

# Elecciones en México 2021 y contextos socio político emocionales

Elections in Mexico 2021 and emotional socio-political contexts

Ana María Fernández Poncela<sup>7</sup>

ORCID: 0000-0003-3080-212X

## RESUMEN

Este trabajo se centra en los climas socio emocionales generales y de contextos políticos específicos. El objetivo es revisar, describir y reflexionar sobre los climas emocionales en pandemia en el mundo y en tiempos electorales en México. Esto se realiza a través del seguimiento de información en noticias, análisis de datos de encuestas, revisión de imágenes en medios, que presentan estados de ánimos de actores políticos y la población en su conjunto. Entre las cuestiones halladas destaca el miedo general por la pandemia, la reducida confianza en actores e instituciones políticas, la elevada aprobación presidencial, las campañas electorales entre emociones y rodeadas de humor intencional o no, como respuesta a ciertas situaciones o como estrategia comunicativa. Todo lo cual enfatiza la importancia del clima socio emocional en la política y las elecciones, cómo estas al parecer movilizan desde el miedo, el enojo, y también el humor, siendo este último destacado en el caso estudiado.

## PALABRAS CLAVE

Elecciones, emociones, ciudadanía, política, gobierno, pandemia.

---

<sup>7</sup> Profesora de la Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México

Correo electrónico: [fpam1721@correo.xoc.uam.mx](mailto:fpam1721@correo.xoc.uam.mx)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3080-212X>

## SUMMARY

This work focuses on general socio-emotional climates and specific political contexts. The objective is to review, describe and reflect on the emotional climates in the pandemic in the world and in electoral times in Mexico. This is done through the monitoring of information in the news, analysis of survey data, review of images in the media, which present moods of political actors and the population as a whole. Among the issues found, the general fear of the pandemic stands out, the reduced confidence in political actors and institutions, the high presidential approval, the electoral campaigns between emotions and surrounded by intentional or unintentional humor, as a response to certain situations or as a communication strategy. All of which emphasizes the importance of the socio-emotional climate in politics and elections, how these apparently mobilize fear, anger, and also humor, the latter being prominent in the case studied.

## KEYWORDS

Elections, emotions, politics, citizenship, government, pandemic.

### Introducción

En la actualidad se vive en un mundo de incertidumbre y habita una cultura del miedo (Bauman, 2007; Furedi, 2018). Un espacio tiempo, cuando las emociones también cobran importancia en la política y la investigación social (Nussbaum, 2008, 2018, 2019). En estas páginas tiene lugar un acercamiento al ambiente socio emocional en época de pandemia y en concreto en un proceso político electoral. Ello en el contexto general y específicamente en torno a las campañas y las elecciones en México en la primavera del año 2021. ¿Cuál era el clima emocional y su relación con la política? Por lo que el objetivo de este trabajo es revisar, describir, analizar y reflexionar sobre las emociones en el mundo y muy especialmente en la política mexicana. Lo cual es importante, pues hay un contexto coyuntural global de alerta sanitaria, por una parte, de otra una lucha político ideológica persistente de largo aliento en el país; situaciones externas, incidentes internos, una amalgama de adversidades o conflictos que de una u otra manera inciden en los fenómenos

sociales y políticos, y de forma concreta en las emociones y en los sentimientos. Esto se lleva a cabo a través del seguimiento de información noticiosa de carácter periodístico, datos de encuestas de casas encuestadoras expertas en cuestiones político electorales, y campañas de comunicación política de distinta índole por parte de partidos y coaliciones electorales, y que específicamente también son recogidas por algunos memes, una forma más de comunicación política toda vez que el humor muestra el estado de ánimo y clima emocional del proceso y jornada electoral, entre el enojo y la risa muchas veces (Fernández, 2020a).

El texto pasa revista en primer lugar y brevemente al contexto emocional en el mundo por la alerta de pandemia. Para focalizarse acto seguido en el caso de México en 2020 y 2021 y su proceso electoral. La actuación del gobierno sobre la cuestión sanitaria y el clima emocional de la ciudadanía en torno al tema. Así se llega a las elecciones del 6 de junio del 2021, se revisa la confianza política, la aprobación presidencial, las reacciones ante ciertas publicaciones en medios, y especialmente la campaña electoral y su presentación con varias características humorísticas intencionales o no, así como la polarización ideológica y emocional entre la población, la jornada electoral y algunos resultados, entre otras cosas. Para concluir con el señalamiento de la importancia de las emociones en el ámbito social y político en general, en época electoral en particular, así como cierta tendencia al humor que otorgó una nota de ligereza a la tensión social o de descrédito y desafección política, según como se interprete el fenómeno.

En concreto, sobre las elecciones mexicanas del 2021, se trató de un proceso federal de elección intermedia –no presidencial– donde se presentaban candidatos a la Cámara de Diputados –por mayoría relativa (300) y representación proporcional (200), en total 500–, 15 gubernaturas para los estados de la República, diputados locales para los gobiernos de los 32 estados, y 1910 presidencias municipales para ayuntamientos, además de sindicaturas y regidurías (INE, 2021a).

### ***Política y emociones***

“Tendremos que considerar las emociones como parte esencial del sistema de razonamiento ético” (Nussbaum, 2008: 22)

Como marco teórico y conceptual, se parte del estudio de las emociones en la relación entre ciudadanía, política y elecciones, en concreto algunos trabajos sobre emociones políticas (Nussbaum, 2008). En últimas fechas ha tenido lugar un giro emocional en la investigación en ciencias sociales; sin embargo, esto va más allá, como lo demuestra la importancia de las emociones en la opinión pública, en la comunicación con el neuromarketing, en las campañas donde la política entró en el mercado electoral y la ciudadanía es consumidora del mismo (Sennet, 2006). No cabe duda de la influencia no solo económica e ideológica en los procesos electorales, sino de los factores afectivos, ya sea esto derivado del contexto social, ya creado a través de la comunicación de masas. Por lo que resulta interesante observar el ambiente emocional como parte del contexto y las influencias que mecen ideas y prácticas de voto, aunque no siempre sea posible establecer una vía unidireccional directa y todo es siempre más complejo (Morin, 2007).

Si hay que elegir un autor/a que aborde el destacado papel de las emociones ciudadanas, ésta puede Martha Nussbaum desde su enfoque cognitivo y dentro de la ideología liberal democrática. Retoma a Aristóteles, y considera las emociones como maneras de conocer y explica que constituyen formas imprescindibles para la correcta deliberación, que una vez son educadas resultan capaces de impulsar la moral. Inspirada en este autor clásico apuesta por las emociones morales, relacionadas con el bienestar y la ciudadanía, por su carácter intersubjetivo y motivadoras de la acción. Siguiendo con Nussbaum (2008) las emociones tienen un objetivo, o sea van dirigidas a alguien. Se relacionan con creencias en un contexto social, familiar e histórico; y poseen un carácter evaluador, ya que ayudan a juzgar. Además, apuntan la importancia de algo, una valoración que entronca con el florecimiento humano. En concreto las emociones juegan un destacado rol en la deliberación política en la vida ciudadana, y junto a la razón forman parte de la ética. Varias son las emociones ciudadanas, tales como, la repugnancia, la vergüenza y la

humillación, entre otras; sin olvidar el papel del amor, o la importancia de la ira y el perdón, además del miedo (Nussbaum, 2018; 2019).

En concreto, en los estudios políticos parece que pasó la época del *rational choice* (Downs, 1957), y hoy se navega hacia la democracia sentimental (Arias, 2016), donde el neuromarketing, la psicología conductual y la neurociencia tienen mucho que decir (Bermejo, 2015). Pareciera que del paradigma racional único al único gobierno de las emociones, no hay espacios intermedios (Camp, 2012).

