

La Generación de Vínculo Como Predictor de la Intención de Voto en la Elección Presidencial Mexicana 2024

The Generation of Political Bond as a Predictor of Voting Intention in the 2024 Mexican Presidential Election

Gerardo Jesús Leal Uribe, Lauro Maldonado Maldonado, Juan de Dios Martínez Villarreal

Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

La presente investigación analiza el papel de la generación de vínculo *político-emocional* como factor explicativo de la intención de voto en el marco de la elección presidencial mexicana de 2024. Aunque los estudios sobre comunicación política han explorado ampliamente los efectos de emociones específicas —como miedo, enojo o entusiasmo—, se ha prestado menos atención a la construcción de un lazo simbólico entre electores y candidatos. En América Latina, trabajos recientes sugieren la existencia de mecanismos de vinculación política personalista, apelaciones de identidad e imagen simbólica de los candidatos, lo cual indica un terreno fértil para explorar este tipo de lazos de forma más sistemática.

A partir de un diseño cuasi-experimental con medidas repetidas, se expuso a 64 participantes a cinco spots televisivos de campaña, generando un total de 320 observaciones. El instrumento aplicado incluyó 32 ítems tipo Likert, validados por fiabilidad interna, que midieron cinco constructos: emociones evocadas, credibilidad y confianza, efecto en la opinión, intención de voto y la variable generación de vínculo. Los resultados del análisis de evaluación de Pearson muestran una evaluación positiva y significativa entre generación de vínculo e intención de voto ($r = .484$, $p < .001$) y un efecto predictivo que explica el 23.5 % de la varianza ($R^2 = .235$). Estos hallazgos confirman que la percepción de cercanía con el candidato incrementa la disposición a votar por él y validan la generación de vínculo como un constructo empíricamente medible en investigación electoral.

Palabras clave: comunicación política, emociones, vínculo político, intención de voto, spots electorales.

Abstract

This study examines the role of political-emotional bonding as an explanatory factor of voting intention in the context of the 2024 Mexican presidential election. While political communication research has extensively explored the effects of specific emotions—such as fear, anger, or enthusiasm—less attention has been paid to the construction of a symbolic bond between voters and candidates. In Latin America, recent studies suggest the presence of mechanisms of personalistic political bonding, identity appeals, and candidates' symbolic image, pointing to fertile ground for a more systematic exploration of these ties.

Using a quasi-experimental repeated-measures design, 64 participants were exposed to five televised campaign spots, generating a total of 320 observations. The instrument included 32 Likert-type items, validated through internal reliability, which measured five constructs: evoked emotions, credibility and trust, opinion effects, voting intention, and the variable *bond generation*. Pearson correlation analysis revealed a positive and significant association between bond generation and voting intention ($r = .484$, $p < .001$) and a predictive effect explaining 23.5% of the variance ($R^2 = .235$). These findings confirm that the perception of closeness to the candidate increases the willingness to vote for them and validate bond generation as an empirically measurable construct in electoral research.

Keywords: political communication, emotions, political bonding, voting intention, electoral spots.

Introducción

El estudio de la intención de voto ha sido, desde hace décadas, uno de los ejes centrales en la investigación sobre comportamiento político y comunicación electoral. Las ciencias sociales han buscado identificar qué factores explican que un ciudadano se incline por un candidato o partido, encontrando en variables como la ideología, la identificación partidista, la evaluación de desempeño gubernamental o la simpatía hacia liderazgos políticos, algunas de las explicaciones más recurrentes (Campbell et al., 1960; Dalton & Klingemann, 2007). Sin embargo, en los últimos años se ha reconocido con mayor fuerza el papel de las emociones y de los procesos afectivos en la toma de decisiones políticas, reconociendo que los electores no actúan únicamente a partir de cálculos racionales, sino también en función de estímulos emocionales que emergen del entorno político y mediático (Marcus et al., 2000; Brader, 2006).

Dentro de esta línea de investigación, la publicidad política en televisión —y, en particular, los *spots* electorales— se ha consolidado como un terreno privilegiado para analizar cómo los mensajes buscan activar emociones en los receptores. La literatura muestra que los anuncios de campaña no solo transmiten información programática, sino que pretenden evocar sentimientos de entusiasmo, miedo, orgullo, enojo o esperanza, con el fin de orientar la percepción del candidato y movilizar el comportamiento electoral (Benoit, 1999; Kern, 1989; Kaid & Johnston, 2001; Brader, 2006). No obstante, pese a la abundancia de estudios sobre emociones específicas, existe un vacío importante en torno a un concepto más amplio y menos explorado: la generación de vínculo político-emocional (Crespo-Martínez et al., 2022).

