

## Las emociones y su relación con el voto en las elecciones peruanas del 2021

---

**Rosales Zanabria, Dominique Gianella; Guillén Zambrano, Henry Raúl**

Las emociones y su relación con el voto en las elecciones peruanas del 2021

PSOCIAL, vol. 8, núm. 1, 2022

Universidad de Buenos Aires, Argentina

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672371222008>

## Las emociones y su relación con el voto en las elecciones peruanas del 2021

Emotions and their relationship with the vote in the Peruvian elections of 2021

*Dominique Gianella Rosales Zanabria*  
*Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú*  
drosalesz@pucp.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0001-6335-5069>

*Henry Raúl Guillén Zambrano*  
*Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú*  
hguillen@pucp.pe

 <https://orcid.org/0000-0001-6574-8077>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672371222008>

Recepción: 17 Mayo 2022  
Aprobación: 06 Junio 2022

### RESUMEN:

El objetivo del estudio fue analizar la relación entre las emociones y la conducta de voto en el contexto de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales peruanas del 2021. Se aplicaron encuestas a 206 peruanos(as). Desde un modelo de análisis de rutas, se identificó que las emociones de alegría hacia Pedro Castillo y de culpa y vergüenza hacia Keiko Fujimori se asociaron con mayor apoyo a la candidatura de Pedro Castillo. Además, los estereotipos de calidez hacia votantes de Pedro Castillo se asociaron también con mayor apoyo a su candidatura. Asimismo, se identificó que emociones de alegría hacia Pedro Castillo y vergüenza hacia Keiko Fujimori se asociaron con una mayor cercanía hacia Pedro Castillo. En contraposición, emociones de alegría e interés hacia Keiko Fujimori se asociaron con una mayor cercanía con su candidatura. Así, se evidencia que las emociones juegan un rol importante en la conducta de voto y el comportamiento político, siendo necesario el tomarlas en cuenta al entender integralmente el contexto electoral.

**PALABRAS CLAVE:** Emociones, Conducta de voto, Elecciones peruanas.

### ABSTRACT:

The aim of the study was to analyze the relationship between emotions and voting behavior in the context of the second round of the Peruvian presidential elections of 2021. Surveys were applied to 206 Peruvians. From a route analysis model, it was identified that the emotions of joy towards Pedro Castillo and guilt and shame towards Keiko Fujimori were associated with greater support for Pedro Castillo's candidacy. In addition, stereotypes of warmth towards Pedro Castillo's voters were also associated with greater support for his candidacy. Moreover, it was identified that emotions of joy towards Pedro Castillo and shame towards Keiko Fujimori were associated with a greater closeness towards Pedro Castillo. In contrast, emotions of joy and interest towards Keiko Fujimori were associated with a greater closeness to her candidacy. Thus, it is evident that emotions play an important role in voting and political behavior, being necessary to take them into account for the full understanding of the electoral contexts.

**KEYWORDS:** Emotions, Voting behavior, Peruvian elections.

### INTRODUCCIÓN

Izard (1977) propone que las emociones constituyen el sistema motivacional primario del ser humano, el cual modifica, controla y dirige su conducta. Su importancia radica en que son patrones básicos que facilitan la adaptación a escenarios particulares que imponen ciertos desafíos. Así, las emociones 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 ello, resulta relevante considerar la influencia de las emociones dentro de la conducta de voto.

No obstante, tradicionalmente, se ha defendido la idea del voto racional, desechando e invalidando el poder de las emociones. Desde la teoría de la elección racional (Downs, 1957), se propone que las y los electores basan su voto en evaluaciones que consideran el costo-beneficio de las propuestas políticas, para finalmente elegir a quien más les convenga y se alinee a sus intereses. Pese a lo ideal que ello supone, la mayor limitación de esta teoría es su poca capacidad predictiva del comportamiento político (Maldonado, 2013).

Así, ignorar el rol de las emociones es contraproducente si se busca el entendimiento integral del contexto electoral (Marcus et al., 2005; Marcus & MacKuen, 2004; Crigler & Hevron, 2018). Las situaciones políticas evocan emociones que influyen en la preferencia hacia las y los candidatos y en la percepción del contexto electoral. Por ejemplo, la percepción de amenaza durante una pandemia produce emociones particulares de preocupación e incertidumbre, lo que dirige la atención de las y los electores hacia asuntos políticos. Las activaciones en la conducta, producto de las respuestas emocionales por las particularidades del contexto, llevarán a que la persona tome acciones concretas para adaptarse a su entorno. Una de estas acciones implica precisamente la conducta de voto.

