

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas**  
**Escuela Profesional de Ciencia Política y Gobierno**



**Expresión política colectiva online de los jóvenes durante el debate político  
en el proceso electoral regional de Arequipa-2022**

Tesis presentada por el Bachiller:

**Arteaga Ureta, Mauricio Rafael**

**ORCID: 0000-0001-8033-4526**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencia Política y Gobierno

Asesor (a):

**Dr. Rivera Flores, Víctor Alfonso**

**ORCID: 0000-0003-3677-9979**

**Arequipa- Perú**

**2024**

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA  
CIENCIA POLITICA Y GOBIERNO

TITULACIÓN CON TESIS  
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 06 de Mayo

del 2024 **Dictamen: 010726-C-EPCvG-2024**

Visto el borrador del expediente 010726, presentado por:

**2017800181 - ARTEAGA URETA MAURICIO RAFAEL**

Titulado:

**EXPRESION POLITICA COLECTIVA ONLINE DE LOS JOVENES DURANTE EL DEBATE  
POLÍTICO**

**EN EL PROCESO ELECTORAL REGIONAL DE AREQUIPA - 2022**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Grado académico a optar:

**LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO**

**29517074 - ZEGARRA FLOREZ GERARDO  
DICTAMINADOR**



**43288441 - GRUNDY LOPEZ RICARDO ENRIQUE  
DICTAMINADOR**



**29288061 - MENDOZA APARICIO WUILBER  
DICTAMINADOR**



# Expresión política colectiva online de los jóvenes durante el debate político en el proceso electoral regional de Arequipa - 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



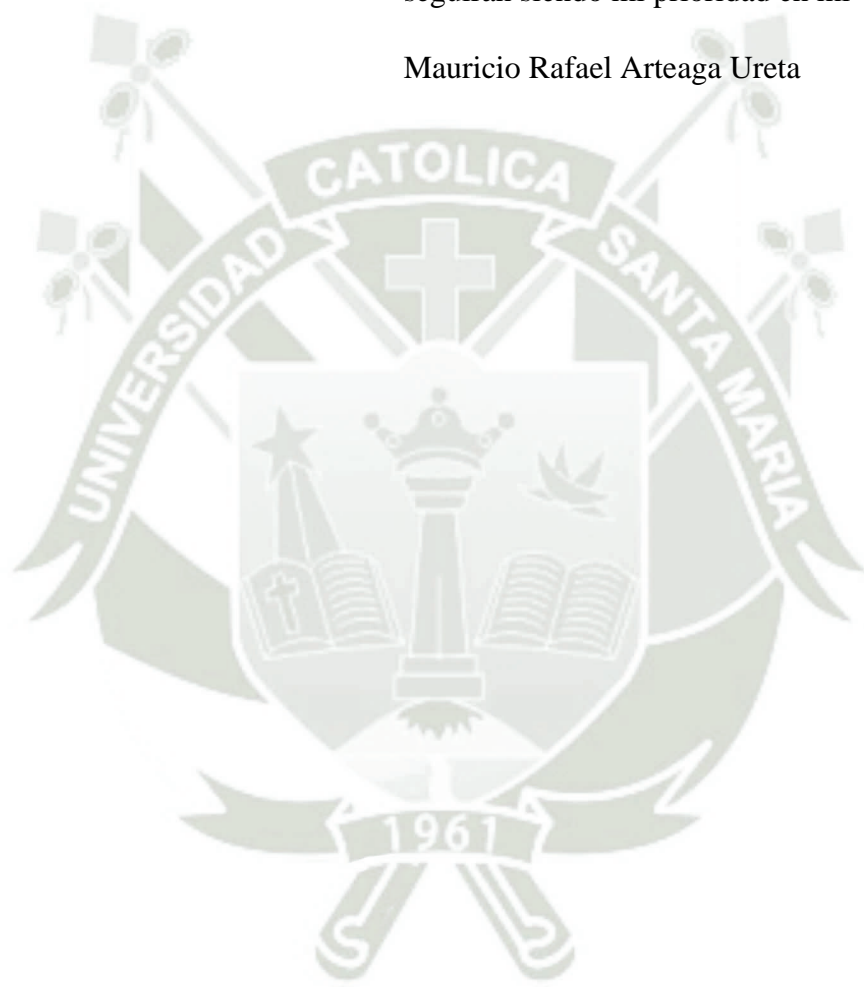
## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucsm.edu.pe">repositorio.ucsm.edu.pe</a>	Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a>	Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María	Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://culturadepazydefensanacionaluancv.blogspot.com">culturadepazydefensanacionaluancv.blogspot.com</a>	Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.unu.edu.pe">repositorio.unu.edu.pe</a>	Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://espanol.libretexts.org">espanol.libretexts.org</a>	Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://ciencialatina.org">ciencialatina.org</a>	Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú		<1%

