

# CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN

Número 13

## El voto emocional. Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano

María Gracia Becerra Guillén



Octubre 2016

Serie Cuadernos de Investigación, N° 13

ISSN 2310-1091

Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Av. Universitaria 1801, San Miguel, Lima, Perú

Teléfono 626 2000 anexo 3701

[iop@pucp.edu.pe](mailto:iop@pucp.edu.pe)

[www.iop.pucp.edu.pe](http://www.iop.pucp.edu.pe)

[www.iop-data.pucp.edu.pe](http://www.iop-data.pucp.edu.pe)



Becerra, María Gracia. *El voto emocional. Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano*. Lima: IOP PUCP. 2016. (Cuadernos de Investigación, N° 13)

Voto Retrospectivo / Respuestas emocionales / Evaluaciones políticas / Psicología política

La Serie Cuadernos de Investigación es una colección de documentos de trabajo elaborados por investigadores afiliados o colaboradores del IOP PUCP.

*El contenido de los documentos es de responsabilidad exclusiva de sus autores.*

**El voto emocional.**  
**Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano<sup>1</sup>**

María Gracia Becerra<sup>2</sup>

*Pontificia Universidad Católica del Perú*

**Resumen**

La presente investigación busca analizar el comportamiento del elector peruano a partir de la identificación de los elementos emocionales que influyen en la toma de decisiones políticas. A pesar de su creciente importancia en la literatura sobre comportamiento electoral, la Ciencia Política en el Perú todavía no ha tomado en cuenta dentro de sus explicaciones las nuevas aproximaciones que parten del sujeto, enfatizan las limitaciones del actor racional e incluyen los sesgos psicológicos dentro de los modelos que explican el comportamiento político; la presente investigación busca llenar dicho vacío en la literatura. Se propone que, en un contexto de baja institucionalización del sistema de partidos, débiles identificaciones partidarias y pobre capacidad de los ciudadanos para ejercer su capacidad racional, los votantes toman las respuestas emocionales generadas por los candidatos como información que guía la toma de decisión política acerca de por quién votar y que influencia las evaluaciones políticas de los electores. A partir del análisis estadístico de información recogida en dos encuestas del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP PUCP), se analizan las elecciones presidenciales de segunda vuelta de 2011 y las elecciones para la alcaldía de Lima Metropolitana de 2014.

**Palabras clave:** Voto retrospectivo, respuestas emocionales, evaluaciones políticas, psicología política.

---

<sup>1</sup> El presente artículo ha sido ganador del 2do. Concurso de Monografías de Opinión Pública organizado por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<sup>2</sup> María Gracia Becerra es Egresada de la especialidad de Ciencia Política y Gobierno de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se ha desempeñado como Directora de la Comisión de Investigaciones de la Asociación Civil Politai.

## 1. Introducción

A lo largo de la historia, la mente humana ha sido concebida como una desapasionada máquina que analiza evidencia objetivamente para tomar una decisión razonada; no obstante, avances en disciplinas tales como la neurociencia vienen demostrando que el cerebro no es solo una máquina para pensar, también es una máquina para sentir (Damasio 1994).

El descubrimiento de que la cognición no puede separarse de la emoción tiene consecuencias fundamentales para la Ciencia Política. De hecho, reconocer que las emociones son parte integral del comportamiento, incluido el comportamiento político, implica reconocer que estas son políticamente importantes. En palabras de Westen (2007), el cerebro político es un cerebro emocional.

¿Qué factores influyen en la toma de decisión electoral? Responder a esta pregunta ha sido el principal objetivo de los estudios sobre comportamiento electoral. Las respuestas tradicionales han señalado que el voto se decide de acuerdo a la identificación partidaria del votante o mediante cálculos racionales fruto de la deliberación cognitiva.

Sin embargo, en base a la nueva concepción de la mente humana, aproximaciones provenientes de la psicología señalan que el voto tendría que ver con emociones que espontáneamente despiertan los candidatos en los votantes y que, una vez producidas, serían muy difíciles, por no decir imposibles, de cambiar (Lodge y Taber 2005).

A pesar de su importancia, la Ciencia Política en el Perú todavía no ha tomado en cuenta dentro de sus explicaciones estas nuevas aproximaciones que parten del sujeto, enfatizan las limitaciones del actor racional e incluyen los sesgos psicológicos dentro de sus modelos. La presente investigación busca llenar dicho vacío en la literatura. Se considera relevante tomar esta perspectiva dadas las características del contexto peruano: débiles identificaciones partidarias y pobre capacidad de los votantes para ejercer su potencial racional (Maldonado 2013).

A partir de lo señalado, se plantea la pregunta general de *¿cuál es el rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano?* Se desprenden las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Qué emociones generan los principales candidatos en el contexto de la campaña electoral en los electores?
2. ¿Las respuestas emocionales generadas por los candidatos proveen guía para la toma de decisión electoral? ¿De qué manera?
3. ¿Influyen las respuestas emocionales generadas por los candidatos en las evaluaciones políticas del elector? ¿De qué manera?

Se propone que, en un contexto como el peruano, las emociones generadas por los candidatos sirven como información que guía la toma de decisión electoral. Empíricamente, la hipótesis básica anticiparía que los electores votarán mayoritariamente contra aquellos candidatos que generen respuestas afectivas negativas y votarán mayoritariamente a favor de aquellos candidatos que generen respuestas afectivas positivas.

Más aún, el voto no solo sería espontáneo y emocional, sino que este proceso inconsciente luego sería justificado a través de argumentos racionales. Por ello, se esperaría encontrar congruencias entre las evaluaciones políticas de los votantes y la respuesta emocional: las emociones sesgan las evaluaciones políticas del elector, potenciando/atenuando el efecto de las mismas. Así, por ejemplo, algunas personas no votarían por un candidato por el que sienten emociones negativas a pesar de que dicho candidato sea la opción racional.

A partir del análisis estadístico descriptivo e inferencial de información recogida en dos encuestas del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP PUCP), se analizan las Elecciones Presidenciales de Segunda Vuelta del 2011 y las Elecciones para la Alcaldía de Lima Metropolitana del 2014.

Se utilizan encuestas provenientes del IOP PUCP porque son las únicas con bases de datos de acceso liberado que cuentan con una batería de preguntas que permite operacionalizar el conjunto de variables que la literatura revisada considera relevante para entender el comportamiento político del votante.

Para responder a las preguntas planteadas, el texto se estructura de la siguiente manera. En el capítulo 2 se presenta un recorrido por la literatura sobre las implicancias políticas de la respuesta emocional. En el capítulo 3 se describe la metodología que será empleada en el análisis empírico. En el capítulo 4 se detalla el contexto de la campaña electoral de ambas contiendas y las emociones generadas en el electorado por los principales candidatos. Finalmente, en el capítulo 5 se exploran cómo las emociones impactaron en la intención de voto y cómo interactuaron con las evaluaciones políticas sobre los principales candidatos.

Los resultados muestran evidencia inicial de que los individuos reaccionaron emocionalmente a la campaña y que las respuestas emocionales son utilizadas como atajos mentales por los votantes al momento de la toma de decisión electoral; más aún, las emociones son un componente esencial de las evaluaciones que realizan los votantes en el contexto de la campaña electoral.

Reconociendo sus limitaciones, esta investigación busca poner en discusión la importancia del estudio de las consecuencias políticas de la respuesta emocional, lo cual toma aún mayor importancia en contextos desinstitucionalizados como el peruano.

## **2. Las implicancias de la respuesta emocional**

La teoría en Ciencia Política ha entregado tres grandes síntesis para explicar por qué los votantes votan como lo hacen (Maldonado 2013). La primera síntesis toma aportes de la Sociología y enfatiza la identidad partidaria como principal variable explicativa. La segunda síntesis proviene de la Economía y toma como claro referente a la elección racional; según esta perspectiva, los electores realizan un cálculo costo-beneficio y votan por la opción que

maximiza su utilidad. La tercera síntesis, también proveniente del paradigma racional, postula que los votantes hacen una evaluación sobre qué tanto bienestar les ha generado o les generará el desempeño del candidato en el cargo y sobre ello deciden si premiarlo o castigarlo con su voto. Sin embargo, ¿qué tan útiles son estos enfoques para explicar el comportamiento del elector peruano?

Primero, la aproximación de la identificación partidaria le exige más al contexto que al votante (Campbell y otros 1960). Para que esta teoría funcione, se requieren instituciones partidarias que se mantengan a lo largo del tiempo, que tengan identidades sólidas y posiciones programáticas claramente establecidas; por su parte, el votante solo debe socializar dentro de estas instituciones para adquirir una identificación de largo plazo (Maldonado 2013).

Como señala Muñoz (2010: 44), estos enfoques suponen democracias consolidadas, con partidos políticos fuertes, pero la realidad política peruana es bastante diferente. De hecho, en los últimos años, ha sido común caracterizar al sistema político peruano como un sistema sin partidos (Levitsky y Cameron 2003; Tanaka 2005; Aragón e Incio 2015). De acuerdo con Tanaka, Barrenechea y Vera (2011), salvo el fujimorismo y el aprismo, ningún partido cuenta con lealtades o identificaciones estables, lo cual queda reflejado en los altos niveles de volatilidad que caracteriza a las preferencias del electorado peruano.

Por ello, la identificación partidaria sería una variable marginal para el estudio del comportamiento del elector peruano, que se limitaría a explicar las preferencias de ese pequeño porcentaje de electores que todavía se identifica con algún partido político<sup>3</sup> (Maldonado 2013).

Segundo, las aproximaciones provenientes del paradigma de la elección racional le exigen más al votante que al contexto (Downs 1957). La elección racional postula un electorado atento y reflexivo que va en busca de información política para emitir un voto «racional»

---

<sup>3</sup> Como menciona Meléndez (2012: 18), las simpatías más estables son las que generan el APRA y el fujimorismo (5% del electorado se considera simpatizante del Partido Aprista y el 14% se define como simpatizante del fujimorismo), los independientes son la mayoría (25% del electorado), mientras que el resto del electorado varía sus simpatías de acuerdo a la coyuntura.

(Marcus y otros 2007). Los problemas del contexto peruano para estas aproximaciones surgen tanto en el procesamiento de información como en la oferta política (Maldonado 2013).

Con respecto al procesamiento de información, Maldonado (2013) señala dos puntos: a) el sistema educativo peruano es uno de los peores de la región y forma ciudadanos con poca capacidad de procesamiento de información, incluida la información política; b) el ciudadano peruano se caracteriza por su poco interés en los acontecimientos políticos. Con respecto a la oferta informativa, esta muchas veces es imprecisa o falsa. En pocas palabras: «el sujeto calculador no estaría formado para hacer este ejercicio y la información a la cual tiene acceso no ayudaría a la racionalidad de la decisión política» (Maldonado 2013: 46).

Debido ampliamente a avances en otras disciplinas, la Ciencia Política ha empezado a reconocer que las emociones son parte integral del comportamiento político; es decir, las emociones son políticamente importantes. Ante las limitaciones a las cuales se enfrentan las explicaciones clásicas del comportamiento electoral, las respuestas emocionales serían factores coyunturales importantes a ser incluidos dentro de los modelos que explican la decisión electoral (Espinosa 2008).

En un contexto caracterizado por la baja institucionalización del sistema de partidos, la débil identificación partidaria, la alta volatilidad y donde el votante tiene poca capacidad para ejercer su potencial racional, estas nuevas aproximaciones tomarían aún mayor relevancia.

### **2.1. Emociones, afectos y cognición**

De acuerdo con Brader (2006), las emociones son «disposiciones fisiológicas y mentales disparadas en el cerebro en respuesta a la significancia percibida de una situación o un objeto para los objetivos del individuo». Las emociones serían respuestas breves en el tiempo que varían de acuerdo a la interpretación individual de cada situación. Ello se diferencia de variables como la identificación partidaria y el nivel socio-económico, las cuales son predisposiciones de largo plazo.

Las emociones tendrían efectos psicológicos, fisiológicos y motivacionales que conducen a determinadas tendencias de acción, tales como la inclinación a acercarse, atacar o evitar (Webers 2008: 10). Esta perspectiva sugiere que las emociones son funcionales, y sirven para informar a los individuos acerca de hechos sociales o condiciones que necesitan ser cambiadas, preparándolos para responder ante problemas u oportunidades que surgen de las interacciones sociales (Espinosa 2008: 47).

Los afectos, por su parte, consisten en la consciencia propia del individuo de estar experimentando determinada emoción o estado de humor<sup>4</sup> (Damasio 1994). Por tanto, son los afectos los que se recogen en encuestas a partir de preguntas tales como qué tanto enojo, tristeza o disgusto genera un candidato (Weber 2008: 10).

Sin embargo, uno de los problemas inherentes a esta forma de medir la respuesta emocional, especialmente hacia objetos políticos, es que no queda claro cuánto de la evaluación es emocional y cuánto de la evaluación es cognitiva (Weber 2008: 10). En data recogida en encuestas, el estado emocional de los encuestados podría ser la respuesta del individuo a información políticamente relevante<sup>5</sup>, es decir, de información que también tendría un efecto causal independiente en la toma de decisión electoral (Seawright 2013: 150). Este es uno de los motivos por los que algunos estudios han empezado a inducir estados emocionales experimentalmente, buscando evitar que la respuesta emocional esté contaminada de evaluación cognitiva.

Por otro lado, a diferencia de los afectos y emociones, la cognición es el conjunto de creencias no emocionales que los individuos mantienen hacia un objeto. La cognición puede ir desde conocimientos específicos (por ejemplo, la postura de un candidato en un *issue* político) hasta creencias generales (¿representa este candidato mi propia postura?) (Weber 2008: 11).

---

<sup>4</sup> A diferencia de las emociones, el humor es un estado más estable que no es necesariamente generado por un estímulo particular (Weber 2008: 10).

<sup>5</sup> Tal como el estado de la economía, evaluaciones de la política social, entre otros.

## 2.2. ¿Por qué estudiar las emociones?

Tradicionalmente, se ha señalado que existen dos rutas opuestas que guían las decisiones y el comportamiento humano: una marcada por la deliberación cognitiva y otra por la respuesta emocional. Mientras que la ruta «racional» ha sido señalada como normativamente superior, la ruta «pasional» ha sido señalada como normativamente inferior, donde las emociones reemplazan a la prudencia y la razón (Weber 2008: 12).

Con estas consideraciones normativas en mente, hasta hace poco, gran parte de la investigación sobre comportamiento político había ignorado el papel de las emociones en el cálculo para la toma de decisiones. Por ejemplo, los modelos clásicos de la elección racional dentro de la Economía y la Ciencia Política casi nunca han incluido a las emociones como variables que afectan al comportamiento, asumiendo que los individuos se basan únicamente en un desapasionado cálculo costo-beneficio (Weber 2008: 13).

