

**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER**



**Análisis generacional: estudio del comportamiento político en las  
Generaciones Y, y Generación Z**

**Generational analysis: a study of the political behaviour of Generation Y  
and Generation Z.**

**Análise xeracional: estudo do comportamento político nas Xeracións E, e  
Xeración Z**

TFM en el Máster de tecnologías del Marketing y la Comunicación Política

Facultad de Ciencias Políticas

Universidad de Santiago de Compostela

Curso 2022/2023

Alumna: Marta Acebedo Borrallo

Tutor: Diego Mo Groba

El presente trabajo abordará el estudio del comportamiento en las Generaciones Z e Y a través los factores explicativos del comportamiento político, entre ellos, las emociones. La Ciencia Política mantuvo al margen, durante muchos, años las emociones como factor de estudio en el comportamiento electoral. Para ello, y con el fin de observar la influencia de los diferentes factores del comportamiento de los individuos en la política, se realizará un estudio de los perfiles donde se detallarán las acciones de cada generación para, posteriormente, comparar y examinar en conjunto. Se analizarán los perfiles sociodemográficos y políticos, donde las emociones serán tratadas en profundidad.

**Palabras claves:** simpatía, emociones, Generación Y, Generación Z

This paper will address the study of the behaviour of Z and E Generations through the explanatory factors of political behaviour, including emotions. For many years, political science has kept emotions at the forefront as a factor in the study of electoral behaviour. To this end, and in order to observe the influence of the different factors in the behaviour of individuals in politics, a study of the profiles will be carried out in which the actions of each generation will be detailed in order to subsequently compare and examine them as a whole. The socio-demographic and political profiles will be analysed, where emotions will be dealt with in depth

**Keywords:** sympathy, emotions, Generation Y, Generation Z

O presente traballo abordará o estudo do comportamento nas Xeracións Z e E a través os factores explicativos do comportamento político, entre eles, as emocións. A Ciencia Política mantivo á marxe durante moitos anos as emocións como factor de estudo no comportamento electoral. Para iso, e co fin de observar a influencia dos diferentes factores do comportamento dos individuos na política, realizarase un estudo dos perfís onde se detallarán as accións de cada xeración para posteriormente comparar e examinar en conxunto. Analizaranse os perfís sociodemográficos e políticos, onde as emocións serán tratadas en profundidade.

**Palabras craves:** simpatía, emocións, Xeración E, Xeración Z

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	3
1.1 Justificación.....	4
1.2 .Contextualización del caso de estudio: Portugal.....	5
2. Marco Teórico.....	9
2.1 Enfoques Clásicos: El modelo sociológico/estructural.....	11
2.1.1 <i>Nuevos Cleavajes</i> .....	14
2.2 Enfoques clásicos: el modelo psicológico.....	16
2.2.1 La Identificación partidista.....	18
2.2.2 Liderazgo político.....	19
2.3 Enfoques clásicos: la escuela de la elección racional.....	20
2.3.1 Voto económico.....	21
2.3.2 Voto temático o <i>Issue Voting</i> .....	24..
2.4 Nuevos Enfoques: Emociones y Comportamiento electoral.....	24
3.4.1. Emociones.....	28
2.5 Teoría de las Generaciones.....	33
2.5.1 Generación Y o <i>Millennials</i> .....	36
2.5.2 Generación Z.....	37
3. Objetivos e hipótesis.....	38
4. Metodología.....	39
4.1 Datos relativos al estudio.....	42
5. Estudio del caso.....	45
5.1 Construcción perfil Generación Y.....	48
5.2 Construcción perfil Generación Z.....	79
5.3 Comparativa de los resultados.....	110
6. Conclusiones.....	127
7. Referencias bibliográficas.....	131
8. Anexos.....	142

## 1. Introducción

El comportamiento electoral y los cambios en este es algo inevitable. Los enfoques clásicos —modelo sociológico o estructural, modelo psicológico y modelo de la elección racional— demostraron que el cambio del comportamiento electoral es posible, ya sea a largo o corto plazo. No obstante, estos enfoques no han sido los únicos que dieron sentido a la explicación del comportamiento electoral; elementos como las emociones, las nuevas tecnologías y un nuevo sentido moral y ético han influido en este.

En la construcción de ideas y opiniones de los individuos, las emociones han sido rechazadas y tratadas como irracionales<sup>1</sup> en el proceso de construcción de preferencias, pese a ser un factor de influencia en el comportamiento. La dicotomía razón-emoción<sup>2</sup> queda algo desfasada, pues en la actualidad son varios los autores que admiten las emociones como “una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones, conscientes o inconscientes, ya que es a partir de ellas que podemos delimitar el universo de estímulos que nos rodea” (D’Adamo *et al.*, 2021: 210).

Los individuos, al igual que la sociedad, la incorporación de los avances tecnológicos, los cambios en las estrategias políticas, los nuevos sucesos históricos, las guerras y la globalización, entre otros, han ido evolucionando, modernizándose y adaptándose paralelamente. De este modo, se podría decir que las generaciones “constituyen un conjunto de personas de edades similares que reciben una educación e influjos culturales concretos por los que adoptan una actitud y modos de comportarse radicalmente diferente a las anteriores” (Vilanova y Ortega, 2017: 26); pero ¿realmente se experimenta un cambio radical entre generaciones? ¿puede que se estén volviendo a antiguas costumbres? ¿Están cambiando sus preferencias o simplemente se están adaptando a un colectivo?

---

<sup>1</sup> En este sentido, cabe destacar que Aldmond y Verba (1963) trataron de incluir las emociones como componente en la decisión del voto, solo que dichos autores lo trataban como parte de la irracionalidad: “Se supone, además, que obra de modo racional al enfrentarse con la política, guiándose por razones y no por emociones. Se supone que está bien informado y que tomará sus decisiones —por ejemplo, su decisión sobre el modo de votar— sobre la base de un cálculo cuidadoso respecto a los intereses y principios que él desea ver favorecidos”.

<sup>2</sup> Maíz (2010) planteaba en su obra dicha dicotomía como lo hacía Descartes. Diferenciaba entre materia, mente y cuerpo, donde “postulaba un concepto hiperracionalista de razón fría que contrapone el pensamiento al sentimiento, separando las dimensiones cognitivas de las afectivas, esto es, las funciones autocontroladas de las automatizadas” (2010: 16). Así mismo, sintetizaba siete argumentaciones a favor de la relación entre razón y emoción (2010: 31).

## 1.1. Justificación

El surgimiento de las nuevas tecnologías y la presencia de un posible cambio de paradigma ha supuesto una alteración tanto en las relaciones personales de los individuos, como en sus relaciones e ideas políticas. El filósofo Ortega y Gasset, defensor de la “teoría de las generaciones<sup>3</sup>”, en su obra *Meditaciones del Quijote* (1914) brindaba la siguiente frase: “Yo soy yo y mis circunstancias”.

Dicha frase explicaba que “Yo soy yo” y mi medio, y no se puede separar el medio en el que uno vive sin “mi yo”; es decir, los individuos están condicionados a desarrollarse en un entorno y contexto específico; según las circunstancias e influencia, estos pensarán y actuarán de una manera u otra.

Las edades más jóvenes han crecido bajo un contexto donde la tecnología ocupaba gran parte de su crecimiento y relación con otros individuos. Mientras unos aprendían a manejar las nuevas tecnologías, otros ya nacían con ellas, procediendo así un cambio en el proceso de relación social y comportamiento individual o colectivo. Es evidente que hay un nuevo ciclo en política; casos como este merecen ser estudiados con detenimiento, ya que los recientes auges de la extrema derecha en este país, y otros como España, han penetrado en los sistemas electorales y democráticos para quedarse. En este sentido, puede llegarse uno a cuestionar si ello se debe a un posible giro en la generación más joven hacia posiciones más de derechas, o si, por contra, se trata de un simple cambio en las preferencias de cada cohorte e individuos o si están influenciados por otro tipo de variables, como el descontento, el desinterés por la política, las tecnologías, la vuelta a posiciones más tradicionales, etc.

Estos enfoques, que serán tratados en profundidad más adelante, servirán como apoyo en la explicación de esta investigación. Mediante el análisis del caso portugués se establecerá una segmentación para estudiar el comportamiento a través de las diferentes generaciones de electores que sufren o no cambios apreciables en su actuación. Por ello, se tomará como objeto de estudio el caso de Portugal.

---

<sup>3</sup> Ortega y Gasset (1951) hablaba sobre la idea de que los individuos están condicionados no solo por su historia individual, sino también por el universo que los rodeaba: “La historia no se ocupa sólo de tal vida individual; aun en el caso de que el historiador se proponga hacer una biografía, encuentra a la vida de su personaje trabada con las vidas de otros hombres, y la de éstos, a su vez, con otras; es decir, que cada vida está sumergida en una determinada circunstancia de una vida colectiva” (Ortega y Gasset, 1951: 35).

En este sentido, la razón principal de ser de esta investigación sobre el comportamiento político en las Generaciones Z e Y reside en la falta de estudios y análisis clúster en territorios europeos. Muchas de las conclusiones que se encuentran sobre los comportamientos de las nuevas generaciones, y las no tan jóvenes, se respaldan en contextos donde el bipartidismo y los rasgos de identificación partidaria siguen siendo factores de peso en la explicación del comportamiento. Sin embargo, ese modelo explicativo solo interesaría como base en la traslación para un contexto social y político donde el voto e identificación hacia los partidos o líderes cada vez hallen menos fuerza explicativa en la identificación partidaria y más en la influencia de otros factores contextuales, emocionales, morales o éticos.

Gracias al análisis de las generaciones de Portugal se podrá resolver cuáles son los factores que inciden en este posible cambio del comportamiento político según la generación. Se tratará dar respuesta analizando cuáles pueden ser las variables que motiven a cada generación para comportarse de una manera u otra dentro de la arena política, en concreto, de Portugal. Por ello, el presente trabajo abordará el estudio del comportamiento electoral mediante el análisis de clúster<sup>4</sup>, donde los factores contextuales, psicológicos, emocionales y “racionales” en el proceso de toma de decisión del voto, junto a otros como la entrada de las redes sociales o la Covid-19, pueden llegar a explicar los diferentes comportamientos en política, extrapolando así aquellas primeras nociones sobre las generaciones a modelos multipartidistas para conducir futuros estudios adaptados a sistemas como el de Portugal.

## 1.2.Contextualización del caso de estudio: Portugal

El sistema electoral portugués puede relacionarse, en construcción, con el sistema electoral español, pero ello no implica que estén cimentados con las mismas bases.

Portugal, al igual que España, guarda cierta relación en su construcción democrática. Ambos países salían de un período donde la forma de gobierno era dictatorial —para Portugal este período fue conocido como “Estado Novo”— y comenzaban un período de transición hacia la democracia, donde, una vez finalizada la dictadura, se inició el período

---

<sup>4</sup> Análisis de conglomerados o análisis de clúster es la denominación genérica con la que se suele designar una enorme variedad de métodos que pueden usarse para encontrar qué entidades de un conjunto determinado son similares entre sí. Estos métodos proporcionan clasificaciones a partir de datos inicialmente no clasificados tratando de encontrar los grupos de datos.

de transición. Durante este se comenzaron a sentar las bases del sistema electoral y político de Portugal, que iniciaba una transición convulsa derivada de una fuerte crispación entre los partidos políticos, unida a una profunda crisis que tuvo como resultado un sistema de gobierno semi-presidencial<sup>5</sup>, alejado del común parlamentarismo<sup>6</sup> europeo y alejado del sistema semi-presencial francés.

El modelo de sistema semi-presidencial portugués es resultado de un modelo alejado de la presencia militar en la vida política. Portugal es calificada como una República Parlamentaria<sup>7</sup>, regida por las normas de un sistema semi-presidencial, que deja la figura de distribución del poder en: Poder Legislativo, donde reside la asamblea de la República, unicameral e integrada por 230 miembros elegidos en un período de 4 años, mediante sufragio universal, directo y bajo un sistema de representación proporcional (se ha de destacar que este sistema electoral es uno de los pocos que goza de una única cámara unicameral, es decir, a diferencia de Inglaterra, esta carece de la cámara alta, por lo que solo un órgano es el encargado de ejercer el poder legislativo); Poder Ejecutivo, que se compone del Presidente de la República, elegido por sufragio universal y directo cada 5 años, y el Primer Ministro, encargado de presidir el Consejo de Ministros; y, por último, el Poder Judicial, que es independiente y, en ocasiones, ha utilizado los tribunales constitucionales como estrategia para influir en las actuaciones del Gobierno.

Pese a que este sistema era diferente al establecido en España y era un sistema “poco común” dentro del plano europeo, al igual que el sistema electoral español, Portugal sufrió de bipartidismo imperfecto, pues la ley electoral que construye la formación de gobiernos indirectamente beneficia aquellos partidos consolidados, es decir, dicho sistema acabó premiando a aquellos partidos políticos mayoritarios, como el PS<sup>8</sup> —gobernando en solitario desde 1995 hasta 2001— y PSD —con gobierno en solitario desde 1987 hasta

---

<sup>5</sup> Introducido por Duverger (1970), este decía que para cumplir un estado semi-presidencialista se han de dar tres características: presencia de elecciones directas en la elección del Presidente, restricciones de las facultades al Presidente y la dependencia del Jefe de Gobierno con la confianza del Parlamento.

<sup>6</sup> Este se caracteriza por recaer la soberanía en el Parlamento, donde el Jefe de Gobierno o Jefe de Estado se situaría al frente del Gobierno, pluripersonal y colegiado.

<sup>7</sup> La República portuguesa está recogida en la Carta Magna de la Constitución de 1976, revisada en seis ocasiones. En ella se puede encontrar, en el artículo 2, la definición de República como “un estado democrático de derecho que se basa en la soberanía popular, en el pluralismo de expresión y organización política democrática, en el respeto y la garantía de cumplimiento de los derechos y libertades fundamentales y en la separación e interdependencia de poderes”.

<sup>8</sup> Todas las abreviaturas de los partidos políticos de Portugal pueden consultarse en el apartado de anexos.

1995—, mientras que los minoritarios —CDS, *Bloco de Esquerda*— quedaban a la sombra de “los grandes”.

La dicotomía izquierda-derecha que se identificaba en Portugal era de un sistema aparentemente multipartidista con alternancia entre dos partidos moderados donde lideraban PS —surge con la finalidad de contener las aspiraciones más radicales de la Revolución de los Claveles; el giro a la izquierda en el caso portugués se consuma por una cuestión de supervivencia política, donde la solución gubernativa que defiende António Costa sobre el giro a la izquierda necesitaba del modelo conocido como el *Geringonça*<sup>9</sup>—y PSD, a excepción de algunas coaliciones con CDS-PP, perteneciente a una posición más de derechas (Lisi, 2016: 226 y 2019: 543).

Esta situación de alternancia entre partidos comenzó a cambiar notablemente a partir de 2015, pues se inició el cambio y la reorganización del sistema de partidos con la entrada del partido PAN (Personas, Animales y Naturaleza) y la posible coalición que se formara para derrocar un posible gobierno de derechas que cada vez ganaba más notabilidad entre el electorado. Tal cosa la propuso Costa y consiguió una negociación donde PS, PEV, BE y PCP formasen por primera vez coalición de izquierda entre socialistas y comunistas en Portugal durante los años 2015-2019, siendo en el año 2019 cuando realmente se comenzó a producir la reorganización, ya que entraron en la arena política tres nuevos partidos políticos: Partido Livre, perteneciente al bloque de izquierda y bajo la misma línea ideológica que los verdes (Fernandes y Magalhanes, 2020); Iniciativa Liberal, dentro del partido de derecha liberal en términos económicos y sociales (Fernández y Magalhanes, 2020 y Lisi, 2019); y el partido CHEGA, que, ante el fracaso de los anteriores partidos de la derecha y perteneciente este al bloque de la derecha radical, consiguió mayor visibilidad y apoyo del electorado, anteriormente casi desapercibido (Costa, 2011: 785).

Teixeira (2018) había denominado la forma de gobierno hasta la entrada de la *Geringonça* como “la usencia de alianzas de izquierdas reflejada en la expulsión del PCP y, desde 1999, del BE de la gobernanza nacional” (Teixeira, 2028: 78-79). El contexto en el que se forma este nuevo sistema de gobierno no solo se debe a la idea de un gobierno de izquierdas sin la colaboración de la derecha, sino que también los sondeos, los medios de

---

<sup>9</sup> Dicha acepción en su traducción al español significa “dispositivo” o “artilugio”. Este nombre fue dado por los críticos al plan del Primer Ministro Costa para formar una coalición unificada de izquierda que buscaba romper con el centro derecha/centro izquierda de la asimetría portuguesa en la política, que, según Costa, sería esencial para la calidad de la democracia portuguesa, pues mejoraría la gobernanza siendo más inclusivos y garantizando una mayor diversidad de soluciones (Freire, 2017).

comunicación y la influencia de la opinión pública juegan un papel fundamental en la entrada, formación, permanencia o derrocamiento de los sistemas de gobierno en Portugal. Este gobierno duró en el poder hasta la entrada del Covid-19, donde debía de cambiar su estrategia y adaptarse para poder seguir ostentando el poder, ya que en 2021 cuando el país vecino vivió nuevas elecciones.

Con este nuevo panorama electoral, las campañas electorales, ya mediatizadas desde 2009<sup>10</sup> tras el éxito de la campaña de Obama, comenzaron a ser una verdadera competición en tanto que los partidos “tradicionales” consolidados y etiquetados como partidos *catch-all* tuvieron que maximizar sus esfuerzos para captar al mayor electorado posible si querían mantener el poder, mientras que partidos como CH, tuvieron como objetivo “capturar el mayor número de personas descontentas en todo el espectro político y la abstención” (Marchi, 2019). Aunque estas elecciones dieron como resultado la revalidación de este tipo de gobierno, cabe preguntarse ante los resultados obtenidos en 2022<sup>11</sup> —donde la representación fue la más elevada históricamente con diez partidos en representación en 2019 y ocho en 2022; y además el PS volvía a ostentar en solitario el poder con mayoría absoluta pero con una derecha que tomaba fuerza— plantean un posible nuevo alineamiento de corte más clásico<sup>12</sup> entre el electorado y los partidos a causa de las nuevas tecnologías y la situación de pandemia, que, en el caso de Portugal, se enfrentaría a un segunda<sup>13</sup> declaración del estado de emergencia.

---

<sup>10</sup> Canavilhas (2012) es uno de los primeros trabajos que se pueden encontrar sobre el estudio de la entrada de redes sociales como Facebook y Twitter dentro del espectro político y la relación que estas guardan con el comportamiento de los electores. Así mismo, los trabajos de Figueiras (2012a) y Figueiras (2017) estudia estos fenómenos en las elecciones de Portugal y las repercusiones que tuvo.

<sup>11</sup> En enero de 2022, Antonio Costa, líder del partido Socialista, lograba una victoria con mayoría absoluta que le permitía gobernar en solitario con un total de 117 escaños. Mientras, los demás partidos obtenían: CH, como tercera fuerza política, obtenía 15 diputados; Iniciativa Liberal, 8 diputados; BE, un total de 5 diputados; CDU, formado por PCP y Partido Ecologista, 6 diputados.

<sup>12</sup> Se ha de partir de la base de que Portugal es un país con predominancia católica, por lo que la religiosidad es un factor importante que no debe pasar desapercibido, ya que, en las últimas décadas, tanto Portugal como los países occidentales han estado aprobando y promulgando leyes de corte más liberal.

<sup>13</sup> Portugal hizo frente en dos ocasiones a la declaración de Estado de Alarma. La primera de ellas fue en 1974, promulgado por la región militar de Lisboa, a causa del Golpe de Estado contra el régimen de Salazar/Caetano, que derivó en guerra civil en 1976. Y la segunda, procedente de la situación global de Pandemia por Covid-19.

## 2. Marco teórico

La Ciencia Política ha intentado dar respuestas al comportamiento de los individuos durante décadas, pero no fue hasta el auge del Conductismo (*Behavioral approach*) cuando implementó el método de la observación. Este método cambió tanto el enfoque como la metodología. Fue la Escuela de Chicago la que se acabó convirtiendo en el centro del método conductista. Figuras como Harold Lasswell, David Truman, V. O. Key, Herbert Simon y Gabriel Almond fueron los integrantes del Departamento de Merriam en Chicago, donde comenzaron a marcar las directrices en la investigación del comportamiento electoral. Fue en 1945 cuando el Consejo creó un comité para estudiar el comportamiento político, involucrando varios de los autores citados que ostentaban puestos investigadores en las universidades de Columbia, Michigan y Rochester y a los que unía “el escepticismo ante los logros intelectuales normales de la ciencia política, la simpatía hacia las formas científicas de investigación y análisis, y el optimismo respecto a las posibilidades de mejorar el estudio de la política” (Dahl, 1964: 92). Este auge proporcionó la introducción de las técnicas cuantitativas que ayudarían a dar respuesta, desde el punto de vista numérico y estadístico, al comportamiento electoral que posteriormente “algún día quizás adoptaremos un ángulo de observación distinto de formal, como sucede en otras ciencias, y empezaremos a considerar el comportamiento político como uno de los objetos esenciales de estudio” (Dahl, 1964: 86), de manera que se logren analizar e interpretar resultados tras la mejora de la técnica de encuesta panel del modelo de Chicago.

El comportamiento electoral no solo se focaliza sobre la decisión final del elector y su voto, pues este campo es mucho más amplio. Conceptos como “participación política” son necesarios en la comprensión del comportamiento electoral sobre la decisión final del voto, dado que la entrada del Conductismo trajo consigo nuevas técnicas de investigación que hicieron de este estudio un estudio observable. En este sentido, la participación política ha sido presentada mediante su forma más habitual: el voto. Sin embargo “los autores que abordan esta cuestión tienen, implícita o explícitamente, una concepción más o menos elaborada, respecto a qué conductas cabe calificar como participación política” (Sabucedo, 1996: 86), aplicando en sus definiciones diferentes posiciones sobre qué englobar dentro de este concepto, como, por ejemplo, hacía Kaase y Marsh (1979), asumiendo que la participación son “todas las acciones de forma directa o indirecta realizadas por los ciudadanos con el objetivo de influenciar tanto de forma directa como

indirecta las opciones políticas en distintos niveles del sistema político (Kaase y Marsh, 1979: 42). Otro de los autores la definía como “ el comportamiento que influye o intenta influir en la distribución de los bienes públicos” (Booth, 1984: 13) y Conge (1988)<sup>14</sup>, en una búsqueda por generar una acepción más completa de “participación política”, acaba introduciendo dos premisas indispensables: la generalidad y la precisión.

Ante estas definiciones, cabría añadir que “la participación política puede ser definida de forma laxa como la actividad de los ciudadanos destinada a influenciar las decisiones políticas” (Van Deth, 2001: 4). *Per se*, para este trabajo la “participación política” será entendida según la definición dada por Van Deth (*loc. cit.*), quien, además de dar una noción de esta más acorde y actual con el estudio, recoge cuatro aspectos de “participación política” en el grueso de su obra que diferentes autores han resaltado anteriormente. Estos aspectos son la referencia de los individuos como ciudadanos y no como funcionarios civiles o políticos; la comprensión de la participación como una acción o actividad, es decir, mostrar interés por conocer de política no significa participar en ella; la concepción de dichas acciones como voluntaria y no como producto de coacción; y, por último, la relación de la participación relacionada con la política o el gobierno en el sentido amplio. Por ello, la implicación de los individuos en las acciones participativas relacionadas con política es de interés, pues se deberán diferenciar las acepciones que se hallan en el concepto de participación política.

Para el estudio, se deberá tener presente tanto el propio comportamiento electoral como el resultado de este, es decir, el voto. Morales (2005) considera otras formas de participación las acciones políticas y no políticas, denominadas “participación ciudadana” (Morales, 2005: 52) o “participación social” (Alteri y Raffini, 2007: 2). Asimismo, desde un punto de vista más clásico, se puede entender dentro de este concepto la diferenciación

---

<sup>14</sup> Conge (1988) en su obra *The concept of political participation*, dispone una serie de puntos que se han de incluir en la aproximación de dicho concepto (1988: 246-247), así como una definición final para participación política: “acción individual o colectiva a nivel nacional o local que apoya o se opone a las estructuras, autoridades y/o decisiones realizadas con la distribución o asignación de los bienes públicos” (Conge, 1988: 247).

entre participación electoral y no electoral<sup>15</sup>, la participación convencional de la no convencional<sup>16</sup> y la participación basada en la voz y salida<sup>17</sup>.

Así pues, nacen tres grandes enfoques y teorías que desarrollarán desde factores relacionados con el entorno —la Escuela de Columbia, bajo la dirección de Paul Lazarsfeld, publicó una de sus grandes obras en 1944, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, que ayudó en la explicación sobre el modelo sociológico o estructural, marcado por los clivajes—, factores psicológicos, como los valores —la Escuela de Michigan será la pionera en desarrollar un nuevo enfoque en el comportamiento con la inclusión de los valores y las ideas de los individuos, recogidos en su gran obra *The People Elect a President* (1952)—, y factores relacionados con la evaluación de coste y beneficios —fue la Escuela de Rochester la encargada de desarrollarlos mediante desde el enfoque de la teoría de la elección racional o *rational choice*, donde Downs (1957) añadió nuevos factores explicativos del comportamiento electoral en base a las alternativas y preferencias de estos—. Estas tres escuelas sentaron las bases del estudio sobre el comportamiento electoral y han servido como apoyo para el análisis de este estudio sobre las diferencias o similitudes entre las Generaciones Z e Y, que han de sumarse a la nueva visión del comportamiento electoral y las emociones como factor racional de la decisión del voto, además del contexto en el que dichas generaciones, evolucionan.

## 2.1. Enfoques Clásicos: el modelo sociológico/estructural

El modelo sociológico o estructural, conocido también como Escuela de Columbia, debe su origen a la Universidad de Columbia, situada en la ciudad de Nueva York. Así,

---

<sup>15</sup> Entendiéndose como formas de participación electoral todas aquellas que se dan dentro de los procesos electorales como: votar, acudir a mítines, etc. del resto de formas de participación que se desarrollan fuera del marco electoral.

<sup>16</sup> Se distingue las formas de participación política según si se ajustan o no a las normas sociales y los valores dominantes de una sociedad. La participación convencional se conoce como legal y legítima, en muchos casos promovida por instituciones y las élites; mientras que la participación no convencional no utiliza los canales de participación institucionalizados e incluso llegando en ocasiones a ser extralegales o ilegítimos como son boicots, objeción de conciencia, ocupaciones de edificios, etc. Aunque, a lo largo de la historia acciones identificadas como no convencionales, han pasado a ser convencionales, como por ejemplo las huelgas o manifestaciones.

<sup>17</sup> Se entiende como salida a la posibilidad de ejercer presión con amenaza de irse de una acción o participación en relación con actividades políticas, como dejar de votar en las elecciones, mientras que la voz, es manifiesta, es decir, aparece la posibilidad de comunicar el descontento hacia el sistema, el partido o la organización, a través de una protesta pública, los contactos con cargos públicos, etc. Estas formas de participación cuya influencia se basa en el ejercicio de la presión y formas de participación políticas.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en su obra *The People's choice: How the Voter Makes Up His Mind in Presidential Campaigning*, publicada en 1944, dentro del contexto estadounidense apuntan que los individuos votan de acuerdo con sus características sociales, tratándose el voto como un acto de expresión de pertenencia hacia determinados grupos (Lazarsfeld *et al.*, 1960)<sup>18</sup>. Dichos autores trataban de detectar qué elementos incidían y determinaban el comportamiento de los individuos, así como los efectos que se producían una vez depositado el voto.

Aludiendo a los inicios de este sistema de investigación del comportamiento político, fue en 1954, con la obra *Voting: A study of the opinion formation in the presidential campaign*, donde Lazarsfeld, Belerson y McPhee comenzaron a usar las técnicas panel desarrolladas por la Escuela de Chicago para las campañas electorales, es decir, estudiaban qué efectos derivaban de estas y su influencia en el comportamiento, recogiendo cuatro efectos: refuerzo —sobre las preferencias políticas de la anterior campaña— activación —de los votantes indecisos, pues dudan entre participar o no en el proceso electoral— conversión —cambio de voto ya definido tras la campaña hacia otro partido o candidato— y desactivación —manifiestan su duda de participación, pero tras la campaña deciden no hacerlo—, incorporado posteriormente por Martínez i Coma (2008), pues no se recogía la abstención como efecto. Ante las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación, los partidos tendrán que innovarse y adaptarse a las demandas sociales ya que el declive de los anclajes, junto a las campañas electorales que “por un lado, publicitan a los candidatos e informan a los votantes sobre aquellos, y por otro, sirven como instrumento de control mutuo en la relación ciudadanos-políticos” (Martínez i Coma, 2008: 22), derivarán en el estudio de la influencia y análisis de los efectos de las campañas electorales.

En primera instancia, la Escuela de Columbia se había construido en contexto estadounidense. Por ello, Lipset y Rokkan (1967) desenvuelven una adaptación para el ámbito europeo mediante su obra *Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments: An Introduction*. En esta, a través de relaciones interpersonales, definen los anclajes presentes en la sociedad que dan como resultado los partidos políticos. Dichos

---

<sup>18</sup> Dichos autores explicaban que “nuestros hallazgos e impresiones se resumirán sin mucha estadística formal. Datos. El estudio destacó la importancia de esta área del comportamiento político, pero se necesita más investigación para establecerlo más [...] las relaciones personales son potencialmente más influyentes por dos razones: su cobertura es mayor y tienen ciertas ventajas psicológicas sobre los medios formales” (Lazarsfeld *et al.*, 1960: 13).

autores definían los *cleavages* como una fractura o división dicotómica de la sociedad, producidas como consecuencia de la posición de los individuos en la estructura social que emanaba en la creación de dos bandos contrapuestos, tanto en los propios individuos como en la creación y alineamientos de los partidos políticos, para la defensa de esos intereses y valores que postulan cada bando. Estos entienden que la función principal del partido es la integración de las comunidades locales dentro del proyecto de la nación, además de actuar como el principal agente de movilización. De este modo, Lipset y Rokkan establecieron los cuatro clivajes principales:

El primero de ellos se puede denominar “clivaje de clase”<sup>19</sup>. Este tiene su origen tras la creación de los bandos entre la burguesía (clase alta y empresarios) y la clase obrera (clase trabajadora o clase baja). Puede situarse en la Revolución Industrial y el alzamiento de los trabajadores ante la pérdida de puestos de trabajos por los nuevos medios de producción. El voto que derivaba de este suceso era un voto por clase, es decir, en las sociedades democráticas de los siglos XIX y principios del XX, la mayoría de los individuos votaban atendiendo al colectivo que pertenecían. De esto modo, la figura que quedaba era, por un lado, el partido socialista, defensor de los intereses de los trabajadores, y el partido de los conservadores, defensor de los intereses de la clase burguesa o conservadora.

En segundo lugar, el “clivaje religioso”, que nace por las disputas entre el Estado y la Iglesia. Dicho clivaje comenzó como una distensión de intereses por el monopolio de la Iglesia hacia temas como la educación, la propiedad o algunos aspectos económicos. Sin embargo, este clivaje ha ido disminuyendo su fuerza explicativa como elemento estructural en la explicación del voto y comportamiento. Podría decirse que este clivaje pasó a interpretarse como un alineamiento entre aquellos que apoyan la religión dominante de cierto país frente aquellos grupos menos religiosos o de otra religión y no religiosos.

En tercer lugar, se hablaría de “clivaje centro-periferia” o “identitario” cuando se producen confrontaciones derivadas de las oposiciones entre partidos locales hacia las emergentes élites de ámbito nacional y burocracias centrales del Estado nacional, es decir,

---

<sup>19</sup> Este tipo de clivaje se ha ido debilitando conforme el paso del tiempo, ya que el voto de los obreros ha dejado de ser tan automático como lo era antes, la diferencia entre clases ya no está tan marcadas como antes, aparecieron nuevas clases sociales gracias a incremento del sector de servicios y los partidos han ido tomando nuevas estrategias electorales interclases, es decir, los partidos se han convertido en *partidos catch-all* o partidos “atrápalo todo”.

“el conflicto entre la cultura de construcción nacional del centro y la creciente resistencia de las poblaciones sujetas, en las provincias y en las periferias, distintas étnicamente, lingüísticamente o por lo menos lo que se refiere a la religión” (Lipset y Rokkan, 1967: 14).

Por último, el “clivaje rural-urbano” o “tierra-industria”, que procede de la confrontación de los intereses entre la “élite terrateniente” y la burguesía industrial en ascenso. Ello llevó a nuevos enfrentamientos entre la sociedad por temas tanto económicos como políticos, desembocando, tal y como marcaron dichos autores, en una “línea divisoria en el nivel de la economía-mundo” (Lipset y Rokkan, 1967: 20). La figura que dejaba este clivaje era de dos alineaciones, donde una de ellas defendía los intereses agrícolas, mientras que la otra optaba por la defensa de producción dominante en las nuevas áreas urbanas.

Pese al intento de incluir nuevos clivajes, Lipset y Rokkan (1967) trataron de argumentar cómo la relación entre sistemas de partidos y las divisiones sociales que surgen durante los procesos históricos de cada país que han de tenerse presentes para la comprensión, construcción y evolución, en el tiempo, han dejado de tener el mismo grado de relevancia hasta convertirse en una vaga interpretación, e incluso ambigua, del comportamiento electoral.

#### 2.1.1. Nuevos Clivajes

Linz, Gómez Reino *et al.*, (1981) decían que “el voto de un obrero inmigrante no será el mismo en Eibar que en Beasaín, ni el de un obrero vasco-parlante en Guernica será el mismo que en Sestao. El contexto crea un clima de opinión, unas presiones sociales en el lugar de trabajo y en el bar, que se reflejan en la participación y en la preferencia por uno u otro partido” (Linz, Gómez Reino *et al.*, 1981: 15).

Ello lleva a reflexionar sobre el efecto que pueden tener los clivajes en la explicación del votante que “no solo reacciona ante temas inmediatos, sino que está atrapado en un conjunto históricamente determinado de opciones difusas para todo el sistema” (Lipset y Rokkan, 2014: 269).

Los clivajes dejarán de encontrarse en su forma más pura, ya que algunos han perdido fuerza como principal factor explicativo. El debilitamiento de los clivajes como factor

explicativo llevan al declive los clivajes de partidos (Franklin *et al.*, 1992), cediendo paso a una “*emergence of new politics*” (Inglehart, 1971 y Dalton, 1990) donde el alineamiento será por parte de los partidos hacia un grupo determinado de electores. Aunque podrían catalogarse los anteriores clivajes como los clásicos, poco después estos autores incluyeron un quinto clivaje, conocido como “clivaje postmaterial”<sup>20</sup>. Además de temas de medio ambiente, este se fija en el uso de la energía nuclear, feminismo y preocupación por las minorías sociales, la calidad de la educación, cambio en los valores morales, la libertad sexual, etc. Inglehart elaboró dos hipótesis que se complementaban y explicaban este cambio de dirigir los objetivos hacia necesidades fisiológicas y de seguridad física<sup>21</sup>. Por ello, Bartolini y Mair (1990) propusieron una nueva serie de pautas para el concepto de clivaje, incidiendo en que la fractura social debe ser observable e identificable, así como estar dotada de estabilidad; ha de tener un componente normativo tal como la percepción social subjetiva, ya que es entre los grupos donde se origina la identidad común; por último, ha de estar compuesta por el elemento institucional, es decir, encontrar un respaldo en las organizaciones o asociaciones.

En adelante, los clivajes podrán ser encontrados mediante combinaciones que definirán, en parte, la decisión final de voto, ya sea por superponer un clivaje a otro, es decir, se da cuando dos clivajes están superpuestos y dan como resultado dos bandos en la sociedad; mediante la yuxtaposición de los clivajes, donde no se halla ninguna relación entre ambos clivajes y, por ende, se acaba creando más de un posible bando; y, por último, la contradicción de clivajes, donde el elector presenta un alineamiento con dos partidos diferentes debido a que los clivajes no guardan relación entre ellos, de manera que puede desembocar en la alternancia sistemática del voto o bien que el elector prescinda de una de sus “identidades”.

Sin embargo, algo para tener en cuenta en este estudio es el reciente cambio de preferencias en el elector de portugués. Son muchos los autores que tratan de estudiar el

---

<sup>20</sup> El quinto clivaje, conocido como “clivaje postmaterial”; relaciona los temas posmaterialismo y la fractura entre la ecología y la industria, es decir, “entre los que se adhieren al énfasis de la sociedad industrial en la producción- quienes además sostienen posiciones conservadoras en los temas sociales. Y los que adoptan el énfasis postindustrial en la calidad de vida y defienden una perspectiva social más liberal con respecto a temas como la ecología, el feminismo y la energía nuclear” (Lipset 1996: 75).

<sup>21</sup> Estas hipótesis son: Hipótesis de escasez, donde “las prioridades de un individuo reflejan su medio ambiente económico, ya que normalmente se otorga el mayor valor subjetivo a las cosas relativamente escasas” (Torcal, 1989: 230); y la hipótesis de socialización, donde se produce un “desajuste temporal sustancial dado que los valores básicos propio reflejan en gran medida las condiciones prevaletientes durante los años previos de la madurez” (Torcal, *loc. cit.*).

auge de la extrema derecha entre las principales fuerzas políticas dentro de los sistemas de partidos. Parte de la “problemática” que se enlaza con el electorado más joven y el ciclo en el que estos desarrollaron sus preferencias ideológicas, pues actualmente están expuestos a contextos igual de convulsos que en los años sesenta y setenta (Vicente, 2015). Portugal, a diferencia de Europa occidental, tuvo un proceso más tardío en los cambios de valor, pero como se verá más adelante ello no le exime de “alguna manera haber sido absorbida (en términos ideológicos) por los partidos políticos tradicionales” (Freire, 2003a: 350), desencadenando en una lucha entre liberales y conservadores postmaterializados y globalizados.

## 2.2. Enfoques clásicos: el modelo psicológico

El modelo psicológico o de identificación ideológica o partidista surge en la Universidad de Michigan bajo el Grupo de Investigación del *Center for Survey Research* (SRC). Este Grupo de Investigación comenzó a realizar trabajos relacionados con el estudio preelectoral que más adelante evolucionó hacia la medición de las percepciones y actitudes de los votantes, dando como resultado la obra *The People Elect a President* (1952). A diferencia de la Escuela de Columbia, el modelo de Michigan añade, además de las variables sociodemográficas, las actitudes y valores de los electores, pero continuaron entendiendo el voto como la pertenencia hacia un grupo concreto de la sociedad, solo que en este caso fue la identificación partidista la que definió esa relación, pasando a tratarse el comportamiento como una variable que puede incidir a corto-largo plazo sobre la decisión del voto.

No obstante, *The American Voter* (Campbell *et al.*, 1960) fue la obra que se tomó como referente de esta Escuela. En sus páginas, los autores dejan ver que los factores sociológicos son insuficientes para establecer una relación entre el voto y el elector, introduciendo en su estudio los factores explicativos relativos a las actitudes de los individuos hacia los candidatos —imagen—, los temas —*issues*— de la competición electoral y la identificación partidista.

En comparativa con el modelo sociológico, esta Escuela resalta la importancia del proceso de toma de decisiones. En *The American Voter* (Campbell *et al.*, 1960, cap 2), los autores utilizan, para explicar el proceso de toma de decisión del voto, el “embudo de la causalidad”, pero fue en *The New American Voter* (1996) donde Miller y Shanks dieron

orden y sentido a la explicación de este axioma. A través del embudo, los autores identificaron tanto las fuerzas de corto como las de largo plazo, que son previamente valoradas y filtradas por lo individuos según sus propios valores y creencias para explicar la decisión final del voto.

El embudo de causalidad se puede dividir en tres partes. En primer lugar, en el extremo más ancho se situarían variables estáticas o de largo plazo, como las características sociodemográficas o socioeconómicas del modelo anterior. En segundo lugar, se encontrarían variables determinantes, como la identificación partidaria e ideológica, naturales del enfoque psicológico, que explican una vez más el cambio o la decisión del voto como un factor a largo plazo. Por último, en la parte angosta del embudo se situarían las variables que inciden en la decisión del voto a corto plazo; se observan variables como temas de interés, coyunturas económicas, valoraciones de los candidatos, valoraciones de los partidos, etc. Por lo tanto, las decisiones de los individuos estarían filtradas por la influencia de los procesos de socialización<sup>22</sup> —primarios<sup>23</sup> y secundarios<sup>24</sup>— que forman parte de la valoración o percepción de los propios individuos sobre los candidatos y partidos del sistema político y, por ende, de la decisión final del voto desde el sentido estricto de la racionalidad.

La modificación del comportamiento del elector sobre la decisión final del voto no está exenta a cambios. La identificación partidista y las percepciones que los electores son factores extrapolables tanto a contextos pasados, como a casos de mayor actualidad, como el presente caso de estudio. Por ello, se debe realizar una aproximación hacia estos nuevos factores explicativos de identificación y liderazgo.

---

<sup>22</sup> Berger y Luckmann entienden que “la socialización primaria suele ser la más importante para el individuo, y que la estructura básica de toda socialización secundaria debe semejarse a la de la primaria. [...] Seleccionan aspectos del mundo según la situación que ocupan dentro de la estructura social, [...] idiosincrasias individuales, biográficamente arraigadas. El mundo social aparece “filtrado” para el individuo mediante esta doble selección” (1968: 164-165).

<sup>23</sup> Berger y Luckmann definen como socialización primaria aquello que “se efectúa en circunstancias con enorme carga emocional. Existen ciertamente buenos motivos para creer que, sin esa adhesión emocional a los otros significantes, el proceso de aprendizaje sería difícil, cuando no imposible; [...] el niño acepta los roles y actitudes de los otros significantes, o sea que los internaliza y se apropia de ellos” (1968: 165).

<sup>24</sup> Berger y Luckmann la definen como “la internalización de “submundos” institucionales, [...] adquisición del conocimiento específico de “roles”, [...] son generalmente realidades parciales que contrastan con el “mundo base” adquirido en la socialización primaria” (1968: 172-173).

### 2.2.1. La Identificación partidista

La identificación partidista es un tema controvertido a la hora de aplicarlo a ciertos sistemas políticos. El modelo de Michigan nace dentro del contexto estadounidense presidencialista, llevando a cuestionar la fiabilidad del modelo en el contexto europeo parlamentario. Campbell y sus colegas (1960) definieron en *The American Voter* la identificación partidista como las percepciones por parte del individuo de un sentimiento de unión personal hacia el partido de su preferencia. El vínculo entre el un elector y un partido se define como una vinculación psicológica, que “implica un sentimiento de pertenencia al partido como un grupo de referencia [...]”. Es el concepto central del modelo explicativo de la conducta del voto, desarrollado en Estados Unidos durante los años 50 a partir de los estudios electorales nacionales realizados por investigadores de la Universidad de Michigan” (Pérez, 2000: 689).

En este sentido, comienzan a plantearse las emociones como un constructo del proceso de toma de decisiones, ya que iba más allá de una “afinidad ideológica o pragmática para convertirse en un lazo afectivo, un sentimiento de apego, de pertenencia [...], pero no requiere que el ciudadano tenga un historial de votación a favor del partido” (Pérez, 2000: 690). La identificación partidista trabajaría como un atajo donde los individuos, tras los procesos de socialización, desarrollaron un vínculo afectivo hacia cierto partido político, permitiendo así una mayor capacidad de asimilar la información que reciben y, por ende, la toma final de las decisiones<sup>25</sup>.

Este modelo trataba de medir en escala de siete puntos el grado de afinidad del sistema bipartidista estadounidense entre republicanos y demócratas. En primera instancia, la Escuela de Michigan desarrolló este enfoque para modelos bipartidista, lo que llevó a críticas de autores como Butler y Stokes, 1969; Borre y Katz, 1973; y Budge, Crewe y Farlie, 1976. Todos ellos manifestaban su falta en sistemas políticos multipartidistas, en cierto sentido por el modelo sociológico y los clivajes, ya que, para examinar la identificación de los electores hacia los partidos, se recurría a la simpatía o cercanía de

---

<sup>25</sup> Este tipo de voto, donde los electores deciden influenciados por la identificación partidista, se conoce como “voto duro”. Martínez y Salcedo lo definen como el voto que “permanece fiel a un partido en varias elecciones a lo largo del tiempo” (1998: 101) y que además es “lo apoyan en las urnas independientemente de los candidatos y programas que ofrezca al electorado, o de la situación por la que atraviesa el país, porque tienen una alta identificación con él” (Martínez y Salcedo, 2000: 673-674).

estos atendiendo a su ubicación ideológica y a la ubicación que le daban estos a los partidos en la escala 1-10, donde 1 es izquierda y 10 es derecha.

Todas estas nociones serán posteriormente cuestionadas por la escuela de la elección racional, pues para esta escuela la identificación partidista se convierte en una variable exógena de la política con el fin de evaluar retrospectivamente cada decisión del elector ante variables como la situación económica, los *issues* y los líderes políticos.

### 2.2.2. Liderazgo político

Desde las primeras nociones sobre liderazgo dadas por Platón en *República*, Maquiavelo a través de *El príncipe* o Hobbes y *Leviatán*, este es reconocido como un factor de cambio del comportamiento del elector.

El liderazgo y la personalización de la política han llevado a ciertos autores (Stolkes, 1996 y Klingemann y Taylor, 1978) a concebir estas variables como factores de cambio a corto plazo en el espacio tiempo<sup>26</sup>. La sofisticación de los *targets* era cada vez mayor, por lo que los partidos emergentes de clivajes tuvieron que adaptarse al nuevo contexto, convirtiéndose en partidos *catch-all*<sup>27</sup>.

La imagen o personalización comenzó a tomar mayor valor en las percepciones y valoraciones de los individuos, es decir, con motivo de la transformación, las valoraciones y la imagen que el líder de cada partido ostentara, debían ser tratadas con especial cautela, pues “las imágenes de los líderes interfieren en las percepciones, creencias, actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos. La personalización afecta la manera en que los ciudadanos procesan la información política. La forma en que ven a los partidos juzga a los gobiernos y se forman opiniones sobre temas de debate político” (Rico, 2009: 23).

No obstante, estas nuevas estrategias, al ser puestas en práctica en el sistema estadounidense, no podían ser aplicadas de la misma manera en sistemas electorales diferentes a este, es decir, esta visión tendría mayor acogida en modelos presidencialistas

---

<sup>26</sup>Mediante 6 puntos, Ortega y Gasset (1951: 87-89) afirmaba que el individuo, en determinadas circunstancias, se ve obligado a reaccionar ante los continuos cambios que se producen en el entorno, si quiere este controlar la situación.

