

## DECIDIÉNDOSE POR EL MAL MENOR

El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006

**Agustín Espinosa**

Pontificia Universidad Católica del Perú

---

### RESUMEN

El objetivo del presente artículo es identificar las emociones expresadas por un grupo de jóvenes de clase media de Lima frente a un posible triunfo de Lourdes Flores, Ollanta Humala y Alan García en las elecciones generales del 2006 en Perú. Con esta finalidad, se utilizan dos muestras: una antes de las elecciones y otra después del proceso electoral. Los resultados sugieren, considerando los sesgos introducidos en el muestreo, que la candidata asociada a más emociones positivas por ambas muestras era Flores. Por su parte, Humala y García, estaban asociados a emociones negativas, aunque el primero resultaba ser más amenazante que el segundo. Se discuten estos resultados analizando el papel de los Medios durante el proceso electoral y evaluando como influyeron las medidas de autoritarismo de derechas (RWA) y de la orientación de la dominancia social (SDO) en las respuestas emocionales frente a cada candidato.

### ABSTRACT

The aim of this paper is to identify emotions that a group of young middle-class voters from Lima, expressed toward a probable victory of Lourdes Flores, Ollanta Humala and Alan Garcia during 2006 presidential elections in Peru. To accomplish this objective, two samples were recruited: one before the elections, and the other after them. Results suggest, taking into consideration biases introduced during sampling, that Flores was associated to positive emotions in both groups. On the other side, Ollanta Humala and Alan Garcia were associated to negative emotions. Specifically, Humala's participation was considered more threatening than Garcia's candidature. Results are discussed analyzing the role played by mass media during the elections. Also discussed are how right-wing authoritarianism (RWA) and social dominance orientation (SDO) influence emotional responses towards each candidate.

---

**Key words:** *fear, emotions, political ideology, social worldview.*

Aunque este trabajo se centra en las elecciones peruanas del 2006, lo hace a modo de ejemplo concreto para poner de manifiesto las relaciones entre emoción y política; un campo importante de la Psicología Política que cada vez tiene mayor relevancia, sobre todo si tenemos en cuenta que las ideologías, afiliación política y otros factores tradicionales han ido perdiendo relevancia en las decisiones electorales.

En las ciencias económicas y políticas ha existido tradicionalmente una fuerte influencia de la *teoría de la elección racional*, la cual resalta la idea de que el cálculo de los costos y beneficios derivados de un posible comportamiento supone un criterio normativo para realizar juicios evaluativos y tomar decisiones sobre el mismo. Sin embargo, la ciencia psicológica moderna propone una aproximación crítica a esta perspectiva, considerándola no realista en la práctica ya que para comprender un fenómeno social es mejor utilizar una aproximación descriptiva antes que una normativa (Jost y Sidanius, 2004).

En relación con lo anterior, Marcus, Sullivan, Theiss-Morse y Stevens (2005) afirman que incluso nuestro sentido común nos permite reconocer la manera en que las emociones influyen en nuestros juicios. Las emociones como base de los afectos, pueden ser consideradas como patrones básicos adaptativos al servicio de la supervivencia individual y genética, que tienen un substrato neural, y una expresión innata y universal (Izard, 1991, 1992). Ellas están a la base de las estrategias de afrontamiento y adaptación, y adicionalmente son el punto de partida en la generación de nuevas experiencias emocionales, que suponen el origen de estructuras cognitivo-afectivas más complejas que orientan el procesamiento de información y el comportamiento que deriva de ellas (Izard, 1992); lo que incluye cómo es manifestada la cognición política (Marcus *et al*, 2005).

Keltner y Hiadt (1999) sugieren que a nivel individual las emociones informan a los individuos acerca de hechos sociales o condiciones que necesitan ser cambiadas, preparándolos para responder ante los problemas u oportunidades que surgen de las interacciones sociales. Estos mismos autores mencionan que a nivel interpersonal, las emociones cumplen una función comunicacional, en la cual ayudan a los individuos a conocer las emociones, creencias e intenciones de otros; evocan emociones complementarias y recíprocas; y sirven para incentivar o disuadir el comportamiento social de terceros. En un nivel colectivo de análisis, las emociones ayudan a los individuos a definir las fronteras de sus grupos e identificarse con éstos; también, permiten definir y negociar los roles y el estatus que los miembros del grupo tendrán, para finalmente ayudar a los miembros del grupo a negociar y solucionar los problemas internos del mismo (Keltner y Hiadt, 1999). A nivel cultural, las emociones juegan un rol primordial en los procesos por los cuales los individuos adquieren identidades culturales; ayudan a los niños y jóvenes a aprender las normas y valores de su cultura y perpetúan la ideología cultural y las estructuras de poder (Keltner y Hiadt, 1999). En síntesis, las funciones de las emociones antes descritas, ayudan a constituir nuestra visión del mundo social, entendida como las creencias indivi-

duales acerca de la naturaleza del mundo que nos rodea (Duckitt y Fisher, 2003).

La visión del mundo social va a estar estrechamente relacionada con la cultura, definida como un conjunto de valores, creencias y normas compartidas por un grupo, que es formal o informalmente institucionalizada, y que opera como un mecanismo de transmisión de sus contenidos a los nuevos miembros del grupo, garantizando su mantenimiento a través del tiempo (Lehman, Chiu y Schaller, 2004). En ese sentido, Greenberg, Pyszczynski, Solomon, Rosenblatt, Veeder y Kirkland (1990) sugieren que la cultura provee de medios para conceptualizar la realidad de manera tal que se pueda confrontar situaciones inciertas que producen ansiedad, tales como la conciencia de la vulnerabilidad y mortalidad.

Jerit (2004) afirma que los mensajes políticos con contenidos emocionales son precisamente poderosos porque proyectan imágenes que son universalmente valoradas o vilipendiadas, y añade que los candidatos en un proceso electoral tienen un incentivo para usar argumentos que evocan emociones como el miedo y la ira, pues los mensajes con este tipo de contenidos les permiten hacer hincapié en valores consensuales, los cuales les hacen más fácil movilizar a sus partidarios y simultáneamente atraer el apoyo de aquellos electores que aun no se encuentran comprometidos con su propuesta.

Marcus y MacKuen (1993/2004) refieren que los candidatos tienden a provocar dos tipos de respuestas emocionales en la opinión pública: La ansiedad y el entusiasmo. Así, el entusiasmo parece provocar un mayor involucramiento con la campaña generando en el elector la idea de estar participando en un festival simbólico, mientras la ansiedad refuerza el aprendizaje como una forma de agudizar la vista y prestar atención a un estímulo potencialmente amenazante (Marcus y MacKuen, 1993/2004). Sin embargo, esto último no quita que mensajes con contenidos políticos amenazantes motiven la participación política como una forma de responder a la amenaza en ciernes (Millar y Krosnick, 2004).

En contextos electorales, las amenazas surgen del cuestionamiento que un candidato o su partido político hacen de nuestro mundo simbólico y, por tanto, de nuestros valores y creencias. Por tal motivo, la ansiedad originada por estas amenazas no debe ser entendida como una emoción primitiva que activa una respuesta ante una amenaza física, sino que refleja mecanismos que unen la cognición con la emoción lo que contribuye a la comprensión de asuntos políticos (Marcus y MacKuen, 1993/2004).

Duckitt y Fisher (2003) y McCann (2008) encuentran que las amenazas, simbólicas o reales, a nuestra visión del mundo influyen en nuestras creen-

cias acerca del riesgo que supone estar en el mismo, y esto a su vez despierta actitudes autoritarias contra todo estímulo que connote un riesgo. Oesterreich (2005) describe este proceso como un patrón básico de respuesta a situaciones inciertas que provocan ansiedad e inseguridad ante las cuales se desencadena lo que este autor denomina *la reacción autoritaria*.

