

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE PSICOLOGÍA



Las emociones y el voto en las elecciones peruanas del 2021

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Psicología que presenta:

Dominique Gianella Rosales Zanabria

Asesor:

Henry Raúl Guillén Zambrano

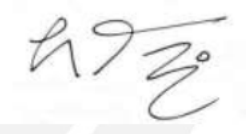
Lima, 2024

INFORME DE SIMILITUD

Yo, Henry Raúl Guillén Zambrano, docente de la Facultad de Psicología, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la Tesis titulada: “Las emociones y el voto en las elecciones peruanas del 2021”, de la autora Dominique Gianella Rosales Zanabria, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 01/04/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima 01 de abril de 2024.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Guillén Zambrano, Henry Raúl	
DNI: 47180603	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6574-8077	

Agradecimientos

A mi familia. A Humberto, por criarme escuchando Los Prisioneros, por sonreír conmigo cuando le conté que terminé el primer borrador final de esta tesis, y por estar orgulloso de mí y mis logros hasta el último día. A Teresa, por su apoyo y amor incondicional desde siempre, especialmente en el momento que le dije que quería ser psicóloga, y por ser un constante ejemplo de fuerza incommensurable. A Laura, por su complicidad y por hacer que las risas nunca falten en mi vida.

A mis abuelos y abuelas. A Laura, Humberto, Elena y Herminio, por enseñarme que lo único que no me pueden quitar es la educación. Porque sin ellos y ellas, sus historias, su trabajo, dedicación, esfuerzo y amor, yo no estaría aquí.

A Henry, mi asesor. Por creer en mí desde el día en el que le mandé el primer correo. Porque en momentos de dudas e incertidumbre, hay una voz que me recuerda confiar en mis capacidades, y esa es su voz.

A mis amigas. Por todo lo compartido en estos años, por crecer conmigo. Por hacer de mi vida universitaria una etapa hermosa y única. Por quedarse aún en las peores tormentas. Por abrazarme y sostenerme infinitas veces.

A Yasmin y Carmen, por acompañarme a mí y a mi familia estos últimos años.

Y a todas las personas que participaron en la encuesta, por su tiempo y disposición.

Resumen

La presente investigación plantea como objetivo general analizar la relación entre las emociones y la conducta de voto tras la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021 durante el contexto de emergencia sanitaria por COVID-19. Se aplicaron encuestas a 206 peruanos(as), de los(as) cuales el 53.4% votaron por Keiko Fujimori, el 30.6% por Pedro Castillo y el 16.0% en blanco o viciado. Se halló que las emociones de alegría y vergüenza influyeron en la cercanía hacia la candidatura de Pedro Castillo; mientras que el desprecio, la alegría e interés influyeron en la cercanía con la candidatura de Keiko Fujimori. Asimismo, la emoción de sorpresa frente a Keiko Fujimori tuvo un efecto dentro de la conducta de voto a favor de Pedro Castillo. Se resalta, además, el efecto de los estereotipos referidos a la calidez y competencia hacia los(as) votantes de ambas candidaturas dentro de la cercanía a la propuesta política de Fujimori y de Castillo, así como en la conducta de voto.

Palabras clave: emociones, conducta de voto, cercanía hacia candidaturas, elecciones peruanas del 2021

Abstract

The aim of this study was to analyze the relationship between emotions and voting behavior after the second round of the 2021 Peruvian presidential elections during the context of the pandemic caused by COVID-19. For this purpose, surveys were applied to 206 Peruvians, of which 53.4% voted in favor of Keiko Fujimori, 30.6% in favor of Pedro Castillo, and 16.0% blank or flawed. It was found that the emotions of joy and shame had a predictive role within the models of closeness to the candidacy of Pedro Castillo; while contempt, joy and interest predicted the closeness to the candidacy of Keiko Fujimori. Moreover, the emotion of surprise related to Keiko Fujimori had an effect on the voting behavior in favor of Pedro Castillo. The effect of the stereotypes -including the ones referring to the warmth and competition - towards the voters of both candidates is highlighted within the perception of proximity between the political proposal of the candidate and the vision of the country, as well as in the voting behavior.

Key words: emotions, voting behavior, closeness to candidates, 2021 Peruvian elections

LAS EMOCIONES Y EL VOTO EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES PERUANAS DEL 2021 DURANTE EL CONTEXTO DE EMERGENCIA SANITARIA

Tabla de contenidos

1. Resumen/ Abstract.....	4
2. Introducción.....	6
2.1. Las Emociones Y Su Rol En La Conducta De Voto.....	6
2.2. Otras Variables Vinculadas A La Conducta De Voto.....	13
2.3. La Importancia De Estudiar Las Emociones Y El Voto En El Perú.....	16
3. Método.....	19
3.1. Participantes.....	19
3.2. Medición.....	20
3.3. Procedimiento.....	22
3.4. Análisis de datos.....	22
4. Resultados.....	23
4.1. Descriptivos.....	23
4.2. Análisis De Regresión Múltiple.....	24
4.3. Análisis De Regresión Logística.....	26
5. Discusión.....	28
5.1. Análisis De Los Resultados Descriptivos De Las Emociones Y Otras Variables.....	28
5.2. Análisis Del Efecto De Las Emociones En La Cercanía A Candidaturas Y El Voto.....	30
5.3. Análisis Del Efecto De Otras Variables En La Cercanía A Candidaturas Y Voto.....	35
5.4. Conclusiones, Limitaciones Y Proyecciones Del Estudio.....	36
6. Referencias.....	39
7. Apéndices.....	49
6.1. Apéndice 1: Consentimiento Informado.....	49
6.2. Apéndice 2: Ficha sociodemográfica.....	50

Introducción

El presente acápite se estructura en cuatro partes. Primero, se expone el marco teórico de las emociones y su relación con la conducta de voto. Segundo, se presentan algunas variables psicológicas y sociales vinculadas con la conducta de voto. Tercero, se justifica la importancia de estudiar la relación entre las emociones y el voto dentro del contexto peruano en el marco de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021. Finalmente, se mencionan los objetivos e hipótesis que guiarán la presente investigación.

Las Emociones Y Su Rol En La Conducta De Voto

Existen diversas perspectivas que buscan explicar la naturaleza de las emociones, sin embargo, se reconoce un consenso sobre su multidimensionalidad (Reeve, 2010). En esta línea, las emociones son fenómenos biológicos, debido a que involucra activación neural y fisiológica, respuestas movilizadoras de la energía que preparan al organismo para la acción. Asimismo, son fenómenos sociales, ya que desempeñan un rol importante en la comunicación social mediante la expresión facial y vocal para la transmisión de emociones en las interacciones sociales. Las emociones también son fenómenos subjetivos, pues cuentan con un aspecto sentimental particular -lo cual suele ser lo más prominente en la experiencia humana al hablar de emociones-, y está enraizado en procesos cognitivos. Finalmente, las emociones son fenómenos intencionales, es decir, poseen un aspecto funcional, los estados motivacionales están dirigidos a metas para realizar las acciones necesarias con el propósito de afrontar las circunstancias del entorno (Izard, 1933). Para conceptualizar las emociones, es importante tener en cuenta no solo estas cuatro dimensiones, sino también la interacción y coordinación entre las mismas (Reeve, 2010).

Dentro del estudio de las emociones, uno de los cuestionamientos centrales gira en torno a las causas de las emociones, en donde esencialmente se debaten dos posturas: la perspectiva biológica, la cual considera que el núcleo causal de la emoción reside en las bases biológicas (Izard, 1977); versus la perspectiva cognitiva, la cual defiende que la evaluación cognitiva y la atribución relacionada a la emoción es un prerrequisito fundamental para la experiencia emocional (Lazarus, 1984). No obstante, se opta por integrar en cierta medida ambas miradas y explicar las causas de las emociones a través de la perspectiva de dos sistemas, la cual postula que las personas tienen dos sistemas simultáneos que activan y regulan la emoción (Buck, 1984).

Consecuentemente, otro de los debates comunes en torno a las emociones corresponde a cuántas emociones existen (Reeve, 2010). Dentro de la tradición evolucionista, Izard (1977)

propone la teoría de las emociones diferenciales, en donde postula que las emociones constituyen el sistema motivacional primario del ser humano, el cual va a modificar, controlar y dirigir su conducta. Este autor reconoce 10 emociones: ira o enojo, miedo o temor, tristeza o angustia, alegría, asco o disgusto, sorpresa, vergüenza, culpa, interés y desprecio (Izard, 1991).

Tomando en consideración las emociones diferenciales propuestas por Izard (1991), se plantea también una clasificación de las emociones según la valoración de la situación (Bisquerra, 2010). Esta consiste en que, si una persona evalúa que una situación es favorable para lo que le es relevante, la emoción experimentada será positiva y estará acompañada de una experiencia cualitativa placentera. Por el contrario, si una situación es desfavorable para lo que le es relevante a uno(a), la emoción experimentada será negativa y estará acompañada de una experiencia cualitativa displacentera. Cabe resaltar que esta clasificación se realiza por temas prácticos y no por cualificar las emociones.

Siguiendo esta línea, se considerarán la alegría y el interés como emociones positivas, las cuales estimulan estados de ánimo favorables. La alegría es provocada por resultados deseables vinculados al éxito personal y la afinidad interpersonal (Reeve, 2010). Asimismo, es expresada por la sonrisa, facilita la disposición para participar en actividades sociales, la interacción social y la inclusión interpersonal. Además, cumple con una función adaptativa tranquilizadora, siendo un sentimiento positivo que equilibra la frustración, decepción y demás sentimientos negativos, al igual que permite conservar el bienestar psicológico (Izard, 1977). Por su parte, el interés es la emoción de mayor predominancia en el funcionamiento cotidiano, el cual está asociado a cambios en el estímulo, la novedad, la incertidumbre, curiosidades, retos, aprendizaje, logro y descubrimiento (Izard, 1991). De este modo, el interés predispone la exploración y búsqueda de información, favoreciendo la creatividad, el aprendizaje y el desarrollo de capacidades (Reeve, 2010).

En cuanto a las emociones negativas, una de las más características es la tristeza o angustia, la cual surge a partir de experimentar algún fracaso o separación, ya sea de una persona significativa, lugar, trabajo, posición o estatus valioso (Izard, 1991). Debido a que es una sensación aversiva, incita a mitigar las condiciones desencadenantes de angustia con el fin de prevenir su reaparición. En contextos desalentadores, conduce a una visión desesperanzada y pesimista, lo que se acompaña de comportamiento inactivo, letárgico, y de retraimiento (Izard, 1977). Sin embargo, la tristeza posee un aspecto positivo, ya que puede impulsar y mantener comportamientos productivos: ante separaciones, tiene la capacidad para

promover indirectamente la cohesión de vínculos significativos; ante fracasos, motiva a desarrollar una mayor preparación y práctica de la actividad (Reeve, 2010).

Siguiendo con las emociones negativas, el miedo o temor corresponde a la emoción más primitiva (Izard, 1977). Esta reacción emocional es provocada por la interpretación subjetiva de una persona respecto a si la situación que enfrenta representa un riesgo potencial para su bienestar, ya sean peligros o amenazas psicológicas o físicas. No obstante, esta sensación de vulnerabilidad aparece por la situación temida, como también por la percepción de que las propias capacidades de afrontamiento podrían ser insuficientes para enfrentar dicha situación (Bisquerra, 2010; Reeve, 2010). De este modo, el miedo motiva a la defensa, proporciona la activación necesaria para huir o evitar dicha situación; por lo que generalmente es un buen predictor de comportamiento (Izard, 1977; Bisquerra, 2010). También, puede fomentar el aprendizaje de nuevas respuestas de afrontamiento (Reeve, 2010).

Respecto a las emociones negativas hostiles, estas engloban: el enojo o ira, el asco o disgusto y el desprecio. El enojo surge como respuesta a la restricción, es decir, cuando se percibe que alguna fuerza externa ha interferido con metas, planes o bienestar. Su activación fisiológica incita mayor fuerza y energía, por lo que se caracteriza por la vehemencia y exaltación (Izard, 1977). Asimismo, esta reacción emocional se basa en la creencia de que la situación actual no es como debería ser, por lo que su propósito radicarán en cambiarla y transformarla, incrementando la sensación de control. Una función positiva del enojo radica en que esta genera mayor sensibilidad hacia las injusticias, siendo una alerta sobre la importancia del asunto y fomenta una comprensión más profunda, como en el caso de movimientos sociales y transformaciones políticas (Reeve, 2010). A medida que las circunstancias percibidas como injustas cambian a lo que se considere justo, el enojo tenderá a disminuir (Izard, 1991).

El asco o disgusto también es una emoción aversiva, la cual es evocada cuando un estímulo se percibe como contaminado, por lo que hay que rechazarlo (Izard, 1977). El criterio por el cual dicho estímulo se considere contaminado depende del desarrollo del ciclo vital y el aprendizaje cultural. En la adultez, existen tres tipos de contaminación que provocan esta reacción: la contaminación corporal (e.g. la falta de higiene), la contaminación interpersonal (e.g. el contacto físico con gente indeseable) y la contaminación moral (e.g. el abuso sexual infantil). De este modo, el asco motiva el rechazo, la evitación, y el aprendizaje de estrategias de afrontamiento para prevenir las situaciones que le generen asco (Reeve, 2010).

Por su parte, el desprecio se define como una emoción que surge como reacción a la percepción de superioridad sobre otra persona o grupo, de modo que implica un componente intergrupalo (Izard, 1991). Esta superioridad puede ser moral o intelectual, y está asociada a actitudes de arrogancia o desdén hacia los demás. Cabe resaltar que es una de las emociones menos estudiadas a comparación a las otras (Reeve, 2010).