<sup>27</sup>Kirchheimer (1996) acuña este término de *catch-all party*. Dicho autor sostiene que los partidos de masas occidentales se estaban transformando en partidos más comedidos ideológicamente y trataban de evitar la categorización de las masas en base a su ideología, atrapando el mayor número de votos.

que en modelos parlamentarios como los de Europa<sup>28</sup>, en los que se combinan los liderazgos con otros factores explicativos del voto, como identificación partidista, simpatía, etc.

Teniendo presente esto, se podría concluir que con que el liderazgo no se logra “acumular” subordinados, sino que es conferido por los seguidores (Gardner, 1993: 24), pues, como se ha observado, la afinidad del elector con un líder no implica explícitamente que su voto vaya hacia este. Por consiguiente, los líderes buscarán el mayor número de seguidores, ya sea por un liderazgo transformacional —“los líderes toman la iniciativa de movilizar [...] en los procesos de cambios, avivando el sentido de identidad y eficacia colectiva, que a su vez atrae sentimientos reforzados en autoestima y autoeficacia al buscar un cambio transformador” (Burns, 2003: 25-26)— o por un liderazgo transaccional que, a diferencia del anterior, busca el intercambio donde líderes y seguidores son mutuamente motivados a luchar por el cambio social (Burns, 2003: 144).

### 2.3. Enfoques clásicos: la escuela de la elección racional

La escuela de la elección racional o la Escuela de Rochester modula su estudio en el voto económico. A diferencia de los anteriores enfoques, este modelo da relevancia a los efectos de cambio a corto plazo, es decir, los electores basan su decisión final en una evaluación de costes y beneficios sobre las decisiones políticas influenciadas por factores como la economía, elementos o propuestas de partidos y candidatos, y otros *issues*.

Este modelo se basa en el individualismo metodológico, pues, aunque se analice el comportamiento de las organizaciones, partidos gobiernos, etc., el individuo será la prioridad del análisis. En este sentido, el modelo de la elección racional dispone que el elector, de manera consciente, valora todas las opciones disponibles, determinando su

---

<sup>28</sup> Parafraseando Groba (2021) en su tesis a Costa (2006), realiza un acercamiento sobre los diferentes efectos que se pueden encontrar en el liderazgo, destacando que “los efectos brutos, en un estudio reciente sobre las elecciones portuguesas se detecta que el liderazgo político no es igual de influyente para explicar el voto a todos los partidos políticos, hallando diferencias que involucran al efecto de la ideología. Concretamente, para los partidos comunistas y el Bloco de Esquerda, situados en la extrema izquierda del espectro ideológico, los aspectos ligados a la ideología y a temas sociales tienen un mayor peso en el voto que los líderes de estos partidos políticos. Por su parte, los partidos de centroderecha –Partido Social Demócrata (PSD) y Partido del Centro Democrático Social (PSD)– obtienen mayores rendimientos sobre el voto gracias a los efectos brutos del liderazgo” (Groba, 2021: 20).

decisión en el modelo de “cálculo de voto”<sup>29</sup> económico, donde buscará alcanzar la utilidad para maximizar beneficios, individuales o colectivos, y minimizar los costes.

Esta visión es trasladada por Downs en *La teoría económica de la democracia* (1957), una de las obras referentes en este modelo. En ella, Downs, entiende la racionalidad desde el enfoque de las elecciones como un “concepto restringido”, donde se consideran como irracional los comportamientos que recurren “a medios políticos para fines no políticos” (1973: 7). Asimismo, estudia, desde la racionalidad, el proceso de evaluación de los individuos según las propuestas que se introduzcan en la competición sobre su decisión voto o no voto, es decir, la abstención. En este sentido, trata de reforzar sus argumentos incorporando el concepto de “votante mediano” (Back, 1958: 23-34) que toma sus decisiones mediante la distribución de sus preferencias en un espacio unidimensional en base a parámetros ideológicos —eje izquierda-derecha— que sirvan como “atajos”<sup>30</sup> en sus decisiones.

La identificación partidaria no es el único factor que permite tomar atajos, pues las variables que se nombraron previamente sirven a su vez como instrumentos de definición del voto. Desde la racionalidad se puede llegar a entender que todos estos factores guardan relación con las anteriores visiones clásicas de las Escuelas de Columbia y Michigan. Sin embargo, esta nueva visión racional deriva en diferentes modelos de votos, pues el cálculo de costes beneficiosos puede derivar en un tipo de voto económico, voto por temática o *issues* o el modelo espacial del voto.

### 2.3.1. Voto económico

Partiendo de la premisa del elector racional de Downs, el votante racional solo votaría si el producto entre la probabilidad de su voto fuera determinante para los resultados electorales y el beneficio que este obtenga fuera mayor a los costes (Downs, 1957: 38-40).

---

<sup>29</sup> Pese a que el cálculo del voto fue desarrollado por Downs en X, este modelo será refinado y evaluado posteriormente de manera empírica por Riker y Ordeshook en *A Theory of the Calculus of Voting* (1968: 38).

<sup>30</sup> Hinich y Munger (1994) afirman que no se necesitan votantes refinados, es decir, que no se requiere votantes completamente informados ya que, mediante la ideología y posicionamiento dentro de ese eje, los votantes pueden tomar decisiones válidas ahorrando recursos y tiempo sin tener que conocer necesariamente las propuestas políticas.

La teoría del voto económico vislumbrará una hipótesis de responsabilidad; por tanto, el elector racional pondrá en juicio las actuaciones políticas en términos económicos para decidir si, tras las actuaciones de estos, merecen ser premiados o castigados<sup>31</sup>. No obstante, la percepción que tengan los electores sobre la situación económica vendrá filtrada por sus preferencias, de manera que la información económica que estos procesen estará condicionada por los sesgos cognitivos que ellos mismos generen (identificación partidista) o les sean dados (miopía del votante)<sup>32</sup>.

Por ello, el voto económico deberá de analizarse teniendo en cuenta sub-paradigmas donde se examina desde la perspectiva de la colectividad o individualidad que el individuo manifieste como beneficiosa. Los sub-paradigmas que se encuentran son los siguientes:

a. Voto económico retrospectivo y prospectivo

La dicotomía que surge entre el modelo de voto retrospectivo y el modelo de voto prospectivo nace desde el concepto de teoría de la responsabilidad. En este sentido, los modelos son desarrollados en sistemas bipartidistas, lo que lleva a entender la dinámica de castigo o premio que Key (1966: 60-61) formulaba sobre el voto retrospectivo como el resultado de la evaluación pasada de la gestión económica del gobierno, teoría que iba en contra de las ideas de Downs (1957), que consideraba el voto económico desde el posicionamiento de evaluaciones futuras.

El modelo de voto retrospectivo excluía del proceso evaluativo la identificación partidista, es decir, el votante escogía al candidato del partido que ostentaba el poder siempre que a la hora de votar su percepción del bienestar —individual o a nivel nacional— fuese igual o mejor, mientras el resultado fuese negativo, escogería a cualquier otro partido como modo de castigo<sup>33</sup>. No obstante, esta primera revisión del modelo del

---

<sup>31</sup> Este mecanismo de premio-castigo lo acuñan Butler y Stokes, definiéndolo como “la respuesta del electorado a la economía es aquella en la cual los votantes premian al gobierno por las condiciones que son bien recibidas y castigan a los gobiernos por las condiciones que nos les agradan” (1969: 392). Más adelante expondrán Manin, Przeworski y Stokes (1999: 10).

<sup>32</sup> La teoría sobre la miopía del votante se inicia cuando el gobierno construye su popularidad según la función económica del momento. En este sentido se observa que, ante una alta tasa de depreciación, los electores evalúan al gobierno según méritos y errores pasados, pero que de alguna manera siguen con vigencia en el presente. Mientras que, si la tasa de depreciación es baja, los electores ignorarán y olvidarán los errores y méritos, por lo que solo valorarán coyunturas presentes.

<sup>33</sup> Para un estudio más extenso sobre el voto retrospectivo, las obras de Kramer (1971) y de Kinder y Kiewiet (1979 y 1981) son los trabajos centrales, además de obras clásicas como la de Fiorina (1978) o, en un sentido más amplio para el estudio, la de Duch y Stevenson (2008), en la que analizan 18 democracias diferentes.

voto retrospectivo excluía elementos cognitivos, que, como se ha podido observar anteriormente, aún guardan vigencia en la actualidad, por lo que a este primer modelo se le suman elementos como la capacidad de ser un buen gestor y, más adelante, en un tercer modelo de este tipo de voto, se incluirán tanto las emociones como los sesgos cognitivos atendiendo a cómo se sienten para llegar a tomar decisiones políticas positivas (Achen y Bartels, 2006: 2-4) o negativas causadas por eventos de la vida que pueden desencadenar en la evaluación sobre sus propias vidas (Schwarz & Clore 1983: 515) y, por ende, sobre el candidato *incumbent*<sup>34</sup>.

El modelo de voto prospectivo, pese a que pueda parecer seguir la corriente del modelo *downsiano*, se diferenciará de este en la medida en que los electores comparan las gestiones futuras, ya que atenderán a las promesas electorales y no solo a las de la especulación del futuro en base a la gestión pasada. El modelo de voto prospectivo valorará entre todos los partidos aquel que, con vistas al futuro, redistribuirá la utilidad para evaluar y comparar los beneficios de votar al *incumbent* o a otro partido (Lockerbie, 1991: 242); el votante, condicionado por su filtro ideológico o partidario, ordenará sus preferencias atendiendo a lo que este considere como éxito o fracaso.

#### b. Voto económico sociotrópico y egotrópico

Otro de los debates que se encuentra dentro del modelo de voto económico es si este se centra en factores que afectan el contexto económico social o general, originándose así el modelo de voto egotrópico, que será aquel conocido como el que responde a las “circunstancias de la vida económica personal” (Kinder y Kiewiet, 1981: 152), conociéndose así este tipo de voto como “voto de bolsillo” (Kinder y Kiewiet, 1981); y el modelo de voto sociotrópico, donde el votante toma su decisión en base a las motivaciones generales, es decir, tras su evaluación de la situación global de la economía establece, independientemente de su situación individual, una valoración sobre la percepción económica general.

---

<sup>34</sup> Rico define candidato *incumbent* como “(titular) para designar al candidato que defiende su gestión al frente del gobierno, esto es, el presidente que se presenta para ser reelegido” (2009: 200).

### 2.3.2. Voto temático o *Issue Voting*

El voto temático o *issue voting* surge en la década de los 60, donde Campbell y sus colegas (1960) establecen tres condiciones para que pueda producirse. Las condiciones que han de cumplirse son las siguientes: el tema ha de ser conocido por el votante, el tema ha de tener connotaciones sentimentales o de gran intensidad que despierten al elector y, por último, el votante debe saber identificar qué partido representa mejor su posicionamiento ante ese tema frente al resto de partidos (Campbell *et al.*, 1960: 169).

Si estas tres condiciones se cumpliesen, el elector podría acabar votando al partido que cumpliera con dichas condiciones mínimas para acometer los objetivos sobre las *positionissues* —referentes a los conflictos públicos en torno a objetivos de política o los medios para llegar a estas— y *valenceissues* —conflictos que inciden en los valores morales de individuo, ya sea por temas sensibles o temas en relación con minorías sociales—. Sin embargo, es cada vez más complicado encontrar que estos tres factores se den simultáneamente.

En sistemas electorales donde el bipartidismo no es dominante, factores como la unanimidad de los partidos sobre ciertos temas dificulta que el elector pueda diferenciar el posicionamiento del partido por el que siente afinidad y lo diferencia del resto; asimismo, factores como la persuasión o capacidad de influencia dificultan temas con mayor índole moral que el elector es capaz de distinguir entre sus valores y los temas (Aardal & Van Wijnen, 2005); además, no se puede olvidar la convergencia entre partidos, causante del siguiente tipo de voto, el voto del modelo espacial<sup>35</sup>.

### 2.4. Nuevos enfoques: comportamiento electoral y emociones

Pese que las emociones han sido un factor en terreno político discriminado por el uso del racionalismo, son un elemento adquirido por el individuo desde su primer contacto con la socialización<sup>36</sup>; además, las emociones son clave en la supervivencia del propio individuo y sus respectivos grupos sociales. Según Kahneman, el individuo presenta dos

---

<sup>35</sup> Dicho modelo de voto espacial fue desarrollado por Cahoon (1975) mediante el diseño de una escala ideológica (izquierda-derecha) con valores de 0-100 donde se medía la distancia entre el posicionamiento de los electores frente al partido que debería resultarles más afín.

<sup>36</sup> Según Yubero, “mediante el proceso de socialización el individuo se afilia al grupo, desarrolla una identidad [...] socializados a través del aprendizaje de las prácticas culturales que realizan los miembros de nuestro grupo y que nos enseñan tanto los modos de actuar y de expresar emociones” (2005: 4).

sistemas que modelan la forma de pensar del individuo: el primero aborda decisiones rápidas, sin apenas contrastar y es emocional; el segundo es lo contrario, es pausado, deliberativo y lógico (Kahneman, 2012: 16-18). Las emociones actuarán como *huella emocional* que intervendrá en el proceso de toma de decisiones (Pereira *et al.*, 2021: 217-218).

El comienzo en la transformación de esta idea de la emoción hiperracionalizada comienza con las escuelas clásicas de Columbia —abordan tres elementos de carácter sociopsicológico, como la identidad político-partidaria, la imagen de los candidatos y los temas de las campañas electorales y medios de comunicación— y de Michigan —con la entrada de perspectivas sociológicas y psicosociales— principalmente, pues en la escuela de elección racional los electores piensan y actúan racionalmente, incluso cuando presencian situaciones con un mínimo de riesgo. Estos cambios e introducción de las emociones en el comportamiento electoral trajeron consigo varias disyuntivas que varios autores comenzaron a trabajar en el campo de la política. Para Campbell y sus colegas (1960), al desarrollar la visión sobre los atajos cognitivos de los electores que consciente o inconsciente por la identificación partidaria incidían ciertas emociones durante este proceso o incluso con el cálculo del voto racional de Downs (1957), las emociones han tenido que ser tomadas en cuenta para excluirlas del proceso de toma de decisiones, puesto que no ejercen influencia aparente (Lau y Redlawsk, 2006). Pero al tenerlas presente aun para desecharlas del proceso de toma de decisión, estas, desde la perspectiva de dualismo razón-emoción<sup>37</sup> —donde la razón es considerada por la política como el orden, la coherencia y la estabilidad, mientras que las emociones son concebidas como la problemática—, generan pensamientos equívocos, pues para las corrientes de estudio las emociones inciden en la razón debido a que esta se vincula a una serie de procesos cerebrales relacionados con los sentimientos (Damasio, 2001: 7), es decir, las emociones son parte del raciocinio del individuo como ser social. En este estudio se entenderá que existe una relación entre la razón y las emociones, tomando como concepto el de “razón emocionada” (Jaraíz *et al.*, 2020: 117).

Ahora bien, para que las emociones fuesen consideradas dentro del campo de estudio del comportamiento electoral, estas primero se estudiaron desde una perspectiva más

---

<sup>37</sup> Maíz planteaba dicha dicotomía como lo hacía Descartes. Diferenciaba entre materia, mente y cuerpo, donde “postulaba un concepto hiperracionalista de razón fría que contraponen el pensamiento al sentimiento, separando las dimensiones cognitivas de las afectivas, esto es, las funciones autocontroladas de las automatizadas” (2010: 16).

científica. Trabajos como los de Thomas Brown (1824) y William James (1884) consideraron las emociones como reacciones producidas a una reacción corpórea, visceral e instintiva propia del cerebro y cuerpo tras la explosión un estímulo externo. Este primer acercamiento vislumbraba la presencia de las emociones, pero como un ente inconsciente, apartado de la razón. Fue a partir de 1980 cuando la influencia de las emociones comenzó a tomar posesión dentro del estudio de la política a partir de la neuropsicología cognitiva mediante estudios, que exponían a ciertos individuos en escenarios políticos tratando de captar relaciones con el córtex, cerebro límbico, la amígdala, etc., con el propósito de detectar las emociones y sus respuestas químicas y neuronales procedentes de “cambios en el cerebro y en el propio organismo inducidos por el contenido de una percepción” (Castells, 2008: 195).

Desde el campo de la neurociencia, Damasio (2005) reconoce tras comprobación que las emociones y la razón están íntimamente ligadas, ya que muestran “qué problemas tienen que resolver la razón y la asiste delimitando un conjunto de soluciones disponibles” (Máiz, 2010: 31), hasta el punto de marcar una asociación y aceptación con el componente cognitivo, o de lo contrario, “una parte de nuestra capacidad de razonar como criaturas políticas desaparecerá” (Nussbaum, 2008: 24).

*Grosso modo*, se encuentran varias teorías que sirven de apoyo en la comprensión de las actuaciones de los electores, pero todas ellas han sido motivadas por el *giro afectivo*<sup>38</sup>. Entre estas se pueden encontrar la teoría de la inteligencia afectiva, que entiende la relación existente entre razón y emoción como dimensiones imprescindibles del desarrollo del sujeto social. Uno de los primeros autores en romper con la dicotomía razón-emoción dentro del campo de la neurociencia fue Antonio Damasio (1994), que en su obra ubica estas en el cerebro, pues comparten espacios, decisiones y redes neurales comunes. Por consiguiente, “la persona es capaz de ser racional porque es emocional. Las emociones activan la razón. La práctica de la ciudadanía debe admitir el rol que cumple la emoción en el desarrollo de la racionalidad, el esfuerzo por eludir a la pasión también socava la capacidad de razonar” (Marcus, 2002: 7); teoría del razonamiento político motivado o transferencia afectiva. Lodge y Taber (2000) facilitan una aproximación de las emociones como variables discretas. Este modelo se presenta como un modelo dual

---

<sup>38</sup> Lara y Enciso (2013) recogen en su obra el recorrido de este concepto dentro de las ciencias sociales, de manera que se puede resumir dicho concepto en dos principales aspectos. El primero de ellos, referente al interés de las emociones en la vida pública, y el segundo, referente a la emocionalidad de la vida pública.

que elaborará la hipótesis de la *cognición caliente*<sup>39</sup> con el fin de explicar cómo la información que reciben los electores es filtrada tanto por la identificación partidaria como por la influencia de las emociones, siendo la influencia de las emociones un factor de la memoria a largo plazo que puede ser activado espontáneamente ante la presencia de un estímulo, produciéndose una activación espontánea del afecto o de la emoción (Morris, *et al.*, 2003: 727). En cuanto a la teoría de ambivalencia partidista, Basinger y Lavine (2005) y Grene (2005) la identifican como la construcción de individuos ambivalentes, es decir, coexisten identificaciones por parte de los electores tanto positivas como negativas que derivarían en conflicto entre la identificación partidista y la propia evaluación del individuo hacia el partido, el líder o *issues*.

En sintonía con estas teorías, para el caso de Portugal, se han de tener presente tanto la influencia de las emociones como de la opinión pública y sondeos en tanto que ha tenido un gran peso en la opinión de los gobernados. Autores tales como Jalali (2004: 90-91) destacaban que el momento crucial de la identificación política de masas de los electores sucedía en base a decisiones de corto plazo, en parte por la convergencia de los partidos con el electorado que derivaba en un alejamiento de las bases sociales y “desatención” de sus preferencias ante la distorsión en la identificación ideológica de los partidos (Magalhães, 2003: 193-194). En base a ello, se entiende que “el verdadero funcionamiento de todo gobierno es la opinión de los gobernados” (Sartori, 2003: 83), donde los partidos disputan su posición en el poder, estableciéndose el edificio de la democracia como apoyo, en último término, sobre la opinión pública. *Per se*, la opinión pública se concebirá como uno de los factores de influencia en las emociones. A causa de sus múltiples definiciones, la obra de Noelle-Neumann (1995) se tendrá en consideración para el concepto de opinión pública, ya que mediante la *teoría de la espiral del silencio*<sup>40</sup> se observan los aspectos emocionales que mueven al elector, entendiéndose por “opinión pública” la forma de control social donde los individuos adecúan su comportamiento con

---

<sup>39</sup> Lodge y Taber (2005) vinculan el afecto y la cognición con un concepto que es almacenado en la memoria a largo plazo del individuo; este, durante el proceso de razonamiento, recurre a esos recuerdos almacenados como respuesta a corto plazo, de manera que, mediante los registros afectivos y cognitivos, las emociones que han sido vinculadas a un concepto las transforman en información por la presencia de un estímulo (partidos políticos, líderes, etc). Los individuos que muestren fuertes actitudes políticas estarán condicionados a ser procesadores de información más sesgados en comparación de los individuos menos sofisticados.

<sup>40</sup> Según Noelle-Neumann, “dependiendo del contexto en el que se mueva la opinión pública, se lleva a extender a otros e incitar a la gente a proclamar sus opiniones o “tragárselas” y mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista llegue a dominar la escena pública y el otro desaparezca de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios” (1995: 22). Así se conoce *la espiral del silencio*.

el fin de encajar en el estigma social lo aceptable o no en la sociedad (Noelle-Neumann, 1995: 83-95).

#### 2.4.1. Emociones del estudio

Se estado hablando de las emociones y su influencia en el proceso de toma de decisiones de los individuos, salvo que no han sido mencionadas las diferentes emociones que pueden hallarse durante este proceso, cómo pueden influir en el comportamiento del elector y cuál será la línea que se siga para el posterior análisis. Las emociones han intentado ser abordadas desde diferentes campos de estudio, como la neurociencia, filosofía y psicología. No existe un consenso entre los autores, pues, según de qué autor se trate, este puede tomar algunas emociones con connotaciones más positivas y otras más negativas. Sin embargo, se puede afirmar que las emociones “enseñan que no podemos pensar sin los sentimientos o emociones” (Redlawsk, 2006: 3).

Volviendo al concepto adoptado anteriormente de “razón emocionada”, en este estudio se entenderán la construcción de las emociones como desde un punto de vista tanto cognitivo como originario por constructo social. Con dicho posicionamiento se entiende que las emociones no son elementos estandarizados y universales, se entiende que “las interconexiones de nuestro cerebro no son consecuencias inevitables solo de nuestros genes [...]; los genes [...] se activan y desactivan en contextos diferentes [...]; la estructura “macro” de nuestro cerebro en gran medida viene predeterminada, pero el “microcableado” no. En consecuencia, las experiencias pasadas contribuyen a determinar nuestras percepciones futuras” (Feldman, 2018: 58).

Por ello, esta línea de estudio ha sido uno de los más interesantes. Pese a carecer de un consenso sobre emociones básicas<sup>41</sup>, la teoría de las emociones construidas (Feldman, 2018 y Barret, 2020) ayudarán en la comprensión de las diferentes emociones presentes en los electores a partir de sus experiencias pasadas, su cultura y, por qué no, entre las generaciones. Desde esta perspectiva, los investigadores han descubierto importantes conocimientos sobre cómo los estados emocionales de los ciudadanos dan forma a su pensamiento político, por ejemplo, exponiendo cómo las emociones positivas como el

---

<sup>41</sup> En este sentido se encuentra con Descartes, y sus 6 emociones básicas, o Spinoza, con 15 emociones básicas, e incluso el estudio de autores contemporáneos como Ekman, Frijda, Roseman, Plutchik, etc., que se centran en reacciones afectivas comunes, identificando hasta 18 reacciones comunes.

entusiasmo moderan la capacidad de los votantes para examinar con un punto crítico la información, mientras que las emociones negativas como la ansiedad o el enfado facilitan niveles más altos del procesamiento de la información (Marcus *et.al.*, 2000). Sin embargo, los modelos de emoción orientados a las valencias pueden verse simplistas. Así, en investigaciones psicológicas se ha demostrado que las dimensiones de las emociones positivas y negativas consisten en múltiples emociones distintas con desencadenantes y efectos dispares (Ellsworth y Scherer, 2003).

Al tratar las emociones como objetos cambiantes y diferentes según los factores psicológicos y contextuales en los que este crece, las emociones que se analizarán a continuación serán desglosadas individualmente, siendo estas las relativas al cuestionario tomado en esta investigación. Por lo tanto, las emociones con las que se trabajará y que se desarrollarán serán el enfado, el miedo, el entusiasmo y la esperanza.

#### a. Enfado

Esta primera emoción puede ocasionar confusión. En el cuestionario tomado para el análisis se puede llegar a tomar una mala interpretación de *raiva*<sup>42</sup>, pues en su traducción literal al español esta puede ser entendida como rabia, ira o enfado. Pero según la definición dada por el DPLP, se entenderá *raiva* como enfado. A su vez, el enfado será entendido como el estado anímico que da lugar a la ira; son muchos los autores que, pese a referirse a la emoción de enfado, hablan de ira como desencadenante de acciones de castigo o culpa de forma intencionada, apareciendo esta como un mecanismo de reacción en el individuo ante la amenaza (Ekman *et.al.*, 1972).

Cabe preguntar cuáles pueden ser los detonantes de activación del enfado e incluso si este aparece como una respuesta no intencional. El enfado puede desembocar en ira, ya sea ira pasiva, ira farisaica o resentimiento a modo de rencor ausente, pues “no estamos enfadados continuamente, pero al pensar en esa persona, la rabia surge de nuevo”(Ekman, 2003: 142-143) según la intensidad que esta emoción adquiera en los agentes, ya que si “está bien fundada cuando todo su contenido cognitivo es correcto, excepto por la idea de venganza, es correcta la información que tiene la persona en torno a quién hizo qué a

---

<sup>42</sup> Con la finalidad de evitar una mala interpretación en la traducción, se ha acudido al diccionario Priberom, donde se entiende por *raiva* al “sentimiento de furia intensa que se puede llegar a manifestarse a través de la agresividad física o verbal”, así como “gran irritación o aversión en relación con algo o alguien” (s. v.). Por ello, *raiva* será comprendido como “enfado”.

quién, a qué es injusto y también sobre la magnitud del daño que se cometió injustamente” (Nussbaum, 2018: 154), pero esta no deja de ser peligrosa si la intensidad es elevada.

Que esta emoción implique reacción ante una amenaza no significa que esta esté estrechamente relacionada con un aumento de la participación en política. Pueden manifestar su enfado hacia instituciones mediante mecanismo como la voz o salida, o incluso con la no participación, retirada del voto o cambio de preferencia de este como acto pasivo. El enfado no deja de ser una respuesta de la exposición de resolver un conflicto o injusticia que el individuo ha identificado como tal en base a sus propios juicios y convicciones. Los electores que presenten esta emoción tratarán de reafirmar sus ideas (Valentino *et al.*, 2008: 328), por lo que la información nueva que le llegue sin ser afín a sus ideas será rechazada. Es lo que Suhay y Erisen denominan *biased assimilation* (2018: 2-3). Toda información que el elector reciba como nueva, ya sea por parte de medios de información, líderes políticos o partidos, será filtrada y rechazada debido a la predisposición de alimentarse únicamente de ideas, perfiles o noticias afines a su situación de enfado.

#### b. Miedo

Podría catalogarse como la sensación de amenaza, impotencia e incluso dolor que el individuo intenta evadir. El miedo, una vez que es aprendido, “es especialmente resistente” (Ledoux, 1996: 204) y actúa como interpretación del peligro, es decir, como una amenaza significativa que puede producir ansiedad como resultado de falta de defensa (LaBar, 2016).

El miedo fue otra de las emociones básica que adoptó Ekman (2003) cuando, en su investigación, los sujetos solo eran capaces de diferenciar y clasificar expresiones de miedo o ira como negativas, y felicidad o sorpresa como positivas. Pese a que las emociones tienen diferentes matices según la construcción del individuo, esta emoción no necesita de otros individuos para establecerse; su presencia solo necesita de un escenario amenazante (Nussbaum, 2019) que vendrá determinado por factores biológicos y experiencias de cada individuo (Wodjat y Pape, 2013) para responder con mayor o menor intensidad.

Desde el punto de vista político, el miedo actúa como una revalorización de la situación política y su rol dentro del espectro político, usualmente acompañado de la participación política (Marcus *et al.*, 2000). Esta emoción despierta una actitud más calmada y

cautelosa, sopesa las situaciones que le pueden provocar momentos negativos o de incertidumbre que lo llevan a incrementar la atención sobre nuevas noticias de su entorno, desarrollando nuevas actitudes enfocadas a nuevos aprendizajes (Valentino *et al.*, 2008: 310).

Nussbaum advierte de posibles manipulaciones “usadas por lo líderes que motivan a su público por medio de la confianza” (Nussbaum, 2019: 76) ante un clima de desconfianza que amenaza la democracia, como puede ser el terrorismo.

A pesar de que el miedo pueda considerarse como negativo por actuaciones “tóxicas y amenazas a la democracia” (Nussbaum, 2019: 32), esta emoción mueve al elector a ampliar sus conocimientos en puntos disonantes, es decir, el individuo deberá evaluar si acepta la nueva información para tomar una decisión o si, por el contrario, la desecha. En este sentido, el miedo no sustenta el refuerzo de convicciones como el enfado; este expone al individuo en situaciones nuevas que convergerán en esperanza para evadir al candidato o partido que provoca inseguridad y la ruptura del *statu quo*.

### c. Entusiasmo

Al contrario que las emociones mencionadas, el entusiasmo actúa como refuerzo sobre las preferencias ideológicas o partidistas del individuo (Marcus *et al.*, 2011: 311). Además, al desempeñar un rol de activación, los individuos influyen en el aumento de la atención, esfuerzo y dedicación sobre el objeto que se trate. Se entiende este fenómeno como “energización psíquica”<sup>43</sup>. El control por la situación que precede al individuo es lo que lo retroalimenta a mantener esos niveles elevados de entusiasmo, así como factores de tiempo y esfuerzo en la consecución de los objetivos que tienen por metas. Ello se debe a que las ideas parten del enfoque conductual o el sistema BAS —*Behavioral Activation System*— planteado por Gray (1987), donde se mide la distancia del individuo frente a los objetivos deseados, relacionándose exclusivamente este con emociones positivas con el fin de lograr los objetivos.

El entusiasmo, al igual que el enfado, actúa como filtro en el procesamiento de la información. Los individuos no buscan opiniones ni información diferente a la que ya poseen, sino atajos a estados de ánimo positivos que reafirman sus convicciones; se

---

<sup>43</sup> Dicho término lo han acuñado autores como Panksepp (1998) y Damasio (1994), que explican cómo los individuos aceptan como bueno aquello que funciona, mientras que desechan aquello que no encaja en el constructo del aprendizaje del individuo.

instaura en efecto directo sobre el voto en la medida en que este explica las construcciones psicológicas y de identificación del individuo político (Jaraiz *et al.*, 2020; Jaraiz *et al.*, 2021; Lagares y Mo, 2019; Rivera y Mo, 2021).

Se ha de tener presente que MacLaughlin y sus colegas topaban con que el entusiasmo estaba relacionado con niveles altos de polarización afectiva sobre los candidatos del partido contrarios (McLaughlin *et al.*, 2020: 15). Por tanto, el entusiasmo incide en las mismas premisas del enfoque neuropsicológico, explica el fruto del sistema de disposición y asocia el hábito del partido preferido por el votante frente al partido rival, que en ningún caso se plantea como viable.

#### d. Esperanza

Bajo la definición de Tarullo “la esperanza es la mirada al futuro, que se acompaña de la promesa de llegar a un objetivo” (2016: 34). De este modo, se encontraría la expectativa del individuo junto a la posibilidad de cumplir el objetivo deseado (Miceli y Castelfranchi, 2015: 161), aunque la esperanza no deja de ser “otra cosa que una alegría inconsciente, que surge de la imagen de algo futuro o pasado, de cuyo resultado en cierta medida dudamos” (Damasio, 1994: 267).

Una de las formas más comunes de manifestar la esperanza es a través del mensaje. Al igual que el entusiasmo, la esperanza se identifica en el sistema BAS, que, desde un punto de vista más filosófico, fundamentaría esta emoción hacia un marco un tanto utópico a la par que instrumental. En política la comunicación con los electores es vital. Esta sirve como impulso en aquellos individuos predispuestos, así como para atraer a individuos disgustados o enfadados con situaciones pasadas o presentes, es decir, la esperanza tendría efectos de refuerzo y motivación en la participación, aunque se ha de tener precaución, pues la esperanza está acompañada del miedo y el miedo del contrario. No es lo mismo sentir entusiasmo que esperanza (Castells, 2008: 2), pues la esperanza se halla en el anhelo, mientras que el entusiasmo en el cambio social.

La esperanza puede ser estudiada desde la perspectiva colectiva, individual y pública (Drahoš, 2004), pero en toda y cada una de sus acepciones los individuos buscan que sus ideas, compartidas o no, lleguen a ser materializada, buscan la acción. Desde la mirada del campo de la neurociencia y psicología social, se trata la esperanza como herramienta de lealtad y compromiso frente a un objeto aun cuando la amenaza parezca desviar la

atención de los propios individuos. Pero al igual que en el enfado, la percepción que tengan los individuos sobre los partidos, candidatos y líderes impulsarán a estos hacia un aumento del consumo de medios e información, afín a sus ideas, donde la esperanza juegan un papel en los individuos más sofisticados que “supuestamente votan por sus esperanzas o temores” (Miller, 2011: 590).

A riesgo de interpretarse esta emoción como irracional, Miller en su estudio concluía que “los participantes en diferentes niveles de sofisticación responden a situaciones emocionales reales [...]. Esperamos que este trabajo ayude a frenar el estereotipo de creencias sobre la emoción para que futuros estudios que reconozcan el valioso papel de las emociones en la ciudadanía competente” (Miller, 2011: 596). La esperanza como emoción de retroalimentación entre el consumo de información afín a las ideas de los individuos, fortalecimiento de estas y activador en la participación derivará en un sistema de recompensas hacia aquel objeto que este adopta como bueno frente a las adversidades y obstáculos de los rivales.

## 2.5. Teoría de las Generaciones

Con las teorías clásicas del comportamiento electoral se ha estudiado cómo según el entorno, los valores e ideologías, el balance de la rentabilidad del voto y las emociones del individuo se construyen e identifican los perfiles de los diferentes electores. En este punto del análisis entra la disyuntiva de la existencia de grupos generacionales, ya que el concepto de “generación” ha traído consigo algunas controversias, como la edad<sup>44</sup> y qué elementos forman dicho concepto.

Los filósofos Comte (1830-1842) y Dilthey (1883)<sup>45</sup> fueron quienes comenzaron a darle sentido a este término vinculando la identidad generacional con procesos o hitos históricos significativos para los individuos, pero desde dos perspectivas diferentes. El tiempo y el espacio se convertirían en factores atenuantes en la creación de un concepto para “generación”, teniendo que construir una clasificación basada en el orden

---

<sup>44</sup> La edad no va más allá de ser referencia hacia una fase del ciclo de vida o un factor genealógico, es decir, no es unitario ni constituyente del concepto “generación”.

<sup>45</sup> Parafraseando a Dilthey en Longa (2017: 206) “Dilthey se centró en la experimentación compartida de determinados hechos históricos por un grupo de individuos. Pierpaolo Donati sostuvo que, para Dilthey, una generación se define como “una entidad constituida por un conjunto de individuos que han vivido en el mismo momento una experiencia histórica determinante e irrepetible, obteniendo de ella la propia orientación moral y el sentido de compartir un destino común” (Donati 1999, 2)”.

cronológico de estos individuos desde su nacimiento, por lo que la edad se convirtió para estos autores en un factor identitario y clasificatorio. Comte, desde su perspectiva positivista, entendió la clasificación de las generaciones desde la duración media de la vida productiva, que a su parecer era lo que marcaba el proceso. Dilthey adoptaba una posición histórico-romántica donde mediaban los procesos históricos y generacionales en términos cualitativos, clasificando estas en las experiencias históricas vividas por los individuos.

En contraposición a dicha idea, son Mannheim y Ortega y Gasset quienes indagan y reformulan la formación de este concepto. Mannheim (1990) identificó en su obra cinco características que formarían este término y su construcción como “utópico”, ya que “la irrupción de nuevos portadores de cultura; la salida de los anteriores portadores de la cultura; el hecho de que los portadores de la cultura de una conexión generacional concreta sólo participan en un periodo limitado del proceso histórico; por la necesidad de la tradición —transmisión— constantes de los bienes culturales, y el carácter continuo del cambio generacional”(Mannheim, 1990: 211). En esta línea, Ortega y Gasset en su obra *El tema de nuestro tiempo* respaldó la conceptualización de Mannheim (1990), haciendo uso de términos como “sensibilidad vital” y “misión histórica”<sup>46</sup>, pues los grupos compartían objetivos colectivos históricos dependiendo de la sensibilidad común.

Establecer un consenso sobre el término de generación no es sencillo. Por ello, en este estudio se diferenciará la acepción desde el punto de vista biologicista y desde el punto de vista generacional, que, atendiendo a Braungart y Braungart (1986), analizaron las diferencias de los grupos etarios con el fin de advertir cambios y continuidades en períodos de tiempo y concretaron que “el comportamiento se basa en gran medida en interpretaciones del ciclo de vida del comportamiento humano. Los supuestos de la vida-enfoque del curso que a medida que las personas envejecen, se someten a ciertos cambios cualitativos en fisiología, funcionamiento cognitivo, patrones emocionales y necesidades. Estos cambios biosociológicos ocurren a lo largo de la vida y son considerados secuenciales, irreversibles y en su mayor parte, universales [...] porque cada etapa de la vida está asociada a sus propias orientaciones, necesidades e intereses, las relaciones entre

---

<sup>46</sup> Atendiendo a conceptualización de Ortega y Gasset (1990) se entiende que “la sensibilidad vital [...] decisivas en historia se presentan bajo la forma de generación. Una generación no es un puñado de hombres egregios, ni simplemente una masa. [...] La generación, compromiso dinámico entre masa e individuo, es el concepto más importante de la historia, y, por decirlo así, el gozne sobre el que ésta ejecuta sus movimientos” (1923: 147).

los grupos de edad probablemente no sean fluidas y esto deriva en un escenario por conflicto generacional” (Braungart y Braungart, 1986: 208).

Para evitar dicho conflicto, Ryder (1965) comenzó a usar el término de “cohorte” para hacer referencia al “grupo de personas nacidos en el mismo intervalo de tiempo y que envejecen juntas” (Ryder, 1965: 844). De este modo se entendía como generación aquellos grupos de personas que, además de compartir cohorte, desarrollan una misma “conciencia de grupo de edad único con un conjunto distinto de actitudes y comportamientos en desacuerdo con los de otros grupos [...]. Así, el cohorte representa una categoría social “en sí misma” mientras que una generación actúa como una categoría social de grupo” para sí mismo”” (Braungart y Braungart, 1986: 213).

Ante esto solo cabe preguntarse, ¿qué se entenderá como generación en este estudio para su posterior análisis? Clasificar y simplificar este concepto puede derivar en un riesgo de simplificación para la investigación empírica. Por ello, se recuperarán las aportaciones de Abrams (1982) que, desde un punto de vista sociológico, define este concepto desde el marco histórico-social, al igual que hacía Mannheim (1990). No obstante, se ha de tener presente las anotaciones de Marías (1949), pues sintetizaba que “coexisten varias generaciones en un mismo momento; es decir, que en cada fecha hay grupos contemporáneos que no son coetáneos. Las generaciones no se suceden en fila india, sino que se entrelazan, se solapan se empalman” (Marías, 1949: 154). De hecho, en lo que concierne a la duración de las generaciones, este mismo autor las englobaba en torno a 15 años, pero sin establecerse como una cifra exacta, motivada por alguna modificación por pequeña que pueda parecer (Marías, 1949: 164).

Todo ello se deberá de tener en cuenta a la hora de segmentar el electorado por las generaciones que a continuación se detallarán. Las generaciones propuestas para análisis parten de la base de generaciones globalizadas, donde la figura de Internet ha estado presente en su crecimiento y desarrollo como individuo social y relacional, además de tener en cuenta los últimos hitos históricos globales. En este sentido, para establecer los grupos se ha adoptado la clasificación dada por Dimock (2019) en Pew Reserach Center<sup>47</sup>. Se ha tomado como clasificación la realizada por este centro debido a la proximidad con las fechas del cuestionario y base de datos a trabajar. No obstante, se ha de destacar que

---

<sup>47</sup> Pew Research Center es el centro de investigaciones *Think Thank* con sede en Washinton D.C, que brinda información sobre problemáticas, actitudes y tendencias que caracterizan a los Estados Unidos y el mundo.

recientemente han establecido un nuevo método de abordaje en la investigación de las generaciones; a saber: análisis generacional exclusivo a la obtención de datos que permitan comparar las generaciones en etapas similares; tratar de controlar otros factores, además de la edad, para hacer comparaciones generacionales; seguir trabajando con cohortes de edad siempre que tenga sentido en la investigación; y, por último, no siempre usar las definiciones y etiquetas estándares (Parker, 2023).

### 2.5.1. Generación Y o *Millennials*

Son varias las acepciones que recibe esta generación. Baldonado (2013) recoge en su obra algunas como “Millennials, Echo Boomers, Generation Y (Gen Y), and Nexters” (Baldonado, 2013: 39), aunque el nombre más reconocido es *millennials*.

La primera vez que aparece esta acepción fue en *Millennials Rising. The next Generation*, de la mano de Howe y Strauss (2000), que definen a esta generación como “optimistas, positivos, alegres, jugadores de equipo, cooperativos, inteligentes, seguidores de reglas; además, los caracterizan con personas que aceptan la autoridad, que creen en el futuro, y que son racial y éticamente diversos” (Howe y Strauss, 2000: 5-10). No obstante, otros autores los califican como narcisistas, altruistas y egoístas (Anderson *et al.*, 2017).

De acuerdo con el *Pew Research Center*, se entiende por *millennials* aquellos individuos nacidos entre los años 1981 y 1996 (Dimock, 2019). Según las investigaciones de este centro, se adoptaría esta clasificatoria debido a que “la mayoría de los *Millennials* tenían entre 5 y 20 años cuando los ataques terroristas del 11 de septiembre sacudieron a la nación [...], edad suficiente para comprender el significado histórico [...]. Crecieron a la sombra de las guerras en Irak y Afganistán, que agudizaron puntos de vista más amplios de los partidos y contribuyeron a la intensa polarización política [...]. Enfrentaron el punto álgido de una recesión económica [...]. Las redes sociales, la conectividad constante y el entretenimiento y la comunicación a pedido son innovaciones a las que los *Millennials* se adaptaron a medida que crecían. Para los nacidos después de 1996, estos se asumen en gran medida” (Dimock, 2019).

Esta generación se mueve dentro de un espacio “líquido” (Bauman, 2011), es decir, nada queda atado, pero todo queda en el aire con las constantes actualizaciones de la tecnología e Internet. Sin embargo, estos no muestran apatía respecto al compromiso social ya que

se expresa mediante la tecnología y las redes sociales (Cuesta, 2013). En este sentido, podrían ser considerados como “multitareas, rápidos y valoran la rapidez”(Lipking, 2009). Al crecer bajo contexto de conflictos políticos, sociales y económicos, estos desconfían de los partidos y representantes. Sujansky y Ferri-Reed (2009) manifiestan que para esta generación será complicado poder identificarse con los partidos políticos, mientras que lo harán fácilmente con acciones y decisiones enfocadas a mejorar su entorno y el de los demás, es decir, son “más cívicos en su idealismo”, están comprometidos con cambiar el panorama político (Sujansky y Ferri-Reed 2009: 134).

Dentro de esta generación se pueden encontrar discrepancias, e incluso divergencias, con otras generaciones en lo que a elección política se refiere. Los efectos generacionales a largo plazo sobre el comportamiento político juegan un rol importante en la estructuración de las perspectivas política a lo largo de sus vidas. Dependiendo de la generación a la que el elector pertenezca, este se verá condicionado por un entorno y contexto (LaCombe y Juelich, 2019) diferentes al de las nuevas generaciones, lo que converge en brecha generacional. El electorado estadounidense, pese a su calificación como “menos propensos a votar y menos frecuentes en participación electoral (LaCombe y Juelich, 2019: 208-209), es reconocido como la generación más globalizada, por ser la primera criada con Internet, y además con mayores niveles de educación que les proporcionan mejor comprensión de la política, situándose, a mayores, a la izquierda dentro de la escala ideológica (Fisher, 2017: 37).

### 2.5.2. Generación Z

Conocidos también por nombres como *Generación Z* (Dimock, 2019), *iGen*, *Net Gen*, *Digital Natives* (Prensky, 2001), *Centennial* (Fundeu, 2018), *Deltas* (Williams, 2018), *Generation Snowflake* (Collins, 2016) o, en palabras de Fishmann (2018), *Accountability*.

Siguiendo con *Pew Research Center*, Dimock (2019) cataloga como Generación Z aquellos que nacieron el 1997 hasta la actualidad, a los que se les diferencia después de los ataques terroristas del 11S. Esta generación se caracteriza por ser un grupo joven, autodidacta, emprendedores, globalizados *multitasking*, pero, a su vez, despegados de los valores relacionados con la familia, amistad o refuerzo del trabajo (Turner, 2015). Paraphrasing a Prensky (2001), “los jóvenes contemporáneos son nativos digitales, porque nunca experimentaron la vida antes de Internet. Ninguna otra generación ha vivido

en una era donde la tecnología es de fácil acceso en edades tempranas. Con los avances tecnológicos en multimedia, como las tabletas, el teléfono inteligente (que combina funciones de teléfono celular, reproductor multimedia, cámaras e Internet en un solo dispositivo), redes sociales y televisores de pantalla plana [...]. Los jóvenes se han acostumbrado a interactuar y comunicarse en un mundo conectado en todo momento” (Turner, 2015:104).

Al nacer dentro de un contexto del “mundo de las pantallas”, esta generación carecerá de información veraz, pues la principal información que reciba procederá principalmente de las redes sociales, sus aplicaciones móviles y, en líneas generales, de la comunidad virtual, derivando en una acentuación de vulnerabilidad ante la desinformación y las *fake news* en “un contexto de desestabilización de los medios” (McDougall *et al.*, 2019: 209) que incita a olvidar alinearse con las fuentes primarias de la información, aquellos grupos e imagen públicas de estos, en gran medida, por el pragmatismo que presentan. Sin embargo, los miembros de esta generación, en temas políticos, exhiben una conciencia ética social mayor (McDonal y Deckman, 2021), siendo más comprensivos en temas de multiculturalidad, diversidad social o el cuidado del planeta; son más propensos que otra generación a ser activistas y a querer resolver los problemas nacionales y locales (Parker y Igielnik, 2020). Asimismo, la Generación Z fue fundamental en las manifestaciones y campañas políticas, hasta llegar a ser significantes en la victoria de Biden como presidente (Johnson Hess, 2020).

*Grosso modo*, esta generación aún está en auge de estudio, pues sus delimitaciones y estudio aún no están bien definidos, pero cabe cuestionarse si, teniendo presente los últimos acontecimientos sobre la entrada de Internet y las redes sociales, tales factores han tenido relevancia tan solo en esta generación, ya que tras la entrada del Covid-19, estos no fueron los únicos que se vieron influidos por vivir su vida tras una pantalla.

