

Emociones y política: Estrategia teórico-metodológica para el análisis de la emocionalización del discurso político en el contexto posdemocrático

Emotions and politics: A theoretical and methodological strategy for analyzing the emotionalization of political discourse in the post-democratic context

Ekhiñe Graell Larreta

ekhiñegraell@gmail.com

UAM-X

ORCID ID 0009-0003-6831-396X

Edith Flores Pérez

eflores@correo.xoc.uam.mx

UAM-X

ORCID ID 0000-0003-4545-1529

Resumen: El estudio de la política contemporánea requiere incorporar la dimensión emocional como parte constitutiva del poder. En el contexto posdemocrático (Crouch, 2004; Mouffe, 2023), marcado por la desafección ciudadana, la mediatización y la personalización del liderazgo, las emociones se han convertido en un eje estructural de la comunicación política. Lejos de ser manifestaciones irracionales, los afectos operan como mecanismos de adhesión, identificación o exclusión que moldean la cultura política y reorganizan los vínculos entre ciudadanía, instituciones y discurso.

Este trabajo propone una estrategia teórico-metodológica para analizar la emocionalización del discurso político, articulando cuatro enfoques

complementarios: el análisis crítico del discurso (Fairclough & Wodak, 2000; van Dijk, 2009), que permite situar las emociones en las relaciones de poder; el *framing* (Chihu, 2012; Goffman, 2006), que identifica los marcos afectivos de interpretación; la retórica (Aristóteles, 2002; Charaudeau, 2021), que analiza la interacción entre *ethos*, *pathos* y *logos* en la persuasión política; y la semiótica del discurso (Dagatti, 2017; Gutiérrez & Plantin, 2010), que examina las oposiciones simbólicas donde se anclan los relatos emocionales contemporáneos.

Desde el marco del giro afectivo (Ahmed, 2015; Macón, 2013), las emociones se conciben como prácticas sociales, discursivas y performativas que producen sentido, legitiman el poder y posibilitan la acción colectiva. La política actual se organiza mediante narrativas afectivas y no solo racionales: la indignación, la esperanza o el miedo orientan las adhesiones y delimitan antagonismos. En este sentido, las emociones funcionan como operadores de legitimidad y conflicto, en un espacio público dominado por la lógica mediática y personalización.

El modelo propuesto permite observar cómo las emociones se enuncian, se encuadran y se institucionalizan en el discurso político, revelando su papel en la construcción de identidades y en la disputa por el sentido. Superar la dicotomía razón-emoción implica comprender los afectos como vectores de poder y de acción política. Así, el estudio de la emocionalización ofrece una vía para entender cómo los discursos mediáticos y electorales configuran las sensibilidades colectivas y reestructuran las formas contemporáneas de participación democrática.

Palabras clave: Emocionalización de la política; posdemocracia; discurso político; análisis crítico del discurso; retórica; framing.

Abstract: Contemporary political analysis must integrate the emotional dimension as a constitutive part of power. In the post-democratic context (Crouch, 2004; Mouffe, 2023), marked by civic disaffection, mediatization, and leadership personalization, emotions have become structural elements of political communication. Far from being irrational manifestations, affects operate as mechanisms of adhesion, identification, and exclusion that reshape political culture and reorganize the relationship between citizens, institutions, and discourse.

This paper proposes a theoretical-methodological strategy for analyzing the emotionalization of political discourse, combining four complementary approaches:

critical discourse analysis (Fairclough & Wodak, 2000; van Dijk, 2009), which situates emotions within power relations; framing theory (Chihu, 2012; Goffman, 2006), which identifies affective interpretive frames; rhetoric (Aristotle, 2002; Charaudeau, 2021), which examines the interaction between *ethos*, *pathos*, and *logos* in political persuasion; and discourse semiotics (Dagatti, 2017; Gutiérrez & Plantin, 2010), which explores symbolic oppositions (people/elite, order/chaos, hope/fear) underlying contemporary emotional narratives.

Drawing on the affective turn (Ahmed, 2015; Macón, 2013), emotions are understood as performative social and discursive practices that produce meaning, legitimize power, and enable collective action. Current politics is organized through affective rather than merely rational narratives: indignation, hope, and fear guide adhesion and delineate antagonism. Emotions thus function as operators of legitimacy and conflict within a public sphere dominated by media logic and personalization of politics.

The proposed model observes how emotions are enunciated, framed, and institutionalized in political discourse, revealing their role in the construction of identities and struggles for meaning. Overcoming the reason-emotion dichotomy requires understanding affects as vectors of power and political agency. In this sense, analyzing emotionalization offers a critical pathway to understanding how media and electoral discourses shape collective sensibilities and redefine the conditions of democratic participation.

Keywords: Emotionalization of politics; post-democracy; political discourse; critical discourse analysis; rhetoric; framing.

Introducción

En las últimas décadas, las democracias representativas o liberales han experimentado una profunda transformación marcada por la creciente desafección ciudadana hacia las instituciones políticas. Esta crisis de representación, a la que se le ha denominado posdemocracia (Crouch, 2004) o postpolítica (Mouffe, 1999), se manifiesta en el vaciamiento ideológico de los partidos tradicionales, el distanciamiento entre la ciudadanía y las

instituciones democráticas, así como la creciente presencia de discursos polarizados y marcadamente emocionales.

Esta tendencia, intensificada por el papel de los medios de comunicación y las redes sociales ha generado un entorno en el que lo político -principalmente, la política formal o institucional apela de manera directa a lo emocional y coloca a la sensibilidad en un campo de batalla (Gómez & Velasco, 2024). El “homo politicus” parece haber sido reemplazado por un “homo emóticus” (Cantero, 2018), cuya actuación se rige por los afectos, las pasiones y emociones muchas veces articuladas desde narrativas populistas.

La emocionalización de la política se acompaña de importantes procesos de transformación social en las sociedades actuales: el auge de lo autobiográfico, el culto a la intimidad y el hedonismo bajo la dinámica del consumismo y el espectáculo (Arfuch, 2016), el capitalismo emocional con el imperativo de la felicidad y la concepción mercantil del amor (Cabanas & Illouz, 2019; Illouz, 2007, 2012, 2019), el consumismo online y la capitalización del deseo (Sibilia, 2024), por mencionar algunos ejemplos. En este contexto, resulta indiscutible que las emociones constituyen un componente fundamental en las dinámicas sociales y la política contemporánea.