Este trabajo parte de la premisa de que la construcción de un vínculo simbólico entre candidatos y electores constituye un elemento fundamental para explicar la intención de voto. Dicho vínculo puede entenderse como la percepción de cercanía, identificación o conexión emocional que el ciudadano experimenta hacia un liderazgo político, más allá de emociones aisladas como la simpatía o el miedo (Lodge & Taber, 2013). Mientras que gran parte de la literatura se concentra en el efecto de emociones discretas, aquí se propone evaluar si la percepción de vínculo global con el candidato —activada a través de los *spots* electorales— se asocia significativamente con la disposición a votar por él.

Para abordar este cuestionamiento, se diseñó un estudio cuasi-experimental con medidas repetidas, en el que 64 participantes fueron expuestos a cinco spots de la campaña presidencial mexicana de 2024, generando un total de 320 observaciones. El instrumento aplicado incluyó 32 ítems tipo Likert, validados en consistencia interna, que midieron emociones evocadas, credibilidad y confianza, efecto en la opinión, intención de voto y la variable independiente generación de vínculo. Al aplicar el análisis estadístico mediante correlación de Pearson indicó un hallazgo central: existe una relación positiva y significativa entre vínculo e intención de voto ($r = .484$, $p < .001$), lo que confirma que los spots capaces de transmitir cercanía simbólica incrementan la probabilidad de apoyo electoral (Marcus et al., 2007; Brader, 2006).

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar empíricamente el papel del vínculo político-emocional como factor explicativo de la intención de voto, utilizando evidencia experimental de la campaña presidencial mexicana de 2024.

La investigación en ciencia política ha demostrado que los ciudadanos no toman decisiones exclusivamente bajo parámetros racionales. Desde mediados del siglo XX se ha puesto de relieve que las emociones desempeñan un papel determinante en la manera en que los individuos procesan información, evalúan actores políticos y deciden su participación electoral (Marcus, Neuman & MacKuen, 2000; Lodge & Taber, 2013). La irrupción de la psicología política y de la neurociencia cognitiva fortaleció esta perspectiva, señalando que la política activa respuestas afectivas que guían la conducta más allá de los cálculos instrumentales (Marcus et al., 2007; Brader, 2006).

En este sentido, la literatura reconoce que las emociones cumplen dos funciones centrales en la vida política. Por un lado, pueden movilizar o inhibir conductas como el interés, la discusión pública o la asistencia a votar: la Teoría de la Inteligencia Afectiva sostiene que el entusiasmo refuerza la participación, mientras que la ansiedad rompe rutinas y estimula la búsqueda de información (Marcus et al., 2000; Marcus et al., 2007). De manera complementaria, Huddy, Feldman y Cassese (2007) muestran que la ira tiende a movilizar la acción, mientras que la ansiedad promueve la reflexión, lo que confirma que distintas emociones pueden tener efectos diferenciados sobre la conducta política. Por otro lado, las emociones moldean las evaluaciones cognitivas de candidatos, partidos y problemas sociales,

tal como plantean Lodge y Taber (2013) en su modelo de *cognición cálida*, en el que los juicios políticos están impregnados de afecto desde sus fases iniciales. De esta manera, la emoción no sustituye a la razón, sino que opera como un sistema complementario y, en ocasiones, determinante para la acción política.

Si bien la literatura sobre comunicación política ha trabajado extensamente conceptos como simpatía partidista, identificación política o credibilidad, pocos estudios han planteado la generación de vínculo como una variable empíricamente medible. En una conexión subjetiva, siguiendo los planteamientos de Crespo-Martínez et al. (2022) sobre el uso estratégico de emociones en comunicación política, puede conceptualizarse el vínculo político-emocional como la percepción de cercanía, confianza e identificación simbólica que experimenta un ciudadano hacia un candidato tras la exposición a un mensaje político.