### 3. Objetivos e hipótesis

Para poder dar respuesta a los factores que inciden en el comportamiento político de la Generación Y y la Generación Z, esta investigación tendrá como objetivo general:

1. Observar cuáles son las diferencias generacionales en el comportamiento político de las generaciones “Y” y “Z”.

En cuanto a los objetivos específicos:

1. Analizar qué emociones tienen influencia en el comportamiento político de la Generación Y y la Generación Z.
2. Observar qué actitudes políticas están presentes en la Generación Y y en la Generación Z.
3. Analizar la identificación partidista en la Generación Y y en la Generación Z.
4. Estudiar en qué actividades políticas participan la Generación Y y la Generación Z.
5. Observar qué tipos de medios de información consumen la Generación Y y la Generación Z.

En esta línea aparecerían cuestiones donde se asumía que la sociedad en general mostraba menor interés por temas políticos. Como consecuencia del descontento con los partidos políticos, los factores explicativos dejarían de tener la misma relevancia que antes, ya que tomarían fuerza nuevas variables explicativas, como la elección de voto por factores emocionales, actitudes cívicas o de apoyo a grupos y colectivos, etc. Por ello, las hipótesis que se plantean son:

**H.1.** La Generación Z está menos involucrada en temas políticos a causa de un mayor compromiso con temas cívicos y sociales.

**H.2.** La Generación Y sigue identificándose con los partidos políticos, aunque hayan cambiado de comportamiento.

#### 4. Metodología

La presente investigación elaborará un análisis de carácter cuantitativo mediante el uso de una única base de datos originaria del *Repositorio de Dados Científicos / arquivo português de informação social*. Se tomará para el análisis la base de datos “Estudo sobre a Participação Política dos Jovens em Portugal”.

Este estudio se ha tomado como objeto de investigación debido a que en España aún no se cuenta con encuestas y base de datos de carácter público que recojan una muestra con individuos menores de edad que aún no ha votado en las elecciones, pero que en un futuro lo hará. Además, uno de los motivos decisivos para el análisis se encuentra en la variable

sobre emociones, ya que las emociones generalmente no son incluidas para el estudio del comportamiento político.

Con motivo de observar si hay alguna diferencia en el comportamiento político en ambas generaciones, tal y como se anunció, se seguirá el método de estudio cuantitativo, ya que este método aporta una serie de técnicas que permiten diferenciar y profundizar en la búsqueda de discrepancias o similitudes generacionales del comportamiento político. Dicha técnica empírica ofrece la posibilidad de obtener un análisis en detalle mediante la selección de casos, que actúa como un filtro para diferenciar los resultados entre la Generación Y y la Generación Z en cada una de las técnicas aplicadas.

El análisis partirá de un breve análisis de las características sociodemográficas y políticas de la muestra total como introducción hacia la segmentación de las generaciones. En esta segmentación se realizará un breve análisis sobre los perfiles de cada generación, teniendo en cuenta factores estructurales, sociológicos. Además, se atenderán a las variables relacionadas con las emociones e identificación partidaria, entre otros, que servirán para establecer las primeras nociones sobre el análisis de la muestra.

La primera técnica usada en el análisis será descriptiva y de frecuencias para observar los porcentajes y número de individuos que se posicionan en cada una de las diferentes premisas analizadas. En primer lugar, será usada en análisis individual de los perfiles la técnica de estadísticos descriptivos, con el fin de obtener las medias de las variables autoubicación ideológica y democracia, ambas ubicadas en una escala de valor 0-10.

En esta línea, se acudirá al uso de frecuencias para aquellas variables de carácter cualitativo con el fin de obtener por porcentajes válidos de cada enunciado y su frecuencia. Entre estas variables se encuentran: eficacia política (bloque D del cuestionario), actitudes populistas (bloque I del cuestionario), sexo (A1), territorio (A4), estudios (A5), evaluación del Estado de Portugal (E1), emociones (E2), interés por la política (G2), información política (G3), asociaciones o grupos (G4), participación política (H1), simpatía por los partidos políticos (H6), proximidad por los partidos políticos (H7), simpatía/proximidad por los partidos políticos (H8), situación laboral (X1.1) y religión (R1).

Previo a establecer la frecuencia de estas variables, se ha de recodificar algunas de ellas para simplificar su lectura durante el análisis. Entre ellas, las variables de emociones de una escala 1-5 por “sentir” o “no sentir” dichas emociones; en el caso de las variables de

religión, se ha decidido simplificar su lectura entre “practicante”, “no practicante” y “practicante esporádico”; para la variable de estudios se segmentó en “estudios”, “ningún estudio”, “estudios básicos”, “estudios secundarios” y “estudios superiores”; la variable situación laboral, se recodificó en cuatro grupos —“activos remunerados”, “activos no remunerados”, “pasivos remunerados” y “pasivos no remunerados”—; variables de evaluación de la nación, donde se recodificaron en cuatro grupos —“muy bueno”, “bueno, neutro”, “mal” y “muy mal”—; por último, la variable autoubicación ideológica, que se dividió en “extrema izquierda” (valores 0-2), “izquierda” (valores 3-4), “centro” (valor 5), “derecha” (valores 6-8) y “extrema derecha” (valores 9-10), simplificando así su posterior lectura durante el cruce de variables.

La siguiente técnica utilizada serán las tablas de contingencia, que muestran la relación de dos o más variables categóricas nominales u ordinales. Para esta técnica se usarán las variables de emociones con las variables de participación política, actitudes populistas, simpatía y proximidad por los partidos políticos, interés por la política, evaluación de la situación económica nacional, evaluación por la situación nacional de salud y eficacia política. Así mismo, los cruces que se realizarán serán los relacionados para las variables de autoubicación ideológica, junto a la variable de simpatía/identificación por los partidos políticos, y cruces entre las variables de simpatía y proximidad con los partidos políticos.

Para el desarrollo del apartado comparativo en la búsqueda de semejanzas y diferencias, se usarán las técnicas *T-student* y la recta de regresión. En el caso de la técnica *T-student*, esta servirá para la comparación de medias de dos grupos, es decir, se compararán ambas generaciones con autoubicación ideológica y la escala de democracia. Para esta técnica se asumirá un nivel de confianza del 95% siendo significativos los casos donde  $P < 0,05$  donde alfa asume ese valor para dicho nivel de confianza.

Por último, se realizarán cuatro rectas de regresión y dos rectas logísticas binarias donde será necesario desarrollar el modelo de Jaraíz, Castro y Colomé (2020) dada la sensibilidad de la técnica de análisis y del propio programa SPSS, que dan problemas de colinealidad durante la elaboración. Por ello, se ha tenido que construir la regresión mediante la utilización de seis modelos donde se irán añadiendo diferentes bloques de variables hasta obtener un modelo limpio que consiga explicar la significatividad de las variables dependientes de simpatía y partidos políticos tradicionales. Para el caso de las rectas de regresión logísticas binarias, estas seguirán el mismo modelo de construcción de las anteriores rectas de región. Dicha técnica será usada debido a que su variable

dependiente es cualitativa y tiene dos categorías representadas por los valores 1 y 0, ya que se necesita de la recodificación de los partidos políticos entre tradicionales (1) y otros (0) por la escasez de casos para el estudio y construcción de las variables referentes al comportamiento político en las generaciones y su simpatía por los partidos.

#### 4.1. Datos relativos al estudio

Con el fin de marcar los objetivos de estudio, se han de conocer la muestra con la que se trabajará. Para ello, se ponen a disposición las siguientes tablas relativas a la muestra del estudio y las variables objeto para el análisis.

Tabla 1: Datos Generales de la muestra

<b>Estudo sobre a Participação Política dos Jovens em Portugal</b>	
Ámbito	Portugal
Universo	Residentes de Portugal con 15 años o más
Tamaño de la muestra	1464
Procedimiento de muestreo	Mixto
Fecha de realización	Inicio: 28/09/2020 Finalización: 11/12/2020
Operación de la encuesta	Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

La base de datos elegida para el análisis presentará una muestra total de 1464 casos, donde 431 de esos casos serán pertenecientes al grupo de estudio “Generación Y” y 177 casos para la muestra de “Generación Z”.

Uno de los principales motivos para tomar esta encuesta como base de la investigación, es la inclusión en el estudio de las edades más jóvenes en temas políticos. Además, las fechas de realización son próximas a la actualidad, por lo que incluirá factores como el Covid-19 e incluso una variable donde se pregunta por emociones.

Tabla 2: Operacionalización de variables

Dimensión	Concepto	Variable	Nivel de medida	Categorías
Socio-demográfica	Sexo	Sexo de la persona entrevista	Dicotómica	Hombre, mujer
	Edad	Franja de edad de la persona entrevista segmentada por generaciones	Continua	Recodificada: 15-22 23-38
	Estudios	Nivel de estudios de la persona entrevista	Politómica	Recodificada: Ninguno, básicos, secundarios y superiores
	Dimensión Territorio	Provincia de residencia de la persona entrevistada	Politómica	<50000 habitantes, 5000 a 20000 habitantes, 20000 a 50000 habitantes, >50000 habitantes
	Religión	Clase de practicante religioso	Politómica	Recodificada: Practicante, practicante esporádico, no practicante
Autopercepción ( <i>cleavages</i> )	Ideología	Auto-ubicación en la escala ideológica	Intervalo-discreta	Escala 1(extrema izquierda)-10(extrema derecha)
	Democracia	Valoración funcionamiento Democracia	Intervalo-discreta	Escala 1(mala)-10(buena)
	Evaluación de la Nación	Evaluación situación financiera agregada familiar, económica nacional y el estado de la salud a nivel nacional	Discreta	Recodificada: Muy buena, buena, neutra, mal, muy mal
Liderazgo y Gobierno	Partidos políticos y pueblo	Preferencias sobre cuestiones de representación y funcionamiento de los partidos políticos	Discreta	Recodificada: desacuerdo, neutro, acuerdo
	Actitudes populistas	Preferencias en cuestiones del Gobierno, representantes y el pueblo	Discreta	Recodificada: desacuerdo, neutro, acuerdo
Identificación partidista	Simpatía hacia algún partido político	Sentimiento de simpatía hacia algún partido político	Dicotómica	Sí, no
	Proximidad hacia algún partido político	Relación de proximidad hacia algún partido político	Dicotómica	Sí, no
	Simpatía o Proximidad a un partido político	Partido político con el que siente más simpatía o está más próximo a las ideas de la persona entrevistada	Politómica	BE, CDS-PP, CDU, MPT, PCP, PDR, PEV, PS, PSD, PAN, IL, CH, L y otro

Compromiso con la política	Interés declarado en la política	Grado de interés en la política	Politómica	Mucho, bastante, poco y nada
	Participación Política	Medida en la que ha participado en política	Intervalo-discreta Dicotómica	1-5 Recodificada: No participa, participa
	Consumo de Información política	Frecuencia con la que acude a los siguientes medios para obtener información de carácter político: prensa (digital o física), televisión, radio y redes sociales	Discreta	Todos los días, 3-4 días por semana. 2-3 días por semana, menos de una vez al mes, nunca.
Emociones	Emociones hacía partidos políticos	Ha sentido alguna vez las siguientes emociones: miedo, esperanza, entusiasmo, enfado,	Intervalo-discreta dicotómica	1-5 Recodificada: no siente, siente

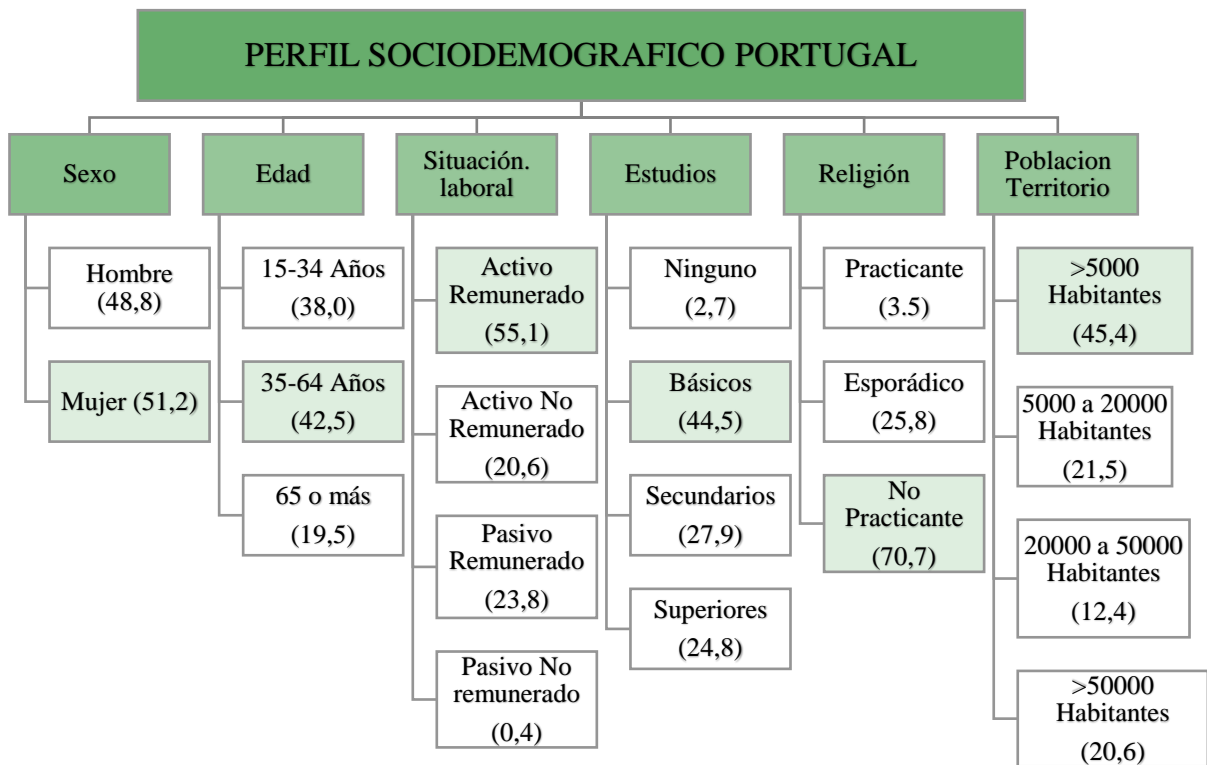
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

## 5. Análisis del caso

En el siguiente análisis se buscará dar respuesta a los factores que influyen en el comportamiento del elector sobre su posicionamiento político y, *por ende*, en la decisión final del voto.

Para ello, se comenzará con un breve análisis de la muestra global del electorado portugués. No se entrará en exceso de detalles en este primer análisis, ya que este servirá como una mera guía para el posterior análisis en profundidad de los targets.

Gráfico 1: Variables Sociodemográficas Generales



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

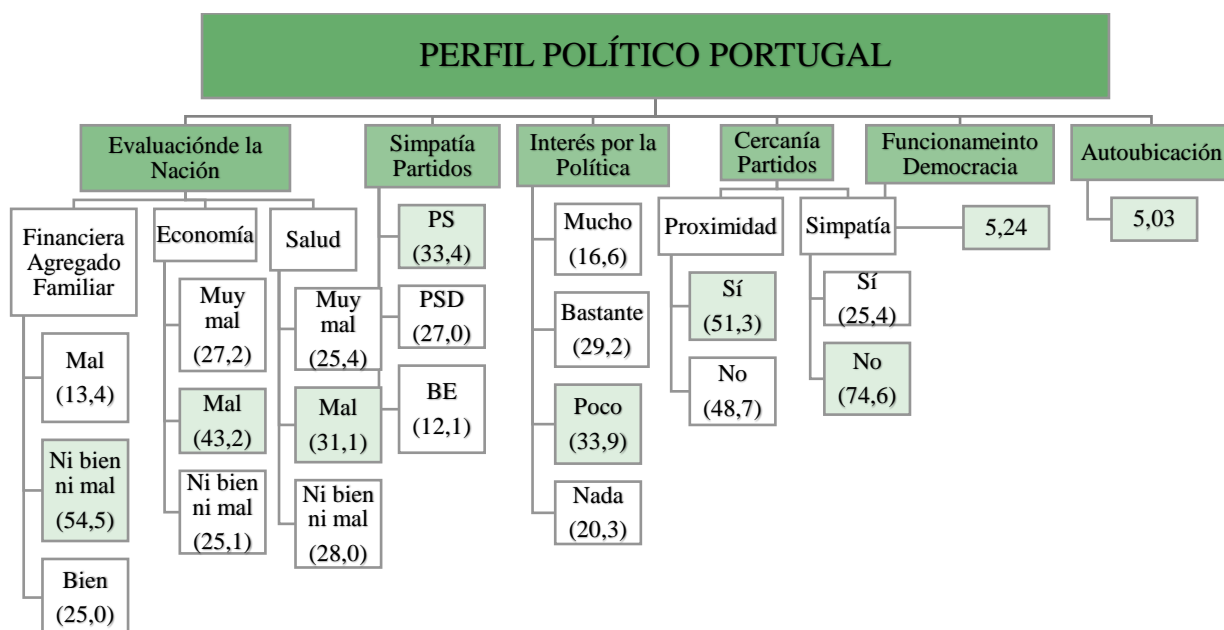
*Grosso modo*, se observa una muestra equitativa donde el número de hombres y mujeres encuestados es similar. Sin embargo, la muestra cuenta con una mayor población perteneciente a los primeros grupos de edad de 15-34 años (38%) y 35-64 (42,5%), mientras que los mayores de 65 años obtienen un 20% de representación sobre el total. Los individuos presentan una mayor concentración en territorios mayores de 5000 habitantes, es decir, se concentran en ciudades rurales y apartadas del ajetreo de la ciudad.

Gran parte de los individuos han alcanzado u obtenido estudios básicos (44,5%), siendo los estudios secundarios un 24,8% sobre el total, mientras que los estudios superiores alcanzan un 27,9%, al tiempo que los individuos sin estudios escasamente alcanzan un 5% del total. Presente las edades establecidas, se estimaba una mayor concentración de individuos en estudios básicos, pues el estudio abarca desde las edades de 15 años en adelante. Ello explicaría que los individuos se hallen, en su mayoría, en una situación de activo remunerado, seguido de pasivos remunerados y activo no remunerado, siendo así los pasivos no remunerados el grupo menor. Se entiende una mayor concentración en activos remunerados, ya que la muestra, al ser mayoritaria en individuos jóvenes o

jóvenes adultos, puede relacionarse con la disposición a buscar trabajo, se encuentran trabajando o reciben becas para poder realizar sus estudios.

Por último, algo que ha de resaltarse es el comportamiento de los individuos en temas religiosos. Este dato resulta curioso, ya que más de la mitad de la muestra (70,7) contestó a la pregunta sobre la frecuencia con la que participaba actualmente en los servicios religiosos, exceptuando las bodas y funerales, entre los valores de “apenas”, “en días santos”, “pocas veces” e incluso “nunca” o como se recodificó —la falta de variables en relación con la religión hace que esta sea interpretada como participación o relación de los individuos con la Iglesia en vez de hacer una aproximación sobre si los electores son o no creyentes— “no practicantes”. Se destaca este dato porque la mayoría de los individuos que habitan en territorios poco mayores a 5000 habitantes, es decir, en localidades de menor tamaño, el sentido de grupo o colectivo suele estar más afianzado y las pequeñas costumbres o tradiciones, como en este caso acudir a la Iglesia, se vuelve casi una rutina entre esta categoría de habitantes.

Gráfico 2: Perfil Político General



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

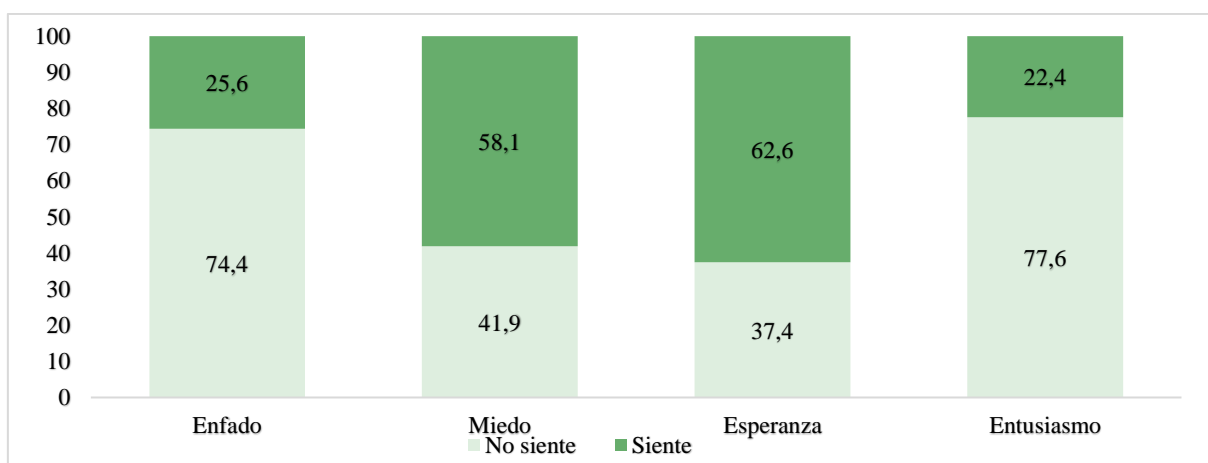
Pasando hacia un análisis del perfil político, se observa que la evaluación sobre la nación no es óptima. La evaluación que se realiza sobre la nación está filtrada por las preferencias y vivencias de cada individuo. No obstante, tras la llegada del Covid-19 dichas preferencias pueden verse conexas o darse un consenso mayoritario respecto a la

evaluación general. Observando la situación agregada familiar, esta es evaluada como “indiferente”, es decir, ni bien ni mal (54.5%). Sin embargo, si se trata de la situación económica portuguesa, esta es calificada como mala (43,2%), al igual que la situación de salud, pues la pandemia mundial, junto con otros factores, deriva en una evaluación de la nación negativa en todos los sentidos, salvo de la democracia, que es evaluada dentro de una escala 1-10 con una media de 5,24. Dicha media sobre el funcionamiento de la democracia en Portugal puede catalogarse como estándar o neutra, a pesar de que el funcionamiento de la democracia obtenga un 5,24 de media, lo que no es sinónimo de satisfacción por parte de los individuos.

El interés por la política respalda ese acercamiento sobre la ausencia de satisfacción, ya que un 33,9% de los individuos no muestran interés por la política y un 20,3% nada, siendo los valores de mucho interés un 16,6% sobre el total y un 29,2% el de bastante interés. Estos datos afectan en la medida en la que los individuos sienten proximidad o simpatía hacia los partidos políticos. Como se puede observar solo un 25,4% de los individuos siente simpatía por algún partido político, mientras que dentro del 74,6% que dijeron que no, sienten proximidad un 51,3 sobre dicho total y un 48,7% no sienten tampoco proximidad hacia los partidos políticos.

Aunque más adelante se entrará en detalle en los perfiles generacionales, la figura que dejan estas respuestas son una autoubicación de 5,03 de media y un mayor acercamiento hacia partidos como PS (33,4%), PSD (27%) Y BE (12,1%).

Gráfico 3: Emociones generales



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Entre los factores que pueden causar esa simpatía hacia los partidos o su proximidad, se encuentran las emociones. Cuando se habla sobre proximidad se hace referencia a un tipo de comportamiento enfocado a valores económicos o incluso “racionales”, mientras que, cuando el comportamiento viene dado por la simpatía, los factores que aparecen son aquellos relacionados con el filtro del elector sobre sus propias ideas, valores y vivencias.

En esta línea, las emociones pueden jugar un papel crucial, ya que las que se manifiesten hacia ciertos comportamientos por parte de los líderes, partidos políticos o gobierno pueden influir en la toma de decisiones, ya sea para evitar que cierto partido o líder llegue al poder o para elegir la opción menos mala. Asimismo, las emociones con mayor porcentaje de “sentimiento” son el miedo (58,1%) y la esperanza (62,6%), pues en algún momento los individuos han sentido dichas emociones hacia la situación actual de Portugal.

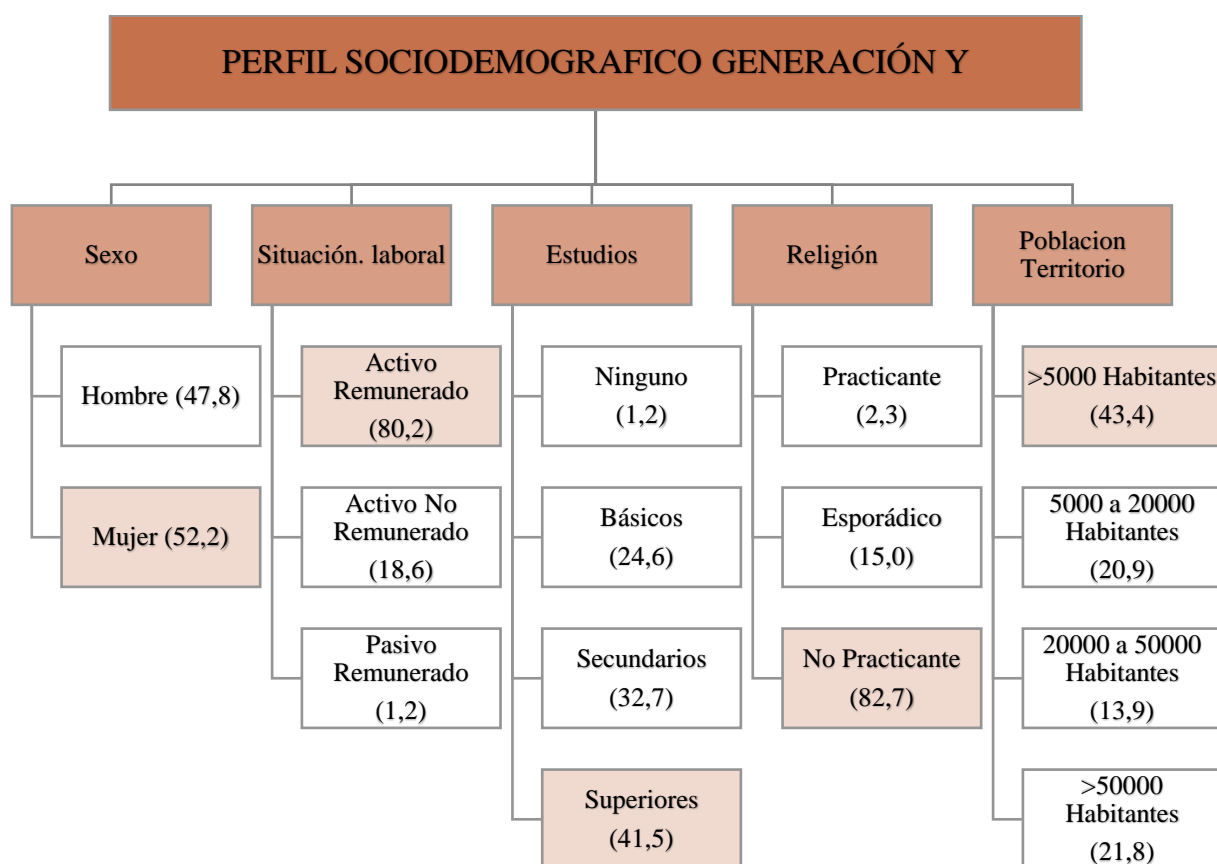
#### 5.1. Perfil Generación Y<sup>48</sup>

En el siguiente análisis se estudiará el comportamiento de la Generación Y en Portugal. Previo a comenzar se ha de recordar que esta generación se ha limitado por el cohorte de Dimock (2019), estando este comprendido por las edades de 23 a 38 años.

---

<sup>48</sup> Tras filtrar este target, la muestra que se trabajará para esta generación será de 431 casos.

Gráfico 4: Perfil sociodemográfico Generación Y

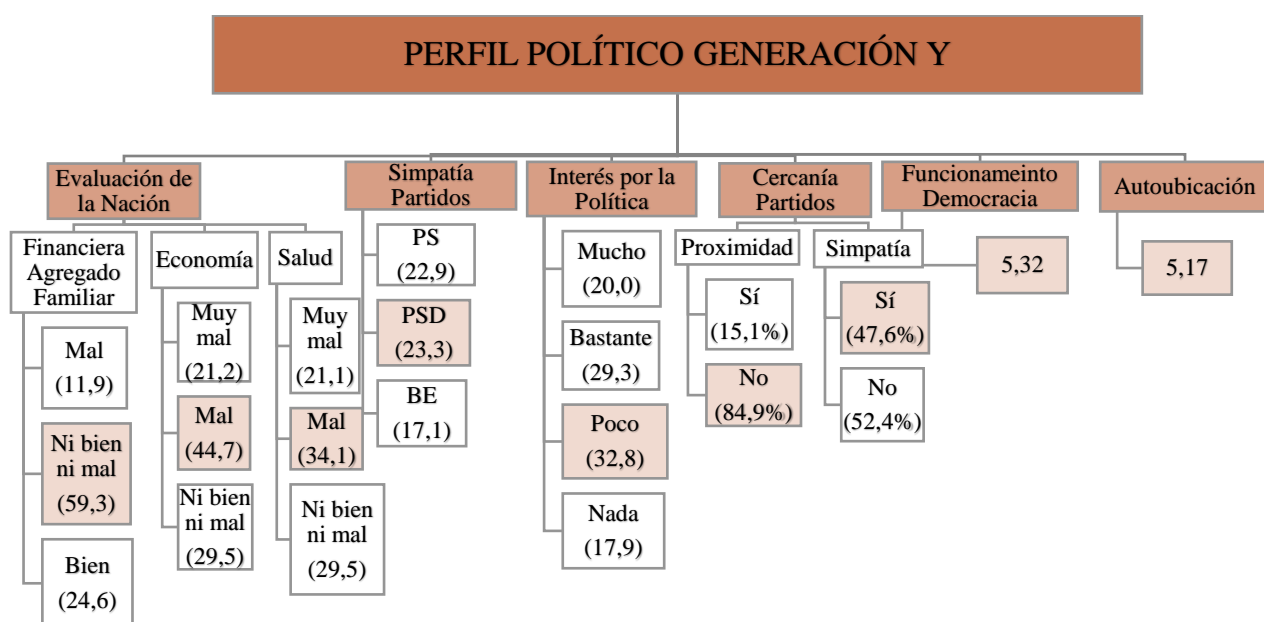


Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Los individuos pertenecientes a la Generación Y o *Millennials* son 52,2% mujeres y 47,8% hombres. Teniendo presente el cohorte, se entiende que los valores más altos tanto en situación laboral como en estudios se concentran en activos remunerados (80,2%), donde se encuentran trabajadores y estudiantes, explicando, a su vez, que, a grandes rasgos, esta generación tenga estudios superiores (41,5%) y secundarios (32,7%), fundamentalmente.

Al igual que el perfil general de todos los casos, los individuos se concentran en territorios mayores a 5000 habitantes (43,4%) y se posicionan como no practicantes (82,7%) ante la participación en temas religiosos.

Gráfico 5: Perfil Político Generación Y



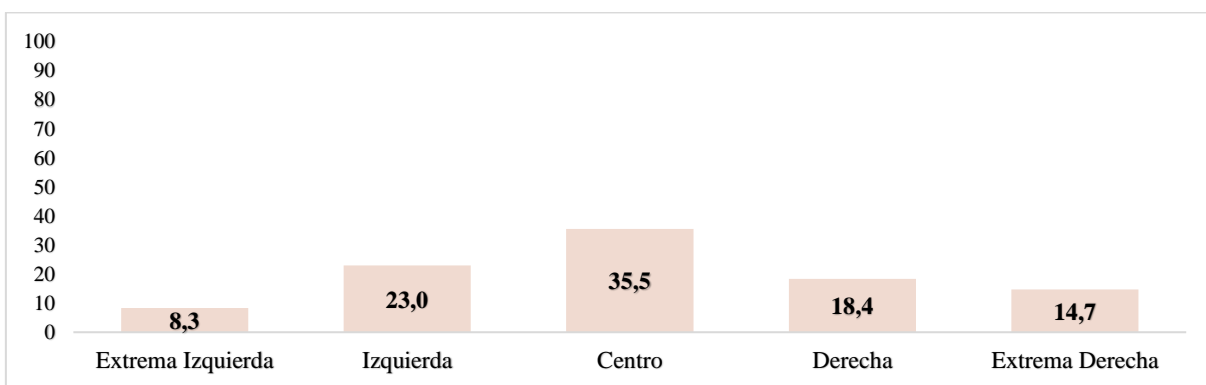
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Comenzando con la visión que tienen los individuos sobre la nación, se observa cómo el comportamiento, a grande rasgos, se repite, es decir, la evaluación sobre la situación financiera familiar se vuelve a calificar como ni buena ni mala (59,3%), siendo esta más positiva que negativa, pues es valorada en un 24,6% como buena. La evaluación sobre la situación económica nacional es generalmente negativa, pues un 44,7% la califican como mala, siguiéndole las valoraciones de “ni buena ni mala”(29,5%) y muy mala (21,2%). Al igual que las valoraciones sobre la economía, la evaluación sobre la salud se clasifica en las mismas tres categorías anteriores: mala (34,1%), ni buena ni mala (29,5%) y muy mala (21,1%). Con esta evaluación de la nación, se dirige la mirada hacia la calificación que recibe el funcionamiento de la democracia.

Esta generación califica dicho funcionamiento en un 5,32 de media, lo que lleva a observar el interés de estos sobre la política. Aunque el interés se concentre principalmente en poco (32,8%), se observa que un 29,3% de la Generación Y muestra bastante interés y en un 20% mucho interés, hallándose que los nada interesados (17,9%) estarían en minoría. Por lo tanto, se podría afirmar el “compromiso por cambiar el panorama político” (Sujansky y Ferri-Reed 2009: 134). En esta línea, los *millennials* se sitúan dentro de la escala ideológica en un 5,17 de media, siendo esta valorada como un posicionamiento de centro, pero, a diferencia de los datos generales, dicha generación en

simpatía y proximidad con los partidos políticos presenta mayor simpatía (47,6%) que proximidad (15,1%) hacia estos, de ahí la posible explicación a que los principales partidos por los que sienten cercanía sean, en primer lugar, el PSD, con un total de 23,3%, y en segundo lugar PS, con un 23,3%, siendo el tercer partido con mayor porcentaje BE, con un 17,1% del total. Previo a poder afirmar que esta generación muestra cierta tendencia hacia ideologías de izquierda, primero se debería atender la ubicación de este *target* y su simpatía hacia los partidos.

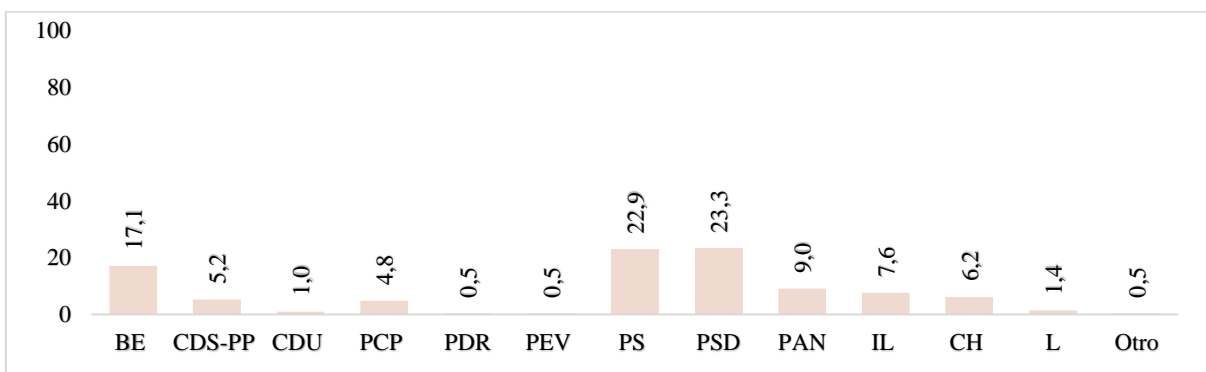
Gráfico 6: Escala Autoubicación Ideológica Generación Y



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

La ubicación en la escala ideológica *millennials* se localiza un 35,5% en la posición de centro, siendo los siguientes valores más elevados los ubicados en izquierda (23%) y derecha (18,4%). Tras estos se hallarían los individuos ubicados en la posición de extrema derecha, con un 14,7%, porcentaje bastante elevado teniendo presente que los partidos de mayor porcentaje fueron los partidos tradicionales PS y PSD. Por último, un 8,3% de estos individuos se autoubicaría en extrema izquierda.

Gráfico 7: Simpatía hacia los Partidos Políticos Generación Y

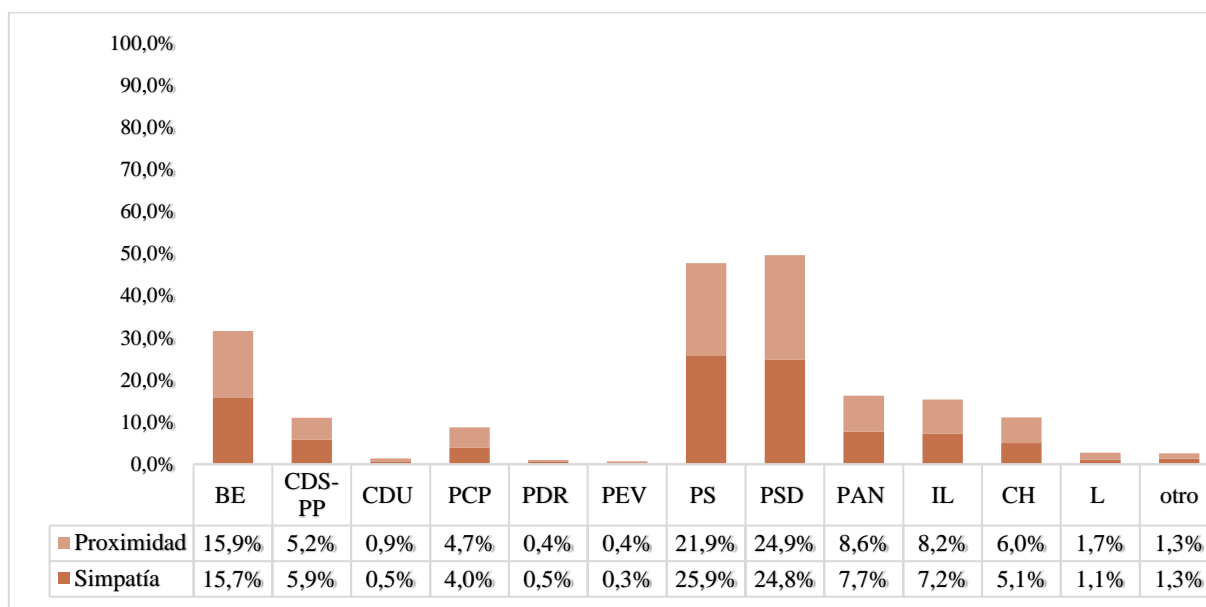


Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Observado la gráfica, se puede ver que los partidos que más simpatizan o aproximan con los electores son, en primer lugar, partidos con tendencia a ideologías de izquierda, pero a su vez se observa en menor medida un acercamiento hacia partidos de ideologías de derecha, como PSD, CH, IL, CDS-PP.

Se ha visualizado cómo una gran parte de esta generación sí siente simpatía hacia los partidos políticos. Entretanto, un 15,1% del total ha manifestado que siente proximidad, hallándose este dentro del grupo de individuos que previamente respondieron no sentir proximidad hacia ningún partido. En cambio, la media de autoubicación de esta generación es de centro, *ergo* ¿qué elector se simpatiza y cuál siente proximidad ante un partido de izquierda o derecha?

Gráfico 8: Cruces simpatía y proximidad por los partidos políticos Generación Y

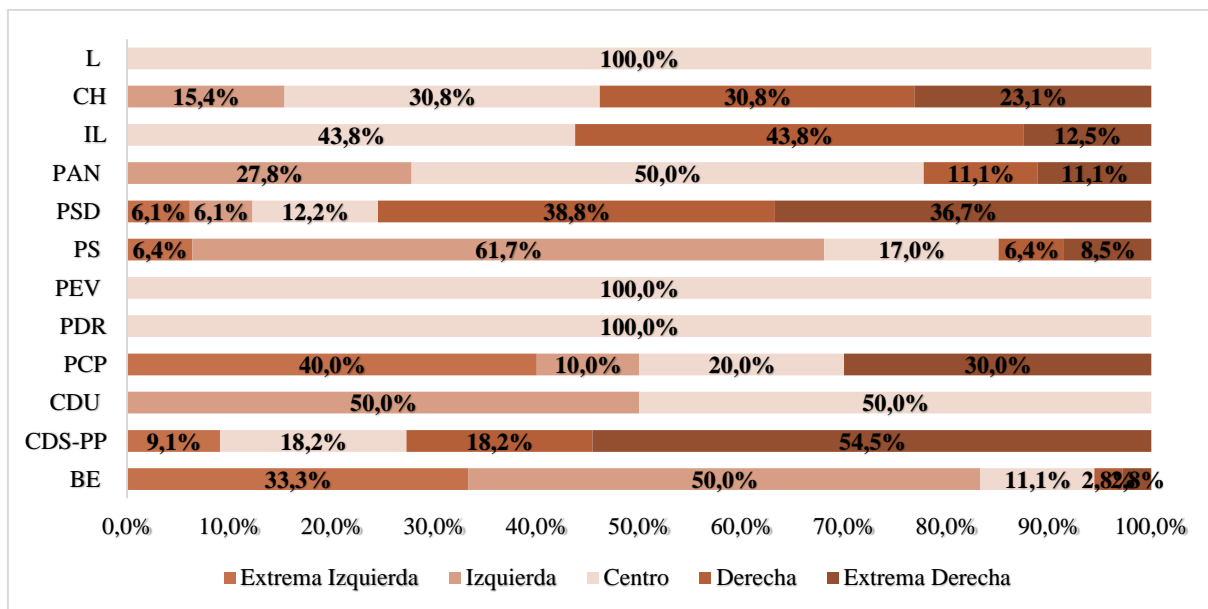


Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

A grandes rasgos, las diferencias entre los que sienten proximidad y los que sienten simpatía hacia los partidos políticos es mínima. Exceptuando a los individuos que manifestaron algún tipo de cercanía, los que sienten proximidad hacia PS corresponden a un 21,9% y quienes sienten simpatía a un 25,9%; en el partido político PAN, los simpatizantes son un total de 7,7%, mientras que proximidad aumenta hacia un 8,6%; y por último, los adeptos a CH se diferencian en un 1% entre los *millennials* que sienten simpatía (5,1%) o proximidad (6%). En cuanto a los demás partidos, estos no tienen diferencias significativas, pues en su totalidad se diferencian en menos de un 1%. Pese a que las diferencias de estas variables sean mínimas, se ha de seguir buscando qué puede

provocar esta identificación entre dos partidos opuestos en ideologías como son PS y PSD, además de los otros.

Gráfico 9: Cruce simpatía partidos políticos y escala de autoubicación Generación Y



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

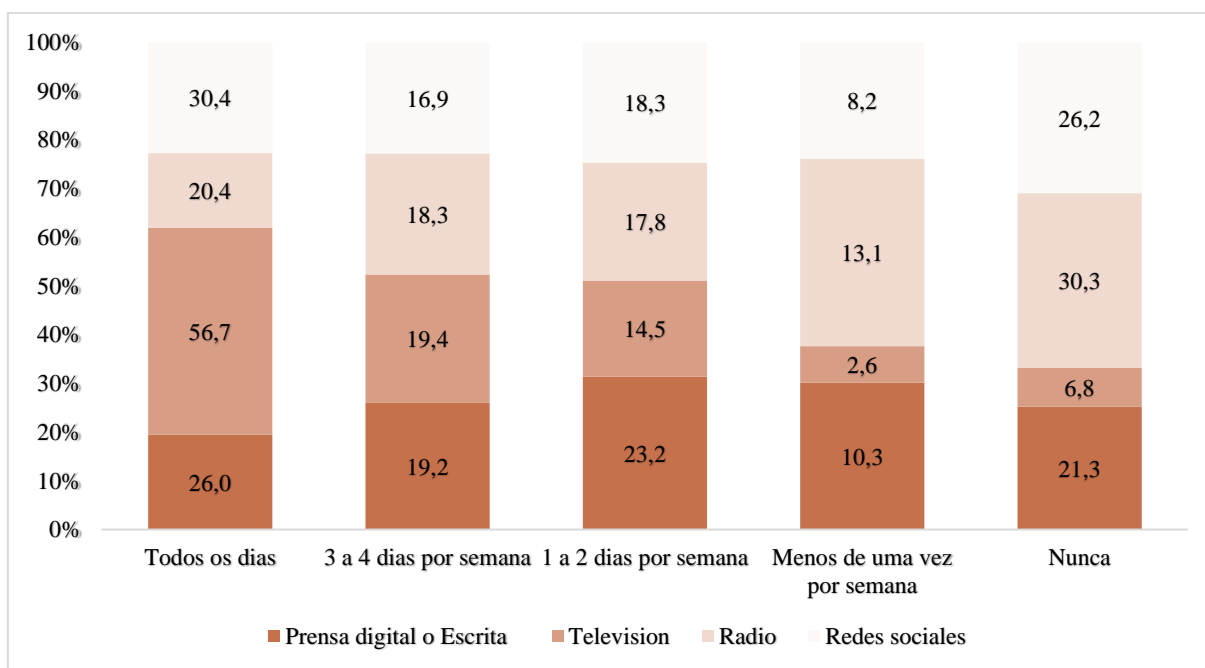
En este sentido, se puede observar que la composición del electorado en cada partido, según donde este se ha situado, varía en función de la orientación ideológica de cada uno. Se destaca la composición de las principales fuerzas políticas, diferenciando visiblemente cómo el Partido Socialista se compone de electores ubicados en 17% de individuos ubicados en el valor 5 dentro de la escala 0-10, estando la mayoría de los simpatizantes con este partido comprendidos en las ubicaciones de izquierda (61,7%) y extrema izquierda (6,4%); asimismo, cabe remarcar que un 8,4% de los simpatizantes de PS se sitúan en extrema derecha y un 6,4% en la posición de derecha.

El Partido Social Demócrata, segundo partido que más porcentaje de simpatizantes obtenía, se compondría por electorado ubicado en valores entre derecha (38,8%) y extrema derecha (36,7%), siendo las ubicaciones de centro (33%) e izquierda (12,2%) y extrema izquierda (6,1%) las de menores porcentajes. Por otro lado, un porcentaje que enfatiza cómo los individuos construyen la simpatía hacia partidos políticos por factores, en vez de la identificación partidista, son los resultados obtenidos en los partidos CH y

PCP o incluso BE, ya que se puede encontrar diversidad de posiciones izquierda-derecha entre los electores que sienten simpatía con estos partidos políticos.

