

# Empleo de las emociones en los *post* de los candidatos en las elecciones peruanas 2016

## Use of emotions in the post of the candidates in the Peruvian elections 2016

**Cohaila, E.**<sup>1</sup>

Recibido: 25-09-2019 – Aceptado: 27-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A4>

**RESUMEN:** El artículo analiza las publicaciones (*post*) de los candidatos presidenciales en las elecciones peruanas del 2016, a través de un análisis de contenido. Se ha procedido a realizar una captura de las publicaciones (*post*) que manifiestan alguna emoción en un periodo de catorce días previo a las elecciones, tanto en primera como en segunda vuelta. Se puede constatar el poco uso de emociones por parte de los candidatos, y que su recurrencia se asocia a expresar emociones positivas sobre las negativas, no destacando la búsqueda de confrontación con otro candidato; asimismo se observa cierto patrón en el uso de las emociones, pero solo en el caso de las candidatas mujeres.

**Palabras clave:** emociones, candidatos electorales, redes sociales, campaña electoral

**ABSTRACT:** The article analyzes the publications (*post*) of the presidential candidates in the 2016 Peruvian elections, through a content analysis. It has proceeded to make a capture of publications (*post*) that show some emotion in a period of fourteen days before the elections, both in first and second round. It can be seen that the candidates have little use of emotions, and that their recurrence is associated with expressing positive emotions over negative ones, not highlighting the search for confrontation with another candidate; also, a certain pattern is observed in the use of emotions but only in the case of female candidates.

**Keywords:** emotions, electoral candidates, social networks, electoral campaign

---

<sup>1</sup> **Edwin Cohaila** es Doctor en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú y Magister en ciencias sociales por la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica). Es Director del Departamento Académico de Ciencias Sociales de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Temas de interés: comunicación política, opinión pública y cultura política. [edwin.cohaila@uarm.pe](mailto:edwin.cohaila@uarm.pe), <https://orcid.org/0000-0002-4198-2050>

## 1. Introducción

El empleo de emociones por parte de los candidatos no es algo reciente para el caso peruano. En la década de los '90 en el proceso electoral, el candidato Vargas Llosa había mencionado que para frenar la hiperinflación dejada por el gobierno de Alan García (partido aprista peruano) era necesario un shock económico, de esto se valió la candidatura del Partido Aprista Peruano para realizar un spot televisivo haciendo notar que el shock económico iba a generar mayor pobreza y que las empresas se iban a paralizar, con un claro objetivo de infundir cierto miedo o temor<sup>2</sup>. En procesos electorales posteriores también ha habido cierta recurrencia, el más notorio puede ser el apoyo de la Confiep (Confederación Nacional de instituciones empresariales privadas) en el 2011 en el proceso de segunda vuelta electoral entre Keiko Fujimori y Ollanta Humala, donde dicho comercial manifestaba que habían dos caminos que escoger, denotando que la candidatura de Ollanta Humala iba a retroceder al país y generar estancamiento<sup>3</sup>.

Si bien, en los spots televisivos, mencionados anteriormente, hay cierta recurrencia o intento de generar cierta emoción, en esta investigación se desea analizar el tipo de emociones que expresan los candidatos en el último proceso electoral peruano a través de la red social Facebook; y de manera más específica conocer los temas asociados a las emociones. Para el registro se ha optado por seleccionar los mensajes que realizaron a través de sus redes sociales en un marco de observación igual para todos los candidatos.

Como se verá, en general, el empleo de las emociones por parte de los candidatos no es muy significativo, su recurrencia solo denota conjugarla con alguna actividad proselitista principalmente; sin embargo, ciertas diferencias se dejan notar, en especial en las candidatas mujeres.

## 2. El empleo de las emociones / teoría de la inteligencia afectiva

En la comunicación política ha sido habitual estudiar el empleo de las emociones a través de la televisión, ya que ha sido el medio de comunicación priorizado dentro de las campañas electorales (D'Adamo, Garcia Beadoux y Kievaky, 2015).

Este predominio de la televisión como vehículo facilitador, ha perdido cierta opción con la llegada de las redes sociales (Tarullo, 2018), ya que este medio facilita una variedad de formas como publicar; a través de textos, fotos, videos, juegos, concursos, interacciones, etc. Asimismo, si a eso se le añade, lo que mencionan diversos estudios, que las emociones son plausibles de comunicarse a través de las computadoras (Dafonte-Gomez, 2014; Eckler y Bolls, 2011) tenemos que a partir de las redes sociales es más que conveniente su uso como medio para generar emociones en el electorado. El empleo de las emociones, no obstante, no es gratuito, por parte de los diferentes actores (y aquí entran también los actores políticos), ya que como menciona Rincón (2011) son las emociones las que suscitan que los individuos permanezcan más tiempo en las redes y que se conviertan en seguidores. Por ello, las redes sociales cobran importancia como medio donde se puede expresar emociones, pero también como mecanismo que permite generar una audiencia de seguimiento y seguidores.

Las emociones son respuestas del individuo ante posibles objetos o situaciones de significancia (Brader, 2006), por tanto, le afectan o le atañen; en ese sentido la emoción es una reacción ante algo significativo que lo interpela. Para Damasio (2001) se pueden distinguir tres grupos de emociones:

<sup>2</sup> Mayor detalle ver [https://www.youtube.com/watch?v=py1\\_sD6SiEE](https://www.youtube.com/watch?v=py1_sD6SiEE)

<sup>3</sup> Sobre esta campaña y quien la subvencionó se hizo notar más en los últimos años porque Odebrecht manifestó que había aportado a dicha campaña a solicitud de los empresarios peruanos. El spot se puede ver en: <https://larepublica.pe/politica/1204990-el-spot-que-pago-la-confiep-en-2011-para-frenar-a-humala-y-favorecer-a-keiko-video>

las de fondo, las primarias/básicas y las sociales. Las de fondo muestran el estado de ánimo y se presentan más perdurables en el tiempo; las primarias las identifica como el miedo, la ira, tristeza, felicidad, las cuales van más allá del contexto en el cual está un individuo; y las sociales las identifica como la simpatía, la vergüenza, culpabilidad; por tanto, están ligadas más al contexto.

Las emociones tienen la capacidad de generar o influir en la atención, la interpretación y la acción (Damasio, 2007 y 2001; Marcus et al., 2000); desde la teoría de la inteligencia afectiva lo que puede generar en el individuo obedece a dos sistemas, el de disposición individual y el de vigilancia; el primero está relacionado con los hábitos y costumbres, por tanto el individuo recurre a ellas ante una situación que concibe habitual, por ejemplo ante el miedo que le suscita una situación recurre a recordar lo que hizo ante una situación previa; en cambio el segundo implica que el individuo reflexione sobre las decisiones habituales y evalúe otras opciones para tomar alguna decisión u acción, y estas frecuentemente se suscitan por algo nuevo o inesperado, lo que conlleva a buscar información (Marcus et al., 2000, Damasio, 2007 y 2001).

En la medida que se posibilite cierta información es que se puede activar alguno de los dos sistemas (Tarullo, 2018), en ese mismo sentido apunta Keltner y Haidt (1999) cuando menciona que la emoción es susceptible en la medida que recibe cierta información.

Para la teoría de la inteligencia afectiva, las emociones tienen prevalencia en las actitudes y el comportamiento de los individuos, influyendo en el procesamiento de la información (Marcus et al., 2007), por tanto, hay una relación entre emoción, cognición y comportamiento; siendo la respuesta emocional parte de este proceso del individuo en la toma de decisión.