### *Dedicatoria*

Para Dios, a mi padre, mi adorada familia y amigos,  
que fueron parte de este proceso académico y que  
seguirán siendo mi prioridad en mi vida.

Mauricio Rafael Arteaga Ureta



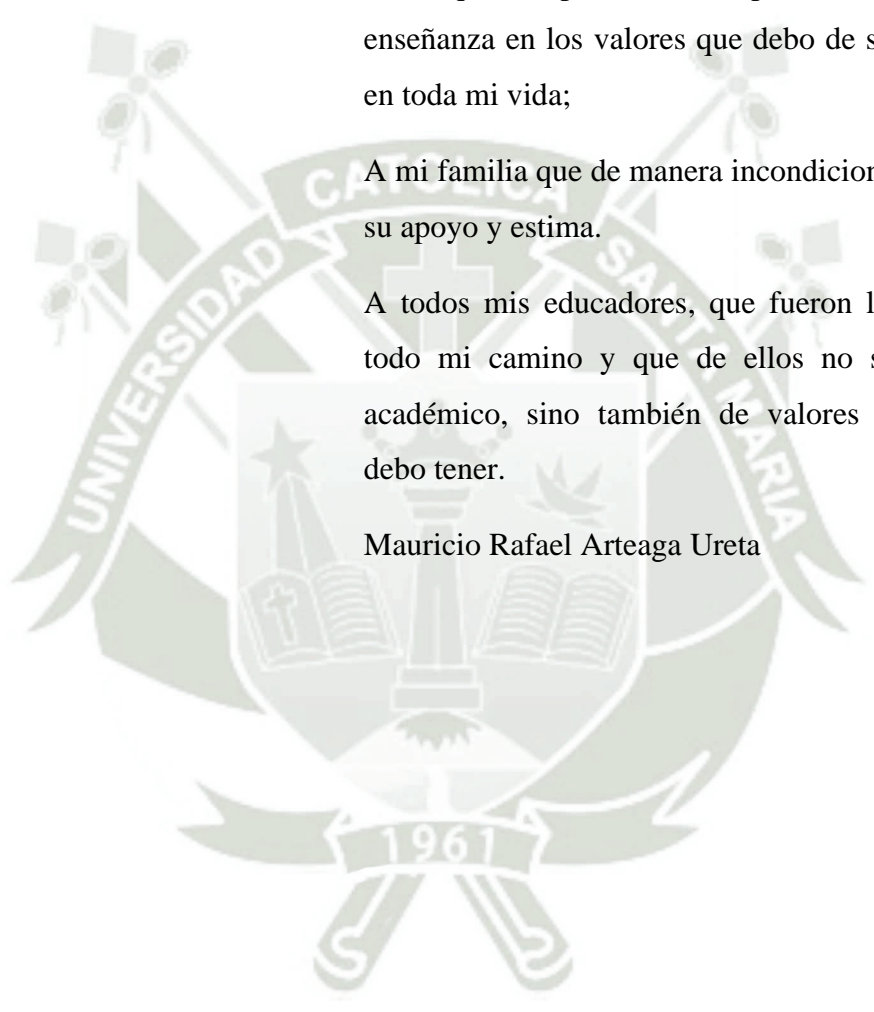
### *Agradecimiento*

A Dios, que es la guía en las decisiones más difíciles;  
A mi querido padre Rafael, por el afecto, ejemplo y enseñanza en los valores que debo de seguir y enseñar en toda mi vida;

A mi familia que de manera incondicional me muestran su apoyo y estima.