De este modo, el clima emocional en el que el o la votante está inmerso influye en su proceso de toma de decisiones (Crigler & Hevron, 2018). Ante el bombardeo de información por parte de los medios y la polarización intergrupala, las emociones cobran relevancia como respuestas adaptativas también a estos contextos (Izard, 1977; Yates, 2012). Así, las emociones sirven como herramientas para procesar la información, mejorar habilidades para la deliberación política y cumplir con los deberes ciudadanos (Marcus & MacKuen, 2004); todo esto contrario a lo tradicionalmente esperado, que enfatiza una visión idealizada de la democracia con ciudadanos(as) desapasionados(as) (Marcus, 2000). Por ello, resulta necesario reevaluar el rol de las emociones dentro de la decisión y conducta de voto, quitándole la etiqueta de irracional pues involucra procesos más complejos (Yates, 2012).

La evidencia empírica respalda la relación entre emociones y voto. En cuanto a las emociones positivas, se identifica que el entusiasmo influye en el voto, en la medida que estimula la preferencia por una candidatura, el interés y el involucramiento. Inclusive, da la ilusión al(a) elector(a) de que forma parte de una fiesta democrática (Marcus & MacKuen, 2004). Así también, el orgullo y la esperanza hacia una candidatura conllevan a su aprobación, mayor motivación a la acción política, conciencia y movilización, como fue en los casos de Barack Obama durante las elecciones estadounidenses de 2008 (Yates, 2012), Andrés Manuel López Obrador en las elecciones mexicanas de 2018 (Fernández, 2020), y Sebastián Piñera en las elecciones chilenas de 2017 (Segovia & Gamboa, 2020).

Por otra parte, las emociones negativas tienen aún más evidencia empírica sobre su influencia en el voto. La ansiedad y el miedo llevan a una mayor atención en el objeto de amenaza, con el fin de reconsiderar decisiones, de modo que se active una mayor conciencia política (Marcus & MacKuen, 2004). Por ejemplo, en las elecciones peruanas de 2006, para votantes de Lourdes Flores en primera vuelta y Alan García en segunda vuelta, Ollanta Humala estuvo fuertemente asociado a emociones negativas y hostiles (miedo, tristeza, ira, asco, desprecio), mientras que García –que resultó ganador– fue fuente de emociones como sorpresa, vergüenza y, en menor medida, alegría (Espinosa, 2008).

Además, la percepción de amenaza provee el contexto cognitivo para reevaluar las creencias políticas previas e incluso puede favorecer actitudes autoritarias. Así, dicha emoción se relaciona con el voto a favor de partidos populistas, especialmente de ala derecha (Nguyen, 2019; Rico et al., 2017). Similarmente, la sensibilidad al disgusto se asocia a una mayor presencia de prejuicios hacia minorías sexuales o inmigrantes, conservadurismo, fundamentalismo religioso, y autoritarismo de ala derecha (Shook et al., 2017). Ello se evidenció en las elecciones peruanas de 2011, en donde Ollanta Humala fue percibido como amenaza para sectores socioeconómicos más privilegiados, por lo que evocaba miedo y hostilidad, lo que desencadenó fuertes discursos de odio hacia el voto rural y los sectores socioeconómicos más bajos (Guevara & Espinosa, 2014).

En síntesis, las emociones juegan un rol relevante en la conducta de voto. Sin embargo, existen otras variables psicosociales que influyen, como el autoritarismo de ala derecha (RWA), orientación a la dominancia social (SDO) (Espinosa, 2008), y los estereotipos hacia minorías (Shook et al., 2017). Además, se debe considerar el miedo al COVID-19 dado el contexto en el que se realizaron las elecciones peruanas de 2021 (Huarcaya-Victoria et al., 2020). Otro grupo de variables -no psicológicas- como la identificación partidaria, el nivel socioeconómico (NSE), la evaluación del gobierno anterior y el papel de los medios de comunicación, también han sido identificados como relacionadas con el voto en investigaciones previas (Valentino et al., 2018; Segovia & Gamboa, 2020; Espinosa, 2008).