Otras emociones negativas son la vergüenza y la culpa, las cuales presentan la particularidad de estar vinculada con la propia imagen (Izard, 1977), de modo que ambas atribuyen un desenlace negativo a una causa internamente controlable (Reeve, 2010). Por un lado, la vergüenza implica que alguna acción hecha por la persona le genera cierta incomodidad. De este modo, el objeto de vergüenza radica en la persona y su accionar, los cuales se perciben como inadecuados o inaceptables según las reglas sociales del contexto. Por otro lado, la culpa supone que alguna acción hecha por la persona ha producido daño a un(a) otro(a). En este caso, el objeto de incomodidad está en el daño ocasionado, el cual se considera una transgresión a un estándar moral. Debido a que la culpa busca ser aliviada, esta podría ser concebida como una emoción reparadora que contribuye al desarrollo de conductas prosociales y ayuda a conservar las relaciones interpersonales.

Por último, la única emoción que podría ser considerada como neutral es la sorpresa (Izard, 1977; Bisquerra, 2010). Esta reacción emocional es de muy corta duración, y se desencadena ante un objeto novedoso, inesperado y repentino, ante lo cual uno(a) se detiene y alerta. En consecuencia, la activación de esta emoción está orientada a buscar mayor información para saber qué acción tomar, debido a que todavía no se tiene una atribución positiva o negativa clara (Reeve, 2010).

En esta línea, las respuestas emocionales cumplen un rol fundamental en los juicios y en el comportamiento de las personas; siendo el voto uno de estos (Marcus & MacKuen, 2004; Espinosa, 2008; Yates, 2012; Guevara & Espinosa, 2014; Shook et al., 2017; Rico et al., 2017; Nguyen, 2019; Fernández, 2020; Segovia & Gamboa, 2020). Por ejemplo, el miedo y la percepción de amenaza son de las reacciones afectivas más importantes en contextos electorales (Marcus & MacKuen, 2004; Nguyen, 2019; Rico et al., 2017; Espinosa, 2008). Por ello, es relevante considerar la influencia de las emociones dentro de la conducta de voto.

Sin embargo, tradicionalmente, se ha defendido la idea de un voto neta y puramente racional, desechando e invalidando el poder de las emociones. Según la teoría de la elección racional (Downs, 1957), se considera que los(as) electores basan su voto en evaluaciones que toman en cuenta el costo-beneficio de las propuestas políticas de los(as) candidatos(as), para finalmente elegir la que más les convenga y se alinee a sus intereses particulares. A pesar que

esta teoría supone un escenario racionalmente idóneo, la realidad demuestra una gran limitación: su poca capacidad predictiva del comportamiento político (Maldonado, 2013).

De este modo, resulta contraproducente ignorar el rol de las emociones si es que se busca el entendimiento integral de la situación política (Marcus et al., 2005; Marcus & MacKuen, 2004; Crigler & Hevron, 2018). Ello debido a que el contexto electoral produce experiencias emocionales, y estas a su vez influyen en la simpatía o no de un(a) candidato(a), y en la percepción general de la coyuntura política en la que se enmarca la contienda electoral. Ello se traduce en, por ejemplo, la percepción de amenaza dentro de un contexto de pandemia durante las elecciones evoca emociones de preocupación e incertidumbre, y estas motivarían la atención de la población electoral por los asuntos políticos. Otro ejemplo, no es lo mismo votar durante una crisis económica que cuando hay un *boom* económico. En este sentido, las particularidades del contexto evocan respuestas emocionales y conductas, las cuales tendrán el fin de adaptarse a su entorno. Durante una campaña electoral, una de estas acciones es precisamente la conducta de voto.

Así, el entorno proporciona una suerte de clima emocional en el que el(la) votante está inmerso(a), lo cual tendrá influencia en su proceso de toma de decisiones (Crigler & Hevron, 2018). Las elecciones en sí proveen un clima de incertidumbre; sensación agravada por la polarización entre la población electoral debido al bombardeo de información por parte de los medios de comunicación (Yates, 2012). Por ello, las emociones cobran especial relevancia como respuestas adaptativas al contexto (Izard, 1977). En esta línea, las personas usan sus emociones como herramientas válidas para el procesamiento de la información y, por tanto, mejorar sus habilidades para la deliberación política y cumplir con sus deberes cívicos (Marcus & MacKuen, 2004). Todo ello resulta contrario a lo esperado por las creencias más tradicionales que enfatizan una visión idealizada de una democracia con ciudadanos(as) racionales y desapasionados(as) (Marcus, 2000). De este modo, es necesario reevaluar el papel de las emociones dentro de la decisión y conducta de voto, y dejar de atribuirle la etiqueta de irracional, ya que involucra procesos más complejos (Yates, 2012).

Al respecto, la evidencia empírica comprueba la relación entre las emociones y la conducta de voto. En cuanto a la emocionalidad positiva, se ha encontrado que el entusiasmo influye en el voto, en tanto estimula la preferencia por el(la) candidato(a), el interés y el involucramiento. Incluso, el(la) elector(a) tiene la ilusión de estar participando en una fiesta democrática, lo cual se evidenció en las elecciones estadounidenses de 1980 y 1988 debido al afecto positivo de los(as) votantes hacia los candidatos republicanos (Marcus & MacKuen, 2004). Asimismo, se ha demostrado que otras emociones positivas como el orgullo y

esperanza, cuando están orientadas hacia una candidatura, conllevan a la aprobación hacia esta; como fue el caso de Obama en las elecciones del 2008, quien optó por utilizar una campaña política incitando precisamente la esperanza y el deseo de cambio social. Ello denotó la efectividad de invocar sensaciones positivas al(a) elector(a), en términos de motivación a la acción política, la conciencia y la movilización (Yates, 2012).

Por otra parte, la emocionalidad negativa tiene aún más evidencia sobre su influencia en el voto, principalmente la ansiedad y el miedo. Estas generan que la persona enfoque la atención en el objeto de amenaza, para reconsiderar la decisión política y activar una mayor conciencia política (Marcus & MacKuen, 2004). Además, proveen el contexto cognitivo para reevaluar creencias políticas anteriores, y también pueden conllevar a actitudes autoritarias, por lo que guardan relación con el voto a favor de partidos populistas, especialmente de ala derecha (Nguyen, 2019; Rico et al., 2017). Este reforzamiento de emociones se retroalimenta a sí mismo: el miedo desencadena en el apoyo a estos partidos políticos, pero es aún más importante para que estos se mantengan en el poder (Nguyen, 2019). Asimismo, la percepción de amenaza podría estar relacionada con los aspectos ideológicos contingentes (el nacionalismo étnico o el autoritarismo). Así, la susceptibilidad a experimentar miedo se asociaría al conservadurismo político, de modo que la defensa del *status quo* representaría un intento para reducir tanto el miedo como la incertidumbre (Rico et al., 2017).

Respecto a la emoción del disgusto, esta genera que las personas tomen distancia de la fuente que les evoca dicha emoción, eviten la exposición y el contacto con esta. En efecto, se ha encontrado que la sensibilidad al disgusto se relaciona con una mayor presencia de prejuicios hacia minorías sexuales o inmigrantes, con el conservadurismo, el fundamentalismo religioso, y el autoritarismo de ala derecha (Shook et al., 2017). Así, en el marco de las elecciones presidenciales de 2012 en Estados Unidos, se halló que los(as) votantes con un alto nivel de disgusto tendieron a votar por el Partido Republicano.

Por su parte, también se ha encontrado evidencia empírica sobre las emociones y el voto dentro del contexto latinoamericano. En una muestra de mexicanos(as), cuya gran mayoría ya había expresado su intención de voto por Andrés Manuel López Obrador, se encontró que dicho candidato y su triunfo evocaban más emociones positivas (entusiasmo, seguridad) que emociones negativas (miedo, enojo) en los(as) participantes durante las elecciones de 2018 (Fernández, 2020). En dicho estudio, se halló que la única emoción más fuerte que el entusiasmo, era el enojo si López Obrador no ganaba. Esta reacción emocional tuvo un papel importante dentro del voto, el cual supondría el hartazgo social de la población mexicana respecto a la situación del país. Ello guarda sentido con la visión esperanzadora ante López

Obrador, quien les garantizaría seguridad y aminoraba el miedo. Además, se resalta la importancia del enojo, a comparación del miedo, pese a que la campaña electoral se centró en evocar esta emoción.

Asimismo, los hallazgos de una investigación sobre las elecciones chilenas de 2017 evidencian el poder predictivo de las emociones en el voto a favor de Sebastián Piñera, tanto de manera directa como en interacción con otras variables (Segovia & Gamboa, 2020). Dicho estudio demostró que experimentar emociones positivas como el optimismo y orgullo aumentaban la probabilidad de votar por Piñera, mientras que experimentar miedo e ira disminuyen estadística y significativamente dicha probabilidad. De igual manera, cuando las emociones interactuaron con la evaluación retrospectiva del gobierno anterior, se halló que el voto por Piñera aumentaba ante la presencia del orgullo y optimismo, junto a una evaluación negativa del gobierno de Michelle Bachelet. Respecto a la interacción de las emociones y la identificación partidaria, se encontró que los(as) chilenos(as) tendían a votar por Piñera cuando experimentaban orgullo y tenían cierta afiliación con su partido, mientras que la probabilidad de votar por él se reducía cuando el(la) votante sentía miedo.

En cuanto al caso de Perú, se ha desarrollado una investigación sobre las elecciones de 2006 (Espinosa, 2008) y una sobre las elecciones de 2011 (Guevara & Espinosa, 2014). La primera se enfoca en las respuestas emocionales ante los posibles triunfos de Lourdes Flores, Alan García y Ollanta Humala; en una muestra cuya mayoría de participantes eran votantes de la candidata. En efecto, en la primera vuelta, el posible triunfo de Flores evocó emociones de alegría e interés, mientras que el de García era fuente de sorpresa y vergüenza, y el de Humala de miedo y enojo. En el marco de la segunda vuelta, ya sin Flores en la contienda electoral, García evocó un incipiente aumento de alegría; mientras que Humala permanecía fuertemente asociado a emociones negativas y hostiles (miedo, tristeza, ira, asco, desprecio).

La segunda investigación se enmarca dentro de las elecciones presidenciales peruanas de 2011 (Guevara & Espinosa, 2014). En dicho estudio cualitativo, se analizan comentarios en Facebook, los cuales ponen en manifiesto las emociones intergrupales negativas y hostiles hacia los(as) votantes de Humala. Esto se explicaría debido a que ciertos sectores sociales, de donde provenían los comentarios, tenían una fuerte percepción de amenaza vinculada al eventual triunfo de Humala, ya que atentaba contra sus recursos, poder y privilegios. Así, se evidenciaron emociones de miedo y hostilidad (odio, frustración, decepción, desprecio, asco, vergüenza, indignación), las cuales se basaban en estereotipos hacia el voto rural y de los sectores socioeconómicos más bajos. En consecuencia, las respuestas emocionales de miedo desencadenaron en discursos con tendencias de acción evasivas (e.g. irse del país); mientras

que las emociones hostiles mostraban tendencias de acción agresivas, como el deseo de eliminar a Humala y a sus votantes, el deseo de que Humala pierda la elección y sus votantes sufran, el deseo de producir un fraude electoral o que haya un golpe de Estado, para impedir el gobierno de Humala.

En síntesis, las emociones juegan un papel importante en la decisión y conducta de voto. No obstante, no son las únicas variables vinculadas a ello. Las ideologías políticas conservadoras, tanto el autoritarismo de ala derecha (RWA) como la orientación a la dominancia social (SDO) (Espinosa, 2008), y los estereotipos hacia minorías (Shook et al., 2017) son otras variables psicológicas influyentes en el voto. Además de estas, se debe tomar en cuenta el miedo al COVID-19; variable psicológica relevante dentro del contexto en el cual se realizaron las elecciones peruanas del 2021 (Huarcaya-Victoria et al., 2020). Por su parte, otro grupo de variables -no psicológicas- relacionadas con el voto en investigaciones anteriores son: la identificación partidaria, el nivel socioeconómico (NSE), la evaluación del gobierno anterior y el rol de los medios de comunicación (Valentino et al., 2018; Segovia & Gamboa, 2020; Espinosa, 2008).

Otras Variables Vinculadas A La Conducta De Voto

Además de las emociones, existen otras variables psicológicas vinculadas a la conducta de voto. En primer lugar, el autoritarismo de ala derecha (RWA), que involucra tres tipos de actitudes: (1) la sumisión autoritaria - la sumisión ante las autoridades, las cuales son percibidas como socialmente legítimas; (2) la agresión autoritaria - la agresividad general dirigida en contra de personas que “deben” ser sancionadas por las autoridades; y (3) el convencionalismo - la adherencia a las convenciones sociales respaldadas por la sociedad y sus autoridades (Altemeyer, 1996). Es decir, el RWA refiere a la tendencia a obedecer a la autoridad sin cuestionarla.

Respecto a esta variable, se halló que está relacionada con el disgusto. De este modo, las personas más sensibles a esta emoción son más propensas a adoptar valores y actitudes sociopolíticas conservadoras. En las elecciones estadounidenses del 2012, se evidenció que los(as) votantes más sensibles al disgusto optaron por apoyar al candidato republicano, quien promovía políticas de evitación del contacto con el exogrupo: población afroamericana (Shook et al., 2017). Asimismo, se ha demostrado el rol predictivo del RWA en las emociones positivas hacia candidaturas de derecha, y en las negativas hacia candidaturas de izquierda. En el caso de las elecciones peruanas del 2006, esta variable predijo directamente la alegría e inversamente el miedo ante el hipotético triunfo de Lourdes Flores, candidata de derecha;

mientras que también tuvo poder predictivo de manera positiva respecto al desprecio ante un triunfo de Ollanta Humala, candidato antisistema (Espinosa, 2008).