En el marco de una investigación¹ más amplia que analiza la dimensión emocional de las campañas electorales a la presidencia de México durante 2024², el objetivo de este artículo es presentar una estrategia teórico-

¹ El proyecto de investigación posdoctoral “La mercantilización de las emociones y la personalización de la política. Análisis del discurso mediático de la campaña electoral a la Presidencia de México en 2024” se desarrolla con la asesoría de la Dra. Edith Flores Pérez la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X), en el marco del programa de “Estancias Posdoctorales por México” perteneciente a la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (Secihti).

² Las elecciones presidenciales de México de 2024 se realizaron el 2 de junio y contaron con tres candidaturas principales: Claudia Sheinbaum Pardo, por la coalición del en ese entonces gobierno en turno Sigamos Haciendo Historia (Morena-PT-PVEM); Xóchitl Gálvez Ruiz, por la coalición opositora Fuerza y Corazón por México (PAN-PRI-PRD); y Jorge Álvarez Máynez, por Movimiento Ciudadano, que compitió sin alianza. Sheinbaum resultó electa con alrededor del 59.7 % de los votos, frente al 27.4 % de Gálvez y el 10.3 %

metodológica que orienta el análisis de la dimensión emocional del discurso político en un contexto posdemocrático. Partimos de una concepción de la política como un espacio de acción inseparable de lo social y del reconocimiento del peso de lo emocional en su configuración (Arias Maldonado, 2016). Se sostiene que las emociones, como categorías de análisis social, pueden aportar una comprensión más profunda sobre estos fenómenos y facilitar la elucidación de los mecanismos de adhesión, identificación, polarización y exclusión que estructuran el campo de lo político en nuestras sociedades. El estudio del discurso político debe indagar en las emociones que lo configuran, porque tienen un origen y un impacto profundamente social (Sierra, 2015).

En sintonía con los aportes teóricos del giro afectivo (Macón, 2013; Macón & Solana, 2015) en diálogo con la teoría política contemporánea (Arias Maldonado, 2016; Crouch, 2004; Mouffe, 2023; Nussbaum, 2014; Pasquino, 2016; Scherer, 2024) recuperamos algunos principios del análisis crítico del discurso, el *framing*, la retórica y la semiótica para diseñar una estrategia teórico-metodológica como ruta de acceso a la dimensión emocional del discurso político. El estudio de los efectos de las emociones en lo político requiere comprender de qué manera funcionan, cómo circulan y se transforman para moldear tanto los cuerpos individuales como colectivos (Ahmed, 2015). Como expresiones discursivas, las emociones no sólo intervienen en el contenido de los discursos, sino también en su forma, su estética y su performatividad. Las emociones constituyen modos de producción de sentido, a través de los cuales se comunican y refuerzan relaciones mediadas por estructuras de poder, jerarquías y órdenes socioculturales (López, 2024).

Si bien, en el campo de la filosofía, pensadores como Adam Smith, Thomas Hobbes o Baruch Spinoza hablaron de la cuestión de las pasiones y su rol en la política, es en las últimas décadas del siglo XX, que la visión de la política centrada en la razón es impugnada con fuerza desde diversas

de Máynez, con una participación ciudadana cercana al 61 %, lo que implicó la continuidad del proyecto político encabezado por Morena (*Voto y elecciones. Elecciones 2024*, s. f.)

perspectivas como la teoría feminista y otras corrientes críticas -filosóficas, antropológicas, sociológicas- bajo el marco del denominado giro afectivo, que afirma que las emociones y los afectos son un mecanismo intrínseco de la política y la vida pública (Macón, 2013).

De acuerdo con la descripción de Macón (2013) y Macón & Solana (2015), el giro afectivo ha permitido posicionar el estudio de los afectos y las emociones como componentes centrales de la vida social, reivindicar su papel en la vida pública y en las formas de aproximación al pasado. El giro apuesta por la disolución de los dualismos razón/emoción, cuerpo/mente, esfera pública/privada, acción/pasión. Crítica la concepción que otorga una valencia positiva o negativa a las emociones, así como resignifica el carácter pasivo o despolitizador asignado a aquellos afectos considerados “feos” o indeseables como el trauma (Cvetkovich, 2018) o la melancolía (Flatley, 2008). También pone en duda la conexión automática entre los afectos percibidos como positivos y la acción política, como ocurre con el orgullo. En este sentido, Ahmed (2015) subraya el hecho de que las emociones y los afectos no son en sí mismos responsables de la opresión o la emancipación, sino que su análisis depende siempre del contexto.

En este marco, las emociones son prácticas sociales y culturales, constitutivas de la materialidad del cuerpo, de su carácter performativo y su vínculo con la agencia. Más que una definición cerrada, este marco implica una comprensión relacional, contingente y performativa de las emociones, la cual pone en el centro los encuentros sociales y las articulaciones entre cuerpos y colectividades en detrimento de su concepción como propiedades discretas, fijas o psicológicas (Depetris-Chauvin, 2019).

Como construcciones culturales, históricas y sociales, las emociones y los afectos se encuentran en la base de las relaciones sociales y políticas, por lo cual son dimensiones capaces de dar cuenta del lazo social a la vez que son articuladoras de la experiencia (Macón, 2013). Las emociones participan de la normalización de las relaciones de poder al tiempo que tienen el potencial para desarticularlas (Ahmed, 2015; Macón & Solana, 2015).

Desde esta perspectiva, el análisis de las emociones más que buscar definiciones sobre lo que son, debe orientarse hacia la comprensión de sus efectos performativos, en el marco de los valores y los códigos normativos que configuran las acciones individuales y colectivas estructuradas por las relaciones de poder. El análisis de la dimensión emocional del discurso político resulta fundamental para entender la cultura política de nuestra época (Gantús, Rodríguez & Salmerón, 2021). Lo cual implica a su vez, la reconfiguración del concepto de “ciudadano” y de “lo político” en diálogo constante con las emociones y su papel en la esfera pública.

Desde estos presupuestos teóricos, para alcanzar el objetivo propuesto, el artículo se organiza en tres secciones. En primer lugar, se describen algunos aspectos de la emocionalización de la política en contextos posdemocráticos y el papel de los medios y las redes sociales en la construcción de discursos emocionales. En segundo lugar, se describe la estrategia metodológica diseñada en el marco de la investigación posdoctoral en curso para el análisis de la dimensión emocional del discurso político en el contexto posdemocrático, y en tercer lugar, el artículo cierra con un apartado de reflexiones finales sobre la relevancia de esta perspectiva teórico-metodológica para el estudio de las emociones en las democracias contemporáneas.