Ahora bien, estudiar las relaciones entre emociones y voto en el contexto peruano resulta relevante por varias razones. Primero, el periodo 2016-2021 se caracterizó por continuas crisis políticas, resultando en 4 Presidentes, 2 Congresos de la República, y un golpe de Estado. Ello generó un panorama de inestabilidad al que se sumaron las investigaciones y encarcelamientos de expresidentes por corrupción (Lerner, 2021). Segundo, la contienda electoral se produce en un contexto de pandemia, por lo que implica nuevos puntos de agenda política, especialmente en los sectores de salud, educación y economía. Al ser el Perú uno de los países más golpeados por la misma, las elecciones ponen el foco de atención a asuntos políticos que generaron incertidumbre (Ames, 2021). Tercero, los resultados de la primera vuelta evidenciaron desconfianza generalizada de la ciudadanía hacia los partidos políticos (Maldonado, 2013), esto tras el alto ausentismo y el voto blanco o nulo, lo que dejó una segunda vuelta poco representativa, con candidatos cuya suma de votantes correspondían a menos de la mitad de la población electoral (Oficina Nacional de Procesos Electorales [ONPE], 2021). Cuarto, las elecciones se caracterizaron por la personalización política, enfatizando historias personales de las candidaturas, donde predominan relatos emotivos (Crespo & Moreno, 2015). Así, Pedro Castillo se presenta como “candidato del pueblo”, mientras que Keiko Fujimori buscaba reivindicar el gobierno de su padre (Jave, 2021). Quinto, la parcialidad de los medios a favor de Fujimori (Instituto de Estudios Peruanos [IEP], 2021) desembocó en un desequilibrio informativo, desinformación y mayor desconfianza. Tratándose de una campaña negativa, se exacerbaron las señales de amenaza y antivoto hacia ambos candidatos. Sexto, en consecuencia, se generó una polarización hostil entre votantes llevando a tensiones intergrupales por diferencias políticas. En efecto, esto llevó al rechazo del otro - en tanto parte del exogrupo - y generó prácticas discriminatorias como el ‘terruqueo’ - invalidar la postura política del otro, sus demandas y derechos, al aludir que pertenece a un grupo terrorista-, contribuyendo a la intolerancia y suprimiendo el debate de ideas (Sifuentes, 2021, 19m21s; Pighi, 2021; Takehara, 2021).

En síntesis, estos factores contextuales potenciaron las emociones negativas, influyendo en la salud mental de la población peruana, sus visiones del mundo social y las decisiones políticas que tomaron, como el voto. Pese a ello, las emociones y el voto son un tema poco investigado en el Perú, siendo el último estudio publicado hace más de una década (Espinosa, 2008). Por todo ello, el objetivo del estudio fue analizar la relación entre las emociones y la conducta de voto en una muestra de peruanos(as) en el contexto de la segunda vuelta electoral del 2021 durante el contexto de emergencia sanitaria por COVID-19.

## MÉTODO

### Participantes

La muestra estuvo conformada por 206 peruanos(as), sus edades oscilaron entre 18 y 66 años ( $M=33.04$ ,  $DE=14.66$ ). El 69.4% fueron mujeres y el 30.6% hombres. La mayoría de las y los participantes contó con un nivel de educación superior incompleta (42.2%), seguido por educación superior completa (33%) y posgrado completo (8.7%). Sobre la orientación política, la mayoría se identificó de centro (30.1%), centroizquierda (22.3%), y derecha (14.1%). Respecto al voto, el 53.4% votó por Keiko Fujimori, el 30.6% por Pedro Castillo

y el 16.0% votó en blanco o nulo. Considerando solo las candidaturas, el 58.3% prefirió votar a favor de Keiko Fujimori, y el 41.7% por Pedro Castillo. Se incluyó a peruanos(as) mayores de edad y su participación se dio a través de la difusión de un cuestionario online garantizando todos los estándares éticos correspondientes.

## Medición

### *Ficha de datos sociodemográficos*

Se incluyeron las variables: edad, género, nivel educativo, región de residencia, orientación política y nivel socioeconómico percibido.

### *Voto*

Se crearon 2 ítems. El primero preguntó por el apoyo a nivel de voto en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021. Para este ítem, las opciones de respuesta fueron: “Pedro Castillo”, “Keiko Fujimori”, “Blanco”, “Nulo”. En el segundo ítem, se preguntó por el apoyo a nivel de voto sin contar con las opciones “Blanco” o “Nulo”.

### *Cercanía a las candidaturas*

Se elaboraron 2 ítems que preguntaron cuán cercana el o la participante se percibía respecto a la visión del país de los candidatos Keiko Fujimori y 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). Esta mide la intensidad en que se experimentan 10 emociones (alegría, sorpresa, interés, tristeza, ira, asco, desprecio, culpa, vergüenza y envidia). Para el estudio, se consideraron dos estímulos: el candidato Pedro Castillo y la candidata Keiko Fujimori. El formato de respuesta fue de tipo Likert de 7 puntos, en donde 1 = “Nada” y 7 = “Mucho”. Se usó la escala en investigaciones previas dentro del contexto peruano (Espinosa, 2008; Espinosa, 2011; Christiansen, 2015).

