

Emociones y comunicación: una aproximación analítica a la participación política en el plebiscito por la paz.

Emotions and communication: an analytical approach to political participation in the plebiscite for peace.

Oscar Iván Londoño Pardo

Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales – CEDAE

ollondonop@registraduria.gov.co

Resumen: Este artículo plantea la posibilidad de integrar las emociones a partir de la comunicación de campaña en la ecuación para explicar el fenómeno de la participación política durante el plebiscito por la paz, entendido como un proceso complejo y multicausal. La ira, la aversión y el odio, siendo emociones que promueven en mayor medida la participación política, favorecieron la votación por el “No” gracias a su centralidad en la estrategia comunicativa de sus promotores. La ansiedad, el miedo y la desconfianza asociadas con la incertidumbre, las cuales fueron promovidas en los discursos de las campañas del “Sí” y del “No” pueden aportar a la explicación de la abstención. Por su parte, la confianza y el entusiasmo estuvieron presentes en los mensajes dirigidos a los votantes a favor del “Sí”, con una menor capacidad de movilización frente a algunas emociones de valencia negativa.

Palabras clave: Emociones, racionalismo, participación política, plebiscito, paz.

Abstract: This article raises the possibility of integrating emotions from campaign communication into the equation to explain the phenomenon of political participation during the plebiscite for peace, understood as a complex and multi-causal process. Anger, aversion and hatred, being emotions that promote political participation to a greater extent, favored the vote for “No” thanks to their centrality in the communication strategy of their promoters. The anxiety, fear and mistrust associated with uncertainty, which were promoted in the speeches of the “Yes” and “No” campaigns can contribute to the explanation of abstention.

On the other hand, confidence and enthusiasm were present in the messages addressed to voters in favor of “Yes”, with a lesser capacity to mobilize in the face of some emotions of negative valence.

Keywords: Emotions, rationalism, political participation, plebiscite, peace.

Introducción

El 2 de octubre del 2016 se llevó a cabo el plebiscito nacional como mecanismo de refrendación popular de los acuerdos de paz suscritos entre el Estado Colombiano y la guerrilla de las FARC. Ante la pregunta ¿Apoya el acuerdo final para terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera? La opción del “No” obtuvo el 50,21% del total de votos válidos emitidos, superando por un 0,43% la votación a favor del “Si” (Registraduría Nacional del Estado Civil [RNEC], s.f.).

Este resultado causó la sorpresa de la comunidad internacional, la sociedad civil y los actores políticos implicados en el plebiscito, teniendo en cuenta los pronósticos que se desprendían de las encuestas, dando como ganadora por un amplio margen la opción del “Sí” (Basset, 2018). La votación provocó un escenario de incertidumbre sobre el futuro de los acuerdos e implicó la modificación de sus contenidos incluyendo en el acuerdo final de paz las propuestas planteadas por los sectores que sostuvieron una campaña de oposición.

Juan Carlos Vélez, gerente de la campaña por el “No” en el plebiscito, en una entrevista concedida al diario La República manifestó que la estrategia comunicativa incluyó la difusión de información errónea para generar indignación (Vélez, 2016). Los movimientos y líderes de la oposición al acuerdo de paz difundieron información errónea o imprecisa sobre la existencia de la “ideología de género”, la impunidad de los dirigentes de guerrilla, la entrega del país a manos de la insurgencia o la amenaza del castro-chavismo (Botero, 2017).

Por su parte, el gobierno nacional, así como los movimientos sociales, gremios y partidos políticos que apoyaron la refrendación de los acuerdos de paz, centraron su campaña en la pedagogía sobre el contenido de los acuerdos mediante un proceso de deliberación y comunicación racional (Botero, 2017), con un componente emocional

basado en la esperanza sobre un futuro sin confrontación y el miedo ante la reactivación de la actividad armada por parte de la guerrilla en los centros urbanos (Tabares-Ochoa, 2019).