La emocionalización de la política en el contexto posdemocrático y el papel de las nuevas tecnologías de información

En las últimas décadas, la democracia occidental ha experimentado profundas transformaciones, sobre todo después de la crisis financiera de 2008. Este nuevo contexto, denominado postpolítica o posdemocracia, es reflejo del debilitamiento de los fundamentos esenciales de la democracia como la igualdad y la soberanía popular (Mouffe, 2023), así como la libertad, lo que ha erosionado los principios centrales del pensamiento ilustrado (Guerrero, 2019). Esta crisis de la esfera democrática ha dado lugar a un escenario en el que tanto la izquierda como la derecha coinciden en aceptar que no existe alternativa alguna al actual modelo neoliberal, generando una ausencia de antagonismo ideológico real en el plano político. Como resultado, las

campañas electorales actuales se limitan a la simulación de diferencias políticas, sin proyectos auténticamente diferenciados que realmente signifiquen distintas opciones políticas para el electorado (Mouffe, 2023; Žižek, 2010).

Colin Crouch (2004) denomina posdemocracia a este contexto en el que si bien, las prácticas democráticas persisten, su esencia ha sido cooptada por pequeñas élites políticas y económicas. Dichas élites son las que concentran el poder y las que reducen la participación efectiva de la ciudadanía. De esta manera, la globalización, los cambios en la estructura de clases y la preeminente disminución de la influencia religiosa han transformado las formas tradicionales de conexión entre políticos y ciudadanos. Mientras que en las democracias tradicionales la base de la política era la identificación social, en la posdemocracia los nuevos ejes de la participación son el *marketing* político y la imagen personal (Crouch, 2020). Esto ha desplazado la ideología política de las campañas electorales, sustituyéndola por estrategias de comunicación masiva.

Josep M. Colomer (2023) señala que la globalización ha debilitado a los Estados-nación, lo que ha deteriorado la gestión pública. Como consecuencia, el electorado de las democracias occidentales busca alternativas fuera de los partidos tradicionales. Nancy Fraser (2023) también coincide en diagnosticar la crisis de la democracia, pero atribuye sus causas al sistema capitalista en su totalidad. A esto se añade la creciente relevancia de los nuevos medios de comunicación en la política contemporánea, los cuales han alterado radicalmente la relación entre lo público y lo privado. En esta nueva configuración, la ideología tiene mayor influencia en las prácticas cotidianas que en la esfera política formal (Žižek, 2024). Esto ha generado un auge de liderazgos políticos que son “más expresivos que ideológicos” (Gallardo, 2017, p. 191), desplazando la ideología política a un segundo plano y priorizando la imagen y el mensaje como herramientas centrales del *marketing* político.

En este contexto, la política se ve crecientemente mediada por estrategias de emocionalización: discursos, imágenes y narrativas diseñadas

para provocar reacciones emocionales inmediatas, que a su vez orientan conductas electorales y adhesiones ideológicas. Mouffe (1999, 2023) recuerda que toda identidad política se articula mediante pasiones colectivas, y que la tarea de la teoría democrática no es negar esta dimensión, sino encauzarla en marcos agonísticos donde el conflicto no se suprima, sino que se gestione de forma productiva para la pluralidad. Sin embargo, en las dinámicas posdemocráticas, la apelación afectiva tiende a canalizarse hacia la polarización excluyente y la personalización extrema del poder.

Otra de las características del contexto posdemocrático es la polarización “un fenómeno multifacético que no solamente significa una división de posturas respecto a temas de interés y relevancia política, sino, de manera más específica, al distanciamiento de éstas” (Moreno, 2024, p. 195), de manera extrema o únicamente como un distanciamiento entre los grupos políticos. La polarización es un fenómeno político actual que está estrechamente relacionado con la circulación de emociones en la esfera pública a través de discursos políticos afectivos: “La polarización política es, en esencia, una polarización afectiva. [...] En contextos de polarización, la diferencia ideológica entraña una intensa implicación emotiva por la cual las adhesiones o rechazos políticos comienzan a impregnar la interacción interpersonal de los ciudadanos” (Ramírez & Falak, 2023, p. 370).

A esto se suma el fenómeno denominado como la personalización de la política que se da cuando los atributos personales de un político son considerados más importantes que su biografía política, su experiencia en política, su desempeño, sus programas y sus promesas, sea por él o por quienes se fijan en él (Pasquino, 2016). La personalización del poder se encuentra estrechamente relacionada con la mediatización de la política, que ha traído consigo que los líderes políticos actuales actúen más “como celebridades que ofrecen información y representaciones más ligadas al entretenimiento, es decir, al *infoteinment*, para intentar ofrecer una nueva cara de las figuras políticas” (Siria, 2019, p. 99) lo que ha provocado el nacimiento de la denominada política pop. De acuerdo con la propuesta de Van Aelst, Sheafer y Stanyer (2012), la personalización engloba cuatro elementos

fundamentales: la cobertura de la familia, la crianza y el pasado, el tiempo libre (los pasatiempos, las vacaciones) y la vida amorosa.

Uno de los aspectos más relevantes de esta era postpolítica es la cada vez más creciente dependencia del *marketing* político y la comunicación en la esfera pública. De acuerdo con Chantal Mouffe (2023), las características de este escenario incluyen lo siguiente: 1) Bipartidismo: las únicas alternativas políticas viables son de centroizquierda o centroderecha, por lo que se excluye cualquier otra opción fuera de ese espectro. 2) La precarización de la clase media, que dinamita el principio de igualdad, uno de los pilares fundamentales de la democracia representativa. 3) El dominio del sector financiero sobre el productivo. De acuerdo con la autora, en la postpolítica, cualquier idea política hallada fuera del centro es considerada como populista.

Chantal Mouffe (1999), considera a las emociones como un elemento político importante y potencialmente democrático. Teniendo como base las pasiones colectivas por parte de partidos populistas de derecha o movimientos fundamentalistas y terroristas que se movilizan en un modo antagónico y moralista de “lo correcto y lo incorrecto”, creando una distinción entre “nosotros” y “ellos” sostiene que la teoría democrática y la política, al ignorar las emociones, tiene como resultado el auge de los populismos de derecha. Se opone al concepto democrático de un consenso racional, favorecido por las teorías deliberativas, y sostiene en cambio que la política y lo político no pueden entenderse sin reconocer las pasiones como fuerzas impulsoras. De esta manera, las emociones son una herramienta importante en la lucha contra la apatía o la alienación y, por lo tanto, un potencial impulsor de la participación política.