Estas respuestas emocionales, pueden por ejemplo generar entusiasmo y ansiedad (Marcus y MacKuen, 1993). El entusiasmo puede provocar que uno esté presto a participar e involucrarse de la campaña o de las acciones que realiza el actor político, mientras que la ansiedad puede provocar que uno esté pendiente (vigilante) de lo que sucede con el acontecer político.

En su afán de generar mayor adhesión, los actores políticos no son ajenos al uso de generar posibles emociones en el electorado y tampoco de comunicar ciertas emociones propias al electorado. Como bien, menciona Jerit (2004) los mensajes con contenido emocional atañen a situaciones valoradas, o en su defecto, desvaloradas, siendo el incentivo evocar alguna emoción en el electorado. Este evocar la emoción, no es tan gratuito, ya que se espera que al evocarlas se genere cierta reacción.

Para generar alguna reacción; según Vega (2000) citando a otros estudios destaca que las emociones positivas más usadas; por parte de los actores políticos son confianza, orgullo, esperanza; y entre las negativas son la ira, culpa, miedo. En el estudio de Brader (2006) analizando los comerciales de los candidatos establece que lo que desean generar es, por un lado, entusiasmo y esperanza, y por otro, temor. Por tanto, existe un uso de ciertas emociones que han tenido cierta prevalencia en los sujetos según estos estudios. En ese sentido, Isbell (2002) destaca que las emociones que se suelen estudiar son las que tienen relevancia política y generan en el individuo que preste atención, entre ellas destacan las del miedo o enojo.

El empleo de emociones puede resultar conveniente para analizar el espectro político, y más aún el comportamiento electoral, ya que como menciona Becerra (2016: 8), la ciencia política ha empezado a reconocer que las emociones son políticamente importantes, y por tanto parte integral del comportamiento político. Por ello, como menciona Espinosa (2008) las respuestas emocionales deberían ser incluidas en los modelos que intentan explicar el comportamiento del voto.

Si bien para explicar el comportamiento del voto, desde la ciencia política se ha intentado explicar desde variables como la identidad partidaria, la evaluación a partir de costos-beneficios, o la evaluación sobre el bienestar que podría generarle determinado candidato (Becerra, 2016), uno podría pre-

guntarse qué tan fiable pueden ser estas variables en contextos como el peruano, donde no ha habido una identificación partidaria y partidos políticos fuertes (Tanaka, 2005; Muñoz, 2014). La segunda y tercera explicación proviene desde los presupuestos de elección racional, donde la evaluación de costos-beneficios, implica cierta información que pueda ser procesada por el votante, y donde este se encuentre atento, pero sobre todo reflexione sobre la información que recibe, no obstante, estos presupuestos no se dan en el contexto peruano donde existe problemas en el procesamiento de información y en la oferta partidaria (Maldonado, 2013). Del mismo modo, en la evaluación sobre el bienestar posible, involucra, al igual, que el presupuesto anterior cierta información y evaluación previa, que no están presentes, como menciona Maldonado (2013), para una evaluación se necesita que el individuo tenga ciertas herramientas, y una de ellas es posibilitada por la socialización secundaria, donde entra a tallar la educación recibida, pero cómo actuar frente a esta cuando los niveles de la enseñanza son bajos; asimismo el presupuesto que el individuo muestre cierto interés en la política, no se observa ya que en las encuestas menos del veinte por ciento de personas manifiesta algo de interés en ella (IPSOS 2019, Barómetro de las Américas, 2016-2017)<sup>4</sup>. Ante ello, surge como una variable a tomar en cuenta lo consenciente a la respuesta emocional.

Analizando el caso peruano, Espinosa (2008), evaluando el proceso electoral de 2006, encuentra que se generan ciertas emociones en los jóvenes hacia los candidatos, manifiesta que para la candidata Lourdes Flores se generan ciertas emociones positivas, como la alegría, en cambio para las candidaturas de Ollanta Humala y Alan García se observa ciertas emociones negativas, como el miedo. Maldonado (2013) observando las elecciones del 2011, manifiesta la existencia de cierta respuesta emocional hacia los candidatos, aquello se observa porque existe una correlación alta entre dicha respuesta emocional y la intención de voto, tanto para el candidato Ollanta Humala y para la candidata Keiko Fujimori, donde el miedo juega un rol determinante en el primero, y la aversión en la segunda, siendo en ambos casos emociones negativas. Becerra (2016) por su parte analiza el rol de las emociones y el comportamiento electoral, a partir de encuestas del Instituto de Opinión Pública, dando cuenta que en el elector peruano interactúan pensamientos y emociones, lo que denota que la emoción es un componente esencial de la racionalidad (2016:50). Asimismo, dicha autora analizando modelos de regresión logística, encuentra que la emoción repercute más en la elección local (elecciones municipales de 2014) que en la elección nacional (presidenciales de 2011), donde las simpatías partidarias y las evaluaciones políticas tienen igual o más peso que las emociones (2016: 50). En otro estudio, Guevara y Espinosa recogiendo información de comentarios que circularon por Facebook, analiza estos comentarios y su reacción en estudiantes a través de una investigación cualitativa, encontrando que, en los individuos, las emociones generan respuestas o tendencias de acción, estas emociones son esperanza, hostilidad y miedo, frente a la victoria del candidato Humala. Por tanto, se puede observar que las emociones pueden tener cierta relación o vinculación con la acción que pueda tomar un individuo, y esto no hace más que resaltar que estamos frente a una variable con capacidad para observar el comportamiento electoral.

### 3. Proceso electoral peruano del 2016

El proceso electoral en el Perú comienza cuando el Jurado Nacional de Elecciones formaliza dicho proceso, y suele hacerlo seis meses antes de las elecciones, en este periodo lo hizo en el mes de

---

<sup>4</sup> Según el barómetro de las Américas LAPOP, el 69% de peruanos tiene poco o nada interés en la política. <http://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/1113>. De igual manera, en las encuestas de IPSOS 2019 se puede observar que el interés es muy cercano al mencionado en el Barómetro de las Américas. Ver <https://www.ipsos.com/es-pe/news-and-polls/overview>

noviembre<sup>5</sup>. El último proceso electoral peruano congregó a 19 candidaturas presidenciales que postularon para dicha elección. No obstante luego del proceso de supervisión, exclusión o retiro, el número se redujo a 10, principalmente porque algunas candidaturas fueron tachadas por problemas en el proceso de elección interna, por infracciones a la Ley Electoral, y porque algunos partidos al ver que no iban a alcanzar más del cinco por ciento de votos válidos lo cual anulaba la inscripción del partido prefirieron retirar la candidatura amparados en una excepción de la ley que estipulaba que si el partido no postulaba la inscripción se mantenía.

De estos diez candidatos que continuaron en contienda electoral, las encuestas electorales mostraban principalmente que la candidata Keiko Fujimori se encontraba primera en las encuestas y muy por encima del resto de candidatos<sup>6</sup>; más bien los otros se disputaban un segundo lugar, lo que da la posibilidad de ir a una segunda vuelta electoral, si es que ningún candidato obtiene el 50% más uno de los votos válidos; lo que ocurrió en dicha elección. En primera vuelta la candidata Keiko Fujimori obtuvo el 39.86% de votos válidos y el candidato Pedro Pablo Kuczynski (PPK) obtuvo el 21.05%, seguido de Verónica Mendoza con 18.74%, Alfredo Barnechea con 6,97% y Alan García con 5,83%<sup>7</sup>. Estos candidatos pudieron mantener la inscripción del partido político por el cual postulaban. En la segunda vuelta electoral el candidato Kuczynski fue el que consiguió obtener la mayor cantidad de votos válidos, 50,12% de votos frente a un 49,88% de Keiko Fujimori, y por tanto fue elegido presidente.