En contraste con las emociones discretas —alegría, miedo, enojo—, el vínculo constituye un constructo integrador que sintetiza la manera en que diversas reacciones afectivas se transforman en una conexión subjetiva. Desde esta óptica, el vínculo opera como un puente entre los sistemas emocionales descritos por Marcus et al. (2000) y los procesos de evaluación cognitiva planteados por Lodge y Taber (2013). Asimismo, se conecta con la teoría funcional de Benoit (1999), pues la forma y el contenido del mensaje determinan el grado de cercanía que logra establecerse.

Este estudio tiene como objetivo examinar la relación entre vínculo político-emocional e intención de voto, contribuyendo al entendimiento de los mecanismos afectivos en la decisión electoral mediante un diseño experimental controlado.

Metodología

Se empleó un diseño cuasi-experimental intra-sujeto con medidas repetidas, en el que cada participante fue expuesto a una secuencia de cinco spots televisivos de la campaña presidencial mexicana de 2024. Este diseño permite controlar la variabilidad interindividual al comparar las respuestas de un mismo sujeto ante diferentes estímulos, aumentando la precisión en la detección de asociaciones entre variables (Campbell & Stanley, 1963; Shadish, Cook & Campbell, 2002).

La selección de estímulos partió del universo de 147 spots televisivos registrados en el portal del Instituto Nacional Electoral durante la campaña presidencial 2024. Se realizó un análisis de contenido sistemático basado en las tipologías de Devlin (1987), Benoit (1999) y la clasificación funcional de la Annenberg School, complementado con la categorización emocional de Montague Kern (1989), derivada de la Rueda de las Emociones de Plutchik (1980, 2001).

Con base en estos criterios, se seleccionaron cinco spots mediante muestreo intencional, priorizando la diferenciación en carga emocional (alta/baja), tipo de discurso (emocional/racional) y capacidad de generar empatía. La selección fue validada a través de un juicio de expertos, garantizando diversidad y pertinencia metodológica.

La muestra estuvo conformada por 64 participantes, reclutados mediante muestreo intencional para asegurar heterogeneidad en género, edad y nivel educativo. Se incluyeron cuatro segmentos: 16 estudiantes de preparatoria, 16 universitarios, 16 mujeres adultas y 16 hombres adultos de entre 25 y 70 años. Este tipo de muestreo es adecuado en estudios exploratorios cuyo objetivo es identificar tendencias y asociaciones más que realizar inferencia estadística a poblaciones amplias (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Cada participante respondió el cuestionario después de visualizar los cinco spots, lo que generó un total de 320 observaciones (64×5).

Se utilizó un cuestionario estructurado de 32 ítems, de los cuales 27 correspondieron a escalas Likert de cinco categorías y un ítem ordinal de cuatro categorías. Los reactivos se agruparon en cinco bloques temáticos conforme a las variables del estudio (Tabla 1).

Tabla 1.

Estructura del instrumento y fiabilidad interna

Variable	Tipo	Escala de medición	Ítems	Alfa de Cronbach	Nivel de Fiabilidad
Efecto en la opinión	Dependiente	Likert	4	.848	Muy buena
Generación de vínculo	Independiente	Likert	5	.927	Excelente
Emociones evocadas	Independiente	Likert	13	.832	Muy buena
Credibilidad y confianza	Dependiente	Likert	4	.892	Muy buena
Intención de voto	Dependiente	Ordinal/Likert	2	.637*	Cuestionable / Moderadamente aceptable

Fuente: *Elaboración propia con base en el diseño de la investigación.*

* *Nota.* N = 320. α = Alfa de Cronbach. La escala de Intención de voto presenta α reducido por estar compuesta por dos ítems; se conserva por su rol dependiente y la coherencia interna ($r = .524$, $p < .01$).

Para evaluar la fiabilidad del instrumento utilizado en las mediciones de efecto en la opinión, generación de vínculo, emociones evocadas, credibilidad y confianza e intención de voto tras la exposición a los cinco spots electorales, se aplicó un análisis de consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El coeficiente Alfa de Cronbach permite estimar la homogeneidad de los ítems que integran cada escala, verificando que los reactivos mantengan una correlación suficiente entre sí y que, en conjunto, midan de manera coherente el mismo constructo (Kerlinger & Lee, 2002).