El clima emocional es básicamente el estado emocional de un grupo de personas. Puede darse en un sector pequeño, grande, incluso en un país. “Se producen interacciones sociales que generan emociones colectivas, contagio emocional y, como consecuencia, un clima emocional, que puede ser distinto de la experiencia emocional individual” (Bisquerra, 2017: 77). En sentido amplio incluye sentimiento y acción, así como la explicación y mantenimiento de identidades sociales y políticas. De alguna manera determina en cierto modo las acciones comunitarias y el comportamiento colectivo, ya que el mismo deriva de interacciones grupales que crean y recrean emociones y motivaciones. “Los climas emocionales explican el comportamiento colectivo. La acción de una comunidad política viene determinada por emociones y motivaciones que muchas veces surgen en las interacciones grupales” (Bisquerra, 2017: 78).

De ahí la importancia de tener un esbozo del clima emocional durante la pandemia en el mundo, así como, del clima emocional en México ante este fenómeno socio sanitario y en concreto algunas actitudes políticas, sociales y afectivas alrededor de las elecciones, cuya jornada electoral tuvo lugar el 6 de junio del 2021.

### **El contexto socio-político-emocional en el mundo 2020-2021**

En cuanto al contexto general, y para iniciar sobre las emociones o clima emocional en el mundo, una brevísima cronología de inicio de una pandemia: 11 enero del año 2020 anuncia China el Coronavirus, 11 de febrero alerta la OMS del Coronavirus, 11 de marzo la OMS declara Pandemia.

Para continuar, dicen que una imagen vale más que mil palabras, y se sabe cómo el marketing político emocional las emplea al llegar más directamente al inconsciente que el lenguaje verbal (Bermejo, 2015; Gutiérrez, 2017). Así que para contextualizar la situación mundial del año 2021 tras el 2020 en el que se declaró abierta la pandemia y cerrado el mundo por la OMS, en el mes de marzo de esa segunda fecha, la revista *The Economist* publicaba una portada emblemática (*The Economist*, 2020a). Si bien hubo quien se la tomó muy en serio, también quien vio un presagio autocumplido, y quienes le pusieron algo de humor al asunto. En todo caso, que cada quien juzgue si es una ilustración que resume el contexto socio político, y sobre todo emocional, de esos días, cuando no se podía sacar a pasear a infantes y sí a los canes en varios países. Se trata de una mano gigante que lleva atado con una correa a un hombre que a su vez con otra correa lleva a un perro, ambos con tapabocas (<https://www.economist.com/leaders/2020/03/26/the-state-in-the-time-of-covid-19>). Imagen cuanto menos inquietante ¿refleja o crean realidad? Para el mes de mayo (*The Economist*, 2020b), la portada presenta una familia en un sofá con máscaras anti gas el padre y la madre, y el hijo casco de guerra, a sus espaldas cuadros que parecen esbozar un futuro distópico y catastrófico (<https://www.economist.com/weeklyedition/2020-06-27>)¿Ese es el futuro que los filántropos predicen, los científicos pronostican y algunos gobiernos anuncian, o se basa en un mensaje creado en un gabinete conductual gubernamental para fomentar reacciones emocionales? Esto último como parte de la estrategia de miedo que se ha comprobado se aplicó en varios lugares en la pandemia (Dodsworth, 2021).

Las anteriores imágenes mediáticas crean o reproducen por lo menos inquietud global, por lo que a estas alturas, en este contexto es posible interrogarse dónde está la ciudadanía; la que según enseñan en la escuela o las universidades, surgió truncada en Atenas y estalló más que se arraigó en la Francia de finales del XVIII o en las declaraciones de independencia en las Américas, brillando en discursos ilustrados y ampliándose con posterioridad en declaraciones de derechos humanos ya a mediados del siglo XX, con libertades políticas que en la actual centuria parecen puestas en entredicho en algunas latitudes a juzgar por la implantación de unas medidas que en otras épocas hubieran sido

juzgadas de autoritarias y hoy parecen aplaudidas, cuando no exigidas por la población misma. No está claro dónde quedaron las libertades constitucionales que predica la democracia, como tampoco la felicidad que aparece en el Acta de Independencia de los Estados Unidos y que hace pocos años retomó con fuerza la Organización de las Naciones Unidas.

Los fundamentos de la democracia hablaban de libertad e incluso en últimas fechas la felicidad, pero de pronto irrumpió o se acentuó –sería más correcto decir– en el año 2020 un programa de miedo, emoción predominante en esos días. Obviamente, ante la declaración de pandemia por la OMS, surge y se multiplica el temor en buena parte del planeta. Miedo empleado en el pasado para la construcción de los estados (Hobbes, Montesquieu, Tocqueville, Arendt). “El miedo político en política (miedo político) se construye activamente por parte de los líderes políticos y las autoridades, que definen los objetos públicos de interés y preocupación. Las restricciones, recortes y desigualdades pueden activar una percepción de debilidad, vulnerabilidad y desvalimiento en la población” (Bisquerra, 2017: 79). Un miedo presente en la historia de la política (Robin, 2009), un miedo hacia varias direcciones (Bauman, 2007), que hoy se condensa y concentra la atención en la nuda vida (Agamben, 2021). En varios países se empleó un discurso belicista y unas estrategias punitivas, como si se estuviese en medio de una guerra, cuando en principio se trataba de una cuestión sanitaria. Mientras en México las explicaciones oficiales fueron en tono más prudente y menos alarmista, incluso con jocosas anécdotas en los medios, lo cual no significa que el clima emocional no estuviera también bañado por el miedo generalizado. A continuación, un acercamiento a éste, en el gobierno y entre la ciudadanía.

### **Clima socio-político-emocional en México 2020-2021**

#### **El gobierno**

En México, en los primeros meses del 2021, parecía todo algo más tranquilo que en el contexto internacional, a juzgar por los discursos presidenciales y las medidas tomadas, todas siguiendo las recomendaciones internacionales. Si bien prosiguiendo con las

imágenes, por ejemplo, de las campañas socio sanitarias, parecen hasta simpáticas, nada que ver con las amenazantes de *The Economist*, vistas con anterioridad. Y así es como llega el personaje de Susana Distancia en el año 2020 (<https://coronavirus.gob.mx/primerasusanadistancia/>; <https://www.gob.mx/cenapred/es/articulos/susana-distancia-a-las-inundaciones?idiom=es>), la heroína que aconseja sobre cómo frenar el coronavirus, y que empleó el gobierno en su principal campaña mediática sobre el tema (Gobierno de México, 2020). Otras alegrías fueron los chistes y los memes, aunque siguiendo a Gutiérrez (2017) que afirma que las *storytelling* son la llave de todo en comunicación política, varias son las protagonizadas por el presidente y su gabinete, aquí solo nos referiremos a una. Por ejemplo, en la Navidad del año 2020 y el Año Nuevo del 2021 el subsecretario de salud Hugo López Gatell encargado de las conferencias de prensa vespertinas sobre la pandemia, aconsejó quedarse en casa y no celebrar las fiestas, incluso siendo protagonista de algunos memes (Álvarez, 2020). (<https://de10.com.mx/top-10/los-10-mejores-memes-para-recibir-diciembre-2020>). Curiosamente, fue visto y fotografiado en avión sin tapabocas y en la playa celebrando con amistades (Ferri, 2021). (<https://elpais.com/mexico/2021-01-04/las-vacaciones-de-lopez-gatell-en-pleno-pico-de-la-pandemia-generan-polemica-en-mexico.html>). Los medios, las redes y también los memes estallaron haciéndose eco (INFOBAE, 2021). Si para algunos esto fue motivo de enojo, para otros significó un mensaje de tranquilidad ante el discurso mediático internacional de alarma y terror que se escuchaba o sentía por esos días. Se trató de imágenes importantes en el cerebro político emocional (Gutiérrez, 2019), como las que se comentarán y mostrarán más adelante con motivo de las elecciones.