Estos modelos implícitamente asumen que los factores cognitivos pueden separarse de lo emocional; sin embargo, la ciencia psicológica propone una postura crítica a esta perspectiva por considerarla poco realista en la práctica<sup>6</sup> (Espinosa 2008: 48).

Contra la visión tradicional de la toma de decisiones políticas, investigaciones de cientistas políticos y de psicólogos en los últimos años vienen rescatando el rol de las emociones en la política (Schemer y otros 2007: 2). Para estos trabajos, las emociones han dejado de ser sesgos irracionales para convertirse en determinantes fundamentales de las actitudes y acciones políticas (Isbell 2012).

Como señala Isbell (2012), dentro de los estudios sobre el efecto político de la respuesta emocional, las emociones que suelen ser objeto de estudio son aquellas que se caracterizan por su alto nivel de relevancia política y por despertar el estado de alerta de los individuos; por tal,

---

<sup>6</sup> Estudios conducidos por Antonio Damasio (1994; 2005) demostraron cómo la falta de experiencias emocionales reduce la capacidad racional. De acuerdo a una serie de experimentos, daños en la corteza prefrontal ventromedial, una zona del cerebro central para la respuesta emocional, reducen la habilidad para razonar y resolver problemas.

buena parte de la literatura se centra en estudiar emociones negativas como el miedo/ansiedad y el enojo.

Si bien se reconoce el creciente rol de las emociones para la cognición, no existe un acuerdo sobre cómo se da la relación entre ambas. Dos rutas han sido propuestas (Forgas 1995; Weber 2008). Primero, la ruta «indirecta» postula que las emociones promueven una tendencia a la acción donde estas señalan al individuo qué información tomar en cuenta para la toma de decisiones. Segundo, la ruta «directa» postula que las respuestas emocionales sirven como heurísticos para la toma de decisiones.

En la siguiente sección se detallan algunas rutas directas e indirectas en las que el afecto influencia el comportamiento político de los individuos. En base a ello, en el siguiente capítulo se generarán hipótesis sobre los efectos particulares de las emociones en la toma de decisión electoral, tomando en cuenta el contexto peruano, las cuales luego serán puestos a prueba empírica.

### **2.3. La ruta indirecta: las emociones y la búsqueda de información**

Para la ruta indirecta, las emociones inciden en las actitudes y el comportamiento de los individuos al influir en el procesamiento de información (Marcus y Mackuen 1993; Marcus y otros 2000). Esta ruta postula una relación entre emociones, cognición y comportamiento donde las respuestas emocionales desencadenan una serie de cogniciones subyacentes, las cuales, a su vez, son utilizadas para la toma de decisiones.

La teoría afectiva dominante en la Ciencia Política, la *Teoría de la Inteligencia Afectiva*, propone una ruta indirecta donde las emociones sirven como una señal para procesar información de manera sistemática o confiar en predisposiciones al momento de definir la dirección del voto (Weber 2008: 21).

De acuerdo al trabajo de George Marcus y sus colegas (1993), las emociones entran dentro de dos sistemas ortogonales: el sistema de disposición y el sistema de vigilancia. El

sistema de disposición se refiere a una constelación de emociones que proveen guía directa y facilitan orientaciones enfocadas al comportamiento; cuando los individuos se encuentran en este estado, tienden a confiar en hábitos políticos, tales como el voto partidario, puesto que no existe nada en el contexto que los motive a utilizar pistas alternativas. Por otra parte, cuando se activa el sistema de vigilancia, usualmente mediante la introducción de un estímulo externo, los individuos confían menos en predisposiciones y hábitos, utilizando nueva información para la toma de decisiones.

Esta aproximación ofrece una aproximación comprehensiva que incorpora los avances de dos de los principales paradigmas del comportamiento electoral (Marcus y otros 2007). El argumento es que la identificación partidaria y la elección racional ofrecen especificaciones teóricas que no aplican en todas las situaciones. Ambas teorías postulan que los electores tienen patrones de juicio y comportamiento invariables. En el caso de la identificación partidaria, los votantes son partidarios o no y esta cualidad determina el comportamiento de los individuos. En el caso de la elección racional, los votantes piensan y actúan racionalmente en todas las situaciones en las que existe un mínimo de riesgo.

Sin embargo, existen distintas estrategias de toma de decisión a las cuales pueden recurrir los electores. La *Teoría de la Inteligencia Afectiva* ofrece una aproximación que especifica cuáles son las estrategias de toma de decisión electoral, el factor que hace que el elector cambie de una estrategia a otra y las consecuencias de dicho cambio (Marcus y otros 2007).

Para ello, se identifican dos escenarios, cada uno de los cuales demanda una estrategia distinta (Marcus y otros 2007). En el primer escenario, de situaciones familiares, es eficiente confiar en rutinas aprendidas previamente: sería costoso y poco útil el esfuerzo requerido para llegar a la decisión a través del cálculo racional.

Si los mismos partidos se presentan una y otra vez, con las mismas (y consistentes) posiciones programáticas ¿por qué los individuos invertirían tiempo y recursos para informarse

sobre nuevos candidatos? En estas circunstancias, lo que funcionó antes se convierte en el heurístico de elección, es decir, se toma una decisión rápida con aquello que funcionó en el pasado y que, probablemente, funcione también en el presente.

Pero los individuos no se encuentran siempre en el dominio de lo familiar. Existen situaciones inesperadas. Cuando nos encontramos en el dominio de lo incierto, no sería prudente confiar en juicios automáticos. Las prácticas rutinarias se vuelven guías poco confiables para la toma de decisiones. En estas circunstancias, la teoría sugiere que los individuos optan por la racionalidad como proceso para la toma de decisiones.

La ansiedad es la emoción clave que señala al individuo que está entrando en el espacio de lo incierto. La ausencia de ansiedad señala que estamos dentro de lo seguro y familiar y que podemos confiar en predisposiciones. En el contexto de la campaña electoral, las amenazas que generan ansiedad surgen del cuestionamiento que un candidato o su partido realiza del mundo simbólico del elector, es decir, sus valores y creencias; o hacia su mundo real, es decir, a la situación económica, seguridad familiar, libertad de circulación, entre otros (Rottenbacher 2012).

En resumen, desde esta perspectiva, el uso de las emociones en la toma de decisiones políticas es visto como un facilitador del procesamiento cognitivo (Brussino y otros 2013: 457). Así, el énfasis continua en separar las emociones de la cognición, antes de explorar la manera en la que ambas se vinculan (Weber 2008).

#### **2.4. La ruta directa: las emociones como información**

La ruta directa sostiene que las emociones tienen un rol aún más significativo, especialmente en contextos en los cuales los individuos carecen de conocimiento sobre un tema específico, en tanto las respuestas emocionales constituyen la fuente de información más accesible en base a la cuál tomar una decisión (Brussino y otros 2013: 457).

En esta ruta, las emociones pueden clasificarse de acuerdo a su valencia (Weber 2008: 67). Las interpretaciones de la «valencia emocional» varían desde sentirse bien o mal, sentir agrado o desagrado, hasta experimentar placer o dolor; sin embargo, en pocas palabras, la valencia puede entenderse como la dirección de la respuesta emocional, es decir, en si esta fue positiva o negativa.

Esta perspectiva cuestiona cualquier proceso en el que la toma de decisiones se basa únicamente en la evaluación racional de evidencia. Esto incluye los modelos estándares de formación de opinión, según los cuales nos gusta o disgusta algo en base a lo que conocemos sobre ello (Cassino y Lodge 2007).

Tres décadas de investigaciones en las ciencias cognitivas, respaldadas por estudios en Psicología Social y evidencia de la neurociencia postulan modelos duales de procesamiento de información guiados por el afecto (Zanjoc 1980; Kahneman 2011).

De central importancia para este modelo es la distinción entre el procesamiento inconsciente («Sistema 1», «implícito») y el procesamiento consciente («Sistema 2», «explícito») de información. Los procesos del sistema 1 son espontáneos y operan por debajo de la consciencia; mientras que los procesos del sistema 2 son lentos y deliberados.

El modelo de los sistemas separados postula que «las preferencias no necesitan inferencias» (Zanjoc 1980) en tanto son las emociones las que determinan las decisiones y las acciones<sup>7</sup>. De hecho, actualmente se encuentra bien documentado que las emociones entran en el torrente de decisión antes que la cognición<sup>8</sup> (Haidt 2003).

Este modelo ha sido extendido al comportamiento político por Lodge y Taber (2005; 2013). Para estos autores, debido a las limitaciones del procesamiento consciente, los

---

<sup>7</sup> Como señala Kahneman (2011), además de caracterizarse por ser más deliberativo y racional, el sistema 2 también se caracteriza por ser más perezoso que el sistema 1. Muchas veces, en vez de ir más despacio y analizar cuidadosamente las decisiones, el sistema 2 se conforma con aceptar las decisiones tomadas por el sistema 1.

<sup>8</sup> Estudios experimentales desde la ciencia neurológica sugieren que el sistema afectivo prepara a los organismos para las respuestas conductuales antes de cualquier evaluación cognitiva.

ciudadanos desarrollan heurísticas compensatorias, entre las cuales se encuentra, por ejemplo, la identificación partidaria. No obstante, habría una heurística más rápida y eficaz para la toma de decisión electoral: la *heurística de simpatía* del sistema 1.

La heurística de simpatía vincula automáticamente respuestas afectivas positivas y/o negativas con objetos en la memoria de largo plazo. Una vez asociado con el objeto<sup>9</sup>, el sentimiento positivo y/o negativo influye fuertemente en las evaluaciones sobre el mismo puesto que estos sentimientos regresan automáticamente a la memoria cuando el objeto se convierte en blanco del pensamiento (Lodge y Taber 2005; Lodge y Taber 2013).

Para esta perspectiva, las emociones se encuentran ancladas en todo juicio y son una pieza clave de información para la toma de decisiones. En ese sentido, las respuestas emocionales hacia los candidatos en la víspera de las elecciones serían la más poderosa y útil información disponible para los ciudadanos, lo cual hace que ninguna deliberación desapasionada sea posible, pero tampoco deseable (Lodge y Taber 2013).

Adicionalmente, la cognición (es decir, el sistema 2) es vista como una justificación *post-hoc* de las respuestas afectivas (Haidt 2003). Por tanto, la recuperación de consideraciones cognitivas se hará en la dirección de la valencia del afecto inicial; la dirección causal, entonces, iría del afecto al pensamiento, de las emociones a la cognición (Lodge y Taber 2013: 8).

Considerando ello, los votantes serían racionalizadores (y no racionales) ya que buscan justificar las respuestas afectivas que experimentan; en tanto la recuperación de consideraciones congruentes con el afecto opera por debajo de la conciencia, cuando se presiona a los individuos a dar cuenta de sus respuestas/preferencias estos generan justificaciones que son más plausibles que verídicas (Clore y Isbell 2001).

En esa línea, algunos estudios muestran que las emociones influyen en las evaluaciones de los ciudadanos. García y Ortiz (2013) investigan cómo la relación entre evaluaciones de la economía y la aprobación presidencial en América Latina está mediada por el estilo de gobierno

---

<sup>9</sup> Como objeto se entiende cualquier persona, grupo, issue, evento, símbolo o idea.

personalista, el cual se caracteriza por el establecimiento de un vínculo emocional con el electorado. El estudio encuentra que el estilo de gobierno personalista potencia el efecto de las evaluaciones sociotrópicas en la aprobación del ejecutivo. En otras palabras, las emociones positivas generadas por el estilo de gobierno sesgan las evaluaciones del electorado a favor del gobernante.

Esta aproximación tiene implicancias fundamentales para la Ciencia Política. De acuerdo con Lodge y Taber (2005), nuestra disciplina no ha sido «amable» con el ciudadano: la teoría democrática impone altas expectativas sobre la capacidad y motivación del hombre político, mientras que las investigaciones empíricas han demostrado que los individuos ignoran o muchas veces no están interesados en los acontecimientos políticos ¿Cómo puede la democracia sobrevivir si la mayoría de ciudadanos carecen de los medios básicos para comportarse como ciudadanos racionales?

Los niveles de ignorancia y la apatía a la política de los ciudadanos cuestionan los requerimientos básicos de la teoría de la elección racional. Una de las más interesantes (y paradójicas) implicancias de esta nueva aproximación, entonces, es la noción de que los individuos internalizan simples evaluaciones resumen, formadas espontáneamente. Una vez formadas, estas evaluaciones proveen heurísticas que guiarán el comportamiento a futuro.

## **2.5. Discusión**

Como se ha visto, ambas rutas postulan roles distintos para lo emocional y lo cognitivo en la toma de decisiones y el comportamiento. De acuerdo con Forgas (2005) una serie de factores influyen si los individuos optan por utilizar la ruta indirecta o la ruta directa. Cuando el individuo se encuentra con estímulos novedosos, se producirán rutas indirectas que alterarán la forma en la que se procesa información. Cuando las decisiones deben ser rápidas o no se poseen los medios para adquirir información que permita un cálculo racional, los individuos optarán por tomar decisiones en base a sus respuestas afectivas, es decir, mediante procesos de la ruta directa.

De acuerdo con Weber (2008: 23), una de las limitaciones de la literatura sobre emociones desde la Ciencia Política es que esta se ha centrado en examinar el efecto indirecto del afecto, explorando el rol de emociones tales como el miedo y la ansiedad en el procesamiento de información política. Queda, entonces, abierta la pregunta empírica sobre si las emociones pueden informar directamente a los individuos al momento de la toma de decisiones y comportamiento político.

### **3. Enfoque metodológico**

En el capítulo anterior se hizo una revisión general de la literatura sobre el rol de las emociones en la toma de decisiones y el comportamiento político. Como se ha visto, estas nuevas investigaciones sugieren que los votantes experimentan regularmente respuestas emocionales y que estas influyen de distintas maneras el cálculo para la toma de decisión electoral.

#### **3.1. Pregunta, objetivos e hipótesis**

A partir de lo revisado y considerando las características del contexto peruano, se considera fundamental comprender: *¿Cuál es el rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano?* Para responder a dicha interrogante, los siguientes objetivos guiarán la presente investigación:

1. Explorar las respuestas emocionales generadas por los principales candidatos en el contexto de la campaña electoral.
2. Determinar si las emociones generadas por los candidatos proveen guía a los electores para la toma de decisión electoral y de qué manera.
3. Determinar si las respuestas emocionales influyen en las evaluaciones del elector sobre los principales candidatos.