Aunque la escala de intención de voto presentó un coeficiente Alfa de Cronbach de .637, valor considerado como moderadamente aceptable, se decidió conservarla en el análisis debido a su papel central como variable dependiente dentro del diseño cuasiexperimental. Este resultado se explica principalmente por el reducido número de ítems (dos reactivos), lo cual tiende a disminuir el valor del alfa sin comprometer necesariamente la validez del constructo (Tavakol & Dennick, 2011). De hecho, ambos ítems mostraron una correlación positiva y significativa entre sí ($r = .542$, $p < .01$), lo que confirma su coherencia interna. Además, desde el plano teórico, la variable se alinea con los modelos de Cognición Cálida (Lodge & Taber, 2013) e Inteligencia Afectiva (Marcus et al., 2000), que sostienen que las emociones evocadas influyen directamente en la disposición electoral. Por estas razones, se consideró metodológicamente válido y analíticamente necesario mantener la variable en los análisis, ya que su exclusión habría debilitado la pertinencia del estudio.

La aplicación del instrumento cuantitativo (digital y autoadministrado) se realizó del 3 al 15 de mayo del 2025. Cada participante observó los cinco spots de manera secuencial y respondió el instrumento inmediatamente después de cada video. Este procedimiento permitió capturar de forma directa las reacciones emocionales y cognitivas, reduciendo posibles sesgos de memoria (Brader, 2006).

Los datos fueron procesados en el software SPSS v.29. El análisis estadístico aplicado en este artículo incluyó: (a) estadísticos descriptivos —medias, desviaciones estándar y frecuencias— para caracterizar el comportamiento general de las variables; (b) un análisis

exploratorio mediante tabla cruzada, con el fin de observar patrones preliminares de asociación entre generación de vínculo e Intención de voto; (c) correlación de Pearson, adecuada para escalas tipo Likert tratadas como continuas y para examinar relaciones lineales entre constructos (Field, 2018); y (d) regresión lineal simple, con el objetivo de estimar el efecto predictivo de la generación de vínculo sobre la Intención de voto (Hair et al., 2019).

Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, asegurando la confidencialidad de sus datos y su uso exclusivo con fines académicos, en apego a los principios éticos de la investigación en ciencias sociales (American Psychological Association, 2017).

Resultados

El primer análisis se orientó a caracterizar la distribución de respuestas sobre las dos variables centrales: generación de vínculo e Intención de voto. La literatura metodológica recomienda iniciar con medidas de tendencia central y dispersión, dado que permiten describir el comportamiento general de los constructos antes de avanzar a pruebas inferenciales (Field, 2018; Bisquerra, 2009). En este caso, generación de vínculo presentó una media ($M = 2.61$, $DE = 1.13$) en la escala de 1 a 5, mientras que intención de voto mostró una media ($M = 2.97$, $DE = 0.63$). Estos valores sugieren que, en promedio, los participantes reportaron un nivel bajo de vínculo y una disposición electoral cercana al punto medio de la escala.

Posteriormente, con el fin de facilitar la interpretación comparativa, las variables generación de vínculo e intención de voto fueron recodificadas en tres niveles: bajo, medio y alto. En el caso de generación de vínculo, los intervalos se establecieron en 1.0–2.6 (bajo), 2.8–3.8 (medio) y 4.0–5.0 (alto), considerando la dispersión de los promedios obtenidos al integrar cinco ítems tipo Likert. En el caso de intención de voto, el constructo se conformó a partir de dos reactivos: uno estructurado como una escala Likert de cinco categorías simétricas y otro formulado como una variable ordinal de tres opciones (cambio positivo, negativo o nulo en la disposición electoral). Al combinar ambos ítems se construyó un índice ordinal recodificado en 1.5–2.5 (bajo), 3.0–3.5 (medio) y 4.0–4.5 (alto), lo que asegura categorías con frecuencia suficiente para el análisis. Aunque los rangos no son idénticos entre

ambas variables, su lógica conceptual es equivalente: identificar posiciones bajas, intermedias y altas en la percepción de vínculo o disposición de voto.

La distribución de frecuencias de la variable generación de vínculo muestra una clara concentración en los valores bajos de la escala (53.8 %), lo que indica que más de la mitad de los participantes reportó escasa conexión emocional con el contenido de los spots. En contraste, los niveles intermedios (29.4 %) y altos (16.8 %) fueron menos frecuentes, aunque representan a un segmento relevante de la muestra que sí percibió mayor cercanía simbólica con el candidato. Estos resultados deben interpretarse considerando que cada participante fue expuesto a cinco spots distintos, por lo que era esperable una variabilidad en las respuestas según el tipo de mensaje.

Tabla 2.