Para explicar los factores y causas del comportamiento político en el plebiscito por la paz, existen diferentes aproximaciones que tienen en cuenta factores estructurales, relacionados con las condiciones sociodemográficas, económicas y electorales (Basset, 2018; Botero, 2017), así como aspectos coyunturales durante el desarrollo de la campaña (Botero, 2017). Asimismo, existen algunas aproximaciones que han incorporado el estudio de las emociones desde una perspectiva cualitativa en el discurso y la comunicación de los actores políticos involucrados en el plebiscito (Abello, 2018; Ruano & Muñoz, 2019; Tabares-Ochoa, 2019; Valencia-Tello, 2017; Cardona Zuleta & Londoño Álvarez, 2018).

Si bien se presentan continuidades entre la votación del plebiscito por la paz con elecciones presidenciales de 2014 (Basset, 2018; Botero, 2017), algunos aspectos tales como la movilización de sectores populares de centros urbanos a favor del “No”, y una amplia abstención en algunos municipios y ciudades intermedias (Basset, 2018) permiten formular la pregunta ¿Fueron las emociones provocadas por las campañas comunicativas un factor que explica la participación durante la contienda del plebiscito por la paz? ¿Son las emociones una herramienta de manipulación o una dimensión del comportamiento humano que puede contribuir a la toma de decisiones y promover la participación política democrática? Hasta el momento, las investigaciones en la materia se han concentrado en las emociones presentes en las acciones y discursos de campaña, sin atender los efectos de dichas emociones sobre el electorado y su relación con los procesos cognitivos a nivel individual y colectivo, asociados a los recursos, la motivación, las identidades, las creencias y actitudes preexistentes.

Con el propósito de aportar algunas respuestas preliminares a las preguntas planteadas, este artículo presenta tres momentos: en primer lugar, se plantea un recorrido por diferentes aproximaciones investigativas en torno a las emociones presentes en las campañas comunicativas del plebiscito por la paz. En segundo lugar, se hará un recuento de algunos de los principales enfoques teóricos e investigaciones empíricas que intentan explicar la relación entre las emociones

y la participación política. Finalmente, se plantea una reflexión sobre la capacidad explicativa de los enfoques teóricos y empíricos, particularmente el de los modelos relacionados con la neurociencia y la psicología política, para explicar el efecto de las emociones sobre la participación electoral, a partir de las campañas comunicativas del “Sí” y del “No” durante el plebiscito por la paz en Colombia.

Las emociones presentes en las campañas comunicativas del plebiscito por la paz

Dado el estrecho margen de diferencia entre las votaciones del “Sí” y el “No” a nivel nacional (el “No” superó la opción afirmativa por el 0,43% de la votación), sumado a la alta abstención (62,6%) y las dificultades de la ciudadanía para conocer y comprender los contenidos del acuerdo (Noticias Caracol, 2016; Botero, 2017), resulta plausible pensar en la estrategia comunicativa de campaña de los partidos y líderes políticos como un factor importante que tuvo repercusiones en el resultado de la votación (Goldstein & Freedman, 2002).

En este campo vale la pena resaltar los análisis realizados sobre el componente emocional presentes en la comunicación de las campañas durante el plebiscito. Una de las emociones predominantes en el discurso de la campaña a favor de los acuerdos de paz fue el llamado a la confianza en torno a la legitimidad del proceso o de los actores que participaban en la negociación (Ruano & Muñoz, 2019; Tabares-Ochoa, 2019). Con relación al contenido de los acuerdos, el gobierno reclamaba la confianza de la ciudadanía sobre «la inviolabilidad de la propiedad privada, la inversión empresarial y la defensa de “la integridad de los colombianos”» (Tabares-Ochoa, 2019, p. 53). En el caso de las FARC, se hacía un llamado a la confianza en su voluntad de paz expresada en el cese unilateral al fuego y en el respaldo de las comunidades de los territorios donde hacían presencia (Tabares-Ochoa, 2019, p. 54). Luego de realizar un análisis de 124 discursos y comunicados públicos emitidos por el gobierno y las FARC, Tabares-Ochoa (2019) afirma que la esperanza fue la emoción más recurrente asociada a un futuro de paz y prosperidad en oposición a un pasado de miseria, pobreza, dolor y sufrimiento.