En general, se propone que, en el contexto de la campaña electoral, los candidatos generan respuestas emocionales en el electorado (negativas, neutrales o positivas) y que estas

emociones informan a los votantes al momento de la toma de decisiones y atenúan o potencian el efecto de las evaluaciones sobre los candidatos en la probabilidad de voto. Lo anterior será evaluado a través de la verificación de las siguientes hipótesis:

*Hipótesis 1.* Los candidatos generan distintas respuestas emocionales en el electorado, las cuales dependen de los acontecimientos de la campaña electoral.

*Hipótesis alternativa 1.* Los candidatos no generan respuestas emocionales en el electorado.

*Hipótesis 2.* Las respuestas emocionales generadas por los candidatos en las elecciones impactan de manera directa en la dirección del voto; es decir, las respuestas generadas por los candidatos sirven como información para la toma de decisiones. Empíricamente, entonces, se anticiparía que los electores votarán mayoritariamente contra aquellos candidatos que generen respuestas afectivas negativas y votarán mayoritariamente a favor de aquellos candidatos que generen respuestas afectivas positivas.

Esta hipótesis debería cumplirse para el caso peruano tomando en cuenta las características del contexto: débiles identificaciones partidarias y pobre capacidad de los votantes para ejercer su potencial racional (Maldonado 2013). Debido a ello, al momento de definir su voto, las emociones generadas por los candidatos son la información más accesible para la toma de decisión electoral; en pocas palabras, a los electores peruanos se les haría más fácil hacer un cálculo emocional que confiar en las identificaciones partidarias o hacer una evaluación cognitiva compleja.

*Hipótesis alternativa 2.* El cálculo emocional no es tomado en cuenta por el votante peruano al momento de definir la dirección de su voto. Factores alternativos del comportamiento electoral tienen mayor peso explicativo para los casos de estudio (identificación partidaria, cálculo costo-beneficio, evaluaciones prospectivas o retrospectivas).

*Hipótesis 3.* De acuerdo a la teoría de la ruta directa del efecto político de las emociones, las respuestas emocionales sesgan las evaluaciones políticas de los individuos, por lo que se espera que las emociones positivas/negativas potencien/atenúen el efecto de las evaluaciones políticas del elector.

*Hipótesis alternativa 3.* Las emociones positivas/negativas no tienen influencia en las evaluaciones políticas del elector sobre los candidatos en campaña.

### **3.2. Metodología**

Para responder a las preguntas propuestas y probar las hipótesis postuladas, la presente investigación utiliza un método de investigación cuantitativo, a través del análisis estadístico descriptivo e inferencial de data a nivel individual recogida en dos encuestas elaboradas por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP PUCP).

#### **3.2.1. Selección de casos**

Considerando los objetivos y las hipótesis del presente trabajo, se opta por analizar las Elecciones Presidenciales de Segunda Vuelta y las Elecciones para la Alcaldía de Lima Metropolitana del 2014. Esta selección de casos corresponde a tres consideraciones:

1. Las respuestas emocionales generadas por los dos principales candidatos en ambas elecciones permiten explorar tanto el rol de las emociones en la dirección del voto como también la influencia de las emociones para las evaluaciones políticas de los candidatos.
2. Se opta por analizar estas elecciones en tanto el Instituto de Opinión Pública (IOP PUCP) realizó encuestas durante ambas contiendas, lo cual nos permite aproximarnos al estudio de las preferencias de los votantes; es decir, existen datos disponibles.
3. El análisis de ambos casos permite comparaciones entre el nivel nacional y el nivel local.

### 3.2.2. Bases de Datos

El IOP PUCP se creó con la finalidad de generar conocimientos que permitan comprender fenómenos de opinión pública en el Perú; así, el IOP PUCP ha conducido diversas encuestas que incluyen una amplia gama de temas, entre los que destacan la tolerancia política, confianza en las instituciones y, de importancia para este estudio, de comportamiento electoral.

Se utilizan encuestas provenientes del IOP PUCP porque son las únicas con bases de datos de acceso liberado que cuentan con una batería de preguntas que permite operacionalizar el conjunto de variables que la literatura revisada considera como relevante para entender el comportamiento político del votante.

Para el análisis de la segunda vuelta de las Elecciones Presidenciales del 2011 se utilizará la Encuesta de Opinión Nacional Urbana Rural – Mayo. Esta encuesta fue realizada en 19 regiones del Perú a 1800 personas mayores de edad, del 21 al 23 de mayo de 2011, es decir, semanas antes de las elecciones presidenciales de segunda vuelta.

Para el análisis de las Elecciones Municipales de Lima Metropolitana se utilizará el Estudio Panel Elecciones Municipales en Lima – 2014. Esta encuesta fue realizada en la ciudad de Lima Metropolitana a 740 personas mayores de edad, del 18 al 27 de setiembre de 2014, es decir, semanas antes de las elecciones municipales.

### 3.2.3. Variables seleccionadas

El estudio del *voto como variable dependiente* constituye el principal foco de análisis de la teoría sobre comportamiento electoral; por tanto, el voto también es el centro de la presente investigación. En ambas encuestas se realizó la siguiente pregunta: *Si las elecciones fueran mañana, ¿por quién votaría usted?*

En base a esta pregunta se han creado variables que resumen la intención de voto SI/NO de los principales candidatos presidenciales. A continuación, se observan los estadísticos descriptivos de la intención de voto por candidato.

**Tabla 1.** Estadísticos descriptivos – Intención de voto por candidato.

|                 | <b>N</b> | <b>Si (%)</b> | <b>No (%)<sup>10</sup></b> | <b>Moda</b> |
|-----------------|----------|---------------|----------------------------|-------------|
| Keiko Fujimori  | 1689     | 45            | 55                         | No          |
| Ollanta Humala  | 1689     | 45            | 55                         | No          |
| Luis Castañeda  | 672      | 60            | 40                         | Si          |
| Susana Villarán | 672      | 15            | 85                         | No          |

Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

Se observa que Keiko Fujimori y Ollanta Humala empatan con 45% de intención de voto. Por su parte, Luis Castañeda obtiene una clara mayoría al concentrar el 60% de la intención de voto, mientras que solo el 15% de la muestra reporta que votará por Susana Villarán.

Por otro lado, el principal interés de esta investigación se encuentra en la *respuesta emocional* generada por los candidatos. En ambas encuestas se preguntó: *¿Cuáles de las siguientes emociones sentiría usted si (candidato) ganara las elecciones? ¿Alguna otra?* De esta manera, se solicitó que el encuestado reportara las emociones provocadas por los principales candidatos de una batería de emociones básicas<sup>11</sup>.

En base a ello, se han creado variables que resumen la dirección de la respuesta emocional. Un puntaje de -2 significa que el encuestado reportó dos emociones negativas, -1 significa una emoción negativa, 0 implica neutralidad en la respuesta emocional, 1 significa una emoción positiva y 2 significa que se reportaron dos emociones positivas. La siguiente tabla muestra los estadísticos descriptivos de la respuesta emocional por candidato.

<sup>10</sup> Incluye a aquellos encuestados que señalaron votarían por otros candidatos y a aquellos encuestados que señalaron votarían en blanco o viciado.

<sup>11</sup> En la Encuesta de Opinión Nacional Urbana Rural – Mayo 2011 se consideran una batería de 10 respuestas emocionales: alegría, tristeza, interés, desilusión, admiración, desprecio, rencor, tranquilidad, miedo, esperanza, ninguna. En el caso de la Encuesta Panel de Elecciones Municipales en Lima 2014 se considera una batería de 10 respuestas emocionales: alegría, sorpresa, tristeza, interés, ira, asco, desprecio, miedo, culpa, vergüenza, ninguna.

**Tabla 2.** Estadísticos descriptivos – Respuesta emocional por candidato.

|                 | N    | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Típica |
|-----------------|------|--------|--------|-------|--------------|
| Keiko Fujimori  | 1734 | -2     | 2      | 0.24  | 1.35         |
| Ollanta Humala  | 1722 | -2     | 2      | 0.10  | 1.36         |
| Luis Castañeda  | 721  | -2     | 2      | 0.48  | 0.90         |
| Susana Villarán | 717  | -2     | 2      | -0.45 | 0.89         |

Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

Con respecto a las Elecciones de Segunda Vuelta del 2011, como se observa, en promedio ambos candidatos obtienen una respuesta emocional positiva; sin embargo, Keiko Fujimori obtiene una respuesta emocional en promedio más positiva que Ollanta Humala. Por su parte, la desviación típica indica que la respuesta emocional por candidato varía entre los encuestados.

Con respecto a las Elecciones para la Alcaldía de Lima Metropolitana 2014, los resultados muestran que Luis Castañeda obtiene en promedio una respuesta emocional positiva, mientras que Susana Villarán obtiene una respuesta emocional promedio negativa. Por su parte, la desviación típica indica que la respuesta emocional por candidato varía entre los encuestados.

Si bien la respuesta emocional es la principal variable independiente, se toman en cuenta otras variables que, de acuerdo a la revisión de literatura y a las características del contexto en el que se llevaron a cabo ambos comicios, también habrían influenciado la toma de decisión electoral.

Primero, se toma en cuenta la *identificación partidaria* de los encuestados. La Encuesta de Opinión Nacional Urbana Rural – Mayo 2011 preguntó: *¿Con cuál de las siguientes organizaciones políticas simpatiza Ud.?* En base a esta pregunta se han creado variables que resumen si el encuestado simpatiza SI/NO con la organización política de los principales candidatos<sup>12</sup>. Importa resaltar que el Estudio Panel Elecciones Municipales en Lima – 2014 no realizó dicha pregunta.

<sup>12</sup> Gana Perú para el caso de Ollanta Humala y Fuerza 2011 para el caso de Keiko Fujimori.

La siguiente tabla muestra los estadísticos descriptivos de la identificación con Fuerza 2011 y Gana Perú. De acuerdo a los resultados, el 20% de la muestra se identifica con Fuerza 2011 y el 25% de la muestra se identifica con Gana Perú.

**Tabla 3.** Estadísticos descriptivos – Identificación con organización política.

|             | N    | Si (%) | No (%) | Moda |
|-------------|------|--------|--------|------|
| Fuerza 2011 | 1768 | 20     | 80     | No   |
| Gana Perú   | 1768 | 25     | 75     | No   |

Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

Segundo, se toma en consideración las *evaluaciones prospectivas y retrospectivas* de los principales candidatos en disputa. La Encuesta de Opinión Nacional Urbana Rural – Mayo 2011 preguntó: *Para Ud. si Keiko Fujimori/Ollanta Humala ganara las elecciones este 5 de junio, ¿la situación económica del país mejoraría, seguiría igual o empeoraría?*<sup>13</sup>

En base a esta pregunta, se han creado variables que resumen la dirección de la evaluación prospectiva. Un puntaje de -1 significa que el encuestado considera que la economía empeoraría durante el gobierno del candidato, 0 significa que el encuestado considera que la economía se mantendría igual y 1 significa que el encuestado considera que la economía mejorará durante el gobierno del candidato. La siguiente tabla muestra los estadísticos descriptivos de la evaluación prospectiva de los principales candidatos en contienda.

**Tabla 4.** Estadísticos descriptivos – Evaluación prospectiva por candidato.

|                | N    | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Típica |
|----------------|------|--------|--------|-------|--------------|
| Keiko Fujimori | 1646 | -1     | 1      | 0.10  | 0.74         |
| Ollanta Humala | 1599 | -1     | 1      | 0.01  | 0.84         |

Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

Con respecto a las Elecciones de Segunda Vuelta del 2011, en promedio, ambos candidatos obtienen una evaluación prospectiva positiva; sin embargo, Keiko Fujimori obtiene un promedio de evaluación prospectiva ligeramente más positivo que Ollanta Humala. Más aún,

<sup>13</sup> Se utiliza la evaluación sociotrópica y no la egotrópica puesto que la evidencia indica que la evaluación sociotrópica impacta de manera más consistente que la evaluación egotrópica.

la desviación típica indica que la evaluación prospectiva varía entre los encuestados para ambos candidatos.

Por su parte, el Estudio Panel Elecciones Municipales en Lima – 2014 preguntó: *En los últimos 4 años, ¿usted diría que ha mejorado o ha empeorado? - La ciudad de Lima*. Es decir, esta pregunta evalúa si el encuestado considera que la ciudad de Lima ha mejorado o empeorado durante los años de la gestión de Susana Villarán.

En base a esta pregunta, se han creado variables que resumen la dirección de la evaluación retrospectiva. Un puntaje de -1 significa que el encuestado considera que la ciudad de Lima empeoró durante la gestión de Villarán, 0 significa que el encuestado considera que la ciudad se mantuvo igual y 1 significa que el encuestado considera que la ciudad mejoró durante la gestión de la alcaldesa. La siguiente tabla muestra los estadísticos descriptivos de la evaluación retrospectiva de Susana Villarán.

**Tabla 5.** Estadísticos descriptivos – Evaluación retrospectiva de Susana Villarán.

|                 | <b>N</b> | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> | <b>Media</b> | <b>Desv. Típica</b> |
|-----------------|----------|---------------|---------------|--------------|---------------------|
| Susana Villarán | 738      | -1            | 1             | 0.43         | 0.79                |

Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados, en promedio, Susana Villarán obtiene una evaluación retrospectiva positiva; no obstante, la desviación típica indica que la evaluación retrospectiva varía entre los encuestados.

Tercero, en ambas encuestas se preguntó: *En una escala del 0 (izquierda) al 10 (derecha), ¿dónde se ubicaría usted mismo?* Es decir, se solicitó que el encuestado reportara su identificación ideológica. La siguiente tabla muestra los estadísticos descriptivos de la *identificación ideológica* para cada una de las encuestas.

**Tabla 6.** Estadísticos descriptivos – Autoidentificación ideológica

|                               | <b>N</b> | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> | <b>Media</b> | <b>Desv. Típica</b> |
|-------------------------------|----------|---------------|---------------|--------------|---------------------|
| Segunda Vuelta 2011           | 1734     | 0             | 10            | 5.39         | 2.57                |
| Elecciones Lima Metropolitana | 722      | 0             | 10            | 5.64         | 2.02                |

Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, la muestra de ambas encuestas se ubicó en el centro del espectro político. Por su parte, la desviación típica indica que la auto-identificación ideológica varía poco entre los encuestados.

Finalmente, el estudio también considera variables de control. Para ambas encuestas, se toman en cuenta el sexo, nivel socio-económico y grupo de edad del encuestado.

### 3.2.4. Modelos de regresión logística binomial

Para evaluar la relación entre las variables independientes seleccionadas y la probabilidad de votar (SI/NO) por cada candidato, se utilizarán modelos de regresión logística binomial como herramienta. La regresión logística binomial es una técnica que modela la probabilidad de pertenecer a una de dos categorías.