### *Estereotipos*

Se midió a través de la Escala de Auto Estereotipos Nacionales (Espinosa, 2011) adaptada por Espinosa y colaboradores (2016), la cual se estructura como un diferencial semántico de 7 puntos, en donde, para el estudio, los(as) participantes marcaron el número que más se acerca al adjetivo que crean distintivo de los(as) votantes de Pedro Castillo y Keiko Fujimori, siendo 1 más cercano al adjetivo negativo y 7 al adjetivo positivo. En esta investigación, se usaron solo 2 dimensiones: Calidez y Competencia. Ambas dimensiones cuentan con 6 pares de adjetivos cada una y se obtuvieron índices de consistencia interna apropiados (Espinosa et al., 2016; Espinosa et al., 2017). Al respecto, la dimensión de Calidez presentó una confiabilidad de  $\alpha=.85$  para votantes de Pedro Castillo y de  $\alpha=.75$  para votantes de Keiko Fujimori; y la dimensión de Competencia obtuvo  $\alpha=.94$  para votantes de Castillo y  $\alpha=.93$  para votantes de Fujimori.

## Procedimiento

Se agruparon el consentimiento informado, la ficha sociodemográfica, los ítems y escalas en un solo formulario. La encuesta fue revisada y se realizó un piloto previo para corroborar su comprensión. Posteriormente, se difundió el formulario por redes sociales, correo electrónico y por método de bola de nieve. La información se recolectó entre julio y septiembre del 2021.

## Análisis de datos

Primero, se analizaron las propiedades psicométricas de las escalas aplicadas y sus respectivas dimensiones. Segundo, se analizaron los principales estadísticos descriptivos de las variables de estudio. Tercero, a partir de análisis de regresión preliminares se realizó un análisis de ruta - componente de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) (Kline, 2016) - que evaluó de manera conjunta las relaciones entre emociones, voto y cercanía a las candidaturas. Se controlaron los efectos de las dimensiones estereotípicas de calidez y competencia hacia los votantes de ambas candidaturas, el género y la orientación política. Para evaluar la bondad del ajuste del modelo, se tomaron en consideración índices de ajuste absolutos y relativos (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Kline, 2016; Hu & Bentler, 1999).

## RESULTADOS

La Tabla 1 presenta los estadísticos descriptivos de las variables de emociones y cercanía a las candidaturas. Sobre las emociones hacia Pedro Castillo, a nivel descriptivo, las más puntuadas fueron la de sorpresa ( $M=3.30$ ;  $DE=1.97$ ), tristeza ( $M=3.22$ ;  $DE=1.99$ ) y vergüenza ( $M=2.83$ ;  $DE=2.20$ ). En el caso de Keiko Fujimori, las emociones mejor puntuadas a nivel descriptivo fueron el disgusto ( $M=3.63$ ;  $DE=2.27$ ), vergüenza ( $M=3.59$ ;  $DE=2.35$ ), e ira ( $M=3.46$ ;  $DE=2.28$ ). Además, se 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 ( $M=2.69$ ;  $DE=1.67$ ). Por último, comparando las emociones y la cercanía respecto a las candidaturas de Pedro Castillo y Keiko Fujimori, se identificaron puntajes significativamente mayores en la emoción de alegría hacia Pedro Castillo y puntajes significativamente más altos con la candidatura de Keiko Fujimori en las emociones de ira, disgusto, desprecio, vergüenza y con la cercanía hacia su candidatura.

**Tabla 1:** Estadísticos descriptivos de las variables de estudio

| Variable                  | Pedro Castillo |      |           |          | Keiko Fujimori |      |           |          | t        |
|---------------------------|----------------|------|-----------|----------|----------------|------|-----------|----------|----------|
|                           | M              | DE   | Asimetría | Curtosis | M              | DE   | Asimetría | Curtosis |          |
| Alegría                   | 1.90           | 1.50 | 1.73      | 2.53     | 1.74           | 1.40 | 2.11      | 4.03     | 1.09     |
| Sorpresa                  | 3.30           | 2.00 | 0.36      | -1.09    | 2.28           | 1.60 | 1.20      | 0.67     | 6.50***  |
| Tristeza - pena           | 3.22           | 2.00 | 0.53      | -0.90    | 3.04           | 2.20 | 0.69      | -0.96    | 0.95     |
| Interés                   | 2.74           | 1.80 | 0.82      | -0.34    | 2.27           | 1.70 | 1.40      | 1.25     | 2.85*    |
| Ira-enojo                 | 2.57           | 1.90 | 1.14      | 0.28     | 3.46           | 2.30 | 0.38      | -1.35    | -4.62*** |
| Disgusto-asco             | 2.41           | 2.00 | 1.28      | 0.38     | 3.63           | 2.30 | 0.29      | -1.39    | -5.78*** |
| Desprecio                 | 1.99           | 1.70 | 1.85      | 2.55     | 3.35           | 2.30 | 0.47      | -1.34    | -6.57*** |
| Culpa                     | 1.96           | 1.60 | 1.64      | 1.78     | 2.11           | 1.70 | 1.53      | 1.27     | -1.07    |
| Vergüenza                 | 2.83           | 2.20 | 0.89      | -0.68    | 3.59           | 2.40 | 0.27      | -1.47    | -3.31**  |
| Envidia                   | 1.19           | 0.70 | 5.12      | 32.40    | 1.30           | 0.90 | 3.80      | 15.86    | -1.55    |
| Cercanía a la candidatura | 2.69           | 1.70 | 0.64      | -0.63    | 3.33           | 1.70 | 0.25      | -0.97    | -3.24**  |