En segundo lugar, la orientación de dominancia social (SDO) consiste en el grado en que las personas desean y apoyan la jerarquía social y el dominio de los grupos “inferiores” por parte de los grupos “superiores” (Sidanius & Pratto, 1999). Esta jerarquía puede referir a cualquier distinción entre grupos (e.g. por razones de género, clase social, nacionalidad, religión, lengua, etc.). Dichos(as) autores(as) mencionan que la SDO puede verse afectado por: (1) la identificación y pertenencia a un grupo dentro de un orden jerárquico - aquellos(as) que se identifican con los(as) dominantes tenderán a tener niveles más altos de SDO que aquellos(as) que se identifican con los(as) subordinados(as); (2) los factores de socialización (como el nivel de educación o la religión) y antecedentes de otras experiencias (como haber vivido en periodo de guerra, o desastres naturales); (3) la predisposición de la empatía: cuanto mayor sea la empatía, menor será el nivel de SDO.

Respecto a su relación con el voto, en países europeos, se halló que la SDO como indicador de actitudes anti-igualitarias -mediado por las actitudes hacia los migrantes y prejuicios hacia minorías étnicas- se vinculó más fuertemente al voto por partidos de extrema derecha que el RWA (Cornelis & van Hiel, 2015). Además, en Perú, la SDO predijo directamente la respuesta emocional de miedo e ira ante un posible triunfo de Humala, lo que se pudo deber a la percepción del candidato como una amenaza a los grupos dominantes de la sociedad peruana con mayor acceso al poder y sus privilegios (Espinosa, 2008). En el mismo estudio, se halló también que la SDO tuvo un rol predictivo en respuestas emocionales de mayor interés, menor miedo y vergüenza respecto al triunfo de Alan García.

En tercer lugar, los estereotipos y prejuicios hacia las minorías también tienen una relación importante con el voto. Según Stangor (2009), los estereotipos son estructuras de creencias que sirven como “imágenes” mentales de grupos sociales, los cuales incluyen los rasgos más representativos de un grupo y sus miembros(as); mientras que los prejuicios aluden a actitudes negativas hacia un grupo o sus miembros, basándose precisamente en estereotipos. En la contienda electoral, esta variable se ve presente e influye en la decisión de voto. Por ejemplo, en las elecciones de 2012 en Estados Unidos, los estereotipos y prejuicios hacia la población afroamericana se relacionó fuertemente con el voto al candidato republicano (Shook et al., 2017). Asimismo, en las elecciones de 2011 en Perú, se evidenció una gran presencia de emociones intergrupales hostiles basadas en estereotipos respecto al candidato Humala y sus votantes; lo cual pudo traducirse en el voto a favor de Pedro Pablo

Kuczynski (PPK) en primera vuelta, y de Keiko Fujimori en segunda vuelta (Guevara & Espinosa, 2014).

En cuarto lugar, el miedo al COVID-19 es una variable psicológica propia del contexto de las elecciones peruanas del 2021 y, por tanto, puede influir en la deliberación política de los(as) votantes. Se define como un estado emocional displacentero producido por la percepción de amenaza ante la capacidad infecciosa del virus, la rápida e invisible forma de transmisión, y la alta tasa de mortalidad (Pakpour & Griffiths, 2020). Sin embargo, este no solo se activa por las características particulares del virus, sino también por la respuesta del Estado y las medidas impuestas, como la cuarentena obligatoria (Ahorsu et al., 2020; Alyami et al., 2020). Así, conlleva a reacciones de angustia (insomnio, ira, irritabilidad), conductas de riesgo (aumento del consumo de alcohol y tabaco) e inclusive puede desembocar en algunos trastornos (estrés postraumático, ansiedad y depresión) (Shigemura et al., 2020).

En esta línea, emociones como el miedo y la inseguridad -fuertemente vinculadas a esta variable- afecta tanto la salud mental de la población, como también propicia un clima emocional negativo respecto a la situación del país (De Rivera & Páez, 2007). De este modo, el miedo al COVID-19, siendo un factor importante del clima emocional de este contexto electoral, puede influir en el proceso de toma de decisiones, en las actitudes hacia los(as) candidatos(as) y en la conducta de voto (Christiansen, 2015; Crigler & Hevron, 2018).

Por otra parte, algunas variables no psicológicas pero vinculadas a la conducta de voto a considerar son la identificación partidaria, el nivel socioeconómico (NSE), la evaluación del gobierno anterior y el rol de los medios de comunicación. Primero, la afiliación con un partido político ha sido particularmente significativa en las elecciones estadounidenses de 2016 (Valentino et al., 2018) y en las chilenas de 2017 (Segovia & Gamboa, 2020). Además, esta variable ha marcado diferencias respecto a la sensibilidad del disgusto, la presencia de prejuicios a minorías, el RWA, afectos negativos o positivos al candidato del partido con el que se identifican y su intención de voto (Shook et al., 2017).

Segundo, el NSE ha sido una variable con rol predictivo significativo en el voto, especialmente a favor de candidatos de derecha, como el caso del voto por Piñera en Chile; cuyo apoyo aumentó en aquellas personas que se encontraban en las clases sociales más altas (Segovia & Gamboa, 2020). Tercero, la evaluación del gobierno anterior -entendida como un atajo de información (Fiorina, 1981)- también es una variable que ha influido en el voto. Así, si el gobierno predecesor es evaluado positivamente, la probabilidad de votar por el mismo partido aumenta; mientras que, si la evaluación es negativa, aumenta la probabilidad de votar

por el partido de oposición (Segovia & Gamboa, 2020). Todo ello mediado por la atribución de responsabilidad al gobierno (Silva & Whitten, 2017).

Cuarto, los medios de comunicación juegan un rol importante en la contienda electoral y el voto (Espinosa, 2008). Ello debido a que establecen la agenda mediática, dirigiendo el foco de atención de la opinión pública hacia asuntos particulares según la cobertura otorgada. Además, tienen el poder de darle un trato diferenciado a los temas, de modo que la repetición de uno genera que este sea más accesible en la memoria de las personas y por tanto, influya en sus decisiones. De igual manera, brindan un marco de referencia en el cual los(as) votantes van a categorizar e interpretar su entorno. Así, la manera en cómo los medios transmiten la información dentro de un escenario electoral va a evocar emociones particulares en la audiencia e influir en su interpretación del contexto político y decisión de voto (Kinder, 2003; García Beaudoux y D'Adamo, 2007).

La Importancia De Estudiar Las Emociones Y El Voto En El Perú

Ahora bien, la importancia de estudiar la relación entre las emociones y la conducta de voto dentro del contexto peruano en el marco de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021 radica en seis factores. Primero, los últimos cinco años de gobierno se han caracterizado por las continuas crisis políticas, las cuales han tenido como resultado 4 Presidentes, 2 Congresos de la República, y un golpe de Estado. Ello proporciona un panorama de inestabilidad política, al que se sumaron también la serie de investigaciones y encarcelamientos de expresidentes por temas de corrupción (Lerner, 2021), generando así una sensación de inseguridad dentro de la ciudadanía.

Segundo, esta contienda electoral se produce dentro de un contexto de emergencia sanitaria. En este sentido, el afrontamiento de la pandemia por parte del Gobierno implica nuevos puntos de agenda política, especialmente en los sectores de salud, educación y economía. Siendo el Perú uno de los países más golpeados por la pandemia, las elecciones del 2021 crean mayor interés en la población por prestar atención a los asuntos políticos, aunque también un escenario de amenaza e incertidumbre (Ames, 2021).

Tercero, los resultados de la primera vuelta pusieron en manifiesto la desconfianza generalizada de la ciudadanía hacia los partidos políticos, debido a su falta de representatividad y solidez (Maldonado, 2013). Ello se tradujo en un alto nivel de ausentismo electoral (29.95%), de voto blanco (12.34%) y nulo (6.30%) (Oficina Nacional de Procesos Electorales [ONPE], 2021). Este desinterés ante la pobre oferta política alimenta una visión desesperanzadora, al igual que deja una segunda vuelta poco representativa, con dos

candidaturas cuya suma de votantes corresponden a menos de la mitad de la población electoral (32.3%) (ONPE, 2021).

Cuarto, la personalización política evoca emociones particulares frente al contexto electoral. Esta personalización alude al énfasis en la personalidad del(a) candidato(a) propiciado por los medios de comunicación, especialmente la televisión, que construyen una narrativa política a partir de historias personales. En efecto, predominan relatos emotivos dentro de las campañas electorales con la intención de diferenciar las candidaturas y que los(as) electores se identifiquen con uno(a) de ellos(as) (Crespo & Moreno, 2015). Así, Pedro Castillo se presenta como “el candidato del pueblo”, de los(as) peruanos(as) olvidados(as); mientras que Keiko Fujimori construye una narrativa que busca reivindicar el gobierno de su padre, apelando al negacionismo (Jave, 2021).

Quinto, la percepción por parte de la ciudadanía de la parcialidad de los medios de comunicación, favoreciendo exageradamente a Fujimori (Instituto de Estudios Peruanos [IEP], 2021) desemboca no solo en el desequilibrio informativo, sino también en desinformación y mayor desconfianza. Ello, sumado a la campaña negativa -la cual resalta los supuestos negativos del contrincante a fin de destacar los recursos propios como atributos-, exagera la percepción de amenaza y el miedo, así como el antivoto respecto a ambos candidatos.

Sexto, en consecuencia de todo ello, se generó una polarización entre los(as) votantes marcada por la hostilidad, expresada principalmente en redes sociales. Así, las elecciones implicaron un reto en las relaciones sociales, ya que se crean tensiones intergrupales debido a las diferencias políticas. En efecto, esto desemboca en el rechazo al(a) otro(a) por pensar distinto, otorgándole etiquetas ofensivas. Ello se evidenció en prácticas como el *terruqueo* -aludir que alguien pertenece a un grupo terrorista con el fin de invalidar su postura política, sus demandas y derechos-, lo cual termina contribuyendo a la intolerancia y a más enfrentamientos, suprimiendo el debate de ideas (Sifuentes, 2021, 19m21s; Pighi, 2021a; Takehara, 2021).

En síntesis, estos seis factores del contexto político peruano contribuyen a la exacerbación de las emociones negativas dentro de la población electoral, las cuales tienen una influencia importante en su salud mental, su visión del mundo social y sus decisiones políticas, como lo es el voto. A pesar de todo ello, las emociones y el voto es un tema poco investigado en el Perú, siendo el último estudio publicado hace más de una década (Espinosa, 2008).

Por todo lo mencionado anteriormente, el objetivo general de la presente investigación es analizar la relación entre las emociones y la conducta de voto en una muestra de peruanos(as) tras la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021 durante el contexto de emergencia sanitaria por COVID-19.

Respecto a los objetivos específicos, se busca (1) analizar la influencia de las emociones referidas a Pedro Castillo en la conducta de voto durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021. Como hipótesis, se plantea que (H1) el disgusto hacia Pedro Castillo predice el voto a favor de Keiko Fujimori (Shook et al., 2017).

Asimismo, se tiene como objetivo específico (2) analizar la influencia de las emociones referidas a Keiko Fujimori en la conducta de voto durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021. Como hipótesis, se plantea que (H2) el enojo hacia Keiko Fujimori predice el voto a favor de Pedro Castillo (Fernández, 2020).

Finalmente, otro objetivo específico consiste en (3) analizar la influencia de las emociones referidas a ambos candidatos, tomando en cuenta los efectos de algunas variables de control (psicológicas y sociales). Como hipótesis, se plantea que (H3) Considerando los efectos de las variables de control RWA y SDO, las emociones sobre ambos candidatos mantendrán sus efectos significativos respecto al voto (Espinosa, 2008; Segovia & Gamboa, 2020).

Método

Participantes

La muestra estuvo conformada por 206 peruanos(as), cuyas edades oscilaban entre 18 y 66 años ($M=33.04$, $DE=14.66$). El 69.4% de la muestra fueron mujeres y el 30.6% fueron hombres. Asimismo, la mayoría de los(as) participantes contaron con un nivel de instrucción de educación superior universitaria incompleta (42.2%), seguido por educación superior universitaria completa (33%) y posgrado completo (8.7%). Respecto a la región de residencia actual, la muestra incluyó a peruanos(as) que residen en Lima Metropolitana (86.9%), en otras regiones (10.2%) y en el extranjero (2.9%). En cuanto al nivel socioeconómico, en su mayoría, las personas encuestadas reportaron que se autopercebían en el sector C (55.8%) y B (25.7%). Además, en una escala Likert de 7 puntos donde 1 representaba la izquierda y 7 la derecha, la mayor parte de los(as) participantes se identificaron con una orientación política de centro (4) (30.1%), centro-izquierda (3) (22.3%), y derecha (6) (14.1%).