Así, a partir de la introducción del *marketing* en la comunicación, incluyendo la comunicación política, el pragmatismo ha permeado los mensajes y la imagen de los políticos. Comenzó la concepción de la democracia como un mercado político en el que los votantes podían escoger libremente a sus representantes, diferenciados ya, no por su ideología política, sino por la forma en la que mercadológicamente fue construida su imagen. En esta era posdemocrática, lo importante es la forma y no el fondo: al

político contemporáneo se le reconoce “por sus ocurrencias, por su eslogan de campaña, por su avatar, por su atuendo, por sus actitudes, por sus tuits y *posts* en las redes digitales, pero no -ni falta hace- por sus proyectos y sus ideas” (Guerrero, 2019, p. 38). La política, en la actualidad, está condicionada a la manipulación emocional. El mensaje político actual debe tener tres características: simplificación, impacto emocional e individualización para que, al igual que como ocurre con el lenguaje audiovisual y publicitario, sea consumido de forma más rápida y eficaz por los ciudadanos (Aira, 2020). Así, el discurso ideológico ha quedado relegado de las campañas y los discursos políticos, aunque la ideología política continúa en forma de emociones como el odio (Ahmed, 2015). Como lo planteó Ramón Maíz (2010) “sin emociones no hay empatía posible y sin empatía no hay en rigor seres sociales ni ideologías compartidas, ni identidades colectivas, ni eventual acción de consumo. Sin emociones no existe indignación ni compasión ante la crueldad” (p. 42).

En conjunto, los aportes revisados ofrecen una serie de categorías analíticas para observar y explicar el fenómeno de la emocionalización de la política en el contexto posdemocrático, que podemos clasificar en tres bloques. En primer lugar, los trabajos enmarcados en el giro afectivo (Ahmed, 2015; Depetris-Chauvin, 2019; López, 2024; Macón, 2013; Macón & Solana, 2015; Nussbaum, 2014) muestran que emociones como el miedo, la ira/indignación, la esperanza, el orgullo, la compasión o la decepción ejercen una importante función en el vínculo entre la ciudadanía y el poder, pero que sus posibles efectos políticos dependen del contexto en el que se producen. De igual manera, en ese mismo sentido, plantean que no existen unas emociones mejores que otras para la movilización y la acción política. Las emociones, además, se encuentran atravesadas por la lógica del capitalismo (Cabanas & Illouz, 2019; Illouz, 2007, 2012, 2019; Sibilia, 2024) y la centralidad de la dimensión afectiva en los fenómenos sociales (Arfuch, 2016; López, 2024), lo que obliga a analizarlos como productos históricos, socialmente producidos y ligados a prácticas, discursos y tecnologías.

En segundo lugar, la literatura sobre posdemocracia y postpolítica (Colomer, 2023; Crouch, 2004, 2020; Fraser, 2023; Guerrero, 2019; Mouffe,

1999, 2023; Žižek, 2010, 2024) muestra que el escenario político posdemocrático se organiza a través de una lógica afectiva, donde la polarización, la personalización del liderazgo y la mediatización intensifican la circulación de emociones. La crisis de representación, derivada de las consecuencias del modelo neoliberal y la erosión de la soberanía popular se traducen en discursos que: (a) problematizan la realidad en términos de crisis, amenaza o decadencia; (b) atribuyen causalidades a actores concretos (élites, enemigos internos, adversarios ideológicos); (c) proyectan futuros de salvación, restauración o colapso; y (d) organizan identidades colectivas a partir de polarizaciones afectivas entre “nosotros” y “ellos” (Fraser, 2023; Mouffe, 1999, 2023; Žižek, 2010, 2024). Los estudios sobre polarización afectiva (Moreno, 2024; Ramírez & Falak, 2023; Scherer, 2024) muestran que estas dimensiones discursivas no solo separan posiciones ideológicas, sino que intensifican distancias emocionales entre grupos, convirtiendo las diferencias políticas en desacuerdos morales y afectivos.

En tercer lugar, los análisis sobre mediatización, personalización y *marketing* político (Aira, 2020; Cantero, 2018; Gallardo, 2017; Gómez & Velasco, 2024; Guerrero, 2019; Pasquino, 2016; Siria, 2019; Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2012) permiten precisar las funciones políticas de las emociones en el contexto posdemocrático. La política pop, el *infoteinment* y la construcción de liderazgos “más expresivos que ideológicos” (Gallardo, 2017) muestran que las emociones cumplen, al menos, cuatro funciones: (a) movilizar o desmovilizar a la ciudadanía; (b) legitimar proyectos, gobiernos o candidaturas mediante afectos positivos (Arias Maldonado, 2016; Nussbaum, 2014); (c) deslegitimar a adversarios mediante emociones negativas (Ahmed, 2015; Maíz, 2010); y (d) simplificar y hacer consumible la complejidad política a través de mensajes breves, personalizados y altamente emocionalizados, ajustados a la lógica de las plataformas digitales (Aira, 2020; Guerrero, 2019; Sibilia, 2024). En este sentido, los medios de comunicación masiva y sobre todo, las redes sociales, han intensificado la circulación y la visibilidad de estas funciones emocionales, al privilegiar contenidos que producen impacto afectivo inmediato.

Hacia una propuesta metodológica para analizar la emocionalidad del discurso político en la política contemporánea

La revisión teórica permite sostener que las transformaciones contemporáneas de la política -marcadas por la mediatización, la personalización, la polarización y la emocionalización- se expresan de manera privilegiada en el discurso. Se trata de un escenario en el que el discurso político no solo transmite información, sino que organiza percepciones, genera adhesiones políticas y legitima posiciones ideológicas. Por esta razón, el análisis de la política actual debe analizarse de manera integral, a través de las condiciones de producción, los marcos de interpretación que activa, las estrategias de persuasión que se utilizan y las oposiciones afectivas que construye. La propuesta metodológica que se presenta a continuación se fundamenta en la articulación del análisis crítico del discurso, el *framing*, la retórica y la semiótica que permiten observar el discurso político contemporáneo de manera situada, para analizar las dinámicas de acción política en el contexto posdemocrático.

El análisis crítico del discurso es una metodología que examina el lenguaje en tanto práctica social, enmarcada en relaciones de poder y en contextos políticos, sociales y culturales concretos (Fairclough & Wodak, 2000; van Dijk, 2009) y puede resultar útil para el análisis del discurso político emocional. El discurso político no solo transmite información: moviliza emociones, legitima posiciones ideológicas y configura imaginarios colectivos. Para el análisis de la emocionalidad en la política contemporánea en particular, interesa analizar cómo se construyen, circulan y utilizan las emociones. De acuerdo con van Dijk (2009), el poder que se reproduce mediante los discursos es principalmente, persuasivo y “quienes controlan el discurso, pueden controlar indirectamente las mentes de la gente” (van Dijk, 2009, p. 30), determinando qué conocimientos adquieren, qué opiniones generan, así como sus actitudes y la ideología que detentan, pero, además, qué emociones provocan o movilizan.