n=206

Para corroborar las asociaciones entre las emociones, el voto y la cercanía hacia las candidaturas de Keiko Fujimori y Pedro Castillo -evaluadas previamente a partir de modelos de regresión-, se realizó un análisis de ruta en base al modelo propuesto en la Figura 1. En dicho modelo se planteó que las emociones de alegría hacia Pedro Castillo, y culpa y vergüenza hacia Keiko Fujimori afectarían el voto. Por otro lado, las emociones de alegría y vergüenza hacia Pedro Castillo y la emoción de vergüenza hacia Keiko Fujimori afectarían la cercanía con la candidatura de Pedro Castillo. Finalmente, las emociones de alegría, interés y desprecio hacia Keiko Fujimori afectarían la cercanía con su candidatura. Para dicho modelo, se optó por controlar los potenciales efectos de algunas variables asociadas tradicionalmente con el voto: los estereotipos – competencia y calidez vinculados con cada una de las candidaturas -, el género del participante y la orientación política explicitada preliminarmente.

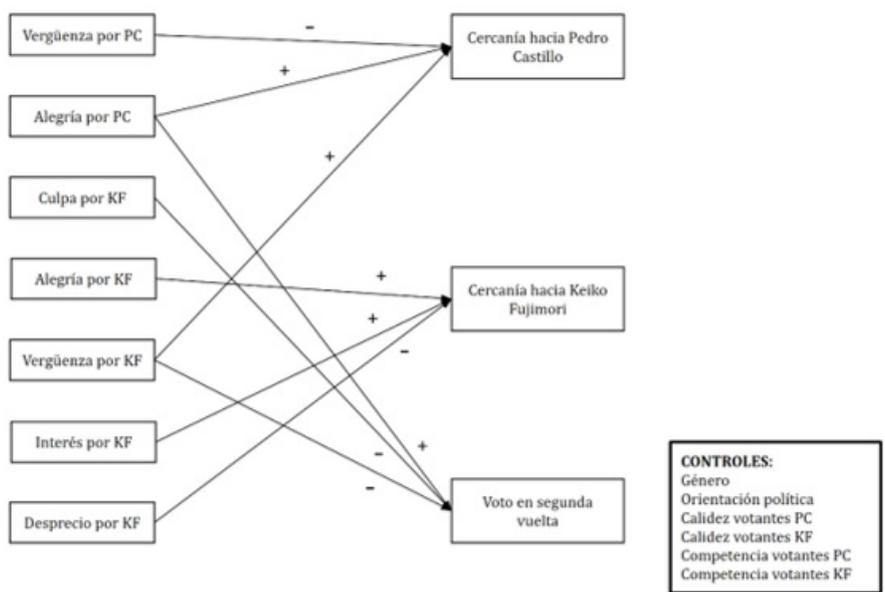


Figura 1

Modelo propuesto para evaluar la influencia de las emociones sobre el voto y la cercanía con las candidaturas de Pedro Castillo y Keiko Fujimori

Los resultados del modelo propuesto son presentados en la Tabla 2. Se identificó que la emoción de alegría por la candidatura de Pedro Castillo y la emoción de vergüenza por la candidatura de Keiko Fujimori favorecieron el voto hacia Pedro Castillo. Además, mayor estereotipia de calidez hacia los(as) votantes de Pedro Castillo favoreció también el voto a su candidatura. Así también, una orientación política hacia la derecha, el ser mujer y una mayor estereotipia de calidez sobre los(as) votantes de Keiko Fujimori favoreció el voto a su candidatura.

Se identifica también que la emoción de alegría por Pedro Castillo, mayor estereotipia de calidez sobre sus votantes y mayor vergüenza hacia Keiko Fujimori favoreció la cercanía con el candidato. Por otro lado, mayores emociones de alegría e interés por Keiko Fujimori, mayor estereotipia de competencia sobre sus votantes, una orientación política inclinada a la derecha y el ser mujer favorecieron una mayor cercanía con la candidatura de Keiko Fujimori. Finalmente, el diagrama obtenido junto con las cargas de regresión específicas respecto a las relaciones entre emociones y cada variable de resultado propuesta - sea a nivel de voto como a nivel de cercanía con candidaturas - son planteadas en la Figura 2. Cabe resaltar que el modelo final logró niveles de ajuste absolutos y relativos adecuados a nivel de los índices CFI, TLI, SRMR Y RMSEA (Kline, 2016; Hu & Bentler, 1999).