Tabla 1.
Datos sociodemográficos de los(as) participantes

Datos sociodemográficos	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Femenino	143	69.4
Masculino	63	30.6
Región de residencia actual		
Lima	179	86.9
Provincia	21	10.2
Extranjero	6	2.9
Conducta de voto en la segunda vuelta		
Blanco/ Nulo	33	16.0
Keiko Fujimori	110	53.4
Pedro Castillo	63	30.6
Conducta de voto en la segunda vuelta sin las opciones “Blanco” o “Nulo”		
Keiko Fujimori	120	58.3
Pedro Castillo	86	41.7

n = 206

En cuanto al proceso de conformación de la muestra, se incluyeron a personas mayores de edad con nacionalidad peruana. Asimismo, se obtuvo su participación mediante la difusión del cuestionario por redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter) y correo

electrónico. Dentro de los estándares éticos seguidos en el desarrollo de la investigación, se hizo uso del consentimiento informado (Apéndice 1) en el que se brindó información sobre la participación en el estudio, su carácter voluntario, confidencial, anónimo y sus propósitos exclusivamente académicos.

Medición

Ficha de datos sociodemográficos. Se incluyeron las variables: nacionalidad peruana, edad, género, grado de instrucción actual, región de residencia actual, y nivel socioeconómico.

Voto. Se crearon 2 ítems respecto al voto. En el primero, se preguntó por el voto en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021; y, en caso el(la) participante no haya ido a votar, se solicitó que marque la opción por la que se hubiese inclinado. Para este ítem, las opciones de respuesta fueron: “Pedro Castillo”, “Keiko Fujimori”, “Blanco”, “Nulo”. En el segundo ítem, se preguntó por el voto del(a) participante, sin contar con las opciones “Blanco” o “Nulo”.

Cercanía a las candidaturas. Se elaboraron 2 ítems. En estos, se preguntó por cuán cercana el(la) participante percibía su visión del país respecto a, primero, la propuesta política de Keiko Fujimori y, segundo, la propuesta política de Pedro Castillo. Las opciones de respuesta fueron de tipo Likert de 7 puntos, donde 1 = “Nada cercana a mi visión del país” y 7 = “Muy cercana a mi visión del país”.

Emociones. Se usó la Escala Diferencial de Emociones (Differential Emotions Scale, DES) (Izard, 1991) traducida por Espinosa y colaboradores (2007), cuya muestra también estuvo compuesta por peruanos(as). Esta mide la intensidad en la que se experimentan 10 emociones (alegría, sorpresa, interés, tristeza, ira, asco, desprecio, culpa, vergüenza y envidia). Para este estudio, se utilizaron dos estímulos: el candidato presidencial Pedro Castillo y la candidata presidencial Keiko Fujimori. El formato de respuesta fue tipo Likert de 7 puntos, en donde 1 = “Nada” y 7 = “Mucho”. Cabe resaltar que se ha hecho uso de esta escala en diversas investigaciones para medir las reacciones emocionales ante estímulos sociales y políticos dentro del contexto peruano (Espinosa et al., 2007; Espinosa, 2008; Espinosa, 2011; Christiansen, 2015).

Autoritarismo de Ala Derecha (RWA). Esta variable fue medida a través de la Escala de Autoritarismo de Ala Derecha (RWA) (Zakrisson, 2005), en su versión traducida al castellano por Rottenbacher y Schmitz (2012). Se evalúa el grado de acuerdo respecto a 15 afirmaciones, mediante una escala Likert de 6 puntos, donde 1 = “Totalmente en desacuerdo” y 6 = “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, esta ha sido aplicada en investigaciones cuya

muestra ha estado conformada por población peruana, teniendo confiabilidades -según el coeficiente Alfa de Cronbach- de $\alpha=.73$ (Christiansen, 2015), $\alpha=.80$ (Molina & Rottenbacher, 2015) y $\alpha=.69$ (Cueto, 2017). En el presente estudio, se obtuvo una confiabilidad de .61.

Orientación a la Dominancia Social (SDO). Se aplicó la Escala de Orientación a la Dominancia Social (SDO) (Sidanius & Pratto, 1999), en su versión traducida al castellano y validada en población hispanohablante por Silván-Ferrero y Bustillos (2007). Está conformada por 16 ítems, cuyo formato de respuesta corresponde a una escala Likert de 6 puntos; considerando 1 = “Totalmente en desacuerdo” y 6 = “Totalmente de acuerdo”. Esta ha sido utilizada en investigaciones dentro del contexto peruano, teniendo un nivel de confiabilidad de $\alpha=.73$ (Molina & Rottenbacher, 2015) y de $\alpha=.80$ (Cueto, 2017). La escala obtuvo una confiabilidad de .58 para la presente investigación.

Estereotipos. Se midió a través de la Escala de Auto Estereotipos Nacionales (Espinosa, 2011) adaptada por Espinosa y colaboradores (2016). Está estructurada como un diferencial semántico de 7 puntos, en donde, para el presente estudio, los(as) participantes marcaron el número que más se acerca al adjetivo que crean distintivo de los(as) votantes de Pedro Castillo y los(as) de Keiko Fujimori, siendo 1 más cercano al adjetivo negativo y 7 al adjetivo positivo. Asimismo, en esta investigación, se utilizaron solo 2 dimensiones: Calidez y Competencia, debido a sus propiedades psicométricas.

La dimensión de Calidez cuenta con 6 pares de adjetivos opuestos como, por ejemplo: “sociables - no sociables” o “simpáticos - antipáticos”, y ha obtenido índices de consistencia interna de entre .73 y .85 (Espinosa et al., 2016; Espinosa et al., 2017). Por su parte, la dimensión de Competencia consta también de 6 pares como, por ejemplo: “exitosos - fracasados” o “capaces - incapaces”, y ha obtenido una confiabilidad de entre .81 y .82 (Espinosa et al., 2016; Espinosa et al., 2017). En el presente estudio, la dimensión de Calidez presentó una confiabilidad de $\alpha=.85$ para el caso de los(as) votantes de Pedro Castillo y de $\alpha=.75$ para los(as) de Keiko Fujimori. Por su parte, la dimensión de Competencia obtuvo $\alpha=.94$ para los(as) votantes de Castillo y $\alpha=.93$ para los(as) de Fujimori.

Miedo al COVID-19. Se aplicó la Escala de Miedo al Coronavirus (COVID-19) en su versión en castellano y validada en población limeña (Huarcaya-Victoria et al., 2020). Esta cuenta con 7 ítems y el formato de respuesta es de tipo Likert de 5 puntos, siendo 1 = “Totalmente en desacuerdo” y 5 = “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, esta ha obtenido propiedades psicométricas adecuadas ($\alpha=.88$) (Huarcaya-Victoria et al., 2020). En el presente estudio, el índice de confiabilidad fue de $\alpha=.87$.

Orientación política. Consistió de un ítem en el que se preguntó por la orientación política en el continuo de izquierda-derecha. El formato de respuesta fue de escala Likert de 7 puntos, en el que 1 = “izquierda” y 7 = “derecha”.

Procedimiento

Inicialmente, se agruparon el consentimiento informado, la ficha de datos sociodemográficos, los ítems creados y las escalas utilizadas para medir las variables de estudio en un solo cuestionario (Apéndice 2). Esta encuesta fue revisada en conjunto con el asesor de la investigación. Además, se realizó un piloto con 10 participantes para corroborar la comprensión de los ítems creados e identificar posibles modificaciones. Posterior a ello, se difundió el formulario por redes sociales; y, por método de bola de nieve se pudo obtener respuestas de más contactos. Cabe señalar que la información fue recolectada entre finales de julio y septiembre del 2021.

Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron analizados a través del software IBM SPSS versión 25. Primero, se analizaron las propiedades psicométricas de las escalas aplicadas y sus respectivas dimensiones. Para ello, se realizaron análisis de confiabilidad por consistencia interna, de forma que se calculará el alfa de Cronbach; y también se llevó a cabo los análisis de normalidad para determinar si los datos seguían una distribución normal. Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, debido al tamaño de la muestra ($n=206$), tomándose en consideración un nivel de significancia de $p<0.05$.

Segundo, se realizó un análisis a nivel descriptivo. A partir de este, se extrajeron las medias y desviaciones estándar tanto de los datos sociodemográficos de la muestra, para describir a los(as) participantes, como también de las escalas utilizadas para medir las variables de estudio. Tercero, se empleó la correlación de Pearson para analizar la relación entre las variables de estudio, con el fin de identificar posibles asociaciones entre ellas.

Finalmente, se realizaron análisis de regresión múltiple y logística para evaluar la influencia de las emociones en el voto. En el caso de las regresiones múltiples, estas se emplearon para analizar la influencia de las emociones en la cercanía con cada candidatura; de este modo, las variables dependientes fueron la cercanía a Pedro Castillo y a Keiko Fujimori. Para la regresión logística, se consideró la conducta de voto como variable dependiente. Como variables independientes, se tomaron en cuenta: las emociones hacia ambas candidaturas, el RWA, la SDO, los estereotipos hacia los(as) votantes, miedo al COVID, orientación política y género.

Resultados

El siguiente acápite consiste en tres partes. Primero, se presentan los resultados descriptivos de las variables de estudio: emociones, autoritarismo de ala derecha, orientación a la dominancia social, estereotipos hacia los(as) votantes de ambas candidaturas, miedo al COVID-19 y cercanía entre la visión del país del(a) participante y la propuesta política del(a) candidato(a). Segundo, se exponen los hallazgos de los análisis de regresión múltiple para las variables de cercanía hacia las candidaturas presidenciales. Tercero, se detalla lo obtenido en el análisis de regresión logística para la conducta de voto.

Descriptivos

La Tabla 2 presenta los estadísticos descriptivos (media, desviación estándar, asimetría y curtosis) de cada variable de estudio. En primer lugar, se observan las emociones frente a Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Entre las referidas al primer candidato, a nivel descriptivo, las más puntuadas fueron la sorpresa ($M=3.30$; $DE=1.97$), tristeza ($M=3.22$; $DE=1.99$) y vergüenza ($M=2.83$; $DE=2.20$); mientras que, frente a su oponente, las emociones más frecuentes fueron el disgusto ($M=3.63$; $DE=2.27$), vergüenza ($M=3.59$; $DE=2.35$), e ira ($M=3.46$; $DE=2.28$).

En segundo lugar, dentro de las variables psicológicas relacionadas a la ideología política, el autoritarismo de ala derecha (RWA) tuvo un puntaje ligeramente medio alto ($M=3.75$; $DE=0.65$) considerando las opciones de respuesta de la escala. Por su parte, la orientación a la dominancia social (SDO) obtuvo un puntaje medio ($M=3.52$; $DE=0.50$) respecto al puntaje máximo de la escala.

En tercer lugar, sobre los estereotipos hacia votantes de Pedro Castillo, a nivel descriptivo, el área de calidez ($M=3.97$; $DE=1.15$) tuvo un puntaje ligeramente menor que el área de competencia ($M=4.15$; $DE=1.41$). De la misma forma, los estereotipos referidos a la competencia de votantes de Keiko Fujimori ($M=4.44$; $DE=1.28$) obtuvieron un mayor puntaje que los referidos a la calidez ($M=4.24$; $DE=1.02$), considerando el máximo puntaje de la escala.

Asimismo, los(as) participantes reportaron un bajo puntaje respecto al miedo al COVID-19 ($M=2.43$; $DE=0.92$), considerando las opciones de respuesta de la escala utilizada. Finalmente, la muestra reportó, a nivel descriptivo, una mayor cercanía a la candidatura de Keiko Fujimori ($M=3.33$; $DE=1.74$) que a la de Pedro Castillo ($M=2.69$; $DE=1.67$).

Tabla 2.***Estadísticos descriptivos de las variables de estudio***

Variables	Pedro Castillo				Keiko Fujimori			
	M	DE	Asimetría	Curtosis	M	DE	Asimetría	Curtosis
Alegría	1.90	1.45	1.73	2.53	1.74	1.38	2.11	4.03
Sorpresa	3.30	1.97	0.36	-1.09	2.28	1.59	1.20	0.67
Tristeza-pena	3.22	1.99	0.53	-0.90	3.04	2.21	0.69	-0.96
Interés	2.74	1.80	0.82	-0.34	2.27	1.68	1.4	1.25
Ira-enojo	2.57	1.86	1.14	0.28	3.46	2.28	0.38	-1.35
Disgusto-asco	2.41	1.96	1.28	0.38	3.63	2.27	0.29	-1.39
Desprecio	1.99	1.67	1.85	2.55	3.35	2.33	0.47	-1.34
Culpa	1.96	1.55	1.64	1.78	2.11	1.72	1.53	1.27
Vergüenza	2.83	2.20	0.89	-0.68	3.59	2.35	0.27	-1.47
Envidia	1.19	0.68	5.12	32.4	1.30	0.91	3.80	15.86
Cercanía a la candidatura	2.69	1.67	0.64	-0.63	3.33	1.74	0.25	-0.97
Estereotipos hacia sus votantes - Calidez	3.97	1.15	-0.15	0.51	4.24	1.02	0.02	0.86
Estereotipos hacia sus votantes - Competencia	4.15	1.41	-0.21	-0.21	4.44	1.28	-0.18	0.47

n = 206

Análisis De Regresión Múltiple

Se plantearon dos modelos de regresión múltiple cuyas variables dependientes fueron la cercanía a cada candidatura, mientras que las variables independientes consideradas fueron las emociones frente a cada candidato(a) (alegría, sorpresa, tristeza, interés, ira, disgusto, desprecio, culpa, envidia, vergüenza). Con el fin de sincerar el poder explicativo de las variables de emociones, se incluyeron algunas variables de control en los modelos (SDO, RWA, ambas áreas de estereotipos hacia votantes de Fujimori y Castillo, miedo al COVID-19, género, orientación política y región de residencia). De este modo, se buscó garantizar que la varianza explicada pueda incluir las variables referidas a las emociones, aun considerando otras variables que también influyen en el voto. Dichos resultados se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3.***Análisis de regresión múltiple para las cercanías a las candidaturas***

	Cercanía a Pedro Castillo	Cercanía a Keiko Fujimori
Alegría frente a Pedro Castillo	0,52**	

Estereotipos hacia votantes de Pedro Castillo - Calidez	0,19**	
Vergüenza frente a Keiko Fujimori	0,14**	
Vergüenza frente a Pedro Castillo	-0,15**	
Miedo al COVID	0,09*	
Orientación política		0,34**
Desprecio frente a Keiko Fujimori		-0,26**
Alegría frente a Keiko Fujimori		0,13*
Género		0,15**
Estereotipos hacia votantes de Keiko Fujimori - Competencia		0,13**
Estereotipos hacia votantes de Pedro Castillo - Competencia		-0,15**
Interés frente a Keiko Fujimori		0,11*
F	62,01**	50,06**
R2	0,608	0,639

Nota. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

En cuanto al primer modelo, las variables predictoras para la cercanía a la candidatura de Pedro Castillo fueron: la emoción de alegría frente a Pedro Castillo, los estereotipos referidos a la calidez de sus votantes, la emoción de vergüenza frente a Keiko Fujimori, el miedo al COVID-19; y de manera inversa, la emoción de vergüenza frente a Castillo. Dicho modelo explicó el 60.8% de la varianza. Dentro de estas variables, la que resultó con mayor poder predictivo fue la alegría frente a la candidatura de Pedro Castillo. Es decir, un(a) votante que sienta alegría frente a Pedro Castillo, probablemente perciba también mayor cercanía frente a su visión de país y la propuesta política del candidato.