### **La población**

Las cifras y las estadísticas reiteradas en los medios aportan un contexto y tonalidad afectiva del clima en general para el mundo y en concreto aquí se presenta para el caso mexicano. Hoy es posible afirmar que la declaración de pandemia causó miedo, el mantenimiento de la alerta sanitaria mantuvo el miedo y le añadió tristeza, y en el confinamiento se impuso esta última emoción.

Encuestas para el país reflejan de forma clara e interesante, cómo el miedo es diverso y tiene diferentes causas, no siempre suficientemente tenidas en cuenta y estudiadas (tabla 1).

**Tabla 1 Miedos diversos: sanitarios y económicos**

<b>¿En estos momentos a qué le tiene más miedo?</b>				
	Abril 20		Febrero 21	
A contagiarse de coronavirus	34.5		38.8	
A que su economía se vea afectada	39.8		29.1	
A ser víctima de algún delito	19.9		24.8	

Fuente: Elaboración propia con base en “El coronavirus en México”, Quintacuagésima quinta encuesta nacional, febrero 2021 (<http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/item/1425-covid-nal>)

<b>¿Qué tanto miedo tiene de contagiarse usted o su familia, y a morir a causa del coronavirus?</b>				
	Miedo contagio		Miedo a morir	
	Febrero 20	Febrero 21	Febrero 20	Febrero 21
Mucho/Algo	43.9	80.5	32.2	73.3
Poco/Nada	34.9	17.9	62.5	22.6

Fuente: Elaboración propia con base en “El coronavirus en México”, Quintacuagésima quinta encuesta nacional, febrero 2021 (<http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/item/1425-covid-nal>)

<b>¿Por causa de lo que está pasando actualmente...?</b>		
	Has visto disminuir tus ingresos	Has trabajado desde tu casa (Home Office)
Sí	60.2	35.7
No	27.5	32.4
No aplica para mí	12.0	30.6
No responde	0.3	1.3

Fuente: Elaboración con base en el estudio *paneline* Mexicanos en Cuarentena de Consulta Mitofsky, mayo, 2020b. (<https://www.mitofsky.mx/post/mexicanos-cuarentena-mayo-2020>)

En cuanto al miedo circunscrito al coronavirus curiosamente aumentó con el paso de los meses, comparando el año 2020 y el 2021, el miedo al contagio y el miedo a morir (tabla 1); como si de una acumulación de miedo se tratase. Éste último, sea real o imaginario, es primigenio e importante; otro miedo es el miedo al otro, como contagiador en potencia o como disidente no cumplidor de las normas, uno puede perjudicar al cuerpo físico y el otro trastocar o romper el orden del cuerpo social (Bauman, 2007). Los dos restringen libertades para conseguir seguridades, y pueden desembocar a juicio de Agamben (2021) en un tecno totalitarismo, como también anuncia Han (2020) con la dictadura digital global. El uso político del miedo en la historia lo comprueba (Robin, 2009; Arendt, 2006). Está también el miedo a la afectación económica, ésta a todas luces real (tabla 1). Las consecuencias económicas y sociales, señaladas por los expertos y la población –como aquí se observa–, han sido importantes desde un principio, las mentales y emocionales también se irán pronunciando más temprano que tarde, seguramente.

Finalmente, unos datos que miden el miedo en países de América Latina en marzo del 2020, con objeto de ver su protagonismo en la vida de la ciudadanía, y también contextualizar el caso mexicano en el continente. Por ejemplo, el temor al contagio en Ecuador, según Consulta Mitofky (2020a), era 95% mucho o algo, y 5% poco o nada; en Perú 87% mucho o algo, y 12% poco o nada; en El Salvador 82% mucho o algo, y 16% poco o nada; en México 63% mucho o algo y 36% poco o nada (<https://www.mitofsky.mx/post/manejo-covid-america>).

Tras este panorama general del miedo de la población al coronavirus y a las consecuencias de las medidas tomadas por la pandemia, se pasa al tema político electoral que no hay que olvidar tiene lugar en el anterior contexto socio emocional.

### **Elecciones y emociones**

En este clima social, sanitario, económico y emocional, se llega a las elecciones del 6 de junio del año 2021. En un rápido recuento histórico emocional, es posible afirmar que las elecciones presidenciales del 2006 sobresalieron por la campaña del miedo, en las del 2012 quizás primó cierto hastío y las del 2018 reflejaron el enojo y esbozaron la esperanza. ¿Qué se puede decir al respecto de las del 2021?

Ya se sabe de la importancia de las emociones en política y en las elecciones: las emociones predisponen a la toma de decisiones, la acción política y al voto. “El cerebro político es un cerebro emocional. No es una máquina calculadora desapasionada, buscando objetivamente los hechos, las figuras y las políticas correctas para tomar una decisión razonada” (Westen, 2005: 24). Se trata de un cerebro en buena parte inconsciente y emocional (LeDoux, 1999). Es más, primero hay una reacción y decisión emocional, luego se busca una justificación racional a la decisión tomada desde lo emotivo (Western, 2005). Cuando alguien tiene una posición es difícil cambiarla, las creencias ganan a los datos o los hechos, las emociones tiñen la vida y también la política, como se verá más adelante con algunos ejemplos. Se parte de unos marcos mentales culturales-cognitivos-emocionales-biológicos, que “son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo...estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente, pero que conocemos por sus consecuencias: nuestro modo de razonar y lo que se entiende por sentido común” (Lakoff, 2007: 4).

A todo lo cual se suma la tendencia actual del ciudadano-consumidor-electoral (Sennet, 2006), el neuromarketing político electoral, cuando las campañas se mueven a golpe de emojis y likes. “El efecto like está ganando al efecto think” (Gutiérrez, 2019: 28). Aunque hay quien ahora cuestiona la sobrevaloración de la racionalidad (Achen y Bartels, 2017), ya Aristóteles valoraba las emociones en la política (1980); no es nuevo, la novedad es la agudización del empleo de las mismas desde las corrientes neurocientíficas o conductistas en la actualidad, y su estudio protagónico hoy. Añadir que, pese a este énfasis, las razones también existen (Camps, 2012), y en cada momento y lugar, hay que sopesar la influencia de las ideas, la historia, la economía y la cultura.

Si se habla de emociones en política, una que naturalmente destaca es la confianza en las instituciones y actores políticos ¿cómo estaba el panorama preelectoral en dicha cuestión?

### La confianza política

“Los indicadores de confianza se convierten así en indicadores clave para la política y las campañas electorales, en especial para las clases medias que viven entre el enojo y la esperanza” (Gutiérrez, 2017: 116).

Como se observa en la información recabada sobre la confianza política en México, esta no parece muy importante o destacada, todo lo contrario, lo cual es compartido con otros países, incluso se trata de una constante histórica (Luján, 1999). No obstante, remarcar ciertas diferencias entre la figura presidencial y los legisladores/as o los partidos políticos (tabla 2). En todas las encuestas de opinión pública y en comparación con otras instituciones, la clase política parece la menos confiable (tabla 2) (Consulta Mitofsky, 2020c; INEGI, 2021).