**Tabla 2:** Coeficientes de regresión estandarizados del modelo SEM propuesto

|                                       | Cercanía PC | Cercanía KF | Voto      |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| Género*                               |             | 0.154***    | -0.126*   |
| Orientación política                  |             | 0.362***    | -0.353*** |
| Alegría por Pedro Castillo (PC)       | 0.513***    |             | 0.173**   |
| Culpa por Keiko Fujimori (KF)         |             |             | -0.168**  |
| Vergüenza por Pedro Castillo (PC)     | -0.115*     |             |           |
| Vergüenza por Keiko Fujimori (KF)     | 0.120*      |             | 0.137*    |
| Alegría por Keiko Fujimori (KF)       |             | 0.148**     |           |
| Interés por Keiko Fujimori (KF)       |             | 0.091*      |           |
| Desprecio por Keiko Fujimori (KF)     |             | -0.233***   |           |
| Estereotipos: Calidez votantes PC     | 0.178*      |             | 0.237***  |
| Estereotipos: Competencia votantes PC |             | -0.138*     |           |
| Estereotipos: Calidez votantes KF     |             |             | -0.169*   |
| Estereotipos: Competencia votantes KF |             | 0.132**     |           |

\*Nota: Género (1=femenino, 0=masculino)

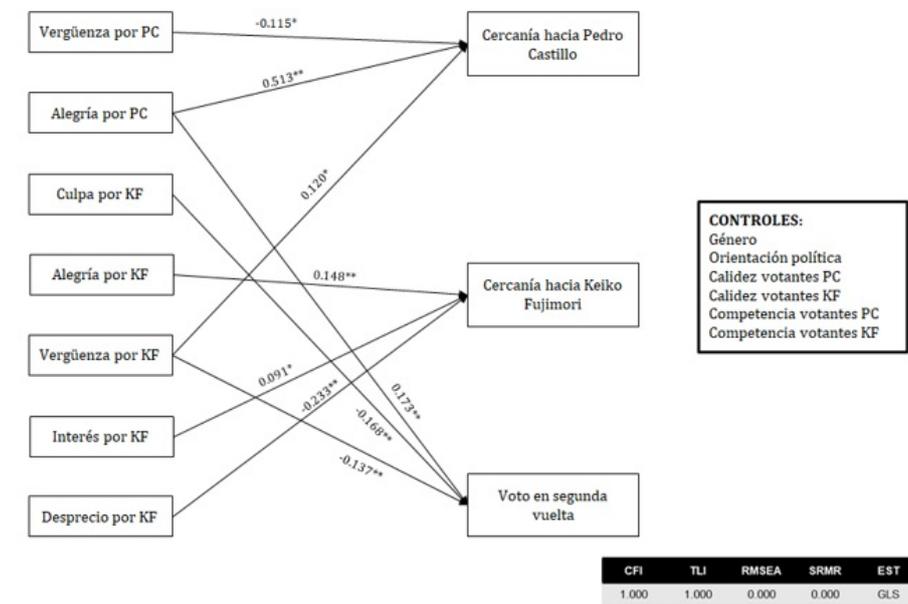


Figura 2

Modelo de rutas final respecto a la influencia de las emociones sobre el voto y la cercanía con las candidaturas de Pedro Castillo y Keiko Fujimori

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las emociones que tuvieron mayor puntaje a nivel descriptivo frente al candidato Pedro Castillo fueron la sorpresa, tristeza y vergüenza. La sorpresa se caracteriza por ser neutral, mientras que la tristeza y

vergüenza son emociones negativas (Izard, 1977; Bisquerra, 2010). Estas, en contextos electorales, se asocian a candidaturas antagonistas a la preferencia del(a) votante (Espinosa, 2008), y a tendencias de acción hostiles hacia la oposición y sus votantes (Guevara & Espinosa, 2014). Por su parte, a nivel descriptivo, las emociones más puntuadas hacia Keiko Fujimori fueron el disgusto, la vergüenza e ira; todas emociones negativas (Bisquerra, 2010). Al respecto, en elecciones, la sensibilidad al disgusto se relaciona con la preferencia por candidaturas conservadoras, autoritarias de derecha y vinculadas al fundamentalismo religioso (Shook et al., 2017), como se caracterizó Fujimori en estas elecciones.

Los hallazgos descriptivos de las emociones dan cuenta de un mayor puntaje en emociones negativas. Esta predominancia se relaciona con el hecho que tanto Pedro Castillo como Keiko Fujimori resultaron ser la manifestación de una débil oferta política y fueron percibidos(as) como fuente de desesperanza, incomodidad y hostilidad; y, específicamente la candidatura de Fujimori representó una fuente de injusticia. No obstante, se resalta que las emociones con mayor puntaje hacia Castillo (sorpresa, tristeza, vergüenza) son menos hostiles que las referidas a Fujimori (disgusto, vergüenza, ira). Ello no evidencia necesariamente una visión favorable con su candidatura, quien siempre ha estado inmersa en la política peruana (Abanto, s.f.), sino que posiciona a Castillo como el candidato del que se tenía menor información. Ello manifiesta la complejidad de los procesos cognitivos y afectivos a la base del voto. Esto último, considerando también el contexto de pandemia en el que se desarrollaron las elecciones, lo cual genera un elemento adicional en el procesamiento de la información a nivel electoral.