### **Ideología, Emociones y Comportamiento Político**

Uno de los conceptos psicológicos relacionados con la ideología política más frecuentemente estudiados es el de autoritarismo de derechas (RWA por sus siglas en inglés) (Altemeyer, 1988/2004). Altemeyer (1988/2004) sugiere que los individuos autoritarios creen profundamente en la sumisión a la autoridad y a las normas sociales que estas autoridades representan. Este autor refiere que esta característica es parte de una estructura de personalidad observable en la adultez temprana y cuyo origen tiene su explicación en el aprendizaje social (Altemeyer, 1988/2004)

Brown (1965/2004) llamó la atención sobre el rol de la personalidad autoritaria en la organización de las actitudes, encontrando que la ideología a este nivel influencia la orientación y los contenidos de nuestras evaluaciones sociales. Así, los individuos autoritarios tienden a ser altamente prejuiciosos y etnocéntricos, siendo estos aspectos motivados por el miedo y los sentimientos de amenaza que provienen del mundo social (Altemeyer 1988/2004; Duriez, Van Kiel y Kossokowska, 2005).

Para Oesterreich (2005) la *respuesta autoritaria* a la que se ha hecho referencia previamente depende directamente de una personalidad autoritaria, pues son los individuos con esta característica quienes muestran una menor capacidad para afrontar situaciones potencialmente inciertas o amenazantes.

Pero el autoritarismo de derechas, no es la única aproximación psicológica al estudio de la ideología política. Así, Felicia Pratto y Jim Sidanius acuñaron el concepto de Orientación de la Dominación Social (SDO por sus siglas en inglés), definiendo la Dominancia Social como un tipo de personalidad que produce una actitud general orientada hacia las relaciones intergrupales, postulando que quienes presentan altas puntuaciones en esta dimensión tenderán a aprobar y reforzar las políticas e ideología que refuerzan las jerarquías entre grupos e individuos (Altemeyer, 1988/2004; Pratto, Sidanius, Stallworth y Malle, 1994). Esta medida también resulta ser una buena predictora del prejuicio y el etnocentrismo, pero su motivación difiere de la del autoritarismo de derechas en el hecho de que está basada en la visión del mundo como un escenario donde se debe luchar por los recursos y el poder (Duriez, *et al*, 2005).

Para Duckitt y Fisher (2003), el autoritarismo de derechas y la dominancia social no deben ser conceptualizados exclusivamente como medidas de personalidad, sino que más bien deben ser entendidas como dos dimensiones de actitudes ideológicas, que son vistas como la expresión de metas motivacionales cuya evocación o activación por parte de los individuos corresponde a su visión del mundo y a su personalidad.

### **El rol de los Medios en la transmisión de información política**

Gustave Le Bon escribió en 1895: "...una de las características generales de las masas es una sugestibilidad excesiva (...). Esto explica la rápida orientación de los sentimientos en un determinado sentido" (Le Bon, 1895/1995, p37). Más adelante, este autor analizó el impacto que tiene la afirmación y la repetición de un mensaje en el contagio de respuestas emocionales en los grupos sugiriendo que "la afirmación pura y simple, desprovista de todo razonamiento y de toda prueba, constituye un medio seguro para hacer penetrar una idea en el espíritu de las masas (...). Sin embargo, esta última no adquiere influencia auténtica sino a condición de ser constantemente repetida" (Le Bon, 1895/1995, p.93).

La observación de Le Bon es pertinente, pero insuficiente, ya que el autor no tenía manera de analizar el rol que actualmente juegan los medios masivos de comunicación como amplificadores de la información que los grupos de personas reciben. Según Marcus *et al* (2005) la *Teoría de la Inteligencia Afectiva* resulta útil para determinar como reaccionan las personas ante la información disponible en determinado escenario político. Esta información procede frecuentemente de mensajes persuasivos, pero también puede ser información fáctica provista por los medios de comunicación (Marcus *et al*, 2005).

En esta línea, Kinder (2003) y García Beaudoux y D'Adamo (2007) establecen tres funciones primordiales que los medios masivos de comunicación desempeñan en la transmisión de información. En primer lugar, los medios dirigen la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares que presentan como los más importantes y sobresalientes en un momento determinado, en un proceso denominado *establecimiento de la agenda (agenda-setting)* (Kinder, 2003; McCombs y Shaw, 1972). Este proceso tiene como consecuencia atraer la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena política y social, lo que a su vez origina que la importancia atribuida por la audiencia a un tema en particular se vea influida por la importancia que los medios masivos de comunicación le otorgan a dicho asunto (García Beaudoux y D'Adamo, 2007). Esto último tiene importantes implicaciones desde una perspectiva psicoló-

gica, pues los seres humanos tienen una tendencia natural a sobrevalorar la evidencia más saliente en sus inferencias (D'Adamo y García Beaudoux, 2006; Iyengar, Peters y Kinder, 1982/2004).

Los medios no solo establecen la agenda política y social, sino que brindan criterios que las personas adoptaran para evaluar dichas cuestiones a la hora de tomar decisiones en un proceso denominado *priming* (Kinder, 2003; García Beaudoux y D'Adamo, 2007). Así, al momento de procesar información, la presentación de determinados estímulos, favorecerá la asociación con otros conceptos semánticamente relacionados, aumentando la probabilidad de activar pensamientos de significados semejantes (Collins y Loftus, 1975). En ese sentido, de acuerdo con Petty y Priester (1996) es de suponer que si la gente considera que ciertos asuntos tienen mayor relevancia porque reciben una cobertura mediática más extensa, esas dimensiones de juicio adquirirán mayor centralidad y accesibilidad al evaluar los méritos de los candidatos políticos en los procesos electorales. La noción del *priming* se constituye sobre la evidencia empírica de que las personas toman decisiones considerando la evidencia más accesible en la memoria. (García Beaudoux y D'Adamo, 2007).

En tercer lugar, los medios establecen “un marco de referencia que incluye ciertos valores, necesidades, creencias y expectativas que influyen lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa” (García Beaudoux y D'Adamo, 2007 pág. 760). Este proceso denominado *enmarcamiento* (*framing*) se refiere a “la necesidad que tienen los seres humanos de encontrar esquemas para categorizar e interpretar la información que reciben del entorno. En este caso, no interesa el peso relativo concedido por un medio a un acontecimiento, sino el modo en que se definen en el mensaje las causas que lo han provocado, sus consecuencias y repercusiones” (García Beaudoux y D'Adamo, 2007 p. 760).

Gross y D'Ambrosio (2004) señalan que el enmarcamiento de la información debería afectar las respuestas emocionales de las personas expuestas ante un mensaje. Estos autores, añaden que esta afirmación se desprende de las teorías cognitivas de la emoción provenientes de la psicología social, a partir de las cuales se propone que una respuesta emocional siempre estará arraigada a un contexto cognitivo, pues las personas no experimentan emociones aleatoriamente, sino que estas surgen producto de una evaluación cognitiva de un hecho o fenómeno determinado (Gross y D'Ambrosio, 2004).