Otras emociones que resultaron con poder predictivo dentro del análisis fueron la vergüenza frente a Keiko Fujimori y, de manera inversa, la vergüenza frente a Pedro Castillo. En esta línea, es probable que una persona que sienta vergüenza hacia la candidata Keiko Fujimori también perciba una mayor cercanía con la visión de país y la propuesta política de Pedro Castillo. Por su parte, si un(a) votante siente vergüenza orientada a Pedro Castillo, probablemente considere que existe una menor cercanía entre su visión de país y la propuesta política del candidato.

Respecto al segundo modelo, las variables con poder predictivo frente a la cercanía a la candidatura de Keiko Fujimori fueron: las emociones de alegría e interés frente a Keiko Fujimori, los estereotipos referidos a la competencia de sus votantes, el género, la orientación política; y de manera inversa, el desprecio hacia Keiko Fujimori y los estereotipos referidos a

la competencia de los(as) votantes de Pedro Castillo. Dicho modelo explicó el 63.9% de la varianza. En este caso, la variable con mayor poder predictivo fue la orientación política. De esta manera, las personas con una orientación política con tendencia hacia la derecha tienen una mayor probabilidad de percibir la propuesta política de Keiko Fujimori como cercana a su visión de país.

Algunas emociones también resultaron significativas dentro del modelo de regresión múltiple para la cercanía a Keiko Fujimori. Por un lado, de manera inversa, la emoción de desprecio frente a Keiko Fujimori tuvo poder predictivo. Es decir, una persona que sienta desprecio por la candidata probablemente no perciba cercanía con su visión de país y propuesta política. Por el otro lado, de manera directa, la emoción de la alegría e interés frente a la candidata tuvo un rol predictivo incipiente. Ello indicaría que los(as) votantes a los(as) que Keiko Fujimori les despierte alegría e interés, probablemente sientan que su visión de país y propuesta política sean cercanos.

Análisis De Regresión Logística

Se planteó un modelo de regresión logística, teniendo en cuenta la conducta de voto como variable dependiente y las emociones frente a ambas candidaturas (alegría, sorpresa, tristeza, interés, ira, disgusto, desprecio, culpa, envidia, vergüenza) como variables independientes. Además, se consideraron las variables de ideología política (SDO y RWA), los estereotipos hacia los(as) votantes de Fujimori y Castillo, miedo al COVID-19, y otras variables sociodemográficas como género, orientación política y región de residencia, como variables de control. La Tabla 4 muestra estos resultados.

Tabla 4.
Análisis de regresión logística para la conducta de voto

	Conducta de voto
Sorpresa frente a Keiko Fujimori	0,39*
Estereotipos hacia votantes de Pedro Castillo - Calidez	1,53**
Estereotipos hacia votantes de Pedro Castillo - Competencia	1,23**
Estereotipos hacia votantes de Keiko Fujimori - Calidez	-1,77**
Género	-1,78**
Orientación política	-1,04**
χ^2	3,613**
R2	0,753

Nota. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

El modelo de regresión logística explicó el 75.3% de la varianza. Las variables que resultaron predictoras de manera directa para la conducta de voto a favor de Pedro Castillo fueron: la emoción de sorpresa frente a Keiko Fujimori, los estereotipos referidos a la calidez y competencia de los(as) votantes de Pedro Castillo. En esta línea, las personas que sintieron sorpresa ante la candidatura de Fujimori la última semana de campaña electoral, fueron más probables de votar por Castillo en la segunda vuelta. Además, los(as) peruanos(as) que tienen creencias estereotípicas positivas respecto a la calidez y competencia de los(as) votantes de Pedro Castillo son más probables de votar por dicho candidato.

Por su parte, las variables que se relacionaron de manera directa con la conducta de voto a favor de Keiko Fujimori fueron: los estereotipos referidos a la calidez de los(as) votantes de la candidata, género y orientación política. Ello indicaría que las personas que tengan creencias estereotípicas positivas hacia la calidez de los(as) votantes de Fujimori, probablemente voten a favor de la candidata presidencial. Además, las personas que se identificaban como mujeres y las personas que consideraban que su orientación política tendía a la derecha son probablemente los(as) que tuvieron una conducta de voto dirigida a Keiko Fujimori.

Discusión

La discusión de resultados se estructura en cuatro partes. Primero, se interpretan los resultados relacionados a las emociones y otras variables a nivel descriptivo. Segundo, se discute el efecto de las emociones en los modelos de regresión para la cercanía a las candidaturas y para la conducta de voto, considerando los objetivos e hipótesis planteadas. Tercero, se discute el efecto de otras variables (estereotipos hacia los(as) votantes, miedo al COVID-19, orientación política, género), dentro de los análisis de regresión. Finalmente, se plantean las conclusiones, limitaciones y proyecciones del estudio.

Análisis De Los Resultados Descriptivos De Las Emociones Y Otras Variables

Las emociones que tuvieron mayor puntaje a nivel descriptivo frente a la candidatura de Pedro Castillo fueron la sorpresa, tristeza y vergüenza. La primera se caracteriza principalmente por ser neutral (Izard, 1977; Bisquerra, 2010; Reeve, 2010); la segunda implica una visión desesperanzada (Izard, 1977); y la tercera refiere a la incomodidad hacia una persona o sus acciones según las normas sociales (Izard, 1977; Reeve, 2010). En contextos electorales, la tristeza y vergüenza han estado dirigidas a candidaturas antagonistas a la preferencia del(a) votante (Espinosa, 2007) y, específicamente, la vergüenza se relaciona con tendencias de acción hostiles orientadas al(a) candidato(a) contrincante y a sus votantes (Guevara & Espinosa, 2014).

Por su parte, las emociones frente a Keiko Fujimori que obtuvieron un mayor puntaje a nivel descriptivo fueron el disgusto, vergüenza e ira. La sensibilidad al disgusto se relaciona con el rechazo a estímulos considerados contaminados (Izard, 1977; Bisquerra, 2010), y se ha vinculado con la preferencia a candidaturas conservadoras, autoritarias de derecha y fundamentalistas religiosas (Shook et al., 2017). Un ejemplo de ello se muestra en la imagen de Keiko Fujimori durante la segunda vuelta de estas elecciones. Como se mencionó anteriormente, la vergüenza es una emoción negativa que guarda relación con tendencias de acción agresivas respecto a candidaturas opositoras (Izard, 1977; Guevara & Espinosa, 2014). La ira implica la presencia de un obstáculo dentro del contexto en el que la persona está inmersa (Izard, 1977; Bisquerra, 2010), por lo que disminuye la afinidad con el(la) candidato(a) a la que se dirija esta emoción (Segovia & Gamboa, 2020; Fernández, 2020).

Para ambos casos, a nivel descriptivo, se evidenció un mayor puntaje en las emociones negativas y una coincidencia respecto a la emoción de la vergüenza. En este sentido, se puede sugerir que estas candidaturas eran vistas como fuente de desesperanza, pesimismo, incomodidad y hostilidad; y, específicamente la candidatura de Keiko Fujimori también representó una fuente de injusticia, debido a la presencia de la ira (Izard, 1977). Esta

predominancia de emociones negativas se relacionaría con el hecho de que ambas candidaturas son resultado de una pobre oferta política, la cual se reestructura en agrupaciones personalistas de corto plazo en cada elección -como sucedió en 2016 y, en general, a partir del Perú post dictadura de Fujimori-, más que una formación partidaria sólida con vocación de continuidad (Zavaleta, 2016). En efecto, la prevalencia de estas emociones es coherente con el escenario político caracterizado por una alta fragmentación política, la impopularidad de los políticos, y la debilidad de las instituciones y de una democracia mantenida por defecto (Barrenechea y Encinas; 2022).

Asimismo, a nivel descriptivo, las tres emociones con mayor puntaje frente a Pedro Castillo (sorpresa, tristeza, vergüenza) resultaron ser menos hostiles que las emociones más puntuadas referidas a Keiko Fujimori (disgusto, vergüenza, ira). Ello evidencia la complejidad de los procesos cognitivos afectivos detrás de la conducta de voto. Es decir, se podría decir que existiría un sesgo emocional menos negativo y hostil hacia Castillo por parte de la muestra –en su mayoría, votantes de Fujimori. No obstante, este no puede ser comprendido como una visión favorable del candidato, sino que este suscitaría menos antipatía (Meini, 2021). Además, durante la campaña electoral, se tenía menor información de Pedro Castillo a comparación de Keiko Fujimori, quien ha estado inmersa en la política peruana desde su papel como primera dama durante la dictadura de su padre, como congresista de la República, como líder política de Fuerza Popular, y siendo esta su tercera candidatura presidencial consecutiva y la primera tras ser investigada y detenida por lavado de activos por presuntos aportes ilícitos de Odebrecht ligados a su campaña electoral previa (Abanto, s.f.; Meini, 2021).

Así, considerando el rol de las emociones en este contexto electoral, el entendimiento integral del mismo resulta complejo, debido a que supone una reinterpretación de la situación política del país. Ello sugiere que la emoción está presente en la evaluación de las experiencias pasadas, al igual que de las circunstancias actuales (Marcus, 2000). En este caso, implica una revisión en la percepción sobre Keiko Fujimori tomando en cuenta los antecedentes de su vida política, y también recordando el protagonismo del voto antifujimorista en las últimas tres elecciones, el cual le ha dado el triunfo al candidato opositor del fujimorismo (Ollanta Humala, Pedro Pablo Kuczynski, Pedro Castillo). No obstante, en estas elecciones, el voto antifujimorista se vio confrontado por el voto anti-izquierdismo. El rechazo a la izquierda -principalmente en el plano económico-, representada por Pedro Castillo, no es excluyente al rechazo del fujimorismo, sin embargo, lo modera (Pighi, 2021b; Barrenechea y Encinas; 2022). Ello podría explicar en cierta medida la

mayor hostilidad hacia Keiko Fujimori, incluso en una muestra de peruanos(as) cuya mayoría finalmente votó a su favor en la segunda vuelta.

Respecto a los resultados descriptivos de las demás variables, ambas medidas de ideología política –autoritarismo de ala derecha y orientación a la dominancia social– obtuvieron un puntaje medio, considerando las opciones de respuesta de las respectivas escalas. Así, se evidencia que los(as) participantes se ubican dentro del punto medio respecto a la tendencia a la obediencia a la autoridad sin cuestionamientos (Altemeyer, 1996), y en un grado medio alto en relación con el deseo y apoyo a la jerarquía social entre grupos “inferiores” y “superiores” (Sidanius & Pratto, 1999).

Por su parte, se evidencia a nivel descriptivo una fuerte presencia de estereotipos hacia los(as) votantes de ambas candidaturas, tanto para las áreas de calidez como las de competencia. Al respecto, los resultados descriptivos demostraron que el área de competencia obtuvo levemente mayor puntaje a comparación del área de calidez; y, ligeramente los(as) electores(as) de Keiko Fujimori fueron considerados(as) más competentes y cálidos en contraste de los(as) de Pedro Castillo. Esto último puede deberse a que la muestra de la investigación estuvo conformada mayormente por votantes de Fujimori. En efecto, este hallazgo concuerda con la literatura pues, en contiendas electorales, los estereotipos negativos y prejuicios suelen estar ligados a la candidatura opositora de la preferencia del(a) votante y la población electoral que la apoye; mientras que por el contrario, se fortalece el auto-estereotipo dirigido hacia los(as) votantes que son afines a la candidatura preferida, especialmente en el componente de competencia (Shook et al., 2017; Guevara & Espinosa, 2014).

Finalmente, los resultados descriptivos respecto al miedo al COVID-19 evidenció un bajo puntaje, considerando las opciones de respuesta de la escala. Así, se demuestra que, a nivel descriptivo, esta variable -propia del contexto- no representó en gran medida una fuente de miedo e inseguridad dentro de la muestra. Ello podría deberse al momento de la pandemia en el que los(as) participantes fueron encuestados(as). Pese a la llegada de nuevas variables del coronavirus al país a inicios de año, se observó una tendencia al descenso en torno a las defunciones por el COVID-19 a nivel nacional durante julio y septiembre -meses en los que se realizó el recojo de información (Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades, 2021).