Sobre las relaciones entre emociones y voto, el modelo de ruta propuesto evidenció la incidencia de las siguientes emociones en la conducta de voto: alegría hacia Pedro Castillo relacionada con el voto a favor del candidato, culpa y vergüenza hacia Keiko Fujimori relacionadas con el voto a favor de la candidata. Cabe resaltar que estos efectos se obtuvieron controlando también el efecto de otras variables asociados con el voto, como los estereotipos hacia las candidaturas, el género y la orientación política.

Lo identificado permite afirmar que se cumplió el objetivo general del estudio. Por un lado, el voto por Castillo fue marcado por la alegría, lo cual concuerda con investigaciones anteriores (Marcus & MacKuen, 2004; Yates, 2012; Fernández, 2020). Asimismo, esta emoción da cuenta de cierta lealtad política y mayor activación en la participación política (Marín & Quintero, 2017; Segovia & Gamboa, 2020; Espinosa, 2008). Por otro lado, la culpa y vergüenza hacia Fujimori influyó en el voto por la candidata. Estas emociones negativas evocadas por Fujimori y utilizadas a su favor son particularmente interesantes, ya que ambas se vinculan con la propia imagen. Al respecto, la culpa supone que alguna acción hecha ha producido un daño a un(a) otro(a), de modo que el objeto de la incomodidad está en el daño hecho. Por ello, en ciertas ocasiones, la culpa podría implicar afectos positivos, y ser concebida como una emoción reparadora. Mientras tanto, la vergüenza implica que alguna acción hecha por la persona le genera cierta incomodidad, de modo que el objeto de incomodidad está en la persona y su acción (Izard, 1977; Bisquerra, 2010). En este sentido, estas emociones -aunque negativas- no despiertan mayor hostilidad y la necesidad de marcar distancia frente al estímulo, a comparación de otras como el miedo o el disgusto (Espinosa, 2008; Guevara & Espinosa, 2014). Así, el hecho de que el voto aun así sea a favor de la candidata guarda sentido con la evidencia empírica y elecciones peruanas pasadas, como el caso del voto a favor de Alan García en 2006 (Espinosa, 2008). Es decir, pese a los varios antecedentes cuestionables de la vida política de Keiko Fujimori (Pighi, 2021; RPP, 2021; Abanto, s.f.), probablemente ella no era vista como una amenaza o fuente de total rechazo para la mayoría de las y los participantes de este estudio.

En el caso de la cercanía con la candidatura de Pedro Castillo, el modelo de ruta visibilizó los efectos de tres emociones. Por un lado, la alegría frente al candidato influyó directamente con su cercanía e interés. Este hallazgo concuerda con la evidencia empírica (Marcus & MacKuen, 2004; Yates, 2012; Fernández, 2020) y se asocia con la lealtad política y con una mayor participación en procesos electorales (Marín & Quintero, 2017; Segovia & Gamboa, 2020; Espinosa, 2008). Por otro lado, la vergüenza hacia Pedro Castillo de manera inversa y la vergüenza hacia Keiko Fujimori de manera directa tuvieron también un efecto en la cercanía con

Castillo. Ambos hallazgos guardan sentido con la evidencia empírica pues en contiendas electorales, sentir vergüenza hacia una candidatura se relaciona inversamente con la preferencia hacia este (Espinosa, 2008; Guevara & Espinosa, 2014). Asimismo, la vergüenza estimula el abstencionismo y la apatía política (Marín & Quintero, 2017), por lo que inhibe la participación y debilita el ejercicio ciudadano (Dahl et al., 2017).

En cuanto a la cercanía con la candidatura de Keiko Fujimori, esta comprendió también tres emociones. Por un lado, la alegría e interés frente a la candidata influyó en la cercanía de manera directa; lo cual concuerda con la evidencia empírica revisada (Marcus & MacKuen, 2004; Espinosa, 2008; Yates, 2012; Fernández, 2020; Segovia & Gamboa, 2020). Queda abierta la discusión para futuras investigaciones de cómo las emociones positivas podrían cumplir una función importante dentro de la participación política, debido a que están ligadas no solo a la preferencia ante una candidatura, sino también al involucramiento político (Marcus & MacKuen, 2004; Marín & Quintero, 2017). Por su parte, el desprecio frente a Keiko Fujimori tuvo poder predictivo de manera inversa en su cercanía. Ello guarda relación con investigaciones pasadas, puesto que esta emoción se ha asociado directamente con las candidaturas oponentes a la preferencia de la persona (Espinosa, 2008). Incluso, el desprecio hacia una candidatura podría ser más dañina y difícil de remediar que otras emociones (Roseman et al., 2020). Ello porque puede desencadenar en acciones contra la persona o grupo que evoque desprecio y en la desvinculación (Romani et al., 2013). Así, se producen relaciones intergrupales tensas y una creciente polarización dentro de la población electoral.