Distribución resumida de Generación de vínculo

Nivel de vínculo	Rango escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1.0 – 2.6	172	53.8 %
Medio	2.8 – 3.8	94	29.4 %
Alto	4.0 – 5.0	54	16.8 %
Total	1 – 5	320	100 %

Nota. N = 320. Rangos definidos en intervalos iguales de la escala 1–5.

La distribución de frecuencias de la variable intención de voto muestra un patrón claramente concentrado en los niveles intermedios de la escala. En particular, el 67.2 % de los participantes se ubicó entre los valores 3.0 y 3.5, siendo el 3.0 la categoría modal con 63.8 % de los casos. En contraste, los niveles bajos de intención (1.5–2.5) representaron el 20.6 % de las observaciones, mientras que los niveles altos (4.0–4.5) alcanzaron únicamente el 12.2 %. Estos resultados indican que, tras la exposición a los spots, la mayoría de los participantes mantuvo una disposición electoral moderada, sin ubicarse en los extremos de rechazo ni de apoyo pleno. La concentración en el punto medio sugiere que los spots no produjeron cambios radicales en la intención de voto, aunque sí generaron movilización positiva en una minoría de la muestra, coherente con la literatura que señala que las emociones evocadas suelen tener efectos diferenciados según el perfil del receptor (Marcus et al., 2000; Lodge & Taber, 2013).

Tabla 3.

Distribución resumida de Intención de voto

Nivel de intención de voto	Rango escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1.5 – 2.5	66	20.6 %
Medio	3.0 – 3.5	215	67.2 %
Alto	4.0 – 4.5	39	12.2 %
Total	1.5 – 4.5	320	100 %

Nota. N = 320.

Analizar la distribución de frecuencias de manera aislada aporta una visión descriptiva inicial, pero su mayor utilidad emerge cuando se examina en relación con la intención de voto a través de una tabla cruzada. Bajo esta lógica, la heterogeneidad encontrada adquiere relevancia, pues confirma que el vínculo político-emocional no opera de manera uniforme, sino que genera respuestas diferenciadas en función de los estímulos y de las disposiciones previas de los receptores. Este patrón resulta consistente con lo señalado por Marcus, Neuman y MacKuen (2000) y Lodge y Taber (2013), en el sentido de que las emociones políticas actúan como filtros que modulan la forma en que los ciudadanos procesan y responden a la comunicación política. Este análisis exploratorio se realizó con el fin de observar cómo varían simultáneamente ambas dimensiones. Este ejercicio permite identificar patrones preliminares de asociación antes de proceder a los análisis correlacionales.

La tabla cruzada entre generación de vínculo e intención de voto confirma que ambas variables presentan un patrón de asociación consistente con los análisis inferenciales. En los niveles más bajos de vínculo (1.0–2.0), la mayoría de los participantes se concentró en valores igualmente bajos o intermedios de intención de voto, lo que refleja que la ausencia de conexión emocional se relaciona con una disposición electoral débil o sin cambios significativos. A medida que el vínculo se sitúa en niveles intermedios (2.6–3.2), aumenta la concentración en la categoría modal de intención de voto (3.0), con algunos desplazamientos hacia valores más altos (3.5 y 4.0), lo que sugiere un efecto positivo moderado de la conexión emocional sobre la disposición electoral. Finalmente, en los niveles más altos de vínculo (\geq

4.0) se observa un patrón de polarización: mientras un número considerable de casos se ubica en intención de voto elevada (4.0–4.5), también aparecen algunos registros en categorías bajas, lo que indica que un fuerte vínculo emocional no siempre se traduce en mayor apoyo, sino que puede generar respuestas ambivalentes. Estos resultados, en conjunto, refuerzan la hipótesis de que el vínculo político-emocional influye en la intención de voto, aunque sus efectos varían según la intensidad percibida y tienden a expresarse de manera no lineal.

Tabla 4.

Tabla cruzada resumida entre Generación de vínculo e Intención de voto

	Intención baja (1.5-2.5)	Intención media (3.0-3.5)	Intención alta (4.0-4.5)	Total
Vínculo bajo (1.0-2.6)	48 (15.0%)	120 (37.5%)	4 (1.3%)	172 (53.8%)
Vínculo medio (2.8-3.8)	11 (3.4%)	75 (23.4%)	8 (2.5%)	94 (29.4%)
Vínculo alto (4.0-5.0)	7 (2.2%)	20 (6.3%)	27 (8.4%)	54 (16.9%)
Total	66 (20.6%)	215 (67.2%)	39 (12.2%)	320 (100%)

Nota. N = 320. Celdas con frecuencias y porcentajes por total.