Análisis Del Efecto De Las Emociones En La Cercanía A Candidaturas Y El Voto

En primer lugar, se halló que la cercanía a la candidatura de Pedro Castillo fue predicha por tres emociones: alegría frente al candidato -de manera directa-, vergüenza frente al candidato -de manera inversa-, y vergüenza frente a Keiko Fujimori -de manera directa-.

Estos resultados guardan relación con la literatura encontrada (Dahl et al., 2017; Espinosa, 2008; Fernández, 2018; Guevara & Espinosa, 2014; Marcus & MacKuen, 2004; Marín & Quintero, 2017; Segovia & Gamboa, 2020; Yates, 2012).

Respecto a la alegría, esta emoción positiva es causada por obtener resultados deseables y estimula estados de ánimo agradables y optimistas (Izard, 1977; Bisquerra, 2010; Reeve, 2010). En contextos electorales, influye significativamente en la preferencia hacia un(a) candidato(a) y el interés e involucramiento político (Marcus & MacKuen, 2004). En esta línea, la alegría, al facilitar la interacción social y la participación en actividades sociales (Reeve, 2010), genera que el(la) votante sienta mayor confianza hacia el(la) candidato(a), aumenta su motivación por perseguir fines compartidos y disminuye la voluntad de buscar o evaluar otras alternativas (Segovia & Gamboa, 2020). Además, se ha encontrado que los(as) electores(as) que sienten alegría ante un(a) candidato(a) –incluso de manera incipiente– suelen dirigir su conducta de voto a favor de él(ella) (Espinosa, 2008). De este modo, guarda sentido con la evidencia empírica que la alegría frente a Castillo prediga directamente la cercanía entre el(la) votante y el candidato, junto a su propuesta política (Marcus & MacKuen, 2004; Yates, 2012; Fernández, 2018).

Asimismo, la emoción de la vergüenza también tuvo un rol predictivo en la cercanía hacia la candidatura de Pedro Castillo. En contextos electorales, se ha encontrado que sentir vergüenza hacia un(a) candidato(a) tiene una relación inversa con la preferencia hacia este (Espinosa, 2008; Guevara & Espinosa, 2014). Así, guarda sentido que la vergüenza orientada hacia Keiko Fujimori prediga la percepción de cercanía entre Castillo y el(la) votante; y, en cambio, sentir vergüenza por Pedro Castillo predice de forma contraria dicha cercanía. Particularmente, este hallazgo referido al sentimiento de vergüenza y la cercanía a la candidatura resulta importante debido a su papel en el comportamiento político. En efecto, mientras que emociones positivas evocan mayor participación en la contienda electoral y en los procesos políticos, la vergüenza estimula el abstencionismo y la apatía política (Marín & Quintero, 2017).

En segundo lugar, el modelo de regresión sobre la cercanía a la candidatura de Keiko Fujimori comprendió tres emociones: alegría e interés frente a la candidata de manera directa, y desprecio frente a la candidata de manera inversa. Estos hallazgos concuerdan con la evidencia empírica (Espinosa, 2008; Fernández, 2018; Marcus & MacKuen, 2004; Marín & Quintero, 2017; Roseman et al., 2020; Segovia & Gamboa, 2020; Yates, 2012).

Respecto a la alegría e interés, ambas son emociones positivas, por lo que predisponen la búsqueda de información, la proactividad y el contacto con los(as) otros(as) (Izard, 1977;

Bisquerra, 2010; Reeve, 2010); y en contextos electorales se han relacionado con conductas favorables a la candidatura de su preferencia (Espinosa, 2008). De este modo, que la presencia de estas dos emociones prediga la percepción de cercanía entre la propuesta política de Keiko Fujimori y la visión del país del(a) votante concuerda con la evidencia empírica revisada (Marcus & MacKuen, 2004; Espinosa, 2008; Yates, 2012; Fernández, 2018; Segovia & Gamboa, 2020).

Ante la presencia de la emocionalidad positiva dentro de ambos modelos de regresión y la poca evidencia de este tipo de emociones en comparación con la emocionalidad negativa, queda abierta la discusión para futuras investigaciones respecto al rol de estas emociones dentro del comportamiento político. Ello debido a que, estas emociones -al estar ligadas a la preferencia ante cierta candidatura y el involucramiento político (Marcus & MacKuen, 2004; Marín & Quintero, 2017)- podrían cumplir una función importante no solo en la conducta de voto sino también dentro de la participación política.

Respecto al desprecio, esta emoción –entendida como el sentimiento de superioridad del grupo al que pertenece frente a los demás fundamentada bajo la necesidad de sentirse de alguna forma mejor que otros (Izard, 1977)– jugó un papel significativo dentro de la cercanía hacia Keiko Fujimori, lo cual concuerda con la literatura encontrada. En contextos electorales, se ha asociado directamente con las candidaturas oponentes a la preferencia del votante (Espinosa, 2008), y se ha demostrado que podría ser aún más dañina y difícil de remediar que otras emociones negativas (Roseman et al., 2020). Ello debido a que puede desencadenar en acciones en contra de la fuente de desprecio, e incluso la desvinculación total de esta (Romani et al., 2013). En el presente caso, al estar dirigida de manera inversa, cobra sentido que este se vincule con la afinidad hacia la candidata y su propuesta política.

En tercer lugar, el modelo de regresión logística sobre la conducta de voto supuso únicamente una emoción: sorpresa frente a Keiko Fujimori, relacionado con el voto a favor de Pedro Castillo. Por un lado, este hallazgo permite afirmar que se cumplió el objetivo general de la investigación, el cual giraba en torno a analizar la relación entre las emociones y la conducta de voto en una muestra de peruanos(as) tras la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021 durante el contexto de emergencia sanitaria por COVID-19.

Por otro lado, este hallazgo revela la presencia de mayores efectos de las emociones en la percepción de la cercanía hacia candidatos(as) a comparación del voto, lo cual se podría explicar por los aspectos cognitivos de la emoción (Reeve, 2010). Para la percepción de cercanía hacia las candidaturas, el(la) votante realiza una valoración frente a estas, la cual evocará emociones particulares. Mientras tanto, para la conducta de voto, este es un proceso

más complejo ya que implica una acción concreta, que responderá a la tendencia motivacional según la emoción provocada. Así, tiene sentido que la emoción tenga un impacto más inmediato y más prominente en la percepción de cercanía que en la conducta de voto.

En cuanto al primer objetivo específico, este comprendía analizar la influencia de las emociones frente a Pedro Castillo en la conducta de voto. A modo de hipótesis, se planteó que el disgusto hacia el candidato iba a predecir la conducta de voto a favor de Keiko Fujimori. Esta no se cumplió, debido a que ninguna emoción referida a Castillo obtuvo un rol predictivo en la conducta de voto. Sin embargo, algunas de las emociones orientadas a Castillo -como la alegría y la vergüenza- cumplieron un rol predictivo de manera directa e inversa respectivamente en la cercanía hacia su candidatura. Ello es acorde a la evidencia empírica revisada, pues las emociones positivas se asocian de manera directa con la afinidad y preferencia a favor de dicha candidatura, mientras que las emociones negativas se relacionan de manera inversa (Dahl et al., 2017; Espinosa, 2008; Fernández, 2018; Guevara & Espinosa, 2014; Marcus & MacKuen, 2004; Marín & Quintero, 2017; Segovia & Gamboa, 2020; Yates, 2012).

En relación al segundo objetivo específico, este implicaba analizar la influencia de las emociones referidas a Keiko Fujimori en la conducta de voto; y, como hipótesis, se propuso que la ira o enojo hacia la candidata predeciría el voto a favor de Pedro Castillo. Si bien dicha hipótesis no se cumplió, se demostró que algunas emociones -como la alegría y desprecio- influyeron en la percepción de cercanía hacia su candidatura. Además, los hallazgos mostraron que las emociones orientadas a Fujimori -en este caso, la sorpresa- tuvieron cierta influencia en la conducta de voto a favor de su oponente.

Al respecto, Izard (1977) afirma que la sorpresa se caracteriza por su poca duración, a comparación de otras emociones. Ello es debido a que, en dicho momento, la mente parece ponerse en blanco, por lo que la persona aún no sabe cómo reaccionar ante el estímulo. Por ello, la sorpresa también se vincula con el sentimiento de incertidumbre, creado por el evento repentino e inesperado. En esta línea, dentro de la clasificación de las emociones según la valoración de la situación, esta emoción se considera neutral, ya que, en el momento de sentir sorpresa, la persona aún no tiene la información suficiente para evaluar si la situación le es favorable para lo que le es relevante (Bisquerra, 2010).

El hallazgo en torno a que la sorpresa referida a Keiko Fujimori haya tenido un rol predictivo en la conducta de voto a Pedro Castillo concuerda en cierta medida con la evidencia empírica. En contextos electorales, esta emoción ha estado orientada a candidatos(as) con antecedentes cuestionables en su vida política, como lo fue el caso de Alan

García en las elecciones peruanas de 2006 (Espinosa, 2008). Así, el hecho de que personajes políticos con dichos precedentes sean candidatos para convertirse en presidentes del país causa sobresalto en los(as) votantes, debido a que su triunfo electoral sería considerado como inesperado y el(la) elector(a) no sabría cómo reaccionar ante este.

En el caso de esta contienda electoral, hay algunas posibles razones por las cuales la candidatura de Keiko Fujimori evocaba sorpresa dentro de la población electoral. Primero, Fujimori ya había sido candidata presidencial anteriormente: en 2011, enfrentándose a Ollanta Humala, y en 2016, a Pedro Pablo Kuczynski. En ambas ocasiones, llegó a segunda vuelta, pero perdió gracias al voto antifujimorista -vinculado, principalmente, al rechazo de su padre, Alberto Fujimori, y su gobierno (Pighi, 2021b). Segundo, su presencia como candidata en las últimas elecciones podría evocar sorpresa debido a su papel como oposición obstruccionista tras su derrota en 2016. En dicho periodo, ella y su partido político, Fuerza Popular, fueron actores clave en agravar la crisis e inestabilidad política por su actitud de confrontación (RPP, 2021; Pighi, 2021b). Tercero, la emoción de sorpresa pudo ser producida por el hecho de que Fujimori sea candidata a la presidencia después de haber sido investigada y detenida por presunto lavado de activos, y estar estrechamente vinculada a casos de corrupción y de crimen organizado (Abanto, s.f.).

Así, el sentimiento de sorpresa por la candidatura de Keiko Fujimori predijo que los(as) votantes tiendan a dirigir su conducta de voto a favor de Pedro Castillo. Si bien esta emoción implica una sensación de incertidumbre por no saber cómo reaccionar ante dicha situación, en este caso, probablemente por los antecedentes de la candidata, los(as) electores(as) presentan una tendencia de acción clara: votar por el candidato opositor.

Por su parte, el tercer objetivo específico consistía en analizar la influencia de las emociones referidas a ambos candidatos en la conducta de voto, considerando los efectos de algunas variables de control (psicológicas y sociodemográficas). Al respecto, se planteó la siguiente hipótesis: al considerar los efectos del autoritarismo de ala derecha (RWA) y la orientación a la dominancia social (SDO) como variables de control, las emociones mantendrán sus efectos significativos respecto al voto. En efecto, se cumplió el objetivo, debido a que la influencia de las emociones estuvo presente en la conducta de voto, pese a tomar en cuenta las siguientes variables de control: RWA, SDO, estereotipos hacia los(as) votantes, miedo al COVID-19, género, orientación política y región de residencia.

Además, se puede confirmar que se cumplió la hipótesis planteada, ya que las variables de ideología política –a diferencia de las emociones- no tuvieron ningún efecto dentro la conducta de voto, lo cual difiere de lo encontrado en otros estudios (Shook et al., 2017;

Espinosa, 2008; Cornelis & van Hiel, 2015). Ello resalta que, dentro de esta contienda electoral, para la muestra del estudio, las cuestiones ideológicas –desde una aproximación al espectro conservador- no guiaron el voto, sino fueron, principalmente, las emociones y otras variables.

En cuanto a este hallazgo, si bien las emociones tuvieron un rol predictivo dentro del voto, este fue pequeño y la mayor fuente de influencia provenía de ambas áreas de los estereotipos hacia votantes de ambas candidaturas. Por tanto, se abre la discusión para próximas investigaciones respecto al papel de los estereotipos y las relaciones intergrupales dentro de la conducta de voto.

Análisis Del Efecto De Otras Variables En La Cercanía A Candidaturas Y Voto

Las variables psicológicas o sociodemográficas que tuvieron efectos en la cercanía a alguna de las candidaturas o en el voto fueron: los estereotipos hacia los(as) votantes, miedo al COVID-19, orientación política y género. En primer lugar, los hallazgos respecto a los estereotipos resultan particularmente interesantes, ya que son la única variable psicológica –además de las emociones– que tuvo un rol predictivo en los tres modelos de regresión: en la cercanía a la candidatura de Keiko Fujimori, de Pedro Castillo y la conducta de voto. Ello concuerda con la evidencia empírica, ya que, en contextos electorales, la presencia de estereotipos ha estado ligada a grupos generalmente contrarios a los(as) votantes del(a) candidato(a) de la preferencia de la persona (Shook et al., 2017; Guevara & Espinosa, 2014).