Otra emocionalidad presente fue el miedo al pasado. En las intervenciones de la delegación del gobierno y del ex presidente Juan Manuel Santos se advertía la

posibilidad de retornar a la guerra en su mayor expresión si los acuerdos no eran refrendados, con el propósito de generar preocupación entre la ciudadanía ante dicha posibilidad (Cardona Zuleta & Londoño Álvarez, 2018).

En el caso de las emociones evocadas por la campaña del “No”, el miedo se encontraba asociado a la imposición de la “ideología de género” (Botero, 2017), la implementación del modelo “castro-chavista” o el uso de las armas por parte de la ex-guerrilla de forma simultánea a la participación legal en la política (Ruano & Muñoz, 2019; Cardona Zuleta & Londoño Álvarez, 2018).

Otras emociones como la rabia, el odio, la ira se promovieron a partir de información falsa o imprecisa sobre la reincorporación económica de los excombatientes, las curules en el Congreso para la participación política de la ex guerrilla, la impunidad ante los crímenes de lesa humanidad, una supuesta reforma pensional y “la entrega del país” a manos de las FARC (Abello, 2018; Ruano & Muñoz, 2019; Cardona Zuleta & Londoño Álvarez, 2018).

A continuación, se plantea un recorrido por algunos de los principales acercamientos teóricos e investigativos sobre el papel de las emociones en la configuración de las creencias, opiniones y en especial, sobre la participación política, para contrastar posteriormente dichos hallazgos con las emociones presentes en las acciones comunicativas de las campañas promotoras del “Sí” y el “No” en el plebiscito.

Aproximaciones al efecto de las emociones sobre la participación política

Dada la pluralidad de acepciones sobre el concepto, en esta ocasión se entiende la emoción como una “experiencia de participación” (Barbalet, 2002, p. 1) asumiendo una perspectiva sociológica genérica, en referencia a la preocupación e involucramiento hacia un evento, condición o persona, la cual varía en el tipo (positiva, negativa) y grado, que se expresa de forma física o disposicional y se origina en el contacto inmediato del mundo que experimenta el yo (Barbalet, 2002). A diferencias de los estados de ánimo, las emociones corresponden a un objeto, se sienten con mayor intensidad y tienen una duración menor (Schemer, 2014).

A mediados de la década de 1990, como respuesta al “giro lingüístico”, dentro de las ciencias sociales y humanas se presentó lo que Patricia Clough llamó el “giro afectivo”, haciendo énfasis en el afecto y las emociones como fuente de conocimiento de la subjetividad (Athanasiou et al., 2008), al mismo tiempo que se alcanzaron en otras áreas del conocimiento, particularmente en la neurociencia, avances en la comprensión de las emociones y su papel en el proceso de razonamiento (Damasio, 1999).

Dentro de los aportes de la neurociencia a la comprensión de las emociones y su relación con los procesos cognitivos, Damasio (1999) señala que, en un proceso de retroalimentación bilateral entre razonamiento y emociones, estas últimas aportan mediante la intuición, a la evaluación de los estímulos y señales externos teniendo en cuenta experiencias previas, dándonos la capacidad de identificar las posibles consecuencias de los diferentes cursos de acción. Esta característica se encuentra relacionada con la posibilidad de establecer un juicio moral, tomando en consideración las pautas de comportamiento socialmente aceptadas y los escenarios de futuro esperados o deseados.