**Tabla 2: Confianza política**

Calificación de instituciones			
Institución	Calificación	Institución	Calificación
Ejército	8	Empresarios	6.8
Universidades	7.7	SCJN	6.8
Guardia Nacional	7.7	Cadenas de Televisión	6.7
Iglesia	7.4	Bancos	6.7
Redes sociales	7.4	INE	6.7
Estaciones de Radio	7.2	Policía	6
CNDH	7.1	Senadores	5.9
Medios de Comunicación	7.1	Sindicatos	5.7
Presidencia	7.1	Diputados	5.7
		Partidos Políticos	5.3

Fuente: Elaboración propia con datos de Consulta Mitofsky, 2020c.  
(<https://www.mitofsky.mx/post/ranking-confianza-instituciones-2020>)

Calificación de confianza				
Instituciones	Mucha confianza	Algo de confianza	Poco de confianza	Nada de confianza

Universidades Públicas	25.9	44.2	17.1	6.8
Sacerdotes	16.0	34.7	27.5	20.9
Medios de Comunicación	11.2	37.7	35.5	14.3
Grupos de Vecinos	10.3	41.2	31.1	14.7
Organizaciones sociales	8.8	42.6	29.4	13.2
Empresarios	7.7	37.9	35.0	15.3
Sindicatos	3.5	27.9	35.8	25.2
Partidos Políticos	2.5	19.3	38.0	38.4

Fuente: Elaboración propia con datos de ENCUCI 2020/INEGI, 2021.  
(<https://www.inegi.org.mx/programas/encuci/2020/>)

Otro aspecto a señalar es la aprobación presidencial, relacionada con la anterior confianza presentada y con los resultados electorales que se verán en su momento.

### La aprobación presidencial

El clima emocional electoral y las emociones partidistas por supuesto estuvieron presentes, por ejemplo, la declaración del presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en septiembre del 2020 cuando dijo que no le afectaba “sobre todo en lo emocional” la denuncia del PAN, sobre el enfoque y prácticas sanitarias del gobierno (Jiménez y Muñoz, 2020). O las acusaciones de la oposición en boca de Romero Hicks al presidente “AMLO está enfermo de salud física, mental, emocional y espiritual” (Caballero, 2021), ante la respuesta de no retirar su propuesta de Reforma a la industria eléctrica en febrero del año 2021.

No obstante, y pese a las críticas de una oposición toda unida y con muchos medios de comunicación a su favor, para las elecciones intermedias del 6 de junio cuando México irá a las urnas para renovar el congreso. AMLO conserva su popularidad y todas las encuestas indican que Morena, su partido, sería ganador en la contienda. En este marco, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN), otrora adversarios, han aunado sus fuerzas y sumaron al Partido de la Revolución Democrática (PRD) para enfrentar al presidente mexicano (Modonesi, 2021: 1).

Dicha alianza se denomina Va por México, y compitió, como se dijo, por los integrantes de la Cámara de Diputados federal del país, y varias gubernaturas de los 32

estados en la República, además de los congresos y ayuntamientos locales, en las elecciones que se han dado en llamar las más grandes de la historia –por el número de puestos a elegir–. Tras estas formaciones políticas aparecen figuras tradicionales de la clase política del país de otras épocas e importantes grupos empresariales no satisfechos con las reformas fiscales y laborales realizadas por el gobierno. Precede a este encuentro electoral las manifestaciones verbales por parte de la oposición contra la estrategia sanitaria a la pandemia, que curiosamente fueron coincidentes o en paralelo a las críticas de organismos internacionales en el mismo sentido con una dura opinión hacia la política sanitaria del país en el sentido de poco contundente y exitosa (*El Economista*, 2020; *El Financiero*, 2020).

Sin embargo, los datos de encuestas entre la población en torno a la aprobación de la forma en que el presidente realiza su trabajo, parecen favorables en general. Si bien se refleja su reducción en los primeros meses de pandemia en el año 2020, luego tiene lugar su progresivo aumento, situándose en junio del 2021 durante las elecciones en 58% según Consulta Mitofsky. Llegó a tener en febrero del 2019 67%, y volverá a conseguir en septiembre del 2021, 63% de aprobación (Juárez, 2021) (<https://nortedigital.mx/wp-content/uploads/2021/10/amlo-int.jpg>).

El análisis de un ejercicio demoscópico también de Mitofsky, realizado para el periódico *El Economista* en el mes de febrero del año 2021, afirma que la mayor desaprobación (63.3%) estuvo entre los empresarios y la mayor aprobación (87.8%) entre sus electores; por otra parte, como ya es habitual parece obtener más aprobación de la población masculina (60.3%) que de la femenina (57.7%). Además, de tener mayor aprobación en el grupo etario juvenil (61.3%), así como, su mayor desaprobación tuvo lugar entre personas de más de 50 años (44.8%) (Ramos, 2021).

Parametría, otra casa encuestadora, se pregunta también en sus encuestas la evolución de la aprobación presidencial, y de hecho, señala que si bien en los primeros meses de la pandemia contó con la aprobación más reducida, tras ellos esta ha venido subiendo de forma constante, superando niveles anteriores a la misma, por lo que “La población considera que el manejo de la crisis de salud ha sido adecuado” (Parametría, 2021). Por ejemplo, esta fuente apunta cómo de un máximo que alcanzó en febrero del

2019 (86%) fue disminuyendo hasta mayo del 2020 (54%), situándose poco más de un año más tarde en agosto 2021, en 74% (<https://parametria.com.mx/la-aprobacion-presidencial-en-tiempos-de-pandemia/>).

Gráfica 1



<https://parametria.com.mx/la-aprobacion-presidencial-en-tiempos-de-pandemia/>, 2021.

El porqué de su popularidad es algo a reflexionar, pues se mantiene a pesar de las polémicas, la pandemia, la crisis económica, la inseguridad, algún escándalo, y hay quien señala que lo anterior se trata obviamente de temas difíciles y complejos de resolver. En todo caso, ciertamente, los problemas económicos y sociales por la pandemia, las medidas sanitarias, el clima de miedo, las campañas en contra de sus políticas en el país y el extranjero, no parecen haber movido mucho la estabilidad de los niveles de aceptación, únicamente se retrae en los meses primaverales del 2020, para con posterioridad remontarse, según todas las encuestas de opinión pública.

Así llegó el mes de junio del 2021 con una nueva portada de *The Economist*, dedicada en exclusiva al presidente de México, justo en la coyuntura de la convocatoria y la jornada electoral.

### Medios y reacciones

The Economist (2021) presentó una portada crítica y un artículo crítico hacia AMLO el 27 de mayo del 2021, a días de la jornada electoral del 6 de junio (figura 1).

Figura 1



Fuente: <https://www.economist.com/the-world-in-2021>; <https://www.sdpnoticias.com/sorprendente/los-mejores-memes-a-la-portada-de-the-economist/>; <https://www.sinembargo.mx/28-05-2021/3981170>, 2021.