Los partidos políticos que se presentaron guardaban entre sí ciertas similitudes con relación al rol del Estado frente a la economía, a excepción de la candidata Verónica Mendoza del Frente Amplio, que postulaba que el Estado debía tener un rol promotor, mientras que los candidatos Keiko Fujimori y Kuczynski manifestaban, más bien, que el Estado debía dar las facilidades para que las empresas privadas puedan gestionar la economía. Frente a la postura ideológica<sup>8</sup> de los candidatos, para Maldonado (2017) si bien la candidata Keiko Fujimori había moderado su postura en el tema económico y social aún era considerada como una candidata de derecha, al igual que el candidato Kuczynski, un tecnócrata que había ocupado varios cargos ministeriales en gobiernos anteriores. En cambio, la candidata Verónica Mendoza si tenía una postura más radical en el aspecto económico, con políticas sociales más marcadas donde el gobierno tenía que procurar un mayor desenvolvimiento de gasto, y era considerada como una candidata de izquierda. El candidato Alan García, quien ya había sido presidente en dos periodos anteriores (1985-1990, 2006-2011), ahora postulaba por una alianza entre el Partido Aprista Peruano y el Partido Popular Cristiano, esta alianza no hacía más que confirmar que ahora los postulados de este candidato giraban en torno a una economía de mercado. El candidato Alfredo Barnechea, postulaba por el partido Acción Popular, partido tradicional peruano que manifestaba, también, posturas de una economía libre de mercado, donde el Estado no debía intervenir en la regulación.

El tema más recurrente en la campaña estaba relacionado al de seguridad y delincuencia, ya que es el problema que afecta más a la población, ya que es observado por la opinión pública como el prin-

---

<sup>5</sup> Cuando se formaliza el periodo de elecciones, los otros organismos como la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) ponen en marcha sus actividades para coadyuvar en este proceso, por ejemplo en este proceso solo pueden realizar encuestas las empresas formales adscritas al Jurado Nacional de Elecciones, las cuales son supervisadas metodológicamente.

<sup>6</sup> Para mayor detalle se puede observar <https://www.ipsos.com/es-pe/opinion-data-03-de-abril-de-2016>

<sup>7</sup> Según Oficina Nacional de Procesos Electorales, <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRPCP2016/Resumen-GeneralPresidencial.html#posicion>

<sup>8</sup> Rottenbacher (2012) sostiene que las categorías de izquierda y derecha resultan útiles, y no han desaparecido de la cultura política, y pueden reaparecer como categorías cognitivas útiles para clasificar las diferentes opciones políticas (2012: 308).

cial problema del país. Asimismo, otro tema en la campaña fue el relacionado con la corrupción y las políticas de prevención y sanción.

## 4. Metodología

### 4.1. Análisis de contenido

Para esta investigación se ha asumido como técnica el análisis de contenido.

El análisis de contenido es una técnica aplicada mucho dentro de la comunicación, y que poco a poco, se está usando a otros campos de investigación. Esta técnica, según Krippendorff (1997: 28) “está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles que puedan aplicarse a su contexto”. El sentido de reproducible atañe a que otro investigador puede a través de los mismos datos reproducir las mismas técnicas y llegar a los mismos resultados; pero lo que manifiesta del contexto, es importante, ya que es en este dónde se suscita lo que queremos analizar, por tanto, es el marco de referencias donde se dan los mensajes, y es allí donde se puede reconocer el significado.

En ese mismo sentido Bardin (1996: 32) menciona que esta técnica intenta construir indicadores, ya sean cuantitativos o no, por procedimientos sistemáticos que describan el contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de los contenidos de producción y de recepción; es decir que estos mensajes para tener cierta inferencia tienen que hacer referencia a un contexto social.

Para Krippendorff (1997: 30), el análisis de contenido es un método de indagación del significado simbólico de los mensajes. No obstante, si bien este puede ser el interés de dicho método, conjuga dos situaciones, advertidas para el autor, los mensajes no tienen un único significado que necesite “desplegarse”, es decir un mensaje puede transmitir varios contenidos e incluso si se tratase de un solo receptor; y no es necesario que exista coincidencia acerca de los significados, si bien puede haber un consenso sobre los aspectos más resaltantes de un mensaje, eso no conlleva que se manifieste o se abarque todo el mensaje.

Del mismo modo, no hay que olvidar que este análisis se construye, al igual que el sentido que se le quiere dar al texto; por tanto, si bien se suele indicar un sentido explícito en el texto y otro subyacente, sobre el cual hay que develarlo, y darle sentido, este sentido se construye, pero es a través del contexto sobre el cual uno está, ya que se extraen los datos de él, y tiene que tener sentido en él.

Si bien el contexto es importante, y hay que hacer notar desde donde se parte y sitúa uno, no hay que olvidar que el análisis de contenido intenta generalizar, por tanto, se inserta en la investigación científica, y tendrá que tener ciertas reglas de dicho método.

Para Bardin (1996) esta técnica tiene tres fases: la inicial es la del pre-análisis; la segunda es la recolección y tratamiento de datos, y la tercera tiene que ver con la interpretación, inferencia y análisis de los mismos.

Por otro lado, en este tipo de análisis es frecuente hacer notar el nivel manifiesto y el nivel latente, del nivel manifiesto se dará cuenta con la información recolectada y sistematizada; y del nivel latente se podrá hacer inferencia a partir de lo que el texto quiere decir, tratando de dar cuenta de lo subyacente, en este caso de lo que quiere manifestar los candidatos al momento del empleo de las emociones en sus publicaciones.

#### *Unidad de análisis*

La unidad de análisis serán las publicaciones de los principales candidatos a las elecciones presidenciales, tanto en primera vuelta, como a los que disputaron la segunda vuelta electoral.

Los candidatos a analizar, constituyen los cinco primeros en las encuestas electorales previas a la elección<sup>9</sup>. En segunda vuelta constituyen los dos candidatos que disputaron dicha vuelta electoral.

La unidad de contexto será Facebook, la red social más popular en el Perú<sup>10</sup>. La información de las publicaciones, procedente de las cuentas de Facebook de los candidatos, han sido capturadas y consolidadas en una data, la cual ha sido ordenada y dividida según su recurrencia a emitir una emoción o no. A partir de este filtro se ha procedido a analizar las emociones de acuerdo a las preguntas de investigación formuladas.

#### *Periodo de observación*

Se ha considerado el periodo de recojo de información las dos últimas semanas antes de la elección en primera vuelta. Del mismo modo, para los candidatos que lograron acceder a una segunda vuelta, se ha considerado el mismo periodo de tiempo. El tiempo de dos semanas permite analizar un conjunto de información que permite vislumbrar lo que transmiten los candidatos en sus publicaciones.

#### *Emociones y su tratamiento*

Las emociones que se han evaluado discurren en un campo valorativo de positivo y negativo. Se ha considerado las emociones de tipo positivo cuando el candidato manifiesta: alegría, cariño, estar contento / feliz, esperanza, amor, orgullo<sup>11</sup>. Las emociones negativas trabajadas son las de miedo, tristeza. Siguiendo a Damasio (2001) se recogerán las emociones básicas/primarias y las sociales.

No se ha privilegiado el tratamiento de estas emociones por encima de otras, sino que son todas las que han podido expresar los candidatos, y solo se las ha dividido según su carga valorativa<sup>12</sup>.

En un primer momento se analizará las publicaciones en el periodo establecido, dando cuenta de la cantidad de ellas y separando las que involucran estrictamente a las emociones. Luego se analizará las emociones, tanto positivas como negativas expresadas por los candidatos, y se observará estas según las temáticas que engloban. Las temáticas se refieren al tema principal en la publicación, con el objetivo de observar la existencia de algún patrón. Para finalizar se va a intentar analizar lo subyacente en las publicaciones de los candidatos, para subrayar la existencia o no de información particular más allá de lo expresado.