A continuación, se realizó el análisis de correlación de Pearson que indica una asociación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre generación de vínculo e intención de voto ($r = .484$, $p < .001$, $N = 320$). Este resultado sugiere que, a mayor percepción de conexión emocional con el candidato o el spot, mayor es la disposición declarada a votar por él. La magnitud de la correlación (.484) se ubica en un rango medio, lo que significa que, aunque el vínculo político-emocional no explica por completo la intención de voto, sí constituye un factor relevante y consistente. La significancia bilateral ($p < .001$) confirma que la relación observada no es producto del azar y puede considerarse sólida en el marco del diseño cuasiexperimental. En términos sustantivos, este hallazgo respalda la hipótesis de que las emociones y la percepción de cercanía simbólica hacia los candidatos influyen en la conducta electoral, en línea con lo planteado por la Teoría de la Cognición Cálida (Lodge & Taber, 2013) y la Teoría de la Inteligencia Afectiva (Marcus et al., 2000).

Finalmente se estimó un modelo de regresión lineal simple para evaluar el efecto de la generación de vínculo sobre la intención de voto. Los resultados muestran que la relación

es positiva, moderada y estadísticamente significativa. El modelo explicó el 23.5 % de la varianza en la intención de voto ($R^2 = .235$, R^2 ajustado = .232) y presentó un ajuste global significativo ($F(1, 318) = 97.54$, $p < .001$). El coeficiente de regresión para generación de vínculo fue $B = .271$, $SE = .027$, $\beta = .484$, $t = 9.88$, $p < .001$, con un intervalo de confianza del 95 % entre [.217, .325]. La constante también resultó significativa ($B = 2.264$, $p < .001$), lo que indica que, aun en ausencia de vínculo, la intención de voto promedio se sitúa en torno a 2.26 en la escala de 1 a 5. En términos sustantivos, estos resultados muestran que, por cada punto adicional en la percepción de vínculo político-emocional, la intención de voto aumenta en promedio .27 puntos en la escala utilizada. Esto confirma que el vínculo percibido constituye un predictor relevante de la disposición electoral, aunque no exclusivo, ya que más de tres cuartas partes de la varianza permanecen explicadas por otros factores.

Tabla 5.

Regresión lineal simple de *Generación de vínculo* sobre *Intención de voto*

Predictor	B	SE	β	t	p	IC 95 % (B)
Constante	2.264	0.078	—	29.01	< .001	[2.111, 2.418]
Generación de vínculo	0.271	0.027	.484	9.88	< .001	[0.217, 0.325]

Nota. N = 320. $R = .484$, $R^2 = .235$, R^2 ajustado = .232. $F(1, 318) = 97.54$, $p < .001$. IC = intervalo de confianza del 95 %.

Discusión y conclusiones

En primer lugar, el hallazgo central del estudio confirma que la generación de vínculo político-emocional constituye un predictor significativo de la intención de voto, en línea con investigaciones que han mostrado cómo la identificación afectiva hacia líderes políticos influye directamente en el apoyo electoral (Marcus et al., 2000; Lodge & Taber, 2013). La correlación positiva y moderada entre ambas variables ($r = .484$, $p < .001$), junto con el modelo de regresión que explicó el 23.5 % de la varianza ($R^2 = .235$), refuerza la interpretación de que el vínculo es un factor explicativo relevante, aunque no exclusivo, del comportamiento electoral (Campbell et al., 1960; Dalton & Klingemann, 2007).

Estos resultados pueden interpretarse a la luz de la Teoría de la Cognición Cálida, que plantea que los procesos afectivos se activan de manera inmediata y colorean la interpretación de la información política (Lodge & Taber, 2000, 2013). En este marco, la generación de

vínculo se entiende como la cristalización de esta cognición afectiva: los electores no solo evalúan argumentos racionales, sino que desarrollan sentimientos de cercanía hacia el candidato, los cuales influyen en sus juicios y decisiones posteriores.