Por tanto, cuando las personas evalúen una situación, experimentarán emociones que correspondan con la información y creencias accesibles a ellas en ese momento, así como sus sentimientos sobre si dicha situación

atenta contra su visión del mundo o si amenaza sus posibilidades de conseguir sus metas (Gross y D'Ambrosio, 2004). El destino de los partidos políticos, sus líderes y las políticas que soportan, dependerá entonces de los electores, quienes son afectados por un amplio rango de variables sociales, cognitivas y motivacionales (Jost y Sidanius, 2004). Milburn (1991) y Popkin (1991) sugieren que la democracia dependerá entonces de la persuasión, y si un mensaje político persuasivo es exitoso dependerá a su vez de diversos factores, entre los que se incluyen las características de la audiencia y el canal o medio por el cual la comunicación de masas toma lugar (Jost y Sidanius, 2004)

A nivel individual, las personas parecen tener cierta capacidad de respuesta ante la información que reciben, dando prioridad a la que es consistente con su visión del mundo (Marcus, *et al*, 2005). Sin embargo, esta respuesta se puede ver disminuida cuando los medios responden a los intereses sociales y políticos de los grupos de poder que los administran en una sociedad, ya que los medios tienden a reforzar y mantener las opiniones existentes en un escenario social, especialmente si cuentan con un carácter absoluto (Baacke, 1986)

### **Las elecciones generales del 2006 en el Perú**

En las elecciones generales del 2006, se presentaron 20 candidatos presidenciales (ONPE, 2006), de los cuales, aquellos tres candidatos con mayores opciones de convertirse en presidente del Perú eran: la candidata de Unidad Nacional (UN), Lourdes Flores; el candidato del Partido Nacionalista del Perú (PNP), Ollanta Humala; y el representante del Partido Aprista Peruano (PAP), Alan García (Conecta Asociados, 2006, Revesz, 2006).

El proceso electoral de 2006 supone la segunda postulación a la presidencia de la república por parte de Lourdes Flores (Masías Núñez y García Escobar, 2006; Revesz, 2006), Flores podría considerarse la representante de la derecha peruana (Revesz, 2006), y es quien “a pesar de disponer de una hegemonía aplastante en los medios de comunicación y del apoyo de las elites en el poder y de los grupos dominantes” (Masías Núñez y García Escobar, 2006 p.86) ocupa el tercer lugar de la contienda electoral por lo que queda relegada de participar en la segunda vuelta (ONPE, 2006).

Posiblemente, el error político de Lourdes Flores fuera no utilizar una estrategia clara contra Alan García, quien la presenta ante el electorado como la *candidata de los ricos* (Tanaka y Vera, 2007). En el proceso electoral, Flores intentará separarse esta imagen, al visitar numerosos asentamientos humanos y zonas pobres del Perú. Sin embargo, estas acciones parecen no dar resultados, pues los estudios de opinión muestran que su

imagen no logró calar en los sectores sociales menos favorecidos del país, concentrando su masa electoral en Lima (Tanaka y Vera, 2007) y en las clases altas y medias (Conecta Asociados, 2006).

Por su parte, Ollanta Humala, es un militar que entra en la escena política nacional cuando en octubre del año 2000, se alza en armas contra el gobierno de Alberto Fujimori, exigiendo la renuncia de éste (Masías Núñez y García Escobar, 2006; Revesz, 2006). Estas acciones insurgentes le costaron el cese de sus funciones militares (Masías Núñez y García Escobar, 2006), pero con la caída del gobierno de Fujimori, es amnistiado por el Congreso, retornando a la actividad castrense y siendo enviado como agregado militar a Francia y Corea del Sur. Durante su estancia fuera del Perú su actividad política es discreta, hasta que en el 2005 retorna al país e irrumpe sorpresivamente en el escenario electoral (Masías Núñez y García Escobar, 2006; Revesz, 2006; Tanaka y Vera, 2007)

Durante la primera vuelta electoral, Humala es el candidato que menos atención recibe de los medios de prensa escrita y televisiva (Vela Altamirano, 2006). Adicionalmente, cuando este candidato recibe atención de los medios, generalmente esta conlleva una fuerte carga negativa que lo posiciona como un *outsider* o como el candidato *antisistema*, representando una amenaza para la estabilidad social, política y económica del país (Vela Altamirano, 2006).

El discurso y la imagen proyectada por Humala, le produjo un amplio apoyo electoral en las regiones del sur andino y en las zonas más empobrecidas del país lo que una vez más puso en evidencia las diferencias sociales que atraviesan el Perú (Tanaka y Vera, 2007). Esta situación permite a Humala ganar la primera vuelta con un 25.68% de los votos (ONPE, 2006). Sin embargo, esto no necesariamente le garantiza el triunfo en segunda vuelta, pues existe entre los votantes de Flores y García una preferencia por transferirse los votos entre ellos antes que dárselos a Humala (Conecta Asociados, 2006).

Antes de la segunda vuelta se intensifica la cruzada mediática contra Humala, no exenta de inflexiones racistas en torno a sus *resentidos* electores, y que resalta los excesos verbales de los miembros de su familia (Revesz, 2006), las acusaciones sobre la violación de derechos humanos como militar en la lucha antisubversiva (Revesz, 2006; Vela Altamirano, 2006), y los supuestos vínculos ideológicos de su propuesta política con personajes como Hugo Chávez y Evo Morales (Malamud, 2006; Revesz, 2006). Humala no asume una posición clara frente a estos hechos, especialmente ante la relación con Chávez y Morales, lo cual le perjudicó al final de la segunda vuelta (Malamud, 2006) al ser percibido como un *satélite* del líder

venezolano. Sobre este escenario un conjunto de personalidades, desde Mario Vargas Llosa hasta el entonces presidente Toledo, plantean que para la segunda vuelta la disyuntiva es entre la democracia o el autoritarismo (Revesz, 2006).

El tercer candidato, Alan García, se caracteriza por tener una amplia trayectoria política, donde lo más destacable es que entre los años 1985 y 1990, se convirtió en el presidente del Perú (Masías Núñez y García Escobar, 2006). El primer gobierno de García conllevó una enorme frustración con la democracia en el Perú (Revesz, 2006). Por una parte, este gobierno estuvo caracterizado por la peor hiperinflación de la historia nacional, escasez de productos de consumo masivo, copamiento partidario en el sector estatal y corrupción generalizada (Revesz, 2006). Asimismo, este gobierno sufrió los embates del grupo terrorista Sendero Luminoso, lo cual generó una respuesta violenta de las fuerzas armadas y policiales, que atentaba contra el respeto a los derechos humanos y que contó con el aval o el encubrimiento del gubernamental, con la responsabilidad política que esto conlleva (Comisión de la Verdad y Reconciliación Nacional, 2003).

Durante el gobierno de Fujimori, García es perseguido, y ante ello consigue exiliarse en Colombia y posteriormente en Francia. A su regreso al Perú en marzo del 2001, Alan García se presenta como candidato presidencial para los comicios electorales de ese año, y en las semanas posteriores a su retorno logra ubicarse entre los tres candidatos con mayor opción de voto (ONPE, 2001). Los otros dos candidatos eran Lourdes Flores y Alejandro Toledo.

En la primera vuelta del 2001, García desplaza a Lourdes Flores del segundo lugar, en un recuento de votos bastante reñido, cuyas cifras finales son 25.78% de los votos para García y 24.30% para Flores (ONPE, 2001). Sin embargo, en segunda vuelta García no consigue revertir la diferencia a favor de Toledo, quien se convierte en presidente de la república (Revesz, 2006). No obstante en la derrota ante Toledo, es importante resaltar la importancia y solidez política del PAP, la cual se ve fortalecida después de este proceso (Revesz, 2006)

Pero regresando a las elecciones del 2006, a pesar del apoyo que suponía contar con el aparato político del PAP, García era consciente de que resultaba poco probable que obtuviese la mayoría requerida para ser declarado presidente en primera vuelta (Tanaka y Vera, 2007). Para pasar a la segunda vuelta, García sabe que nuevamente debe desplazar a Lourdes Flores, pues le será más fácil conseguir posteriormente los votos de los sectores altos y medios (abiertamente contra Humala, a quien perciben como una amenaza) que luchar por los votos en los sectores bajos. Por ello,

se concentra en atacar a Lourdes Flores calificándola como *la candidata de los ricos*, distanciándose así de la derecha tradicional, buscando posicionarse entre Humala y Flores (Tanaka y Vera, 2007) y ganar las simpatías de los sectores electorales medio-bajos del país.