De esta manera, si bien las emociones pueden generar sesgos que permitan evaluar información y experiencias novedosas de una forma distinta con relación a las experiencias anteriores, Damasio (1999) señala la afectación severa que implica la ausencia de las emociones y sentimientos sobre la racionalidad, reduciendo e incluso eliminando la capacidad de identificar la alternativa más eficaz para tomar una decisión con relación al cumplimiento de objetivos o establecer un juicio que permita un comportamiento ajustado a la moral.

En el campo de la ciencia política, se han desarrollado múltiples teorías inspiradas en los avances de la neurociencia y la psicología para entender el impacto de las emociones sobre las actitudes, comportamientos y creencias políticas de la ciudadanía, particularmente sobre las diferentes formas de participación cívica. La investigación que precedió el desarrollo de dichas teorías fue adelantada por Abelson et al. (1982), descubriendo que las emociones negativas y positivas se agrupan en dos dimensiones independientes, “Sin embargo, Conover & Feldman (1986) fueron los primeros en encontrar tres dimensiones distintas del afecto en su examen de las reacciones emocionales a la economía: emoción positiva, miedo

e ira” (como se citó en Groenendyk, 2011, p. 460).

De acuerdo con la Teoría de la Inteligencia Afectiva (Marcus et al., 2000) las respuestas emocionales positivas o negativas involucran diferentes procesos cognitivos para responder al entorno, ubicándose dentro de dos sistemas, el sistema disposicional o de vigilancia. En el caso de las emociones positivas, tales como el entusiasmo, se hace énfasis en el hábito y en los comportamientos existentes (sistema disposicional). Cuando se percibe una amenaza o se está ante una situación desconocida, las emociones como la ansiedad, el miedo o la incertidumbre, asociadas a la dimensión negativa, se presta mayor atención al medio ambiente, se busca información y se depende menos de los hábitos para la evaluación y la toma de decisiones (sistema de vigilancia).

Otra corriente corresponde al enfoque de las emociones discretas, basado en la teoría de la valoración cognitiva (Valentino et al., 2011). Para dicho enfoque, la evaluación del estímulo determina la respuesta emocional (Weber, 2013). Adicionalmente, los individuos asumen acciones deliberadas para afrontar sus emociones (Valentino et al., 2011). Aunque en las investigaciones se presenta una correlación de las emociones según su valencia, la evaluación del individuo sobre la atribución de responsabilidad y el control de la situación desencadena emociones distintas.

La ira surge cuando las amenazas son atribuibles a una fuente en particular y el individuo siente que tiene control sobre la situación, mientras que la ansiedad se desencadena cuando un individuo está menos seguro acerca de la causa y no se siente en control (Lerner & Keltner 2000, 2001; Smith & Kirby 2004; Tiedens & Linton 2001). (Como se citó en Valentino et al., 2011, p.159)

Junto a la ansiedad, la tristeza y el miedo se desprenden de una valoración sobre la incapacidad para evitar una situación negativa y no identificar con claridad la responsabilidad (Weber, 2013, p. 415).

La evidencia sugiere la existencia de diferencias entre los efectos de las emociones negativas y semejanzas de algunas de estas con actitudes positivas, de acuerdo con MacKuen et al. (2010) “por ejemplo, la ira y la ansiedad son emociones

altamente correlacionadas, pero conllevan diferentes consecuencias fisiológicas, psicológicas y motivacionales” (como se citó en Weber, 2013, p. 415). En el caso de la ira, esta emoción se encuentra acompañada de la determinación y el enfoque conductual (Weber, 2013), mientras la ansiedad se encuentra relacionada con la búsqueda de información y la evitación del riesgo (Valentino et al., 2011). En el caso de la ira, “(...) conduce a estrategias de procesamiento de información cualitativamente similares al afecto positivo” (Bodenhausen, Sheppard & Kramer, 1994, como se citó en Weber, 2013, p. 415).