Estar ubicado en posiciones de centro y aun así sentir simpatía por partidos dispares puede causar confusión a la hora de explicar el comportamiento de esta generación. Si se atiende a las teorías clásicas, podría decirse que se está ante la presencia del desalineamiento del electorado con los partidos políticos, pues esta generación ha mostrado valores positivos en cuanto al interés por la política. El filtro de los individuos actúa consciente o inconscientemente de manera que la información política recibida pasa por el sesgo de identificación partidista, pero a la luz de los resultados dicho comportamiento puede encontrar sentido en otros factores explicativos, como sus valores, moral e incluso los clivajes que, juntos todos estos, han derivado en una convergencia de partidos en la arena política para captar al mayor número de individuos posibles.

Gráfico 10: Uso de medios para información Política Generación Y



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

En una competición donde las diferencias entre partidos cada vez son menores y el interés por la política es elevado, la identificación por los partidos o líderes políticos puede encontrarse en otros factores, como la participación, pues, como anunciaba Sujansky y Ferri-Reed (2009), esta generación tiene dificultades en la identificación con los partidos políticos, sin embargo, les será sencillo involucrarse con temas cívicos.

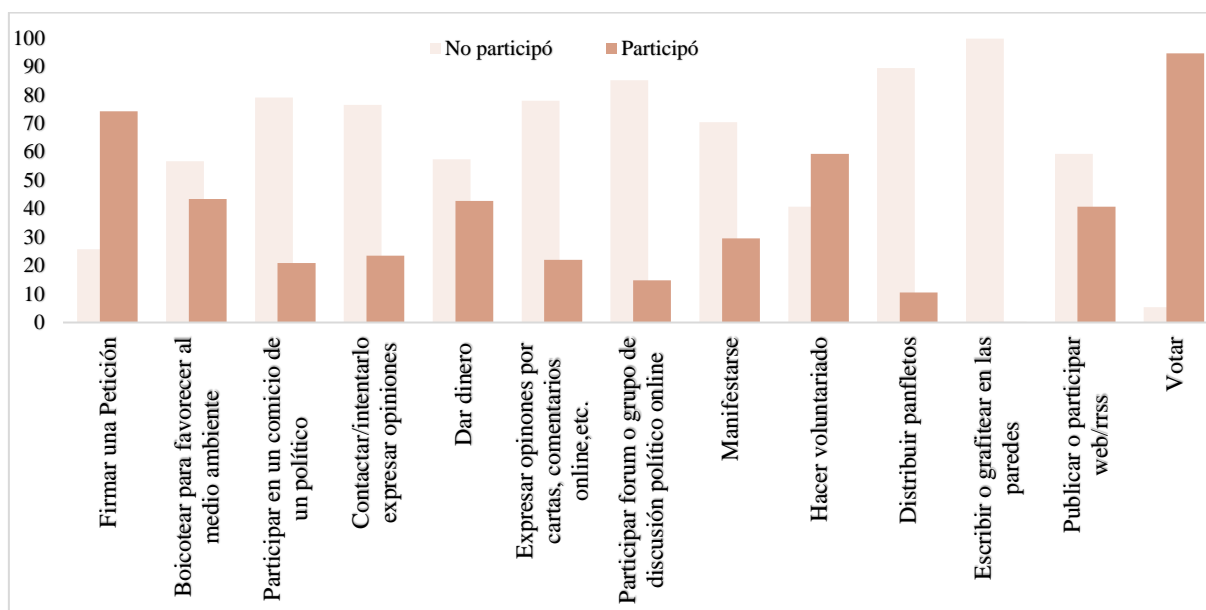
El perfil de esta generación daba como resultado una generación esencialmente interesada por la política. Ante esos datos se ha mirado qué tipo de información política consume, o, dicho de otro modo, de donde obtiene la información política de apoyo en la construcción de sus ideas para reafirmar su posicionamiento o inclinarse hacia otra postura distinta en sus preferencias ideológicas y políticas iniciales, o bien sin posicionamiento afianzado, lo que servirá para edificar su perfil político.

Aunque siempre ha estado presente, esta generación está expuesta en mayor medida a la opinión pública. La influencia de esta cada vez es mayor debido a que la comunicación y expresión de opiniones desde la entrada de Internet es más natural. En este sentido, los individuos, frente a esta exposición, dejan de lado sus valores individuales, de manera que la opinión pública, bajo la teoría de la *espiral del silencio*, lleva hacia los efectos *Underdog* —cambio de tendencia en la intención de voto de los electores que retirarían su apoyo al partido que va ganando en las encuestas para apoyar a un partido aparentemente sin posibilidad de ganar a fin de equilibrar las fuerzas políticas (Muñoz y Mora, 2019: 11)— y *Bandwagon* —tendencia de las personas a unirse hacia lo que perciben como las posiciones mayoritarias o dominantes de la sociedad (Schmitt-Beck, 2015: 1)—, provocando en el comportamiento electoral una tendencia a apoyar a grupos mayores o no.

Atendiendo al gráfico sobre los medios que se consumen en la obtención de información política, entre los *millennials* se observa un mayor consumo por medios como la televisión, asiduamente (56,7% y 19,4%), siendo este medio uno de los más consultados, seguido de las redes sociales, que son consumidas diariamente por un 30,5%, entre 3-4 días por un 16,9% y entre 1-2 días por un 18,3% del total de esta generación. Medios tales como la prensa digital o física son consumidos en mayor porcentaje entre 3-4 días por semana (19,2%) y 1-2 días por semana (23,2%), mientras que el consumo de información política por radio obtiene unos valores poco elevados, encontrándose el mayor porcentaje en “nunca” con un total de 30,3%.

Aún se puede encontrar variedad en el tipo de consumo de información política a través de los medios, aunque los porcentajes sobre obtención de información por las redes sociales denotan un cambio no solo en la manera de obtener información, sino también en la manera de “vivir” la política.

Gráfico 11: Formas de participación política Generación Y



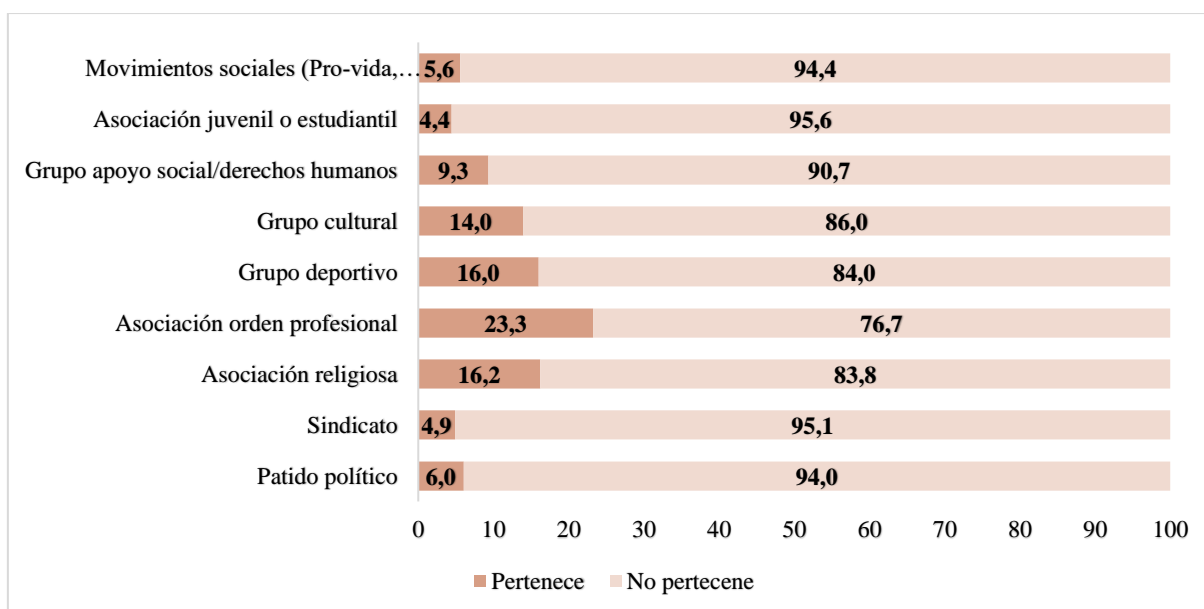
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

A pesar de crecer junto a un nuevo contexto social tras la entrada de las nuevas tecnologías, no todos los *millennials* crecieron estrictamente con un teléfono en la mano, con Internet en sus casas o conociendo el uso de los nuevos espacios mediáticos y aplicaciones. La manera en la que vive esta generación la política refleja cómo estos evolucionaron dentro del proceso de globalización.

Se dice que esta generación tiene un mayor nivel de participación política a causa de su implicación con los valores cívicos y morales. No obstante, los niveles de participación en las actividades relacionadas con la política son generalmente bajas. Las actividades donde esta generación tiene mayores niveles de participación son en las relativas a firmar una petición (74,2%), hacer voluntariado (59,3%) y acudir a las urnas, es decir, votar (94,6), mientras que las actividades con menos porcentaje de participación se encuentran en la participación de un comicios de un político (21%), contactar o intentar conectar para expresar opiniones (76,5%) o por cartas u otras vías (77,9%), participar en fóruns de discusión *online* (85,2%), distribuir panfletos (89,4%), grafitear en paredes (99,8%) y manifestarse (70,4%). Por otro lado, las actividades con porcentajes similares serían las de boicotear por motivos relacionados con el medio ambiente, dar dinero a alguna asociación cívica, social o política y publicar o participar en redes sociales o webs.

La manera en la que esta generación participa en política, además de ser mediante participación convencional, implica su intervención en aquellas que no exija demasiado tiempo y esfuerzo, salvo hacer voluntariado. Podría decirse que el voto reflejaría la medida en la que esta generación está más o menos satisfecha con la política; no participa en acciones como expresar su opinión directamente o por carta hacia los partidos u organizaciones, no se involucra en posibles discusiones. En su lugar, es partícipe en actividades esporádicas o de objetivos específicos, como boicotear por motivos medioambientales o mostrar su posicionamiento ante cierto tema social o político por las redes sociales, destacando la participación en actividades convencionales en vez de no convencionales.

Gráfico 12: Asociaciones y participación en grupos o asociaciones Generación Y



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Este aspecto de involucración por la vida política no cambia mucho si se traslada al ámbito de las asociaciones y grupos. Se perciben mayores porcentajes en los grupos de asociación de orden profesional (23,3%), asociación religiosa (16,2%), grupo deportivo (16%) y grupo cultural (14%). Entre tanto, uno de los grupos con menor porcentaje es el de movimientos sociales, que supera los grupos políticos en un 1%, cuando hasta el momento parecía presenciarse una mayor involucración de temas sociales antes que políticos. Aun así, queda claro que el asociacionismo por parte de esta generación no es tomado como método de pertenencia a algún grupo social, ya que son pocos los pertenecientes a alguno de los enunciados.

Tabla 3: Eficacia Política Generación Y

Eficacia política				
			Porcentaje	Frecuencia
<b>Eficacia Individual: Soy capaz</b>	Influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas	Desacuerdo	47,1	201
		Neutro	19	81
		Acuerdo	34	145
		Total	100	427
	Contribuir en la elección del líder	Desacuerdo	14,5	62
		Neutro	8,7	37
		Acuerdo	76,8	328
		Total	100	427
	Exigir cumplimiento de leyes y decisiones políticas	Desacuerdo	37,9	162
		Neutro	18	77
		Acuerdo	44	188
		Total	100	427
<b>Eficacia Colectiva: Juntos los portugueses son capaces de</b>	Influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas	Desacuerdo	21,3	91
		Neutro	9,6	41
		Acuerdo	69,1	295
		Total	100	427
	Influir en la elección del líder político	Desacuerdo	13,1	56
		Neutro	9,1	39
		En acuerdo	77,8	332
		Total	100	427
	Exigir el cumplimiento de las leyes y decisiones políticas	Desacuerdo	25,1	107
		Neutro	13,4	57
		Acuerdo	61,5	262
		Total	100	426
<b>Eficacia Partidos y líderes políticos: los responsables políticos están dispuestos a</b>	Proporcionar información cómo son tomadas las decisiones	Desacuerdo	42,5	181
		Neutro	22,3	95
		Acuerdo	35,2	150
		Total	100	426
	Garantizar la igualdad de derechos para todos los partidos y grupos políticos	Desacuerdo	53,9	230
		Neutro	18	77
		Acuerdo	28,1	120
		Total	100	427
	Concretar las demandas políticas de los ciudadanos	Desacuerdo	39,8	169
		Neutro	26,1	111
		Acuerdo	34,1	145
		Total	100	425

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Este comportamiento vislumbra nuevas actitudes en esta generación: la participación política, al igual la sociedad, pasa a ser líquida (Bauman, 2011), esporádica y puntual.

Las actividades relacionadas con los partidos no tienen apenas cabida en la manera de manifestar su posicionamiento, exceptuando la capacidad de influir en la elección de un líder político (76,8% en acuerdo). Dicha generación concuerda con la unidad de todos los portugueses como cambio del funcionamiento político si estos se unen para influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas (69,1% en acuerdo), influenciar en la elección de un líder político con un punto de vista similar a los suyos (77,8% en acuerdo) e incluso exigir el cumplimiento de las leyes y decisiones políticas vigentes para que sean cumplidas (61,5% en acuerdo); mientras que si estas acciones dependiesen de un solo individuo, la de mayor influencia sobre la eficacia política sería la elección del líder, ya que según este target, los responsables políticos no son transparentes a la hora de proporcionar información ni están interesados en concretar las demandas de la ciudadanía.

Tabla 4: Actitudes populistas Generación Y

<b>Actitudes Populistas</b>			
	Desacuerdo	Neutro	Acuerdo
Los políticos del parlamento deberían seguir votando las prioridades del pueblo	7,1	17,9	75,0
Las personas, no los políticos, deberían tomar las decisiones más importantes	34,1	24,2	41,7
Las diferencias políticas entre la élite y el pueblo son mayores que entre el pueblo	7,3	16,0	76,7
Prefiero ser representado por un ciudadano que por un político profesional	34,8	27,0	38,2
Los políticos elegidos hablan mucho y dicen poco	9,7	15,8	74,5
Lo que la gente llama compromiso en política es en realidad vender tus principios	26,4	35,6	38,0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

De acuerdo con la media que estos daban al funcionamiento de la democracia y tras observar que la idea que tienen de los partidos políticos no es favorable, se ha de observar el posicionamiento que dan a los partidos políticos y las élites dentro de la democracia, es decir, las actitudes que presentan de cara a su posicionamiento ideológico.

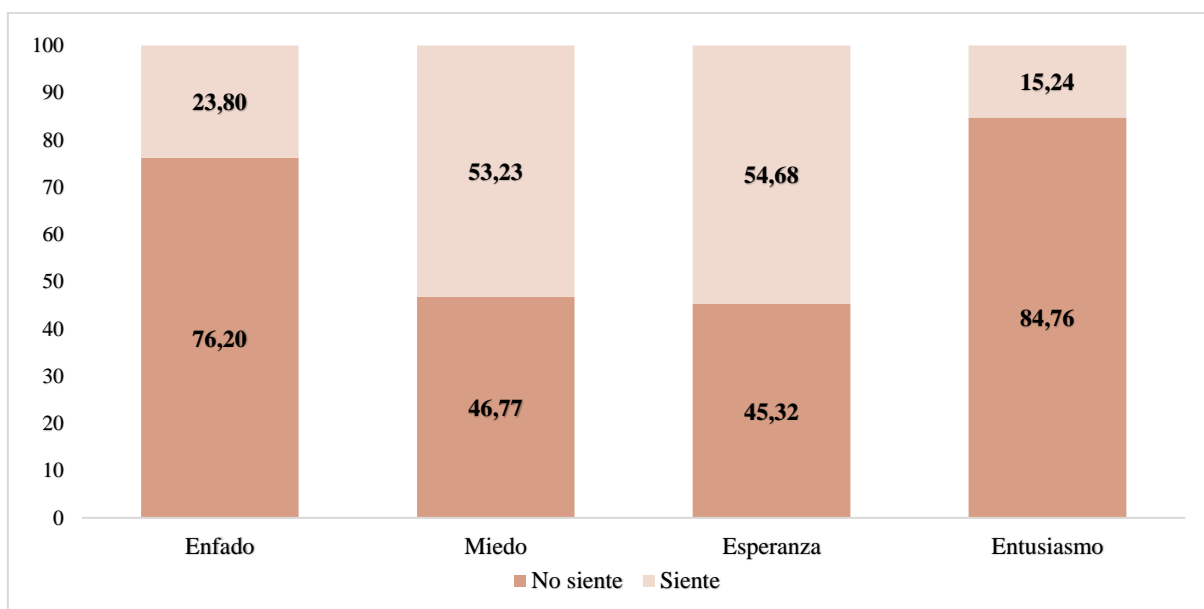
Los porcentajes más altos se hallan todos en la postura de “acuerdo”. Ello significa que gran parte del electorado, ante estos enunciados, se postulan en actitudes de cambio e insatisfacción con los partidos y políticos en general. En este sentido, destaca el

porcentaje sobre el enunciado “Los políticos del parlamento deberían seguir votando las prioridades del pueblo”; en relación con la eficacia política, se repite e incrementa “el descontento” de gran parte de *millennials* hacia los partidos, en parte por las diferencias políticas entre estos (76,7% en acuerdo) y por hablar mucho y decir poco (74,5% acuerdo).

Sin embargo, al enunciar las figuras de liderazgo político y el cambio de estas por liderazgos encabezados por el pueblo, los individuos cambian su posicionamiento, antes casi unánime, hacia posturas neutras e incluso llegando a aumentar los porcentajes de individuos en desacuerdo, como preferir estar representado por un ciudadano en vez de un político profesional.

La presencia de la democracia y el acceso a ser partícipe legitima tanto la propia democracia como las figuras políticas que ostentan el poder. El descontento por los partidos políticos o la falta de identificación con estos no implica que los individuos deseen prescindir del Gobierno, pues su no posicionamiento ante los partidos manifiesta un posicionamiento en sí que puede venir de ciertas emociones, como el enfado.

Gráfico 13: Emociones Generación Y



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Las emociones forman parte en la construcción de las ideas y valores de los individuos; ya sea por una mala experiencia o por un buen recuerdo, los individuos tienden a recordar

esas emociones como parte de su filtro a la hora de tomar una decisión política o de cualquier otro carácter.

Para la muestra de *millennials*, la presencia del sentimiento de estas emociones, al pensar en la situación del Portugal, obtiene porcentajes elevados en el no sentimiento del enfado (76,20%) y entusiasmo (84,76%). En lo que concierne al miedo y la esperanza, la presencia del sentimiento es similar, ya que ambos pasan el corte del 50% de los individuos que sienten dichas emociones, siendo la esperanza un 1,45% más alta que el sentimiento de miedo.

Que el enfado y el entusiasmo, así como el miedo y la esperanza, tengan resultados similares es esperable en cierta medida; el enfado y el entusiasmo son emociones que funcionan como filtro ante la información política, pues quienes las sienten buscan reafirmar sus ideas (Valentino *et al.*, 2008: 328 y Marcus *et al.*, 2011: 311) y construcciones psicológicas e identificatorias. El miedo y la esperanza mueven a los individuos hacia posturas receptoras de nuevas informaciones que sirvan de aprendizaje en la construcción de ideas y posicionamientos.

Ante la situación de Covid-19 que envolvía a Portugal y al mundo en su totalidad, las emociones de miedo y esperanza son las de mayor porcentaje en cuanto a presencia, y enfado y entusiasmo tienen porcentajes más elevados en cuanto a la ausencia, por lo que argumentaría las teorías anteriormente desarrolladas, es decir, una situación de incertidumbre donde la seguridad de uno mismo y del mundo está en peligro provoca que emociones como el miedo y la esperanza se activen, mientras que el enfado y el entusiasmo quedan en segundo plano como causa de un “mal mayor” al que hay que hacer frente, ya sea con visión de futuro ante una situación mejor o como un mecanismo de defensa ante el peor escenario posible.

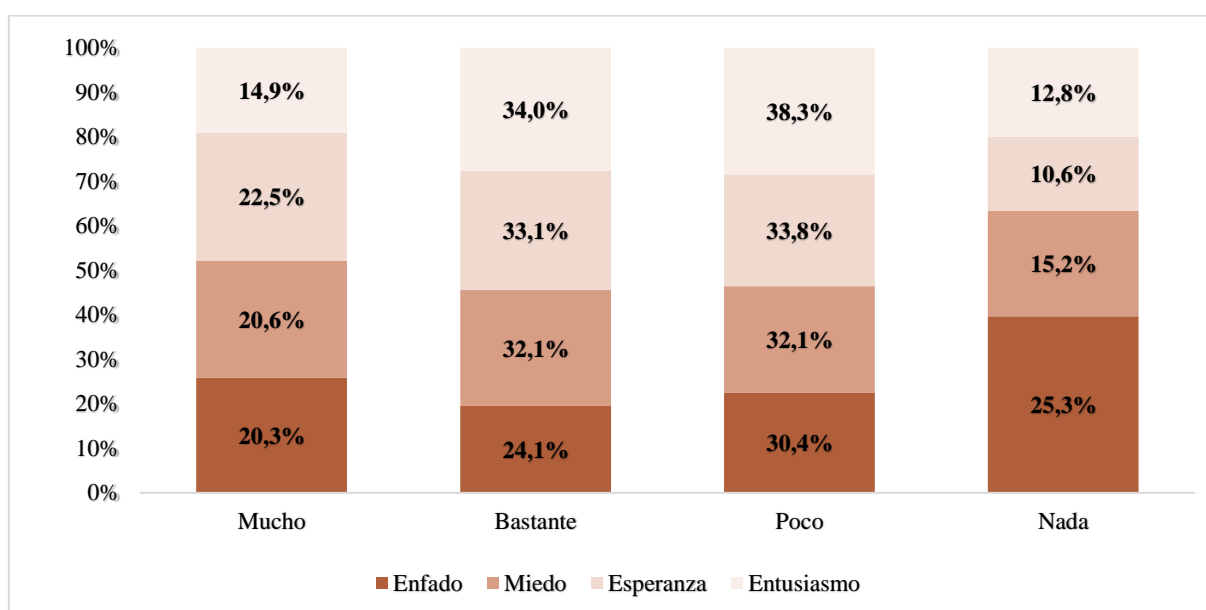
Tabla 5: Cruce emociones y evaluaciones Generación Y

Cruce emociones y evaluación nacional económica y de salud							
		Situación Económica Nacional			Situación Salud, Covid-19		
		Mala	Neutra	Buena	Mala	Neutra	Buena
Enfado	No siente	64,0%	31,2%	4,7%	49,0%	31,6%	19,4%
	Siente	73,1%	24,4%	2,6%	67,1%	22,8%	10,1%
Miedo	No siente	55,2%	38,6%	6,2%	46,2%	33,1%	20,7%
	Siente	73,8%	21,3%	4,9%	62,4%	24,8%	12,7%
Esperanza	No siente	65,9%	27,0%	7,1%	64,3%	27,8%	7,9%
	Siente	58,9%	35,8%	5,3%	47,4%	27,6%	25,0%
Entusiasmo	No siente	71,5%	23,6%	4,9%	61,8%	26,2%	12,0%
	Siente	46,8%	42,6%	10,6%	50,0%	29,2%	20,8%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Como respaldo de la argumentación anterior, las emociones de miedo y esperanza en el caso de la evaluación del Covid-19 presentan porcentajes altos en los individuos, estando el miedo en un 62% presente en los individuos al evaluarla como mala y un 24,8% como neutra, mientras que la esperanza alcanza un 47,4% en aquellos que valoran la situación como mala y un 27,6% como neutra. En esta línea, aquellos que manifiestan valoraciones negativas en la economía nacional presenta, a su vez, altos porcentajes en la presencia de las emociones miedo (73,8%), enfado (73,1%) y esperanza (58,9%), así como el no sentimiento de entusiasmo en un 71,5%, dato que, relacionado con el aumento del enfado en aquellos que valoran negativamente este aspecto de Portugal, hacen que estos resultados vislumbrarían las acciones y posiciones *millennials*.

Gráfico 14: Cruce interés por la política y emociones



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

A mayores, los individuos de esta generación se hallaban en posiciones favorables hacia el interés de la política. Así, en aquellos que manifestaron sentir alguna de las emociones enunciadas en la encuesta se observa, en el caso de sentir enfado —que corresponde a un 23,8% de la muestra de generación Y—, que los que muestran interés bajo corresponden a porcentajes más altos de enfado, siendo estas posiciones las de nada (25,3%) y poco (30,4%).

Si se mira el caso de miedo, emoción asociada a situaciones de aprensión y adversidad, los resultados más elevados se concentran entre poco (32,1%), bastante (32,1%) y mucho (22,5%) interés por la política, lo que connota que esta generación, ante situaciones de peligro, se expone en mayor o menor medida a la información sobre la actualidad.

Para aquellos que sienten esperanza, el interés que muestra por la política es de bastante y poco generalmente. Ello se debe a que tanto la esperanza como el miedo son emociones que connotan posiciones de activación que derivan a un mayor interés, pese a que este pueda ser mínimo. El entusiasmo actuaría de manera similar, pero, a diferencia de la esperanza, quienes sienten esta emoción tenderán a interesarse por la política en la medida en la que estos deseen recibir información nueva o afianzar sus posiciones. Por ello, quienes muestran interés se hallan entre bastante y poco interés por la política.

Tabla 6: Cruce emociones simpatía y proximidad Generación Y

Cruce Emociones con Simpatía y Proximidad					
		Simpatía		Proximidad	
		Sí	No	Sí	No
Enfado	No siente	49,0%	51,0%	11,6%	88,4%
	Siente	41,8%	58,2%	21,7%	78,3%
Miedo	No siente	45,5%	54,5%	12,7%	87,3%
	Siente	48,5%	51,5%	19,0%	81,0%
Esperanza	No siente	53,2%	46,8%	11,9%	88,1%
	Siente	45,4%	54,6%	18,1%	81,9%
Entusiasmo	No siente	47,6%	52,4%	14,4%	85,6%
	Siente	41,7%	58,3%	25,0%	75,0%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

El posicionamiento de la Generación Y en autoubicación dejaba la imagen de electorado céntrico, pero al analizar la autoubicación junto a las emociones se concluía que entre el electorado posicionado en izquierda primaban los individuos que no sienten las emociones de enfado, miedo y entusiasmo; los individuos posicionados en los valores entre 4-6 disponían de resultados mayores eparan sentir las emociones de entusiasmo, esperanza, miedo, siendo los porcentajes de enfado entre siente y no siente dispar en menos de un 1%; por último, los individuos situados a la derecha de la recta ideológica presentaban un mayor porcentaje en la presencia de la emoción de enfado, mientras que los demás es mayor el porcentaje de no sentir.

Por consiguiente, quedaría conocer qué electores manifestaron algún tipo de acercamiento hacia los partidos políticos, ya fuese por simpatía o proximidad. Aquellos que afirmaron sentir simpatía por algún partido político sentían en un 41,8% enfado, mientras los que no sienten miedo y sienten simpatía lo componen un 49% de estos individuos; aquellos que sienten miedo y se identifican con algún partido (48,5%) son mayores que los individuos que no sienten miedo pero sí simpatizan con algún partido

político (45,5%); entre los individuos que sienten simpatía por algún partido y sienten esperanza se encuentra un 45,4%, mientras que aquellos que no sienten esperanza pero sí simpatizan suman un total de 53,2% entre los que no sienten esta emoción; por último, los sujetos que no sienten entusiasmo pero sí se identifican con algún partido superan en un 6% aproximadamente a quienes sienten entusiasmo y se identifican con algún partido político. Si se compara la simpatía con la proximidad, esta última tiene mejor porcentaje de identificación por proximidad con los partidos; quienes sienten alguna de las emociones y sienten proximidad por los partidos da como resultado la intensificación de cualquiera de estas emociones en mayor o menor medida.

En cuanto al componente emocional en el acercamiento con los partidos, se diferencian las emociones de miedo y entusiasmo, en quienes muestran simpatía, y enfado y entusiasmo para aquellos que postulan proximidad con los partidos.

Tabla 7: Cruce simpatía partidos políticos y emociones Generación Y

<b>Cruce variables simpatía por partidos políticos y emociones</b>								
	Enfado		Miedo		Esperanza		Entusiasmo	
	No siente	Siente	No siente	Siente	No siente	Siente	No siente	Siente
BE	85,2%	14,8%	40,0%	60,0%	37,0%	63,0%	82,6%	17,4%
CDS-PP	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	75,0%	25,0%	77,8%	22,2%
CDU		100,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%		
PCP	100,0%		77,8%	22,2%	50,0%	50,0%	85,7%	14,3%
PEV		100,0%		100,0%	100,0%		100,0%	
PS	81,6%	18,4%	41,2%	58,8%	22,9%	77,1%	80,6%	19,4%
PSD	75,0%	25,0%	42,4%	57,6%	38,7%	61,3%	85,3%	14,7%
PAN	75,0%	25,0%	41,7%	58,3%	81,8%	18,2%	100,0%	
IL	78,6%	21,4%	50,0%	50,0%	90,0%	10,0%	100,0%	
CH	75,0%	25,0%	36,4%	63,6%	28,6%	71,4%	80,0%	20,0%
L	100,0%		100,0%		100,0%		100,0%	
Otro		100,0%		100,0%	100,0%			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Una vez observada la simpatía y proximidad de los individuos por algún partido político, cruzado con las emociones, se han de observar estas emociones junto a los partidos por los que la Generación Y manifiesta simpatía.

*Grosso modo*, los principales partidos por los que siente simpatía esta generación son partidos con ideologías de izquierdas. En su conjunto, estos individuos no presentan los mismos porcentajes y emociones para todos los partidos políticos por igual, es decir, para los casos de CDU de los individuos que manifiestan simpatía por él solo en miedo y esperanza se sitúan en un 50-50% en sentir o no sentir estas emociones, mientras que todos los que dicen sentir simpatía por CDU sienten enfado, al tiempo que ninguno presenta entusiasmo; en el caso de los *millennials* que sienten simpatía por PVE, estos se ubicarían en no sentir enfado, esperanza y entusiasmo pero sí sentir miedo.

Pasando a los principales partidos por los que siente simpatía esta generación, la figura que deja es similar para los casos de PS y PSD.

Para el Partido Socialista se toparía con porcentajes más altos en sentir miedo y esperanza, mientras que para enfado y entusiasmo predominarían el no sentir dichas emociones. En este caso, quienes dicen sentir esperanza (77,1%) son más que quienes dicen sentir miedo (58,8%). En el caso de los que dicen sentir simpatía hacia PSD y sienten alguna de las emociones, se repetirían las premisas anteriores, es decir, quienes no sienten enfado y entusiasmo hallarían porcentajes más elevados en comparación con quienes sienten alguna de estas. Al igual que para PS, los individuos que dicen sentir miedo (57,6%) y esperanza (61,3%) obtendrían porcentaje mayores respecto a no sentir, aunque los porcentajes obtenidos para estas emociones en PSD son menores que los resultados de miedo y esperanza de PS.

**Tabla 8: Cruce eficacia política y emociones Generación Y**

Tabla 8: Cruce eficacia política y emociones Generación Y																												
Bloque eficacia individual: Soy capaz de									Bloque eficacia colectiva: Juntos, los portugueses son capaces de									Bloque sobre responsables políticos: los responsables políticos están										
		Influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas			Contribuir en la elección del líder con puntos de vista semejantes a los míos			Exigir el cumplimiento de las leyes y decisiones políticas vigentes para que sean cumplidas			Influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas			Influir en la elección del líder político con un punto de vista similar a los suyos			Exigir el cumplimiento de las leyes y decisiones políticas vigentes para que sean cumplidas			Dispuestos a proporcionar información cómo son tomadas las decisiones			Interesados en garantizar la igualdad de derechos para todos los partidos y grupos políticos			Interesados en concretar las demandas políticas de los ciudadanos		
		D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A
Miedo	No sienten	47,2%	19,7%	33,1%	15,5%	7,7%	76,8%	41,5%	16,2%	42,3%	25,4%	7,7%	66,9%	14,8%	8,5%	76,8%	28,2%	12,0%	59,9%	40,8%	23,2%	35,9%	57,0%	18,3%	24,6%	42,6%	22,0%	35,5%
	Sienten	46,3%	18,3%	35,4%	15,2%	10,4%	74,4%	35,4%	15,9%	48,8%	20,7%	11,0%	68,3%	14,6%	11,0%	74,4%	25,8%	12,3%	62,0%	44,2%	23,3%	32,5%	53,0%	20,1%	26,8%	44,2%	27,6%	28,2%
Esperanza	No sienten	50,8%	19,8%	29,4%	16,7%	10,3%	73,0%	57,9%	15,1%	27,0%	26,2%	12,7%	61,1%	18,3%	7,9%	73,8%	29,4%	18,3%	52,4%	45,6%	22,4%	32,0%	54,8%	19,0%	26,2%	42,1%	29,4%	28,6%
	Sienten	36,7%	22,7%	40,7%	12,0%	9,3%	78,7%	29,3%	12,7%	58,0%	18,7%	6,0%	75,3%	10,0%	8,7%	81,3%	21,3%	9,3%	69,3%	39,3%	19,3%	41,3%	49,3%	20,7%	30,0%	29,7%	26,4%	43,9%
Enfado	No sienten	46,6%	19,1%	34,3%	12,7%	10,0%	77,3%	37,1%	20,3%	42,6%	19,9%	9,2%	70,9%	9,6%	7,6%	82,9%	22,3%	12,4%	65,3%	37,5%	21,1%	41,4%	51,0%	19,9%	29,1%	35,3%	26,9%	37,8%
	Sienten	44,9%	17,9%	37,2%	17,9%	5,1%	76,9%	46,2%	10,3%	43,6%	26,9%	6,4%	66,7%	21,8%	11,5%	66,7%	38,5%	12,8%	48,7%	53,2%	26,0%	20,8%	64,1%	11,5%	24,4%	53,8%	19,2%	26,9%
Entusiasmo	No sienten	50,0%	18,4%	31,6%	15,4%	9,4%	75,2%	42,1%	18,4%	39,5%	22,6%	12,0%	65,4%	13,5%	10,9%	75,6%	29,1%	13,6%	57,4%	41,0%	25,6%	33,5%	55,3%	19,2%	25,6%	45,3%	25,3%	29,4%
	Sienten	34,0%	17,0%	48,9%	17,0%	10,6%	72,3%	27,7%	14,9%	57,4%	12,8%	2,1%	85,1%	12,8%	4,3%	83,0%	14,9%	8,5%	76,6%	27,7%	21,3%	51,1%	44,7%	17,0%	38,3%	34,8%	17,4%	47,8%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Ante la falta de simpatía hacia los partidos políticos, hay que observar cómo estos perciben la eficacia de la política. Previamente se pudo comprobar que las acciones de mayor porcentaje de acuerdo (A), ser capaz de influir en la elección de un líder con los mismos puntos de vista que el de los propios electores, alcanzaban aproximadamente el 77% en ser capaz a nivel individual y ser capaz a nivel colectivo.

La construcción “a nivel individual” de las emociones de la Generación Y en “estar de acuerdo” en elegir a un líder semejante a sus puntos de vista es muy similar entre los que sienten y los que no sienten. Si se observa el miedo, el porcentaje varía un 3% aproximadamente entre estos; entretanto, los individuos que no sienten miedo (76,8%) son más que aquellos que sí lo sienten y están de acuerdo con dicha afirmación. Esto se repetiría en los casos de las emociones de enfado, donde el porcentaje de individuos que no sienten miedo y están de acuerdo es de un 77,3% y de quienes sí lo sienten y se ubican ahí obtienen un 76%. En cuanto al entusiasmo, la distancia entre los que están de acuerdo y sienten entusiasmo es de un 3% aproximadamente más bajo que quienes manifiestan sentir esta emoción. Por último, en el caso de la esperanza, los individuos que sienten esta emoción y se posicionan a favor de este enunciado se aglutinan en un 78,7% ante esta postura, mientras que los que no sienten esperanza engloban un 73%.

Por otro lado, esta misma premisa adaptada a la visión del colectivo portugués toma otro sentido. Aun siendo la construcción idéntica a la individual, es decir, miedo, enfado y entusiasmo, predominan aquellos que no sienten, y en esperanza es mayor el porcentaje de los individuos que sienten; los porcentajes, salvo el del miedo, aumentan hasta alcanzar un 80% y disminuyen para el contrario. El cuanto al enfado desde el punto de vista de colectivo y elegir a un líder con un punto de vista similar, el porcentaje de los que no sienten, comparado con los que sí sienten enfado, es mayor en torno a un 20%. Ello puede deberse a la dificultad de posicionarse o a identificarse con un líder si el individuo está enfadado, ya sea por alguna política, por el propio líder o por el partido al que este representa.

Para el caso del entusiasmo, esta emoción no varía en porcentaje entre los que no sienten; sin embargo, aumenta entre los que sí sienten, llegando al 81,3%. En el caso de la esperanza se ha de destacar el giro de posicionamiento de los individuos a nivel colectivo respecto al nivel individual. Si se observa la tabla, el porcentaje de los que no sienten entusiasmo me mantiene igual en ambos enunciados; *per se*, el cambio viene en los que sí sienten entusiasmo, ya que a nivel colectivo se aumenta el posicionamiento con estar

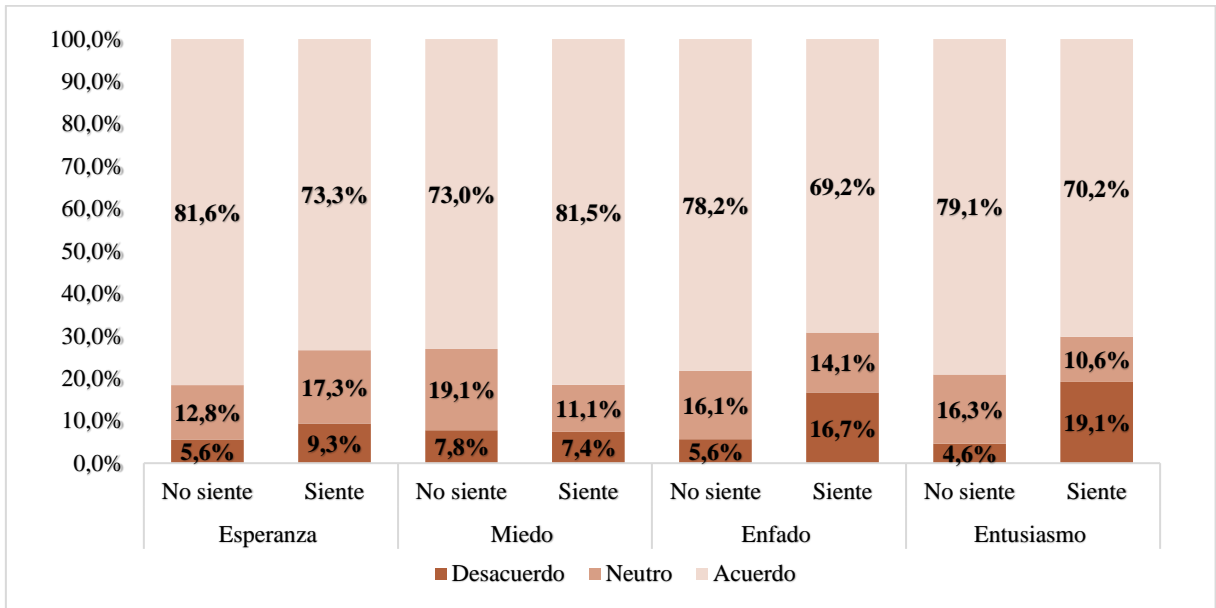
de acuerdo para elegir líder, cambiando la postura de aquellos que se situaban en neutro y desacuerdo hacia una posición más favorable sobre la eficacia colectiva en la elección del líder.

La diferencia entre la eficacia a nivel individual y en colectivo reside en que, a excepción de la premisa comentada, las demás obtienen mayores porcentajes “favorables” si se acude a la eficacia del colectivo. Asimismo, la capacidad de influir a nivel individual es más elevada entre los individuos que han manifestado sentir esperanza y entusiasmo, pues el optimismo por lograr influir, ya sea a nivel grupal o individual, connota movilización para intervenir en los cambios futuros.

Respecto al bloque de eficacia de responsables políticos, en el caso de la premisa referente a la transparencia o cesión de información, destacan los individuos que sienten enfado y se posicionan en una premisa desfavorable, es decir, se sitúa en desacuerdo un 53,2% de los que afirman sentir enfado, mientras los que no sienten enfado se posicionan en un 41,4% de acuerdo con la información que se proporciona sobre cómo se toman las decisiones. Además, en los casos de entusiasmo y esperanza sucedería al contrario, en tanto que aquellos que dicen sentir estas emociones se postulan en acuerdo y los que dicen no sentirlos en desacuerdo, mientras que el miedo mantendría los mismos porcentajes entre los que lo sienten y los que no. Este fenómeno se repetiría para la premisa de concretar las demandas ciudadanas, dado que, cuando se trata de evaluar la eficacia de los responsables políticos, esta generación aboga disonancias respecto a los partidos, a excepción de quienes han manifestado sentir esperanza o entusiasmo, que han mostrado postura más favorables que los individuos que dicen sentir enfado o miedo, aunque quienes sienten miedo adoptan posturas similares a los que dicen no sentirlo para el caso de eficacia de los responsables políticos.

Estos posicionamientos exteriorizan actitudes populistas a través de la unión colectiva. Una de las características de esta generación moraba en la defensa de acciones conjuntas causada por la falta de confianza hacia los partidos y líderes políticos.

Gráfico 15: Cruce actitudes populistas y emociones Generación Y. “Las diferencias políticas entre la élite y el pueblo son mayores que entre el pueblo”

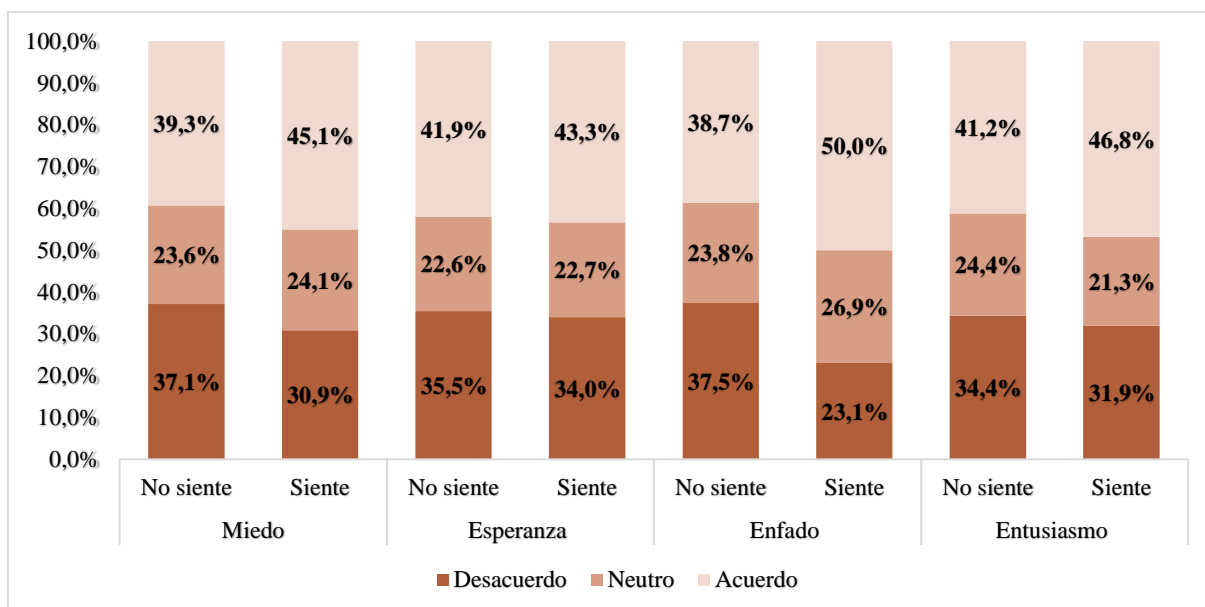


Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

La falta de confianza puede verse en la opinión de los *millennials*, en el enunciado “Las diferencias políticas entre la élite y el pueblo son mayores que entre el pueblo”.

Además de estar mayormente en acuerdo, entre los que afirman sentir alguna de las emociones los porcentajes de acuerdo disminuyen en comparación con los que afirman no sentir estas emociones. Destacan los postulados de sentir entusiasmo y enfado, pues estas emociones aumentan las ubicaciones hacia desacuerdo y disminuyen las que están acuerdo, encontrándose el porcentaje más alto en quienes sienten miedo (81,5%) y posiciones más neutras en quienes afirman sentir esperanza (17,3%).

Gráfico 16: Cruce actitudes populistas y emociones. Generación Y “Las personas, no los políticos, deberían tomar las decisiones más importantes”



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

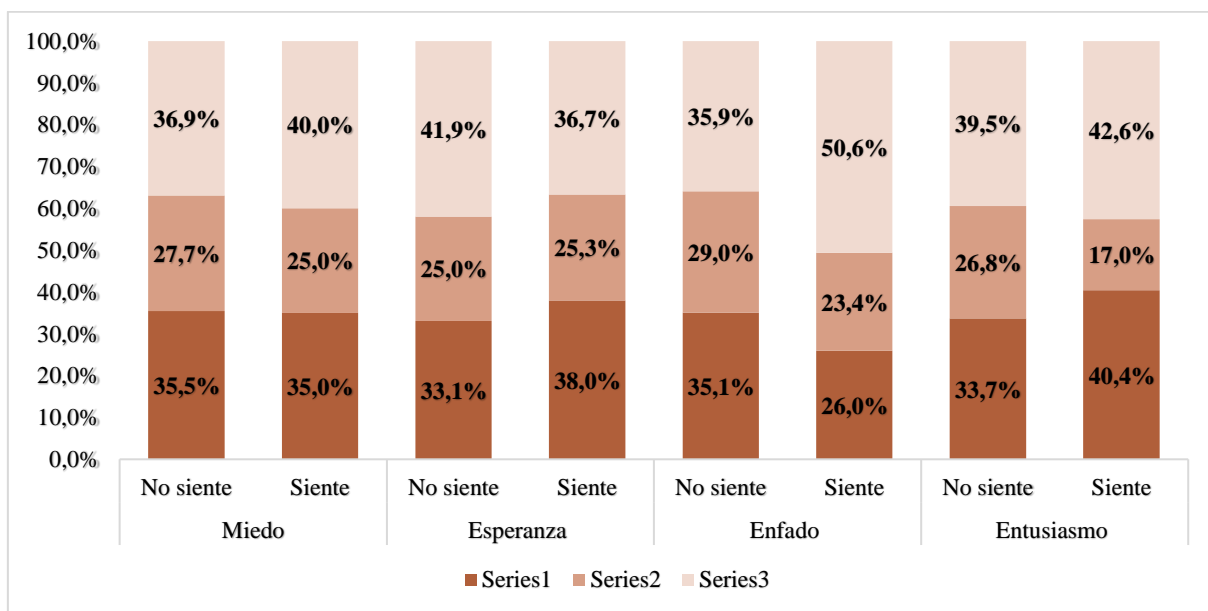
Aunque el consenso ante valoraciones y opiniones entre esta generación es similar, cuando se trata de valoraciones u opiniones sobre representantes y líderes se dan algunas diferencias.