En términos formales, el modelo de regresión es el siguiente:

$$\log P_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = B_0 + B_1 X_1 + \dots + B_i X_i + u_i$$

Donde:

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \text{Logaritmo del odds.}$$

$X$  = Variable independiente.

$B_0$  y  $B_1$  = Coeficientes del modelo.

$u_i$  = Error.

$P_i$  = Probabilidad de pertenecer a la categoría de referencia. En este caso, indica la probabilidad de votar por cada candidato. Por su parte,  $1 - P_i$  denota la probabilidad de no votar por el candidato.

El primer paso para la interpretación de los resultados de una regresión logística binomial es confirmar cuáles de las variables independientes tienen un efecto estadísticamente significativo en la variable dependiente. De hecho, si bien el coeficiente representa la relación existente entre las variables predictoras y la variable dependiente, no se sabe si esta relación se puede generalizar. Para determinar si el coeficiente de regresión es significativo en la población de la cual se ha obtenido la muestra, se deben llevar a cabo pruebas de hipótesis (Wright 1975).

Las pruebas de hipótesis en una regresión logística asumen que el coeficiente del predictor es 0 en la población (*Hipótesis 0*). La hipótesis determina si hay suficiente evidencia en la muestra para rechazar la hipótesis 0 y, por tanto, aceptar la *hipótesis alternativa* de que el predictor difiere de 0 (Wright 1975). Por tal, con un nivel de confianza del 95%, se puede afirmar que los coeficientes del modelo son estadísticamente significativos si obtienen un p-valor menor a 0.05.

El segundo paso de la interpretación es analizar el sentido de la relación entre cada una de las variables significativas y la variable dependiente, ello se observa en el signo del coeficiente. Si el signo es positivo, se concluye que la relación entre ambas variables es directa; por el contrario, si el signo es negativo, la conclusión es que la relación entre ambas variables es indirecta (Wright 1975).

El tercer paso es interpretar el coeficiente de cada variable predictor; para la interpretación de los coeficientes de una regresión logística es necesario conocer el concepto de *odds*. Para una variable dicotómica, el *odds* de pertenencia al grupo objetivo es igual a la probabilidad de pertenencia al grupo objetivo dividido por la probabilidad de pertenencia al otro grupo. En pocas palabras, el *odds* expresa qué tan más probable es que una observación pertenezca al grupo objetivo antes de pertenecer al otro grupo (Wright 1975).

De ello se desprende el concepto de *Odds Ratio*. El *Odds Ratio* estima el cambio en el *odds* de pertenencia al grupo objetivo por cada incremento de una unidad en la variable predictora. Para calcular el *Odds Ratio*, se utiliza el coeficiente de la variable predictora como exponente de  $e$  (Wright 1975). Tal cual, el coeficiente de la variable predictora ( $\beta$ ) representa el cambio en el logaritmo natural del *odds*, lo cual es más difícil de interpretar que el *Odds Ratio* (Menard 1995).

#### **4. Las emociones en campaña**

La presente investigación parte de la premisa de que la toma de decisiones y los juicios de los ciudadanos durante los procesos electorales están fuertemente influenciados por sus afectos y emociones. Como señala Agustín Espinosa (2008), en buena medida, las respuestas emocionales en torno al proceso electoral están constituidas por la percepción que se tiene de los candidatos en contienda. De ahí la importancia de explorar las respuestas emocionales generadas por los principales candidatos en el electorado.

En el presente capítulo se hace una revisión general del contexto de la campaña electoral de las Elecciones Presidenciales de Primera Vuelta del 2011 y de las Elecciones para la Alcaldía de Lima Metropolitana 2014; más aún, se describen las emociones reportadas por el electorado en encuestas del IOP PUCP ante un posible triunfo de los principales candidatos de ambas contiendas.

El análisis de las respuestas emocionales muestra que los candidatos generaron diferentes respuestas emocionales en el electorado. Más aún, estas respuestas son el reflejo de la imagen difundida de los candidatos en el contexto de la campaña electoral.

##### **4.1. Segunda Vuelta Elecciones Presidenciales del 2011**

Las Elecciones Presidenciales de Segunda Vuelta del 2011 se disputaron de manera reñida entre Keiko Fujimori y Ollanta Humala, luego de una también ajustada primera vuelta electoral.

Finalmente, Ollanta Humala logra alcanzar la presidencia al obtener el 51.5% de los votos válidos.

Las explicaciones a estos resultados pusieron el énfasis en el peso de los factores estructurales. La hipótesis de la continuidad estructural sostuvo que el Perú seguía siendo el país excluyente y desigual que era en el 2006, año en el que Ollanta Humala logró concentrar buena parte de las preferencias de los electores a través de un discurso radical en contra del modelo neoliberal y del sistema político democrático (Tanaka, Barrenechea y Vera 2011).

Así, a pesar del crecimiento económico que experimentó el país entre el 2006 y el 2011, esta perspectiva propuso que los niveles de frustración y demanda de cambio en la sociedad fueron iguales o mayores en las elecciones presidenciales del 2011 que en las elecciones presidenciales del 2006; precisamente, Ollanta Humala fue el candidato que mejor pudo canalizar este descontento, especialmente en los sectores pobres y rurales, lo cual explicaría su victoria final (Tanaka, Barrenechea y Vera 2011).

Si bien se reconoce el peso de las variables estructurales para explicar el voto en las elecciones presidenciales del 2011, las tendencias electorales no indicaron el resultado final desde un inicio y los cambios experimentados en las tendencias de voto durante esta contienda fueron dramáticos y se dieron en muy cortos espacios de tiempo final (Tanaka, Barrenechea y Vera 2011). En efecto, inicialmente Luis Castañeda lideraba las preferencias, luego Alejandro Toledo y finalmente Ollanta Humala; más aún, hasta una semana antes de la primera vuelta electoral, los cuatro primeros candidatos tenían opciones reales de llegar a segunda vuelta.

Ello lleva a plantear que los factores contingentes fueron importantes determinantes del voto. Dentro de esta línea se abre una interrogante: ¿fueron las respuestas emocionales generadas por los candidatos factores coyunturales importantes a tomar en cuenta dentro de las explicaciones del comportamiento del elector durante las Elecciones Presidenciales del 2011?

Las respuestas emocionales jugaron un rol importante durante la campaña, especialmente durante la segunda vuelta electoral. La presencia de Ollanta Humala y de Keiko

Fujimori generó fuertes reacciones afectivas en el electorado. De hecho, la campaña del 2011 se caracterizó por los ataques de diversos tipos y mensajes prejuiciosos o racistas lanzados hacia los principales candidatos y sus adeptos (Rottenbacher 2012).

Con respecto a Ollanta Humala, su supuesto vínculo con el régimen del presidente venezolano Hugo Chávez, sus propuestas de redistribución de la riqueza y de cambio en el modelo económico neoliberal determinaron que la opinión pública ubique a Humala dentro del panorama político de izquierda radical (Rottenbacher 2012) y que sea considerado como el candidato *anti-sistema* (Vela 2006). Como consecuencia de ello, Humala despertaba ansiedad en los sectores de la población temerosos ante la posibilidad de cambios en el modelo de crecimiento económico.

En esa línea, en un análisis desde psicología política de las Elecciones Presidenciales del 2006, Espinosa (2008) encuentra que la posibilidad de que Humala sea presidente generó, en una muestra limeña, altos niveles de miedo dada la creencia de que Humala significaba una amenaza contra la estabilidad económica. Si bien Alan García también generaba emociones negativas en el electorado, la percepción de amenaza generada por Humala finalmente habría favorecido la victoria de García en dichos comicios; en pocas palabras, los votantes habrían optado por el «mal menor».

El análisis de la información recogida por el IOP PUCP antes de las Elecciones Presidenciales de Segunda Vuelta en el 2011 muestra que un eventual triunfo de Ollanta Humala generó respuestas emocionales positivas en el 46.7% de la población, mientras que el 39.7% experimentó respuestas emocionales negativas. De estas, las más resaltantes fueron la alegría (27%), el miedo (22.8%), la tristeza (15.7%) y la desilusión (14.6%).

Por su parte, si bien Keiko Fujimori estuvo relacionada con una actitud más pacífica y respetuosa de la democracia, el recuerdo del gobierno de su padre se mantuvo presente en las consideraciones sobre la candidata a lo largo de la campaña.

De hecho, Keiko Fujimori utilizó los logros del gobierno de su padre como sus principales banderas políticas; sin embargo, dicho gobierno también se caracterizó por la violación de derechos humanos y la corrupción, por lo que el recuerdo del gobierno de su padre representó un antecedente negativo para la candidata (Rottenbacher 2012). Como consecuencia, Keiko despertaba aversión en los sectores de la población comprometidos con la memoria, con la lucha pro-derechos humanos y con la lucha anti-corrupción.

El análisis de la información recogida por el IOP PUCP antes de las elecciones de la Elecciones Presidenciales de Segunda Vuelta en el 2011 muestra que un eventual triunfo de Keiko Fujimori generó respuestas emocionales positivas en el 51.3% de la población, mientras que el 34.3% experimentó respuestas emocionales negativas. De estas, las más resaltantes fueron alegría (27.6%), tristeza (16.7%), desilusión (17.9%) y tranquilidad (19.5%).

En la Tabla 7, se aprecian las emociones más reportadas por los encuestados frente al eventual triunfo de Humala y Keiko. Específicamente, los resultados muestran que las diferencias en la respuesta emocional radican en que Humala generaba más miedo, mientras que un eventual triunfo de Keiko generaba mayor desilusión.

**Tabla 7.** Emociones por candidato.

| <b>Respuesta emocional</b> | <b>Keiko Fujimori (%)</b> | <b>Ollanta Humala (%)</b> |
|----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Alegría                    | 27.6                      | 27.0                      |
| Tristeza                   | 16.7                      | 15.7                      |
| Desilusión                 | 17.9                      | 14.6                      |
| Tranquilidad               | 19.5                      | 13.3                      |
| Miedo                      | 7.7                       | 22.8                      |

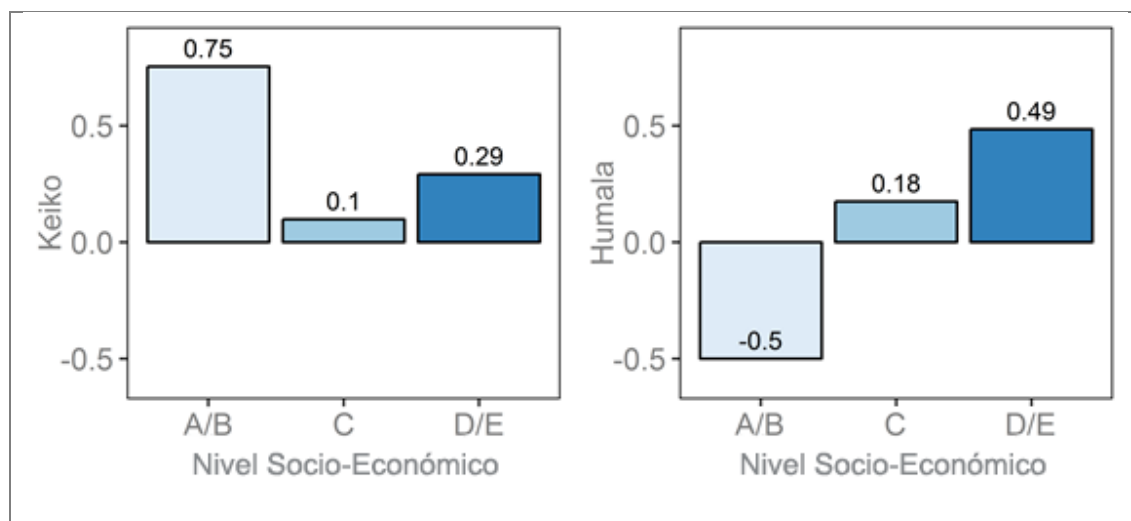
Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

De acuerdo con Espinosa (2008) el miedo es una emoción producida por la percepción de una amenaza que genera ansiedad y cuyo objetivo es organizar las respuestas frente al peligro. La imagen de Humala en el escenario previo a las elecciones resulta amenazante en la medida en que es un personaje contrario a lo percibido como estable por un sector de la población.

Precisamente, como se observa en la comparación de la respuesta emocional entre grupos (ver gráficos 1, 2 y 3), aquellos sectores que percibieron mayor amenaza frente a un posible triunfo de Humala se encuentran en la ciudad capital, son de niveles socioeconómicos altos y tienen interés en el mantenimiento del sistema democrático. Dada la imagen difundida de Humala en estos grupos, un posible triunfo de Fujimori generaba tranquilidad en dichos sectores.

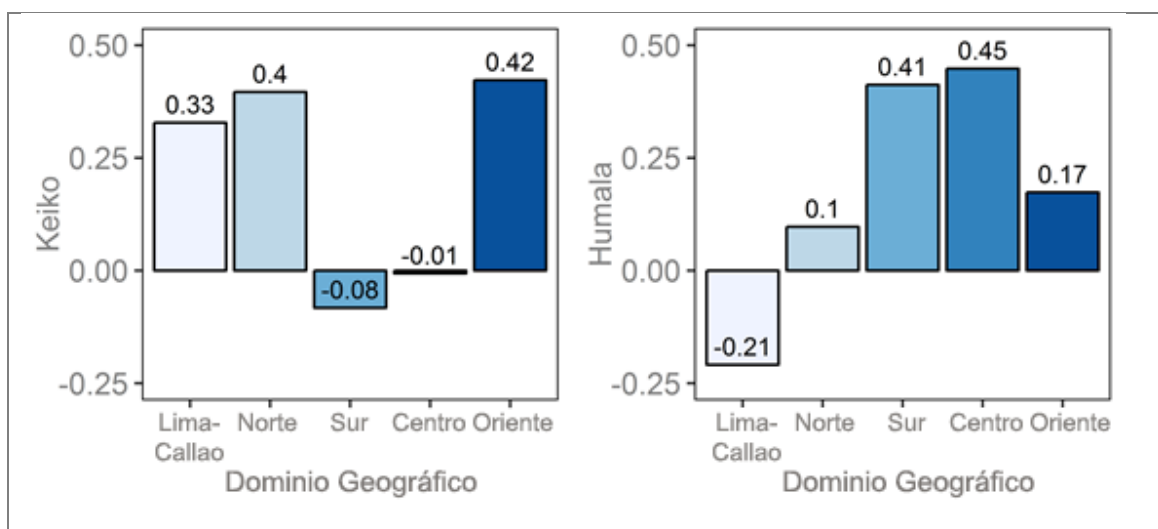
Por su parte, la desilusión puede definirse como el sentimiento que surge cuando un resultado o un evento esperado no se materializan. En el contexto electoral, la decepción suele surgir ante el fracaso del candidato al que el individuo apoya (Huddy y otros 2013). Precisamente, el posible triunfo de Fujimori genera mayor desilusión en aquellos sectores caracterizados por apoyar a Humala, específicamente en el Sur y Centro del país (ver gráfico 2).