Claro que a toda acción corresponde una reacción, y hubo quien corrigió a esta publicación internacional con memes (Navarro, 2021), e incluso recordando otras portadas (*Sin Embargo*, 2021). Tal vez aplicaron la frase presidencial que enunció en las comunicaciones mañaneras “cabeza fría y corazón caliente”, por aquello de las emociones. Una muestra de aprobación presidencial medida de otro modo, el humor desatado en las redes. Un humor que jugó un importante papel en las campañas del año 2018 (Fernández, 2020a) y que se verá también –aunque de manera muy distinta– en la del 2021. Además de expandir la imaginación y la creatividad sobre quién es el verdadero mesías de México (Navarro, 2021), se difundió otra portada de la misma revista que habla del auge de México

como potencia mundial (*Sin embargo*, 2021). Y se recordó que en otra revista, *Time*, se presentó al ex presidente Enrique Peña Nieto como el salvador del país (*Sin Embargo*, 2021). Estas dos últimas no son memes, son portadas reales, hay que aclarar (<https://www.sinembargo.mx/28-05-2021/3981170>; <https://www.sdpnoticias.com/sorprendente/los-mejores-memes-a-la-portada-de-the-economist/>)

Volviendo a la creatividad popular o del marketing político, cabría interrogarse qué repercusión tuvo el asunto en la reacción emocional en época electoral a juzgar por la respuesta obtenida, eso sí, en lenguaje humorístico. Tras este interludio mediático-programático y humorístico-crítico, se pasa al tema concreto de las campañas, donde el humor fue protagónico, intencionalmente o no.

### Las campañas electorales

Para iniciar, decir que hay personas que opinan que AMLO no ha hecho nada bueno, pero hay otras muchas que opinan que sí, como muestran las cifras de las encuestas y algún que otro meme en este apartado sobre campañas electorales, con clara ironía política. Por otra parte, la coyuntura –social, medioambiental, política– y el humor –verbal e icónico– siempre estuvieron presentes en la elección (*El Herald de México*, 2021; *El Deforma*, 2021). Incluso con burlas sobre las elecciones y a dónde conducirán al país (figura 2).

Figura 2



**Fuente:** <https://heraldodemexico.com.mx/elecciones/2021/6/6/elecciones-mexico-2021-los-mejores-memes-de-la-jornada-electoral-del-de-junio-303699.html>[https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ8Q3Jw7aVJ7f\\_y1cpMFHheOCF8omMfiYEy6w&usqp=CAU](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ8Q3Jw7aVJ7f_y1cpMFHheOCF8omMfiYEy6w&usqp=CAU), 2021.

Recordar que se trata de elecciones intermedias y en el contexto del clima antes descrito, no obstante, importantes no solo por el número de cargos y de electores, sino que incluso, porque tuvieron elevada participación, como se verá.

Los partidos se lanzaron a las calles y fueron casa por casa en su tradicional campaña, se reunían en grupos en las esquinas para planear estrategias, así que lo del “quédate en casa” y la “sana distancia” no siempre aplicó. Sí aplicó “el cuarto de guerra” o sería mejor decir “de emociones” y también “del humor”, como se observa en las ilustraciones traídas a estas páginas. Ironía, sátira y humor negro también, todo intercalado con denuncias sociales, bailes populares y otras ofertas políticas (*El País*, 2021) (figura 3).

Figura 3



<https://elpais.com/mexico/2021-05-04/video-los-momentos-mas-embarazosos-de-la-campana-electoral-mexicana.html>; <https://signalab.mx/wp-content/uploads/2021/06/Captura-de-Pantalla-2021-06-18-a-las-16.14.45.png>, 2021.

Como pregunta un título periodístico para acompañar las imágenes que de nuevo dicen más que mil palabras y llegaron al inconsciente electoral del votante: “¿Reír o llorar? Los momentos “surrealistas” de las campañas electorales de 2021” (Luna y Yañez, 2021). Y un video sobre el tema: “Los momentos más embarazosos (y disparatados) de la campaña electoral mexicana”. De nuevo también, la importancia de la *storytelling* (Gutiérrez, 2019) para el consumo popular y la memoria histórica del país, ahora con anécdotas en las calles de actores candidatos, tarjetas de presentación de viudas de autodefensas, cargando perritos, disfrazados, anuncios publicitarios desde un ataúd, etc. Como se observa, la

superficialidad, espectacularidad y falta de sentido o estética en las campañas fueron evidentes, bajo la intención de posicionarse en las mentes del electorado, los medios y las redes, supuestamente. Podría ser escrita como una campaña propagandística de banalización de las imágenes y vacuidad de los discursos, como síntoma del desgaste institucional y de incapacidad para estar a la altura de la política y los problemas del país, reflejo también del desdibujamiento de la confianza de la ciudadanía en los partidos, incapacidad de estos de generar pertenencia y ser formas de representación legítima. Aunque también incluso “La risa es un mecanismo de crítica colectiva que, en algunos casos, puede generar símbolos nuevos y puede ser el germen de otras formas de organización” (ITESO, 2021: 7).

Se dice que “El relato, la narración, es la clave de todo...Son las emociones hacia el partido o del candidato/a, y la empatía que demuestra, las que a menudo pueden hacer que una persona replantee su voto” (Gutiérrez, 2017: 86). Dicho postulado al parecer se lo tomaron muy en serio varias candidatas/os cuando ofrecieron espectáculos presenciales en público o se estrenaron en Tik tok con exhibicionismo, desinhibición y gran desparpajo. Quizás se trató de “la creación de momentos o contenidos memorables” (Gutiérrez, 2017: 93), afortunados o no, con rendimientos electorales o no. Lo que sí parece claro es que, al margen de la crítica académica o política de estas manifestaciones de campaña, se podría analizar la percepción social, como se dijo, lo importante no es lo que se comunica sino cómo se comunica y lo que se recibe. Los medios, las redes y su influencia, son hoy cámaras de eco, espiral de debates, polarización y amplificación de emociones, protagónicas en las campañas siempre.

Mención especial posee el humor político deliberado, indirecto, re semantizado, o simplemente, arma electoral. Porque el humor es también emoción, pero es mucho más una forma de crítica política, de expresión de decadencia de ésta, o de aviso de necesidad de cambio de la misma. Recordar que en muchas ocasiones los programas y comedias televisivas sobre un candidato son más populares que un discurso del mismo, lo cual acontece también con la propaganda del meme en la red, que logra ser más visible a veces

que el mensaje oficial al cual se refiere. Como se dijo, el humor puede ser crítica política al poder desde posiciones disidentes o resistentes, pero también empleado por el mismo como estrategia de campaña con objeto de desacreditar al adversario o de posicionarse sobre este, o sea, defensa espontánea y descontento, o propaganda y ataque directo. En todo caso,

La materialización de la crítica social a procesos políticos relevantes a través del humor no debe ser menospreciada sino tomada como una práctica con mucho potencial para imaginar los límites de la política institucional y posibles derivas de formas y procesos nuevos en torno a la política. Horizontes que son esbozados desde el descontento (ITESO, 2021: 52).

Siguiendo con las emociones en campaña, ahora desde un análisis menos risueño, hay quien dijo que eran las elecciones del resentimiento *versus* el miedo, o también la ira ante la esperanza. Una polarización existente y fomentada desde la política, desde hace tiempo, y que se mantiene, fincada en lo social y acompañada de lo emocional. “Frente a las elecciones de junio, se observan dos constelaciones emocionales dominantes que se atizan una a la otra y que se sacan recíprocamente chispas” (Heredia, 2021: 1). Blanca Heredia realiza una atinada descripción de la situación emocional del momento:

En un lado de la cancha, veo a la parte superior de nuestra contrahecha pirámide social agitada por una mezcla de incredulidad completa, ira y miedo entendible y creciente frente a un presidente al que desprecian profundamente y que un día sí y otro también cimbra y amenaza sus certezas. De un presidente que no logran descifrar, que no entienden cómo se hizo de tanto poder y al que –en el fondo– no le perdonan que sea tan poderoso. Del otro lado del *ring*, atisbo una masa inmensa de personas para quienes el relato binario y justiciero del presidente resuena fuerte en su experiencia cotidiana de maltrato, invisibilidad e injusticia. Millones de mexicanas y mexicanos cuyo apoyo al proyecto y al gobierno de López Obrador descansa en la esperanza de que los de arriba dejen de poseerlo todo y, en el resentimiento provocado por una realidad social en la que, justo porque los de

arriba lo pueden todo, a ellos y a ellas siempre les toca la peor parte de todo (Heredia, 2021: 1).