La palabra posee el poder de hacer referencia a todo un campo semántico, es decir, a todo un conjunto de significados. “Los nombres que

damos a las cosas importan, a pesar de que [...] un nombre es, en principio, arbitrario. Nombrar es enmarcar” (Schröder, 2014, p. 173). El ACD [análisis crítico del discurso] considera que toda realidad es, en sí misma, un sistema comunicativo, entendiendo como comunicación a todo aquel sistema que posee una forma codificada mediante la cual se transmiten ideas, actitudes, comportamientos y/o mensajes (van Dijk & Rodrigo, 1999). Por tanto, nos permite comprender los contenidos de un determinado mensaje, en la que tiene más importancia conocer los alcances de los mensajes que la comunicación en sí misma, como es el caso de un discurso político (Fairclough & Wodak, 2000).

Concebir al discurso como una práctica social, tal y como lo plantea el ACD, implica reconocer que existe una relación recíproca entre lo que se dice y el mundo social en el que se produce. El discurso se encuentra moldeado por las instituciones, los contextos y las estructuras sociales y, al mismo tiempo, lo que se dice y la forma en la que se dice también tiene la capacidad de modelar a la sociedad, influyendo en la manera en la que entendemos nuestra realidad, cómo nos relacionamos entre nosotros y las identidades colectivas que se construyen. Cuando trasladamos este planteamiento al estudio del discurso político actual, cargado de afectividad, esa lógica se hace evidente. Las emociones situadas en los discursos políticos son una respuesta a condiciones sociales concretas, ya sea la desconfianza hacia las instituciones o el malestar económico. Sin embargo, no sólo se limitan a reflejar esas condiciones, sino que las reconfiguran. Al apelar a las emociones, el discurso político orienta cómo interpreta la ciudadanía los problemas, identifica a los responsables y se posiciona frente a ellos.

En términos metodológicos, esto significa que el ACD nos puede permitir analizar la función de las emociones como mediadoras entre las estructuras sociales y la acción política. Tomando en cuenta los planteamientos de esta perspectiva, sería lo social lo que determinaría las emociones que aparecen en el discurso, como, por ejemplo, el miedo frente a la inseguridad o la esperanza ante un proyecto de cambio. De igual manera, es el discurso emocional el que organiza y transforma lo social, creando

identidades políticas como “nosotros” frente a “ellos”, legitimando ciertas visiones de futuro y excluyendo a otras. En suma, el ACD aplicado a la emocionalidad del discurso político permite revelar que las emociones no son simples expresiones subjetivas, sino herramientas de construcción social y política que pueden contribuir tanto a la reproducción del orden existente (como puede ser el reforzamiento de prejuicios o jerarquías) como a su transformación, al movilizar nuevas maneras de pensar y de actuar colectivo.

En este punto conviene precisar que la emoción no opera como una simple decoración del argumento de un discurso político, sino como un recurso movilizador (Ahmed, 2015). Siguiendo a Christian Plantin (2014), la argumentación emocional concibe las emociones como formas de prueba socialmente aceptadas, capaces de orientar inferencias y anclar acuerdos o desacuerdos sin necesidad de apelar siempre a evidencias factuales. Las emociones actúan como marcadores de relevancia, señalando qué importa y por qué; como operadores evaluativos, jerarquizando valores en juego; así como dispositivos de posicionamiento, definiendo cercanías y distancias entre actores. Esta perspectiva desplaza la dicotomía simplificadora de razón-emoción, obligando a describir cómo se construyen las “buenas razones afectivas” en una escena pública dada (Plantin, 2014). En un discurso de campaña, por ejemplo, la indignación no solo intensifica el tono: funciona como prueba de injusticia preexistente, habilitando derechos a exigir y obligaciones a reparar; la esperanza, por su parte, opera como garantía anticipada de plausibilidad de un futuro mejor, encuadrando como razonables acciones que, sin dicho soporte afectivo, parecerían arriesgadas o costosas.

Ahora bien, si aceptamos que las emociones pueden fundar y no únicamente acompañar argumentos, entonces el análisis metodológico debe identificar escenas argumentativas: momentos, formatos y géneros discursivos donde se negocian definiciones de la situación (crisis/normalidad, amenaza/oportunidad, élite/pueblo) y se indexan emociones a categorías políticas (pueblo honesto/élite corrupta; víctimas/victimarios; cuidadores/depredadores). En estas escenas, las huellas lingüísticas — adjetivaciones intensificadoras, metáforas corporales y bélicas, oposiciones morales, deícticos de proximidad (“aquí”, “nosotros”), marcadores de certeza

(“sin duda”, “está claro”)— materializan la pretensión de validez afectiva del discurso y, en consecuencia, deben rastrearse sistemáticamente (Plantin, 2014). No debemos olvidarnos de que, “para la teoría retórica, es imposible estudiar la argumentación desatendiendo las emociones que están ligadas a las situaciones argumentativas de base, el debate político y la confrontación judicial” (Plantin, 2012, p. 94).

De acuerdo con Silvia Gutiérrez y Christian Plantin (2010) ciertas emociones deben entenderse como movimientos enunciativos que presuponen un destinatario, distribuyen papeles (quién puede demandar, quién debe responder, quién queda interpelado) y modulan contratos de lectura (qué se considera aceptable o razonable en ese intercambio): “El objetivo es precisar los principios (o *topoi*) que aseguran la coherencia del discurso que conmueve” (Gutiérrez & Plantin, 2010, p. 50). En términos metodológicos, esto supone observar la orientación de la acción que se relaciona con lo declarado: cuando un liderazgo alude al dolor, ¿a quién habilita como agente reparador?; cuando se indigna, ¿a quién atribuye causalidades y qué reparación reclama?; cuando promete esperanza, ¿qué futuro de credibilidad y de costos ofrece? Esto obliga a codificar no sólo “qué emoción aparece” en el discurso político, sino qué hace esa emoción: ¿convoca?, ¿amenaza?, ¿consolida un “nosotros”?; ¿desacredita al adversario?

