

## CAMPAÑA Y EMOCIONES

**Xosé L. Barreiro Rivas y María Pereira López**  
**Universidad de Santiago de Compostela**

*XIII Congreso AECPA 2017 – GT. 6.7. Emociones y Comportamiento Político*

Comprender la dimensión emocional de la política (Clarke, Hoggett y Thompson, 2006) (Marcus, Neuman y Mackuen, 2000) se ha convertido, en los últimos años, en una cuestión de gran interés para la Ciencia Política. Frente a los planteamientos puramente racionalistas se ha ido imponiendo una corriente que aboga por el análisis y la profundización en los elementos no racionalistas que darían explicación al comportamiento político, y es en este punto donde las emociones adquieren un papel protagonista.

Este interés ha sido el *leitmotiv* de la realización de dos estudios de opinión por parte del Equipo de Investigaciones Políticas de la USC en los años 2016 y 2017 que intentan abordar el estudio de las emociones en nuestro país. Partiendo del análisis de estos dos trabajos, uno de ellos postelectoral realizado tras las elecciones de 2016 y otro posterior también de carácter político, en el que se perfila el instrumento de medición; pretendemos analizar en este trabajo la relación existente entre emociones y campañas electorales, intentando determinar la influencia de las primeras en éstas últimas.

Somos conscientes, pues hace tiempo que venimos trabajando en ello, del escaso peso explicativo que, habitualmente y salvo raras excepciones, tienen las variables de campaña en la explicación del comportamiento político-electoral (Barreiro, Pereira y García, 2015). Es muy cierto que esta afirmación se ha sustentado hasta el momento en análisis que emplean variables de corte clásico y que apuntan a una visión racional del comportamiento. Por ello y en un afán por analizar en qué medida el componente emocional puede estar presente en la percepción que sobre las campañas políticas que realizan líderes y partidos o formaciones, se aborda en este trabajo un análisis descriptivo y multivariante aplicado a las últimas elecciones generales de 2016.

Partiremos de un primer análisis descriptivo que pivotará sobre la diferenciación entre dos grupos de electores, aquellos que toman su decisión antes de la campaña electoral, y que como bien sabemos representan aproximadamente entre un 60-70% del electorado; y los que deciden durante el proceso de campaña. Queremos averiguar si podemos hablar de perfiles emocionales diferenciados para ambos grupos en lo que a los líderes y partidos se refiere.

Un paso más allá, nos llevará a identificar, esta vez a través de modelos estadísticos multivariantes, el impacto que sobre la valoración de la campaña de líderes y partidos tienen las emociones, y si de nuevo, esta composición varía en función de los dos grupos de electores, definidos previamente.