En suma, lo que decidirá el resultado de los próximos comicios en México es el enfrentamiento entre un coctel hecho de algo de esperanza y mucho de resentimiento legítimo, por un lado, y un brebaje emotivo hecho de desprecio –vestido de datos y doctas razones– convertido en furia y muy entendible miedo frente a la incertidumbre creciente, por otro (Heredia, 2021: 1).

Y así llega el día del ejercicio del sufragio, subiendo al *ring* el resentimiento esperanzado, y el desprecio temeroso y furioso, según la anterior descripción emocional, sin olvidar el humor anteriormente mencionado, que por lo menos airea la densidad ambiental.

### **La jornada electoral**

Las elecciones federales tuvieron 52% de participación, un máximo histórico en lo que se refiere a elecciones intermedias en las últimas décadas (INE, 2021b), algo a resaltar en medio de la pandemia y del aumento abstencionista en occidente. Y como no, también hubo cierto humor expresado en medios y redes para ese día de jornada electoral (Netnoticias.mx, 2021; *El Heraldo de México*, 2021) (<https://netnoticias.mx/viral/a-mi-me-gobierna-mi-ex-voto-se-viraliza-en-redes/>; <https://heraldodemexico.com.mx/elecciones/2021/6/6/elecciones-mexico-2021-los-mejores-memes-de-la-jornada-electoral-del-de-junio-303699.html>).

Para ir cerrando esta revisión de climas afectivos pandémicos y emociones políticas en las elecciones, se presentan muy brevemente los resultados y se destaca la respuesta, como no, humorística emocional de algunos de ellos.

### **Los resultados electorales**

Por ejemplo, en cuanto a los resultados para la cámara federal, la coalición Juntos Haremos Historia (Morena, PVEM, PT) resultó ser la ganadora en cuanto a número de distritos (62%)

y la oposición Va por México (PAN, PRI, PRD) obtuvo el triunfo en más de un tercio de los mismos (35.7%) (Garrido, 2021) (<https://datos.nexos.com.mx/la-eleccion-federal-de-2021-resultados-generales/>)c

Finalmente, la cámara quedó compuesta por la mitad de diputados/as de Morena, 15.8% del PAN y 9.8% del PRI (Cámara de Diputados, 2021) (tabla 3).

**Tabla 3 Composición de la cámara de diputados, 2021**

Grupo parlamentario	N°	%
MORENA	252	50.4
PAN	79	15.8
PRI	49	9.8
PT	44	8.8
MC	24	4.8
PES	23	4.6
PRD	12	2.4
PVEM	11	2.2
SP	6	1.2
TOTAL	500	100

Fuente: Elaboración propia con base en Cámara de Diputados, 2021.

([http://sitl.diputados.gob.mx/LXIV\\_leg/cuadro\\_genero.php](http://sitl.diputados.gob.mx/LXIV_leg/cuadro_genero.php))

Por otra parte, Morena ganó gubernaturas en el país y perdió alcaldías en la Ciudad de México. Un resultado electoral llamativo o curioso es como la urbe quedó dividida entre Morena con siete alcaldías en la parte oriental y la coalición Va por México (PRI, PAN, PRD) con ocho en la zona poniente, mientras una central quedó gobernada por el PAN. Rápidamente esto se hizo eco en los memes, mismos que recibieron, por cierto, la crítica presidencial, no obstante, reflejan con más o menos imaginación y gracia la situación político-geográfica-social-emocional (*El Universal*, 2021; Gluc, 2021) (figura 4).

**Figura 4**

<https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/y-despues-de-la-ley-seca-llegan-los-memes-de-las-elecciones-2021>

<https://gluc.mx/viral/2021/6/7/memes-se-burlan-de-la-division-en-cdmx-tras-conocer-los-resultados-de-las-elecciones-36378.html>, 2021.

Imágenes que recuerdan el muro de Berlín tras la Segunda Guerra Mundial y geografías que señalan las diferencias políticas y socioeconómicas, entre otras cosas. No obstante, no hay que preocuparse pues como *Romeo y Julieta* o la película mexicana *Amar te duele* (2002) del director Fernando Sariñana de hace pocos años –que aparece recogida en la imagen–, triunfará el amor –meta emoción según algunos–, aunque al final es doloroso ese triunfo en la obra teatral histórica y la cinematográfica contemporánea. Lo cual invita a la reflexión de si es posible el diálogo, acercamiento, tal vez reconciliación, de lo que Heredia (2021) definía como resentimiento versus miedo.

Hasta aquí el relato de las elecciones en México, la presencia de las emociones y el humor, dentro de un contexto de emociones en pandemia, a continuación, un poco más de reflexión.

### Reflexiones finales

“Los estados de ánimo son hoy los auténticos estados de opinión...Entender las atmósferas y los climas va a ser más relevante que medir las opiniones, tan líquidas e inciertas” (Gutiérrez, 2017: 121).

Este trabajo presenta un acercamiento al clima emocional mundial de la pandemia y también de México, y se centra en las elecciones del año 2021 en el país. Parte de los estados anímicos en el planeta por la crisis sanitaria, hasta llegar a los sentidos en México por el gobierno y por la población. También en concreto el clima emocional político por la elección, donde persiste la cultura política de la falta de confianza en las instituciones políticas, se mantiene la aprobación y popularidad del presidente, y se exponen algunas muestras expresivo emocionales de las y los candidatos en campaña que incitan al humor, aunque no se sabe si era siempre la intención. Además de las emociones y su rol en las campañas y las elecciones, se muestra el humor en la jornada e incluso para algunos resultados electorales de las mismas.

Es posible afirmar que las elecciones del año 2021 estuvieron de nuevo recogiendo el miedo y la ira de ciertos sectores sociales, por un lado, y de otro lado el resentimiento histórico y el mantenimiento de la esperanza de otros (Heredia, 2021). Los resultados están ahí, y los memes que los ilustran también están ahí para acompañarlos. Las emociones destacan, su peso parece claro, si bien es más complejo probarlo, sí ha habido acercamientos al respecto (Fernández, 2020b; 2021).

Recordar que las emociones tienen un objetivo y desempeñan un rol importante en la política (Nussbaum, 2008). Los climas emocionales generan afectos colectivos, contagio emocional, acciones comunitarias y comportamientos sociales (Bisquerra, 2017). El cerebro emocional es el más importante, y el cerebro político es emocional (LeDoux, 1999; Westen, 2005). Se vota con la emoción, los medios y las redes explotan de emociones, el neuromarketing emocional está presente (Gutiérrez, 2019; Bermejo, 2015). En fin, hay razones y emociones en el comportamiento electoral, si bien aquí se ha subrayado la impronta de las segundas (Camps, 2012).

Por su parte, el humor acompaña y sana, y también sirve para aliviar y alegrar, con lo cual contribuye al equilibrio emocional. Aunque el humor político persigue muchas veces lo contrario, expresar amargura, agredir y violentar al adversario, controlar o criticar, depende de quién lo esgrima y hacia quién y cómo se dirija. No obstante, los rasgos sobresalientes en algunos casos del humor en la campaña que han ilustrado este trabajo,

también parecen ser un llamado de atención sobre los derroteros por los que circula hoy la política (ITESO, 2020), sus instituciones y la confianza ciudadana, o sería más exacto decir, la desconfianza social.