Desde la comparativa de sentir o no sentir, solo la emoción de miedo presenta una diferencia visible entre los que sienten o no esta emoción. Los que sienten miedo se posicionan en torno a un 46% a favor de que sean las personas las encargadas de tomar las decisiones más importantes, siendo el porcentaje de desacuerdo un 30.9%. Por otro lado, los que dicen no sentir miedo valoran en un 39,3% afirmar esta premisa y un 37,3% se posiciona en contra. La diferencia entre los que tienen miedo de los que no es la confianza, pues, de actuar personas “próximas” a estos individuos que sienten miedo, su tranquilidad sería mayor que dejar tomar las decisiones a personas dentro de la élite. Desde la emoción del enfado, se agrupan en un 50% acuerdo y un 23,1% desacuerdo los que afirman sentir esta emoción, que, comparada son los que dicen no sentirla, los porcentajes son mayores en acuerdo en sentir. Este tipo de comportamiento puede surgir como un modo de manifestación por descontento, es decir, los que muestren enfado tenderán a “derrocar” o acabar con aquello que les cause esta emoción, mientras los que no la sientan se basarán en otras emociones o factores para postularse ante una posición u otra.

Por contra, los *millennials* que sienten tanto miedo como entusiasmo o esperanza se posicionan en un 40% aproximadamente en acuerdo y sobre el 30% en desacuerdo, siendo muy parecidos los porcentajes con quienes no sienten estas emociones.

Gráfico 17: Cruce actitudes populistas y emociones, Generación Y.

“Prefiero ser representado por un ciudadano que por un político profesional”



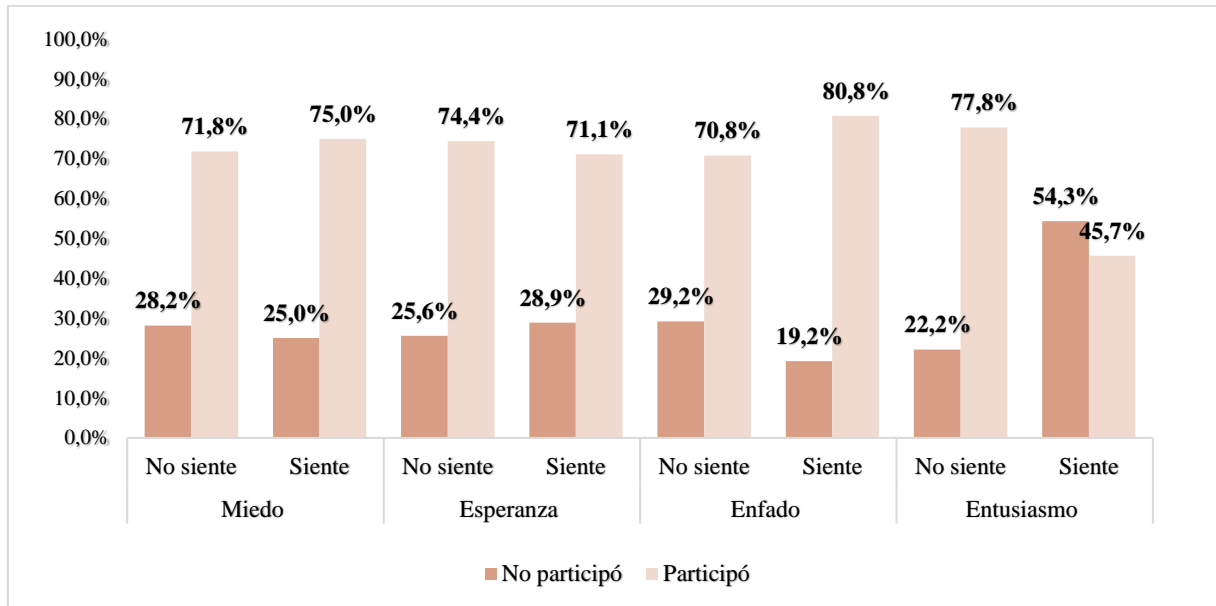
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Entre escoger a un líder político profesional o a un líder político “del pueblo”, en la actitud que toman los individuos que sienten enfado, predomina el acuerdo en un 50%. Sin embargo, los que no sienten esta emoción, al igual que el resto de los porcentajes obtenidos en cada emoción, se reparte en un 30-30% aproximadamente entre las posturas de acuerdo y desacuerdo.

Pese a que los individuos no muestran gran interés por la política y sus representantes, estos no manifiestan un posicionamiento claro ante cuestiones de la toma de poder por la ciudadanía, es decir, las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones, sea por sentir o no las emociones. No obstante, hasta ahora la esperanza y el miedo han estado destacando sobre las otras como movilizadoras hacia ciertas posturas.

Gráfico 18: Cruce participación política y emociones, Generación Y.

“Firmar una petición”



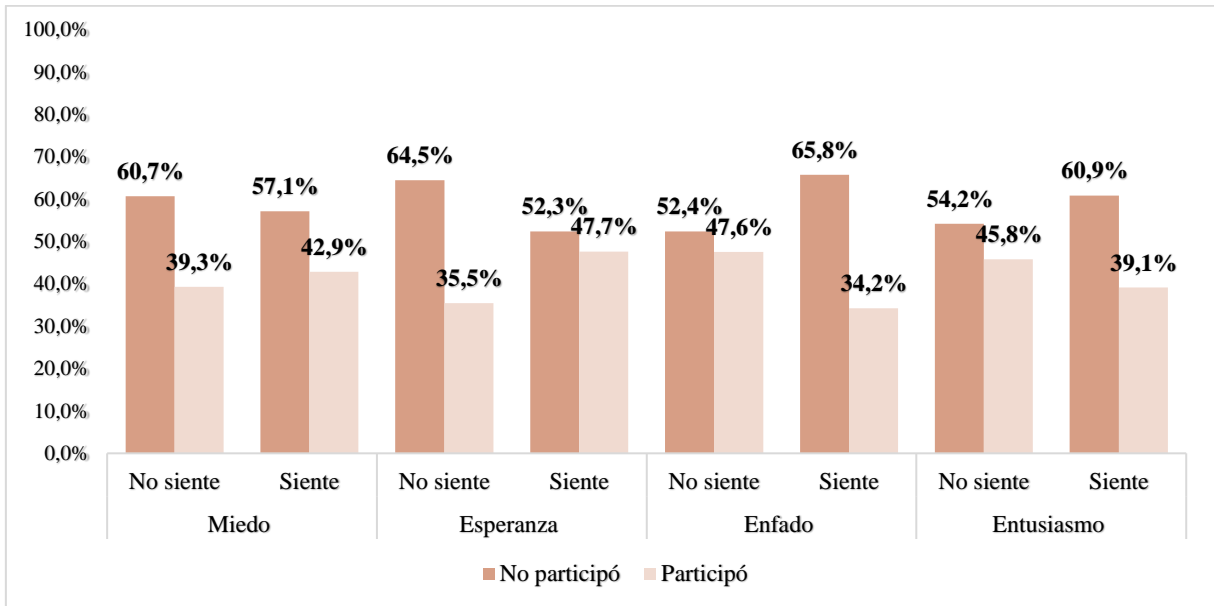
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Las actitudes populistas pueden verse reflejadas en las formas de participación. Con anterioridad se mostraba cómo las actividades de mayor participación eran aquellas que no implicaban directamente relacionarse con los partidos políticos o Gobierno.

Entre las que mayor participación obtenían, destaca la firma de peticiones. Los resultados más elevados se dan entre aquellos que dicen sentir alguna emoción, siendo el enfado (80,8%) y el miedo (75,5%) las emociones de mayor resultado entre los individuos que dicen sentir y participan en la firma de peticiones. Por otro lado, los individuos que dicen sentir entusiasmo es donde se encuentra el menor porcentaje de participación respecto al resto de individuos que dicen sentir miedo, esperanza o enfado.

Comparando quienes dicen sentir emociones entre quienes manifiestan no sentir las, en miedo hay un mayor porcentaje de participación para quienes dicen sentir, dato que no se repite en ninguna otra emoción, pues en el resto de las emociones se percibe un mayor porcentaje de participación entre quienes dicen no sentir.

Gráfico 19: Cruce participación política y emociones, Generación Y.  
 “Boicotear para favorecer al medio ambiente”



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

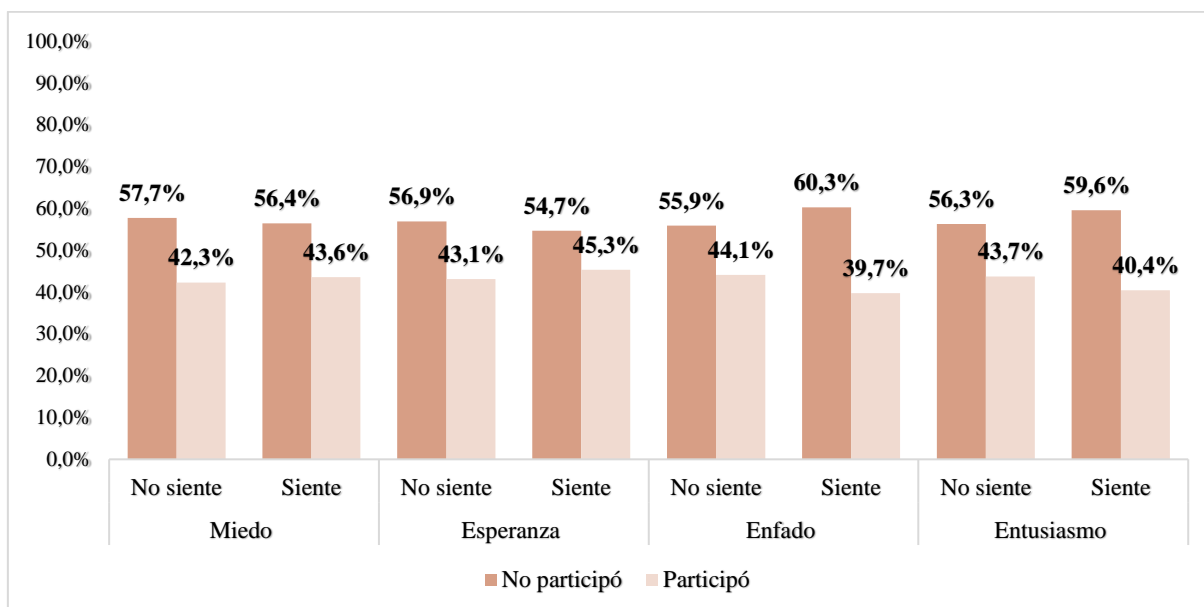
En la premisa de participación en actividades relacionadas con boicotear para favorecer el medio ambiente, se observa cómo los porcentajes cambian en comparación con la actividad anterior.

A grandes rasgos, los porcentajes de participación para boicotear predomina la no participación, salvo si los individuos dicen sentir esperanza, pues su porcentaje de participación se consolidaría en 47,6%; quienes dicen no sentir participan en un 35,5% del total de estos. Entre tanto, quienes manifiestan sentir enfado y entusiasmo, crece el porcentaje de no participación en comparación con los que dicen no sentir dichas emociones.

Este tipo de actividad, no convencional, moviliza a un electorado menor. La única emoción que presenta porcentajes similares es en el caso de miedo, ya que para enfado y entusiasmo los porcentajes de no participación aumentan cuando se sienten estas emociones, mientras que para esperanza sería mayor la no participación si no se sintiese esta emoción.

Gráfico 20: Cruce participación política y emociones, Generación Y.

“Dar dinero para recoger fondos en actividades sociales, cívicas o políticas”



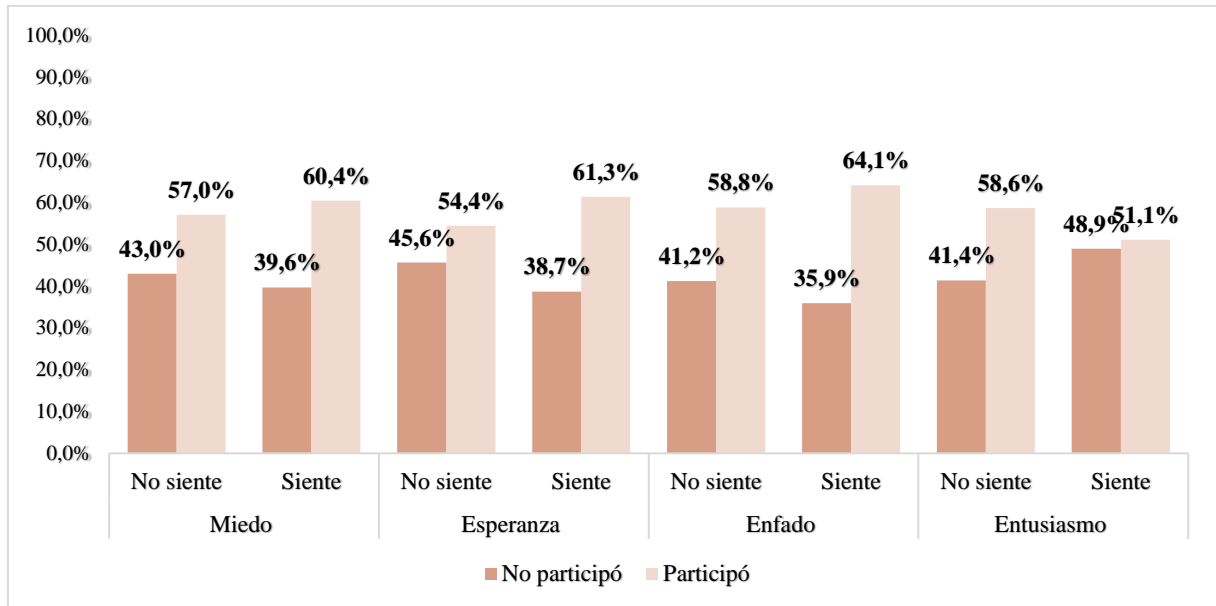
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

En la actividad “dar dinero para recoger fondos en actividades sociales, cívicas o políticas” predomina la no participación, ya sea sintiendo o sin sentir alguna de las emociones enunciadas.

Aun así, se diferencia miedo y esperanza de enfado y entusiasmo. Para los casos de miedo y entusiasmo los porcentajes de sentir y participar disminuyen respecto los individuos que dicen no sentir estas y participar en “dar dinero”. Si se observa el miedo y la esperanza, sus porcentajes de participación y sentir dichas emociones son algo más elevados que los que dicen no sentirla y participan en esta.

Al igual que en boicotear, la tasa de participación es menor. Ello se debe a que estas actividades demandan esfuerzo de tiempo y dinero que no todos los individuos están dispuestos a asumir.

Gráfico 21: Cruce participación política y emociones, Generación Y.  
 “Hacer voluntariado”



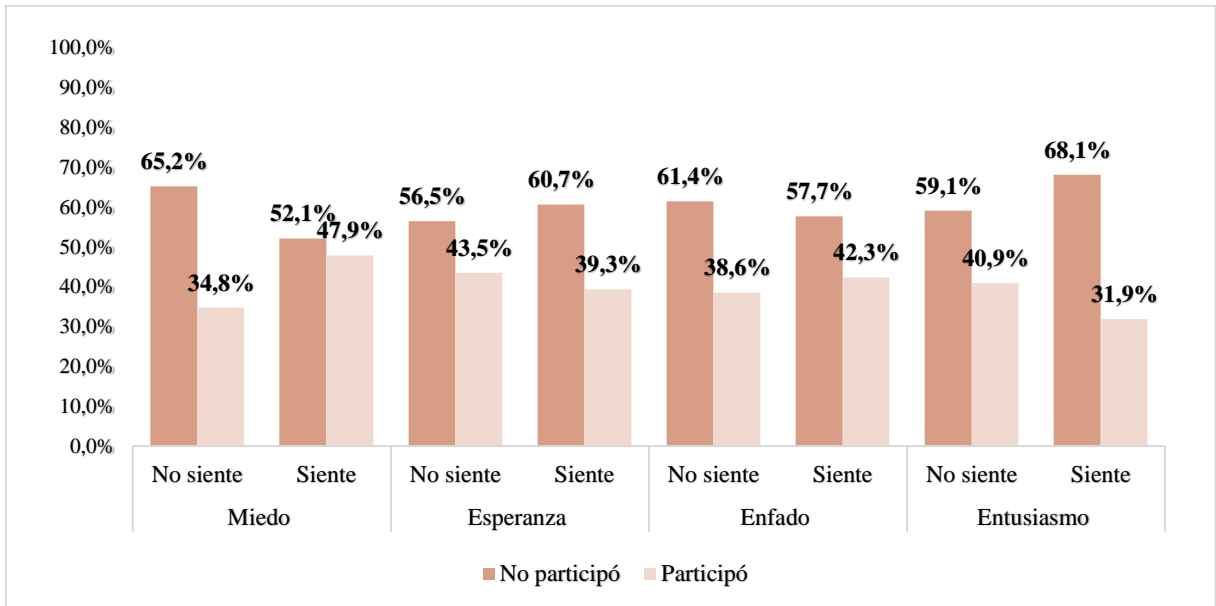
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Los *millennials* en temas relacionados con la ayuda social o cívica se involucran en mayor medida, ya que estos no solo afectan al propio individuo, sino que conmueve al conjunto de la ciudadanía. Teniendo presente la fecha de inicio y final de la encuesta utilizada en la investigación, la presencia de Covid-19 junto al contexto de pandemia mundial, la involucración de los individuos en temas de voluntariado es mayor, pues afecta a partes iguales a todos los ciudadanos.

Pese a ello, participan en un porcentaje mayor quienes dicen sentir miedo (60,4%), esperanza (61,3%) y enfado (64,1%); para el caso de entusiasmo, la participación sería mayor para quienes dicen no sentir esta emoción (58,6%). De este modo, se puede ver el carácter movilizador del miedo y la esperanza frente al cambio por un futuro mejor precedido por un contexto adverso.

Hasta ahora se ilustró cómo el enfado aumenta para enfrentarse a un rival, en este caso los partidos políticos. En este apartado se observa cómo quienes sienten enfado participan en mayor porcentaje que quienes no sienten, pues, aunque esta emoción tenga cierto carácter negativo, esta se dirige hacia lo que le cause aversión sin llegar a comprometer los actos por el bien común.

Gráfico 22: Cruce participación política y emociones, Generación Y. “Publicar o participar en contenido de cuestiones políticas sociales en web o redes sociales”



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Esta forma de participación es relativamente nueva, dado que participar en redes sociales o Webs para expresar un posicionamiento u opinión no era considerado una forma de participación política convencional. Poco a poco esta se ha ido normalizando tras la entrada de Internet y el uso de las nuevas tecnologías. Debido a ese carácter de nuevo, no son muchos los individuos de la generación Y los que participan en esta actividad.

El entorno digital se conoce como un entorno polarizado donde las discusiones y enfrentamientos envuelven ese contexto digital. Por ello, los porcentajes de mayor participación entre los que sienten alguna de estas emociones se presentan en los individuos que manifiestan miedo (47,9%) y enfado (42,3%). Las emociones ahora están relacionadas con una visión de mejora y que, por lo tanto, no implican confrontación, es decir, esperanza y entusiasmo presentan un resultado menor en la participación política en redes sociales o Webs.

Tabla 9: Cruce necesidad de partidos para la democracia y emociones Generación Y

<b>Los partidos políticos son necesarios en cualquier democracia</b>				
		Desacuerdo	Neutro	Acuerdo
Miedo	No siente	5,6%	11,9%	82,5%
	Siente	5,5%	6,1%	88,4%
Esperanza	No siente	5,6%	7,9%	86,5%
	Siente	5,3%	7,3%	87,3%
Enfado	No siente	4,8%	5,2%	90,0%
	Siente	7,7%	9,0%	83,3%
Entusiasmo	No siente	5,2%	7,9%	86,9%
	Siente	4,3%	2,1%	93,6%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Hasta el momento se ha visto cómo las emociones conducen a los individuos a dirigirse de manera favorable o desfavorables a temas políticos y cívicos. La ilustración que dejan estas emociones es de manifestación por insatisfacción con los partidos políticos y mayor involucración en temas cívicos o de carácter ético y moral.

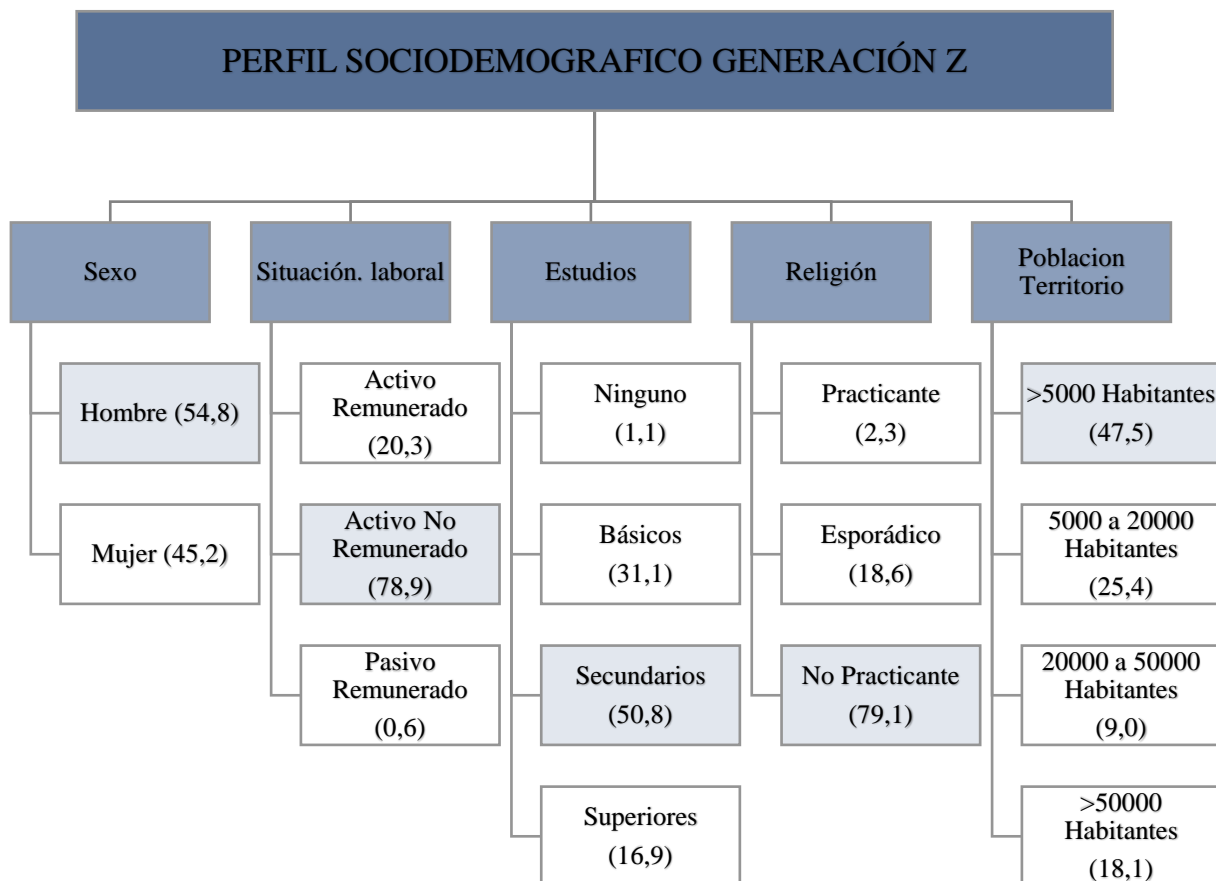
Tanto los que dicen sentir alguna emoción como los que dicen no sentir están acuerdo en la necesidad de los partidos políticos para la democracia en Portugal. En este sentido, los resultados más altos de este posicionamiento se hallarían en los que dicen sentir entusiasmo (93,6%) junto a los que dicen no sentir enfado (90%).

De este modo se confirmaría cómo la generación *millennial*, a pesar de ser críticos con los partidos políticos, los ve necesarios para la consecución de la democracia en el país vecino. Según esta premisa, ya sea sintiendo o no alguna emoción sobre la situación de Portugal, esta generación encuentra una postura clara en sus preferencias por mantener los partidos políticos para la democracia.

## 5.2. Perfil Generación Z<sup>49</sup>

En el siguiente apartado se analizará el comportamiento de la Generación Z en Portugal. Hay que destacar que esta generación se ha limitado por el cohorte de Dimock (2019), estando este comprendido por las edades de 15 a 22 años.

Gráfico 23: Perfil Sociodemográfico Generación Z



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

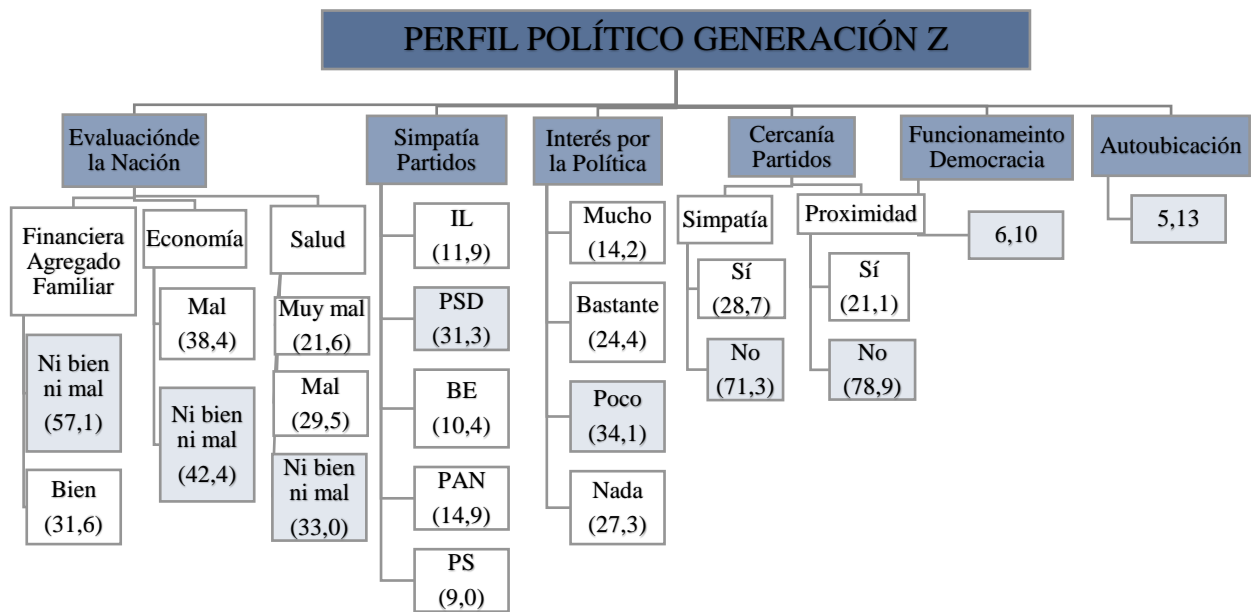
La generación Z o *centennials* está formada en un 54,8% de hombres y un 45,2% de mujeres. Debido al cohorte de esta generación, la mayor parte de los individuos se concentran en posiciones como activos no remunerados (78,9%) y en la obtención de estudios secundarios (50,8%). Ello se debe a que los *centennials* están situados en la franja de edad de 15 a 23 años, por lo cual la mayoría de estos aún no han acabado los

<sup>49</sup> Para este target, la muestra obtenida tras la segmentación fue de 177 casos sobre el total.

estudios o están en proceso de terminar, lo que explicaría esa concentración del electorado.

Al igual que la generación *millennial* y la muestra global del estudio, esta generación sigue manteniendo la condición de habitante en territorios mayores de 5000 habitantes (47,5%) y su relación con actividades relacionadas con la Iglesia se traduce en escasas, interpretadas como individuos no practicantes (79,1%).

Gráfico 24: Perfil Político Generación Z



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

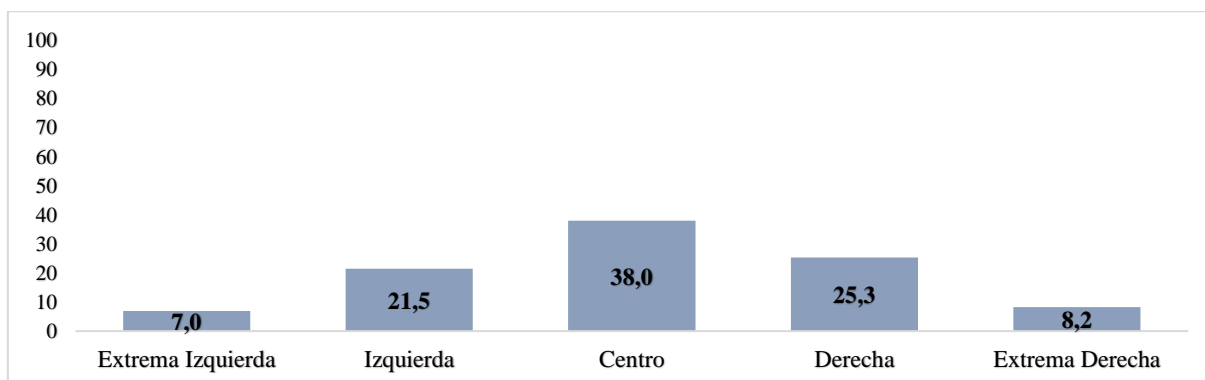
El comportamiento de esta generación en temas políticos está en auge, en tanto que muchos autores están comenzando a hablar de un giro hacia la derecha en el electorado más joven. En este sentido, de aquellos individuos que sienten simpatía (28,7%) y de los individuos que sienten proximidad (21,1%) se obtiene que estos sienten simpatía hacia partidos de derecha, principalmente. En primer lugar, se situaría el Partido Social Demócrata (31,3%) que, en comparación con los demás partidos, tomaría bastante distanciamiento respecto a los demás, dado que el resto oscila entre valores de 9 a 15%. No obstante, los partidos que siguen al PSD son PAN (14,9%), aparentemente sin preferencia ideológica; IL (11,9%); y en las últimas posiciones los partidos con ideologías de izquierdas, donde BE (10,4%) se situaría en una posición ventajosa frente a PS (9%).

Pese a situarse en una media de la escala ideológica en un 5,13, dicha generación no ha mostrado ningún tipo de acercamientos hacia los partidos políticos, ya sea en simpatía, proximidad o por la calificación positiva hacia el funcionamiento de la democracia en un 6,10 de media. No obstante, el interés por la política es un 34,1% poco interesados y un 27,3% nada interesados, mientras que las posturas de interés por la política obtienen resultados más bajos, de manera que la falta de interés es mayor al propio interés por temas políticos.

En esta línea de indiferencia, los individuos han calificado la salud, la economía de la nación y la familiar como ni buena ni mala, obteniendo la situación familiar el segundo porcentaje más alto en la calificación de buena, en un 31%, y para la evaluación de la salud calificaciones como mala 29,5% y muy mala 21,6%.

Estas primeras pinceladas anuncian que esta generación será una generación enfocada a otros temas de carácter social, en vez de políticos. Parker y Igielnik (2020) la calificaba como una generación más comprensiva en temas de multiculturalidad, diversidad social y el cuidado del planeta, lo que la inclinaba hacia aspiraciones activistas para resolver los problemas de la sociedad, encontrando así un posible razonamiento ante la falta de involucración con los partidos políticos.

Gráfico 25: Escala de autoubicación ideológica Generación Z

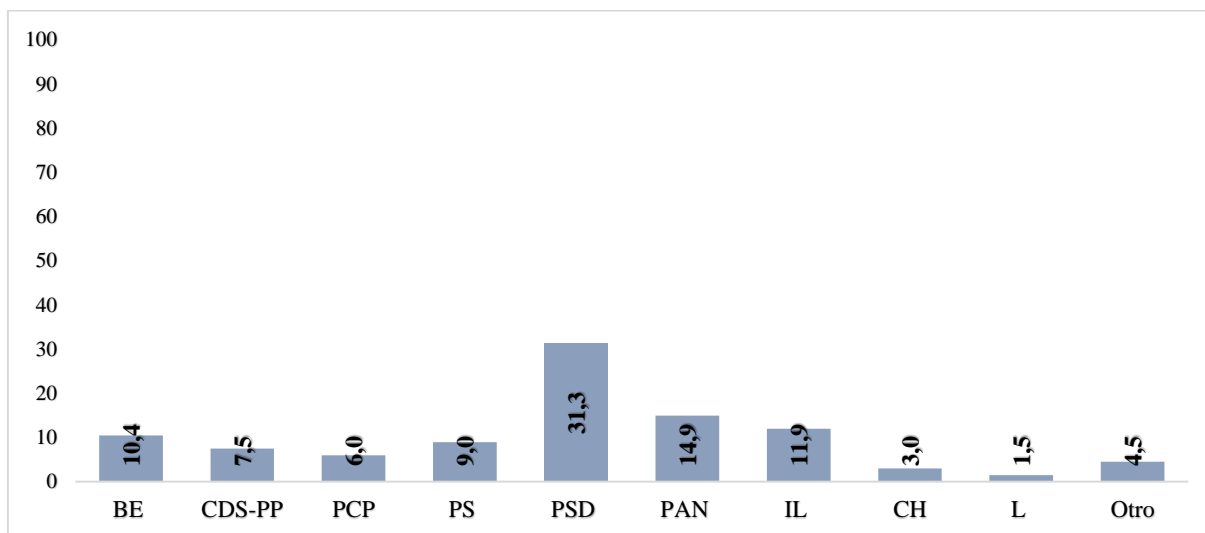


Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

La identificación hacia los partidos construye el posicionamiento que más adelante los electores reflejarán sobre sus decisiones y acciones políticas. Dicha generación, a pesar de ubicarse en una media de centro, se sitúa en un 38% del total de los individuos que siente simpatía en centro, siguiendo las posiciones de derecha (25,3%) e izquierda (21,5%). Por último, los valores de extrema derecha se localizan en un 8,2% y los de

extrema izquierda en un 7% sobre el total de aquellos *centenials* que sienten simpatía hacia los partidos políticos, lo que ayuda en la comprensión de situar a esta generación cercada a partidos de ideologías de derechas.

Gráfico 26: Simpatía hacia los Partidos Políticos Generación Z



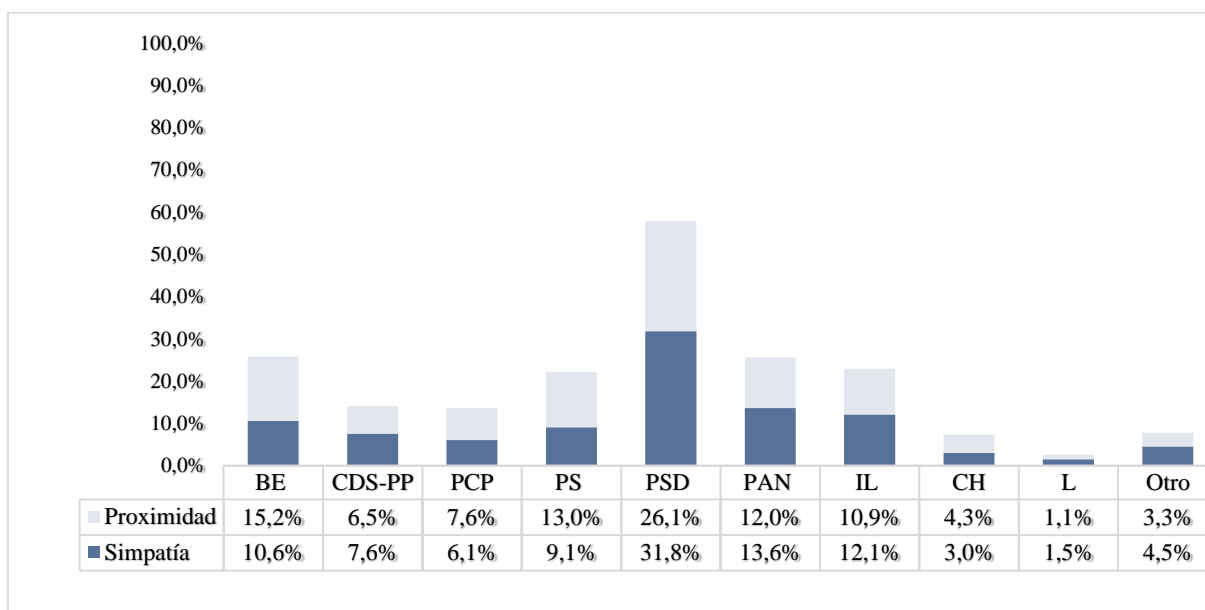
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

*Grosso modo*, el partido predominante entre los que sienten simpatía es el PSD con un 31,3%. Aun siendo el PSD el partido con un mayor porcentaje de simpatía por parte del electorado, se ha de destacar que partidos relacionados en esta ideología, a excepción del IL, no superan más de un 5%. No obstante, los partidos que obtienen algún porcentaje de simpatía con el electorado *centenial* son partidos con tendencia a ideologías de derecha.

Cabe destacar que el BE, siendo un partido cerca al extremo izquierdo de la escala ideológica, supera en porcentaje al Partido Socialista que, a nivel general, es de los partidos con mayor porcentaje de simpatía entre el electorado.

La identificación hacia un partido u otro no tiene por qué llevar los mismos parentescos, pues ,como se ha observado, parte de esta construcción viene por la identificación por simpatía e identificación por proximidad.

Gráfico 27: Cruces simpatía y proximidad por los partidos políticos Generación Z



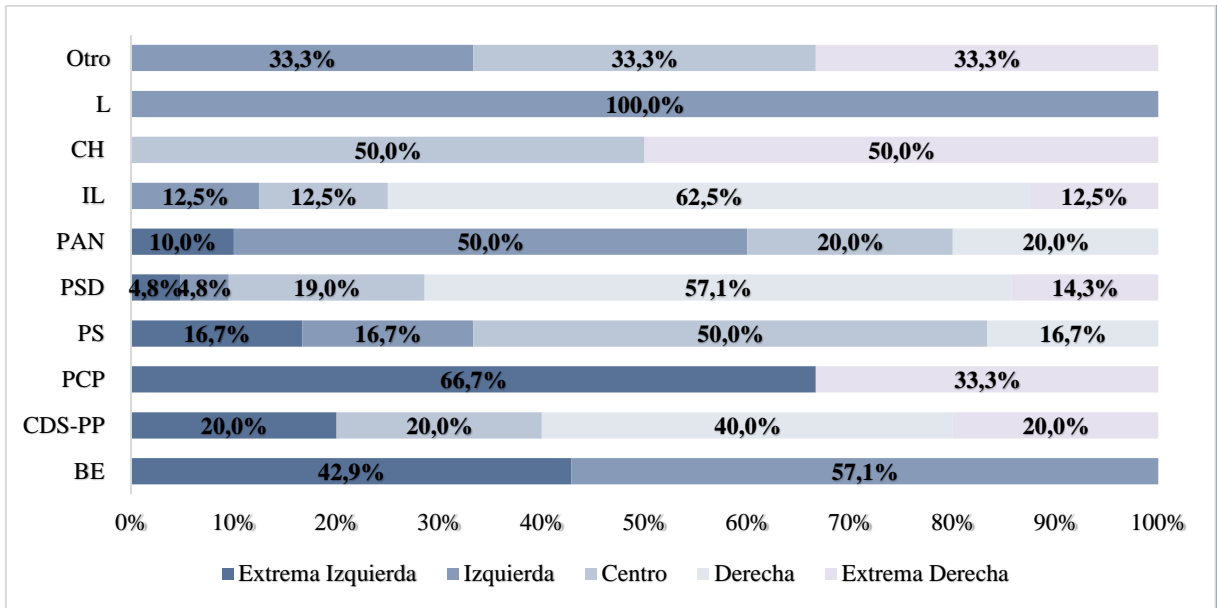
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Al cruzar los datos entre la simpatía hacia los partidos políticos junto a las variables de proximidad y simpatía por algún partido, a grandes rasgos destacan porcentajes mayores en la simpatía hacia los partidos políticos, salvo BE, que supera en un 5% aproximadamente la identificación por proximidad.

En esta línea, si se pone el foco en el cruce de simpatía por los partidos políticos y proximidad hacia los mismos, PSD obtiene un 26,1% del total de individuos que sienten proximidad hacia dicho partido, mientras que BE con un 15,2% se situaría como la segunda fuerza política que los individuos identifican como próximos a sus preferencias políticas.

Aunque las diferencias no son excesivas, se ha de comprender el tipo de individuos que ha sentido identificación por alguno de estos partidos políticos.

Gráfico 28: Cruce simpatía por los partidos políticos y escala de autoubicación, Generación Z



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

La construcción de los partidos según la autoubicación de los individuos muestra una clara ubicación de esta generación en posiciones de centro, es decir, en el valor 5 en la escala de autoubicación ideológica 0-10.

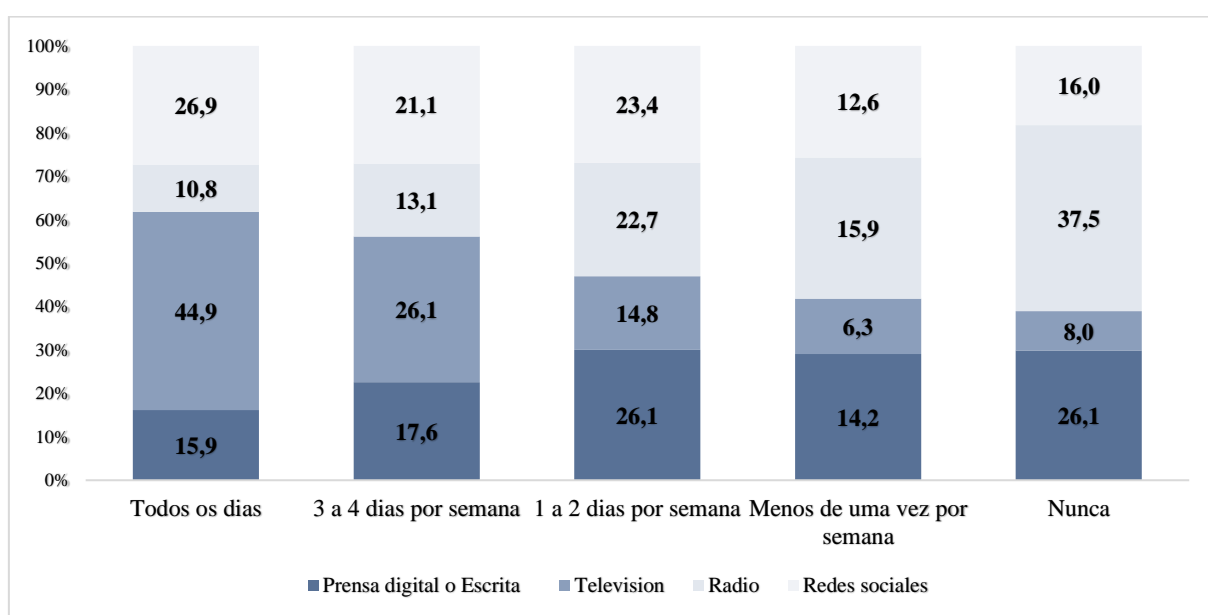
Mirando hacia la construcción del electorado simpatizante con PS, este se compone en un 50% por electores de centro, mientras que un 16,7% se ubica entre los valores 6-8, es decir, en la zona de derecha. Dicho porcentaje sorprende, pues PS suele estar constituido, en su mayoría, por individuos ubicados entre valores de 1-5 generalmente, mientras que en la generación Z esos valores pasan a encontrarse en 4-10. Con estos valores se podría decir que los individuos que se sienten cercanos a algún partido político han optado por otros temas de índole social antes que ideológicos o partidarios, para elegir a estos partidos como cercanos a sus ideas.

Se ve disparidad entre la constitución de la simpatía con los partidos políticos. Los individuos, indiferentemente de donde se ubiquen, muestran diversidad en cuanto a la simpatía que sienten hacia los partidos políticos. En el caso de CDS-PP, partido político con ideologías de derechas, se compone de un 20% de individuos ubicados en los valores 2-3 (izquierda) y otro 20% de individuos ubicados en extrema izquierda. Asimismo,

partidos como IL o PSD se compondrían en menor porcentaje por electorado ubicado en valores pertenecientes a izquierda o extrema izquierda.

La ubicación de esta generación y la simpatía con los partidos políticos es, cuando menos, peculiar. La generación Z crece bajo la influencia de las tecnologías y las redes sociales, por lo que la construcción de sus ideas y valores vienen auguradas por el mundo digital y la información que en este se distribuye.

Gráfico 29: Consumo de información política Generación Z



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

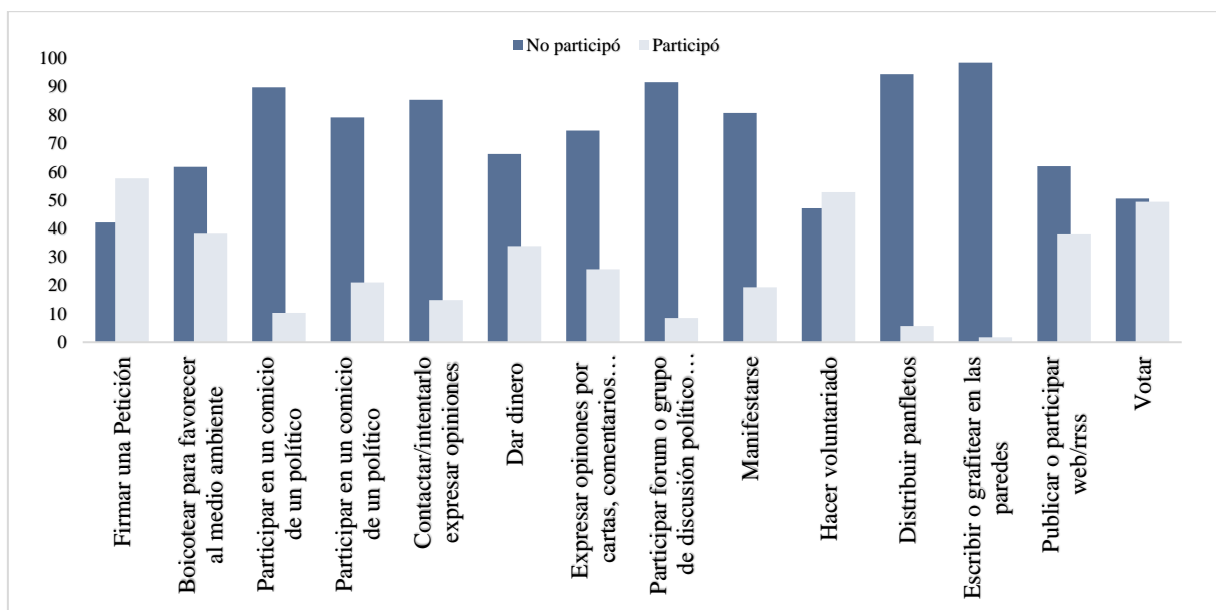
Como generación condicionada por las tecnologías, se puede ver cómo los medios tradicionales en el consumo de información política quedan en un segundo plano, como medios informativos entre los *centenials*. La radio y la prensa obtienen valores ínfimos, salvo en el no uso de la radio (37,5%) y prensa (26,1%) nunca. Sin embargo, la prensa como medio informativo entre 1-2 a la semana es consumida por la generación Z en un 26,1% sobre el total, siendo en esta franja la prensa el medio de mayor consumo informativo. Mientras, la televisión alcanzaría los niveles más altos de consumo en la franja “todos los días” (15,9%) y 3-4 días (26,1%).