**Gráfico 1.** Respuesta emocional por candidato según Nivel socio-económico.



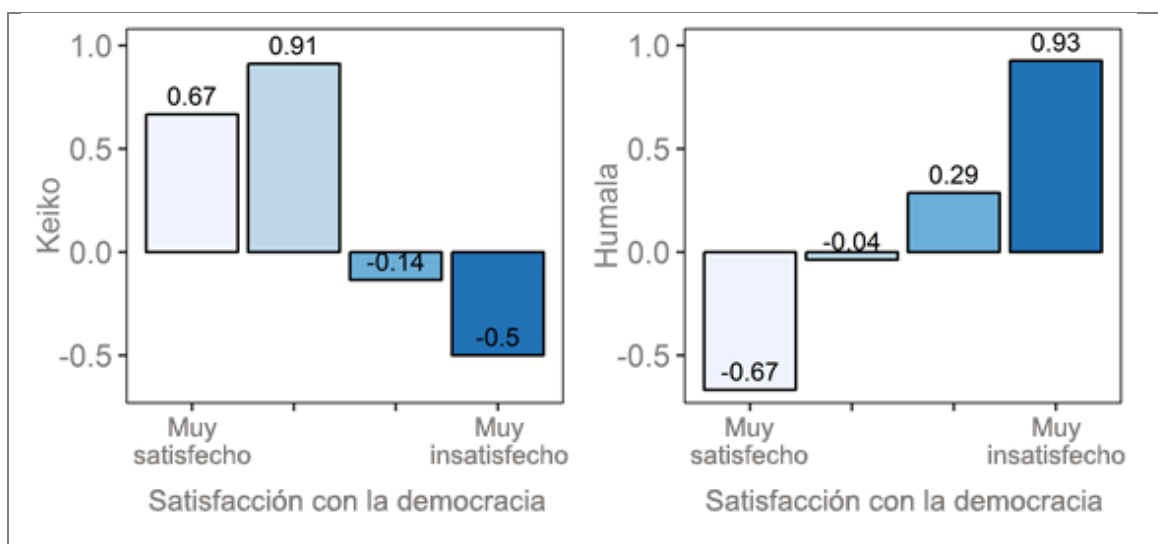
Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

**Gráfico 2.** Respuesta emocional por candidato según dominio geográfico.



Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

**Gráfico 3.** Respuesta emocional por candidato según satisfacción con la democracia.



Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

#### 4.2. Elecciones para la Alcaldía de Lima Metropolitana 2014

Las Elecciones para la Alcaldía de Lima Metropolitana del año 2014 se disputaron principalmente entre la alcaldesa de Lima en busca de la reelección, Susana Villarán, y el ex alcalde de la ciudad, Luis Castañeda. Luis Castañeda logra ser electo alcalde al obtener el 50.7% de los votos válidos; por su parte, Villarán tan solo pudo concentrar el 10.5% de los votos, obteniendo el tercer lugar en la contienda electoral.

Desde diversos artículos de opinión se buscó analizar las racionalidades detrás del comportamiento del votante limeño; buena parte de los argumentos se centraron en señalar que los resultados electorales en Lima respondían a una evaluación negativa de la gestión de Villarán. En ese sentido, por ejemplo, un 61% de los encuestados en la Encuesta panel Elecciones en Lima del IOP desaprobó la gestión de Villarán. El votante, entonces, vendría a ser un «rational cholo» (Meléndez 2013), que forma parte de una «derecha popular» (Tanaka 2014), que reafirma que «gobernar es construir» (Vergara 2011).

Sin embargo, comparativamente, la gestión de Villarán no fue muy diferente a la de sus antecesores (Maldonado 2013). A pesar de que la gran mayoría de encuestados por el IOP PUCP dijo desaprobó la gestión de Villarán, el 9% de encuestados señaló que la ciudad de Lima ha mejorado mucho en los últimos cuatro años, mientras que el 51.8% de encuestados señaló que la ciudad ha mejorado algo. Los electores limeños habrían castigado a Villarán cuando antes premiaron a sus antecesores por iguales o peores performances de gestión (Maldonado 2013).

Al igual que en las Elecciones Presidenciales de Segunda Vuelta, las emociones tuvieron un rol central en las Elecciones Municipales de Lima Metropolitana del 2014. Susana Villarán sufrió fuertes críticas tanto durante su gestión como durante la campaña electoral. Los términos «vaga», «ineficiente», o «pituca», que fueron usados para referirse a Villarán son una manifestación de que las emociones estuvieron involucradas en el proceso electoral y son expresiones de un resentimiento profundo que refleja una distancia emocional con el votante (Maldonado 2013).

Como señalan Tanaka y Sosa (2014), Villarán ganó la alcaldía de Lima en el 2010 en base a la construcción de la imagen de un personaje carismático con vocación de trabajo social; sin embargo, dicha imagen se desdibujó rápidamente. Como señalan los autores, ya desde finales de la campaña emergió la imagen de una figura politizada que buscaba enfrentamientos

sin razones de fondo; especialmente por sus acusaciones contra el ex alcalde de Lima y entonces candidato a la presidencia, Luis Castañeda<sup>14</sup>.

La imagen de «incapaz» de gobernar de la alcaldesa se consolidó durante los primeros años de su gestión, como consecuencia de las promesas incumplidas de la alcaldesa y de los cambios de rumbo de la gestión (Tanaka y Sosa 2014). Esta imagen fue ampliamente difundida durante la campaña electoral. Resulta evidente que Villarán generaba aversión y enojo, especialmente en aquellos sectores de la población insatisfechos con su modelo de gestión.

El análisis de la información recogida por el IOP PUCP antes de las Elecciones para la Alcaldía de Lima Metropolitana 2014 muestra que un eventual triunfo de Villarán generó respuestas emocionales positivas en el 17.2% de los electores, mientras que el 55.2% experimentó respuestas emocionales negativas. De estas respuestas emocionales, las más resaltantes fueron la tristeza (27.2%), la sorpresa (17.2%) y la ira (11.8%).

Luis Castañeda fue el principal contrincante de Villarán. La estrategia de campaña del candidato fue guardar un perfil bajo en los medios de comunicación, lo cual permitió que evitara cuestionamientos a temas como el caso Comunicore. Adicionalmente, el candidato apeló al recuerdo de su gestión pasada, presentándose como el buen gestor que la ciudad de Lima necesitaba. En base a ello, el candidato despertaba simpatía especialmente en los sectores populares descontentos con la gestión de Villarán y, como reflejaron las encuestas durante la campaña, mientras más anti-voto tenía la alcaldesa, más ventaja obtenía Castañeda.

El análisis de la información recogida por el IOP PUCP antes de las Elecciones para la Alcaldía de Lima Metropolitana 2014 muestra que un eventual triunfo de Castañeda generó respuestas emocionales positivas en el 62.1% de los electores, mientras que el 21.1% experimentó respuestas emocionales negativas. De estas respuestas emocionales, las más resaltantes fueron alegría (49.6%), sorpresa (18.8%) e interés (17.8%).

---

<sup>14</sup> Al iniciar su gestión, Villarán anunció una «auditoría especial» para investigar los actos de corrupción de la gestión anterior, especialmente alrededor del caso Comunicore. A pesar de ello, los resultados de estas investigaciones no aportaron mucho a lo ya conocido por la Contraloría y la Fiscalía que finalmente excluyeron a Castañeda del caso.

En la Tabla 8 se observan las emociones más reportadas por los encuestados frente a un eventual triunfo de Villarán y Castañeda. Los resultados muestran que las diferencias en la respuesta emocional radican en que un eventual triunfo de Villarán generaba más ira y tristeza, mientras que un eventual triunfo de Castañeda generaba más alegría.

**Tabla 8.** Emociones por candidato.

| <b>Respuesta emocional</b> | <b>Susana Villarán (%)</b> | <b>Luis Castañeda (%)</b> |
|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Tristeza                   | 27.2                       | 7.9                       |
| Ira                        | 11.8                       | 3.6                       |
| Alegría                    | 10.2                       | 49.6                      |
| Miedo                      | 6.6                        | 1.5                       |

Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

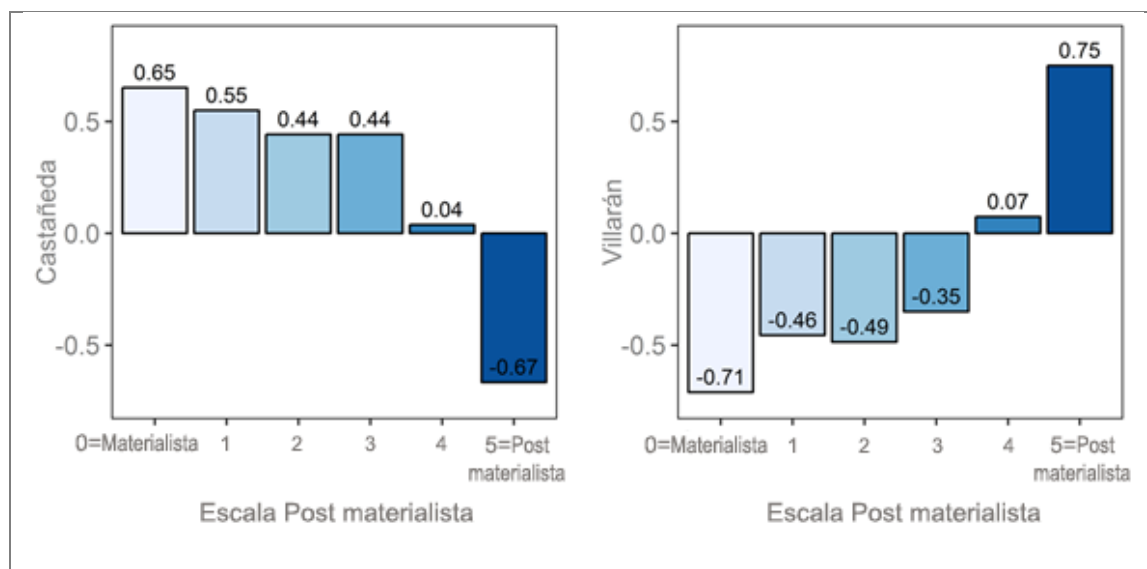
De acuerdo con Huddy y sus colegas (2013) la ira y la tristeza surgen cuando los individuos encuentran obstáculos a sus objetivos; la función principal de estas emociones sería canalizar los recursos físicos y cognitivos para superar dichos obstáculos. Sin embargo, hay algunos elementos que despiertan específicamente el enojo: i) identificación de una causa externa, específicamente de un agente que puede ser culpado; ii) percepción de que la situación es injusta o ilegítima y; iii) percepción de que la situación puede ser cambiada. La imagen difundida de Villarán como «incapaz» se traduce en que la gestión de la alcaldesa es un obstáculo para el desarrollo de la ciudad.

Precisamente, como se observa en la comparación de la respuesta emocional entre grupos, aquellos sectores que reportaron mayor ira frente a una posible reelección son aquellos con menores niveles socio-económicos y con valores materialistas (ver Anexo N°2). Es de esperarse, entonces, que la imagen difundida de Villarán genere emociones negativas en sectores de la ciudad que tienen interés en que se desarrolle la ciudad para conseguir la cobertura de ciertas necesidades.

Por su parte, los individuos experimentan emociones positivas, tales como la alegría, cuando sus objetivos parecen alcanzables o ya se han alcanzado (Huddy y otros 2003). En el

contexto de la campaña electoral se difunde la imagen de Castañeda como un buen gestor. En tanto, esta imagen generaba respuestas positivas especialmente en los sectores que valoran más la obra e infraestructura.

**Gráfico 4.** Respuesta emocional por candidato según escala post-materialista.



Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

## 5. Los efectos de la respuesta emocional

El capítulo anterior demostró que durante la Segunda Vuelta de las Elecciones Presidenciales del 2011 y las Elecciones para la Alcaldía de Lima Metropolitana, los candidatos generaron distintas respuestas emocionales en el electorado. La pregunta que sigue es, ¿cuál fue el efecto de estas respuestas emocionales en el comportamiento político del elector?

A partir de la teoría sobre la ruta directa del efecto de las emociones en el comportamiento político, en este capítulo se busca confirmar que las emociones fueron usadas como información al momento de la toma de decisión electoral y que las emociones sesgaron las evaluaciones del electorado sobre los principales candidatos en el contexto de la campaña electoral.

Para ello, se proponen modelos de regresión logística binaria para predecir la probabilidad de voto de los principales candidatos en contienda. Los resultados aportan

evidencia inicial de que las emociones influyen en la toma de decisión electoral y muestran el efecto de los sesgos psicológicos en las evaluaciones de los electores sobre los principales candidatos en el contexto de la campaña electoral.

## 5.1. Segunda Vuelta Elecciones Presidenciales del 2011

### 5.1.1. Determinantes del voto

La siguiente tabla muestra la relación entre la intención de voto y las principales variables independientes identificadas por el comportamiento electoral. Para medir la intensidad y el sentido de la relación se usará el coeficiente de correlación de Pearson. Los valores del coeficiente de Pearson oscilan entre -1 y 1, donde -1 indica una relación muy fuerte e indirecta entre las variables (a mayor valor de A, menor valor de B) y 1 indica una relación muy fuerte y directa entre las variables (a mayor valor de A, mayor valor de B).

**Tabla 9.** Tabla de correlaciones.

| Variable                       | Voto<br>Keiko Fujimori | Voto<br>Ollanta Humala |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|
| Respuesta emocional            | 0.71***                | 0.74***                |
| Simpatía partidaria            | 0.52***                | 0.64***                |
| Auto-identificación ideológica | 0.26***                | -0.27***               |
| Evaluación prospectiva         | 0.67***                | 0.75***                |

Códigos significancia: 0 '\*\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.'

Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

Como se observa, la evidencia empírica muestra que la respuesta emocional a los candidatos se correlaciona igual o más que otras variables explicativas con la intención de voto para Keiko Fujimori y Ollanta Humala. Sin embargo, el análisis de correlaciones no permite sacar conclusiones robustas sobre la relación entre las variables y la intención de voto por cada candidato. Con ese objetivo, se estimaron modelos logísticos binarios con términos de interacción para estimar la probabilidad de voto para cada uno de los candidatos.