Una vez en segunda vuelta, García aprovechando el paradigma de la *mal menor* capitaliza el apoyo que los medios de comunicación le brindan en esta fase del proceso electoral (Masías Núñez y García Escobar, 2006; Revesz, 2006). Como parte de su discurso, García advierte al electorado sobre las posibles consecuencias que pueden darse cuando un *outsider* como Humala accede al poder y explota a su favor el vínculo entre Hugo Chávez y Ollanta Humala (Malamud, 2006), lo que refuerza la imagen amenazante de este último candidato en los sectores altos y medios del electorado peruano.

## **Método**

### *Participantes*

Participaron en el presente estudio 90 personas, las cuales conforman dos grupos encuestados en distintas fases. El primer grupo estuvo conformado por 42 participantes (47% del total de la muestra), estudiantes de una universidad privada de Lima Metropolitana. De éstos, 50% eran varones y 50% mujeres; las edades de este grupo iban entre los 20 y 25 años ( $M = 21.95$ ;  $DE = 1.65$ ). El segundo grupo estuvo formado por 48 estudiantes de la misma universidad (53% del total de la muestra). De éstos, 54% eran varones y 46% mujeres; las edades en este grupo también oscilaban entre los 20 y los 25 años ( $M = 21.96$ ;  $DE = 1.30$ ).

Un criterio de inclusión para participar en el estudio fue la opción política que los encuestados dijeron tener durante las elecciones generales del 2006, descartándose en ambos grupos de encuestados aquellos casos que manifestaron haber votado en la primera vuelta electoral por los candidatos Alan García y Ollanta Humala, dada la escasa presencia de votantes que estos candidatos tuvieron en nuestra muestra (esto implícitamente refleja la preferencia electoral del sector social al que los participantes en el estudio pertenecen). En ese sentido, un 57% de los participantes en el primer grupo manifestó haber votado por Lourdes Flores y el 43% restante manifestó haber optado por alguna otra opción presidencial. En el caso del segundo grupo, los electores de Lourdes Flores alcanzaron el 58% y aquellos que votaron por otros candidatos el 42%. En general, no se apreciaron diferencias estadísticamente significativas por sexo, edad y opción electoral entre grupos.

### *Procedimiento*

Los participantes en esta investigación fueron contactados por estudiantes de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El primer grupo de participantes fue contactado durante los meses de marzo y abril del 2006, días antes de la primera vuelta de la elecciones presidenciales del Perú. El segundo grupo fue contactado durante el mes de agosto del 2006, después de la segunda vuelta del proceso electoral referido, realizada en junio de 2006.

Una vez que dieron su consentimiento para participar del estudio, los encuestados recibieron un cuestionario para ser autoaplicado. El tiempo de respuesta del cuestionario oscilaba entre los 10 y los 30 minutos. Este cuestionario tenían como objetivo general conocer la presencia de distintas emociones asociadas al eventual triunfo de alguno de los tres candidatos con mayor opción de ganar las elecciones generales del 2006.

### *Instrumentos*

Escala de Autoritarismo de Derechas (*Right-Wing Authoritarianism, RWA*) (Altemeyer, 1988/2004). Esta escala permite medir el nivel de autoritarismo y conservadurismo en la muestra. La escala consta de 32 enunciados sobre creencias conservadoras y autoritarias de derecha que son evaluadas en una escala de respuesta que va desde -4 = *muy fuertemente en desacuerdo* hasta 4 = *muy fuertemente de acuerdo*. El coeficiente alpha de la misma para el total de la muestra fue de .87. Se utilizó la versión traducida al castellano por Moya y Morales-Marente (2005).

Escala de Orientación de la Dominancia Social (*Social Dominance Orientation / SDO*) (Pratto et al., 1994). A través de esta escala se miden las creencias y actitudes hacia las relaciones entre distintos grupos de una sociedad. Está formada por 16 enunciados en una escala de respuesta tipo Likert, cuyos extremos van desde 1 = *totalmente de acuerdo* hasta 7 = *totalmente en desacuerdo*. El alpha para esta escala en el presente estudio fue de .95. Se utilizó la versión traducida al castellano por Montes-Berges y Silván-Ferrero, 2003).

*Respuestas Emocionales ante Candidaturas:* Izard (1991) propone un modelo de 10 emociones básicas: alegría, sorpresa, tristeza, interés, ira, asco, desprecio, miedo, culpa y vergüenza. Tomando en cuenta esta lista de emociones, se pidió a los participantes del primer grupo que marcaran aquellas que sentirían si ganara las elecciones alguno de los tres candidatos que contaban con mayor opción de ser presidente del Perú. En el caso de los participantes encuestados en el segundo grupo, la pregunta variaba ligeramente tomando en cuenta que los resultados oficiales del proceso electo-

ral ya eran conocidos. A los participantes de este grupo se les pidió que marcaran las emociones que hubieran sentido en caso de que Lourdes Flores u Ollanta Humala hubiesen ganado las elecciones. Asimismo, se les pidió que sindicaran las emociones que sintieron cuando Alan García ganó las elecciones. La puntuación de cada ítem es dicotómica, donde 1 = *sí siente la emoción* y 0 = *no siente la emoción*.

## Resultados

### *Respuestas emocionales por candidato antes de las elecciones*

Las emociones asociadas a un eventual triunfo de Lourdes Flores en los 42 participantes encuestados antes de las elecciones generales, fueron en orden de importancia y según su porcentaje de respuesta: interés (81%), alegría (69%) y sorpresa (16.7%). Emociones como tristeza (4.8%), miedo y culpa (2.4% cada una) aparecen bastante relegadas. Asimismo, emociones como ira, asco, desprecio y vergüenza no son señaladas por los participantes frente a esta candidata.

En el caso de Ollanta Humala, un posible triunfo desencadenaría en los participantes del estudio las siguientes emociones: miedo (88.1%), tristeza (66.7%), ira (64.3%), desprecio (61.9%), vergüenza (61.9%) y asco (54.8%). Emociones como la sorpresa (21.4%) y la culpa (19%) aparecen en un menor porcentaje; y emociones como el interés (7.1%) y la alegría (0%) son casi inexistentes ante su eventual triunfo.

**Tabla 1. Prueba Q de Cochran**  
**Emociones por candidato antes de las elecciones**

	Lourdes Flores	Ollanta Humala	Alan García	Q de Cochran	Sig
Alegría	29	0	0	58.000***	.000
Sorpresa	7	9	26	21.097***	.000
Tristeza	2	28	24	32.667***	.000
Interés	34	3	5	47.256***	.000
Ira	0	27	24	35.514***	.000
Asco	0	23	16	27.800***	.000
Desprecio	0	26	21	35.688***	.000
Miedo	1	37	18	48.650***	.000
Culpa	1	8	9	7.125*	.028
Vergüenza	0	26	26	37.556***	.000
n=42 casos					

Por su parte, un posible triunfo de Alan García despertaba en los participantes encuestados antes de las elecciones las siguientes emociones: sorpresa (61.9%), vergüenza (61.9%), tristeza (57.1%), ira (57.1%), desprecio (50%), miedo (42.9%) y asco (38.1%). Emociones como culpa (21.4%) e interés (11.9%) son menos referidas; y la alegría es inexistente.

En la tabla 1, utilizando la prueba  $Q$  de Cochran, se aprecian las diferencias entre candidatos según las emociones que se desencadenarían frente al eventual triunfo de cada uno de ellos.

Las diferencias encontradas a través de la  $Q$  de Cochran en las respuestas emocionales frente a los candidatos, parecen deberse a la marcada respuesta favorable que tiene Lourdes Flores en contraste con Ollanta Humala y Alan García. En ese sentido, en la tabla 2 se analiza a través de la Prueba de Homogeneidad Marginal las diferencias en las respuestas emocionales frente a los candidatos asociados a emociones negativas.