Por su parte, Mario Dagatti (2017) ha mostrado cómo la política contemporánea se sostiene en gran medida en la exposición emocional de los liderazgos. En sus estudios sobre discurso político y medios, explica que las emociones no solo acompañan el mensaje, sino que forman parte de la construcción pública del liderazgo. La manera en que un político se muestra—su tono, gestos, pausas, silencios o cercanía con la audiencia— incide en cómo se percibe su autoridad y su credibilidad (Dagatti, 2017). Desde esta perspectiva, analizar el discurso político implica también observar cómo los medios y las plataformas transforman esa relación afectiva: un mitin televisado, una entrevista, una publicación en redes o un video corto no despiertan las mismas emociones ni permiten las mismas formas de vínculo. Cada formato impone condiciones distintas de visibilidad y respuesta, que

influyen en la intensidad, el tipo y la dirección de los afectos que circulan entre líder y audiencia. Por eso, en el plano metodológico, resulta necesario atender no sólo al contenido verbal, sino también al modo en que se comunica: los encuadres, repeticiones, silencios, énfasis o primeros planos. Estos recursos pueden reforzar o suavizar la carga emocional del discurso y consolidar ciertos estilos de liderazgo —por ejemplo, el tono protector, combativo o conciliador— que se vuelven reconocibles para el electorado (Dagatti, 2017).

Por ende, otro aspecto que considerar para el análisis del discurso emocional es el *framing*, que se da “cuando, en el curso de la descripción de un evento o un problema, el narrador enfatiza una serie de consideraciones que origina que la audiencia se enfoque en esas consideraciones al construir sus opiniones” (Chihu, 2012, p. 88). No hay que olvidar que la comunicación es un acto bilateral entre los productores y los receptores, y que no es posible entender el proceso comunicativo sin el contexto en el que se genera. Así, cuando se produce un mensaje, además de considerar lo que los emisores desean transmitir, toman en cuenta cómo podrían entender los receptores dicho mensaje, puesto que “la forma simbólica del mensaje ocupa un lugar privilegiado dentro del intercambio comunicativo; y [...] los momentos de ‘codificación’ y ‘descodificación’, aunque ‘relativamente autónomos’ en relación con el proceso en su totalidad, son instantes determinantes” (Hall, 2004, p. 218).

La producción del mensaje está, en buena medida, influenciada o fijada por el propio sistema político, social y cultural en el que se encuentra enmarcada. De esta manera, la producción de la noticia y la recepción de ésta están estrechamente relacionadas y, aunque nadie pueda garantizar que todos los receptores entenderán el mensaje de manera homogénea, los productores tienden a generar significados dominantes o preferentes que es posible analizar. Esos significados dependen de las clasificaciones que establecen los propios miembros de una sociedad sobre su entorno político, social y cultural que se conforman en una disposición cultural dominante, englobando los distintos campos de la vida social en categorías connotativas que poseen significados preponderantes o dominantes (Hall, 2004). Esos significados

generan patrones de lectura predominantes en un orden social determinado y, por tanto, generan encuadres o *frames* influyentes.

Una de las referencias esenciales en torno al discurso político se encuentra en *Retórica* de Aristóteles. En esta obra clásica, el filósofo griego estableció los tres modos de persuasión del discurso político: el *ethos*, basado en el carácter del orador, hace referencia a la imagen de credibilidad que el orador proyecta de sí mismo, se trata de la forma en la que el líder se presenta como digno de confianza, competente y moralmente aceptable; el *pathos*, que apela a las emociones del auditorio, busca conmover, movilizar afectos y generar identificación, es el eje de la movilización emocional que sostiene las adhesiones políticas; y el *logos*, que se realiza a través del razonamiento y la lógica, se relaciona con la dimensión racional y argumentativa del discurso, son las pruebas, razones y evidencias que se exponen para sostener una postura o una decisión política. De acuerdo con sus propias palabras, “de los argumentos procurados por el discurso hay tres especies: unos residen en el comportamiento del que habla; otros, en poner al oyente en una determinada disposición; otros, en el propio discurso, por lo que demuestra o parece demostrar” (Aristóteles, 2002, p. 53). En términos actuales, los primeros se refieren al emisor, quien debe dar una imagen de sí que genere confianza, esto es *auctoritas*, al público; los segundos al receptor, a quien se debe predisponer de cierta manera, provocando en él determinados estados de ánimo; y los terceros al mensaje, el contenido.

Patrick Charaudeau (2021) plantea que debido al predominio de las emociones en la política contemporánea, donde las imágenes y las emociones pesan más que la razón y los valores, hay una preeminencia del *ethos* y *pathos* en el discurso político, quedando relegado el *logos*: “sin dejar de ser una mezcla de estos tres componentes, se desplazó progresivamente desde el lugar del *logos* hacia el del *ethos* y el *pathos*, desde el lugar del contenido de los argumentos hacia el de su puesta en escena” (p. 53), asemejándose al discurso publicitario y mediático. De acuerdo con el autor, el discurso político está compuesto por la instancia política, la instancia adversaria, la instancia ciudadana y la instancia mediática. La primera, es la que produce el discurso con intención de

persuadir, se encarna en actores como partidos, líderes e instituciones de gobierno. Tiene como principal objetivo conquistar legitimidad, apoyo y credibilidad. La segunda, está formada por los contrincantes políticos y tiene la función de refutar, cuestionar y desacreditar los argumentos y la imagen (el *ethos*) de la instancia política, asegurando el conflicto y la confrontación de visiones en el juego democrático. La tercera, corresponde al público receptor, es decir, al electorado y a la ciudadanía, que es quien otorga o retira legitimidad, evalúa el *ethos* del político, responde emocionalmente (*pathos*) y examina los argumentos (*logos*). La última actúa como mediadora entre la política y la ciudadanía, seleccionando, reformulando, jerarquizando y haciendo espectaculares los mensajes, de manera que no sólo transmite, sino también condiciona el sentido mediante encuadres, imágenes y narrativas.

A partir del diálogo entre el análisis crítico del discurso, el *framing*, la retórica y la semiótica del discurso, se propone una estrategia metodológica de cuatro pasos para analizar la emocionalización del discurso político. Cada herramienta aporta una dimensión complementaria: el ACD examina el poder y las estructuras sociales que enmarcan el discurso; el *framing* permite identificar los marcos de interpretación; la retórica aborda los mecanismos de persuasión; y la semiótica explica cómo los relatos políticos construyen sentido mediante oposiciones simbólicas y narrativas.

1. ACD: contexto, actores y poder. Consiste en situar el discurso dentro de su contexto social, político y mediático (Fairclough & Wodak, 2000; van Dijk, 2009). Aquí se identifican: Quién habla, ante quién y desde qué posición de poder o legitimidad. Las condiciones de producción y circulación del discurso. Los temas dominantes y las representaciones sociales que el discurso reproduce o desafía. Este paso permite comprender qué relaciones de poder y dominación se inscriben en el discurso emocional y cómo el lenguaje contribuye a reforzarlas o cuestionarlas.