En términos formales, el modelo para Keiko Fujimori es:

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = B_0 + B_1 \text{Mujer} + B_2 \text{NSE C} + B_3 \text{NSE DE} + B_4 \text{Gedad 30 a 44}$$

$$+ B_5 \text{Gedad 45 a más} + B_6 \text{Resp. emocional} + B_7 \text{Identificación F2011}$$

$$+ B_8 \text{Autoidentificación ideológica} + B_9 \text{Ev. Prospectiva}$$

Donde:

$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$  = Logaritmo de la probabilidad de votar por Keiko Fujimori sobre la probabilidad de no votar por Keiko Fujimori.

En términos formales, el modelo para Ollanta Humala es:

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = B_0 + B_1 \text{Mujer} + B_2 \text{NSE C} + B_3 \text{NSE DE} + B_4 \text{Gedad 30 a 44}$$

$$+ B_5 \text{Gedad 45 a más} + B_6 \text{Resp. emocional} + B_7 \text{Identificación GP}$$

$$+ B_8 \text{Autoidentificación ideológica} + B_9 \text{Ev. Prospectiva}$$

Donde:

$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$  = Logaritmo de la probabilidad de votar por Ollanta Humala sobre la probabilidad de no votar por Ollanta Humala.

La Tabla 10 presenta los resultados de la aplicación de estos modelos. Los ajustes de los modelos son satisfactorios, lo que permite hacer una interpretación sustantiva de los coeficientes estimados en cada regresión.

**Tabla 10.** Regresiones logísticas binarias. Determinantes de la probabilidad de votar por Keiko Fujimori/Ollanta Humala respecto a la probabilidad de no votar por ellos.

| Variable                       | Voto<br>Keiko Fujimori <sup>15</sup> |              | Voto<br>Ollanta Humala <sup>16</sup> |              |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------|--------------------------------------|--------------|
|                                | Odds<br>Ratio                        | Coefficiente | Odds<br>Ratio                        | Coefficiente |
| Intercepto                     | 0.07                                 | -2.62***     | 0.49                                 | -0.71.       |
| Sexo Mujer                     | 1.08                                 | 0.08         | 0.82                                 | -0.20        |
| NSE C                          | 1.61                                 | 0.47.        | 1.07                                 | 0.06         |
| NSE A                          | 4.48                                 | 1.50***      | 1.51                                 | 0.41         |
| GEDAD 30 a 44                  | 1.14                                 | 0.13         | 1.18                                 | 0.17         |
| GEDAD 45 o más                 | 1.46                                 | 0.38         | 1.27                                 | 0.24         |
| Respuesta emocional            | 3.73                                 | 1.32***      | 3.50                                 | 1.25***      |
| Identificación partidaria      | 14.19                                | 2.65***      | 63.43                                | 4.13***      |
| Auto-identificación ideológica | 1.12                                 | 0.12*        | 0.82                                 | -0.14*       |
| Evaluación prospectiva         | 7.02                                 | 1.95***      | 4.62                                 | 1.53***      |
| Pseudo R2                      |                                      | 0.75         |                                      | 0.81         |
| AIC                            |                                      | 595.39       |                                      | 455.18       |

Códigos significancia: 0 '\*\*\*\*' 0.001 '\*\*\*' 0.01 '\*\*' 0.05 '.'

Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

Primero, la respuesta emocional es significativa en los dos modelos, lo que aporta evidencia para confirmar la hipótesis de que las emociones impactan directamente en la toma de decisión electoral. Más aún, en ambos modelos, la relación entre la respuesta emocional y la variable predictora es directa. Con respecto al *Odds Ratio*, para el caso de Keiko Fujimori, se observa que un incremento de una unidad en la respuesta emocional incrementa el *odds* de votar por la candidata por un factor de 3.73<sup>17</sup>. Por su parte, para el caso de Ollanta Humala, se

<sup>15</sup> Determinantes de la probabilidad de votar por Keiko Fujimori con respecto a la probabilidad de no votar por Keiko Fujimori.

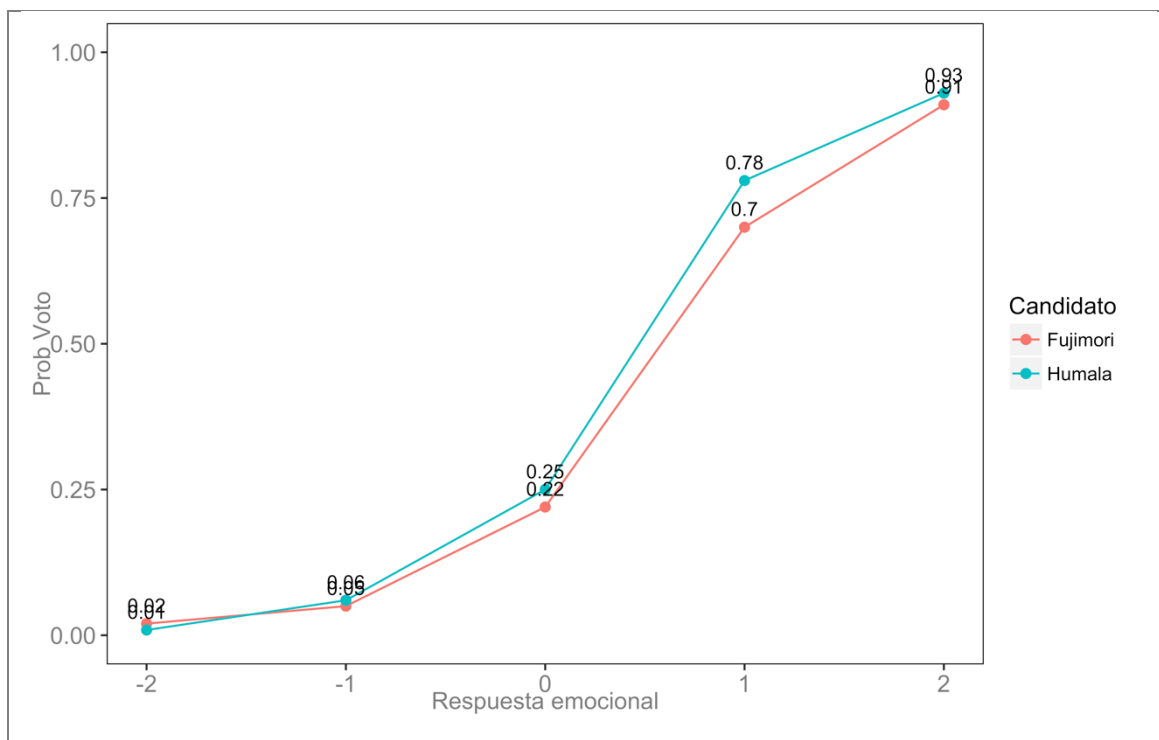
<sup>16</sup> Determinantes de la probabilidad de votar por Ollanta Humala con respecto a la probabilidad de no votar por Ollanta Humala.

<sup>17</sup> En otras palabras, por ejemplo, el *odds* de votar por Keiko Fujimori es 3.73 veces mayor para un votante con un puntaje con una respuesta emocional 1 (positiva) que para un votante con respuesta emocional de 0 (neutral).

observa que un incremento de una unidad en la respuesta emocional incrementa el *odds* de votar por el candidato por un factor de 3.50<sup>18</sup>.

El Gráfico 5 muestra la relación entre la probabilidad de votar por cada candidato y la respuesta emocional. Para ambos candidatos, las respuestas emocionales negativas y neutrales reportan probabilidades de voto promedio menores a 0.5, es decir, los votantes que reportan emociones negativas o neutrales no votan por dicho candidato. A diferencia de ello, las respuestas emocionales positivas reportan probabilidades de voto promedio mayores a 0.5, es decir, votantes con respuestas emocionales positivas votan por el candidato que generó dicha respuesta emocional.

**Gráfico 5.** Relación entre probabilidad de voto y respuesta emocional por candidato.



Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

Segundo, la evolución prospectiva es estadísticamente significativa en ambos modelos. Más aún, la relación entre la evaluación prospectiva y la variable dependiente es directa; es decir, mientras más se considere que el candidato mejorará la economía nacional, mayor la

<sup>18</sup> Es decir, el *odds* de votar por Ollanta Humala es 3.50 veces mayor para un votante con un puntaje con una respuesta emocional 1 (positiva) que para un votante con respuesta emocional de 0 (neutral).

probabilidad de votar por el candidato. De acuerdo al *Odds Ratio*, un incremento en una unidad, es decir, una evaluación más favorable para el candidato, incrementa el *odds* de votar por Keiko Fujimori por un factor de 7.02 e incrementa el *odds* de votar por Ollanta Humala por un factor de 4.62.

Tercero, la identificación partidaria es estadísticamente significativa en ambos modelos. Si bien menos de la mitad de la muestra reporta simpatizar con algún partido, esta identificación tiene un peso explicativo en la dirección del voto. Adicionalmente, en ambos modelos la dirección es directa; ello quiere decir que la identificación partidaria incrementa la probabilidad de voto de ambos candidatos. El análisis del *Odds Ratio* muestra que el *odds* de votar por Keiko Fujimori de un votante que simpatiza con Fuerza 2011 es 14.19 veces mayor que de un votante que no simpatiza con el partido; por su parte, el *odds* de votar por Humala de un votante que simpatiza con Gana Perú es 63.43 veces mayor que de un votante que no simpatiza con el partido.

Cuarto, la identificación ideológica es estadísticamente significativa en ambos modelos. El análisis del *Odds Ratio* y del sentido de la relación muestra que, para el caso de Keiko Fujimori, una unidad más hacia la derecha en la escala ideológica incrementa el *odds* de votar por la candidata en un factor de 1.12; mientras que, una unidad más hacia la derecha en la escala ideológica disminuye el *odds* de votar por Ollanta Humala en un factor de 0.82.

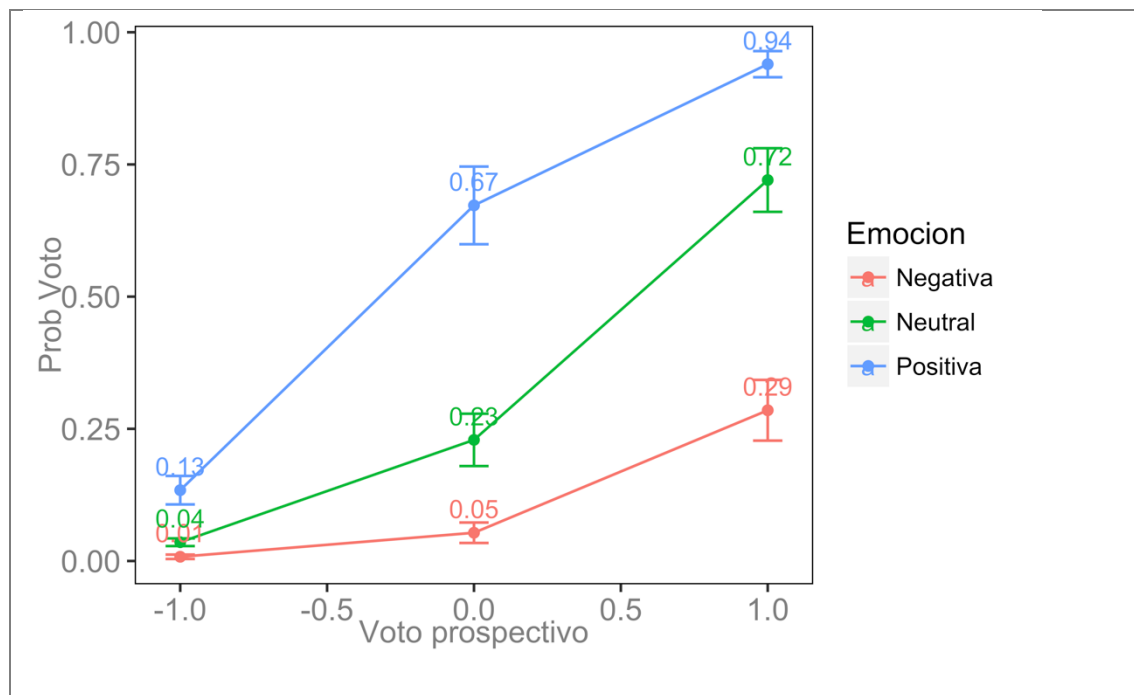
Importa resaltar que las variables de control no resultaron estadísticamente significativas; ello significa que estas variables no tienen un peso explicativo estadísticamente significativo en la probabilidad de voto.

Los resultados de los modelos para la Segunda Vuelta de las Elecciones Presidenciales del 2011 muestran evidencia de que las emociones tuvieron un rol importante para determinar el voto. Las emociones generadas por los candidatos son variables explicativas del voto igual de importantes que las variables clásicas del comportamiento electoral, las cuales todavía tienen peso explicativo en la decisión electoral a nivel nacional.

### 5.1.2. Emociones y evaluaciones políticas

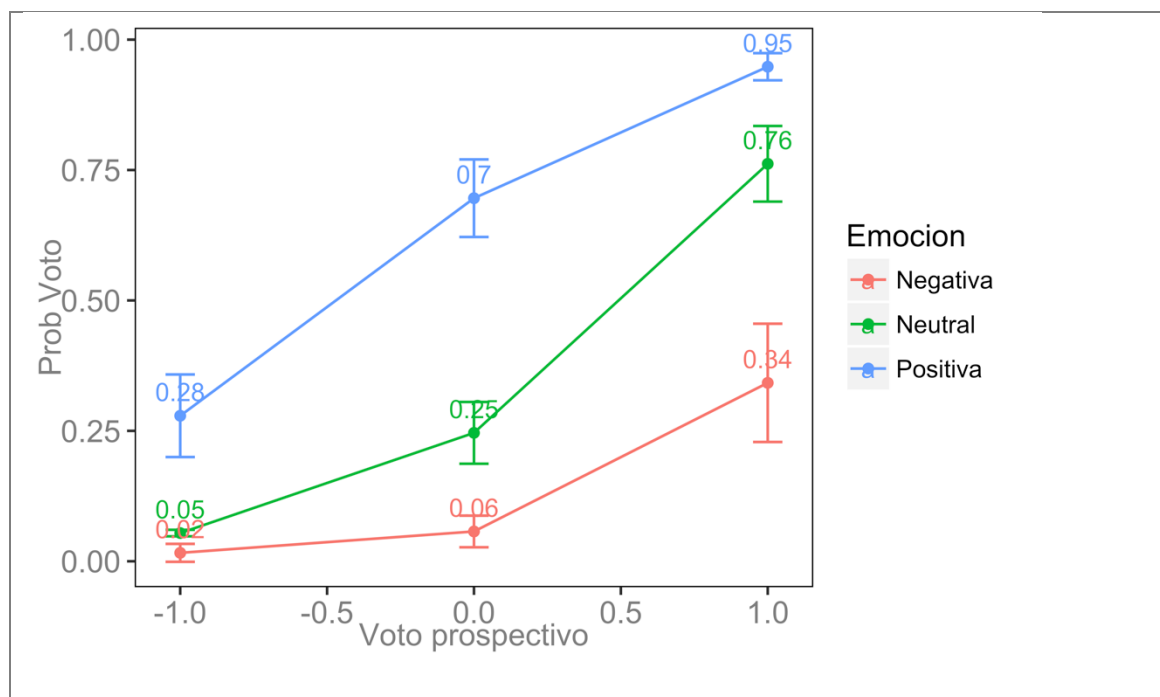
Dado que el objetivo de este trabajo no es solamente conocer el impacto aislado de las principales variables independientes seleccionadas sobre la probabilidad del voto, sino de investigar cómo se da la interacción entre los predictores, en esta sección se analiza la relación entre la probabilidad de voto por cada candidato y la evaluación prospectiva para distintas respuestas emocionales. El Gráfico 6 y el Gráfico 7 permiten explorar si la relación entre las evaluaciones prospectivas de los votantes y el voto está condicionada por la respuesta emocional generada por cada candidato.