**Tabla 2. Prueba de Homogeneidad Marginal  
Emociones por candidato antes de las elecciones**

	Ollanta Humala	Alan García	<i>MH</i>	<i>Sig</i>
Sorpresa	9	26	-17.000***	.000
Tristeza	28	24	4.000	.371
Interés	3	5	-2.000	.414
Ira	27	24	3.000	.532
Asco	23	16	7.000	.127
Desprecio	26	21	5.000	.225
Miedo	37	18	19.000***	.000
Culpa	8	9	-1.000	.782
Vergüenza	26	26	0.000	1.000

n=42 casos

La prueba de Homogeneidad Marginal nos muestra que las emociones en las que se encuentran diferencias estadísticamente significativas son específicamente el miedo, más evocado frente a un potencial triunfo de Humala, y la sorpresa más evocada frente al triunfo de García.

#### *Respuestas emocionales por candidato después de las elecciones*

Después de las elecciones del 2006, y una vez conocidos los resultados, se pidió a los 48 participantes en el segundo levantamiento de información,

que señalaran las emociones que hubiesen sentido si Lourdes Flores hubiera ganado la contienda electoral. Las emociones mencionadas por este grupo fueron: alegría (64.6%), interés (50%) y sorpresa (25%); quedando más relegadas las emociones negativas como la tristeza (8.3%), el asco y el desprecio (6.3% cada una), la ira (4.2%), el miedo, la culpa y la vergüenza (2.1% cada una).

Las emociones mencionadas por este mismo grupo frente al hipotético triunfo de Humala fueron: miedo (68.8%), tristeza (47.9%), asco, desprecio y vergüenza (41.7%) cada una, ira (37.5%), sorpresa (35.4%), culpa (22.9%), interés (16.7%) y alegría (2.1%).

Por su parte, las emociones mencionadas por este grupo de participantes frente al triunfo de Alan García fueron: sorpresa y miedo (35.4% cada una), vergüenza (33.3%), interés (22.9%), tristeza, asco y desprecio (20.8% cada una), ira y culpa (18.8% cada una) y alegría (14.7%).

En la tabla 3, utilizando la prueba  $Q$  de Cochran, se aprecian las diferencias entre candidatos según las emociones que se desencadenarían frente a un hipotético triunfo de Lourdes Flores y Ollanta Humala, así como las emociones que produjo el triunfo de Alan García.

**Tabla 3. Prueba  $Q$  de Cochran**  
**Emociones por candidato después de las elecciones**

	Lourdes Flores	Ollanta Humala	Alan García	$Q$ de Cochran	$Sig$
Alegría	31	1	7	43.200***	.000
Sorpresa	12	17	17	1.563	.458
Tristeza	4	23	10	18.867***	.000
Interés	24	8	11	12.765**	.002
Ira	2	18	9	16.083***	.000
Asco	3	20	10	15.103**	.001
Desprecio	3	20	10	15.643***	.000
Miedo	1	33	17	38.400***	.000
Culpa	1	11	9	8.400*	.015
Vergüenza	1	20	16	21.500***	.000
n=48 casos					

Una vez más las diferencias encontradas a través de la  $Q$  de Cochran en las respuestas emocionales frente a los candidatos parece estar relacionada a la marcada respuesta favorable que tiene Lourdes Flores en contraste con Ollanta Humala y Alan García. En ese sentido, en la tabla 4 se analiza a través de la Prueba de Homogeneidad Marginal las diferencias en las respuestas emocionales frente a Humala y García.

La prueba de Homogenidad Marginal nos muestra que en comparación con los resultados del grupo encuestado antes de las elecciones, en el grupo de encuestados después de las elecciones, las emociones en las que se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre Humala y García son más. En relación con lo anterior, hay un incipiente sentimiento de alegría favorable a García, mientras que emociones como la tristeza, la ira, el asco y el miedo, aparecen en este contexto más relacionadas al hipotético triunfo de Humala. No se apreciándose diferencias estadísticamente significativas por candidato en la evocación de la culpa y la vergüenza.

**Tabla 4. Prueba de Homogenidad Marginal  
Emociones por candidato después de las elecciones**

	Ollanta Humala	Alan García	MH	Sig
Alegría	1	7	-6.000*	.034
Sorpresa	17	17	.000	1.000
Tristeza	23	10	13.000**	.007
Interés	8	11	-3.000	.439
Ira	18	9	9.000*	.050
Asco	20	10	10.000*	.050
Desprecio	20	10	10.000*	.050
Miedo	33	17	16.000**	.003
Culpa	11	9	2.000	.637
Vergüenza	20	16	4.000	.371
n=48 casos				

#### *Ideología política y respuestas emocionales ante candidatos*

Para establecer las diferencias de medianas de nuestros indicadores de ideología política en las muestras tomadas antes y después de las elecciones, utilizamos sendos análisis U de Mann Whitney. En el caso del RWA no se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre el grupo encuestado antes ( $Mdn=-.7500$ ,  $I.R.=5.19$ ) y el grupo encuestado después de la contienda electoral ( $Mdn=-.7813$ ,  $I.R.=3.84$ ), ( $U = 731$ ,  $p < .631$ ). Sin embargo, la medida de SDO sí presenta diferencias significativas entre el grupo encuestado antes ( $Mdn=6$ ,  $I.R.=3.19$ ) y el grupo encuestado después de las elecciones ( $Mdn=2.94$ ,  $I.R.=4.63$ ), ( $U = 31.5$ ,  $p < .000$ ).

Posteriormente, diversos análisis de regresión lineal fueron procesados para establecer, cómo influyen el RWA y la SDO en la manifestación de las emociones ante los distintos candidatos. A continuación mencionaremos únicamente los modelos de regresión que fueron significativos.

En el caso de las respuestas emocionales ante Lourdes Flores antes de las elecciones, observamos que la alegría, la tristeza y el miedo, se encuentran predichas por alguno de nuestros indicadores de ideología política. El modelo de regresión para el caso de la alegría es significativo  $F(2,37) = 6,814, p < .01$  y explica un 23% de varianza. Este modelo nos sugiere que la alegría ante el triunfo de Lourdes Flores se encuentra predicha inversamente por la medida de dominación social ( $\beta = -.379, p < .05$ ). Asimismo, otro modelo de regresión significativo  $F(2,37) = 6,743, p < .01$ , que explica un 23% de varianza, nos refiere que la tristeza ante un eventual triunfo de Lourdes Flores estaba inversamente predicho por la medida del RWA ( $\beta = -.513, p < .01$ ). En el caso del miedo, un tercer modelo de regresión significativo  $F(2,37) = 3,811, p < .05$ , establece que esta emoción se encuentra inversamente predicha por la medida del autoritarismo de derecha ( $\beta = -.426, p < .05$ ). Por otro lado, las medidas de ideología política no predicen ningún tipo de respuesta emocional ante Humala o García antes de las elecciones.

Los análisis de regresión realizados con los encuestados después de las elecciones sugieren en el caso de Lourdes Flores, las medidas ideológicas no predicen ningún tipo de respuesta emocional ante el hipotético triunfo de esta candidata. En el caso de Humala, la ideología política parece predecir las emociones de tristeza y desprecio. El modelo de regresión de la tristeza  $F(2,31) = 4,324, p < .05$ , explica un 17% de varianza y nos permite observar que la presencia de esta emoción ante el hipotético triunfo de Humala se encuentra inversamente predicha por la SDO ( $\beta = -.430, p < .05$ ). Por su parte, el modelo de regresión para el caso del desprecio  $F(2,31) = 4,501, p < .05$ , explica un 18% de varianza, y nos sugiere que el autoritarismo de derechas predice directamente esta respuesta emocional ( $\beta = .400, p < .05$ ). En tercer lugar, las respuestas emocionales predichas por alguno de los indicadores de ideología política ante el triunfo de García después de las elecciones son las de interés, miedo y vergüenza. El modelo de regresión de la respuesta emocional de interés  $F(2,31) = 4,301, p < .05$ , explica un 17% de varianza, y sugiere que el interés es predicho de manera directa por el indicador de SDO ( $\beta = .455, p < .01$ ). El miedo frente al triunfo de Alan García, es evaluado a través de un modelo significativo  $F(2,31) = 5,596, p < .01$ , que explica un 23% de varianza y propone que el miedo es menor en los individuos con alta puntuación en SDO ( $\beta = .407, p < .05$ ). Mientras tanto, el modelo de regresión para la respuesta emocional de vergüenza  $F(2,31) = 4,005, p < .05$ , explica un 15% de varianza y establece que la evocación de esta emoción ante el triunfo de García es predicha inversamente por la SDO ( $\beta = -.436, p < .05$ ).