Valentino et al. (2011) basados en la teoría de la Inteligencia Afectiva y el modelo de la evaluación cognitiva, analizaron el papel del entusiasmo, la ira y la ansiedad como factores causales de la movilización electoral y su relación con otros factores, en particular con los recursos y habilidades, asumiendo el modelo de recursos básicos (BRM) planteado por Wolfinger y Rosenstone y el modelo de voluntariado cívico (CVM) de Rosenstone y Hansen, los cuales incluyen recursos tales como la educación, los ingresos, la edad y motivaciones asociadas al interés en política, la eficacia, la información, la fuerza de identificación partidista y la movilización (llamado a votar por parte de candidatos o partidos). En el caso de las formas de actividad política se distinguió el efecto de las emociones entre las actividades de alto costo (asistir a un mitin, donar dinero a una campaña y trabajar para un partido o candidato) de las de bajo costo (hablar con otras personas, usar un distintivo de la campaña). Los resultados indican que, la ira puede motivar fuertemente todas las formas de participación política, especialmente en interacción con los recursos y motivaciones. El entusiasmo presenta el mismo comportamiento, pero con una menor fuerza. En el caso de la ansiedad, se encontraron resultados contradictorios entre el experimento y las encuestas, asociada con a la participación de bajo costo o con una disminución de la participación en general.

Weber (2013), utilizando los mismos enfoques teóricos enunciados, analiza el impacto de los anuncios de campaña sobre algunas emociones tales como ira, tristeza, miedo y entusiasmo y el efecto de estas sobre la participación política. El entusiasmo, siguiendo lo planteado en otras investigaciones, se estudia a partir de su asociación con emociones similares como el orgullo, la felicidad y la esperanza, mientras la ira se asoció con el enojo y el disgusto. Este estudio plantea la existencia de una fuerte correlación dimensional entre las emociones, sin embargo, el impacto

sobre la participación de cada una de ellas es diferenciado. En los experimentos y el análisis estadístico de los datos, la ira se encuentra relacionada con la participación de forma significativa, mientras el miedo y la tristeza obtuvieron resultados contradictorios, en algunas ocasiones disminuyendo el compromiso cívico.

El efecto de las emociones sobre la participación política debe matizarse, como se evidencia particularmente en el caso de las emociones negativas (miedo, tristeza, ansiedad), tomando en cuenta el contexto y a la coyuntura política. De acuerdo con un estudio realizado en el Reino Unido, “las emociones que movilaron el voto a favor del Brexit fueron las negativas: miedo, desafección y enojo que sentía la clase trabajadora y la clase media- baja contra el estatus-quo político” (Corduneanu et al., 2019, p. 68). Otra investigación realizada por Van Zomeren y colegas (Como se citó en Corduneanu et al., 2019), analizó el papel del enojo sobre la participación electoral en Holanda, Israel e Italia. En los dos primeros países el enojo conducía al cinismo político, reduciendo la motivación de votar, mientras en Italia esta emoción aumentó la intención de participación electoral. El análisis del fenómeno coincidió con el contexto de las elecciones del 2012 y 2013 en estos países (Corduneanu et al., 2019).

Dentro del campo de estudio de las emociones y la participación política, las investigaciones se han encargado de indagar sobre las emociones presentes en los candidatos o los públicos (Marcus, 2000). En los estudios relacionados con la comunicación política, se han llevado a cabo investigaciones en el contenido o la forma de los mensajes y de quienes los comunican (Schemer, 2014). La relación entre la forma y el contenido plantea retos importantes sobre la articulación entre los estímulos audiovisuales y los mensajes de la comunicación en las campañas electorales, si tomamos en cuenta la presencia simultánea de los procesos cognitivos y emociones a los que conllevan (Brader, 2005, 2006).