**Gráfico 6.** Relación entre probabilidad de voto y evaluación prospectiva de Keiko Fujimori para distintas respuestas emocionales.



Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

**Gráfico 7.** Relación entre probabilidad de voto y evaluación prospectiva de Ollanta Humala para distintas respuestas emocionales.



Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

Los gráficos muestran que las emociones positivas no atenúan el efecto de una evaluación prospectiva negativa sobre el candidato. Tanto para el caso de Keiko Fujimori como de Ollanta Humala se observa que la probabilidad promedio de votar por los candidatos con una evaluación prospectiva negativa es menor a 0.5 en todos los grupos de respuesta emocional. No obstante, en ambos casos se observa que el promedio de la probabilidad de voto es ligeramente mayor en aquellos votantes que evalúan negativamente al candidato pero que experimentan emociones positivas, y la diferencia en dicho promedio es estadísticamente significativa.

Aún más resaltante, se muestran que las respuestas emocionales negativas neutralizan el efecto de una evaluación positiva sobre el candidato. Así, tanto para el caso de Keiko Fujimori como de Ollanta Humala, la probabilidad promedio de votar por el candidato para el grupo que experimentó emociones negativas es menor a 0.5, incluso cuando se considera que el candidato mejorará la economía del país.

Más aún, la diferencia de los promedios de probabilidad de voto es mucho más amplia para el grupo de evaluaciones prospectivas favorables que en los otros grupos. Así, para el caso

de Keiko Fujimori, si el votante reporta una evaluación prospectiva favorable para la candidata pero una respuesta emocional negativa, la probabilidad promedio de voto es de 0.36; mientras que si el votante reporta una evaluación prospectiva favorable y una respuesta emocional positiva, la probabilidad promedio de voto de la candidata es de 0.94. De igual manera, si el votante reporta una evaluación prospectiva positiva de Ollanta Humala y una respuesta emocional negativa, el promedio de la probabilidad de voto por el candidato es de 0.35; por el contrario, si la evaluación prospectiva es favorable y la emoción positiva, el promedio de la probabilidad de voto del candidato es de 0.95. Las diferencias entre los grupos son estadísticamente significativas.

Los resultados muestran que los votantes mantuvieron la lógica premio-castigo de las evaluaciones prospectivas de la economía; no obstante, combinaron esta lógica con factores afectivos. Más aún, si bien el efecto de las emociones positivas no logra atenuar el efecto de una evaluación prospectiva negativa, el efecto de las emociones negativas si atenúa el efecto positivo de una evaluación prospectiva favorable para el candidato.

## **5.2. Elecciones para la Alcaldía de Lima Metropolitana 2014**

### **5.2.1. Determinantes del voto**

La siguiente tabla muestra las relaciones entre la intención de voto y las principales variables independientes identificadas por el comportamiento electoral. Para medir la intensidad y el sentido de la relación se usará el coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 11.** Tabla de correlaciones.

| <b>Variable</b>                   | <b>Voto<br/>Luis Castañeda</b> | <b>Voto<br/>Susana Villarán</b> |
|-----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Respuesta emocional               | 0.68***                        | 0.64***                         |
| Auto-identificación ideológica    | 0.16***                        | -0.18***                        |
| Evaluación retrospectiva Villarán | -0.11***                       | 0.14***                         |

Códigos significancia: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.'

Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

Como se observa, la evidencia empírica muestra que la respuesta emocional a los candidatos se correlaciona más que otras variables explicativas con la intención de voto para Castañeda y Villarán. Para obtener conclusiones robustas sobre la relación entre las variables y la intención de voto para candidato se estimaron modelos logísticos binarios con un término de interacción para estimar la probabilidad de voto para cada uno de los candidatos.

En términos formales, el modelo para Luis Castañeda es:

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = B_0 + B_1 \text{Mujer} + B_2 \text{NSE B2} + B_2 \text{NSE C} + B_3 \text{NSE DE} \\ + B_4 \text{Edad 29 a 44} + B_4 \text{Edad 45 o más} + B_5 \text{Resp. emocional} \\ + B_6 \text{Autoidentificación ideológica} + B_7 \text{Ev. Retrospectiva V}$$

Donde:

$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$  = Logaritmo de la probabilidad de votar por Luis Castañeda sobre la probabilidad de no votar por Luis Castañeda.

En términos formales, el modelo para Susana Villarán es:

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = B_0 + B_1 \text{Mujer} + B_2 \text{NSE B2} + B_2 \text{NSE C} + B_3 \text{NSE DE} \\ + B_4 \text{Edad 29 a 44} + B_4 \text{Edad 45 o más} + B_5 \text{Resp. emocional} \\ + B_6 \text{Autoidentificación ideológica} + B_7 \text{Ev. Retrospectiva V}$$

Donde:

$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$  = Logaritmo de la probabilidad de votar por Susana Villarán sobre la probabilidad de no votar por Susana Villarán.

La Tabla 12 presenta los resultados de la aplicación de estos modelos. Los ajustes de los modelos son satisfactorios, lo que permite hacer una interpretación sustantiva de los coeficientes estimados en cada regresión.

**Tabla 12.** Regresiones logísticas binarias. Determinantes de la probabilidad de votar por Luis Castañeda/Susana Villarán respecto a la probabilidad de no votar por ellos.

| Variable   | Voto<br>Luis Castañeda <sup>19</sup> |              | Voto<br>Susana Villarán <sup>20</sup> |              |
|--|--------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|
|  | Odds<br>Ratio                        | Coefficiente | Odds<br>Ratio                         | Coefficiente |
| Intercepto   | 0.77                                 | -0.27        | 0.20                                  | -1.60        |
| Sexo Mujer   | 1.22                                 | 0.20         | 0.42                                  | -0.86.       |
| NSE B2   | 0.37                                 | -0.56        | 1.43                                  | 0.36         |
| NSE A/B  | 0.57                                 | -1.00*       | 1.42                                  | 0.35         |
| EDAD 29 - 44   | 0.74                                 | -0.31        | 0.85                                  | -0.16        |
| EDAD 45 o más  | 0.61                                 | -0.49        | 1.86                                  | 0.62         |
| Respuesta emocional  | 8.82                                 | 2.18***      | 12.40                                 | 2.51***      |
| Auto-identificación ideológica                                 | 1.07                                 | 0.07         | 0.84                                  | -0.17        |
| Evaluación retrospectiva Villarán                              | 1.07                                 | 0.06         | 1.63                                  | 0.48         |
| Pseudo R2  | 0.63                                 |              | 0.73                                  |              |
| AIC  | 355.14                               |              | 173.91                                |              |
| Códigos significancia: 0 '****' 0.001 '***' 0.01 '**' 0.05 '.' |                                      |              |                                       |              |

Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

Primero, la respuesta emocional es significativa en los dos modelos, lo que aporta evidencia para confirmar la hipótesis de que las emociones impactan directamente en la toma de decisión electoral. Más aún, en ambos modelos, la relación entre la respuesta emocional y la

<sup>19</sup> Determinantes de la probabilidad de votar por Luis Castañeda con respecto a la probabilidad de no votar por Luis Castañeda.

<sup>20</sup> Determinantes de la probabilidad de votar por Susana Villarán con respecto a la probabilidad de no votar por Susana Villarán.

variable predictora es directa. Con respecto al *Odds Ratio*, para el caso de Luis Castañeda, se observa que un incremento de una unidad en la respuesta emocional incrementa el *odds* de votar por el candidato por un factor de 8.82<sup>21</sup>. Por su parte, para el caso de Susana Villarán, se observa que un incremento de una unidad en la respuesta emocional incrementa el *odds* de votar por el candidato por un factor de 12.40<sup>22</sup>.

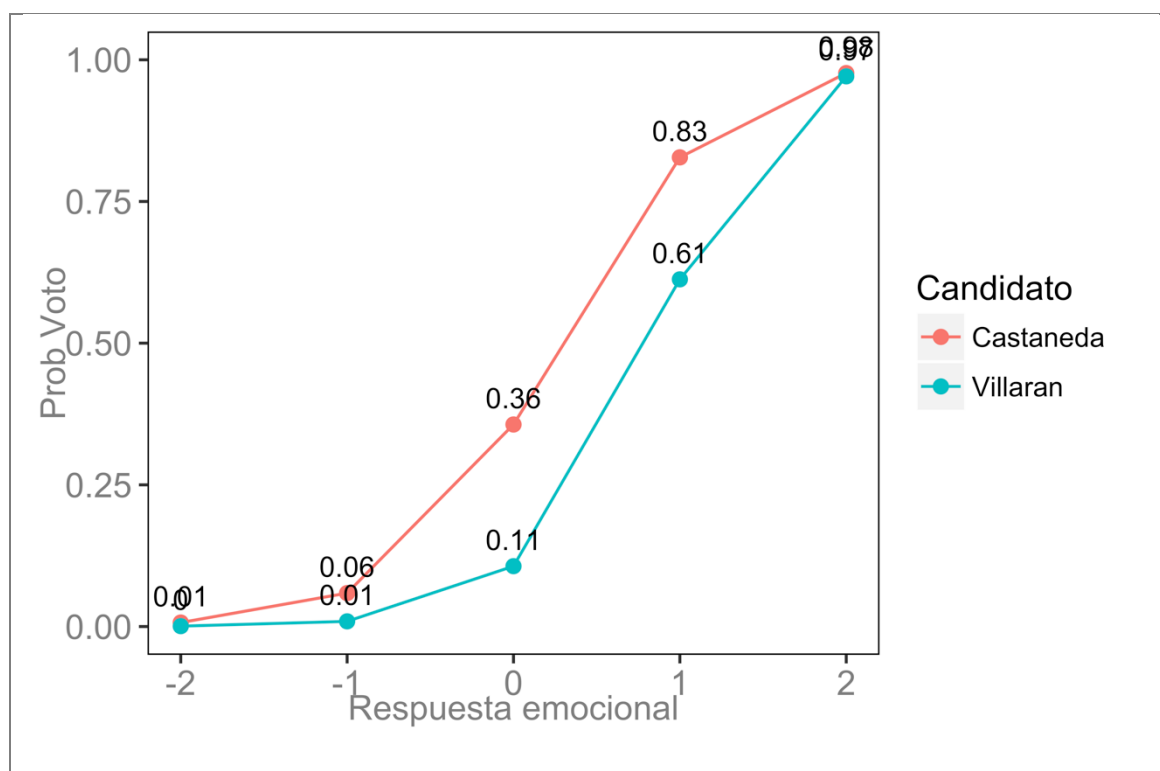
El Gráfico 8 muestra la relación entre la probabilidad de votar por cada candidato y la respuesta emocional. Se observa que, para ambos candidatos, las respuestas emocionales negativas y neutrales reportan probabilidades de voto promedio menores a 0.5, es decir, los votantes que reportan emociones negativas o neutrales no votan por dicho candidato. A diferencia de ello, las respuestas emocionales positivas reportan probabilidades de voto promedio mayores a 0.5, es decir, votantes con respuestas emocionales positivas votan por el candidato que generó dicha respuesta emocional.

---

<sup>21</sup> En otras palabras, por ejemplo, el *odds* de votar por Luis Castañeda es 8.82 veces mayor para un votante con un puntaje con una respuesta emocional 1 (positiva) que para un votante con respuesta emocional de 0 (neutral).

<sup>22</sup> Es decir, el *odds* de votar por Susana Villarán es 12.40 veces mayor para un votante con un puntaje con una respuesta emocional 1 (positiva) que para un votante con respuesta emocional de 0 (neutral).

**Gráfico 8.** Relación entre probabilidad de voto y respuesta emocional por candidato.



Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

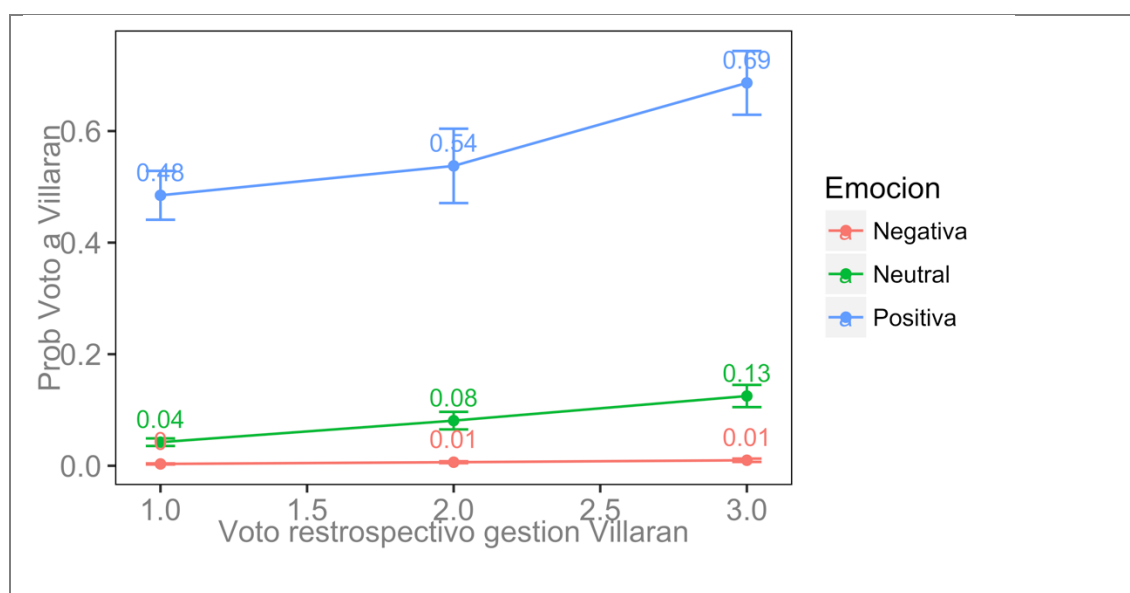
De acuerdo a los resultados de los modelos, la respuesta emocional es la única variable predictora de interés que tiene un efecto estadísticamente significativo en la probabilidad de votar por Luis Castañeda y por Susana Villarán. Importa resaltar que, a pesar de que las explicaciones que se han postulado para el caso apuntan hacia una evaluación negativa de la gestión de Villarán, las evaluaciones retrospectivas no tienen un efecto estadísticamente significativo en el voto.