Además, los estereotipos permiten el proceso de categorización social –atribuir características particulares a grupos sociales (e. g. votantes de Pedro Castillo y de Keiko Fujimori). En este estudio, se halló que existe una tendencia a la reafirmación del auto-estereotipo respecto a la alta competencia y calidez cuando la persona votó a favor del mismo candidato(a). A ello se le suma la presencia de estereotipos especialmente en torno a la baja competencia del(a) votante que optó por la candidatura contraria. Por ejemplo, los estereotipos de alta calidez de los(as) electores de Castillo predijeron la cercanía a su candidatura y el voto a favor del mismo. Igualmente, el voto a Castillo fue predicho por los estereotipos de alta competencia de sus votantes. La cercanía a la candidatura de Fujimori fue predicha por los estereotipos de alta competencia y calidez de sus votantes, y por los estereotipos de baja competencia de los(as) electores de Castillo.

Así, la gran influencia de los estereotipos da cuenta de sus efectos en la visión del mundo social (Stangor, 2009). Ello evidencia también las tensas relaciones intergrupales y la fragmentación social, lo cual ha conllevado a casos de racismo y clasismo, durante y después de las elecciones (Villasante, 2021). Se abre la discusión sobre el rol de los estereotipos en el

comportamiento político, y se plantea la interrogante del voto como conducta para reforzar la identificación o pertenencia a un grupo, y lo problemático que ello resultaría a nivel de manifestaciones de violencia.

En segundo lugar, el miedo al COVID-19 ha sido una variable que ha tenido un efecto pequeño y significativo, específicamente, en la cercanía a la candidatura de Pedro Castillo. Al respecto, se enfatiza de la importancia de considerar el contexto en el que se lleva a cabo las elecciones, ya que es una variable propia de este. Queda abierta la discusión de cómo las variables contextuales –en este caso, el miedo al coronavirus– pueden predecir las actitudes hacia candidatos(as) y también el comportamiento político de la población electoral.

En tercer lugar, la orientación política cumplió un papel importante dentro de la cercanía a la candidatura de Keiko Fujimori y a la conducta de voto a favor de la candidata. Así, el hecho de que una persona considere que su orientación política tiende a la derecha predice tanto la percepción de cercanía entre la propuesta política de la candidata y su visión del país, como también el votar por Fujimori. Ello resulta lógico, debido a que esta contienda electoral se caracterizó por tener dos opciones antagónicas asociadas con la extrema izquierda–Pedro Castillo–, y la extrema derecha –Keiko Fujimori (Sosa, 2021; Toledo, 2021).

En cuarto lugar, el género tuvo un poder predictivo en la cercanía hacia la candidatura de Keiko Fujimori y la conducta de voto a favor de ella. Es probable que dicha tendencia sea debido a las posturas de su contrincante Pedro Castillo, con posiciones abiertamente machistas ya que, por ejemplo, el candidato se declaró en contra de la equidad de género, los derechos sexuales y reproductivos, el matrimonio igualitario y la no discriminación por diversidad sexual (Cariboni, 2021).

No obstante, el apoyo de las mujeres a Keiko Fujimori igual resulta contradictorio por el conservadurismo que caracteriza a la candidata y sus antecedentes, como, por ejemplo, su posición frente a las esterilizaciones forzadas durante el gobierno de su padre, sus alianzas con sectores anti derechos (Con Mis Hijos No Te Metas) y el bloqueo de su bancada congresal frente a las políticas a favor de la justicia de género durante el periodo 2016-2019 (LaMula, 2021). Sin embargo, este hallazgo se explicaría debido a que, dentro de las campañas electorales en los que ha participado, los medios de comunicación han mostrado una imagen de la candidata aludiendo a estereotipos tradicionales de género: enfatizando su papel de madre y sus aspectos de la vida doméstica (García et al., 2017).

Conclusiones, Limitaciones Y Proyecciones Del Estudio

En conclusión, las emociones juegan un papel fundamental en la conducta de voto, y en general en el comportamiento político de las personas. Pese a los intentos por defender la idea

de un voto racional (Downs, 1957), se comprueba en este estudio que, para el entendimiento integral del contexto en el que se realizan las elecciones, es necesario tener en cuenta el rol de las emociones, tanto a nivel individual como también respecto al clima emocional compartido. Tomando en cuenta los resultados de esta investigación, es necesario destacar que tanto las emociones positivas como las negativas influyeron en la cercanía hacia las candidaturas. Existe mucha evidencia frente a emociones negativas y la conducta de voto, queda pendiente explorar en mayor magnitud el rol de las emociones positivas dentro del comportamiento político en general, no solo en la conducta de voto sino también en la participación política.

Asimismo, es relevante resaltar que, si bien los resultados obtenidos han sido –en cierta medida– similares a estudios anteriores, estos están arraigados a un contexto específico. En efecto, estas elecciones se llevaron a cabo en un momento particular de la realidad peruana, en la que aparecieron candidaturas como las de Pedro Castillo y Keiko Fujimori, siendo los(as) candidatos(as) a la presidencia en el marco del bicentenario del Perú. La presencia de estas dos candidaturas –tan claramente opuestas y extremas– evoca distintas emociones, predominantemente negativas, en la población electoral. Así, se destaca también el manejo de la campaña política, especialmente de la segunda vuelta, por parte de los medios de comunicación. Este jugó un papel importante ya que construyeron y difundieron discursos cargados de emociones negativas (odio, miedo, angustia, etc.) a los que los(as) votantes estuvieron expuestos(as), y reprodujeron contenido estereotipado y prejuicioso en contra de una candidatura y a favor de otra.

Se concluye también que, en esta contienda electoral y específicamente en la muestra, las variables de ideología política como el autoritarismo de ala derecha y la orientación a la dominancia social no influyeron en la percepción de cercanía hacia las candidaturas ni en la conducta de voto. Por el contrario, primaron los estereotipos hacia los(as) votantes de Keiko Fujimori y de Pedro Castillo respecto a la deliberación política y las actitudes frente a los(as) candidatos(as). Pese a que este resultado se obtiene de la muestra de este estudio, resulta necesario cuestionar la relevancia de las cuestiones ideológicas en el voto y abrir una línea de investigación respecto al rol de los estereotipos en el comportamiento político.

Por su parte, entre las principales limitaciones metodológicas del estudio, se considera que se hubiesen enriquecido los resultados obtenidos si se incluían otras emociones no contempladas en la escala utilizada, como, por ejemplo: esperanza, orgullo, miedo, desesperanza, frustración, indignación, entre otras. De esta manera, el efecto de las emociones en la conducta de voto y en la cercanía a las candidaturas se hubiese diversificado. Asimismo,

contar con más participantes que residan en provincia hubiese brindado la oportunidad de analizar las diferencias a nivel territorial.

Respecto a las proyecciones del estudio, además de investigar con mayor profundidad la relación entre los estereotipos y la conducta de voto en el contexto peruano, se considera que se debe prestar mayor atención al comportamiento político de la población peruana, y a los procesos cognitivos afectivos detrás de este. En esta línea, se debe tomar en cuenta los contextos y particularidades de cada campaña política, los cuales interpelan, atraviesan y afectan a los(as) votantes y a su toma de decisiones. Si bien el voto es visto como indispensable dentro de un régimen democrático, la democracia no está limitada al hecho de votar, sino que implica también el ejercicio de la ciudadanía y su involucramiento en la política.

Finalmente, la relación entre las emociones y el voto no se limita exclusivamente al caso peruano actual, por lo que otra proyección del estudio implicaría la investigación de otros casos dentro de América Latina. Ello debido a que comparten escenarios electorales similares, salvaguardando las particularidades distintivas de cada país. Esta similitud radica en la presencia de dos figuras radicalmente opuestas de cara a la segunda vuelta. Algunos ejemplos se mostraron en el caso chileno –la derecha radical representada en José Antonio Kast versus la izquierda progresista del lado de Gabriel Boric–, y en el caso colombiano –la derecha populista de la mano de Rodolfo Hernández y la izquierda liderada por Gustavo Petro. Esta polarización entre las candidaturas parece marcar tendencia en Latinoamérica, propiciando campañas políticas negativas y acentuando el rol de las emociones en la conducta de voto.

Referencias

- Abanto, A. (s/f.) Los antecedentes de Keiko Fujimori a lo largo de su vida política. *La República*.
<https://elecciones.larepublica.pe/los-antecedentes-de-Keiko-Fujimori-a-lo-largo-de-su-vida-politica/>
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>.
- Altemeyer, B. (1996). *The Authoritarian Specter*. Harvard University Press.
- Alyami, M., Henning, M., Krägeloh, C. U., & Alyami, H. (2020). Psychometric evaluation of the Arabic version of the Fear of COVID-19 Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, (2021). <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00316-x>.
- Ames, R. (16 de febrero de 2021). *Elecciones políticas en medio de la pandemia*. Instituto de Democracia y Derechos Humanos. <https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/elecciones-politicas-en-medio-de-la-pandemia/>
- Barrenechea, R. & Encinas, D. (2022). Perú 2021: Democracia por defecto. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 42(2). <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2022005000115>
- Bisquerra, R. (2010). El marco conceptual de las emociones. En *Educación emocional y bienestar* (pp. 59-85). Wolters Kluwer.
- Buck, R. (1984). *The communication of emotion*. Nueva York: Guilford Press.
- Cariboni, D. (2021). No hay forma de votar por los derechos de las mujeres en la elección presidencial de Perú. *Open Democracy*.

<https://www.opendemocracy.net/es/5050/theres-no-way-to-vote-for-womens-rights-in-perus-presidential-elections-es/>

Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades. (2021). *Boletín Epidemiológico del Perú 2021*. Ministerio de Salud. https://www.dge.gob.pe/epipublic/uploads/boletin/boletin_202132_15_143600.pdf

Christiansen, A. (2015). *Ideología, emociones y actitudes políticas durante las elecciones generales peruanas de 2011*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6583>

Cornelis, I. & van Hiel, A. (2015). Extreme-Right Voting in Western Europe: the role of social-cultural and antiegalitarian attitudes. *Political Psychology*, 36(6). <https://doi.org/10.1111/pops.12187>

Crespo, I. & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho Electoral*, 20(2). <http://hdl.handle.net/123456789/11605>

Crigler, A. N. & Hevron, P. R. (2018). Affect and Political Choice. En Kenski, K. & Hall, K. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp.663-680). Oxford Handbooks. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.66_update_001

Cueto, R. M. (2017). *Estudios sobre relaciones intergrupales, identidades colectivas e ideología política en dos regiones del Perú*. [Tesis de Doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9201>

Dahl, V., Amnå, E., Banaji, S., Landberg, M., Šerek, J., Ribeiro, N., Beilmann, M., Pavlopoulos, V. & Zani, B. (2017). Apathy or Alienation?: Political passivity among

- youths across eight European Union Countries. *European Journal of Developmental Psychology*, 15 (3). <https://doi.org/10.1080/17405629.2017.1404985>
- De Rivera, J. & Páez, D. (2007). Emotional Climate, Human Security, and Cultures of Peace. *Journal of Social Issues*, 63. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00506.x>
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. HarperCollins Publishers.
- Espinosa, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor: El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006. *Psicología Política*, 37(2008). <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N37-3.pdf>
- Espinosa, A. (2011). *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales*. [Tesis de Doctorado no publicada] Universidad del País Vasco.
- Espinosa, A., Acosta, Y., Valencia, J., Vera, A., Soares-da Silva, A., Romero, J. C. & Beramendi, M. (2016). Calidez, Competencia, Moralidad y Nacionalismo ideal como dimensiones auto-estereotípicas del auto-concepto nacional en seis países de Latinoamérica. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 34 (2). <http://dx.doi.org/10.12804/apl34.2.2016.12>
- Espinosa, A., Calderón-Prada, A., Burga, G., & Güfmac, J. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*, XXV (2). <https://doi.org/10.18800/psico.200702.007>
- Espinosa, A., Soares-da Silva A., Contreras, C., Cueto, R., García A., Ortolano, F., Valencia, J., & Vera, A. (2017). Identidad nacional y sus relaciones con la ideología y el bienestar en cinco países de América Latina. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 35 (2). <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.3765>

- Fernández, A. M. (2020). Voto: candidatos y emociones. *Sociológica*, 35(99).
- Fiorina, M. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. New Haven: Yale University Press.
- García Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2007). Psicología social y medios de comunicación de masas. En Morales, J., Gaviria, E., Moya Morales, M., & Cuadrado, M. (Coords.), *Psicología social* (pp. 741-762). McGraw-Hill.
- García, V., D'Adamo, O. & Gavensky, M. (2017). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (24).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4874/487457531007/487457531007.pdf>
- Gross, K., & D'Ambrosio, L. (2004). Framing Emotional Response. *Political Psychology*, 25(1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00354.x>
- Guevara, L. & Espinosa, A. (2014). Estereotipos y emociones intergrupales en Facebook durante las Elecciones Generales Peruanas del 2011. *Revista Electrónica de Psicología Política* 33(13). <http://www.psicopol.unsl.edu.ar/pdf/b2014-Diciembre-Articulo2.pdf>
- Huarcaya-Victoria, J., Villarreal-Zegarra, D., Podestà, A. & Luna-Cuadros, M. A. (2020). Psychometric Properties of a Spanish Version of the Fear of COVID-19 Scale in General Population of Lima, Peru. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00354-5>
- Instituto de Estudios Peruanos [IEP]. (2021). *Informe técnico. Encuesta de Intención de voto - Elecciones Generales 2021 - Segunda vuelta (Mayo III 2021)*.
<https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/05/Informe-Tecnico-IEP-OP-Mayo-III-2021-.pdf>

Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.

Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. Springer Science & Business Media.