El papel de las emociones a partir de las campañas comunicativas en la participación electoral durante el plebiscito por la paz

Dado el carácter indivisible de la relación entre las emociones y el razonamiento (Damasio, 1999), se hace necesario entender su naturaleza y su comportamiento en la vida social en general, así como en la política en particular, retomando la crítica

planteada, entre otros, por Nussbaum (2014) frente a aquellas aproximaciones que entienden el fenómeno emocional de forma exclusiva como una interferencia en el proceso de decisión o como un elemento inconexo con la razón que responde exclusivamente a los estímulos externos (Camps, 2011). Esto, sin omitir sus efectos negativos como la capacidad para producir sesgos cognitivos, así como una exposición selectiva a la información y una reducción de su procesamiento (Damasio, 1999; Groenendyk, 2011; Schemer, 2014).

Se desconoce la existencia de herramientas metodológicas de tipo cuantitativo que hayan medido la presencia y el tipo de emociones generadas en el público a partir de las campañas comunicativas del “No” y del “Sí” y su impacto en la (des) motivación para la participación política. Esto nos obliga a tomar los hallazgos y planteamientos de las investigaciones hechas en otros países como punto de referencia para el análisis y la comparación, siendo necesario en el futuro adelantar investigaciones que permitan establecer tendencias y generalidades en el estudio de las emociones, la comunicación de campaña y su efecto en la participación política en Colombia.

Si la existencia de las emociones es imprescindible para el procesamiento de la información, el interés en la política y la decisión de participar en la votación del plebiscito (Corduneanu et al., 2019; Groenendyk, 2011; Schemer, 2014; Weber, 2013), la hipótesis que plantea el énfasis de la campaña comunicativa en los aspectos racionales del contenido del acuerdo de paz por parte de los promotores del “Sí” (Botero, 2017), podría ayudar a explicar el aumento o la presencia significativa del abstencionismo, particularmente en las zonas donde la opción del “Sí” obtuvo la mayoría de los votos (Botero, 2017).

Otra arista, tomando en consideración la propuesta de integrar las emociones como factor que promueve la participación política junto a la existencia de recursos y habilidades por parte de Valentino et al. (2011), fue la ausencia de emociones o el uso de emociones con baja capacidad de movilización en la campaña comunicativa del “Sí”, incapaz de revertir la ausencia de recursos (ingresos, educación), de habilidades o de motivación (filiación partidista) en los municipios rurales con altos índices de pobreza donde predominó el apoyo al acuerdo pero en los cuales aumentó la

la abstención, o en los sectores populares de los centros urbanos donde primó el rechazo al proceso de paz (Basset, 2018).

Un factor que puede explicar el abstencionismo durante el proceso de paz, desde el enfoque teórico de la Inteligencia Afectiva (Marcus et al., 2000), corresponde a la presencia de emociones como la ansiedad o el miedo tanto en las campañas comunicativas del “Sí” y el “No” (Ruano & Muñoz, 2019; Tabares-Ochoa, 2019; Cardona Zuleta & Londoño Álvarez, 2018). Estas emociones, asociadas con la disminución de la participación política o con formas no costosas de participación tales como la discusión (Valentino et al., 2011; Weber, 2013), promueven la activación del sistema de vigilancia, aumentando la búsqueda de información, promoviendo el aislamiento ante situaciones de riesgo o la participación mediante la deliberación, sin alentar la votación.

En el caso de la votación del “No”, la presencia de la ira, la aversión y el odio en el marco de la campaña comunicativa (Vélez, 2016; Abello, 2018) coincide con los hallazgos sobre la capacidad de motivación para la participación política que se desprenden de dichas emociones (Corduneanu et al., 2019; Groenendyk, 2011; Valentino et al., 2011; Weber, 2013). La indignación generada a partir de mensajes como la impunidad a favor de los excombatientes de las FARC (identificación de la responsabilidad), así como el riesgo de la implementación del modelo castro-chavista y de la “ideología de género” (reconocimiento de la situación negativa), al mismo tiempo que la posibilidad de revertir dichos riesgos mediante la votación (control sobre la situación) pudieron alentar la participación electoral desde la perspectiva de la teoría de la evaluación cognitiva (Groenendyk, 2011).