Por otro lado, el consumo de información en redes sociales en la generación Z no disminuye del 20%, exceptuando los casos de nunca (16%) y una vez por semana (12,6%). Ante esta estabilidad de los valores de información política en redes sociales se

ha de mencionar la peligrosidad que estas pueden suponer durante la formación de las propias ideas de los individuos más jóvenes.

Con anterioridad se calificaba a esta generación como la generación *fake news*, pues, ante un consumo y exposición habitual de redes sociales e Internet, esta encuentra dificultades para identificar qué información es veraz o no. Las redes sociales pueden servir tanto de ayuda como de obstáculo a la hora de construir una opinión o posicionamiento. El filtro del individuo no solo se verá condicionado por el sesgo partidista o los valores; a dicha generación, además de estos factores, se suma la exposición temprana de un entorno polarizado que podría calificarse de afectivo<sup>50</sup>.

Gráfico 30: Formas de participación política Generación Z



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

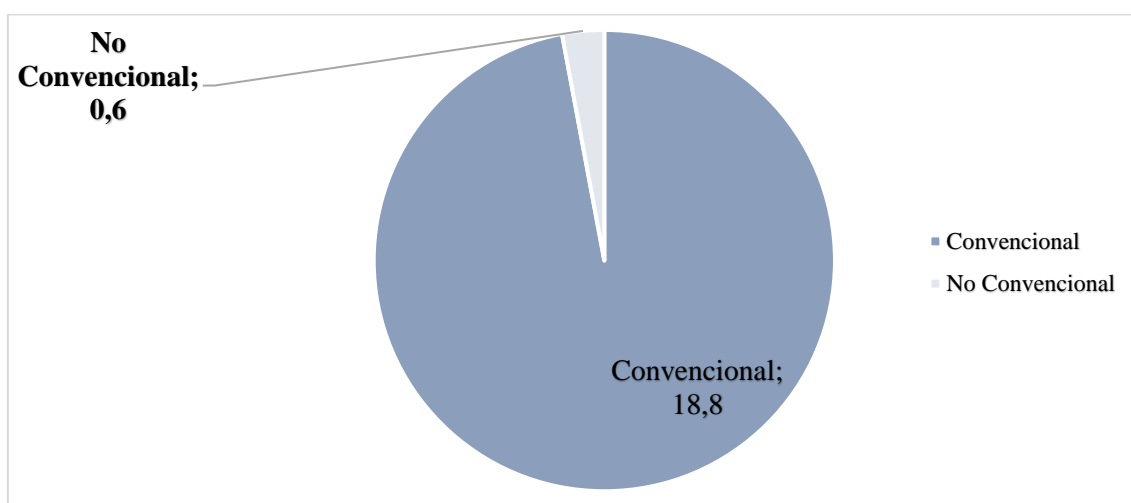
La polarización no se inicia en el mundo digital y luego esta se expande a todo y todos, de tal manera que su influencia se manifiesta en todas las áreas de la vida de los individuos y sociedad.

<sup>50</sup> Miller entiende la polarización afectiva como aquella que “no se centra en el posicionamiento de los partidos y sus votantes en una determinada escala, sino en los sentimientos que partidos y líderes despiertan. Es lo que denominamos polarización afectiva [...] mayor apego hacia los partidos, líderes y votantes con los que nos sentimos más identificados y una mayor hostilidad hacia los partidos, líderes y votantes con los que no compartimos dicha afinidad. Por tanto, no se trata de una separación ideológica [...] sino de una separación emocional, que no apela a la racionalidad, sino a nuestros sentimientos y emociones” (2020: 13-14).

La participación política de esta generación es, a grandes rasgos, escasa, pues, a excepción de firmar una petición en la que participaron un 57,7% y de hacer voluntariado (52,8%), todas las demás actividades de participación política se reducen a “no participó”. Aunque la no participación supere a la participación, se encuentran porcentajes relativamente altos en alguna de estas, como boicotear por motivos relacionados con el medio ambiente (38%), dar dinero (34%) y publicar o participar en las redes sociales o Webs (38%).

Gráfico 31: Formas de participación política: convencional, no convencional

Generación Z

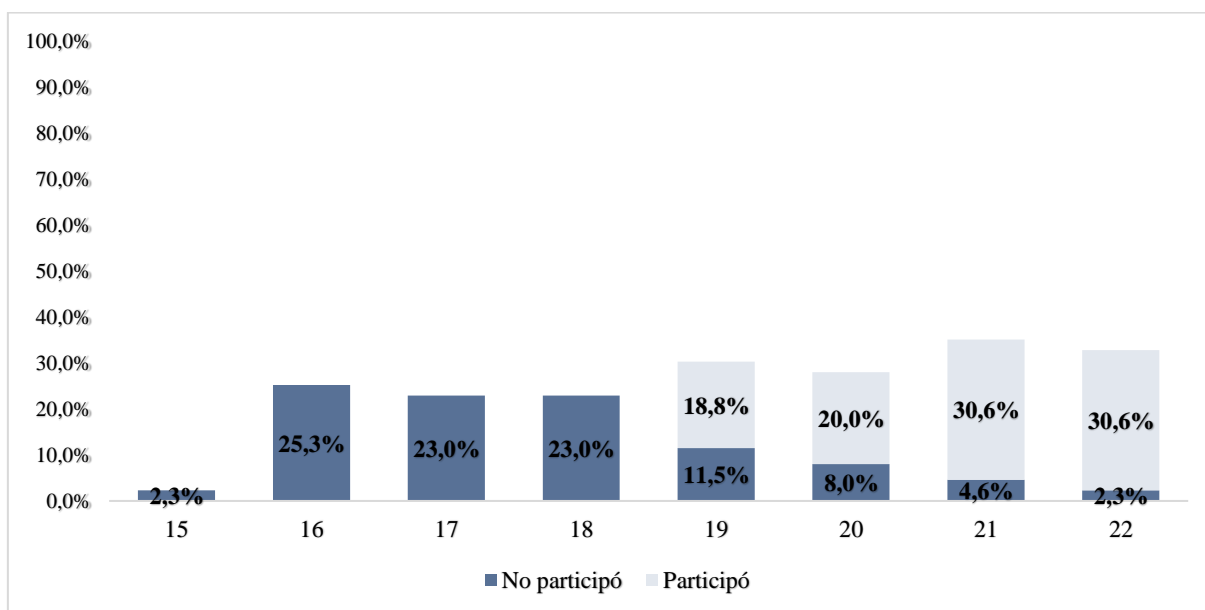


Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Si se considera que el interés de los *centenials* por política es bajo, la participación en ella se reduce a estar involucrados con temas o iniciativas sociales o cívicas, pues todas aquellas actividades en relación con los partidos políticos o las élites, abunda la falta de participación, hallándose valores de participación en las formas convencionales de 18,8% y en no convencionales de 0,6%.

Sin embargo, aun siendo una generación joven y poco involucrada en el activismo político, cuando se trata de participar votando, esta generación participa en un 49% del total *centenial*.

Gráfico 32: Cruce edad Generación Z y voto

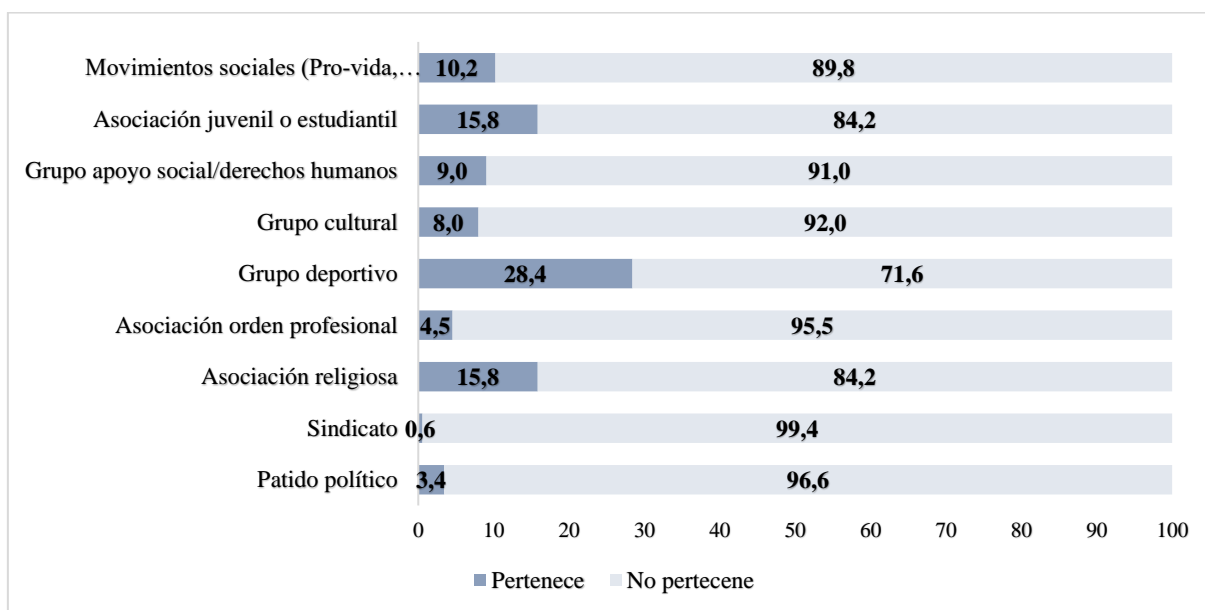


Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Debido a la composición de la generación Z, se ha de diferenciar entre las edades que votaron y las que no, pues así se puede observar quiénes, dentro de esta generación, participaron en este proceso.

La gráfica revela cómo, a medida que la edad del elector aumenta, paralelamente lo hace la participación. Se entiende que las edades entre 15-18 no votaron por no tener mayoría de edad o, en el caso del individuo de 18 años, por no haber presenciado aún unas elecciones. Así mismo, se puede observar cómo los porcentajes de participación van en aumento, siendo las edades entre 21-22 las de mayor porcentaje de voto, como actividad participativa en política.

Gráfico 33: Gráfico x: asociaciones y grupos Generación Z



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

No solo en participación se comienza a ver una tendencia hacia posiciones de participación que no impliquen implícitamente la colaboración de partidos políticos. Si se observan los porcentajes de asociación de esta generación, se puede ver cómo estos se aglutinan en grupos de carácter joven, es decir, grupos deportivos (28,4%), asociación juvenil (15,8%) y los grupos de movimientos sociales (10,2%). Tal y cómo se comentó anteriormente, esta generación, debido a su modo de crecimiento, adquiere mucha mayor consciencia con colectivos minoritarios o políticas que afecten a un grupo en específico, es decir, tienen mayor consciencia moral, sin excluir el factor postmaterialista sobre los nuevos clivajes, que respaldaría este tipo de comportamiento social y político. Aun así, no se ha de obviar que los resultados de esta variable son bajos, ya que el porcentaje más alto de pertenecer a algún grupo o movimiento es de un 30% aproximadamente.

Tabla 10: Actitudes populistas Generación Z

Actitudes Populistas			
	Desacuerdo	Neutro	Acuerdo
Los políticos del parlamento deberían seguir votando las prioridades del pueblo	5,2	25,4	69,4
Las personas, no los políticos, deberían tomar las decisiones más importantes	34,7	27,7	37,6
Las diferencias políticas entre la élite y el pueblo son mayores que entre el pueblo	6,5	24,1	69,4
Prefiero ser representado por un ciudadano que por un político profesional	38,2	25,4	36,4
Los políticos elegidos hablan mucho y dicen poco	9,2	21,8	69,0
Lo que la gente llama compromiso en política es en realidad vender tus principios	24,0	37,4	38,6

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

El posicionamiento de esta generación ante los partidos y las élites no es favorable. A excepción de un 38,2%, que se sitúa en desacuerdo ante que sea un ciudadano el que los represente en vez de un político profesional, esta generación se postula, con porcentajes generalmente altos, en los enunciados propuestos.

Destacan en un 69% de acuerdo sobre la función de los partidos como representantes de las prioridades la población en vez de las suyas propias, pues los *centenialas* los califican de “hipócritas” al afirmar que los partidos hablan mucho y dicen poco, o bien las diferencias entre élite y pueblo. En este sentido, aunque prime el acuerdo, hay ciertos enunciados donde los individuos se dividen en porcentajes similares entre acuerdo y no acuerdo, como sucede al afirmar que son las personas las que deberían tomar las decisiones importantes o la ya mencionada, la representación por un ciudadano o un profesional político.

Tabla 11: Eficacia Política Generación Z

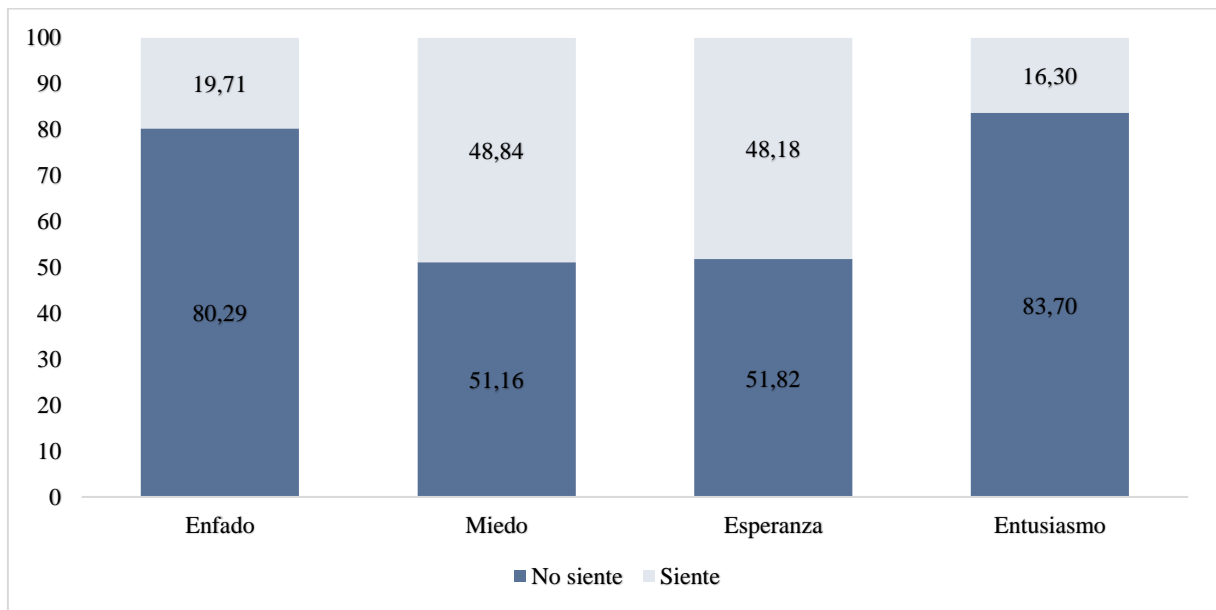
<b>Eficacia política</b>				
			Porcentaje	Frecuencia
<b>Eficacia Individual: Soy capaz</b>	Influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas	Desacuerdo	41,1	72
		Neutro	25,7	45
		Acuerdo	33,1	58
		Total	100	175
	contribuir en la elección del líder	Desacuerdo	9,1	16
		Neutro	13,1	23
		Acuerdo	77,8	137
		Total	100	176
	exigir cumplimiento de leyes y decisiones políticas	Desacuerdo	34,3	60
		Neutro	22,3	39
		En acuerdo	43,4	76
		Total	100	175
<b>Eficacia Colectiva: Juntos los portugueses son capaces de</b>	influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas	Desacuerdo	7,9	14
		Neutro	8,5	15
		En acuerdo	83,6	148
		Total	100	177
	influir en la elección del líder político	Desacuerdo	18,2	32
		Neutro	13,6	24
		Acuerdo	68,2	120
		Total	100	176
	exigir el cumplimiento de las leyes y decisiones políticas	Desacuerdo	22,2	39
		Neutro	31,3	55
		Acuerdo	46,6	82
		Total	100	176
<b>Eficacia Partidos y líderes políticos: los responsables políticos están dispuestos a</b>	Proporcionar información cómo son tomadas las decisiones	Desacuerdo	22,2	39
		Neutro	31,3	55
		Acuerdo	46,6	82
		Total	100	176
	garantizar la igualdad de derechos para todos los partidos y grupos políticos	Desacuerdo	33,3	59
		Neutro	28,2	50
		Acuerdo	38,4	68
		Total	100	177
	concretar las demandas políticas de los ciudadanos	Desacuerdo	24,9	44
		Neutro	31,6	56
		Acuerdo	43,5	77
		Total	100	177

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Aun siendo una generación donde prima la indiferencia por la política y las élites, estos tienen claras sus ideas en lo que a partidos políticos respecta, reconociendo que se necesita de una mejora del sistema y las élites. Estos registran conformidad en la influencia que tienen de manera individual sobre la elección de un líder que sea similar a sus ideas y principios (77,8%), pero si se trata de conseguir influir en la aprobación de leyes y decisiones políticas (83,6%) manifiestan un comportamiento colectivo, ya que “juntos los portugueses” serían capaces de influir en esta premisa y, a su vez, en menor porcentaje, conseguir el cumplimiento de las leyes y políticas (46,6%). Pese a conseguir influenciar de algún modo, los individuos tienen presente el rol de los partidos, que, según esta generación, estarían en acuerdo en la distribución de información en la toma de decisiones (46,6%); acuerdo en un 38,4% en garantizar la igualdad de derechos para todos los políticos y grupos, pero en desacuerdo un 33% en esta misma premisa; por último, estarían en un 43,5% acuerdo en concretar las demandas políticas de los ciudadanos.

Puede parecer contrario un posicionamiento negativo o indiferente sobre los partidos políticos y no sobre el funcionamiento de las políticas o la democracia en general, pero en lo que respecta a la democracia esta generación manifestó una media de 6 aproximadamente, lo que lleva a concluir que su posicionamiento en temas políticos va más allá de los partidos, involucrando otros factores, como el funcionamiento de la democracia o la defensa de temas sociales y cívicos, como el medioambiente, los colectivos minoritarios, etc.

Gráfica 34: Emociones Generación Z



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Cara a la “apatía” por los partidos, se ha de prestar atención al componente emocional de la generación Z. *Grosso modo*, se enfatiza la ausencia de sentir alguna vez estas emociones, en especial el enfado, donde no sienten un 80,29%, y el entusiasmo, que alcanza un total de 81,70% en no siente.

Por otro lado, las emociones miedo y esperanza, a pesar de tener resultados algo más elevados en la presencia de estas emociones, no superan el 50% de los individuos que han sentido dichas emociones. Estos porcentajes de ausencia pueden proceder de la pregunta de estas emociones, cuando se piensa en la evaluación de la nación, que no entra dentro las prioridades de los *centenials*.

Tabla 12: Cruce emociones y evaluación nacional económica y de salud Generación Z

Cruce emociones y evaluación nacional económica y de salud							
		Situación Económica Nacional			Situación Salud, Covid-19		
		Mala	Neutra	Buena	Mala	Neutra	Buena
Enfado	No siente	36,4%	52,7%	10,9%	46,8%	34,9%	18,3%
	Siente	74,1%	18,5%	7,4%	59,3%	22,2%	18,5%
Miedo	No siente	28,8%	59,1%	12,1%	34,8%	43,9%	21,2%
	Siente	60,3%	33,3%	6,3%	63,5%	22,2%	14,3%
Esperanza	No siente	38,0%	50,7%	11,3%	47,9%	43,7%	8,5%
	Siente	59,1%	36,4%	4,5%	49,2%	24,6%	26,2%
Entusiasmo	No siente	52,2%	38,9%	8,8%	55,8%	34,5%	9,7%
	Siente	45,5%	50,0%	4,5%	40,9%	27,3%	31,8%

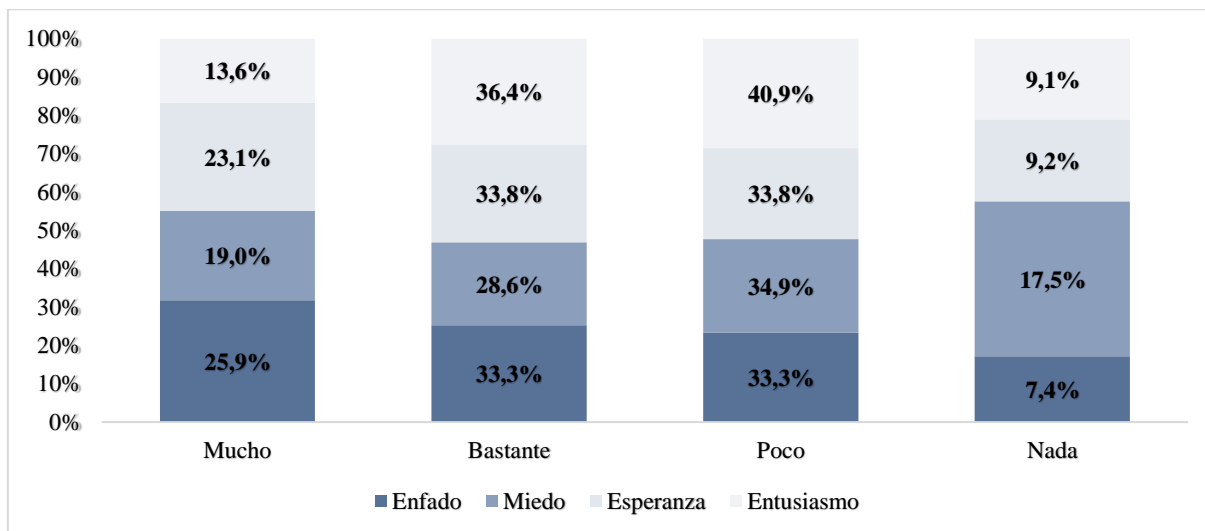
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Desde un análisis sobre las emociones y las variables de estudio, se observa en la evaluación de la economía nacional que, a medida que los individuos evalúan de mala a buena, los porcentajes de aquellos que sí sienten las emociones van disminuyendo, es decir, quienes sienten alguna emoción evalúan peor la situación económica. En contraposición, quienes no sienten las emociones califican la situación económica fundamentalmente en neutra, salvo quienes no sienten entusiasmo, que evalúan en 52,2% la situación en mala.

Respecto a la evaluación nacional de la salud, prima la calificación de mala tanto si siente como si no las emociones. Por el contrario, se han de destacar las evaluaciones como buena en las emociones de entusiasmo, esperanza y miedo; las calificaciones de estas oscilan entre un 20-30% de los que sienten las emociones de esperanza y entusiasmo, pero no sienten miedo. Estas evaluaciones, que afrontan una situación de emergencia sanitaria global, se traducen en afán por una situación mejor donde la esperanza y el entusiasmo pueden relacionar la evaluación como buena por una favorable gestión, comparar la situación con otros países en peor estado o por ver cómo otros van mejorando;

entre tanto, quienes no sienten miedo no ven amenazas, por lo que no perciben la situación como negativa.

Gráfico 40: Cruce interés por la política y emociones Generación Z



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Esta generación manifestaba poco interés hacia la política, estando concentrada en posiciones desfavorables en lo que al interés se refiere.

Si se relaciona el interés con las emociones que sienten los *centenial*, se observa cómo los que indicaron sentir mucho interés sienten en un 25,9% enfado y un 23,1% esperanza, porcentajes más elevados dentro de un electorado que no superó el 20% de los individuos que sentían dichas emociones. En este sentido, cabe destacar cómo los que no sienten ningún tipo de interés hacia la política son los que sienten miedo, mientras que quienes presentan poco o bastante interés hallan porcentajes similares en enfado (33,3%) y esperanza (33,8%), variando los porcentajes de miedo y entusiasmo en un 6% aproximadamente.

Tabla 13: Cruce emociones con simpatía y proximidad Generación Z

Cruce Emociones con Simpatía y Proximidad					
		Simpatía		Proximidad	
		Sí	No	Sí	No
Enfado	No siente	27,5%	72,5%	21,8%	78,2%
	Siente	25,9%	74,1%	20,0%	80,0%
Miedo	No siente	27,3%	72,7%	18,8%	81,3%
	Siente	31,1%	68,9%	23,8%	76,2%
Esperanza	No siente	28,6%	71,4%	6,0%	94,0%
	Siente	35,9%	64,1%	34,1%	65,9%
Entusiasmo	No siente	27,4%	72,6%	13,6%	86,4%
	Siente	25,0%	75,0%	43,8%	56,3%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Las emociones ayudan a identificar o comprender ciertos tipos de comportamiento por parte del elector. La generación Z se caracteriza, a la luz de los resultados, por apatía política o de partidos políticos. La autoubicación de los individuos databa de 5, pero si se atendía a la autoubicación detalladamente se podía observar cómo los individuos se postulaban en ubicaciones próximas a valores de derechas.

Por ello, observar las emociones presentes en los individuos que no mostraron ningún tipo de acercamiento hacia los partidos puede proporcionar respuesta en la no identificación, teniendo que conocer qué emociones predominan en los individuos según donde estos se ubiquen. En líneas generales, a ausencia de las emociones de enfado, miedo y esperanza, salvo el entusiasmo, caracterizaría a los *centenials* ubicados en el centro. Por otro lado, aquellos situados en posiciones de izquierda tienen un mayor porcentaje al sentir enfado (28%) y miedo (19,6%), en tanto que la esperanza encontraría valores similares entre sentir o no, y el entusiasmo no se sentiría, pues solo un 5% de los individuos ubicados entre los valores 1-3 mostró sentir esta emoción. Por último, los individuos ubicados en valores de derecha son similares en sentir o no sentir las

emociones, salvo el miedo, que los valores de los individuos que sienten esta emoción y se postulan en valores de derechas (32,1%), siendo mayor que el resultado obtenido de los individuos que no sienten miedo y se ubican en la derecha de la escala (21,1%).

Con ello presente, la simpatía y proximidad que sienten los electores hacia los partidos políticos son similares en porcentajes. Si se observa la simpatía, las emociones de enfado y entusiasmo tienen porcentajes más altos en individuos que no sienten estas emociones, pero sí simpatía por los partidos cuando aquellos que no sintieron simpatía, pero sí enfado o entusiasmo, el porcentaje es mayor; en los casos del miedo y la esperanza sucedería lo contrario, es decir, la presencia de las emociones en los individuos que sienten simpatía por los partidos políticos es mayor que aquellos que no sienten estas emociones ni simpatía. En lo que concierne a la proximidad, los individuos que sí manifestaron proximidad hacia los partidos sienten en mayor porcentaje las emociones de miedo, entusiasmo y esperanza, siendo el entusiasmo la emoción con mayor porcentaje.

Tabla 14: Cruce simpatía hacia los partidos políticos y las emociones Generación Z

<b>Tabla 14: Cruce simpatía hacia los partidos políticos y las emociones</b>								
	Enfado		Miedo		Esperanza		Entusiasmo	
	No siente	Siente	No siente	Siente	No siente	Siente	No siente	Siente
BE	66,7%	33,3%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
CDS-PP	100,0%		50,0%	50,0%	60,0%	40,0%	100,0%	
PCP	100,0%		25,0%	75,0%		100,0%	75,0%	25,0%
PS	100,0%		50,0%	50,0%		100,0%	50,0%	50,0%
PSD	85,7%	14,3%	40,0%	60,0%	23,5%	76,5%	80,0%	20,0%
PAN	85,7%	14,3%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	75,0%	25,0%
IL	42,9%	57,1%	40,0%	60,0%	100,0%		85,7%	14,3%
CH	50,0%	50,0%		100,0%	100,0%		100,0%	
L	100,0%		100,0%		50,0%			100,0%
Otros	50,0%	50,0%		100,0%		50,0%		100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

De los *centenials* que sienten simpatía por algún partido político, solo PSD y PAN, partidos de mayores porcentajes de simpatía entre la Generación Z, obtienen porcentajes en todos los campos relacionados con las emociones.

Analizando el caso de PSD, partido de mayor porcentaje de simpatía, enfado y entusiasmo, hallaría porcentajes más elevados entre los individuos que dicen no sentir ninguna de estas emociones, siendo estos porcentajes de 80% de los individuos, aproximadamente; para las emociones de miedo y esperanza los porcentajes serían mayores en sentir miedo (60%) y esperanza (76,5%). En el caso del segundo partido con más individuos que sienten simpatía hacia los partidos políticos, PAN, los porcentajes en comparación con los de PSD se distinguirían en los de miedo y esperanza, ya que para enfado y entusiasmo los porcentajes serían mayores en aquellos que dicen no sentir ambas emociones. En este sentido, miedo y esperanza resultarían de 50% para ambas emociones entre los individuos que dicen sentir o no sentir esperanza y miedo.

Esta generación no solo presenta posiciones ideológicas más de derechas, sino que se posicionan ante partido más de extremos. Se observa cómo PS, partido tradicional de ideologías de izquierdas, obtendría un menor porcentaje de identificación, mientras que BE, partido situado en posiciones más de extremo izquierda, tendría mayor simpatía. Para este suceso cabe observar las emociones de los individuos que se sienten afines a estos. Entre las emociones que sienten esta generación para la composición de BE, se observa cómo en enfado un 33% de los individuos dicen sentir dicha emoción y sentirse afín a BE, mientras que en PS el 100% de los electores dentro de la emoción de enfado manifiestan no sentir enfado.

Se ha de resaltar que la emoción que obtiene porcentaje en todos los partidos por los cuales la generación Z siente simpatía es el miedo. Podría decirse, sin llegar a afirmar, que para esta generación sentir o no miedo impulsa a posicionarse con algún partido político. Asimismo se percibe cómo en el constructo de los partidos ideológicos de derechas, como IL, sentir miedo y sentir enfado superarían con creces a quienes se identifican con este partido y dicen no sentir estas emociones; o en el caso de CH, que quienes dicen sentir simpatía con dicho partido se posicionarían en su mayoría en posiciones como las del partido IL.

**Tabla 15 Cruce eficacia política y emociones Generación Z**

		Bloque eficacia individual: Soy capaz de									Bloque eficacia colectiva: Juntos, los portugueses son capaces de									Bloque sobre responsables políticos: los responsables políticos están								
		Influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas			Contribuir en la elección del líder con puntos de vista semejantes a los míos			Exigir el cumplimiento de las leyes y decisiones políticas vigentes para que sean cumplidas			Influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas			Influir en la elección del líder político con un punto de vista similar a los suyos			Exigir el cumplimiento de las leyes y decisiones políticas vigentes para que sean cumplidas			Dispuestos a proporcionar información cómo son tomadas las decisiones			Interesados en garantizar la igualdad de derechos para todos los partidos y grupos políticos			Interesados en concretar las demandas políticas de los ciudadanos		
		D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A	D	N	A
Miedo	No sienten	45,5	25,8	28,8	13,6	22,7	63,6	40,9	25,8	33,3	7,6	18,2	74,2	12,1	9,1	78,8	23,1	10,8	66,2	25,8	30,3	43,9	28,8	31,8	39,4	18,2	27,3	54,5
	Sienten	35,5	27,4	37,1	4,8	9,7	85,5	30,6	19,4	50,0	9,5	9,5	81,0	3,2	6,3	90,5	17,5	12,7	69,8	24,2	25,8	50,0	33,3	27,0	39,7	25,4	36,5	38,1
Esperanza	No sienten	42,9	22,9	34,3	8,6	21,4	70,0	54,3	22,9	22,9	12,7	15,5	71,8	11,3	14,1	74,6	28,2	19,7	52,1	19,7	33,8	46,5	22,5	36,6	40,8	29,6	31,0	39,4
	Sienten	36,9	26,2	36,9	9,1	6,1	84,8	21,5	18,5	60,0	7,6	12,1	80,3	4,5	6,1	89,4	7,7	7,7	84,6	21,5	32,3	46,2	39,4	25,8	34,8	19,7	31,8	48,5
Enfado	No sienten	38,5	26,6	34,9	10,0	16,4	73,6	33,9	27,5	38,5	8,2	14,5	77,3	7,3	7,3	85,5	18,3	12,8	68,8	18,2	31,8	50,0	30,0	30,0	40,0	17,3	35,5	47,3
	Sienten	50,0	15,4	34,6	7,7	7,7	84,6	30,8	11,5	57,7	14,8	3,7	81,5	11,1	3,7	85,2	22,2	7,4	70,4	33,3	25,9	40,7	48,1	22,2	29,6	40,7	14,8	44,4
Entusiasmo	No sienten	47,7	24,3	27,9	8,9	15,2	75,9	42,3	21,6	36,0	11,5	15,0	73,5	9,7	11,5	78,8	23,9	15,0	61,1	24,8	31,9	43,4	35,4	31,0	33,6	28,3	34,5	37,2
	Sienten	27,3	22,7	50,0	4,5	4,5	90,9	13,6	13,6	72,7	13,6	4,5	81,8		4,5	95,5	9,5	14,3	76,2	19,0	33,3	47,6	27,3	22,7	50,0	18,2	22,7	59,1

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Una manera de comprobar los motivos de acercamiento hacia los partidos políticos y los individuos es a través de las percepciones de estos en temas de eficacia política, ya sea a nivel individual, colectivo o de responsables políticos.

En primer lugar, de las premisas enunciadas del bloque eficacia individual, resalta porcentaje “menores” en las premisas relacionadas con demandas hacia los partidos políticos, mientras que para la elección del líder estos aumentan. Comenzando con la influencia en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas, la postura de esta generación es, sobre todo, desacuerdo, excepto quienes dicen sentir miedo, esperanza y entusiasmo, que se posicionan en acuerdo con un porcentaje mayor que aquellos que dicen no sentir dichas emociones. En este sentido, quienes sienten enfado se ubican en 36,9%, tanto en acuerdo como en desacuerdo.

Introduciendo la premisa “soy capaz de exigir el cumplimiento de las leyes y decisiones políticas vigentes para que sean cumplidas”, se diferencia los que sienten de los que sienten según las posturas que tomen, es decir, quienes no sienten alguna de estas emociones tienden a concentrarse en posturas desfavorables, salvo en enfado, que tanto los que sienten como los que no se postulan en acuerdo; de este modo, los individuos que sí sienten estas emociones se concentran en posiciones favorables en la eficacia individual. De las cuatro emociones estudiadas, primero se encontraría a los individuos que sienten esperanza y están de acuerdo (72,7%) con ser capaz de exigir el cumplimiento de las leyes, seguido de quienes sienten esperanza (60%), enfado (57,7%) y, por último, miedo (50%).

En cuanto a escoger a un líder político con puntos de vistas similares, se perciben mayores porcentajes de acuerdo, al igual que sucede con este enunciado en la eficacia colectiva. En comparativa, ambos bloques de eficacia revelan resultados favorables en la influencia que puede ejercer esta generación en la elección del líder, dándose los porcentajes más elevados en emociones como entusiasmo y miedo. Se ha de recordar que quienes sienten estas emociones están abiertos a recibir nueva información, como apoyo y movilización en las decisiones o actuaciones políticas. Por ello, los porcentajes más altos de influencia para la elección del líder se encuentran en estas, salvo para el caso de los que sienten entusiasmo en el bloque de eficacia colectiva, que ninguno de los que sienten entusiasmo se postulan en desacuerdo, dando como resultado un 95,5% acuerdo para “juntos, los portugueses, elegir un líder político con puntos de vista similares”.

Este segundo bloque de eficacia colectiva presenta resultados positivos en la influencia de los individuos. En comparación con los datos a nivel individual, si esta generación piensa en la eficacia colectiva, ve posible una influencia o exigir a los partidos políticos sus preferencias. Ya sea en la premisa de influir en la aprobación de leyes o en exigir el cumplimiento, los individuos de la Generación Z que sienten alguna de las emociones se concentran en porcentajes más elevados en posturas de acuerdo.

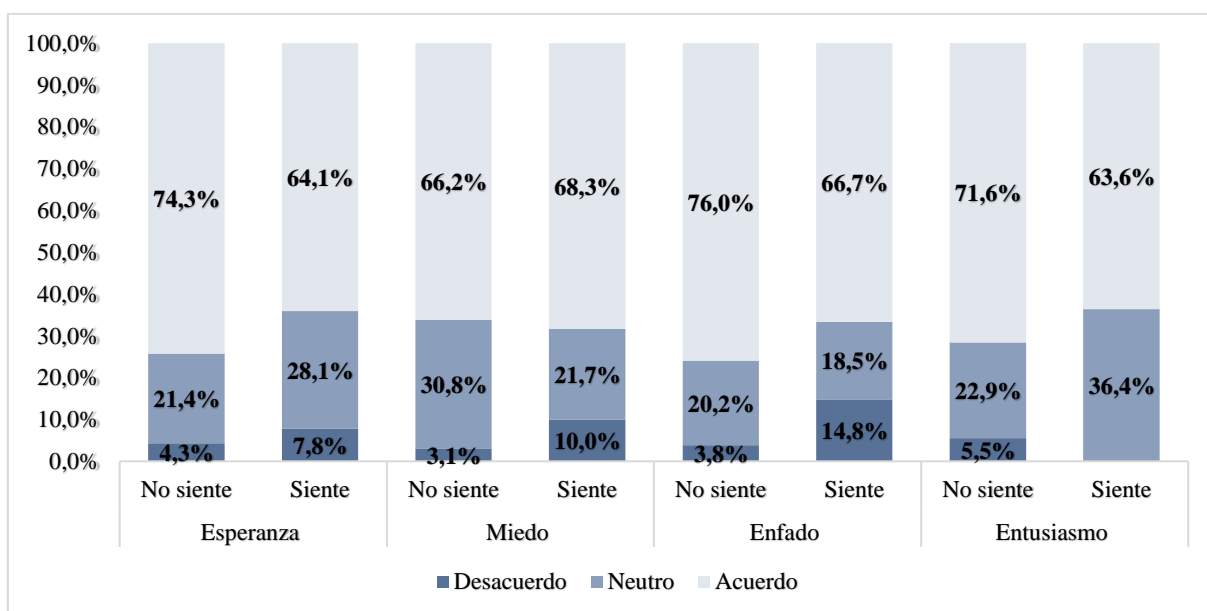
El bloque de eficacia de responsables políticos revela resultados controvertidos. Éstos son generalmente valores que oscilan entre 40-50%, donde las posturas entre los individuos no comparten consenso. En la primera premisa sobre la eficacia de los políticos en la disposición a proporcionar información de la toma de decisiones, se dan valores entre 50-40% para la postura acuerdo, que, en el caso de los que sienten miedo, supera en un 8% aproximadamente a quienes no lo sienten pero están acuerdo. Para el caso de los que sienten o no esperanza, los valores en la postura de acuerdo serían similares, ya que ambos obtienen un 46% de los individuos concentrados; en enfado, los que no sienten estarían acuerdo en un 50%, cuando quienes sienten enfado resultan 40,7% en acuerdo, resaltando entre los que sienten un 33,3% en desacuerdo; por último, quienes sienten esperanza obtienen un resultado mayor de los que no la sienten en la postura de acuerdo.

El segundo enunciado del bloque, responsables políticos, versa sobre el interés en garantizar la igualdad de los derechos para todos los partidos y grupos políticos. En este caso, la generación Z no tienen un postulado marcado, es decir, entre los que sienten miedo, un 39,7%, están de acuerdo y un 33,3%, en desacuerdo, cuando quienes no sienten miedo se concentran en un 39,4% acuerdo y un 31,8% en neutro; para esperanza y enfado los porcentajes más elevados en individuos que no sienten se hallarían en acuerdo, mientras que quienes sienten estas emociones se postulan en desacuerdo, siendo el porcentaje mayor entre los que sienten enfado y están en desacuerdo (48,1%), frente a quienes sienten esperanza y expresan desacuerdo (39,4%). Por contra, en el caso de sentir o no entusiasmo, los valores serían mayores en estar desacuerdo y no sentir (35,4%) frente a sentir entusiasmo y estar de acuerdo (50%).

Por último, ante el interés, por parte de los responsables políticos, en concretar las demandas políticas de los ciudadanos, destacan las posturas de acuerdo, a excepción de quienes sienten enfado, pues se postulan 40,7% desacuerdo y 44,4% de acuerdo.

Una vez más se puede comprobar cómo las emociones, según el tema que se trate, influirán en el individuo antes de elegir una posición u otra. De este modo, los individuos de la generación Z que sientan alguna de estas emociones tenderán a ubicarse hacia un lado u otro, en vez de tomar posiciones neutras, donde las preferencias o actitudes no son claras.

Gráfico 41: Cruce actitudes populistas y emociones Generación Z. “Las diferencias políticas entre la élite y el pueblo son mayores que entre el pueblo”



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

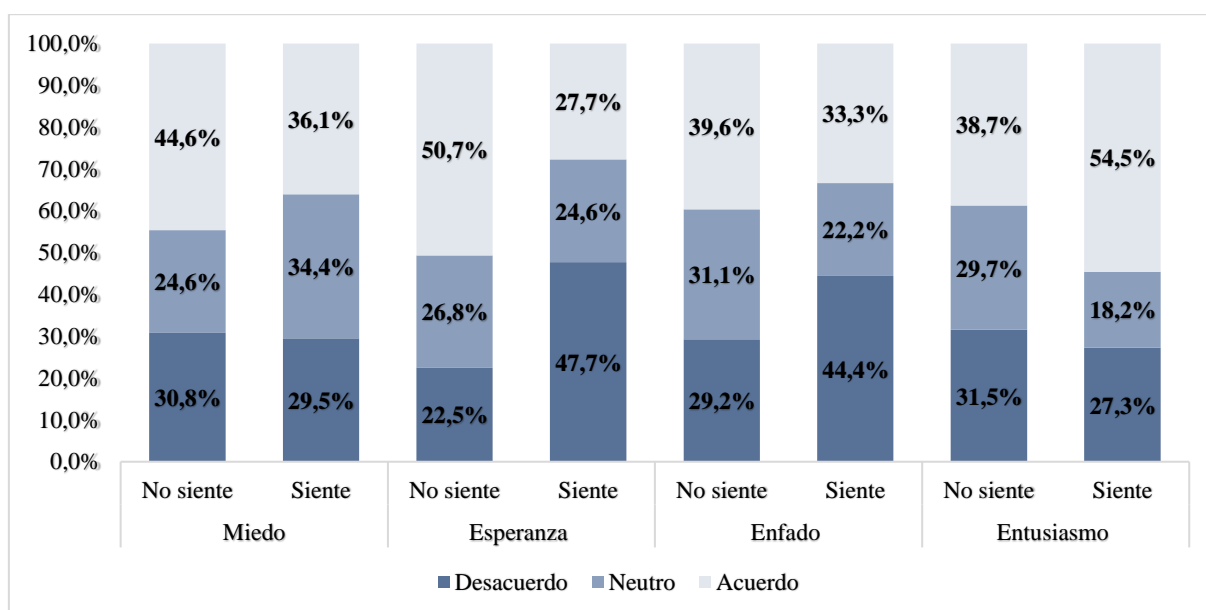
Desde el punto de vista de las actitudes populistas, la Generación Z frecuenta activarse con movimientos sociales o cívicos, pues, como se vislumbró, estos no prestan atención a temas relacionados con la política en general. Sin embargo, a través de las actitudes populistas se puede observar que el desinterés por la política lo precede el desalineamiento con los partidos.

En emociones de carácter como la esperanza y el entusiasmo, los porcentajes de los individuos que dicen estar de acuerdo con las diferencias entre la élite y el pueblo obtienen resultados menores en las posiciones de acuerdo, pues pasan a posturas neutrales y, en menos medida, desacuerdo; en el caso de los *centenials* que sienten entusiasmo ninguno de estos se postula como desacuerdo. En los casos de miedo y enfado los resultados no

serían muy diferentes a estos en las posiciones de acuerdo y neutro, pero sí para la posición de desacuerdo, donde los porcentajes son algo más elevados.

Si se comparan los individuos que sienten de los que no sienten, se perciben diferencias en las emociones de esperanza, donde los que sienten tienen un menor porcentaje respecto a los que no sienten entusiasmo y están de acuerdo (74,3%); enfado, donde un 76% de los que no sienten estarían de acuerdo y un 66,7% de los que lo sienten se postularían en esta misma postura; para entusiasmo, como las dos anteriores, los que no lo sienten obtienen un mayor porcentaje en acuerdo; y, por último, en el caso del miedo, la principal diferencia residiría en los individuos que se postulan en neutro, siendo los que no lo sienten un total del 30,8% y de los que sienten miedo un 21,7%.

Gráfico 42: Cruce actitudes populistas y emociones Generación Z. “Las personas, no los políticos, deberían tomar las decisiones más importantes”



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Las diferencias que se obtienen en este enunciado son varias, pues no hay concordancia en ninguna de las ubicaciones y emociones propuestas.

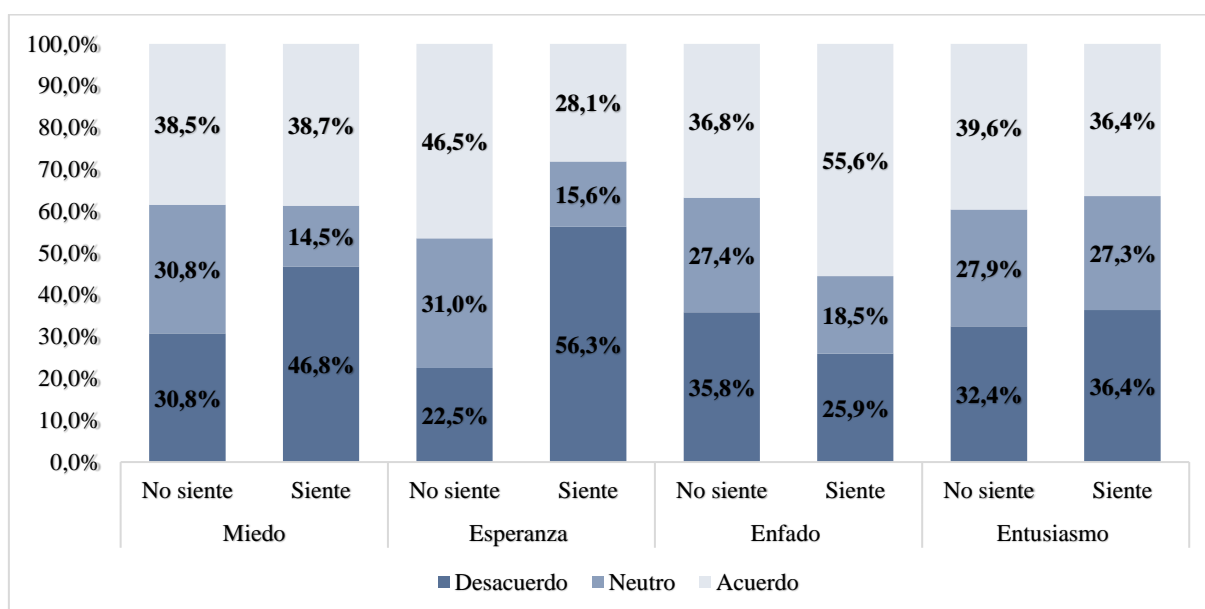
En primer lugar, se diferencia el miedo entre quienes sienten y quienes no. En este sentido, de los que dicen sentir miedo se ubican principalmente entre acuerdo (36,1%) y neutro (34,4%), mientras que quienes no lo sienten se postulan entre acuerdo (44,6%) y desacuerdo (30,8%).