### 5.2.2. Emociones y evaluaciones políticas

En este caso resulta interesante explorar la relación entre el voto retrospectivo de la gestión de Villarán y la probabilidad de votar por la candidata a la reelección. Como se ha podido mostrar, el grupo de votantes que considera que la ciudad ha mejorado mucho durante la gestión de Villarán no vota por ella, incluso reporta desaprobación de la gestión de Villarán. Se abre una interrogante: ¿por qué los votantes limeños han exacerbado su evaluación de la gestión de Villarán?

Tal y como postula Sosa (2013), las emociones que despertó Villarán en el electorado habrían distorsionando el juicio de los votantes, por lo que toma relevancia explorar cómo se da la interacción entre emociones y voto retrospectivo. El siguiente gráfico permite explorar si la relación entre las evaluaciones retrospectivas de la gestión y la probabilidad del voto estuvo condicionada por la respuesta emocional.

**Gráfico 9.** Relación entre probabilidad de voto y evaluación retrospectiva de Susana Villarán para distintas respuestas emocionales.



Fuente: Open Data – IOP. Elaboración propia.

El gráfico muestra que las emociones positivas atenúan el efecto de una evaluación retrospectiva negativa sobre la gestión de la candidata. Así, la probabilidad promedio de votar por Susana Villarán cuando se considera que la ciudad de Lima ha empeorado mucho durante los años de su gestión se acerca a 0.5.

Sumado a ello, el gráfico muestra que las respuestas emocionales negativas neutralizan el efecto de una evaluación positiva sobre la gestión de Villarán. Así, la probabilidad promedio de votar por Susana Villarán cuando considera que la ciudad ha mejorado mucho o ha mejorado algo durante su gestión es de 0.01.

A diferencia de los casos de las Elecciones Presidenciales de Segunda Vuelta del 2011, los resultados muestran que los votantes no mantuvieron la lógica premio-castigo de las

evaluaciones retrospectivas. Las evaluaciones fueron distorsionadas por los afectos experimentados por los votantes: las respuestas emocionales positivas atenuaron el efecto de evaluaciones negativas sobre la gestión y potenciaron el efecto de evaluaciones positivas de la gestión; por su parte, las emociones negativas cancelaron el efecto de evaluaciones positivas de la gestión de la alcaldesa.

## **6. Conclusiones**

La presente investigación tuvo como principal objetivo explorar cuál es el rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano. A partir del análisis estadístico de información recogida en dos encuestas del IOP PUCP, se analizaron las elecciones presidenciales de segunda vuelta del 2011 y las elecciones para la alcaldía de Lima Metropolitana del 2014. Los resultados del análisis empírico muestran que en el comportamiento del elector interactúan tanto pensamientos como sentimientos. Más aún, dada la naturaleza de la mente humana, la emoción es un componente esencial de la racionalidad.

Primero, los resultados de los modelos de regresión elaborados para predecir la probabilidad de voto de cada candidato muestran evidencia inicial de que las respuestas emocionales generadas por los candidatos impactan de manera directa en la dirección del voto. Sin embargo, la importancia de las emociones por sobre otros factores varía de acuerdo al nivel en el que se da la elección.

La comparación entre los casos de Luis Castañeda y Susana Villarán con los de Keiko Fujimori y Ollanta Humala demuestra que el efecto de la respuesta afectiva en la dirección del voto es mayor en las elecciones a nivel local que en las elecciones a nivel nacional; mientras que en las elecciones a nivel nacional la simpatía partidaria y las evaluaciones políticas de los votantes tienen igual o más peso que las emociones, en el nivel local, la única variable predictora con efecto significativo en el voto son las emociones.

Se postulan dos explicaciones. Primero, una de las presunciones de la descentralización es acercar a las autoridades a los ciudadanos, por lo que a nivel local se esperaría que el votante sienta mayor cercanía con los candidatos y autoridades. Segundo, en las elecciones a nivel nacional entran en juego consideraciones de mayor alcance que a nivel local, las cuales fomentarían la racionalidad en el votante.

Segundo, los resultados del análisis muestran que los votantes fueron racionalizadores (y no racionales) en tanto se observaron congruencias entre sus respuestas afectivas y sus consideraciones cognitivas. En pocas palabras, el votante es sesgado a favor de sus emociones; ello queda evidenciado en la relación entre la probabilidad de voto por cada candidato y las evaluaciones políticas de los votantes para distintas respuestas emocionales.

Los resultados muestran que los votantes mantuvieron la lógica premio-castigo de las evaluaciones prospectivas de la economía en las elecciones nacionales; no obstante, combinaron esta lógica con factores afectivos. Si bien el efecto de las emociones positivas no logra atenuar el efecto de una evaluación prospectiva negativa, el efecto de las emociones negativas si atenúa el efecto positivo de una evaluación prospectiva favorable para el candidato.

Por su parte, con respecto a la candidata a la reelección Susana Villarán, los resultados muestran que los votantes no mantuvieron la lógica castigo-recompensa de las evaluaciones retrospectivas: las emociones nublaron los juicios de los votantes. Así, las emociones positivas atenuaron el efecto de una evaluación retrospectiva negativa, mientras que las emociones negativas cancelaron el efecto de una evaluación retrospectiva favorable a la candidata.

Estos resultados tienen implicancias fundamentales para la Ciencia Política. Como señalan Lodge y Taber (2005), la teoría democrática supone altas expectativas sobre la capacidad y motivación del hombre político; sin embargo, los niveles de ignorancia y la apatía a la política de los ciudadanos cuestionan los requerimientos básicos de la teoría de la elección racional. Estos resultados muestran evidencia inicial de que los individuos internalizan simples

evaluaciones resumen, formadas espontáneamente y que proveen guía para el comportamiento posterior.

Los resultados de esta investigación pretenden abrir el debate para el estudio de las consecuencias políticas de la respuesta emocional. La principal limitación a la que se enfrenta se encuentra en la forma como se recogen las emociones: distintos estudios apuntan que recoger respuestas emocionales en encuestas podría contaminar las emociones con evaluaciones cognitivas. Por ello, un siguiente paso sería controlar la contaminación cognitiva a través de la inducción de estados emocionales.

Sumado a ello, la data a la cual se tuvo acceso solo recoge el estado emocional en un momento de la campaña electoral. Sin embargo, en contextos como el peruano, caracterizados por la volatilidad de las preferencias de los electores y por la introducción constante de estímulos novedosos, se esperaría que las emociones no sean una característica permanente de la imagen del candidato, si no que fluctúen de acuerdo a los acontecimientos de campaña. Futuras investigaciones deben explorar las dinámicas de la respuesta emocional y cómo estas influyen en los cambios en la intención de voto a lo largo de la campaña.

## 7. Bibliografía

ARAGÓN, Jorge y José Luis INCIO

2014 “La reelección de autoridades regionales y municipales en el Perú, 2006-2014”. *Revista Argumentos*. Lima, año 8, número 5.

BARNECHEA, Rodrigo, Martín TANAKA y Sofía VERA

2011 “Cambios y continuidades en las Elecciones Presidenciales 2011”. *Revista Argumentos*. Lima, año 5, número 2.

BRADER, Ted

2005 “Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions”. *American Journal of Political Science*. Michigan, volumen 48, número 2, pp. 388-405.

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

BRAMBOR Thomas y otros

- 2006 “Understanding Interaction Models: Improving Empirical Analysis”. *Political Analysis*. Michigan, volumen 14, número 2, pp. 63 - 82.
- BRUSSINO, Silvana y otros
- 2013 “Dimensiones Culturales, Afectivas y Cognitivas del Comportamiento de Voto al Kirchnerismo”. *Psicología y Sociedad*. Belo Horizonte, volumen 2, número 2, pp. 450 - 478.
- CAMPBELL, Angus y otros
- 1960 *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- CASSINO, Dan y Milton LODGE
- 2007 “The Primacy of Affect in Political Evaluations”. En NEUMA y otros. *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 101 – 121.
- CLORE, Gerald y Simone SCHNALL
- 2005 “The Influence of Affect on Attitude”. En ALBARRIN, Dolores, Blair JOHNSON y Mark ZANNA. *The Handbook of Attitudes*. Ney Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 437 – 489.
- CLORE, Gerald y Linda ISBELL
- 2005 “Emotions as virtue and vice”. En KUKLINSKI, James. *Citizens and politics: Perspectives from political psychology*. New York: Cambridge University Press, pp. 103 - 226.
- DAMASIO, Antonio
- 1994 *Descartes’ Error*. London: Vintage Books.
- DOWNS, Anthony
- 1957 *An Economic Theory of Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- GARCÍA Miguel y Alejandra ORTÍZ
- 2014 “Porque te quiero te apoyo. Estilo de Gobierno y Aprobación Presidencial en América Latina”. *Revista de Ciencia Política*. Santiago de Chile, volumen 34, número 2, pp. 373 -398.
- Encuesta de Opinión Nacional Urbana Rural IOP PUCP – Mayo 2011 (ID Encuesta: IOP\_0511\_02)
- Encuesta panel Elecciones en Lima - 2014 IOP PUCP – Septiembre 2014 (ID Encuesta: IOP\_1014\_01)
- ESPINOSA, Agustín
- 2008 “Decidiéndose por el mal menor: el rol de las emociones durante las elecciones presidenciales peruanas del 2006”. *Psicología Política*. Valencia, volumen 37, número 1, pp. 47 – 70.
- FRIEDRICH, Robert

- 1982 “In Defense of Multiplicative Terms in Multiple Regression Equations”. *American Journal of Political Science*. Michigan, volumen 26, número 2, pp. 797 - 833.
- HAIDT, Jonathan
- 2003 “The Moral Emotions”. En DAVIDSON, Richard, Klaus Sherer y Hill GOLDSMITH. *Handbook of Affective Sciences*. Oxford: Oxford University Press, pp. 852 - 870.
- ISBELL, Linda y Victor OTTATI
- 2002 “The Emotional Voter: Effects of Episodic Affective reactions on Candidate Evaluation”. OTTATI, Victor y otros. *The Social Psychology of Politics*. New York: Kluwer Academic, pp. 55 – 73.
- KAHNEMAN, Daniel
- 2011 *Thinking fast and slow*. California: Penguin.
- LEVITSKY, Steven y Maxwell CAMERON
- 2003 “Democracy Without Parties? Political Parties and Regime Change in Fujimori’s Peru”. *Latin American Politics and Society*. Maryland, volumen 45, número 3, pp. 1 – 33.
- LODGE, Milton y Charles TABER
- 2005 “The Automaticity of Affect for Political Leaders, Groups, and Issues: An Experimental Test of the Hot Cognition Hypothesis”. *Political Psychology*. Oxford, volumen 26, número 2, pp. 455-482.
- 2013 *The Rationalizing Voter*. New York: Cambridge University Press.
- MALDONADO, Arturo
- 2013 “Racionalidad Y Emotividad En Las Elecciones Peruanas: Una Propuesta de Investigación”. *Revista Argumentos*. Lima, año 7, número 1.
- MARCUS, George
- 1993 “Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns”. *The American Political Science Review*. Cambridge, volumen 87, número 3, pp. 672-685.
- MARCUS, George y otros
- 2007 “The Third Way: The Theory of Affective Intelligence and American Democracy”. En NEUMAN y otros. *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 124 – 151.
- MELÉNDEZ, Carlos
- 2012 *Partidos inesperados. La institucionalización del Sistema de partidos peruano en un escenario de post-colapso partidario. Perú 2001-2011*. Perú: Fundación Friedrich Ebert.
- 2013 “El rational cholo”. *El Comercio*. Lima, 8 de enero. Consulta: 12 de febrero de 2016.  
<<http://elcomercio.pe/politica/opinion/como-votan-migrantes-informales-peru-noticia-1526564>>

MENARD, Scott

1995 *Applied Logistic Regression*. Colorado: Sage Publishing.

MUÑOZ, PAULA

2010 “Análisis de resultados del Perfil del Elector Peruano”. En MUÑOS y otros. *Perfil del Elector Peruano*. Lima: Jurado Nacional de Elecciones y PNUD, pp. 37 - 49.

ROTTENBACHER, Jan Marc

2012 “Vigencia del continuo ideológico izquierda/derecha durante las elecciones presidenciales de 2011 en Lima-Perú”. *Revista de Psicología*. Lima, volumen 30, número 2, pp. 281-315.

SCHMITZ, Mathias y Agustín ESPINOSA

2015 “Ideología, emocionalidad y crisis de gobernabilidad en Lima Metropolitana: Un estudio correlacional sobre el proceso de revocatoria del 2013”. *Revista Electrónica de Psicología Política*. San Luis, volumen 34, número 1, pp. 46 – 63.

SEAWRIGHT, Jason

2013 *Party-System Collapse*. California: Stanford University Press.

SOSA, Paolo

2013 “La revocatoria y el electorado popular”. La Mula. Lima, 3 de febrero. Consulta: 12 de febrero de 2016.

<<https://redaccion.lamula.pe/2013/02/03/la-revocatoria-y-el-electorado-popular/paolososa/>>

TANAKA, Martín

2005 *La democracia sin partidos. Perú 2000-2005*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

TANAKA, Martín y Paolo SOSA

2014 “¿Por qué Susana, por qué?”. *Revista Argumentos*. Lima, año 8, número 5.

WESTEN, Drew

2007 *The Political Brain*. New York: Public Affairs.

WEBERS, Robert

2008 *The Emotional Campaign: How Emotions Influence Political Behavior and Judgment*. New York: Umi Dissertation Publishing.

WRIGHT, Raymond

1975 “Logistic Regression”. En GRIMM, Laurence y Paul YARNOLD. *Reading and understanding multivariate statistics*. Washington: American Psychological Association, pp. 217 – 245.

ZANJOC, Weber

1980 “Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences”. *American Psychologist*. Washington, volumen 35, número 2, pp. 151-175.