---

<sup>9</sup> Además, después del proceso electoral en primera vuelta, solo estos cinco candidatos lograron alcanzar la valla electoral (más del 5% de votos válidos) por tanto el partido político o alianza electoral por la que postulaban logró pasar la valla y mantener su inscripción partidaria.

<sup>10</sup> La red social Facebook es la más utilizada en el Perú según el Reporte de medios sociales en Perú en el 2019. Para mayor detalle ver <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>

<sup>11</sup> Al tratarse de emociones, estas giran en manifestar un estado de ánimo por ejemplo los candidatos manifiestan estar alegres o contentos por alguna situación o simplemente manifiestan estar alegres o contentos por la cantidad de gente que los recibe en un poblado o localidad. Se manifiesta orgullo o esperanza al observar alguna situación como por ejemplo ver a los jóvenes acudir a cierta actividad proselitista, o por cierta manifestación de apoyo o respaldo. Todas estas expresiones son las que se han agrupado para su respectivo análisis.

<sup>12</sup> Previamente se realizó una captura dos semanas antes de comenzar el proceso de análisis con el objetivo de establecer las emociones que mencionaban los candidatos en sus publicaciones de los candidatos y se añadieron otras más que salieron en el proceso de captura del análisis.

## Hipótesis

El siguiente artículo intenta responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿De qué manera emplean las emociones los candidatos en sus publicaciones?
2. ¿Qué tanto el empleo de emociones por parte de los candidatos viene con una carga preponderante de transmitir emociones negativas sobre otro candidato?

Se plantea como hipótesis:

1. Los candidatos emplean emociones en sus publicaciones de una manera básica, este empleo se basa en mencionar la emoción, pero no se preocupan de establecer alguna relación con ella, por tanto, no existe un patrón determinado, solo cierta recurrencia a manifestar eventos o actividades proselitistas como temática acompañada de una emoción.
2. En el empleo de las emociones, por parte de los candidatos, prima el transmitir emociones negativas como el miedo sobre los otros candidatos, tratando de azuzar a los posibles votantes o simpatizantes.

## 5. Resultados

### 5.1. Las publicaciones de los candidatos

Se ha recogido un total de 864 publicaciones (post) de los candidatos electorales en todo el proceso analizado, es decir tanto en primera como en segunda vuelta. En primera vuelta se tiene un registro de 666 publicaciones mientras que en segunda vuelta se tiene un registro de 198 publicaciones, esta cantidad baja considerablemente, ya que solo participan dos candidatos en esta segunda vuelta electoral.

Las publicaciones realizadas por los candidatos, que resaltan alguna emoción, asciende a 69 en todo el proceso electoral (tanto en primera como en segunda vuelta); lo que denota alrededor del ocho por ciento de todas las publicaciones de los candidatos. En primera vuelta representa poco más del siete por ciento; en cambio en segunda vuelta representa alrededor del diez por ciento de las publicaciones en dicha etapa electoral. En la tabla 1 se presentan la cantidad de publicaciones que expresan emoción, tanto en primera como en segunda vuelta, como también el porcentaje que representa.

**Tabla 1.** Publicaciones que expresan emoción según vuelta electoral

Aspecto	Primera Vuelta	Segunda Vuelta	Total
<b>Publicaciones que expresan Emoción</b>	49.00	20.00	69.00
<b>Total Publicaciones</b>	666.00	198.00	864.00
<b>Porcentaje</b>	7.40%	10.10%	8.00%

Fuente: Elaboración propia

Si bien la cantidad puede no ser muy grande, se puede hacer notar ciertas diferencias en el uso de las emociones.

En primera vuelta, el candidato Alan García no registra ninguna publicación con alguna emoción, por tanto, su prioridad no está en mostrar esta recurrencia. De los cuatro restantes, es la candidata Verónica Mendoza quien registra la mayor cantidad de publicaciones con alguna expresión de emoción, mientras que los otros tres candidatos tienen una misma proporción. No obstante resalta,



que son las dos mujeres, independientemente de su posición política, la que expresan mayor cantidad de publicaciones con emociones<sup>13</sup>.

En segunda vuelta, tenemos que Pedro Pablo Kuczynski es el candidato que expresa una mayor cantidad de emociones a diferencia de Keiko Fujimori, aunque dicha proporción no es tan marcada en comparación con su contrincante en dicha vuelta electoral. La tabla 2 muestra el porcentaje de publicaciones con alguna emoción por parte de los candidatos, tanto en primera como en segunda vuelta.

**Tabla 2.** Emociones de los candidatos

		Vuelta (%)		Total (%)
		Primera Vuelta	Segunda Vuelta	
<b>Fuente Candidatos</b>	Alfredo Barnechea	14.30		10.10
	Keiko Fujimori	18.40	45.00	26.10
	Pedro Pablo Kuczynski	16.30	55.00	27.50
	Verónica Mendoza	51.00		36.20
<b>Total</b>		100.00	100.00	100.00
<b>Recuento</b>		49	20	69

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Tipo de emociones

Las emociones expresadas dan cuenta que preponderantemente estas vienen con una carga positiva, tanto en primera como en segunda vuelta. La proporción de este uso positivo es similar en ambos procesos electorales, más allá de que en segunda vuelta participan solo dos candidatos; por tanto, existe una recurrencia a expresar una emoción positiva por parte de los candidatos, siendo esta una constante, y no interviene para ello el proceso electoral. En la tabla 3 se puede apreciar el porcentaje de publicaciones por tipo, positiva o negativa, según vuelta electoral.

**Tabla 3.** Tipo de Emoción según Vuelta

		Vuelta (%)		Total (%)
		Primera Vuelta	Segunda Vuelta	
<b>Tipo Emoción</b>	Positiva	93.90	95.00	94.20
	Negativa	6.10	5.00	5.80
<b>Total</b>		100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración Propia

### *Emociones en primera vuelta*

De las emociones expresadas por los candidatos, se puede observar que, en primera vuelta, las emociones de esperanza, alegría y cariño son las más utilizadas por los candidatos; siendo las más recurrentes las dos primeras emociones. El tipo de emociones se puede apreciar en la tabla 4.

<sup>13</sup> La candidata Verónica Mendoza participó por el Frente Amplio, candidata con una entrada denominada de centro izquierda, mientras Keiko Fujimori, fue la candidata de Fuerza Popular, partido con una tendencia política de derecha.

**Tabla 4.** Tipo de emoción en primera vuelta según Candidato

		Fuente Candidatos (%)				Total (%)
		Alfredo Barnechea	Keiko Fujimori	PPK	Verónica Mendoza	
<b>Positiva</b>	esperanza	14.30			64.00	34.70
	alegría	14.30	66.70	25.00	20.00	28.60
	cariño	14.30	33.30	37.50	4.00	16.30
	amor	28.60			8.00	8.20
	contento(a) / feliz			25.00		4.10
	orgullo	14.30				2.00
<b>Negativa</b>	miedo	14.30		12.50	4.00	6.10
<b>Total</b>		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