En segundo lugar, las posiciones de esperanza se invierten, es decir, quienes dicen sentir esperanza se ubican en 47,7% en desacuerdo, mientras que quienes dicen no sentirla se posicionan en 50,7% en acuerdo.

En tercer lugar, quienes sienten enfado se posicionan en 44,4% desacuerdo, y los *centenials* que no sienten enfado se reparten casi a partes iguales en las tres ubicaciones.

Por último, de los individuos de la Generación Z que sienten entusiasmo se ubican en un 54,5% en estar de acuerdo, repitiéndose entre los que no sienten entusiasmo posicionamientos similares a los que no sienten enfado.

Gráfico 43: Cruce actitudes populistas y emociones Generación Z. “Prefiero ser representado por un ciudadano que por un político profesional”



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

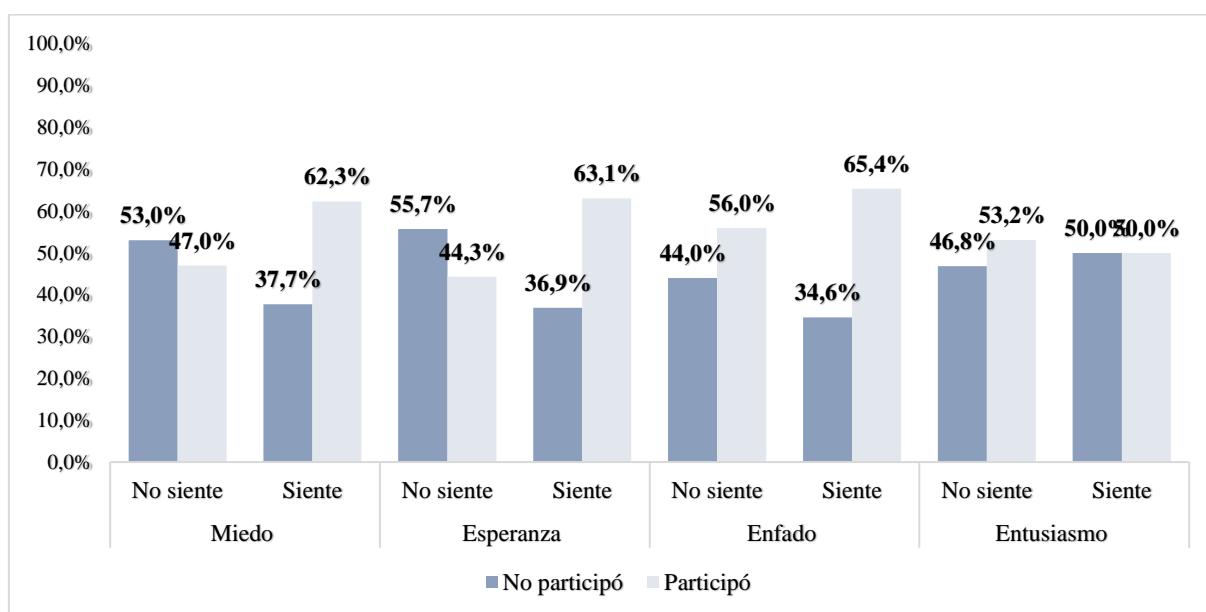
En este último caso de actitudes populistas donde se enuncian las preferencias de representación entre un ciudadano o un político profesional, se ha de recordar que estos, ya sea a nivel individual o agregado, creen en la influencia para elegir al representante.

En esta línea, se vuelve a dar disonancia entre las posiciones de los *centenials*. Comenzando por quienes sienten alguna de las emociones, se observa un único porcentaje mayor que el resto en acuerdo para los que sienten enfado, afirmando así el rechazo de estos con la figura de la “élite”. Tanto para quienes sienten miedo como para los que sienten entusiasmo, los porcentajes de acuerdo se encuentran entre un 35-39%, ya que para el caso de los que sienten miedo el valor más elevado se encontraría en la postura

desacuerdo (46,8%), tal como sucede en un porcentaje mayor entre los que sienten esperanza y están en desacuerdo (56,3%) en la representación de un ciudadano en vez de un político profesional.

Si se comparan estas posturas con aquellos que dicen no sentir dichas emociones, los resultados que se presentan se reparten casi a partes iguales en las emociones de miedo, enfado y entusiasmo, ya que los que dicen no sentir esperanza y se posicionan en acuerdo superan el 45% de estos individuos.

Gráfico 44: Cruce participación política y emociones Generación Z. “Firmar una petición”



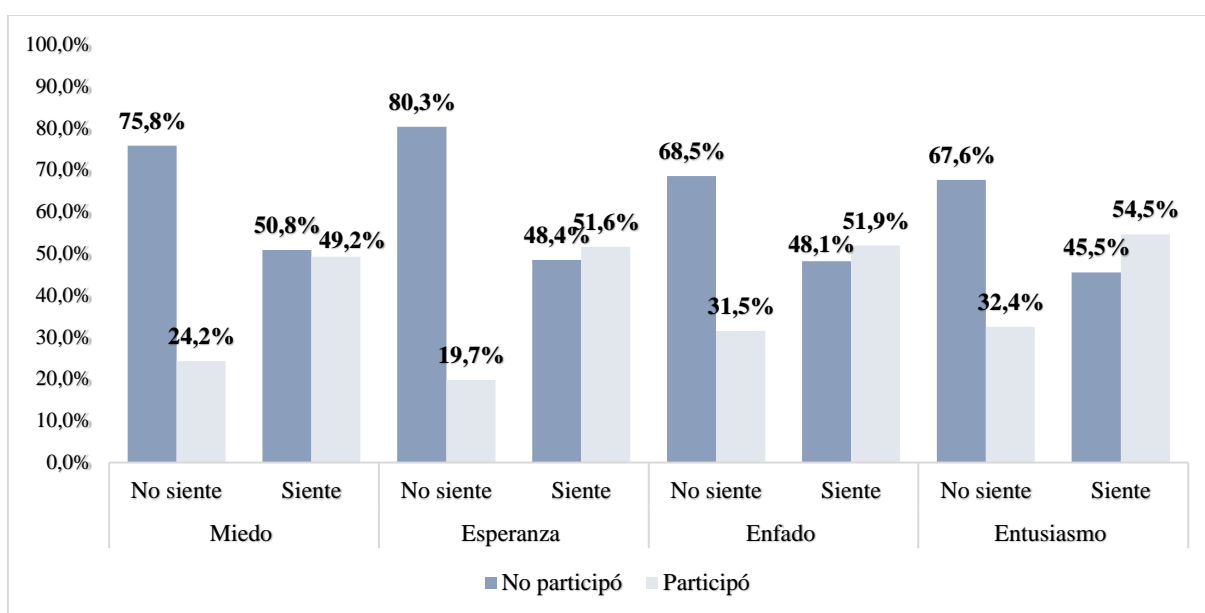
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Tras observar la influencia que pueden llegar a tener las emociones en las actitudes populistas, se ha de mirar cómo estas pueden estar relacionadas con los diferentes modos de participación política. Vistos los resultados generales de la participación y la Generación Z, a continuación se analizará la implicación de las emociones en aquellas actividades que fueron resaltadas.

Para el caso de la firma de peticiones, al no requerir la cesión excesiva de tiempo y esfuerzo, los niveles de participación son mucho más elevados que en otro tipo de actividades. En este caso, salvo *centenials* que sienten o no enfado que alcanzan porcentajes más altos en la participación junto a los que no sienten entusiasmo, con un

53,2% superan a los individuos que dicen sentir entusiasmo y participan en “firmar peticiones”; los porcentajes más elevados de participación se dan entre los individuos que sienten miedo (62,3%), esperanza (63,1%) y enfado (65,4%). En cambio, entre los resultados de los individuos que no sienten miedo ni esperanza predomina la no participación, caso contrario para quienes no sienten enfado, pues son más los que muestran participación.

Gráfico 45: Cruce participación política y emociones Generación Z. “Boicotear para favorecer al medio ambiente”

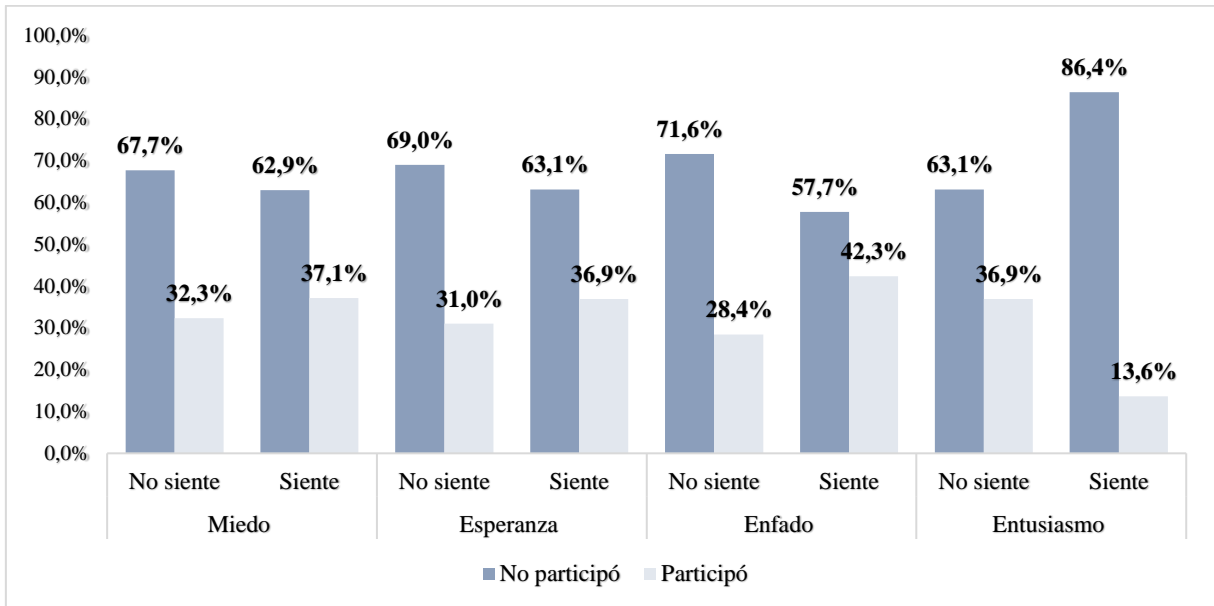


Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Ante participar o no en un boicot relacionado con el medio ambiente, se pueden diferenciar las posturas entre sentir o no alguna emoción. Entre los que exhiben sentir alguna emoción se localizan mayores porcentajes de participación, aunque los que no sienten sobrepasan el 50% de los individuos que no sienten en no participación.

La presencia de las emociones para este caso actúa como un claro potenciador entre el electorado para promover la participación en las actividades relacionadas con política o para la participación de boicotear para favorecer el medioambiente.

Gráfico 46: Cruce participación política y emociones Generación Z. “Dar dinero para recoger fondos en actividades sociales, cívicas o políticas”



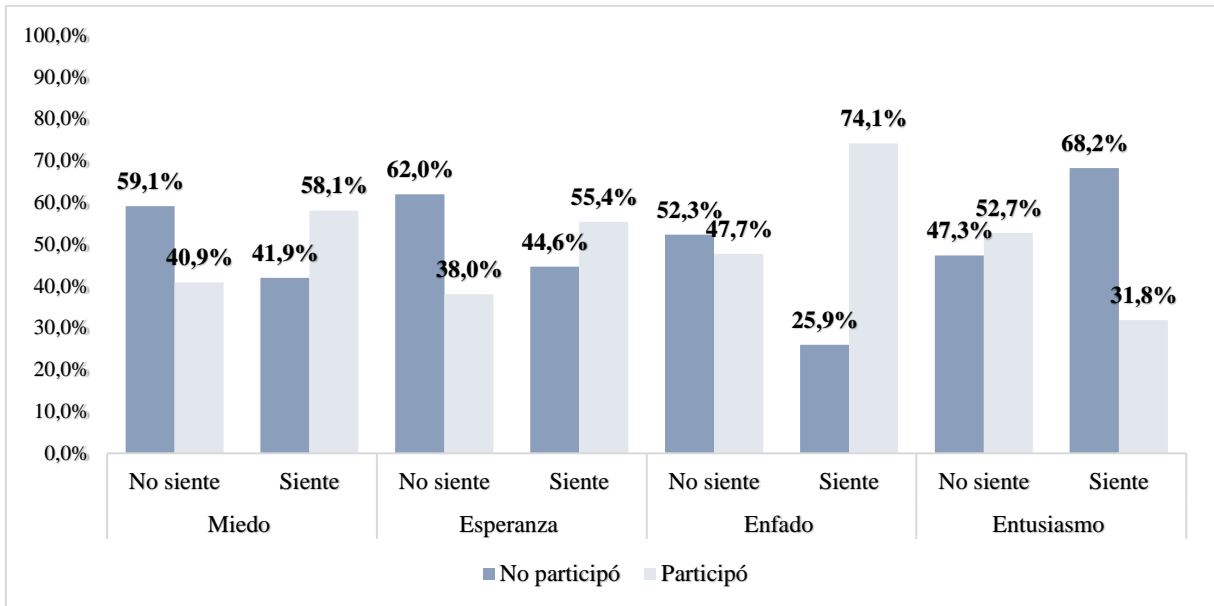
Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Dar dinero en esta generación no supone solo un esfuerzo para los propios individuos, ya que las edades que acontecen esta generación se sitúan en la franja de 15 a 22 años, lo que implica menor participación monetaria como consecuencia de no tener ingresos propios, salvo alguna excepción.

La participación tanto para los que sienten como para los que no se mantendría en la mayoría de los casos en torno al 30%, menos para quienes sienten entusiasmo (13,6%) y no sienten enfado (28,4%).

En este tipo de participación los factores sociodemográficos tendrían un peso mayor que la influencia de las emociones, pues la participación económica requiere unos ingresos que en su mayoría procedería de familiares.

Gráfico 47: Cruce participación política y emociones Generación Z. “Hacer voluntariado”

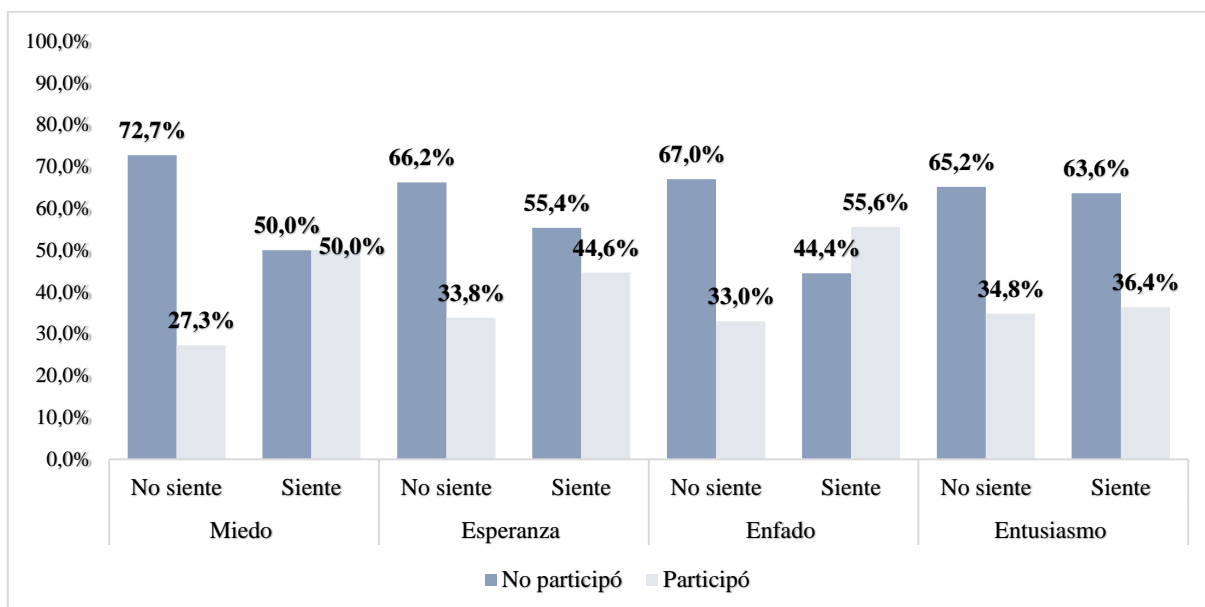


Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Salvo los individuos que sienten entusiasmo y participan en hacer voluntariado (31,8%), las demás emociones manifiestan mayor participación en el caso de tener presentes el miedo (58,1%), esperanza (55,4%) y enfado (74,1%).

En este tipo de participación vuelve a repetirse el patrón de boicotear, es decir, salvo el entusiasmo, aquellos electores que sienten alguna de estas emociones alcanzan niveles más elevados de participación en hacer voluntariado que en los individuos que afirman no sentir miedo (59,1%), esperanza (62%) y enfado (52,3%) y no haber participado en esta acción.

Gráfico 48: Cruce participación política y emociones Generación Z. “Publicar o participar en contenido de cuestiones políticas sociales en web o redes sociales”



Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

En la participación en publicar por redes sociales o Webs contenido relevante a opiniones o posicionamientos políticos destaca no participar, ya sea en sentir o no alguna de las emociones.

En este aspecto, el miedo y el enfado alcanzarían el 50% de la participación entre los electores que dicen sentir estas emociones; entre tanto, en las demás emociones predominaría no participar con resultados entre 50-60%.

Compartir una posición en redes sociales o Webs es uno de los mecanismos frecuentes entre esta generación, pues creció dentro del entorno digital y la sensibilización, visualización y apoyo a ciertos grupos sociales. No obstante, si se trata de contenido político, esta no se involucrará, a no ser que se den connotaciones cívicas.

Tabla 16: Cruce necesidad de partidos para la democracia y emociones Generación Z

Los partidos políticos son necesarios en cualquier democracia				
		Desacuerdo	Neutro	Acuerdo
Miedo	No siente	1,5%	4,5%	93,9%
	Siente	1,6%	1,6%	96,8%
Esperanza	No siente	2,8%	5,6%	91,5%
	Siente	1,5%	3,1%	95,4%
Enfado	No siente	1,8%	1,8%	96,3%
	Siente		7,4%	92,6%
Entusiasmo	No siente	1,8%	5,4%	92,9%
	Siente	4,5%		95,5%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

A pesar de no identificarse con los partidos políticos, al tratarse de la sostenibilidad de la democracia el posicionamiento hacia la necesidad y existencia de estos es, a grandes rasgos, positiva.

Si se observan los resultados, aquellos que sienten alguna de las emociones valoran en un porcentaje más alto los partidos políticos como elemento necesario para la democracia. Ello no implica que quienes no sientan estas emociones valoren como negativo a los partidos políticos en el funcionamiento de la democracia. Aunque los porcentajes sean algo más bajos, estos se mantienen por encima del 90% de los individuos que concuerdan con la figura de los partidos para la estabilidad de la democracia.

### 5.3.Comparativa de los resultados

En el siguiente apartado se tratará de dar un acercamiento entre las diferencias o similitudes distinguidas durante el análisis de los perfiles Generación Y y Generación Z.

La construcción de los perfiles sociodemográficos de ambas generaciones marcaba las primeras diferencias entre estas. La edad supone un factor diferencial, dado que mediante el establecimiento de cohortes se segmentaron los casos de estudio, marcado así las primeras diferencias en las variables de estudios y situación laboral.

Los estudios de la Generación Y aventajan los estudios que posee la Generación Z. La muestra de *millennials* presenta una mayor concentración de sujetos con estudios superiores, mientras los *centenials*, en su mayoría, tienen estudios secundarios. En esta línea, la situación laboral se diferencia para la Generación Y, que se concentra en activos

remunerados, y la Generación Z en activos no remunerados. Ello se debe a que las edades que comprenden estas generaciones están situadas en etapas de vida diferentes. Sin embargo, tanto en las variables de religión como el territorio de residencia los resultados son similares habida cuenta de que ambas generaciones proceden de territorios con más de 5000 habitantes y se identifican como no practicantes en actividades de carácter religioso en un 70% de cada muestra, aproximadamente.

Atendiendo a los perfiles políticos, estos los componen las variables de evaluación de la nación, simpatía hacia los partidos políticos, interés por la política, funcionamiento de la democracia y autoubicación ideológica. Por un lado, una de las diferencias entre los perfiles de *millennials* y *centenials* fue al evaluar la situación de la nación, evaluación en la que la Generación Y postulaba valoraciones negativas hacia la economía y salud, cuando en la situación financiera familiar calificaba como neutra o buena. Por otro lado, la Generación Z daba calificaciones abstractas, pues todas sus evaluaciones consistían en “ni bueno, ni malo”, aunque tras esta le seguían valores altos en la evaluación de la nación como mala.

Estas evaluaciones predicen en qué medida estarán estos individuos involucrados con temas políticos, ya que, si se atendía al nivel de interés por la política, la generación más joven tomaba una actitud de poco o nada de interés. La Generación Y, pese a situarse generalmente en poco interés, se postulaba, en su mayoría, en bastante e incluso mucho interés, aunque la conciencia ante temas políticos en *millennials* es mayor que en *centenials*. Este desinterés por la política derivará en la falta de acercamiento hacia los partidos políticos y en un posicionamiento neutral en autoubicación.

Pese a extraer ubicaciones en la escala de autoubicación ideológica entre 5,17 de media en *millennials* y 5,13 en *centenials*, estos muestran actitudes algo dispares en el acercamiento de la política y los partidos.

Tabla 17: Prueba T-student para la ubicación ideológica

Estadísticas de grupo					
Edad codificada		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Escala Autoubicación	Generación Z	158	5,13	1,836	0,146
	Generación Y	408	5,17	2,191	0,108

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Escala Autoubicación	Se asumen varianzas iguales	4,307	0,038	-0,216	564	0,829	-0,043	0,197	-0,429	0,344
	No se asumen varianzas iguales			-0,234	338,119	0,815	-0,043	0,182	-0,400	0,315

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Mediante el uso de *T-student* se pueden comparar las medias entre los grupos generacionales “Z” e “Y” con la finalidad de establecer si realmente se dan diferencias entre las medias aparentemente cercanas e incluso parejas entre sí. Para ello, se deberá acudir a la segunda tabla correspondiente con la “Prueba de muestras independientes”.

En primer lugar, ha de observarse la Prueba de Levene. Al comparar el nivel de significación de F ( $F=0,038$ ) con el nivel de significación ( $\alpha=0,05$ ) se asumen varianzas iguales. De este modo, para varianzas iguales en cuanto al nivel de significación, se comprendería  $\alpha=0,829$ , superior a  $\alpha=0,05$ . Por tanto, se asume que no hay diferencias significativas en la media de escala de autoubicación ideológica para ambos grupos generacionales, lo que, *per se*, no supondría unas diferencias significativas entre generaciones en este estudio.

Aun asumiendo que las medias de autoubicación no manifiestan diferencias, se comprendería que estos individuos tomaran posiciones parejas en el acercamiento hacia partidos políticos, pero, como se ha comprobado, la simpatía de los ciudadanos respecto a los partidos políticos cambia según la generación y la manera en la que estos se sienten o no próximos o si siente o no simpatía. En este sentido, se ha observado cómo la Generación Y se identifica tanto con partidos de derecha como de izquierda, aunque son los partidos con ideologías de izquierdas los que dominan entre esta generación. En cambio, la Generación Z se identificaría principalmente con partidos con ideologías de derechas, como PSD y algún partido de izquierda. Estas diferencias entre la cercanía a los partidos políticos se enlazan con el sentimiento de simpatía o proximidad.

La identificación hacia los partidos políticos no es igual para una generación que para otra: en la Generación Y los niveles de simpatía y proximidad son más elevados que los resultados obtenidos en la Generación Z, siendo la simpatía mayor en *millennilas* (47,6%) y menor en *centenials* (28,7%), y la proximidad más alta en estos últimos. No obstante, el porcentaje de individuos de ambas generaciones que no sienten ningún tipo de cercanía hacia los partidos políticos podría interpretarse como la insatisfacción por estos, pero no con el funcionamiento del sistema, pues, en lo que respecta a la democracia, ambas generaciones califican positivamente.

Tabla 18: Prueba T-student para la escala Democracia

Estadísticas de grupo					
Edad codificada		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Escala Democracia	Generación Z	176	6,10	1,643	0,124
	Generación Y	429	5,32	1,974	0,095

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Escala Democracia	Se asumen varianzas iguales	8,493	0,004	4,629	603	0,000	0,781	0,169	0,449	1,112
	No se asumen varianzas iguales			4,996	388,087	0,000	0,781	0,156	0,473	1,088

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

De nuevo se acude a la prueba *T-student* para la comparación de medias entre los grupos generacionales “Z” e “Y” con la finalidad de establecer si realmente se dan diferencias entre las medias, en este caso poniendo a prueba las medias obtenidas de la democracia.

En primer lugar, se deberá acudir a la segunda tabla observando los resultados de la Prueba de Levene. Al comparar el nivel de significación de F (F= 0,004) con el nivel de significación ( $\alpha=0,05$ ) se asumen las varianzas iguales. De este modo, para varianzas iguales en cuanto al nivel de significación se comprendería  $\alpha=0,000$ , inferior a  $\alpha=0,05$ . Por tanto, se asume que hay diferencias significativas en la media sobre la escala democrática entre los grupos generacionales, por lo que, *per se*, dicha media supondría ciertas diferencias entre generaciones y su comportamiento que comienzan a apreciarse en la construcción de las actividades de participación política y valoraciones de las élites.

La valoración de la democracia como “buena” genera entre ambas generaciones un sentimiento de colectividad, donde los portugueses juntos pueden llegar a cambiar ciertas debilidades de los partidos políticos que solos no podrían, a no ser que se tratase de la elección de un líder afín a las preferencias de los individuos. Aun sin mostrar cercanía por los partidos políticos, estas generaciones coinciden en que estos son necesarios (84% *millennials*, 94% *centenials*) para la democracia en Portugal, al igual que coinciden la influencia que tienen tanto a nivel individual como agregado en la elección de representantes de perfiles políticos profesionales antes que un ciudadano sin formación, la toma de decisiones por parte del pueblo o elegir a un líder que tenga los mismos puntos de vistas que estos.

Para las variables de participación política, se encontraron ciertas similitudes, pero con connotaciones que marcaban diferencias. Una de las primeras conclusiones que se obtienen al observar la participación es que estas se reducen a actividades donde los individuos no tengan que invertir tiempo y dinero en exceso.

Tanto *millennials* como *centenials* participan en actividades relacionadas con algún tema cívico o social que no requiera la figura de los partidos, como la firma de peticiones, votar, publicar en redes sociales o Webs, hacer voluntariado. Además, en el caso de la Generación Y se suma la participación de carácter no convencional, boicotear por asuntos relacionados con el medio ambiente.

Aunque ambas generaciones participan en mayor porcentaje en estas actividades, los *millennials* exhiben mayor activismo y participación política. Tanto era así, que al analizar la participación con asociaciones o grupos políticos, en el caso de la Generación Y, los grupos con mayor porcentajes de participación fueron asociaciones profesionales, grupos deportivos, grupos culturales y asociaciones religiosas; en cambio, para la Generación Z las asociaciones donde participan son los grupos deportivos, asociaciones juveniles, movimientos sociales y, al igual que en la Generación Y, asociaciones religiosas.

En este sentido los *centenials* se han desarrollado dentro de un entorno de comodidad, donde la participación y apoyo se reduce a satisfacer las demandas colectivas con un *click*; las redes sociales y la televisión han sido los medios de mayores porcentajes en lo que respecta a información de política, pero la generación más joven mantenía resultados similares en el consumo de información política por redes sociales, aun cuando los

porcentajes de consumo de prensa aumentaban. Para la muestra de *millennials* se exponía un consumo de información semejante entre los medios de prensa, redes y televisión, donde la radio pasaría a ser un medio “ambiguo” para mantenerse informado en *millennials* y *centenials*.

Investigando similitudes o diferencias en el comportamiento de estas generaciones, se indagó en la posible influencia que ejercen las emociones en decisiones y acciones de ambas generaciones. *Grosso modo*, tanto las emociones de entusiasmo y enfado como miedo y esperanza obtenían porcentajes similares en la construcción del perfil político de estas generaciones. El entusiasmo y el enfado son las emociones que menos sienten los individuos de ambas generaciones, siendo el miedo y la esperanza las más presentes entre estos. Desde un punto de vista segmentado, los *millennials* datan de porcentajes más elevados en cuanto a sentir emociones, lo que lleva a plantear cuáles son los factores que realmente inciden en que estas generaciones se muevan de una forma u otra, ya que la construcción de estos perfiles son muy similares, pero, en cuanto a comportamiento político, estos actúan de manera diferente.

Con la finalidad de encontrar cuáles son los factores que interfieren en el comportamiento político de estas generaciones y la falta de acercamiento hacia los partidos políticos, se pone a continuación el estudio comparativo de los factores que inciden en la explicación del comportamiento, en este caso, atendiendo a la simpatía.

En primer lugar, se ha de aclarar que la simpatía hacia los partidos políticos no es elevada, pues para el caso de la Generación Y se recoge un 47,6% del total de la muestra que la presenta y un 21,1% del total de la muestra de la Generación Z. Por ello, este análisis requiere del uso de la técnica “recta de regresión”<sup>51</sup> donde se analiza en primer lugar los factores que tienen significatividad en la explicación del comportamiento; en segundo lugar, se analizarán dicha simpatía para los partidos de mayor porcentaje en la Generación Y; y, en el caso de la Generación Z, dado su bajo porcentaje de simpatía por los partidos, se analizarán los factores que inciden en la “no simpatía” hacia estos.

---

<sup>51</sup> Para poder realizar esta técnica de manera correcta se tuvo que acudir al modelo de regresión *The Emotional Dimension of the Spanish Far Right and Its Effects on Satisfaction with Democracy*, que proponía construir la regresión por módulos, donde se añadirían las variables por bloques.

Tabla 19: Recta de regresión para la simpatía de la Generación Y, y los factores explicativos del comportamiento político

Regresión Generación Y							
Variables/Modelos		M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M.5	M.6
Sociodemográficas	Estudios	1,353	1,261				
Eficacia Política	Soy capaz de contribuir en la elección del líder con puntos de vista semejantes a los míos		1,562	1,581	1,587	1,620	1,543
	Soy capaz de exigir que las leyes y decisiones políticas actuales se cumplan		0,798	0,785	0,773	0,752	
Evaluación de la Nación	Democracia			1,113	1,108		
Participación/Interés	Manifestarse				1,908	1,919	1,854
Actitudes Populistas	Los políticos elegidos hablan mucho y dicen poco					0,432	0,457
Emociones		No se encuentran variables significativas para este modelo					
R Cuadrado de Nagellkerke	Primer modelo todas variables	4,5%	8,5%	9,2%	14,4%	13,5%	22,4%
	Modelo limpio	20%	7,2%	7,4%	9,8%	12,5%	10,3%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Para búsqueda de los factores explicativos del comportamiento en la Generación Y en la simpatía hacia los partidos políticos, se ha realizado una recta de regresión construida por bloques de variables, debido a que la sensibilidad de esta técnica ante un número bajo de casos requiere ir introduciendo por módulos cada variable hasta obtener un modelo limpio con el que se pueda continuar el estudio sin que interceda la colinealidad.

Hasta el momento ambas generaciones han presentado similitudes que llevaban a pensar en la falta de diferencias entre generaciones, pero dentro de las similitudes que se hallaban a su vez diferencias en el comportamiento.

Mediante la recta de regresión se puede observar el último modelo, un nivel de explicación del 10,3% para las variables del bloque eficacia política: “ser capaz de contribuir nivel individual en el líder con puntos de vistas semejantes”. De manera que, a medida que los individuos de la Generación Y manifiesten estar en acuerdo con su capacidad de influir en el líder político tendrán más probabilidad de sentir simpatía por algún partido político. De este modo, la variable de manifestación actuaría del mismo modo, es decir, a medida que los *millennials* participen en manifestaciones, estos tendrán una mayor probabilidad de sentir simpatía hacia los partidos políticos. Sin embargo, la variable sobre actitudes populistas que explicaría una mayor probabilidad de simpatía hacia los partidos sería entendida como a medida que los individuos de la Generación Y se postulan en desacuerdo sobre cuestiones populistas, estos tendrían una mayor probabilidad de sentir simpatía hacia los partidos políticos.

Que estas variables expliquen la simpatía de los partidos políticos en la Generación Y encuentra sentido si se tiene en cuenta que esta generación participa en actividades de corte tradicional; las actitudes populistas en esta generación no implican una mayor participación, ya que estos tienen mayor conciencia en los temas políticos y la importancia de la vida política. Los *millennials*, generalmente, son la generación que se identifica con algún líder o partido y, pese a revelar descontento el sesgo por identificación, sigue presente en estos, lo que explicaría el 47,6% de los *millennials* simpatiza con los partidos políticos.

Tabla 20: Recta de regresión para la simpatía de la Generación Z y los factores explicativos del comportamiento político

Regresión Generación Z							
Variables/Modelos		M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M.5	M.6
<b>Sociodemográficas</b>	Estudios	1,552	1,460				
	Activos remunerados	0,263	0,266	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Eficacia Política</b>	Soy capaz de contribuir en la elección del líder con puntos de vista semejantes a los míos		1,791	1,714	1,688	1,688	1,688
	Responsables políticos están dispuestos a proporcionar información cómo son tomadas las decisiones		1,398				
<b>Evaluación de la Nación</b>	Situación financiera agregado familiar			2,049	1,967	1,967	1,967
	Estado de la economía portuguesa			1,677	1,549	1,549	1,549
<b>Participación/Interés político</b>	Publicar rrss/webs				1,985	1,985	1,985
	voluntariado				3,345	3,345	3,345
	votar				0,228	0,228	0,228
<b>Actitudes Populistas</b>		No se encuentran variables significativas					
<b>Emociones</b>		No se encuentran variables significativas					
<b>R Cuadrado Nagellkerke</b>	Primer modelo todas variables	17,8%	11%	15,7%	22%	22%	22%
	Modelo limpio	5,4%	9,7%	13,9%	21,6%	22%	22%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

El modelo de regresión para la Generación Z sitúa la simpatía como variable dependiente; el resto de variables actúan como independientes en la explicación de la significatividad sobre los factores que inciden en sentir simpatía hacia los partidos políticos, se encuentran las variables de activos remunerados, capacidad (individual) de contribuir en la elección del líder, evaluación de situación financiera económica y familiar, tipos de participación como publicar en redes sociales o Webs, hacer voluntariado y votar.

Para el último modelo de variables en la explicación de la simpatía por los partidos políticos entre la Generación Z, se obtiene un nivel de explicación del 22% en las variables activos remunerados, donde, a medida que los *centenials* no se ubiquen como activos remunerados, estos tendrán una mayor probabilidad de sentir simpatía hacia los partidos políticos; la variable de eficacia política donde se compara a nivel individual aumenta la probabilidad de sentir simpatía hacia los partidos; en cuanto a las variables de

evaluación de la nación, tanto la financiera de la nación como la familiar, explicarían que estos tienen una mayor probabilidad de sentir simpatía siempre que muestren evaluaciones positivas sobre ambas situaciones financieras. Por último, se observa que en el bloque de variables en participación política se obtendría una mayor probabilidad a sentir más simpatía en los casos donde estos participasen en actividades de publicar en redes sociales o Webs o hacer voluntariado, mientras que, si no votan, igualmente tendrán mayor probabilidad de sentir simpatía.

Aunque puedan parecer controvertidos estos resultados, se ha de recordar que esta generación aumenta su participación del voto a medida que va cumpliendo años, pues las edades menores de 19 años aún no se han enfrentado a ningún proceso electoral, por lo que aún no han podido participar votando. En este sentido, serían las edades más bajas, junto algunas de las que no han participado, las que tendrían mayores probabilidades de sentir simpatía. Así mismo, las demás variables que explican la simpatía hacia los partidos reafirman que el carácter movilizador por cuestiones sociales y las influencias de las tecnologías provocan un efecto en dicha generación de concienciación por temas políticos y, por lo tanto, de ubicación ante algún partido por el que se sienta identificado.

En comparación ambos modelos explican comportamientos diferentes en sentir simpatía hacia los partidos políticos, a excepción de la elección del líder a nivel individual. Atendiendo al bloque sobre participación política, los *centenials* exponían resultados de menos participación en comparación con Generación Y. No obstante, estos resultados afirman la teoría sobre la concienciación a nivel político por parte de los *millennials* y la decadencia y falta de identificación de los *centenials* por temas políticos, pero no por iniciativas sociales o preocupaciones por grupos.

La simpatía ayuda en el acercamiento de los individuos hacia los partidos políticos y, hasta el momento, las variables analizadas como factores explican en qué medida estos electores se identifican con los partidos políticos. La Generación Y obtiene como variables explicativas aquellas que tienen un trasfondo de actividad y preocupación por temas políticos, mientras que la Generación Z halla la explicación de la simpatía en factores de índole más sociales que políticos.

En este sentido cabe analizar la composición de los principales partidos políticos que obtuviesen mayor porcentaje de representación en la Generación Y, siendo dos partidos contrarios en ideologías políticas, pero que, debido a la necesidad de realineamiento, han

tenido que competir dentro de la misma arena política para captar al mayor número de electores posibles.

Tabla 21: Recta regresión de los factores explicativos de la simpatía hacia PS en la Generación Y

Regresión Simpatía PS Gen Y							
Variables/Modelos		M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M.5	M.6
Sociodemográficas		No se encuentran variables significativas para este modelo					
Eficacia Política	Responsables políticos están interesados en concretar las demandas políticas de los ciudadanos		1,798	1,552	1,431		
Evaluación de la Nación	Estado de la salud portuguesa			1,647	1,478	1,438	
	Funcionamiento Democracia			1,245	1,397	1,365	1,432
Participación/Interés	Dar dinero				2,050		
Actitudes Populistas	Los políticos elegidos hablan mucho y dicen poco					0,331	0,301
Emociones		No se encuentran variables significativas para este modelo					
R Cuadrado de Nagellkerke	Primer modelo todas variables	1,6%	11,2%	9,6%	18,5%	20,3%	19,1%
	Modelo limpio	-	4,9%	8,7%	15,9%	17%	15,2%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Como consecuencia de una muestra con pocos casos en una técnica sensible ante pocos casos, se ha seguido usando la técnica anterior en la construcción de la recta de regresión en la simpatía de los individuos de la Generación Y por el Partido Socialista.

Las variables que explican en un 15,2% la simpatía de la Generación Y por el Partido Socialista residen son las pertenecientes al bloque de evaluación de la nación, donde a medida que la democracia es mejor valorada en su funcionamiento, los individuos tienen una mayor probabilidad de sentir simpatía por PS; el bloque de actitudes populistas, donde a medida que los individuos postulan negativamente el mensaje y acciones de los partidos políticos, tendrán mayor probabilidad de sentir simpatía por PS, mientras que si

se postulasen en posturas favorables, estos tendrían menores probabilidades de sentir simpatía.

Teniendo en cuenta la ideología de este partido y sus posibles posicionamientos, se entiende que, al ostentar el poder, quienes sienten simpatía lo relacionen con un mejor funcionamiento de la democracia, ya que los individuos bajo la teoría del modelo de voto retrospectivo evaluarían mediante la identificación partidista la elección de un candidato o partido que ostentaba el poder, siempre que percepción de bienestar fuese igual o mejor, o, de lo contrario, escogería otro partido como castigo. Así mismo, este partido no se caracteriza por actitudes populistas, lo que implica que entre quienes sientan simpatía por PS, no se motiven con actitudes de dicho carácter.

Tabla 22: Recta regresión de los factores explicativos de la simpatía hacia PSD en la Generación Y

Regresión Simpatía PSD Gen Y							
Variables/Modelos		M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M.5	M.6
Sociodemográficas							
Eficacia Política							
Evaluación de la Nación							
Participación/Interés	Interés por la política			0,663	0,663	0,663	0,663
Actitudes Populistas							
Emociones							
R Cuadrado de Nagellkerke	Primer modelo todas variables	3,9%	3,5%	7,6%	7,2%	7,1%	7,1%
	Modelo limpio	-	1,1%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

En el modelo sobre las variables explicativas para la simpatía de la Generación Y por el Partido Social Demócrata se obtiene un 3,2% de explicación que la variable relativa a interés por la política incide de manera que los individuos que no sienten interés por la política tienen mayor probabilidad de sentir simpatía por PSD.

En esta línea, se ha de destacar que, hasta la introducción de este bloque de variables, ninguna de las anteriores había encontrado un nivel más bajo de 0,05 en beta para poder explicar la simpatía hacia este partido político. Por tanto, el no sentir interés por la política expresaría que de los electores que sienten simpatía por PDS, encuentren explicación en

variables como el liderazgo, el mensaje o las campañas, es decir, variables que no impliquen estar informados continuamente pero que, si acuden a estas, pueden tomar una decisión más rápida.

En comparación, ambos modelos de partidos en la simpatía por la Generación Y argumentan cómo estos individuos simpatizan con estos partidos debido a la tradicionalidad, es decir, no hace falta conocerlos para saber su postulado y funcionamiento en temas políticos, ya que estos se consolidaron desde la finalización de la dictadura y comienzo de la democracia.

Tras la realización de esta técnica para encontrar las variables que explicasen la simpatía hacia los partidos políticos en la Generación Y, no ha sido posible para la muestra de la Generación Z, pues la muestra con más casos de estudios en la simpatía *centenial* hacia los partidos políticos era para PSD con un total de 12 casos, lo que hacía imposible seguir con dicho estudio.

En su caso, se ha optado por elaborar una regresión logística donde la variable dependiente trate de la unión de los partidos “tradicionalistas” y los factores explicativos para observar la probabilidad de mayor simpatía. De este modo, se realizarán las rectas logísticas para ambos casos con el fin de hallar similitud o diferencias en cómo estas generaciones construyen la simpatía hacia los partidos políticos tradicionales.

Tabla 23: Regresión logística binaria de la simpatía hacia los partidos tradicionales en la Generación Y

Regresión Logística Binaria Generación Y							
Variables/Modelos		M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M.5	M.6
<b>Sociodemográficas</b>	Sexo	0,452	0,452	0,463	0,419	0,356	
<b>Eficacia Política</b>							
	Funcionamiento Democracia			1,172	1,196		
<b>Participación/Interés político</b>	Interés Política				0,577	0,673	
	Manifestarse				2,248	2,495	4,884
	Publicar rrss/webs				0,291	0,246	0,252
<b>Actitudes Populistas</b>	Los políticos elegidos hablan mucho y dicen poco					0,242	0,211
<b>Emociones</b>	Esperanza						7,291
<b>R Cuadrado Nagellkerke</b>	Primer modelo todas variables	4,8%	11,7%	8%	23%	26%	51,1%
	Modelo limpio	4,1%	4,1%	6,8%	20,5%	24,6%	33,6%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

Para el modelo de regresión logística binomial sobre la identificación por los partidos políticos en el caso de la Generación Y, se observan que las variables que ayudan a explicar este modelo tienen un 33,6% de explicación para estas.

Hasta el momento la presencia de las emociones como factor explicativo en el comportamiento político era mayoritariamente conjeturas hasta la realización de este modelo. Se puede observar cómo el entusiasmo es la variable de mayor valor entre las variables explicativas para la simpatía hacia los partidos tradicionales. Así mismo, las variables que explican esta simpatía datan de cuando estos individuos participaban en la manifestación como acción de participación política; estos obtienen mayor probabilidad de sentir simpatía por los partidos políticos, al igual que sucedería con el entusiasmo, pues, a medida que estos individuos sientan entusiasmo, tendrán mayores probabilidades de sentir simpatía por los partidos tradicionales.

Sin embargo, las variables populistas y publicar en redes sociales o Webs contenido político o similar facilitan mayor probabilidad a sentir simpatía por los partidos políticos tradicionales, cuanto menos se participe y se postule favorablemente ante estas premisas.

Dichas variables son coherentes dados los resultados obtenidos en la construcción del perfil *millennial*. Y el carácter de estos partidos, tanto las tecnologías como las actitudes

populistas, suponen un alejamiento hacia los ya consolidados, de modo que se entendería que una de las formas más clásicas en la participación política dentro de este electorado más adulto se viese como factor explicativo, es decir, la posibilidad de manifestarse. Por último, el entusiasmo actúa como movilizador; de ahí que, a su vez, manifestarse tenga valores elevados, mientras los otros porcentajes se mantienen bajos. El entusiasmo incidirá en el comportamiento como una reafirmación de las preferencias de los individuos, llevándolos a involucrarse asiduamente.

Tabla 24: Regresión logística binaria de la simpatía hacia los partidos tradicionales en la Generación Z

<b>Regresión Logística Binaria Generación Z</b>							
Variables/Modelos		M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M.5	M.6
<b>Sociodemográficas</b>							
<b>Eficacia Política</b>	Soy capaz de Influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas		2,511	2,259	2,259		
	Soy capaz de contribuir en la elección del lider con puntos de vista semejantes a los míos		0,264	0,237	0,237		
	Soy capaz de exigir el cumplimiento de las leyes y decisiones políticas vigentes para que sean cumplidas		0,428	0,427	0,427		
<b>Evaluación de la Nación</b>	Funcionamiento Democracia			1,863	1,863	1,831	1,750
<b>Participación/Interés político</b>							
<b>Actitudes Populistas</b>	Los políticos elegidos hablan mucho y dicen poco					0,129	
<b>Emociones</b>	Esperanza						4,189
<b>R Cuadrado Nagellkerke</b>	Primer modelo todas variables	9,8%	41,8%	42,7%	53,2%	60,3%	73%
	Modelo limpio	-	24,4%	39,8%	39,8%	38,3%	28%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos APIS0094

A diferencia del modelo de la Generación Y, las variables explicativas en la simpatía hacia los partidos políticos tradicionales de la generación Z destacan con un total del 28% de explicación las variables de democracia y esperanza.