Las emociones de esperanza y confianza (Tabares-Ochoa, 2019) inscritas en la campaña por el “Sí”, relacionadas con el entusiasmo sobre un futuro libre de violencia y de los crímenes inherentes a la guerra, pueden explicar también la motivación desde el punto de vista emocional que alentó la votación por dicha opción en el marco del plebiscito. Como lo señala la teoría y las investigaciones en la materia, estas emociones se encuentran asociadas a la participación, sin embargo presenta una menor fuerza en comparación con las emociones negativas del odio, la aversión o la ira (Valentino et al., 2011; Weber, 2013).

Un aspecto adicional que requiere una investigación futura corresponde a la eficacia de los estímulos audiovisuales (sonido, imágenes) utilizados por ambas campañas para motivar la presencia de las emociones en los anuncios y acciones comunicativas de ambas campañas (Brader, 2005, 2006). Así mismo, se hace necesario investigar el papel de los cubrimientos noticiosos y los marcos ideológicos utilizados en la generación de emociones en el electorado con relación al proceso de paz por parte de los medios de comunicación y en el ámbito de las redes sociales (Schemer, 2014).

Conclusiones

Este artículo pretende contribuir al debate sobre la importancia de las emociones y su comunicación para el entendimiento del comportamiento político, reconociendo sus alcances, sus aspectos positivos y aquellos problemáticos para el funcionamiento de la democracia. En el caso del plebiscito por la paz, los estudios en la materia se han centrado en los aspectos sociodemográficos o en el contenido de las campañas a favor o en contra del acuerdo final de paz. Se resalta la importancia de indagar, los efectos de las emociones transmitidas en los procesos de participación sobre el comportamiento de las audiencias. La capacidad de las emociones para promover la participación política debe revisarse teniendo en cuenta otros factores de mediación como la eficacia de los marcos ideológicos, de los estímulos audiovisuales y de los medios de transmisión. Adicionalmente, se deben desarrollar nuevos horizontes investigativos que atiendan la relación entre las emociones y otros aspectos centrales como el consumo de información, la pluralidad, la apertura al diálogo o la polarización en sistemas democráticos.

Referencias

- Abello, A. E. (2018). El odio como discurso político y su impacto en la construcción de paz: el caso del plebiscito por la paz. Universidad de los Andes.
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619–630.
- Athanasiou, A., Hantzaroula, P., & Yannakopoulos, K. (2008). Towards a new epistemology: The “affective turn”. *Historein*, 8, 5–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.12681/historein.33>
- Barbalet, J. (2002). Introduction: Why emotions are crucial. *Sociological Review*, 50(S2), 1–9. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2002.tb03588.x>
- Basset, Y. (2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*, 52, 241–265.
- Botero, S. (2017). El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia. *Revista de Ciencia Política*, 37(2), 369–388. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200369>
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49, 388–405.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Camps, V. (2011). *El gobierno de las emociones*. Herder Editorial.
- Cardona Zuleta, L. M., & Londoño Álvarez, C. A. (2018). La retórica del miedo como estrategia política. El plebiscito por la paz en Colombia. *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política*, (14), 43–68. <https://doi.org/>

- desde las emociones en sus resultados políticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 110–126. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i44.07>
- Schemer, C. (2014). Emotional effects in political communication. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.569>
- Tabares-Ochoa, C. M. (2019). Emociones Políticas: confianza, esperanza y miedo en la discursividad pública del proceso de paz en Colombia (2012–2016). *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 30, 47–59. <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewArticle/609>
- Valencia-Tello, D. C. (2017). Las emociones en el proceso de paz colombiano. *Revista da Faculdade de Direito - UFPR*, 62(1), 231–254. <http://dx.doi.org/10.5380/rfdufpr.v62i1.50782>
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *Journal of Politics*, 73(1), 156–170. <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>
- Vélez, J. C. (4 de octubre de 2016). El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia. *Diario La República*. <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>
- Weber, C. (2013). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), 414–428. <https://doi.org/10.1177/1065912912449697>