Finalmente, se realizaron análisis de regresión con el total de la muestra para evaluar cómo influyen los indicadores de ideología política en las respuestas emocionales ante Lourdes Flores, Ollanta Humala y Alan García. En este escenario, las respuestas emocionales ante el hipotético triunfo de Lourdes Flores predichas por alguno de los indicadores de ideología política son: alegría y tristeza; en el caso de la alegría, el modelo de regresión  $F(2,71) = 3,577, p < .05$ , explica un 6% de varianza y nos muestra que esta emoción es predicha positivamente por el RWA ( $\beta = .306, p < .01$ ). Por su parte la regresión de la tristeza  $F(2,71) = 4,448, p < .05$ , explica un 9% de varianza y muestra que la evocación de esta emoción es también predicha, pero de manera inversa, por el RWA ( $\beta = -.333, p < .01$ ).

En el caso de Humala, las emociones predichas por las medidas de ideología política son el miedo y la ira. Con relación al miedo, la regresión  $F(2,71) = 3,363, p < .05$  explica un 6% de la varianza y sugiere que la evocación de esta emoción es predicha por la SDO ( $\beta = .296, p < .05$ ). En la misma línea, un modelo de regresión con tendencia a la significación estadística  $F(2,71) = 3,110, p < .051$ , que explica el 6% de la varianza refiere que la evocación de la ira es también predicha por la SDO ( $\beta = .284, p < .05$ ).

Por su parte, la única respuesta emocional predicha por las medidas de ideología política ante el triunfo de Alan García es la ira. El modelo de regresión para esta emoción  $F(2,71) = 4,252, p < .05$ , representa un 8% de la varianza explicada y sugiere que es la SDO ( $\beta = .317, p < .05$ ). la medida que predice la ira ante García.

## Discusión

### *Emociones ante Lourdes Flores*

Para aquellas personas que participaron en el presente estudio, durante la fase previa a las elecciones, un hipotético triunfo de Lourdes Flores estuvo asociado a una mayor presencia de emociones como la alegría y el interés. Esta tendencia persiste para el caso de la alegría en el grupo de participantes de la etapa posterior a las elecciones, una vez que los resultados del proceso ya eran conocidos. Sin embargo, la prevalencia del interés decrece significativamente entre el antes y el después del proceso electoral.

Izard (1991) define la alegría y el interés como emociones positivas. En ese sentido, no sorprende que los afectos asociados a la candidata Flores tengan esta connotación, considerando el sesgo introducido al momento de recolectar la muestra del presente estudio, conformada en su mayoría por simpatizantes de esta candidata o simpatizantes de otras candidaturas distintas a las de García y Humala.

La persistencia de la alegría, entendida como la expresión o causa de un sentimiento de gran placer y felicidad (Matsumoto, 2001) parece estar relacionada, en el grupo encuestado antes de las elecciones, con la expectativa real de triunfo de Lourdes Flores; y en el grupo encuestado después del proceso, con la evocación de una situación que a pesar de no ser real, igual produce satisfacción. Por otra parte, la disminución del interés entre el antes y el después de las elecciones, parece asociarse al hecho de que mientras Lourdes Flores tenía posibilidades reales de ser presidenta del Perú, el interés cumplía su función motivadora para el desarrollo de habilidades, competencia e inteligencia (Izard, 1991), que permitían a los electores interpretar la situación política de acuerdo a su visión del mundo social. Esta situación parece verse modificada en el grupo de participantes encuestados después de las elecciones, cuando los resultados ya eran conocidos, pues ante este grupo el interés por una situación que ya no va a ocurrir, no parece producir ningún beneficio afectivo o cognitivo claro.

#### *Emociones ante Ollanta Humala y Alan García.*

En contraste con las emociones positivas asociadas a un hipotético triunfo de Lourdes Flores antes de las elecciones; un eventual triunfo de Ollanta Humala o Alan García, en esta fase del proceso, era asociado a emociones negativas, apreciándose una poca o nula presencia de emociones como la alegría o el interés frente a la posibilidad de que estos candidatos sean el próximo presidente del Perú.

De manera específica, las diferencias en las respuestas emocionales frente a Humala y García, antes de las elecciones, son pocas y radican especialmente en el hecho de que un posible triunfo de Humala generaba más miedo en la muestra, mientras que un eventual triunfo de Alan García en este contexto, generaba más sorpresa.

El miedo es una emoción producida por la percepción de una amenaza a la propia seguridad (Izard, 1991), que genera sentimientos de ansiedad y agitación (Matsumoto, 2001); y cuyo objetivo es organizar las respuestas ante el peligro (Barrett, 2005). El miedo tiene por lo menos cuatro características distintivas: 1) es una respuesta a un estímulo específico, 2) su activación ante dicho estímulo es automática, 3) es relativamente impenetrable al control consciente, y 4) tiene un circuito neural asociado a la activación de la amígdala (Barrett, 2005). Junto al miedo, han evolucionado adaptaciones frente a los peligros que provienen de otros humanos, a los que se puede ver como una fuerza hostil de la naturaleza (Duntley, 2005). La imagen de Humala en este escenario, parece atentar contra una visión cultural y social del mundo, volviéndose amenazante en la medida en que aparece

como un personaje contrario a lo percibido como estable y armonioso por un grupo de la sociedad, como el conformado por la muestra.

La sorpresa, considerada una emoción neutra, es el sobresalto ante algo inesperado o que sucede de manera repentina (Matsumoto, 2001), y tiene como función principal ayudar al individuo a prepararse ante un evento novedoso (Izard, 1991). Hasta este momento, un eventual triunfo electoral de Alan García resulta inesperado para la muestra por sus desastrosos antecedentes como presidente del Perú entre los años 1985 y 1990 (Tanaka y Vera, 2007; Masías Núñez y García Escobar, 2006).

No obstante lo anterior, en la información recopilada después de las elecciones y una vez conocidos los resultados, se aprecian nuevas diferencias significativas por emociones ante el hipotético triunfo de Humala, versus el triunfo real de Alan García. En el nuevo escenario político, el triunfo de García representa más alegría, y menos emociones negativas como ira, asco, desprecio y miedo, que un triunfo de Humala. Las diferencias en sorpresa desaparecen entre ambos candidatos. Estas tendencias parecen estar relacionadas con el hecho de que Alan García resulta ser un mal candidato, pero no es una amenaza grave al sistema social y político como Humala. En ese sentido, el sesgo emocional positivo hacia Alan García, en la muestra, no debe ser entendido necesariamente como una visión favorable del mismo, sino como una suerte de premio consuelo, en la que ganó el *mal menor*. Esto por supuesto, supone toda una reinterpretación de la situación política del país, en términos de procesamiento de la información social.

#### *El rol de los medios de comunicación en el proceso electoral.*

Tanaka (1998) refiere que los medios de comunicación son la arena por excelencia de la competencia electoral y que éstos facilitan los triunfos o las derrotas, muy por encima del ámbito del movimiento social y las organizaciones gremiales. Este autor añade que el uso de los medios dependerá de la capacidad económica de los partidos y de una estrategia de mercadeo político precisa.