2. *Framing*: construcción de problemas, causas y soluciones. Se basa en la noción de *framing* (Chihu, 2012, 2024; Goffman, 2006), que permite identificar cómo el discurso selecciona ciertos elementos de la realidad y los jerarquiza emocionalmente. Para cada fragmento o unidad discursiva se

analizan tres aspectos: 1) *Frame* de problema: ¿Qué situación se presenta como urgente o amenazante?, 2) *Frame* de causalidad: ¿A quién o a qué se atribuye la responsabilidad?, 3) *Frame* de solución o futuro: ¿Qué acción o visión se propone como salida? Cada uno de estos marcos activa emociones específicas y orienta la acción política de los actores involucrados. Este paso revela la estructura interpretativa del discurso y su anclaje afectivo.

3. Retórica: *ethos*, *pathos* y *logos* como estrategias de persuasión emocional. Consiste en examinar los recursos retóricos del discurso, especialmente la interacción entre *ethos*, *pathos* y *logos* (Aristóteles, 2002; Charaudeau, 2021; Plantin, 2014). *Ethos*: cómo se construye la imagen del hablante. *Pathos*: qué emociones se evocan en el público y con qué propósito. *Logos*: qué argumentos factuales acompañan o justifican esas emociones. En esta fase se observan las marcas lingüísticas y discursivas (metáforas, intensificadores, repeticiones, tono, silencios) que convierten la emoción en argumento.

4. Semiótica del discurso: oposiciones y relatos emocionales. Profundiza en los relatos y oposiciones simbólicas que sostienen la carga afectiva del discurso, desde una mirada semiótica (Dagatti, 2017; Gutiérrez & Plantin, 2010). Aquí se identifican: Las oposiciones narrativas centrales (pueblo/élite, orden/caos, pasado/futuro, nosotros/ellos). Los relatos dominantes (crisis, salvación, agravio, renacimiento, comunidad). Los valores y emociones asociadas (miedo, esperanza, indignación, orgullo). Estos relatos organizan el discurso como una trama emocional que orienta la interpretación política y legitima la acción. La emoción se entiende, entonces, no sólo como un estado, sino como una estructura de sentido que da coherencia narrativa al proyecto político.

Esta integración metodológica permite analizar la emocionalización del discurso político en varios niveles: desde las estructuras de poder que lo producen, hasta los relatos simbólicos que lo legitiman. Al combinar ACD, *framing*, retórica y semiótica, se obtiene una mirada multinivel, capaz de explicar cómo las emociones se formulan lingüísticamente, se enmarcan narrativamente, se argumentan retóricamente y se fijan simbólicamente en la

cultura política. Esta propuesta facilita analizar no sólo qué dicen los actores políticos, sino cómo lo dicen, por qué lo dicen y qué emociones movilizan y para qué. El uso de estas herramientas metodológicas puede ayudar a analizar la lógica de la política contemporánea, en la que en el discurso no prevalece la transmisión de información o argumentos factuales, sino que busca, eminentemente, movilizar emociones y generar adhesiones políticas.

Conclusiones

Como se planteó a lo largo del texto, sostenemos que comprender la política contemporánea exige incorporar de manera sistemática la dimensión emocional como parte constitutiva del poder y no como un residuo “irracional” del proceso democrático. En este contexto posdemocrático donde la desafección y la mediatización reorganizan los vínculos entre ciudadanía, élites e instituciones, las emociones operan como dispositivos que orientan la atención, estructuran juicios y valores y pueden activar o neutralizar la acción política. De ahí que la política formal actual, lejos de agotarse en argumentos políticos que giran en torno a un programa o proyecto de gobierno, es decir, la discusión de propuestas políticas concretas se despliega en dinámicas de circulación y gestión de emociones que sostienen adhesiones, antagonismos e identidades colectivas.

A partir de esta premisa, se desarrolló un marco teórico que analiza la relación entre emociones y política, mostrando que cada emoción moviliza acciones y percepciones políticas determinadas. La ira, el miedo, la tristeza, el orgullo, el entusiasmo, el amor y la decepción actúan de manera diferenciada: algunas favorecen la movilización y la identificación colectiva, mientras que otras generan desconfianza, apatía o repliegue ciudadano siempre en el marco del contexto en el que se producen. Estas dinámicas se fortalecen con la comunicación digital y la lógica de las redes sociales, donde la exposición constante y la búsqueda de visibilidad intensifican la personalización y la polarización emocional. No obstante, esto no implica la desaparición de la capacidad ciudadana de reinterpretar y disputar los discursos y las emociones que conllevan, ni el fin de la lucha por el sentido de lo político, sino una

transformación en la manera en que las emociones se producen, circulan y utilizan para influir en la opinión pública.

En el plano metodológico, se propuso que el ACD, entendido como el estudio del discurso en tanto práctica social inscrita en relaciones de poder y en contextos concretos, ofrece un marco sólido para observar cómo las palabras, las imágenes y las formas de enunciación pueden reproducir o transformar jerarquías políticas y sociales. De manera complementaria, el enfoque del *framing* permite identificar qué aspectos de la realidad se resaltan, cómo se explican sus causas y responsabilidades y con qué carga emocional se proponen soluciones. Esta doble mirada se articula, además, con la tríada retórica *ethos-pathos-logos*, que ayuda a desentrañar la lógica persuasiva de los discursos en un escenario donde, el *ethos* (la credibilidad, la imagen del político) y el *pathos* (la emoción) han desplazado en buena medida al *logos* (la razón).

El aporte central de la propuesta es ofrecer una herramienta rigurosa y operativa para leer la política desde la dimensión emocional desde una perspectiva situada y crítica. Esto implica rastrear qué emociones se invocan, qué marcos de legitimidad las sostienen, qué identidades colectivas instituyen (nosotros/ellos) y qué futuros proyectan. Con ello, se supera la falsa dicotomía entre razón y emoción y se sitúa el foco en las mediaciones que hacen posible la adhesión, la identificación o el rechazo en democracias atravesadas por la lógica de la atención y la inmediatez. En suma, la propuesta permite analizar no sólo qué dicen los actores políticos, sino también cómo lo dicen, por qué lo dicen y qué emociones movilizan. El uso conjunto de estas herramientas muestra cómo las palabras y los signos no solo transmiten información, sino que también reconfiguran relaciones de poder, orientan la interpretación de la realidad y modelan disposiciones emocionales.