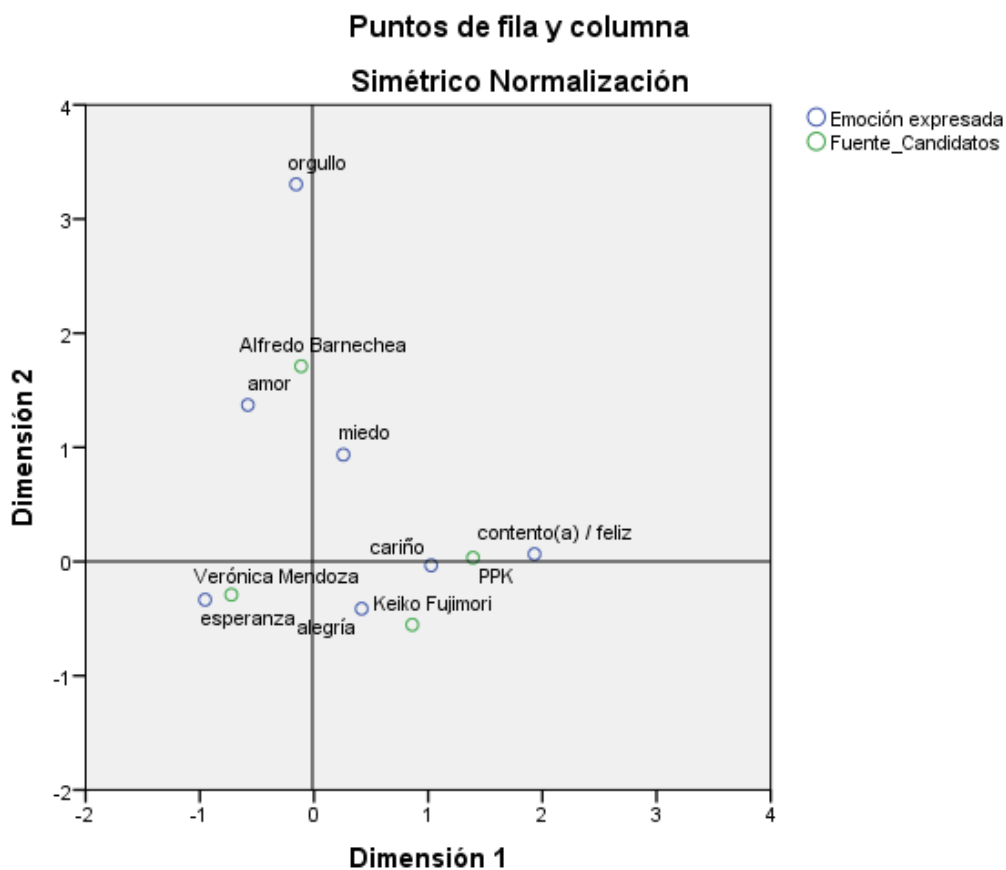
En primera vuelta la candidata Keiko Fujimori, recurre a expresar alegría y cariño; es decir que todas las publicaciones con alguna emoción se remiten a conllevar estas dos únicas emociones; recurriendo preponderantemente a la de alegría. En la candidata Verónica Mendoza es muy recurrente a expresar esperanza, sin embargo, también denota otras emociones como amor y miedo. En el candidato Kuczynski destaca el expresar cariño, aunque también recurre en menor medida a manifestar alegría y estar contento. Mientras que en el candidato Alfredo Barnechea destaca expresar “amor”, aunque también es el candidato que suele expresar una mayor variedad de emociones con una similar proporción.

Las emociones negativas no son tan preponderantes en los candidatos, como se había ya observado; sin embargo, se puede apreciar cierta recurrencia en ella en el candidato Alfredo Barnechea y Kuczynski, y en menor medida en la candidata Verónica Mendoza, no obstante, es necesario indicar que estos tres candidatos eran los que se encontraban con menor intención de voto en comparación a Keiko, y se mantenían con expectativas para alcanzar una segunda vuelta electoral<sup>14</sup>.

Al realizar un análisis de correspondencia a partir de la información en primera vuelta se puede hacer notar cierta recurrencia en la manifestación de la emoción con cierto candidato, así se observa que a Verónica Mendoza le corresponde la emoción “esperanza”, a Alfredo Barnechea le corresponde la emoción “amor” y a Keiko Fujimori la de “alegría”, en Kuczynski no se observa alguna correspondencia. En la Figura 1 se puede apreciar según cuadrantes la correspondencia entre el candidato y la emoción.

<sup>14</sup> Se realizó un análisis de asociación, chi cuadrado, el cual salió significativo a un nivel p-value <0.001. Del mismo modo, el coeficiente de asociación V de Cramer denota un valor de 0.55 con un p-value <0.001.

**Figura 1.** Correspondencia entre emociones y candidatos en primera vuelta



Fuente: Elaboración propia

### Emociones en segunda vuelta

En segunda vuelta, la emoción expresada que destaca sobre el resto es el de manifestar cariño, y en menor medida las demás como orgullo, alegría, contento o esperanza. La única emoción negativa expresada es la tristeza (5%). En la tabla 5 se puede observar según el tipo de emoción, positiva o negativa, el empleo que realizan los candidatos.

**Tabla 5.** Emociones en segunda vuelta según candidatos

		Fuente Candidatos (%)		Total (%)
		Keiko Fujimori	PPK	
<b>Positiva</b>	cariño	66.70	45.50	55.00
	orgullo		27.30	15.00
	alegría	22.20		10.00
	contento(a) / feliz	11.10	9.10	10.00
	esperanza		9.10	5.00
<b>Negativa</b>	tristeza		9.10	5.00
<b>Total</b>		100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

En el proceso de segunda vuelta electoral, no se puede apreciar una asociación entre el uso de la emoción y el candidato, recurriendo ambos candidatos a manifestar la emoción de cariño<sup>15</sup> y de sentirse contento / feliz, no obstante, es preciso hacer notar que Keiko Fujimori es la única que utiliza además el manifestar alegría; mientras que Kuczynski recurre a manifestar orgullo y esperanza. En cuanto a la emoción negativa, el candidato Kuczynski es el que recurre a la tristeza.

### 5.3. Temáticas

Las emociones expresadas por los candidatos advierten que mayormente estas estuvieron ligadas con una temática referida al proceso electoral o hechos que implicaron una posición frente a un hecho o acto político. Esta situación manifiesta que la expresión de la emoción no es tan gratuita.

Las principales temáticas abordadas conjuntamente con una emoción son las del cierre de campaña y el tema de propuestas. En menor medida se manifiesta el tema de gobierno y el tema de la votación o voto. No obstante, el comportamiento de estas temáticas se diferencia según la vuelta electoral.

En primera vuelta se observa que las principales temáticas son las de cierre de campaña y de propuestas. En cambio, en segunda vuelta es la de cierre de campaña, preferentemente la que se menciona, seguida por la temática de gobierno. Por tanto, la temática política de cierre de campaña es la que se establece mayormente cuando se expresa una emoción por parte de los candidatos en todo el proceso electoral.

De igual manera, hay que hacer notar que existe una gran proporción de mensajes que no especifican una temática referida a lo político, más en segunda vuelta, estas suelen expresar principalmente, solo la emoción. En la tabla 6 se puede apreciar las temáticas que se utilizan cuando se expresan alguna emoción, tanto en primera como en segunda vuelta.

**Tabla 6.** Temática política conjunta a las emociones expresadas

Temática	Vuelta (%)		Total (%)
	Primera Vuelta	Segunda Vuelta	
<b>Cierre de campaña, mitin</b>	30.60	30.00	30.40
<b>Propuestas, mensaje</b>	28.60	10.00	23.20
<b>Gobierno</b>	10.20	15.00	11.60
<b>Votación, voto</b>	10.20	10.00	10.10
<b>Atentado</b>	2.00		1.40
<b>Protesta</b>	2.00		1.40
<b>No establece</b>	16.30	35.00	21.70
<b>Total</b>	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

Las temáticas utilizadas pueden ayudarnos a visualizar en qué circunstancias se desarrolla la expresión de cierta emoción.