Dichas variables se explicarían de tal manera que, si los *centenials* valoran positivamente el funcionamiento de la democracia, estos aumentan su probabilidad de sentir simpatía por los partidos políticos tradicionales. Así mismo, para la esperanza se obtendría la misma lectura, salvo que para estas variables su nivel de explicación obtiene valores superiores a los de democracia, siendo, por lo tanto, la esperanza una de las variables de más peso en la explicación de la simpatía hacia los partidos políticos, tanto en esta generación como en la Generación Y.

Al igual que en la Generación Y, la democracia y la esperanza son activadores de movilización, en este caso ante partidos de corte tradicionalistas, en su mayoría de derechas, ya que si se observan las gráficas anteriores se percibe cómo los partidos dominantes en los *millennials* son en su mayoría de izquierda, mientras que para los casos de la Generación Z, simpatizan con partidos de derechas principalmente. Por lo tanto, pese a obtener variables iguales en la explicación de la simpatía hacia los partidos políticos tradicionales, las generaciones no sentirán simpatía a partes iguales por los partidos que componen esta variable de partidos tradicionales.

Aun habiendo obtenido la esperanza como un factor explicativo en el comportamiento político de ambas generaciones, el desalineamiento por los partidos políticos de Generación Z hizo que este estudio se viese comprometido a indagar en otros factores que explicasen el comportamiento de estas generaciones más allá de la simpatía. Por ello, se analizó de manera individual cada una de las generaciones con las emociones que dicen o no sentir.

De este último estudio, tras el cruce de las variables con las emociones, se concluye que las emociones indican en ambas generaciones como influencia, pues si se mira detenidamente la participación de cada una de las generaciones se puede observar cómo en las acciones relacionadas con temas cívicos, los *centenials* se ven influenciados por emociones como el miedo y la esperanza, así como quienes decían sentir enfado; mientras que en la Generación Y la influencia era menor, al menos a simple vista, ya que esta generación, al sentirse una identificación mayor con los partidos políticos, tiene un posicionamiento más claro ante ciertas actividades, que, en el caso de boicotear, serían las emociones de entusiasmo, miedo y enfado las que activarían un mayor porcentaje de individuos a participar.

A pesar de que las diferencias entre emociones no sean demasiadas, pues las de mayor influencia para ambas generaciones son el miedo y la esperanza, se trata a estas como factor de influencia en la medida en la que participan en alguna actividad política y en el posicionamiento ante sentir simpatía con los partidos políticos. Asimismo, no sentir una emoción y posicionarse es igual de importante que manifestar sentirla, pues en ambas generaciones quienes muestran miedo tienden a tomar posiciones neutrales, mientras que si esta no aparece, las posturas inciden en alguno de los extremos, es decir, toman “partido” en vez de mantenerse al margen.

## 6. Conclusiones

En el desarrollo del estudio se ha visto y demostrado tanto diferencias como semejanzas entre la Generación Z y la Generación Y. En este análisis se evidencia una clara diferencia que marca la manera de relación con la política de los sujetos de estudios. De este modo, la primera diferencia para el análisis trataría de la cohorte generacional.

Frente a las posibles explicaciones de las variables implicadas en el proceso de toma de decisiones y actuaciones políticas se ha comprobado cómo la Generación Z presenta un mayor desinterés, así como desalineamiento con los partidos políticos, cuando la Generación Y, a pesar de no tener grandes porcentajes en simpatía hacia los partidos políticos, evidenciaba una mayor implicación en temas políticos en comparación con la otra generación.

Ello se explicaba en la primera diferencia que se establecía, es decir, la edad. El filtro de los partidos o bien el embudo de la causalidad es evidenciable en la Generación Y: al tener una relación más estrecha con los partidos políticos y la política en general vislumbraba una de las teorías expuestas, donde se enunciaba que al crecer bajo contexto de conflictos políticos, sociales y económicos, los *millennials* desconfiaban de los partidos y representantes pero, a pesar de ello, podrían mostrar, gracias a niveles mayores en su educación, un claro posicionamiento ante partidos de izquierdas. En este sentido se puede afirmar que la Generación Z, aunque resulte de una media de 5 en la escala de autoubicación ideológica, al simpatizar con los partidos políticos tiende a identificarse con los partidos de ideologías de izquierda. Entre tanto, la Generación Z presenta lo contrario, es decir, las teorías expuestas hablaban de la Generación Z como el papel fundamental que ejercen en movilizaciones que, según los datos obtenidos en la recta de

regresión de “no simpatía”, la variable de manifestación sería significativa en la explicación no participar como efecto de no sentir simpatía.

Entre las diferencias que se seguían evidenciando, se encuentra la diferenciación en las actividades políticas. En esta se afirmaba la hipótesis primera del análisis, donde los *centenials* mostraban mayor involucración en temas sociales o cívicos.

La generación más joven ejercía aquellas actividades que implicaban un menor gasto de tiempo y esfuerzo, además de obtener resultados bajos en la involucración de temas políticos. La Generación Y, sin embargo, era mucho más proactiva a participar en temas políticos; es cierto que las acciones participativas eran menores donde los partidos políticos estaban directa o indirectamente envueltos, pero, por lo general, ofrecían parte de su tiempo al activismo político en cualquiera de sus formas.

En la búsqueda para dar respuesta a este comportamiento que manifestaba el desalineamiento por los partidos políticos como síntoma de la insatisfacción de la figura de estos, se analizaban las variables de actitudes populistas y eficacia política. Estas revelaban mayores actitudes populistas en los *centenials*. Las ubicaciones de la Generación Z ante la defensa del pueblo o escoger a este como representante destacaban en comparación con la generación anterior, la cual prefería seguir manteniendo la figura de los líderes y partidos. No obstante, cuando se trataba de discutir sobre la eficacia política, ambas generaciones concuerdan en la consecución de los objetivos mediante la eficacia colectiva, pues junto los portugueses serían capaces de lograr mayores logros que individualmente.

Pasando al grueso de esta investigación, se sabe que las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de los individuos. Según los resultados de las regresiones para observar qué factores explican la simpatía, las emociones no lograban alcanzar significatividad en la explicación. Sin embargo, durante el desarrollo del análisis por generaciones, se percibían diferencias entre los que decían sentir alguna de las emociones frente a los que no.

Las emociones actuaban como activadores en la participación, así como ayudaban a tomar posiciones no neutrales en alguna de las premisas de análisis. Las emociones de miedo y entusiasmo para ambas generaciones han servido para activar o reactivar a los individuos, llegando a proporcionar porcentajes más elevados entre los que sienten alguna emoción frente a los que dicen no sentirlos. Si se comparan las emociones entre ambas

generaciones, estas tienen porcentajes similares, pero si se observan las variables de comportamiento político se puede ver cómo en la Generación Y suele presenciarse sintonía en todos sus resultados, es decir, esta generación entre ellos mismos, no serían influenciados de manera desigual. La razón de ello puede hallarse en el modo en el que se filtra la información y estos la transforman, es decir, esta generación tiene más afianzado sus ideas, por lo que les será más sencillo posicionarse de un lado u otro.

Al contrario de los *millennials*, la Generación Z se comporta disímil entre estos. Al observar las preferencias políticas junto a las emociones, daban como resultado porcentajes dispares. La Generación Z en este aspecto aún no tiene formulada sus preferencias, por lo que es mucho más influenciable ante estímulos externos como grupos sociales, la familia, el modo en el que adquieren la información política, etc. Uno de los pocos resultados que se adquieren parecidos eran en temas relacionados con grupos sociales, movimientos cívicos o sociales, es decir, el apoyo a “colectivos” con problemas, pues se ha de recordar que esta generación tiene una conciencia y sentido de la responsabilidad o sensibilidad por los demás.

La realización de la recta de regresión binomial vislumbraba cómo para ambas generaciones la esperanza era la variable de más peso ante la simpatía por los partidos políticos. Hasta ese momento, la simpatía se trataba como algo ilusorio, es decir, ante una muestra donde no se alcanzaban niveles mayores al 50% en la identificación por los partidos políticos, se planteaba desde un claro desalineamiento de las generaciones, en especial los *centenials*.

Con esta última premisa se afirmarían la segunda hipótesis propuesta, ya que aun obtenidos porcentajes bajos en la simpatía hacia los partidos políticos, la Generación Y ha mostrado comportamientos donde el sesgo partidista seguía presente de manera sutil.

En conclusión, este estudio sirve para dar las primeras pinceladas al comportamiento segmentado por generaciones. La continuidad del estudio sobre las generaciones y el modo de comportarse, así como las emociones, aún está en auge y queda mucho camino por recorrer para conocer de manera exacta las causas y efectos del comportamiento en las generaciones, en especial las más jóvenes. Vistos los cambios sociales de los últimos tiempos, considerar la diferenciación de estas generaciones requeriría de un estudio focalizado y dirigido a ciertas premisas, que, a mi pesar, no fueron incluidas debido a que

el foco está en la participación y omiten ciertos factores necesarios en el estudio de ambas generaciones.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aardal, B. & Van Wijnen, P. (2005). Issue Voting. En J. Thomassen (ed), *The European Voter* (pp. 192-213). Oxford University Press.
- Abrams, Philip (1982). *Historical Sociology*. Shepton Mallet: Open Books.
- Achen, C. H. & Bartels, L. M. (2006). It feels like we're thinking: The rationalizing voter and electoral democracy. In *Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia* (Vol. 30). Doi: <https://doi.org/10.1515/9781400888740-012>.
- Anderson, H. J., Baur, J. E., Griffith, J. A. y Buckley, M. R. (2017). What works for you may not work for (Gen)Me: Limitations of present leadership theories for the new generation. *The Leadership Quarterly*, 28(1), 245-260. DOI: [10.1016/j.leafqua.2016.08.001](https://doi.org/10.1016/j.leafqua.2016.08.001)
- Almond, A. y Verba, S. (1963). La cultura cívica: estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones. *La editorial católica*.
- Alteri, L. & Raffini, L. (2007). Young European citizens and democracy: political interest, social participation and new kinds of political participation. Trabajo presentado en la *4th General Conference of the European Consortium for Political Research - Pisa*, septiembre, 6-8.
- Baldonado, A. M. (2013). Motivating Generation Y and virtual teams. *Open Journal of Business and Management*, 1, 39-44. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2013.12006>
- Barnes, S. H., & Kaase, M. (1979). Political action: mass participation in five western democracies. Beverly Hills, *California: Sage*.
- Basinger, S. J., & Lavine, H. (2005). Ambivalence, information, and Electoral Choice. *The American Political Science Review*. 99(2): 169-184. DOI: 10.1017/S0003055405051580.
- Bauman, Z. (2013). Culture in a liquid modern world. *John Wiley & Sons*.
- Berger, P. L. and Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Amorrortu editores.
- Black, D. (1948) On the rationale of group decision making. *Journal of Political Economy*, 56, 23-34. DOI: <https://doi.org/10.1086/256633>

- Braungart, R. G. & Braungart, M. M. (1986). Life-Course and Generational Politics. *Annual Review of Sociology*, 12, 205-231.
- Booth, J. (1984). La participación política en América Latina: Niveles, estructuras, contextos, concentración y racionalidad. *Revista ABRA*, 3(2), 9-56.
- Borre, O. & Katz, D. (1973). Party Identification and Its Motivational Base in a Multiparty System: A Study of the Danish General Election of 1971. *Scandinavian Political Studies*, 8, 69-111. DOI:10.1111/j.1467-9477.1973.tb00485.x.
- Brown, T. (1824). *Lectures on the Philosophy of the Human Mind*. Vol. 1. W. Brown. <https://doi.org/10.1037/11699-000>
- Budge, I., Crewe, I. y Farlie, D. (1976). *Party identification and beyond: Representations of voting and party competition*. Wiley.
- Burns, J. M. (2003). *Transforming Leadership: A New Pursuit of Happiness*. Grove Press.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. Wiley.
- Cahoon L. S. (1975). *Locating a Set of Points Using Range Information Only*. Ph.D. Dissertation.
- Canavilhas, J. (2012). E-campanhas eleitorais em Portugal: internet nas Europeias de 2009. En Figueira, R. (Org.), *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 23-42). Universidade Católica Editora.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 74, 13-24.
- Conge, P. J. (1988). The concept of political participation. *Comparative Politics*, 20(2), 241-249. DOI: <https://doi.org/10.2307/421669>.
- Comte, A. (1830-1842). *Cours de philosophie positive*, vol. 1-2. Hermann.
- Costa, J. M. (2011). O Partido Nacional Renovador: a nova extrema-direita na democracia portuguesa. *Análise Social*, 201, 765-787.
- Costa, P., Magalhães, P. C., Menezes, I., Silva, P., Costa, E., & Ferreira, P. (2022). *A Participação Política dos Jovens em Portugal, 2020*. Arquivo Português de Informação Social. APIS0094. <http://hdl.handle.net/10400.20/2114>.

Cuesta, M. (2013). *El Impacto de la Generación y en las Organizaciones*. Editorial Edicon.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I. y Bruni, L. A. (2021), "Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico". *OPERA*, 28, 195-215. DOI: <https://bit.ly/3PNY2Rk>

Dahl, R. A. (1964). El método conductista en la ciencia política (epitafio para un monumento erigido a un protesta con éxito. *Revista de Estudios Políticos*, 134, 85-110.

Dalton, R. J. (1990). *Challenging the political order: New social and political movements in western democracies*. Oxford University Press.

Damasio, A. (1994). *Descartes's Error*. Avon Books. DOI: <http://doi.org/10.7202/051028ar>

Damasio, A. (2001). *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano* (traducción de Joan Domènec Ros). Crítica.

Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Crítica.

Drahos, P. (2004). Trading in Public Hope. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 592(1), 18-38. DOI: 10.1177/0002716203261614.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7. URL: <https://pewrsr.ch/3BLLK6b>

Dilthey, W. (1883). *Selected Works*. Vol. I, *Introduction to the Human Sciences*. Princeton University Press.

Donati, P. (1999). Familias y generaciones. *Des Acatos. Revista de Antropología Social*, 27-49. CIESAS / DIF.

Downs, A. (1957). *Obra original: An Economic Theory of Democracy*. Harper and Row. Traducción: Teoría económica de la democracia. *Aguilar*, 1973.

Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed*. Times Books.

Ekman, P., Friesen, W. V. & Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the human face: Guidelines for research and an integration of findings*. Pergamon Press.

- Ellsworth, P. C., & Scherer, K. R. (2003). Appraisal Processes in Emotion. In R. Davidson, K. Scherer and H. Hill Goldsmith (eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 575-595). Oxford University Press.
- Feldman Barrett, L. (2018). *La vida secreta del cerebro. Cómo se construyen las emociones*. Paidós.
- Fernandes, J. M., & Magalhães, P. C. (2020). The 2019 Portuguese general elections. *West European Politics*, 43(4), 1038-1050. DOI 10.1080/01402382.2019.1702301
- Figueiras, R. (2012a). *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009*. Universidade Católica Editora.
- Fishmann, A. (2018). *For Gen Z, America's Youngest Generation, Keeping It 100 Means Accountability!*.
- Franklin, M. N., T. Mackie, & H. Valen. 1992 (2009). *Electoral change: Responses to evolving social and attitudinal structures in western countries*. ECPR.
- Freire, A. (2017). *Para lá da «geringonça»: o governo de esquerdas em Portugal e na Europa*.
- Figueiras, R. (2017). *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. Alêtheia.
- Gardner, J. (1993), *On Leadership*, Macmillan.
- Jaráiz, E., Castro, P. , & Colomé, G. (2022). The Emotional Dimension of the Spanish Far Right and Its Effects on Satisfaction with Democracy. *Social Sciences*, 11(10), 475. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci11100475>
- Gray, J. A. (1987). Perspectives on Anxiety and Impulsivity: A Commentary. *Journal of Research in Personality*, 21, 493-509. DOI: [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(87\)90036-5](https://doi.org/10.1016/0092-6566(87)90036-5)
- Greene, S. (2005.) The Structure of Partisan Attitudes: Reexamining Partisan Dimensionality and Ambivalence. *Political Psychology*, 26(5), 809-822. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00445.x>.
- Hinich, M. & Munger, M. (1994). *Ideology and the Theory of Political Choice*. University of Michigan Press.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.

- Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe. *American Political Science Review*, 4, 991-1017.
- James, W. (1884). What is an Emotion? *Mind*, 9(34), 188-205. DOI: <https://doi.org/10.1093/mind/os-IX.34.188>
- Jaráiz, E., Lagares, N. & Pereira, M. (2020). Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170, 115-136. DOI: <https://bit.ly/3Gv9CwL>
- Jalali, C. (2002). As mesmas clivagens de sempre? Velhas clivagens e novos valores no comportamento eleitoral português. *Portugal a votos: as eleições legislativas de*, 87-124.
- Johnson Hess, A. (2020). *The 2020 Election Shows Gen Z's Voting Power for Years to Come*. CNBC.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kasse, M. & Marsh, A. (1979a). Political action: a theoretical perspective. En S. H. Barnes & M. Kaase *et al.* (Eds.), *Political action: mass participation in five western democracies*. Sage.
- Kasse, M. & Marsh, A. (1979b). Measuring political action. En S. H. Barnes & M. Kaase *et al.* (Eds.), *Political action: mass participation in five western democracies*. Sage.
- Kirchheimer, O. (1996). The Transformation of the Western European Party System. In J. La Palombara, & M. Weiner (Eds.), *Political Parties and Political Development* (p. 177). Princeton. Ora in Sivini G. (1971). *Sociologia dei partiti politici*, Bologna.
- Kinder, D. R., & Kiewiet, D. R. (1981). Sociotropic Politics: The American Case. *British Journal of Political Science*, 11(2), 129-161.
- LaCombe, S. J., & Juelich, C. (2019). Salient Ballot Measures and the Millennial Vote. *Politics and Governance*, 7(2), 198–212. <https://doi.org/10.17645/pag.v7i2.1885> DOI: <https://doi.org/10.17645/pag.v7i2.1885> Document Version: Published (Version of record)
- Lagares, N. & Mo, D. (2019). *Emociones y extrema derecha. El caso de Vox en Andalucía*. Paper presentado en el XIV Congreso Español de Ciencia Política y Administración Pública (AECPA). Salamanca.

- Lara, A. y Giazú, E. (2013). El giro afectivo. *Athenea Digital*, 13(3), 101-119. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v13n3.1060>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1960). *The People's Choice: How the voters makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- LeDoux, J. E. (1996). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinning of Emotional Life*. Simon and Schuster.
- Lipkin, N. A. (2009). *Y in the Workplace. Managing the -my first- generation*. Career press.
- Lipset (1996). Repensando los requisitos sociales de la democracia. *La Política. Revista de Estudios sobre el Estado y la Sociedad*, 2, 51-87.
- Lipset, S. M. & Rokkan, S. (2014), Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales. En A. Batlle (comp.), *Diez textos básicos de Ciencia Política* (pp. 231-273). Editorial Ariel.
- Lisi, M. (2016). U-turn: the Portuguese radical left from marginality to government support. *South European Society and Politics*, 21(4), 541-560. DOI: <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1225331>
- Lisi, M.(2019).Portugal: Defeat for the right, challenges for the left. En L. Sio, M. Franklin and L. Russo (Eds.), *The European Parliament Elections of 2019* (pp. 225-230). Luiss University Press.
- Lockerbie, B. (1991). Prospective economic voting in U.S. House elections, 1956-88. *Legislative Studies Quarterly*, 16 (2), 239-261. Doi: <https://doi.org/10.2307/439980>
- Lodge, M. & Taber, C. S. (2000). Three steps toward a theory of motivated political reasoning. En A. Lupia, M. D. McCubbins y S. L. Popkin (eds.), *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality* (pp. 183-213). Cambridge University Press.
- Lodge, M. and Taber, C. S. (2005). The Automaticity of Affect for Political Leaders, Groups, and Issues: An Experimental Test of the Hot Cognition Hypothesis. *Political Psychology*, 26(3), 455-482.

- Longa, F. (2017). ¿Existen las generaciones políticas? Reflexiones en torno a una controversia conceptual. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 58, 205-224. DOI: <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.58.2017.2051>
- McDonald, J. and Deckman, M. (2021). New Voters, New Attitudes: How Gen Z Americans Rate Candidates with Respect to Generation, Gender, and Race. *Politics, Groups, and Identities*. <https://doi.org/10.1080/21565503.2021.1962372>
- Maiz, R. (2010). La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna. *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, 149, 11-45.
- Magalhães, P. (2003), “Elections, Parties, and Policy-Making Institutions in Democratic Portugal”, en A. Costa Pinto (ed.), *Contemporary Portugal. Politics, Society, and Culture*. Columbia University Press.
- Mannheim, K. (1990 [1928]). “El problema de las generaciones”. *Revista Reis*, 62, 193-242.
- Marchi, R. (2019). *Um olhar exploratório sobre o partido Chega*. Observador.
- Marcus, G., Neuman, R. & Mackuen., M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. The University Of Chicago Press.
- Marcus, G. E. (2002). *The sentimental citizen: Emotion in democratic politics*. Penn State University Press.
- Marcus, G. E., MacKuen, M. & Neuman. R. (2011). Parsimony and Complexity: Developing and Testing Theories of Affective Intelligence. *Political Psychology*, 32(2), 323-336. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00806.x>.
- Marías, J. (1949). El método histórico de las generaciones. *Revista de Occidente*
- Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* CIS.
- Martínez Silva, M. y Salcedo Aquino, R. (1998). *Manual de campaña*. Instituto Nacional de Estudios Políticos. 2000 *Diccionario electoral 2000*. Instituto Nacional de Estudios Políticos.
- McDougall, J., Brites, M. J., Couto, M. J. & Lucas, C. (2019). Alfabetización digital, fake news y educación. *Cultura y Educación: Culture and Education*, 31(2), 208-212. DOI: <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>

- McLaughlin, B., Holland, D., Thompson, B. A. & Koenig, A. (2020). Emotions and Affective Polarization: How Enthusiasm and Anxiety About Presidential Candidates Affect Interparty Attitudes. *American Politics Research*, 48(2), 308-316. doi:10.1177/1532673X19891423.
- Miceli, M. & Castelfranchi, C. (2015). *Expectancy & Emotion*. Oxford University Press.
- Miller, P. R. (2011). The emotional citizen: Emotion as a function of political sophistication. *Political Psychology*, 32(4), 575-600. doi:10.1111/j.1467-9221.2011.00824.x.
- Miller, L. (2020), “La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos”, *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 152, 13-22.
- Mo, D. (2021). *Impacto de las emociones en la decisión del voto*. Doctoral Dissertation. Universidade de Santiago de Compostela.
- Morales, L. (2005). ¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política en el asociacionismo en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 13, 51-87.
- Morris, J. P., Squires, N. K., Taber, C. S. & Lodge, M. (2003). Activation of Political Attitudes: A Psychophysiological Examination of the Hot Cognition Hypothesis. *Political Psychology*, 24(4), 727-745.
- Muñoz, P. & Mora, A. (2019). Las encuestas electorales y sus efectos. *Más Poder Local*, 39, 9-13.
- Nussbaum, M. (2008). *Paisajes del Pensamiento*. Paidós.
- Nussbaum, M. (2019). *La monarquía del miedo. Una mirada filosófica a la crisis política actual*. Paidós.
- Ortega y Gasset, J. (1951). En torno a Galileo. En *Obras completas*. Vol V.
- Ortega y Gasset, J. (1923). El tema de nuestro tiempo. En *Obras completas*. Vol. 3.
- Parker, K. & Igielnik, R. (2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know about Gen Z So Far*. Pew Research Center.
- Fisher, P. (2008). The Emerging Age Gap in U.S. Politics. *Society*, 45, 504-511. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12115-017-0209-7>

- Pew Research Center. (2023, 22 mayo). *How we plan to report on generations moving forward* | Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/how-pew-research-center-will-report-on-generations-moving-forward/>
- Pereira, M.<sup>a</sup>, Lagares, N. & López-López, P. C. (2021). Partidos y líderes en las elecciones generales de 2016 y 2019. Una visión emocional. *Revista de Estudios Políticos*, 193, 211-249. DOI: <https://bit.ly/38XiTB5>
- Pérez Baralt, C. (2000). Identificación partidaria. En: IIDH/CAPEL. *Diccionario electoral*. IIDH.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Part 1. *On the Horizon*. MCB University Press, 9.
- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. CIS.
- Riker, W. & Ordeshook, P. (1968). Una teoría del cálculo de la votación. *Revista estadounidense de ciencia política*, 62(1), 25-42. DOI: 10.2307/1953324.
- Rivera, J. M. & Mo, D. (2021). Emotions and Extreme Right: The Case of Vox in Andalusia. Paper presentando en el *78th annual meeting of the Midwest Political Science Association (MPSA)*. Online
- Ryder, N. B. (1965). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30(6), 843-861. DOI: <https://doi.org/10.2307/2090964>
- Sabucedo, J. M. (1996). *Psicología política*. Síntesis.
- SA, P. I. (s. f.). *Dicionário Priberam Online de Português Contemporâneo*. *Dicionário Priberam*. <https://dicionario.priberam.org/>
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. FCE.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3): 513-523. DOI: [10.1037/0022-3514.45.3.513](https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.513)
- Suhay, E. & Erisen, C. (2018). The role of anger in biased assimilation of Political information. *Political Psychology*, 39(6), 1-18. DOI:10.1111/pops.12463.
- Sujansky, J. G., & Ferri-Reed, J. (2009). *Keeping the Millennials: Why companies are losing billions in turnover to this generation-and what to do about it*. John Wiley & Sons.

Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. In G. Mazzoleni (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-5.

Snyder, T. L. (2021). In Students We Trust: The Solidarity Generation. *Jesuit Higher Education*, 10, 6-14.

Tannenbau, R., Wescheler, R. and Massarik, F. (1961). *Leadership and organization: a behavioral science approach*. Garland. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203529614>

Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit*, 25(2), 28-37. Doi: <https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1271>

Teixeira, C. P. (2018). *Qualidade da democracia em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Torcal, M. (1989). La dimensión materialista / postmaterialista en España: Las variables del cambio cultural. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 47, 227-254. DOI: 1.10.2307/40183414.

Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71 (2), 104-111.

Valentino, N., Gregorowicz, K. & Groenendyk, E. (2008). Efficacy, Emotions and the Habit of Participation. *Political Behavior*, 31, 307-330. DOI: 10.1007/s11109-008-9076-7.

Van Deth, J. W. (2001). Studying political participation: towards a theory of everything? Joint Session of *Workshops of the European Consortium for political Research—Grenoble*, Abril, 6-11.

Vicente Vicente, M. J. (2023). Los jóvenes y la división izquierda-derecha en Europa en los últimos treinta años: Generaciones y voto. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 29(1), 447-452.

Vilanova, N. & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma.

Williams, A. (2015). Move over, millennials, here comes Generation Z. *New York Times*. URL:<https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>.

Yubero, S. (2005). Socialización y aprendizaje social. En I. Fernández Sedano, S. Ubillos Landa, SE Mercedes Zubieta y D. Páez Rovira (coords.), *Psicología social, cultura y educación* (1-25), Pearson Educación.

## 8. Anexos

### Glosario de abreviaturas

<b>Abreviaturas Partidos Políticos</b>	
PS	Partido socialista
PEV	Los Verdes
BE	Bloque de Izquierda
PCP	Partido Comunista
PAN	Personas,Animales,Naturaleza
CH	CHEGA
PSD	Partido Social Demócrata
L	Partido Libre
IL	Iniciativa Liberal
BE	Bloque Izquierdas

### Tablas del estudio

<b>Variables Sociodemográficas Muestra total</b>			
		Porcentaje	Frecuencia
<b>Sexo</b>	Hombre	48,8	714
	Mujer	51,2	750
	Total	100,0	1464
<b>Edad</b>	15-34 años	38,0	557
	35-64 años	42,5	622
	65 o más	19,5	285
	Total	100,0	1464
<b>Territorio</b>	< 5000 habitantes	45,4	665
	5000 a 20000 habitantes	21,5	315
	20000 a 50000 habitantes	12,4	182
	>50000 habitantes	20,6	302
	Total	100,0	1464
<b>Situación Laboral</b>	Activo Remunerado	55,1	783
	Activo no Remunerado	20,6	293
	Pasivo Remunerado	23,8	338
	Pasivo no Remunerado	0,4	6
	Total	100,0	1420
<b>Estudios</b>	Ninguno	2,7	40
	Básicos	44,5	652
	Secundarios	27,9	409

	Superiores	24,8	363
	Total	100,0	1464
<b>Religión</b>	Practicante	3,5	51
	Esporádico	25,8	377
	No Practicante	70,7	1031
	Total	100,0	1459
<b>Evaluación de la Nación Muestra total</b>			
		Porcentaje	Frecuencia
<b>Situación económica familiar Agregada</b>	Muy mal	5,5	80
	Mal	13,4	196
	Ni bien ni mal	54,5	795
	Bien	25,0	365
	Muy Bien	1,5	22
	Total	100,0	1458
<b>Situación Económica Nacional</b>	Muy mal	25,4	371
	Mal	31,1	455
	Ni bien ni mal	28,0	410
	Bien	14,4	211
	Muy Bien	1,0	15
	Total	100,0	1462
<b>Estado de la salud Nacional</b>	Muy mal	25,4	371
	Mal	31,1	455
	Ni bien ni mal	28,0	410
	Bien	14,4	211
	Muy Bien	1,0	15
	Total	100,0	1462

<b>Política y Partidos Muestra total</b>			
		Porcentaje	Frecuencia
<b>Interés por la política</b>	Mucho	16,6	243
	Bastante	29,2	427
	Poco	33,9	495
	Nada	20,3	296
	Total	100,0	1461
<b>Simpatía por algún partido</b>	Sí	51,3	746
	No	48,7	708
	Total	100,0	1454
<b>Proximidad con algún Partido</b>	Sí	51,3	746
	No	48,7	708
	Total	100,0	1454

<b>Afinidad Partidos Políticos Muestra total</b>		
	Porcentaje	Frecuencia
<b>BE - Bloco de Esquerda</b>	12,1	94
<b>CDS-PP - Centro Democrático Social - Partido Popular</b>	5,3	41
<b>CDU - Coligação Democrática Unitária</b>	1,0	8
<b>MPT - Partido da Terra</b>	0,1	1
<b>PCP - Partido Comunista Português</b>	5,0	39
<b>PDR - Partido Democrático Republicano</b>	0,3	2
<b>PEV - Partido Ecologista "Os Verdes"</b>	0,3	2
<b>PS - Partido Socialista</b>	33,4	260
<b>PSD - Partido Social Democrata</b>	27,0	210
<b>PAN - Pessoas-Animais-Natureza</b>	4,8	37
<b>IL - Iniciativa Liberal</b>	4,4	34
<b>CH - Partido "Chega"</b>	5,0	39
<b>L - Partido Livre</b>	0,5	4
<b>Otro</b>	0,9	7
<b>Total</b>	100,0	778

<b>Descriptivos evaluación de la nación y emociones Muestra total</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
<b>Escala autoubicación ideológica</b>	1362	0	10	5,03	2,239
<b>Situación democrática</b>	1456	0	10	5,24	2,173
<b>Enfado</b>	1457	1	5	2,37	1,318
<b>Miedo</b>	1458	1	5	3,17	1,316
<b>Esperanza</b>	1460	1	5	3,27	1,254
<b>Entusiasmo</b>	1459	1	5	2,44	1,123

<b>Emociones Muestra total</b>			
		Porcentaje	Frecuencia
<b>Enfado</b>	No siente	74,4	864
	Siente	25,6	298
	Total	100,0	1162
<b>Miedo</b>	No siente	41,9	458
	Siente	58,1	636
	Total	100,0	1094
<b>Esperanza</b>	No siente	37,4	389
	Siente	62,6	651
	Total	100,0	1040
<b>Entusiasmo</b>	No siente	77,6	803
	Siente	22,4	232
	Total	100,0	1035

<b>Consumo de medios para información política Muestra total</b>			
		Porcentajes	Frecuencias
<b>Prensa Digital o Escrita</b>	Todos os días	26,1	379
	3 a 4 días por semana	16,0	233
	1 a 2 días por semana	20,9	303
	Menos de una vez por semana	10,5	153
	Nunca	26,5	385
	Total	100,0	1453
<b>Televisión</b>	Todos os días	63,2	918
	3 a 4 días por semana	16,9	246
	1 a 2 días por semana	10,5	153
	Menos de una vez por semana	2,8	41
	Nunca	6,5	95
	Total	100,0	1453
<b>Radio</b>	Todos os días	22,2	322
	3 a 4 días por semana	14,6	212
	1 a 2 días por semana	16,8	244
	Menos de una vez por semana	12,6	183
	Nunca	33,7	489
	Total	100,0	1450
<b>Redes Sociales</b>	Todos os días	23,8	345
	3 a 4 días por semana	12,5	181
	1 a 2 días por semana	13,2	192
	Menos de una vez por semana	7,1	103
	Nunca	43,5	631
	Total	100,0	1452

<b>Perfil SocioDemográfico Generaciones</b>					
		<b>Generación Y</b>		<b>Generación Z</b>	
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
<b>Sexo</b>	Hombre	47,8	206	54,8	97
	Mujer	52,2	225	45,2	80
<b>Territorio</b>	< 5000 habitantes	43,4	187	47,5	84
	5000 a 20000 habitantes	20,9	90	25,4	45
	20000 a 50000 habitantes	13,9	60	9,0	16
	>50000 habitantes	21,8	94	18,1	32
<b>Situación Laboral</b>	Activo Remunerado	80,2	337	20,6	36
	Activo no Remunerado	18,6	78	78,9	138
	Pasivo Remunerado	1,2	5	0,6	1
<b>Estudios</b>	Ninguno	1,2	5	1,1	2
	Básicos	24,6	106	31,1	55
	Secundarios	32,7	141	50,8	90
	Superiores	41,5	179	16,9	30
<b>Religión</b>	Practicante	2,3	10	2,3	4
	Esporádico	15,0	64	18,6	33
	No Practicante	82,7	354	79,1	140

<b>Evaluación del Estado</b>					
		<b>Generación Y</b>		<b>Generación Z</b>	
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
<b>Situación económica familiar Agregada</b>	<b>Mala</b>	14,5	62	7,3	13
	<b>Neutra</b>	59,3	253	57,1	101
	<b>Buena</b>	26,2	112	35,6	63
	<b>Total</b>	100,0	427	100,0	177
<b>Situación Económica Nacional</b>	<b>Mala</b>	65,8	283	49,2	87
	<b>Neutra</b>	29,5	127	42,4	75
	<b>Buena</b>	4,7	20	8,5	15
	<b>Total</b>	100,0	430	100,0	177
<b>Estado de la salud Nacional</b>	<b>Mala</b>	55,2	238	51,1	90
	<b>Neutra</b>	29,5	127	33,0	58
	<b>Buena</b>	15,3	66	15,9	28
	<b>Total</b>	100,0	431	100,0	176

<b>Escala Autoubicación Ideológica</b>				
	<b>Generación Y</b>		<b>Generación Z</b>	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
<b>Extrema Izquierda</b>	8,3	34	7,0	11
<b>Izquierda</b>	23,0	94	21,5	34
<b>Centro</b>	35,5	145	38,0	60
<b>Derecha</b>	18,4	75	25,3	40
<b>Extrema Derecha</b>	14,7	60	8,2	13
<b>Total</b>	100,0	408	100,0	158

<b>Política y partidos</b>					
		<b>Generación Y</b>		<b>Generación Z</b>	
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
<b>Interés por la política</b>	Mucho	20,0	86	14,2	20,0
	Bastante	29,3	126	24,4	29,3
	Poco	32,8	141	34,1	32,8
	Nada	17,9	77	27,3	17,9
	Total	100,0	430	100,0	100,0
<b>Simpatía por algún partido</b>	Sí	47,6	205	28,7	50
	No	52,4	226	71,3	124
	Total	100,0	431	100,0	174
<b>Proximidad con algún Partido</b>	Sí	15,1	34	21,1	26
	No	84,9	191	78,9	97
	Total	100,0	225	100,0	123

<b>Simpatía hacia los Partidos políticos</b>		
<b>Generación Y</b>		
	Porcentaje	Frecuencia
<b>BE</b>	17,1	36
<b>CDS-PP</b>	5,2	11
<b>CDU</b>	1,0	2
<b>PCP</b>	4,8	10
<b>PDR</b>	0,5	1
<b>PEV</b>	0,5	1
<b>PS</b>	22,9	48
<b>PSD</b>	23,3	49
<b>PAN</b>	9,0	19
<b>IL</b>	7,6	16
<b>CH</b>	6,2	13
<b>L</b>	1,4	3
<b>Otro</b>	0,5	1
<b>Total</b>	100,0	210

<b>Simpatía hacia los Partidos políticos</b>		
<b>Generación Z</b>		
	Porcentaje	Frecuencia
<b>BE</b>	10,4	7
<b>CDS-PP</b>	7,5	5
<b>PCP</b>	6,0	4
<b>PS</b>	9,0	6
<b>PSD</b>	31,3	21
<b>PAN</b>	14,9	10
<b>IL</b>	11,9	8
<b>CH</b>	3,0	2
<b>L</b>	1,5	1
<b>Otro</b>	4,5	3
<b>Total</b>	100,0	67

Uso de Medios para Información Política					
		Generación Y		Generación Z	
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
<b>Prensa digital o Escrita</b>	Todos los días	26,0	111	15,9	28
	3 a 4 días por semana	19,2	82	17,6	31
	1 a 2 días por semana	23,2	99	26,1	46
	Menos de una vez por semana	10,3	44	14,2	25
	Nunca	21,3	91	26,1	46
	Total	100,0	427	100,0	176
<b>Televisión</b>	Todos los días	56,7	242	44,9	79
	3 a 4 días por semana	19,4	83	26,1	46
	1 a 2 días por semana	14,5	62	14,8	26
	Menos de una vez por semana	2,6	11	6,3	11
	Nunca	6,8	29	8,0	14
	Total	100,0	427	100,0	176
<b>Radio</b>	Todos los días	20,4	87	10,8	19
	3 a 4 días por semana	18,3	78	13,1	23
	1 a 2 días por semana	17,8	76	22,7	40
	Menos de una vez por semana	13,1	56	15,9	28
	Nunca	30,3	129	37,5	66
	Total	100,0	426	100,0	176
<b>Redes sociales</b>	Todos los días	30,4	130	26,9	47
	3 a 4 días por semana	16,9	72	21,1	37
	1 a 2 días por semana	18,3	78	23,4	41
	Menos de una vez por semana	8,2	35	12,6	22
	Nunca	26,2	112	16,0	28
	Total	100,0	427	100,0	175

<b>Formas de Participación Política</b>					
		Generación Y		Generación Z	
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
<b>Firmar una Petición</b>	No participó	25,8	110	42,3	74
	Participó	74,2	317	57,7	101
	Total	100,0	427	100,0	175
<b>Boicotear para favorecer al medio ambiente</b>	No participó	56,6	239	61,7	108
	Participó	43,4	183	38,3	67
	Total	100,0	422	100,0	175
<b>Participar en un comicio de un político</b>	No participó	79,1	336	89,7	157
	Participó	20,9	89	10,3	18
	Total	100,0	425	100,0	175
<b>Contactar/intentarlo expresar opiniones</b>	No participó	76,5	325	85,2	150
	Participó	23,5	100	14,8	26
	Total	100,0	425	100,0	176
<b>Dar dinero</b>	No participó	57,3	243	66,3	116
	Participó	42,7	181	33,7	59
	Total	100,0	424	100,0	175
<b>Expresar opiniones por cartas, comentarios online, etc.</b>	No participó	77,9	332	74,4	131
	Participó	22,1	94	25,6	45
	Total	100,0	426	100,0	176
<b>Participar fórum o grupo de discusión político online</b>	No participó	85,2	362	91,5	161
	Participó	14,8	63	8,5	15
	Total	100,0	425	100,0	176
<b>Manifestarse</b>	No participó	70,4	300	80,7	142
	Participó	29,6	126	19,3	34
	Total	100,0	426	100,0	176
<b>Hacer voluntariado</b>	No participó	40,7	174	47,2	83
	Participó	59,3	253	52,8	93
	Total	100,0	427	100,0	176
<b>Distribuir panfletos</b>	No participó	89,4	381	94,3	166
	Participó	10,6	45	5,7	10
	Total	100,0	426	100,0	176
<b>Escribir o grafitear en las paredes</b>	No participó	99,8	424	98,3	173
	Participó	0,2	1	1,7	3
	Total	100,0	425	100,0	176
<b>Publicar o participar web/rsss</b>	No participó	59,3	252	61,9	109

	Participó	40,7	173	38,1	67
	Total	100,0	425	100,0	176
<b>Votar</b>	No participó	5,4	23	50,6	87
	Participó	94,6	402	49,4	85
	Total	100,0	425	100,0	172

<b>Eficacia Política</b>						
			Generación Y		Generación Z	
			Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
<b>Eficacia Individual: Soy capaz</b>	Influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas	En	47,1	201	41,1	72
		Desacuerdo				
		Neutro	19,0	81	25,7	45
		En acuerdo	34,0	145	33,1	58
	Total	100,0	427	100,0	175	
	contribuir en la elección del líder	En	14,5	62	9,1	16
		Desacuerdo				
		Neutro	8,7	37	13,1	23
		En acuerdo	76,8	328	77,8	137
	Total	100,0	427	100,0	176	
	exigir cumplimiento de leyes y decisiones políticas	En	37,9	162	34,3	60
		Desacuerdo				
Neutro		18,0	77	22,3	39	
En acuerdo		44,0	188	43,4	76	
Total	100,0	427	100,0	175		
<b>Eficacia Colectiva: Juntos los portugueses son capaces de</b>	influir en la aprobación de nuevas leyes y decisiones políticas	En	21,3	91	7,9	14
		Desacuerdo				
		Neutro	9,6	41	8,5	15
		En acuerdo	69,1	295	83,6	148
	Total	100,0	427	100,0	177	
	influir en la elección del líder político	En	13,1	56	18,2	32
		Desacuerdo				
		Neutro	9,1	39	13,6	24
		En acuerdo	77,8	332	68,2	120
	Total	100,0	427	100,0	176	
	exigir el cumplimiento de las leyes y decisiones políticas	En	25,1	107	22,2	39
		Desacuerdo				
Neutro		13,4	57	31,3	55	
En acuerdo		61,5	262	46,6	82	
Total	100,0	426	100,0	176		
<b>Eficacia Partidos y líderes políticos: los responsables políticos</b>	Proporcionar información cómo son tomadas las decisiones	En	42,5	181	22,2	39
		Desacuerdo				
		Neutro	22,3	95	31,3	55
		En acuerdo	35,2	150	46,6	82
Total	100,0	426	100,0	176		

<b>están dispuestos a</b>	garantizar la igualdad de derechos para todos los partidos y grupos políticos	En Desacuerdo	53,9	230	33,3	59
		Neutro	18,0	77	28,2	50
		En acuerdo	28,1	120	38,4	68
		Total	100,0	427	100,0	177
	concretar las demandas políticas de los ciudadanos	En Desacuerdo	39,8	169	24,9	44
		Neutro	26,1	111	31,6	56
		En acuerdo	34,1	145	43,5	77
		Total	100,0	425	100,0	177

<b>Emociones del Elector</b>					
		Generación Y		Generación Z	
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
<b>Enfado</b>	No siente	76,2	253	80,3	110
	Siente	23,8	79	19,7	27
	Total	100,0	332	100,0	137
<b>Miedo</b>	No siente	46,8	145	51,2	66
	Siente	53,2	165	48,8	63
	Total	100,0	310	100,0	129
<b>Esperanza</b>	No siente	45,3	126	51,8	71
	Siente	54,7	152	48,2	66
	Total	100,0	278	100,0	137
<b>Entusiasmo</b>	No siente	84,8	267	83,7	113
	Siente	15,2	48	16,3	22
	Total	100,0	315	100,0	135

<b>Estadísticos descriptivos Generación Y</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
<b>Funcionamiento de la Democracia</b>	429	0	10	5,32	1,974
<b>Enfado</b>	429	1	5	2,37	1,221
<b>Miedo</b>	430	1	5	3,06	1,251
<b>Esperanza</b>	430	1	5	3,10	1,151
<b>Entusiasmo</b>	429	1	5	2,31	0,999
<b>Autoubicación Ideológica</b>	408	0	10	5,17	2,191
<b>N válido (por lista)</b>	390				

<b>Estadísticos descriptivos Generación Z</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
<b>Funcionamiento de la Democracia</b>	176	0	10	6,10	1,643
<b>Enfado</b>	177	1	5	2,26	1,178
<b>Miedo</b>	177	1	5	2,96	1,272
<b>Esperanza</b>	177	1	5	2,85	1,315
<b>Entusiasmo</b>	177	1	5	2,16	1,098
<b>Autoubicación Ideológica</b>	158	0	10	5,13	1,836
<b>N válido (por lista)</b>	155				

<b>Asociaciones y grupos</b>				
	Generación		Generación Y	
	Pertenece	No pertecene	Pertenece	No pertecene
<b>Partido político</b>	3,4	96,6	6,0	94,0
<b>Sindicato</b>	0,6	99,4	4,9	95,1
<b>Asociación religiosa</b>	15,8	84,2	16,2	83,8
<b>Asociación orden profesional</b>	4,5	95,5	23,3	76,7
<b>Grupo deportivo</b>	28,4	71,6	16,0	84,0
<b>Grupo cultural</b>	8,0	92,0	14,0	86,0
<b>Grupo apoyo social/derechos humanos</b>	9,0	91,0	9,3	90,7
<b>Asociación juvenil o estudiantil</b>	15,8	84,2	4,4	95,6
<b>Movimientos sociales (Pro-vida, ambientalistas,feministas,etc)</b>	10,2	89,8	5,6	94,4

<b>Cruce Interés por la política y emociones</b>									
		Generación Y				generación Z			
		Mucho	Bastante	Poco	Nada	Mucho	Bastante	Poco	Nada
<b>Enfado</b>	No siente	18,7%	35,3%	31,7%	14,3%	12,8%	22,9%	28,4%	35,8%
	Siente	20,3%	24,1%	30,4%	25,3%	25,9%	33,3%	33,3%	7,4%
<b>Miedo</b>	No siente	22,9%	24,3%	30,6%	22,2%	9,1%	18,2%	28,8%	43,9%
	Siente	20,6%	32,1%	32,1%	15,2%	19,0%	28,6%	34,9%	17,5%
<b>Esperanza</b>	No siente	17,5%	25,4%	25,4%	31,7%	8,5%	8,5%	31,0%	52,1%
	Siente	22,5%	33,1%	33,8%	10,6%	23,1%	33,8%	33,8%	9,2%
<b>Entusiasmo</b>	No siente	20,6%	27,3%	31,5%	20,6%	11,5%	19,5%	32,7%	36,3%
	Siente	14,9%	34,0%	38,3%	12,8%	13,6%	36,4%	40,9%	9,1%