Una interpretación de los acontecimientos electorales lleva a pensar que en primera vuelta la candidatura favorecida por los medios fue la de Lourdes Flores, quien no pudo aprovechar la ventaja que esto supone. Una vez derrotada Lourdes Flores, fue Alan García quien recibió el apoyo de los medios contra Humala (Masías Núñez y García Escobar, 2006; Vela Altamirano, 2006). En este contexto, ha sido Alan García, quien haciendo uso de su mayor experiencia política y del respaldo de su partido, el que mejor capitalizó el rol que los medios de comunicación jugaron en la campaña electoral.

D'Adamo y García Beaudox (2006), plantean que en un proceso electoral, los temas políticos a través de los cuales un candidato articulará su comunicación de campaña, estarán supeditados al escenario específico de cada acto electoral. En ese sentido, sin distraer su atención sobre Humala, García arremete contra Lourdes Flores a quien califica como *la candidata de los ricos* y sobre este concepto crea un tema de campaña, el cual afectará a Lourdes Flores en su lucha por lograr el voto en los sectores de nivel socioeconómico medio-bajo. Con esta estrategia, será la segunda vez que García desembarque a Flores de un *ballotage*. Ya en segunda vuelta, García saca partido de la cruzada mediática contra Humala, retomando como argumento los excesos verbales de los miembros de su familia y partidarios, las acusaciones sobre la violación de derechos humanos que penden sobre este candidato, y los vínculos ideológicos del mismo con Hugo Chávez y Evo Morales (Malamud, 2006; Revesz, 2006).

Le Bon (1895/1995) refería que el orador que desee seducir a la masa debe abusar de las afirmaciones violentas, exagerar, afirmar, repetir y no intentar demostrar jamás nada mediante razonamientos. García, apoyado en los medios, se vale de la repetición de la información antes referida sobre Humala, desarrollando un tema de campaña adicional, que supone elegir entre el autoritarismo y la amenaza al sistema representados por Humala y la democracia representada por él (Revesz, 2006). Es decir, tal como lo sugieren nuestros resultados elegir entre el miedo y la sorpresa.

#### *Ideología y emociones en las elecciones peruanas.*

Aunque los resultados no pueden ser concluyentes debido al tipo de muestreo utilizado, observamos que en el total de la muestra las puntuaciones en los indicadores de ideología política antes y después de las elecciones presentan tendencias interesantes y poco frecuentes.

Si consideramos los días previos a la primera vuelta como un contexto incierto y amenazante, tomando en cuenta que no hay claridad aún de quién será el próximo presidente del Perú, hubiese sido esperable que las puntuaciones de nuestra escala RWA fueran mayores en esta etapa, que en la segunda toma de datos. Sin embargo, no se aprecian fluctuaciones significativas entre ambas fases.

Continuando con el autoritarismo de derechas, se observa que antes de las elecciones, la medida del RWA tiene poco poder predictivo de las emociones ante los distintos candidatos evaluados. De manera puntual se aprecia que el RWA predice menos miedo y tristeza frente al triunfo de Lourdes Flores. Posteriormente, el carácter predictivo del RWA es aun menor en el caso de la muestra tomada después de las elecciones. Y si unimos al total

de la muestra, en nuevos análisis de regresión apreciamos que el RWA sólo predice una mayor alegría y una menor tristeza ante el hipotético triunfo de Lourdes Flores.

Hasta este punto, resulta extraño que el RWA no haya predicho el miedo ante Humala, el candidato antisistema, por lo que no hay indicios para corroborar la propuesta de una respuesta autoritaria motivada por el miedo hacia este personaje. Algo similar ocurre en el caso de Alan García, aunque es lógico pensar que si Humala no despierta la reacción autoritaria antes aludida, menos lo hará García, quien de acuerdo a nuestros resultados es significativamente menos amenazante.

Por otra parte, es curioso señalar que la tendencia que se esperaba observar en la puntuación del indicador de autoritarismo de derechas, sí apareció en el caso del indicador de orientación de la dominancia social (SDO). Así, las puntuaciones de la SDO resultaron significativamente más altas en la muestra recogida antes de las elecciones, que en la muestra recogida después del proceso electoral.

Sin embargo, los diversos análisis de regresión realizados con la medida de SDO, sugieren que ésta sólo tiene capacidad predictiva de las respuestas emocionales frente a las candidaturas de Ollanta Humala y Alan García en el total de la muestra. Mientras que para el caso específico de Lourdes Flores, no se aprecia una influencia de la misma en las respuestas emocionales frente a su posible triunfo.

En el caso de Ollanta Humala, la medida de SDO, predice un mayor miedo e ira. Esto en principio parece corresponder mejor a una respuesta emocional primitiva del tipo *lucha o huye* (fly or flight), y dentro de la complejidad de la cognición política (Marcus y MacKuen, 1993/2004), tiene mayor relación con la lógica del concepto de la *reacción autoritaria* propuesto por Oesterreich. Ante García, la SDO solo predice positivamente la emoción de ira, lo que nos muestra que finalmente Humala, como hemos visto consistentemente con nuestros resultados es el estímulo que produce miedo en el contexto político que se viene analizando.

Pero, ¿tiene sentido pensar en que la reacción producto del miedo frente a Humala afecta más a quienes puntúan alto en SDO, que aquellos que puntúan alto en RWA? Parece que sí, y una posible respuesta la podemos esbozar analizando la dinámica intergrupala del proceso electoral vivido en el Perú el 2006, en el cual quedaron de manifiesto una vez más las diferencias sociales vividas al interior del país (Tanaka y Vera, 2007), que se aprecian claramente en la base electoral que cada uno de los candidatos tuvo, y que en el caso de Humala provenían de los sectores más pobres y excluidos del país (Conecta Asociados, 2006). En esta línea, es importante resaltar

que el Perú es un país altamente excluyente, que tolera las diferencias entre grupos, según el acceso al poder que éstos tengan (Espinosa, Calderón-Prada, Burga y Güímac, 2007) y no sería ilógico pensar que la amenaza que representa Humala a los SDO, es una amenaza a los privilegios que éstos, los miembros de la sociedad peruana con mayor acceso al poder, lo que por ende, es una fuente de conflicto y temor.

### Referencias

- Altemeyer, B. (1988/2004): The Other "Authoritarian Personality". En J.T. Jost y J. Sidanius, J. (Eds) *Political Psychology: Key readings*. N.Y.: Psychology Press.
- Baacke, D. (1986): Participación y Medios de Comunicación. En H.J. Kagelman - G. Wenninger (Eds) *Psicología de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Herder.
- Barrett, H.C. (2005): Adaptations to Predators and Prey. En D. M. Buss (Editor) *The Handbook of Evolutionary Psychology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Brown (1965/2004): The Authoritarian Personality and the Organization of Attitudes. En J. T. Jost, J. Sidanius, J. (Eds) *Political Psychology: Key readings* New York: Psychology Press.
- Collins, A.M.-Loftus, E.F. (1975): A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Comisión de la Verdad y Reconciliación Nacional (2003): *Conclusiones generales del informe final de la CVR*. Extraído el 3 de julio de 2008 desde <http://www.cverdad.org.pe/ifinal/conclusiones.php>
- Conecta Asociados (2006): *Informe de opinión pública. Intención de voto-Marzo*. Extraído el 3 de julio de 2008 desde [http://www.conectaperu.com/index.php?option=com\\_remository&Itemid=63&fun.=fileinfo&filecatid=109&parent=category](http://www.conectaperu.com/index.php?option=com_remository&Itemid=63&fun.=fileinfo&filecatid=109&parent=category)
- D'Adamo, O.-García Beaudoux, V. (2006): La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en los votantes. *Psicología Política*, 33, 7-23.
- Duckitt, J.-Fisher, K. (2003): The Impact of Social Threat on Worldview and Ideological Attitudes. *Political Psychology*, 24, 199-222.
- Duntley, J.D. (2005): Adaptions to Dangers from Humans. En D.M. Buss (Editor) *The Handbook of Evolutionary Psychology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Duriez, B.-Van Kiel, A.-Kossokowska, M. (2005): Authoritarianism and Social Dominance in Western and Eastern Europe: The Importance of the Sociopolitical Context and of Political Interest and Involvement. *Political Psychology*, 26, 299-320
- Espinosa, A.-Calderón-Prada, A.-Burga, G.-Güímac, J. (2007): Estereotipos, prejuicio y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*, 25, 294-338.
- García Beaudoux, V.-'Adamo, O. (2007): Psicología Social y medios de comunicación de masas. En J.F. Morales, E. Gaviria, M. Moya, I. Cuadrado (Coords) *Psicología Social* 3era Edición. Madrid: McGraw-Hill.
- Greenberg, J.-Pyszczynski, T.-Solomon, S.-Rosenblatt, A.-Veeder, M.-Kirkland, S.-Lyon, D. (1990): Evidence for Terror Management Theory II: The Effects of Mortality Salience on Reactions to Those Who Threaten or Bolster the Cultural Worldview. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 308-318.