De manera complementaria, la Teoría de la Inteligencia Afectiva explica que el vínculo opera dentro del sistema de entusiasmo, reforzando confianza e identificación con un candidato (Marcus, Neuman & MacKuen, 2000, 2007). La evidencia aquí presentada indica que este componente afectivo incrementa de manera significativa la disposición a votar, validando la idea de que las emociones positivas cumplen una función movilizadora. Asimismo, estudios recientes sugieren que la confianza y la cercanía simbólica pueden reducir los efectos de emociones negativas, como la desconfianza o el enojo hacia los candidatos (Crespo-Martínez et al., 2022).

Finalmente, desde la perspectiva del discurso político en campaña, los hallazgos sugieren que los spots más efectivos son aquellos que, además de transmitir información, proyectan atributos positivos y cercanía simbólica con la ciudadanía. Esta evidencia coincide con la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña, que sostiene que los mensajes cumplen funciones de acentuación de logros, ataque o defensa (Benoit, 1999), así como con trabajos que muestran que las apelaciones a la empatía y a la identificación con las problemáticas ciudadanas generan mayor conexión que los ataques o comparaciones negativas (Brader, 2006; Crespo-Martínez et al., 2022).

Este marco resulta clave para comprender la generación de vínculo político-emocional. La publicidad electoral, y en particular los *spots* televisivos, no se limitan a informar sobre propuestas, sino que buscan generar asociaciones afectivas rápidas y duraderas (Brader, 2006). En este estudio, la generación de vínculo se entiende como la cristalización de esos procesos de cognición cálida y de entusiasmo político: el elector no solo evalúa datos, sino que construye un lazo de simpatía y cercanía que moldea su disposición a votar. De ahí que la variable vínculo adquiera relevancia analítica como puente entre la teoría de las emociones y la investigación empírica en comunicación política.

En conjunto, este estudio contribuye al campo de la comunicación política en tres sentidos. Primero, valida empíricamente la *generación de vínculo* como un constructo medible y confiable ($\alpha = .927$), demostrando que puede operacionalizarse con la misma

rigurosidad que otras escalas de emociones políticas (Nunnally & Bernstein, 1994; Bisquerra, 2009). Segundo, confirma que su efecto predictivo sobre la intención de voto es estadísticamente relevante, incluso en muestras heterogéneas de edad, género y nivel educativo, lo que sugiere su carácter transversal. Y tercero, aporta evidencia práctica al mostrar que las estrategias de comunicación más eficaces no son únicamente las que apelan a emociones discretas, sino aquellas que consolidan un lazo simbólico entre líderes y ciudadanos.

Aunque el estudio presenta limitaciones asociadas al tamaño de la muestra, el contexto único y la temporalidad de la medición, sus resultados ofrecen un punto de partida sólido para investigaciones futuras. Replicar este diseño en otros procesos electorales, ampliar la diversidad de participantes y realizar mediciones longitudinales permitirá evaluar la persistencia del vínculo en el tiempo. En conclusión, la evidencia confirma que el voto no depende únicamente de emociones aisladas, sino de la construcción de una relación simbólica entre líderes y ciudadanos, lo que abre un campo de investigación prometedor para comprender los efectos de la comunicación política en democracias contemporáneas.

Referencias

- American Psychological Association. (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. APA.
- Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements*. Praeger.
- Bisquerra, R. (2009). *Introducción al análisis de datos: Estadística aplicada a la investigación en educación y psicología* (2.ª ed.). La Muralla.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. University of Chicago Press.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin.
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, JM (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Dalton, R. J., & Klingemann, H. D. (Eds.). (2007). *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford University Press.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Huddy, L., Feldman, S., & Cassese, E. (2007). On the distinct political effects of anxiety and anger. In W. R. Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler, & M. MacKuen (Eds.), *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp. 202–230). University of Chicago Press.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*. Praeger.
- Kerlinger, Fred y Lee, Howard. 2002. Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. McGraw Hill. México.
- Kern, M. (1989). *30-second politics: Political advertising in the eighties*. Praeger.
- Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). Question and questionnaire design. In J. D. Wright & P. V. Marsden (Eds.), *Handbook of survey research* (pp. 263–313). Emerald.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2000). Three steps toward a theory of motivated political reasoning. In A. Lupia, M. D. McCubbins, & S. L. Popkin (Eds.), *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality* (pp. 183–213). Cambridge University Press
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2013). *The rationalizing voter*. Cambridge University Press.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2007). *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior*. University of Chicago Press.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harper & Row.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89(4), 344–350.

Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). *Making sense of Cronbach's alpha*. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.