Referencias

- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Aira, T. (2020). *La política de las emociones: Cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Arpa & Alfíl Editores.
- Arfuch, L. (2016). El "giro afectivo". Emociones, subjetividad y política. *deSignis*, 24, 245–254.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Aristóteles. (2002). *Retórica* (A. Tovar, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada ca. 335 a.C.)
- Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Ediciones Paidós.
- Cantero, C. (2018). *Sociedad digital: Razón y emoción*. Editorial UOC.
- Charaudeau, P. (2021). *El discurso político: Las máscaras del poder*. Prometeo Libros.
- Chihu, A. (2012). La teoría del framing: Un paradigma interdisciplinario. *Acta Sociológica*, 59, 77–101.
- Chihu, A. (2024). *El «framing» de la comunicación política: Las maneras 2018-2022*. Gedisa.
- Colomer, J. M. (2023). El impacto de la globalización sobre la democracia. En *La humanidad amenazada. ¿Quién se hace cargo del futuro?* (pp. 45–62).
- Crouch, C. (2004). *Posdemocracia*. Taurus.
- Crouch, C. (2020). *Post-democracy after the crises*. Polity Press.
- Cvetkovich, A. (2018). *Un archivo de sentimientos: Trauma, sexualidad y culturas públicas lesbianas* (M. D. M. i Torrent, Trad.). Ediciones Bellaterra.
- Dagatti, M. (2017). Las emociones políticas. Un modelo discursivo de estudio. *Rétor*, 7(1), 40–72.
- Depetris-Chauvin, I. (2019). *Geografías afectivas: Desplazamientos, prácticas espaciales y formas de estar juntos en el cine de Argentina, Chile y Brasil (2002-2007)*. Latin American Research Commons.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (2000). Análisis crítico del discurso. En T. A. van Dijk (Comp.), *El discurso como interacción social* (pp. 367–404). Gedisa.
- Flatley, J. (2008). *Affective mapping: Melancholia and the politics of modernism*. Harvard University Press.
- Fraser, N. (2023). *Capitalismo canibal: Qué hacer con este sistema que devora la democracia y el planeta, y hasta pone en peligro su propia existencia* (A. I. Bárcena, Trad.). Siglo XXI Editores.
- Gallardo, B. (2017). Pseudopolítica en la red: Indicadores discursivos de desideologización en Twitter. *Pragmalingüística*, 25, 189–210.

- Gantús, F., Rodríguez, G., & Salmerón, A. (Coords.). (2021). *El miedo: El más político de las emociones. Argentina y México, siglos XVIII-XX*. Instituto Mora/Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis: Los marcos de la experiencia* (C. P. Llovet, Trad.). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Gómez, A., & Velasco, G. (2024). *Atlas político de emociones*. Editorial Trotta.
- Guerrero, M. A. (2019). ¿El fin de la razón? La destrucción emocional de la democracia moderna: Propuesta desde la comunicación. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 28, 1043–1065.
- Gutiérrez, S., & Plantin, C. (2010). Argumentar por medio de las emociones: La campaña del miedo del 2006. *Comunicación y Política*, 24, 41–69.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 207–226.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: Las emociones en el capitalismo* (M. V. Rodríguez, Trad.). Katz Editores.
- Illouz, E. (2012). *Por qué duele el amor: Una explicación sociológica* (M. V. Rodríguez, Trad.). Katz Editores.
- Illouz, E. (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad: Las emociones como mercancía* (M. V. Rodríguez, Trad.). Katz Editores.
- Instituto Nacional Electoral (INE). (s. f.). *Voto y elecciones. Elecciones 2024*. <https://portal.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2024/>
- López, O. (2024). Los giros del giro afectivo: La centralidad de la vida sensible para teorizar lo social. Una lectura en clave latinoamericana. *Historia y Grafía*, 31(62), 263–301.
- Macón, C. (2013). *Sentimus ergo sumus*. El surgimiento del “giro afectivo” y su impacto sobre la filosofía política. *Revista Latinoamericana de Filosofía Política*, 2(6), 1–32.
- Macón, C., & Solana, M. (Coords.). (2015). *Pretérito indefinido: Afectos y emociones en las aproximaciones al pasado*. Título Editor.
- Maíz, R. (2010). La hazaña de la razón: La exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna. *Revista de Estudios Políticos*, 149, 11–45.
- Moreno, A. (2024). Facetas de la polarización política en México. *Foro Internacional*, 64(2), 189–238.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical* (M. Lezcano, Trad.). Paidós.
- Mouffe, C. (2023). *El poder de los afectos en la política: Hacia una revolución democrática y verde* (J. I. S. y Gómez, Trad.). Siglo XXI Editores.
- Nussbaum, M. C. (2014). *Las emociones políticas: ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* (M. V. Rodil, Trad.). Paidós.
- Pasquino, G. (2016). La personalización de la política: Más peligros que ventajas. *Cuadernos de Pensamiento Político*, 50, 19–24.
- Plantin, C. (2012). *La argumentación: Historia, teoría, perspectivas*. Biblos.

- Plantin, C. (2014). *Las buenas razones de las emociones*. Universidad Nacional de Moreno.
- Ramírez, I., & Falak, A. (2023). “Te amo, te odio: Dame más”. Polarización afectiva en la opinión pública argentina. *Revista SAAP. Sociedad Argentina de Análisis Político*, 17(2), 361–397.
- Scherer, K. R. (2024). Emotion processes in social and political contexts: The case of affective polarisation. *Cognition and Emotion*, 38(4), 411–417. <https://doi.org/10.1080/02699931.2024.2339570>
- Schröder, K. C. (2014). Realidades discursivas. En K. B. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 173–208). Fondo de Cultura Económica.
- Sibila, P. (2024). *Yo me lo merezco: De la vieja hipocresía a los nuevos cinismos*. Taurus.
- Sierra, M. (2015). Entre emociones y política: La historia cruzada de la virilidad romántica. *Rúbrica Contemporánea*, 4(7), 11–25.
- Siria, C. (2019). Emoción y razón en la construcción del discurso político: El caso de la proclamación de la no reconocida República Catalana en octubre de 2017. *Estudios de Lingüística del Español*, 40, 95–115.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder* (L. B. de F. de Aguilar, Trad.). Gedisa.
- van Dijk, T. A., & Rodrigo, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Abya-Yala.
- Žižek, S. (2010). *En defensa de la intolerancia*. Sequitur.
- Žižek, S. (2024). *Argumentos: ¿Qué nos espera cuando no hay futuro?* (R. R. C. de Castro, Trad.). Anagrama.