y la indignación, las cuales fueron canalizadas eficazmente por el discurso de Andrés Manuel López Obrador, generando una movilización masiva del electorado frente a la corrupción y la desigualdad (Mendieta Ramírez, 2019).
- Durante la campaña para la gubernatura de Nuevo León en 2021, Samuel García utilizó una estrategia basada en la emocionalidad digital, activando tanto emociones negativas (enojo, frustración) como positivas (alegría, optimismo), lo que favoreció su conexión emocional con votantes jóvenes y fortaleció su visibilidad política (Pérez Velasco et al., 2024).
- En los casos de Estados Unidos y Brasil, las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro movilizaron emociones polarizantes, como el miedo y la ira, mediante estrategias digitales sofisticadas que apelaban a una identidad conservadora y moralizante (Ituassu et al., 2019).

Este enfoque permite entender que las emociones no operan de manera aislada, sino como parte de un conjunto dinámico y estratégico que los actores políticos manipulan, ya sea de forma consciente o inconsciente para posicionarse en el imaginario colectivo. La categoría de *espectro emocional electoral* contribuye así a una comprensión más matizada de los procesos de persuasión, identificación y disputa simbólica en contextos democráticos, abriendo además nuevas posibilidades para la investigación comparada y el análisis de discursos políticos desde una perspectiva afectiva.

Conclusión

La comunicación política actúa en un contexto con diferencias y desigualdades sociales notables, donde las posiciones de poder condicionan ampliamente el control de los recursos de la comunicación. De lo expuesto se concluye que las emociones son determinantes en la decisión del electorado; por ello son utilizadas como herramienta política para las campañas de los líderes. Esto se contrapone a la perspectiva de que la política es únicamente de carácter racional, mostrando que las emociones permiten la movilización masiva, la abstención al voto o la polarización afectiva

Con relación a la dimensión antropológica, se ha observado una mayor valoración de la carga emocional en contextos marcados por un sufrimiento social debido a las inconsistencias e indiferencia del sistema y desigualdades sociales, especialmente en el contexto Latinoamericano.

Asimismo, las redes sociales han funcionado como amplificador de la comunicación afectiva y aceleradores emocionales, que intensifican la polarización y difunden más rápido las emociones morales, permitiendo a los líderes posicionarse en el imaginario social.

Posteriormente, al análisis efectuado se propone considerar el espectro emocional electoral en las campañas políticas de México, el cual engloba un conjunto de emociones que los políticos utilizan para diversos propósitos durante sus campañas políticas como movilizar, desmovilizar, polarizantes y cohesionadoras. Esto se observó en las campañas dentro del contexto mexicano, 2018 con Andrés López Obrador y en el periodo 2021 con Samuel García.

Se recomienda a los investigadores y analistas priorizar la dimensión emocional en la adhesión política como las nuevas formas de ciudadanía y replantear nuevas estrategias que vayan acorde a sus intereses efímeros, los cuales son reforzados por el consumo acelerado de los medios, por lo que las propuestas políticas deben combinar afectividad, criticidad y participación activa sostenible en el tiempo.

Conflictos de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación específica de entidades u organizaciones en los sectores público, privado o sin fines de lucro.

Agradecimientos

Agradezco a los colaboradores de este número por sumarse a esta iniciativa. Asimismo, mi gratitud al ISEO por el apoyo constante y por posibilitar que nuestras indagaciones formen parte de esta revista.

Referencias

Aguilar Nacher, I. (2016). El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118376>

Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P. ., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 201-223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>

Andrés, R. R. (2016). Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad que envejece. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 7(1), 197. <https://doi.org/10.14198/medcom2016.7.1.11>

Arteaga Márquez, S. (2018). ¿Cómo funciona el cerebro político?: Guía de comunicación política para entender a los votantes y a la opinión pública. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 10(20), 187-212. <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.10-num.20-2018-2155>

Castro Riaño, L. C. (2022). Movimientos sociales: herramientas conceptuales. *Revista De Estudios Políticos Y Estratégicos*, 6(2), 36-57. Recuperado a partir de <https://revistas.utem.cl/index.php/EPE/article/view/42>

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

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I., & Bruni, A. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera*, 28(enero), 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>

Donstrup, M. (2022). Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(14), 100-103. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21252>

Figueroa Benítez, J. C., Oliveira, J. S. de, & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones. <https://idus.us.es/items/6841be35-8f21-48b2-a0a0-8a1b106c13ee>

Gravante, T. (2020). Emociones y reglas del sentir como impactos culturales de los movimientos sociales. *INTER DISCIPLINA*, 8(22), 157-179. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2020.22.76423>

Gravante, T., & Poma, A. (2018). Manejo emocional y acción colectiva: Las emociones en la arena de la lucha política. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 36(108), 595-618. <https://doi.org/10.24201/es.2018v36n108.1612>

Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L. M., Manneheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación, Política, Elecciones y Democracia: Las Campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas De La Comunicación*, 12(2), 11-37. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672019000200011>

López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional De La Información*, 26(4), 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>

Mendieta Ramírez, A. (2019). Cerebro político en los procesos electorales: Las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018. *Anagramas - Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 17(34), 45-69. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a3>

Moreno Cabanillas, A., & Castillero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia*, 156(mayo), 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>

Pérez Velasco, I., Riquelme Alcantar, G. M. L., & Martínez Velasco, J. F. (2024). Explorando la persuasión y las emociones: Un análisis de la campaña electoral de Samuel García Sepúlveda en el año 2021. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores*, 11(3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i3.4230>

Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: Un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 10.

<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>

Rivera, J. M., & Lagares, N. (2022). Emociones y política (Introducción). *Revista Española De Ciencia Política*, (58), 13-18.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/93932>

Rodríguez Andrés, R. (2016). Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad que envejece. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 197-209.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.11>

Rojo-Martínez, J. M., & Crespo-Martínez, I. (2023). «Lo político como algo personal»: Una revisión teórica sobre la polarización afectiva. *Revista de Ciencia Política*, 43(1), 25-48.

<https://doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000102>

Rúas Araújo, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: Lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 21-24.

<https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/342949>

Signorelli, G. (2023). Democracia más allá de las elecciones: giro afectivo hacia la participación para gestionar la complejidad. *Temas y Debates*, 175-182. <https://doi.org/10.35305/tyd.vi.646>

Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: Una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Biblat*.

<https://biblat.unam.mx/es/revista/dixit-montervideo/articulo/esperanza-y-miedo-una-aproximacion-teorica-a-las-emociones-en-la-comunicacion-politica>

Tlapal Domínguez, D. C. (2025). Las emociones en el discurso político y la decisión de voto. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 7(32), 149-167.

<https://doi.org/10.32870/cl.vli32.8092>

Vazquez, B., & Salinas, S. (2023). El poder de los afectos en la política: Hacia una revolución democrática y verde. *Saberes y Prácticas*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9878156>

Zenobi, D. (2020). Antropología política de las emociones: Las movilizaciones de víctimas en América Latina. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 25(1), 123-144.

<https://doi.org/10.1111/jaca.12446>