- Gross,K.-D'Ambrosio,L.(2004): Framing Emotional Response. *Political Psychology*, 25, 1-29.
- Iyengar, S.-Peters, M.D.-Kinder,D.R.(1982/2004): Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal" Consequences of Television News Programs. En J.T. Jost y J. Sidanius (Eds): *Political Psychology: Key readings*. New York: Psychology Press.
- Izard,C.E.(1992): Basic Emotions, Relations Among Emotions and Emotion-Cognition Relations. *Psychological Review*, 99, 561-565.
- Izard,C.E.(1991): *The Psychology of Emotions*. Nueva York: Plenum Press.
- Jerit,J.(2004): Survival of the Fittest: Rethoric during the Course of an Election Campaign. *Political Psychology*, 25, 563-575.
- Jost J.T.-Sidanius,J.(2004): Political Psychology: An Introduction. En J.T.Jost, J.Sidanius (Eds) *Political Psychology: Key readings*. N.Y.: Psychology Press.
- Kinder,D.R.(2003): Communication and Politics in the Age of Information. En D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (Eds): *Oxford Handbook of Political Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Knelter,D.-Haidt,J.(1999): Social function of emotions at four level of analysis. *Cognition & Emotion*, 13, 505-521.
- Le Bon,G.(1895/1995): *Psicología de las Masas*. Madrid: Morata.
- Lehman,D.R.-Chiu,C.-Y.-Schaller,M.(2004): Psychology and culture. *Annual Review of Psychology*, 55, 689-714.
- Malamud,O.(2006, 23 de enero): ¿Será Ollanta Humala presidente del Perú? Extraído el 3 de julio de 2008 desde <http://www.realinstitutoelcano.org/especiales/EleccionesAmericaLatina2005/peru/ReportOllanta1.pdf>
- Marcus,G.E.-MacKuen,M.B.(1993/2004): Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns. En J.T. Jost, J.Sidanius (Eds.) *Political Psychology: Key Readings*. New York: Psychology Press.
- Marcus,G.E.-Sullivan,J.L.-Theiss-Morse,E.-Stevens,D.(2005): The Emotional Foundation of Political Cognition: The Impact of Extrinsic Anxiety on the Formation of Political Tolerance Judgments. *Political Psychology*, 26, 949-963.
- Masías Núñez,R.-Segura Escobar, F.(2006): Elecciones Perú, 2006: complejidades y paradojas de una democracia aún vulnerable. *Colombia internacional*, 64, 96-121. Extraído el 3 de julio de 2008 desde [http://colombiainternacional.uniandes.edu.co/datos/pdf/descargar.php?f=../data/Col\\_Int\\_No.64/05\\_Rev\\_64.pdf](http://colombiainternacional.uniandes.edu.co/datos/pdf/descargar.php?f=../data/Col_Int_No.64/05_Rev_64.pdf).
- Matsumoto,D.(2001): Emotion in Asia: Linking theories and data around the world. (Introduction to the Special Section on Emotion). *Asian Journal of Social Psychology*, 4(2), 163-164.
- McCann,S.J.H.(2008): Societal Threat, Authoritarianism, Conservatism and U.S. Death Penalty Sentencing (1977-2004). *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 913-923.
- McCombs, M.E.-Shaw ,D.L.(1972): The agenda-setting function of mass media. En *Public Opinion Quaterly*, 36,176-187.
- Miller,J.M.-Krosnick,J.A.(2004): Threat as a Motivator of Political Activism: A Field Experiment. *Political Psychology*, 25, 507-523.
- Montes Berges,B.-Silván-Ferrero, M. P. (2003): ¿Puede explicar la teoría de la dominancia la discriminación de género en España? *Encuentros en Psicología Social*, 1 (1), 176-179.

- Moya, M.-Morales-Marente, E. (2005): Reacciones psico-políticas ante los ataques terroristas del 11 de marzo de 2004. *Revista de Psicología Social*, 20, 331-350.
- Oesterreich, D. (2005): Flight into Security: A new Approach and Measure of the Authoritarian Personality. *Political Psychology*, 26, 275-297.
- ONPE (2001): *Elecciones generales 2001* Extraído el 3 de julio de 2008 desde <http://www.onpe.gob.pe/infoelec/infoelec04.php>.
- ONPE (2006): *Elecciones generales 2006*. Extraído el 3 de julio de 2008 desde <http://www.onpe.gob.pe/elecciones2006/elec2006-01.php>.
- Petty, R.E.-Priester, J.R. (1996): Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable. En Bryant y Zillmann (comps): *Los efectos de los medios de comunicación, investigación y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Popkin, S.L. (1991): *The Reasoning Voter: Communication and persuasion in Presidential Elections*. University of Chicago Press.
- Pratto, F.-Sidanius, J.-Stallworth, L.-Malle, B. (1994): Social Dominance Orientation: a Personality Variable Predicting Social and Political Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 741-763.
- Revezs, B. (2006): La irrupción de Ollanta Humala en la escena electoral peruana. *Observatorio social de América Latina*, 19, 85-95. Extraído el 3 de julio de 2008 desde <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal19/revezs.pdf>.
- Tanaka, M. (1998): *Los espejismos de la democracia. El colapso del sistema de partidos en el Perú, 1980-1995, en perspectiva comparada*. Lima: IEP.
- Tanaka, M.-Vera, S. (2007): Perú: entre los sobresaltos electorales y la agenda pendiente de la exclusión. *Revista de Ciencia Política*. [Volumen especial], 235-247. Extraído el 3-7-2008 desde <http://www.scielo.cl/pdf/revcipol/v27nEsp/art14.pdf>
- Vela Altamirano, J.C. (2006): *La actuación de los medios y la construcción del escenario político en los diarios: El Comercio, La República, Perú 21 y Correo. Elecciones presidenciales Perú 2006*. Extraído el 3 de julio de 2008 desde <http://www.c3fes.net/docs/elecciones-mediosperu.pdf>.

**Agustín Espinosa** es profesor del Departamento de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En la actualidad realiza su doctorado en Psicología Social en la Universidad del País Vasco. Ha colaborado en artículos sobre relaciones intergrupales, psicología política y bienestar, en revistas especializadas de España y Perú. [agustin.espinosa@pucp.edu.pe](mailto:agustin.espinosa@pucp.edu.pe)  
Dirección: Agustín Espinosa. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento de Psicología. Av. Universitaria 1801, Lima 32 – Perú.