En conclusión, las emociones juegan un papel fundamental en la conducta de voto, y en general en el comportamiento político de las personas. Se evidencia que, para el entendimiento integral del contexto electoral, es necesario considerar el rol de las emociones. Se resalta que, si bien los resultados obtenidos han sido –en cierta medida– similares a estudios anteriores, estos están arraigados a un contexto específico en donde surgen figuras como Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Estas candidaturas –extremadamente opuestas– evocan distintas emociones, predominantemente negativas, en el electorado. Asimismo, esta contienda electoral se produce en un contexto de pandemia, lo cual influye en el clima emocional pues evoca emociones negativas como el miedo al contagio, la preocupación y/o incertidumbre por el futuro (Shigemura et al., 2020). Se concluye además la necesidad de continuar investigando con mayor profundidad la relación entre los estereotipos hacia las candidaturas y la conducta de voto en el contexto peruano, dado que se identificó como una variable de control con efectos significativos en dicho comportamiento y también con respecto a la cercanía con las candidaturas. Si bien no formó parte de los objetivos del estudio, considerarla como una variable de control para el modelo propuesto e identificar efectos importantes en la conducta de voto lleva a plantear interrogantes a futuro respecto a su relevancia en contextos electorales.

Por último, entre las limitaciones del estudio podemos mencionar el no haber contemplado algunas otras emociones arraigadas al contexto electoral - como esperanza, orgullo, miedo, desesperanza, frustración, indignación, entre otras -. Futuras investigaciones podrían someter a evaluación los potenciales efectos de estas otras emociones junto con las consideradas en el presente estudio. Asimismo, consideramos necesario que futuras investigaciones consideren la evaluación de las emociones en el voto tomando en cuenta un marco muestral mayor que permita plantear conclusiones generalizables a nivel nacional y subnacional. Finalmente, la relación entre emociones y voto no se limita al caso peruano actual, por lo que se recomienda ampliar la línea de investigación en otros casos dentro de América Latina, especialmente por la tendencia a contextos electorales caracterizados por la polarización.

## 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/>
- Ames, R. (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/>

- Bisquerra, R. (2010). El marco conceptual de las emociones. En *Educación emocional y bienestar* (pp. 59-85). Wolters Kluwer.
- 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>
- Crespo, I. & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho Electoral*, 20(2), 76-110.
- Crigger, A. N. & Hevron, P. R. (2018). Affect and Political Choice. *The Oxford Handbook of Political Communication*. 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.66\_update\_001
- 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), p. 284-301. <https://doi.org/10.1080/17405629.2017.1404985>
- 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), pp. 47-70.
- 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), 395-413. <http://dx.doi.org/10.12804/apl34.2.2016.12>
- Espinosa, A., Calderón-Prada, A., Burga, G., & Güímac, J. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*, XXV (2), pp. 295-338.
- 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), 351-374. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.3765>
- Fernández, A. M. (2020). Voto: candidatos y emociones. *Sociológica*, 35(99), pp. 167-208.
- 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), 25-48.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53 - 60,
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- 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. (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/>
- Kline, R. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Lerner, S. (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.
- 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. doi: 10.1146/annurev.polsci.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, pp. 101-117. DOI: 10.17151/eleu.2017.16.7
- 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>
- Pighi, P. (20 de abril de 2021). 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>
- 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. doi: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), p. 1029-1042. <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), 44-77. <https://doi.org/10.1177/1532673X19857968>
- 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 OPINLÃO PÚBLICA*, 26(3), 452-474. <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, 281–282. <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), 284-297. <http://dx.doi.org/10.1037/tps0000111284>
- Sifuentes, M. (2 de junio de 2021). *Estrés electoral y las campañas del miedo* [Archivo de Video]. YouTube. <https://youtu.be/QnvS5LMowto>
- 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/>
- Valentino, N. A., Wayne, C. & Oceno, M. (2018). Mobilizing sexism: The interaction of Emotion and Gender attitudes in the 2016 US Presidential Election. *Public Opinion Quarterly*, 82(4), 1-23. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz005>
- 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](https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/12293/Yates_ku_0099D_12578_DATA_1.pdf;jsessionid=67ABF28053B8B8E2FD5FDDB3D819EAA3?sequence=1)