En primera vuelta, la emoción de alegría es la que se menciona con todas las temáticas, seguido de la esperanza, cariño y amor; es decir priman las emociones positivas cuando se especifica una temática. En referencia a la emoción de miedo, se menciona en relación al voto y al momento del

<sup>15</sup> Al realizar la prueba de asociación no se observa algo significativo.

cierre de campaña. No obstante, es preciso remarcar que no se denota asociación entre la emoción y las temáticas<sup>16</sup>. En la tabla 7 se observa la temática específica con la emoción expresada en ella, en primera vuelta.

**Tabla 7.** Temáticas y emoción en Primera vuelta

Temática General	Emoción expresada (%)							Total (%)
	alegría	contento(a) / feliz	cariño	esperanza	orgullo	amor	miedo	
Cierre de campaña, mitin	35.70		12.50	41.20		25.00	33.30	30.60
Propuestas, mensaje	28.60	50.00	62.50	17.60	100.00			28.60
Votación, voto	21.40					25.00	33.30	10.20
Gobierno	7.10	50.00	12.50	5.90		25.00		10.20
Atentado				5.90				2.00
Protesta	7.10							2.00
Otros			12.50	29.40		25.00	33.30	16.30
<b>Total</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

En segunda vuelta, con menos candidatos en la contienda electoral, tampoco se puede marcar alguna asociación entre la temática y la emoción; aunque se puede mencionar que la emoción de cariño es la más utilizada en las temáticas; y que la referida al cierre de campaña utiliza la mayor diversidad de emociones, tales como alegría, contenido, cariño y esperanza. En la tabla 8 se puede apreciar la temática juntamente con la emoción expresada en segunda vuelta.

**Tabla 8.** Temáticas y emoción en segunda vuelta

Temática General	Emoción expresada (%)						Total (%)
	alegría	contento(a) / feliz	cariño	esperanza	orgullo	tristeza	
Cierre de campaña, mitin	50.00	50.00	27.30	100.00			30.00
gobierno		50.00	18.20				15.00
Propuestas, mensaje			9.10			100.00	10.00
Votación, voto			9.10		33.30		10.00
Otros	50.00		36.40		66.70		35.00
<b>Total</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Explorando lo subyacente del empleo de las emociones en los candidatos

Si bien las temáticas pueden ayudarnos a visualizar la emoción conjunta, puede ser más interesante observar si en las publicaciones puntuales de los candidatos se expresa alguna información subyacente o latente. Para ello se ha contemplado este análisis con respecto a la forma de dirigirse, al uso de cierta particularidad, y al empleo conjunto de emociones.

<sup>16</sup> El estadístico de asociación chi cuadrado no resultó significativo.

## ***Alfredo Barnechea***

### Forma de dirigirse

En este candidato se observa que cuando menciona una publicación referida con una emoción se dirige de forma general a los votantes o simpatizantes, no manifiesta la expresión de cercanía con ellos.

En los mensajes que expresa se puede notar, en algunos, cierta proximidad: “he escuchado sus ideas, he conocido sus sueños y Uds. han conocido los míos”. Da entender que ha estado con ellos, aunque este tipo de mensajes son muy pocos.

### Particularidades: Recurrencia de recorrido y presencia de proceder

En los mensajes expresa en la mayoría que ha recorrido el país, que ha estado en varias zonas, sin expresar fehacientemente el lugar, “en este recorrido por el Perú entero”, “hemos recorrido el Perú”. Quiere dar a entender que ha estado en varios lugares del Perú, por tanto, puede haber conocido la realidad de estos lugares, pero no manifiesta nada de ello, solo se queda en resaltar el recorrido.

En un mensaje manifiesta cierta relación entre su proceder y una emoción: “Cuando se vive con amor, se gobierna con amor”; aunque no manifieste alguna explicación sobre esto. De igual manera se observa cuando manifiesta. “mientras otros bailan el totó y se bajan los pantalones... Alfredo te devuelve la dignidad y el amor por el Perú”; trata de desmarcar su actitud o proceder, pero no desarrolla alguna justificación en dicha publicación, peor aún se dirige en tercera persona, no menciona “yo” o “te devuelvo”, sino desde una perspectiva más lejana.

### Empleo de emociones

En este candidato se observa que trata de usar las emociones y hacerlas notar y relacionarlas con su experiencia o actitud, pero no logra establecer una pauta, una justificación, es decir no explica y no da más detalle de lo que manifiesta. Establece una emoción, pero se queda a un nivel de solo la mención, podríamos indicar que es un uso primario.

## ***Keiko Fujimori***

### Forma de dirigirse

Keiko Fujimori se dirige de forma particular en las publicaciones que realiza, siempre trata de manifestar cierta cercanía, utiliza constantemente el referirse como amigos o amigas; o a hermanos o hermanas. Esta forma es una constante en sus publicaciones, trata de denotar esta cercanía, lo curioso es que el referirse a amigos lo hace en primera vuelta; en cambio el de hermanos o hermanas lo utiliza solo en segunda vuelta. Pasa en un momento de la campaña de una relación “amical” a una idea de relación “familiar”, apremiada, tal vez, por la necesidad de obtener votos.

### Particularidad: El Lugar

Otra recurrencia en la candidata es que manifiesta siempre el lugar donde está: “mis amigos de Chanchamayo”, “amigos de Satipo”, etc., y luego manifiesta su alegría de estar allí o manifiesta el cariño que ha recibido, esta recurrencia se realiza en casi todas sus publicaciones, lo que denota establecer una cercanía y expresar una emoción. Así mismo, utiliza este inicio en sus publicaciones para mencionar que está llevando su plan o propuestas.

### Empleo de emociones

El empleo de las emociones gira en manifestar cierto patrón, se empieza con el lugar y luego se manifiesta una emoción, para mostrar cierta cercanía y a partir de estas, enlazarlos con alguna propuesta o mensaje político. Esta utilización es una constante en ella, por tanto, utiliza una lógica o pauta en estas.

#### ***Pedro Pablo Kuczynski***

### Forma de dirigirse

La forma de dirigirse de este candidato a través de sus publicaciones es de forma general, no manifiesta alguna cercanía, solo denota agradecer a los pobladores: “Gracias Iquitos por tanto cariño”. “Gracias Cusco por tanto cariño”. Esta forma de expresarse es como una pauta, agradece la presencia y manifiesta la emoción, generalmente cariño o alegría. No obstante, la forma de dirigirse no denota cierta particularidad.

### Particularidad: Uso de Lugar

En este candidato se observa que utiliza la emoción conjuntamente para mencionar el lugar pero no como una constante; agradece la presencia manifestando su alegría o el cariño que siente, resaltando el lugar: “Gracias Tarapoto...” “Gracias Cusco por tanto cariño...”, “Gracias Huancayo por tanto cariño...”; pero lo utiliza como una “fórmula” ya que se observa que repite el mismo estribillo, agradece por la presencia, menciona el lugar y manifiesta la emoción. En pocas publicaciones añade algún comentario, y más bien se centra en la actividad proselitista que va a tener en dicha localidad, por ejemplo: “... gran mitin”, “... cierre de campaña”. Pero solo es la enunciación de dicha actividad.

### Empleo de emociones

El uso de las emociones para expresar algo más a partir de ellas o relacionarlas con alguna propuesta o tema en general no está presente en este candidato. Menciona el lugar y agradece en sus publicaciones, pero no denota cierta particularidad; hace un intento, pero no se observa bien logrado.

#### ***Verónica Mendoza***

### Forma de dirigirse

Desde la forma de dirigirse hacia los otros, no se especifica una particularidad, ni un trato particular. Solo se dirige de forma general.

### Particularidades: Resaltar características de lugar y vivencias

Si bien desde la forma de dirigirse se había mencionado que lo hacía de forma general, se podría indicar que manifiesta cierta cercanía a través de los detalles que resalta.