Finalmente, si bien no es el objetivo de este trabajo concluir de forma fehaciente con la influencia emocional en las elecciones y su resultado, sino más bien explorar el clima emocional como contexto en esos días, sí es interesante reflexionar y lanzar posibles ideas al respecto. En primer lugar, el miedo por la pandemia fue el clima que reinaba en el mundo y en el país. En segundo lugar, en México el ambiente parecía o era menos tenso que en otros países por el discurso oficial y la prudencia de las medidas tomadas. En tercero, las campañas se acompañaron de humor voluntario e involuntario. En cuarto, tuvo lugar un proceso electoral regido por la desconfianza política de la sociedad, por un lado, y la elevada aprobación presidencial, por el otro, que significa confianza, una tensión que pareció resolverse con el influjo de lo segundo en la escena del voto. Esto influyó en el arrastre de su partido y candidatos, en un marco que perpetúa la polarización socio emocional, entre el desprecio, miedo y enojo hacia el presidente de unos, y el rencor social de otros, junto a la esperanza depositada en el presidente, que se mantiene. Una popularidad que ni las críticas opositoras hacia la política sanitaria, las de organizaciones internacionales o famosas revistas, ensombreció. Una popularidad que seguramente sumada a una forma mesurada de llevar la contingencia, sin alarmismo excesivo, también influyó en los resultados y en el tránsito del país en medio de la crisis sanitaria global. Subrayar que ni el miedo a la pandemia, ni la desconfianza política, ni la forma de ejecutar la política sanitaria, ni la polarización y enojo social, ni la torpeza de las campañas, condujo al abstencionismo, más bien al contrario. Toda una reflexión a realizar sobre la fuerza de las emociones y en torno a su papel en las elecciones. Quizás aquí no entran las emociones en el sentido de su participación deliberativa ciudadana como aboga Nussbaum (2008), o tal vez sí, y su carácter evaluador influye y acompaña la decisión ciudadana en el sufragio efectivo que tuvo lugar.

Para ir cerrando, se regresa a las emociones en el mundo con lo cual se inició el recorrido de estas páginas. Recordar que, en épocas de cambio político aparentemente

importante se erigen expertos científicos sociales que proclaman las perspectivas de futuro. Así también aconteció con la crisis pandémica, económica y social, además de mental y emocional en pleno 2020. Desde Lipovetsky (2020) que afirmaba nada iba a cambiar y se regresaría a la vida de antes, Žižek (2020) que proclamaba un nuevo socialismo solidario global, hasta el totalitarismo digital mundial anunciado por Han (2020) y subrayado por Agamben (2021). Ante este panorama el miedo no se hizo esperar, no por la prospectiva sociológica de estos pensadores, por supuesto, sino por el creado y recreado por organismos internacionales, gobiernos varios y el alarmismo mediático (Dodsworth, 2021). Un miedo que se suele emplear en política tradicionalmente con objeto de controlar y manipular (Robin, 2010) y ahora parece atizado y desbocado en busca de sobrevivencia física y seguridad social (Agamben, 2021).

En todo caso es interesante volver a la imagen de la portada de marzo o la de mayo del 2020 en *The Economist*, donde cada quien puede juzgar el futuro que los editores de la misma preconizan para la humanidad. No es un chiste, una caricatura política o un meme, pero si se le pone buena intención bien podría serlo. Ante dicha ilustración qué emociones experimenta el ciudadano-consumidor o el público-electoral. ¿Qué clima emocional envuelve al planeta hoy? Se concluye con unos párrafos del discurso final pronunciado por Chaplin en *El Gran Dictador*, como alternativa o antídoto tal vez, a las portadas pesimistas y distópicas de las revistas al inicio comentadas, que predicen un sistema global catastrófico y desesperanzado, y del cual algunos pensadores contemporáneos también parecen hacerse eco, como se mencionó en su momento (Han, 2020; Agamben, 2021).

Tenemos que ayudarnos unos a otros. Los seres humanos somos así. Queremos hacer felices a los demás, no hacerlos desgraciados. No queremos odiar ni despreciar a nadie. En este mundo hay sitio para todos. La Tierra es rica y puede alimentar a todos los seres. El camino de la vida puede ser libre y hermoso, pero lo hemos perdido. La codicia ha envenenado las almas...No os entreguéis a esos individuos inhumanos, hombres máquina, con cerebros y corazones de máquinas. Vosotros no sois máquinas; no sois ganado. Sois hombres. Lleváis el amor de la humanidad en vuestros corazones. No el odio. Sólo los que

no aman odian. Los que no aman y los inhumanos...en nombre de la democracia debemos unirnos todos (Chaplin, 1941) (<https://www.youtube.com/watch?v=3cFTJ9q5ztk>).

## Referencias

Agamben, G. (2021). *En qué punto estamos. La epidemia como política*. Adriana Hidalgo.

Álvarez, D. (2020). Los 10 mejores memes para recibir diciembre 2020. *El Universal*, 1 diciembre. <https://de10.com.mx/top-10/los-10-mejores-memes-para-recibir-diciembre-2020>

Arendt, H. (2006). *Los orígenes del totalitarismo*. Alianza Editorial.

Arias, M. (2016) *La democracia sentimental*. Página indómita.

Anchen, Ch.; Bartels, L. (2017). *Democracy for realists. Why Elections Do Not Produce Responsive Government*. Princeton University Press.

Aristóteles (1980) *Política*. Gredos.

Bauman, Z. (2007) *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós.

Bermejo, P. (2015). *Quiero tu voto*. LID.

Bizquerra, R.I (2017). *Política y emoción*. Pirámide.

Consulta Mitofsky (2020a). Manejo de COVID-19 en 11 países de América. 22-25 marzo. <https://www.mitofsky.mx/post/manejo-covid-america>

–(2020b). Mexicanos en cuarentena. 2-7 mayo.

<https://www.mitofsky.mx/post/mexicanos-cuarentena-mayo-2020>

–(2020c). Raking Mitofsky. Confianza en México: instituciones. diciembre, 2020.

<https://www.mitofsky.mx/post/ranking-confianza-instituciones-2020>

–(2021). El coronavirus en México, Quintacuagésima quinta encuesta nacional.

febrero, 2021. <http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/item/1425-covid-nal>

Caballero, A. (2021). AMLO está enfermo de salud física, mental, emocional y espiritual: Romero Hicks. *Proceso*, 9 febrero.

<https://www.proceso.com.mx/nacional/2021/2/9/amlo-esta-enfermo-de-salud-fisica-mental-emocional-espiritual-romero-hicks-257946.html>

Chaplin, C. (1941) *El Gran dictador*.

<https://www.youtube.com/watch?v=3cFTJ9q5ztk>

Cámara de Diputados. (21 de julio de 2021). *Cámara de Diputados H.*

*Congreso de Unión*. Obtenido de Integración por género y Grupo parlamentario.

[http://sitl.diputados.gob.mx/LXIV\\_leg/cuadro\\_genero.php](http://sitl.diputados.gob.mx/LXIV_leg/cuadro_genero.php)

Camps, V. (2012). *El gobierno de las emociones*. Herder.

Dodsworth, L. (2021). *A State of Fear: How the UK government weaponised fear during the Covid-19 pandemic*. Pinter & Martin.

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy* Harper and Row. Harper and Row.

*El Deforma* (2021). Elecciones.

<https://eldeforma.com/?s=elecciones+2021+mexico>

*El Economista* (2020). México es el peor país para vivir en tiempos de Covid-19; con la tasa de mortalidad más alta de 53 países. 24 noviembre.

<https://www.eleconomista.com.mx/politica/Por-que-Mexico-es-el-peor-pais-para-vivir-en-tiempos-de-Covid-19-20201124-0097.html>

*El Financiero* (2020). México, el peor país para vivir durante la pandemia de COVID-19, según ranking de Bloomberg. 24 noviembre.