Jave, I. (18 de mayo de 2021). *Memoria y elecciones: la personalización de la política en las narrativas de campaña*. Instituto de Democracia y Derechos Humanos. <https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/memoria-y-elecciones-la-personalizacion-de-la-politica-en-las-narrativas-de-campana/>

Kinder, D. (2003). Communication and Politics in the Age of Information. En D. Sears, L. Huddy, & R. Jervis (Eds), *Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 357-393). Oxford University Press.

LaMula. (5 de junio de 2021). ¡No hay feminista fujimorista! *LaMula.Pe*. https://redaccion.lamula.pe/2021/06/05/no-hay-feminista-fujimorista/redaccionmulera/?fbclid=IwAR2-crTiH-6wky9xwQ1L6LwCT8un05meHojh2NSbuut7JKJjwz_jgc-EEJs

Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39(2), 124–129. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.2.124>

Lerner, S. (1 de junio de 2021). *Elección 2021: la prolongación de una larga crisis*. Instituto de Democracia y Derechos Humanos. <https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/eleccion-2021-la-prolongacion-de-una-larga-crisis/>

Maldonado, A. (2013). Racionalidad y emotividad en las elecciones peruanas: una propuesta de investigación. *Argumentos: Revista de análisis y crítica* (1), 44-49. <https://argumentos-historico.iep.org.pe/articulos/racionalidad-y-emotividad-en-las-elecciones-peruanas-una-propuesta-de-investigacion/>

- Marcus, G. & MacKuen, M. (2004). Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns. En J. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political Psychology* (pp. 215-234). Psychology Press. New York and Hove.
- Marcus, G. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review of Political Science*, (3), 221-250.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.221>
- Marcus, G., Sullivan, J. Theiss-Morse, E. & Stevens, D. (2005). The Emotional Foundation of Political Cognition: The Impact of Extrinsic Anxiety on the Formation of Political Tolerance Judgments. *Political Psychology*, 26(6), 949-963.
- Marín, M. & Quintero, M. (2017). Emociones políticas y mal. *Revista Eleuthera*, 16.
<https://doi.org/10.17151/10.17151/eleu.2017.16.7>
- Meini, I. (4 de mayo de 2021). Elecciones 2021: dos propuestas peligrosas para la lucha contra la corrupción. Instituto de Democracia y Derechos Humanos.
https://idehpucp.pucp.edu.pe/opinion_1/elecciones-2021-dos-propuestas-peligrosas-para-la-lucha-contra-la-corrupcion/
- Molina, J. & Rottenbacher, J. (2015). IDEOLOGÍA POLÍTICA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INEQUIDAD EN DOS MUESTRAS LIMEÑAS DE SECTORES SOCIOECONÓMICOS OPUESTOS. *Liberabit*, 21(1), 21-36.
- Nguyen, C. (2019). *Angry, anxious, and populists? - The affective dynamics of populist party support* [Archivo PDF]. <https://osf.io/preprints/socarxiv/e2wm6/download>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales [ONPE]. (2021). Elecciones generales 2021.
<http://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>

- Pakpour, A. H., & Griffiths, M. D. (2020). The fear of COVID-19 and its role in preventive behaviors. *Journal of Concurrent Disorders*, 2(1), 58–63. <https://doi.org/10.54127/WCIC8036>
- Pighi, P. (20 de abril de 2021b). Pedro Castillo vs Keiko Fujimori: por qué el antifujimorismo sigue siendo una de las fuerzas políticas más importantes del país. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56754234>
- Pighi, P. (31 de mayo de 2021a). *Debate presidencial en Perú: qué es el “terruqueo” y cómo influye en la campaña entre Fujimori y Castillo*. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57277852>
- Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción*. Editorial McGraw Hill.
- Rico, G., Guinjoan, M. & Anduiza, E. (2017). The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 444-461. <https://doi.org/10.1111/spsr.12261>
- Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30 (12). <https://doi.org/10.1002/mar.20664>
- Roseman, I., Mattes, K., Redlawsk, D. & Katz, S. (2020). Reprehensible, Laughable: The Role of Contempt in Negative Campaigning. *American Politics Research*, 48(1). <https://doi.org/10.1177/1532673X19857968>
- Rottenbacher, J. M. & Schmitz, M. (2012). Conservadurismo político y tolerancia hacia comportamientos transgresores. *Psicología Política*, 44.
- RRP. (18 de enero de 2021). Keiko Fujimori sobre rol de su partido en crisis política: “Fuerza Popular cayó en un círculo vicioso de confrontación”. *RPP Noticias*.

<https://rpp.pe/politica/elecciones/keiko-fujimori-sobre-rol-de-su-partido-en-crisis-politica-fuerza-popular-cayo-en-un-circulo-vicioso-de-confrontacion-noticia-1315661?ref=rpp>

Segovia, C. & Gamboa, R. (2020). Between knowing and feeling: emotions and the vote in the 2017 Chilean presidential election. *Revista do OPINIÃO PÚBLICA*, 26(3).
<https://doi.org/10.1590/1807-01912020263452>

Shigemura, J., Ursano, R. J., Morganstein, J. C., Kurosawa, M., & Benedek, D. M. (2020). Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: mental health consequences and target populations. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 74.
<https://doi.org/10.1111/pcn.12988>.

Shook, N., Oosterhoff, B., Terrizzi, J. & Brady, K. (2017). “Dirty Politics”: The Role of Disgust Sensitivity in Voting. *Translational Issues in Psychological Science* 3(3).
<http://dx.doi.org/10.1037/tps0000111284>

Sidanius, J., & Pratto, F. (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge University Press.

Sifuentes, M. [Marco Sifuentes]. (2 de junio de 2021). *Estrés electoral y las campañas del miedo* [Archivo de Video]. YouTube. <https://youtu.be/QnvS5LMowto>

Silva, T. & Whitten, G. (2017). Clarity of responsibility and vote choice. En Arzheimer, K.; Evans, J.; Lewis-Beck, M. S. (Eds.), *The Sage handbook of electoral behaviour* (Vol. 1, pp. 80-91). SAGE Publications.

Silván-Ferrero, M. & Bustillos, A. (2007). Adaptación de la escala de Orientación a la Dominancia Social al castellano: Validación de la dominancia grupal y la oposición a la igualdad como factores subyacentes. *Revista de Psicología Social*, 22(1).
<https://doi.org/10.1174/021347407779697485>

- Sosa, M. (abril de 2021). Castillo vs. Fujimori: una <extraña> izquierda contra la vieja derecha. *Nueva Sociedad*.
<https://nuso.org/articulo/castillo-fujimori-peru-izquierda-derecha-elecciones/>
- Stangor, C. (2009). The Study of Stereotyping, Prejudice, and Discrimination within Social Psychology. En N. Todd (Ed.), *Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination* (pp. 1-22). New York: Psychology Press.
- Takehara, J. (6 de julio de 2021). Oswaldo Bolo: “el terruqueo también se vincula con toda esta lógica de posverdad y fakenews”. Instituto de Democracia y Derechos Humanos.
<https://idehpucp.pucp.edu.pe/entrevistas/oswaldobolo-el-terruqueo-tambien-se-vincula-con-toda-esta-logica-de-posverdad-y-fakenews/>
- Toledo, C. (12 de abril de 2021). Perú, atrapado entre los extremos de izquierda y derecha. *DW*.
<https://www.dw.com/es/per%C3%BA-atrapado-entre-los-extremos-de-izquierda-y-derecha/a-57175933>
- TVPerú Noticias. (24 de abril de 2016). Keiko Fujimori: “En el 2021, no habrá ningún candidato con apellido Fujimori”. *TVPerú Noticias*.
<https://tvperu.gob.pe/noticias/politica/keiko-fujimori-en-el-2021-no-habra-ningun-candidato-con-apellido-fujimori>
- Valentino, N. A., Wayne, C. & Ocen, M. (2018). Mobilizing sexism: The interaction of Emotion and Gender attitudes in the 2016 US Presidential Election. *Public Opinion Quarterly*, 82(4). <https://doi.org/10.1093/poq/nfz005>
- Villasante, M. (22 de junio de 2021). El racismo: conceptos y elecciones de 2021 desde la antropología social. *IDEHPUCP*.

<https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/el-racismo-conceptos-y-elecciones-de-2021-desde-la-antropologia-social/>

Yates, H. (2012). *Their Minds Will Follow: Examining the Role of Voter's Emotions When Formulating Attitudes on Campaign Issues in the 2004 and 2008 Presidential Elections*. [Tesis de Doctorado, University of Kansas].

https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/12293/Yates_ku_0099D_12578_DATA_1.pdf;jsessionid=67ABF28053B8B8E2FD5FDDB3D819EAA3?sequence=1

Zakrisson, I. (2005). Construction of a short version of the right-wing authoritarianism (RWA) scale. *Personality and Individual Differences*, 39(5).

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.02.026>

Zavaleta, M. (2016). ¿Partidos a la medida? La oferta política en el Perú post-Fujimori. *Revista Argumentos*, 10(1).

<https://argumentos-historico.iep.org.pe/articulos/partidos-a-la-medida-la-oferta-politica-en-el-peru-post-fujimori/>

Apéndices

Apéndice 1: Consentimiento Informado

El propósito de este consentimiento es brindarle información sobre su participación en esta investigación realizada por Dominique Rosales, estudiante de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), y asesorada por el Mag. Henry Guillén. El objetivo del estudio es analizar la relación entre las emociones y el voto en los(as) peruanos(as) tras la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021.

Si decide participar, se le pedirá responder a una serie de preguntas por un tiempo aproximado de 10 minutos. Los únicos requisitos son que cumpla con la mayoría de edad (+18) y tenga nacionalidad peruana. Su participación es totalmente voluntaria y anónima. La información brindada será utilizada únicamente con fines académicos (artículos, conferencias, entre otros).

Puede dejar de responder en cualquier momento sin que eso le perjudique de alguna manera. El análisis de la información se hará de modo grupal y en ningún caso de modo individual. Si tiene alguna consulta sobre su participación o sobre esta investigación, puede enviar un correo electrónico a la investigadora (drosalez@pucp.edu.pe). Si desea conocer los resultados de la investigación, puede enviar un mensaje al mismo correo, para hacerlos llegar al término del estudio.

De antemano, ¡muchas gracias por el apoyo!

¿Desea participar voluntariamente de la encuesta?

- Sí acepto
- No acepto

Apéndice 2: Ficha sociodemográfica

Ficha sociodemográfica

1. Edad _____
2. Género
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro: _____
3. ¿Cuál es su grado de instrucción actual?
 - Sin nivel
 - Primaria
 - Secundaria
 - Superior técnica incompleta
 - Superior técnica completa
 - Superior universitaria incompleta
 - Superior universitaria completa
 - Posgrado incompleto
 - Posgrado completo
4. ¿Tiene nacionalidad peruana?
 - Sí
 - No
5. Región de residencia actual _____
6. ¿En qué nivel socioeconómico se ubicaría usted?
 - A - alto
 - B - medio alto
 - C - medio
 - D - medio bajo
 - E - bajo

7. Orientación política

En el continuo de izquierda-derecha de orientación política, ¿Dónde se identifica usted?

Izquierda	1	2	3	4	5	6	7	Derecha
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

8. ¿Con cuál de los partidos políticos que se presentaron en primera vuelta se identifica más?
 - Acción Popular
 - Alianza para el Progreso
 - Avanza País
 - Fuerza Popular
 - Juntos por el Perú
 - Partido Morado
 - Perú Libre
 - Podemos Perú
 - Renovación Popular

- Somos Perú
- Victoria Nacional
- Otros: _

9. ¿Con cuál de los partidos políticos de la segunda vuelta se identifica más?

- Fuerza Popular
- Perú Libre

10. Pensando en la candidatura de Keiko Fujimori de cara a la segunda vuelta, ¿cuán cercana a su visión del país consideraba su propuesta política?

Nada cercana a mi visión del país	1	2	3	4	5	6	7	Muy cercana a mi visión del país
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------------

11. Pensando en la candidatura de Pedro Castillo de cara a la segunda vuelta, ¿cuán cercana a su visión del país consideraba su propuesta política?

Nada cercana a mi visión del país	1	2	3	4	5	6	7	Muy cercana a mi visión del país
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------------

12. Ahora, pensando en el desempeño del Presidente en general, en los últimos ocho meses, ¿qué tan bien o qué tan mal cree usted que el presidente Francisco Sagasti ha hecho su trabajo?

Muy malo	1	2	3	4	5	6	7	Muy bueno
----------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

13. Pensando en los medios de comunicación de señal abierta (América Televisión, ATV, Latina, Willax, etc.), ¿cuán confiable consideraba la información que compartían de cara a la segunda vuelta?

Nada confiables	1	2	3	4	5	6	7	Muy confiables
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

14. Pensando en los periódicos (El Comercio, Perú21, La República, etc.), ¿cuán confiable consideraba la información que compartían de cara a la segunda vuelta?

Nada confiables	1	2	3	4	5	6	7	Muy confiables
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

15. Marque el grado de acuerdo o en desacuerdo en el que se encuentra respecto a la siguiente afirmación: “Los medios de comunicación, en general, favorecieron la candidatura de Keiko Fujimori”.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

16. Marque el grado de acuerdo o desacuerdo en el que se encuentra respecto a la siguiente afirmación: “Los medios de comunicación, en general, favorecieron la candidatura de Pedro Castillo”.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

Voto

1. ¿Cuál fue su voto en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021? (En caso no haya votado, marque la opción por la que se hubiese inclinado)

- Pedro Castillo

- Keiko Fujimori
 - Blanco
 - Nulo
2. En caso no hubiera las opciones “Blanco” o “Nulo”, su voto hubiera sido por:
- Pedro Castillo
 - Keiko Fujimori