En esta candidata es habitual resaltar del lugar donde está, pero añade a ello mostrar y resaltar alguna característica de sus pobladores: “Gracias Andahuaylas, tierra de los valerosos chankas... con la fuerza del puma...”, “Gracias Huamanga... por su alegría y por su identidad”, “esta mañana en la valiente provincia de Canchis”. Este resalte genera reconocer las características de los pobladores, darles su valor.

De la misma manera se refiere a grupos específicos, en este caso a jóvenes: “Gracias a todos los jóvenes y las jóvenes han sido el alma de esta campaña... por su audacia, valentía y por su ilusión...”

Esta candidata además muestra, aunque solo en una publicación una mención un poco más íntima, al indicar: “en el fogón de mi abuela Beatriz en Andahuaylillas. En el calor y amor del hogar ahí está

nuestra fuerza”. Trata de manifestar algo propio y relacionarlo con su proceder.

### Empleo de emociones

En esta candidata se observa que emplea las emociones para generar cierta cercanía resaltando las características propias de sus pobladores, y si bien no en todas de estas añade algún mensaje político, se observa que trata de generar empatía con los pobladores, que a fin de cuentas serán votantes. Por tanto, se observa cierto patrón y uso en ello.

## 6. Discusión

La cantidad de publicaciones, en las cuales, los candidatos expresan alguna emoción no es muy preponderante para ellos, lo que denota, la poca utilidad y consideración de esta recurrencia; pero sobre todo su valoración. No se evalúa como importante resaltar alguna emoción, los factores que puedan conllevar a esta valoración escapan a esta investigación; no obstante, el mayor empleo de estas por parte de las candidatas mujeres, ya avizora una recurrencia por el género, lo que tendrá que estudiarse más a fondo, más aún en un país como el Perú, que en la actualidad se discute el enfoque de género en las escuelas. Otro aspecto, podría ser que el manifestar alguna emoción puede ser “visto” o “percibido” como “cierta debilidad” por parte del candidato, por tanto, expresar alguna de estas, puede no calar bien en el electorado, ya que existe la “creencia” de que un candidato tiene que mostrar, más bien, seguridad, carácter, donde se resalta la idea de que sea “un estadista”.

El empleo de emociones, independientemente del candidato y del tipo de elección, se ciñe a manifestar emociones con una carga positiva, siendo las emociones negativas poco usadas. Las emociones positivas, tampoco son demasiadas, es decir, se ha tratado de recoger todas las que se mencionan, pero tampoco es que haya un sinnúmero de emociones positivas expresadas por los candidatos, sino que estas se restringen a expresar alegría, estar contento, feliz, esperanza, amor, orgullo; es decir el empleo por parte de los candidatos no es tan extenso. El empleo de emociones negativas por parte de los candidatos se suele usar conjuntamente con el voto, pero no para manifestar una carga negativa sobre este, sino para manifestar cierto aliento a que se vote sin miedo o temor. No está presente el empleo de buscar confrontaciones, al menos no de manera directa, solo en el candidato Barnechea se observa dos publicaciones que manifiesta un comportamiento no deseable sobre formas de realizar la campaña política: “mientras otros candidatos bailan totó”, “o se bajan los pantalones”; pero no manifiesta expresamente contra quien se está hablando, y no hay más detalle sobre estas publicaciones. Tampoco se observa el manifestar miedo si es que uno vota por otro candidato, o que se trate de infundir temor o que las cosas van a empeorar; a esto habrá que añadir que en las campañas políticas es muy frecuente por parte de los candidatos manifestar cierta guerra sucia por parte de otros candidatos, o el tratar de victimizarse sobre los ataques; esto puede suscitar en la opinión pública cierto rechazo a algún candidato, por tanto puede no ser conveniente manifestar abiertamente o azuzar a otro candidato con emociones negativas. Por otro lado, en los últimos procesos electorales, los candidatos suelen firmar un pacto ético ante el Jurado Nacional de Elecciones, ente rector electoral peruano, que implica guardar ciertas prerrogativas de comportamiento durante el proceso electoral, sobre el cual los candidatos suelen recurrir cuando observan un trato de este tipo.

En las publicaciones es recurrente manifestar cierta emoción y una actividad proselitista, esta actividad proselitista se ciñe al cierre de campaña preferentemente, en ambos procesos electorales, y en menor medida a temas como propuestas o temas de gobierno, pero el empleo de una variedad de emociones con estas temáticas no alude a diferenciar una en particular; sino más bien se realiza un uso indiscriminado, no observando un patrón o selección en su uso. Esto también denota, el poco trabajo de comunicación política en el empleo de emociones y la temática, porque no hay un patrón sobre este.



Existe un empleo poco elaborado en el tratamiento de las emociones por parte de los candidatos hombres, no se observa generar cierta cercanía con los usuarios, no existe una forma particular de dirigirse hacia ellos, o tocar temas que puedan ser más personales o íntimos. En cambio, en las candidatas mujeres si se observa una forma de tratamiento especial, una forma de tratar de acercarse a los usuarios de redes sociales, y buscando establecer un patrón. Este mejor empleo por parte de las candidatas mujeres, independientemente de su posición política, refuerza también la valoración que ellas le dan, o la facilidad de ellas para manifestarse y emplear emociones en sus publicaciones, lo que habría que estudiar en otras investigaciones.

No obstante, de manera general, el empleo de las emociones por parte de los candidatos es aún incipiente y esto se denota claramente en su tratamiento, no tratan de ligarlo con alguna justificación o explicación del por qué se usa, solo se añade para aumentar alguna actividad proselitista, o señalar la presencia en un lugar, lo que le resta importancia a la expresión misma de la emoción.

## 7. Conclusiones

- El empleo de emociones en las publicaciones de los candidatos no representa una cantidad preponderante por parte de ellos, no sobrepasa ni el diez por ciento del total de sus publicaciones, siendo aún menor en primera vuelta, a pesar de haber una mayor cantidad de candidatos, donde representa una proporción menor. Esta cantidad, denota, de por sí poca prioridad y relevancia al empleo de las emociones por parte de los candidatos. Esta poca prioridad o relevancia, configura además que expresar algo más cercano, próximo o íntimo no es conveniente y no avizora algún rédito, sino que puede “mostrar” cierta “debilidad”. No obstante, se denota que el empleo de emociones es mayor su uso en las candidatas que en los candidatos, mostrando un componente de género que los diferencia, como si costará más a los hombres expresar este tipo de publicaciones, cargadas con un componente más personal o íntimo.

- En referencia a la primera hipótesis que denotaba la manera que emplean las emociones los candidatos a la presidencia, es preciso denotar un uso básico de ello con ciertas excepciones.

La forma habitual se ciñe a un uso simple. La mayoría de los candidatos utiliza la emoción y manifiesta una actividad proselitista conjunta, pero este empleo no denota alguna explicación o relación entre ambas situaciones. Se recurre a mostrar cierta emoción y manifestar la actividad como cierre de campaña o mitin, pero no se explica el por qué de la emoción; por tanto, se cumple en parte lo manifestado en la hipótesis. Se emplea la emoción con un afán de acercarse al votante, de hacerlo más próximo, cercano, no obstante, su empleo, por parte de los candidatos, no logra ser completo, ya que solo se usa como un añadido de la actividad proselitista a realizar, por tanto no logra cuajar del todo esta intención de proximidad.

Las temáticas recurrentes son las de cierre de campaña y la de propuestas, pero en ellas se observa que se utilizan una variedad de emociones, e inclusive todas a la vez; por tanto no se logra observar un uso diferenciado o selectivo de estas, sino más bien es recurrente mencionar varias de las emociones en las actividades proselitistas, como si usando todas al menos alguna podrá acercar al votante, sin embargo su uso indiscriminado, más bien lo que logra es que se disperse el sentido de las emociones cuando se recurrió a ella.