<https://www.elfinanciero.com.mx/salud/mexico-el-peor-pais-para-vivir-durante-pandemia-de-covid-19-segun-ranking-de-bloomberg>

*El Heraldo de México* (2021). Elección México 2021: los mejores memes de la

Jornada electoral del 6 de junio. 6 junio.

<https://heraldodemexico.com.mx/elecciones/2021/6/6/elecciones-mexico-2021-los-mejores-memes-de-la-jornada-electoral-del-de-junio-303699.html>

*El País* (2021). Elecciones mexicanas. 4 mayo.

<https://elpais.com/mexico/2021-05-04/video-los-momentos-mas-embarazosos-de-la-campana-electoral-mexicana.html>

*El Universal* (2021). Elecciones. 7 junio.

<https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/y-despues-de-la-ley-seca-llegan-los-memes-de-las-elecciones-2021>

Fernández Poncela, A. M. (2020a). El humor en las elecciones o las elecciones del humor. *Espacio Abierto*, 29 (2) 205-236.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/33061>

\_(2020b). Voto: candidatos y emociones. *Sociológica*, 35 (99), 167-208.

<http://www.sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1542/1606>

\_(2021). Sentimientos diversos en las elecciones en México. *Tla-melaua*, 50, 1-

33. <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/tlamelaua/article/view/1919>

Ferri, P. (2021). Las vacaciones de López Gatell en pleno pico de la pandemia

Genera polémica en México. *El País*, 4 enero. <https://elpais.com/mexico/2021-01-04/las-vacaciones-de-lopez-gatell-en-pleno-pico-de-la-pandemia-generan-polemica-en-mexico.html>

Furedi, F. (2018). *How Fears Works. Culture of Fear in the Twenty-First*

*Century*. Bloomsbury Continuum.

Garrido, S. (2021). La elección federal de 2021: resultados. 16 junio.

<https://datos.nexos.com.mx/la-eleccion-federal-de-2021-resultados-generales/>

Gluc (2021). Memes se burlan de la división den CDMX tras conocer los resultados de las elecciones. 7 junio <https://gluc.mx/viral/2021/6/7/memes-se-burlan-de-la-division-en-cdmx-tras-conocer-los-resultados-de-las-elecciones-36378.html>

Gobierno de México (2020). Susana Distancia.

[https://coronavirus.gob.mx/primerasusanadistancia/;](https://coronavirus.gob.mx/primerasusanadistancia/)

<https://www.gob.mx/cenapred/es/articulos/susana-distancia-a-las-inundaciones?idiom=es>

Gutiérrez, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2021). Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) 2020.

<https://www.inegi.org.mx/programas/encuci/2020/>

INE (Instituto Nacional Electoral) (2021a). Elecciones 2021. <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2021/>

\_(2021b). ¿Sabías que las elecciones de 6 de junio tuvieron una alta

Participación ciudadana? <https://centralelectoral.ine.mx/2021/06/08/sabias-que-las-elecciones-del-6-de-junio-tuvieron-una-alta-participacion-ciudadana/>

INFOBAE (2021). De vacaciones y sin cubrebocas: revelaron en redes sociales

Nuevas fotos de Hugo López-Gatell en la playa. 4 enero.

<https://www.infobae.com/america/mexico/2021/01/04/de-vacaciones-y-sin-cubrebocas-revelaron-en-redes-sociales-nuevas-fotos-de-hugo-lopez-gatell-en-la-playa/>

ITESO (2021). *Memes, política y reflexión durante la jornada electoral. Informe*

*FAOE, ITESO.* <https://signalab.mx/2021/06/17/elecciones2021mx/#seccion-03>

Han, B.-Ch. (2020). La emergencia viral y el mundo de mañana. *El País*. 22 de

Marzo. <https://elpais.com/ideas/2020-03-21/la-emergencia-viral-y-el-mundo-de-manana-byung-chul-han-el-filosofo-surcoreano-que-pien>

Harari, Y. N. (2015). *Homo Deus*. Debate.

Heredia, B. (2021). Resentimiento versus miedo. 19 mayo. *El Financiero*, 19

mayo. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/blanca-heredia/2021/05/19/resentimiento-vs-miedo/>

Jiménez, N.; Muñoz, A. (2020) Denuncia el PAN no me afecta “sobre todo en lo emocional”: AMLO. *La Jornada*, 15 septiembre.

<https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/09/15/denuncia-del-pan-no-me-afecta-sobre-todo-en-lo-emocional-amlo-433.html>

Juárez, P. (2021). Logró AMLO en septiembre más alta aprobación en

Chihuahua en un año. Norte Digital, 1 octubre. <https://nortedigital.mx/wp-content/uploads/2021/10/amlo-int.jpg>

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense.

Lipovetsky, G. (2020). Tras el coronavirus solo crecerá la desconfianza hacia el poder. *La Vanguardia*, 3 abril.

<https://www.lavanguardia.com/politica/20200403/48282784962/lipovetsky-tras-el-coronavirus-solo-crecera-la-desconfianza-hacia-el-poder.html>

Luna, D.; Yañez, B. (2021). ¿Reír o llorar? Los momentos “surrealistas” de las campañas electorales de 2021. *Decisión*, 2 mayo.

<https://politica.expansion.mx/mexico/2021/05/02/voces-reir-o-llorar-los-momentos-surrealistas-de-las-campanas-electorales-de-2021>

LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Ariel.

Monodesi, M. (2021). Todos contra AMLO; AMLO contra todos. *Nueva*

*Sociedad*, enero. <https://nuso.org/articulo/todos-contra-amlo-amlo-contra-todos/>

Morin, E. (2007). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.

Navarro, Y. (2021). Los memes a la portada de The Economist. *Sdpnoticias*. 29

Mayo. <https://www.sdpnoticias.com/sorprendente/los-mejores-memes-a-la-portada-de-the-economist/>

Netnoticias.mx (2021). A mí me gobierna mi ex: voto se viraliza en redes. 6 junio.

<https://netnoticias.mx/viral/a-mi-me-gobierna-mi-ex-voto-se-viraliza-en-redes/>

Nussbaum, M. (2008). *Paisajes del pensamiento*. Paidós.

–(2018). *La ira y el perdón*. FCE.

–(2019). *La monarquía del miedo*. Paidós.

Parametría (2021). La aprobación presidencial en tiempos de pandemia.

noviembre. <https://parametria.com.mx/la-aprobacion-presidencial-en-tiempos-de-pandemia/>

Ramos, E. (2021). Aprobación de AMLO tiene su mejor nivel en 15 meses. 3

febrero. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Aprobacion-de-AMLO-tiene-su-mejor-nivel-en-15-meses-20210202-0157.html>

Robin, C. (2009). *El miedo. Historia de una idea política*. FCE.

Sennet, R. (2006a). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama.

\_(2006b). *La corrosión del carácter*. Anagrama.

*The Economist* (2020a). <https://www.economist.com/leaders/2020/03/26/the-state-in-the-time-of-covid-19>

\_(2020b). <https://www.economist.com/weeklyedition/2020-06-27>

\_(2021). Mexico's false messiah. *The Economist*, mayo-junio.

<https://www.economist.com/the-world-in-2021>

Westen, D. (2005). *The Political Brain*. Affairs.

Zizek, S. (2020). El coronavirus es un golpe al capitalismo a lo Kill Bill. En

Agamben, G. et al. (Coords.), *Sopa de Wuhan*. ASPO (pp. 21-28)

<http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>