

XIII Congreso AECPA

G.T.6.7 Emociones y comportamiento político

Liderazgo y emociones

Elba Maneiro y Diego Mo

INTRODUCCIÓN

La literatura ha abordado el liderazgo como campo de estudio, caracterizado por su carácter multidimensional a la vez que por su complejidad, desde diversos prismas. Ya sea desde una óptica politológica, sociológica o antropológica, se ha buscado responder preguntas relativas a la propia construcción o definición del liderazgo político o a su pulsionalidad.

Si bien el liderazgo es considerado como un elemento socio-psicológico de la explicación clásica del voto, a la par que la identificación partidista o la ideología, es necesario tener presente en la ecuación cómo es la interacción entre el líder y los seguidores teniendo en cuenta la persuasión y la retórica (Helms, 2014). Por ello, en este *paper* se tratará de analizar y explicar empíricamente la presencia e interacción de las emociones en el liderazgo político.

La presidencialización de las democracias parlamentarias, ha otorgado un papel más mediático a los líderes políticos donde los *mass media* han adquirido un papel determinante, especialmente la televisión (Mata & Ortega, 2013). De hecho, desde la ciencia política se ha buscado tradicionalmente explicar el liderazgo como variable dependiente a través del impacto de variables independientes o explicativas, especialmente en lo que concierne a los atributos del líder, pero ¿cuál es el papel e impacto de las emociones en el liderazgo político?

A la hora de definir la estrategia de una campaña, una de las tareas fundamentales es identificar las posibles asociaciones emocionales que se pueden dar. Contrariamente a los modelos de decisión racional, las decisiones que tomamos y las metáforas que nos resultan atractivas no sólo están condicionadas por la información disponible sino también por cómo nos hacen sentir. Nos encontramos ante dos conjuntos de limitaciones que dan forma a nuestros juicios políticos: las limitaciones cognitivas (referente a la información disponible) y las limitaciones emocionales (vinculadas a las emociones asociadas a una conclusión u otra). Así, tratamos de encontrar soluciones que encajen tanto con la información de la que disponemos como con lo que sentimos. Es decir, las emociones son una parte inherente en nuestro procesamiento de información y estímulos de carácter político. Por ello, un adecuado

manejo de las mismas es un requisito no opcional a la hora de diseñar una campaña exitosa de un candidato o candidata.

Se ha venido afirmando que un buen manejo de las emociones en campaña es tratar de maximizar las emociones positivas y minimizar las negativas de nuestro candidato, a la vez que intentamos hacer lo contrario que nuestro(s) oponente(s). En general lo que se busca es “convencer” que el candidato es una persona en la que se puede confiar, que es competente, empático y capaz de llevar a cabo un liderazgo fuerte. De este modo, un aspecto central de la persuasión política es crear, solidificar, y activar asociaciones que creen unos sentimientos positivos hacia el candidato o partido, y sentimientos negativos hacia otros candidatos y partidos. Desde una perspectiva, destacamos dos aspectos centrales: las campañas se basan en el adecuado manejo de los sentimientos positivos y negativos asociados a los candidatos, y deben contar historias emocionalmente convincentes. Así, todo diseño de campaña debe tratar de apelar a las emociones adecuadas que lleven a la movilización del electorado o más específicamente, a aquellos *targets* definidos con anterioridad. Esto significa activar, reforzar y generar aquellas *networks* que asocien nuestro candidato con emociones positivas y a la oposición con emociones negativas (Westen, 2007).

Analizaremos los datos conseguidos a través de la realización de una encuesta postelectoral de las últimas Elecciones Generales por el Equipo de Investigaciones Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela. Nos centremos tanto en la valoración de los atributos de los candidatos de los principales partidos que se postularon como presidenciable en las Elecciones Generales de diciembre de 2016 (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Alberto Garzón) como en el análisis de la pregunta relativa a qué emociones suscita cada uno de estos candidatos así como a la intensidad de cada una de estas emociones. Así mismo, examinaremos la relación entre ambas respuestas. Así, uno de los aspectos más innovadores de esta encuesta postelectoral es no sólo la búsqueda de cuáles son las emociones despertadas sino también de la intensidad con la que son experimentadas.

Una lectura rápida de las respuestas relativas a la cuestión de qué emociones son las que despiertan los líderes, podemos observar como las emociones con mayor porcentaje de respuesta son las mismas en los diferentes líderes. Destaca la “preocupación”, para todos, y “esperanza” entre todos los candidatos a excepción de Mariano Rajoy. Asimismo, éste obtiene un alto índice de respuesta en emociones tales como “enfado” o “disgusto”. Por otro lado, si comparamos los datos relativos a Mariano Rajoy con las índices de respuesta de los líderes de los llamados partidos emergentes (Pablo Iglesias y Albert Rivera), encontramos diferencias destacables. Esto no debe tampoco llevarnos a confusión y asumir que estos dos líderes asumen tipos de liderazgo iguales sino que también podemos observar diferencias más que

interesantes. Otra cuestión abierta es el papel de Pedro Sánchez: ¿qué papel han jugado las emociones en este líder y cómo las ha empleado en el excepcional contexto no sólo político general sino de su propio partido?

Por tanto, ¿podemos definir a partir de estos datos distintos tipos de liderazgos tomando como base las emociones? Es decir, ¿podemos definir distintos tipos de líderes en función de las emociones que despierten y su intensidad? A estas preguntas buscaremos darles respuesta en esta ponencia. El objetivo de este estudio versará fundamentalmente sobre un análisis descriptivo, a la vez que introductorio, de las emociones asociadas hacia los diferentes liderazgos. De tal modo, se procederá a señalar y especificar qué emociones se despiertan entre los diferentes liderazgos, además de clarificar quiénes despiertan y quiénes no, cada una de esas emociones.