Más allá de ello, es posible notar ciertas diferencias. Si bien hay emociones que se emplean indiferentemente, como por ejemplo la de alegría, cariño; es posible denotar cierta correspondencia según los candidatos. En primera vuelta es posible denotar una emoción que logra corresponderse con un candidato, se observa que en Keiko Fujimori le corresponde la emoción de alegría; en el caso de Verónica Mendoza la de esperanza, en el caso de Barnechea el empleo de amor; por tanto, estos candidatos si logran acentuar esta emoción y a partir de ella posicionan cierto mensaje en sus publicaciones que los hacen marcar cierta diferencia.

Además, en el caso de las candidatas mujeres, Keiko Fujimori y Verónica Mendoza, más allá de su posición política, se denota cierto empleo de emociones con un proceso más logrado, es decir se trata de enmarcar la emoción con una situación y a partir de ella explicar o justificar determinado uso. En el caso de Keiko Fujimori, se denota establecer cierta cercanía manifestando el lugar y la forma de trato; en el caso de Verónica Mendoza, se intenta valorar los lugares donde está reconociendo sus características y particularidades. Es curioso, que se trate de mujeres, y tengan un poco más de libertad para expresar no solo la emoción sino querer enlazarlo con situaciones más próximas, tratando de mostrar particularidades propias que logran hacer diferente el mensaje en sus publicaciones. Sobre este aspecto, habrá que analizar en otros estudios si el género tiene una particularidad diferenciadora para el caso del empleo de las emociones.

Por tanto, si bien hay un empleo básico en general, es posible denotar un uso un poco más logrado en las candidatas.

- En referencia a la segunda hipótesis que estipulaba que la carga negativa de las emociones tenía una dirección a confrontar o azuzar a otros candidatos, se denota, por el contrario que la mayoría de las emociones tiene una carga positiva, y que las emociones negativas mencionadas como el miedo o tristeza, son utilizadas con otra intención.

El empleo de las emociones negativas como el miedo no intenta azuzar contra otro candidato o candidata expresamente, es decir no se observa “atacar” a un candidato, creando miedo o temor; sino más bien intenta reforzar que se vote sin miedo, es decir que se ejerza con cierta libertad este derecho.

## Bibliografía

Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido* [The content analysis]. Madrid: Akal.

Becerra, M. G. (2016). El voto emocional. El rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano. Cuadernos de Investigación n.13. Lima: IOP-Pucp. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/54905/Cuadernos%20de%20investigación%2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.

Brussino, S. y otros (2013). Dimensiones culturales, afectivas y cognitivas del comportamiento de voto al kirchnerismo [Cultural, affective and cognitive dimensions of the voting behavior of Kirchnerismo]. *Psicología y Sociedad*, 2(2), 450-478.

Cassino, D. y M. Lodge (2007). The primacy of affect in political evaluations. En M. Neuman (ed), *The affect effect: dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp.101-121). Chicago: University of Chicago Press.

Clore, G. y L. Isbell (2001). Emotions as Virtue and Vice. En J.H. Kuklinski (ed), *Citizens and Politics: Perspectives from Political Psychology*, (pp-103-126). New York: Cambridge University Press.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievaky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 19, 107-125.

Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22(43), 199-207. doi: <http://doi.org/10.3916/C43-2014-20>.

- Damasio, A. (2001). Fundamental feelings. *Nature*, 413(6858), 781. <http://dx.doi.org/10.1038/35101669>
- Damasio, A. (2007). *En busca de Spinoza*. España: Drakontos.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1. doi: <http://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>.
- Espinosa, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor: el rol de las emociones durante las elecciones presidenciales peruanas del 2006 [Deciding on the lesser evil: the role of emotions during the 2006 presidential elections in Peru]. *Psicología Política*, 37(1), 47 – 70
- Guevara, L. y A. Espinosa (2014). Estereotipos y emociones intergrupales en Facebook durante las elecciones generales peruanas del 2011. *Revista electrónica de psicología política*. 13(33), 25-48. <http://www.psicopol.unsl.edu.ar/b2014-Diciembre-Art%EDculo2.pdf>
- Haidt, J. (2003). The Moral Emotions. En R. Davidson et. al. (ed), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 852-870). Oxford: Oxford University Press.
- Isbell, L. y Ottati, V. (2002). The emotional voter: effects of episodic affective reactions on candidate evaluation. En V. Ottati y otros (ed), *The social psychology of politics* (pp. 55-73). New York: Kluwer Academic.
- Jerit, J. (2004). Survival of the fittest: rhetoric during the course of an election campaign. *Political psychology*, 25(4): 536-575, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00387.x>
- Keltner, D. y J. Haidt (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition and Emotion*, 13 (5), 505-521.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. [Methodology of content analysis. Theory and practice]. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lodge, M. y C. Taber (2005). The automaticity of affect for political leaders, groups and issues: an experimental test of the hot cognition hypothesis. *Political Psychology*, 26(2), 455-482.
- Maldonado, A. (2017). Autoritarismo y comportamiento electoral en Perú: evidencia de elecciones 2011 y 2016. Ponencia preparada para el XX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política – ALACIP, Montevideo, Uruguay. <http://www.congresoalacip2017.org/site/capa>
- Maldonado, A. (2013). Racionalidad y emotividad en las elecciones peruanas: una propuesta de investigación [Rationality and emotion in the Peruvian elections: a research proposal]. *Revista Argumentos*, 7(1). <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/racionalidad-y-emotividad-en-las-elecciones-peruanas-una-propuesta-de-investigacion/>
- Marcus, G. y M. Mackuen (1993) Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns. *The American Political Science Review*, 87(3), 672-685.
- Marcus, G., Neuman, W. R., & Mackuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. London: University of Chicago Press.
- Marcus, G., Mackuen, B. y otros (2007). The Third Way: The Theory of Affective Intelligence and American Democracy. En M. Neuman y otros (ed), *The affect effect: dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp.124-151). Chicago: University of Chicago Press.

- Muñoz, P. (2010). Análisis de resultados del Perfil del Elector Peruano. En Jurado Nacional de Elecciones, *Perfil del Elector Peruano* (pp.37 - 49). Lima: Jurado Nacional de Elecciones y PNUD. [http://portal.andina.com.pe/edpespeciales/2011/perfil\\_elector\\_JNE.pdf](http://portal.andina.com.pe/edpespeciales/2011/perfil_elector_JNE.pdf)
- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. *Nueva Sociedad*, (235), 74-89.
- Rottenbacher J.M. (2012). Vigencia del continuo ideológico izquierda/derecha durante las elecciones presidenciales de 2011 en Lima-Perú. *Revista de Psicología* 30(2): 282-315.
- Schmitz, M. y A. Espinosa (2015). Ideología, emocionalidad y crisis de gobernabilidad en Lima Metropolitana: Un estudio correlacional sobre el proceso de revocatoria del 2013 [Ideology, emotionality and crisis of governability in Metropolitan Lima: A correlational study on the process of revocation of 2013]. *Revista electrónica de psicología política*, 34(1), 46-63.
- Tanaka, M. (2005). *La democracia sin partidos. Perú 2000-2005*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Tarullo, M. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. *Austral Comunicación*. 7(1), 27-55.
- Valentino, N. et al. (2008). Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning via the Internet. *Political Psychology*, 29 (2), 247-273.
- Valentino, N. et al. (2011). Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation. *The Journal of Politics*, 73 (1), 156-170.
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales del 2000 de México y España [The management of emotions in the presidential campaigns of 2000 in Mexico and Spain]. *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales*, n°44, 139-154.
- Webers, R. (2008). *The emotional campaign: how emotions influence political behavior and judgment*. New York: Umi Dissertation Publishing.