A todos mis educadores, que fueron los mentores en todo mi camino y que de ellos no solo aprendí lo académico, sino también de valores y virtudes que debo tener.

Mauricio Rafael Arteaga Ureta



## RESUMEN

La presente investigación busca analizar y comprender las reacciones de los jóvenes ante los discursos de los candidatos, en este caso en las elecciones regionales en Arequipa – 2022, siendo una investigación específica sobre la creciente importancia de la participación de los jóvenes, existe una carencia de investigación acerca del pensamiento y respuestas que resaltan los jóvenes a la política nacional, regional o local. En este estudio, se analiza de manera exhaustiva la participación de los jóvenes en el debate político, explorando las motivaciones, comportamientos ideológicos (voto emocional) y el impacto de sus comentarios.

Este estudio se llevó a cabo mediante una metodología cualitativa en la cual se analiza la expresión política colectiva de los jóvenes que estuvieron en el debate político “Moral política: por un voto responsable” organizado por la Capellanía de la Universidad Católica de Santa María, en dicho debate se presenta diferentes ejes temáticos (corrupción e institucionalidad, minería, desarrollo económico y persona y familia) por la cual se tiene una serie de comentarios por parte de los participantes en la cual alegan reacciones a los candidatos, sus propuestas y a los otros participantes , además que en la cual están relacionados a sus sentimientos, alineación política y otros factores que les generen confianza para un voto responsable.

**PALABRAS CLAVE:** Voto emocional, alineación política, debate político, redes sociales.

## ABSTRACT

The present investigation seeks to analyze and understand the reactions of young people to the speeches of the candidates, in this case in the regional elections in Arequipa - 2022. Being a specific investigation on the growing importance of youth participation, there is a lack of research on the thinking and responses that young people highlight to national, regional or local politics. In this study, the participation of young people in the political debate is exhaustively analyzed, exploring their motivations, ideological behaviors (emotional vote) and the impact of their comments.

This study was carried out using a qualitative methodology in which the collective political expression of the young people who were in the political debate "Moral politics: for a responsible vote" organized by the Chaplaincy of the Universidad Católica de Santa María is analyzed. In this debate, different thematic axes are presented (corruption and institutionality, mining, economic development, and person and family) for which there is a series of comments from the participants in which they allege reactions to the candidates, their proposals and to the other participants, in addition to which they are related to their feelings, political alignment and other factors that generate trust for a responsible vote.

**KEYWORDS:** Emotional voting, political alignment, political debate, social media.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>V</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO</b> .....	<b>1</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1. OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>6</b>
<b>2.3. VARIABLES</b> .....	<b>6</b>
<b>2.3.1. ANÁLISIS DE VARIABLES:</b> .....	<b>6</b>
2.3.1.1. Expresión política colectiva online .....	<b>6</b>
2.3.1.2. Expresión política hacia el candidato .....	<b>6</b>
2.3.1.3. Expresión política hacia el discurso del candidato .....	<b>6</b>
<b>2.3.2. DEBATE POLÍTICO</b> .....	<b>6</b>
<b>2.3.3. PROCESO ELECTORAL</b> .....	<b>6</b>
<b>A. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....	<b>7</b>
<b>2.4. HIPÓTESIS</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1.1. Voto emocional</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1.2. Alineación política</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1.3. Partidos políticos</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1.4. Discurso político</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1.5. Participación política juvenil</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1.6. Socialización política</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1.7. Engagement político en redes sociales</b> .....	<b>19</b>

3.1.8. Redes sociales.....	20
3.2. REVISIÓN A NIVEL INTERNACIONAL.....	20
3.3. Revisión a nivel nacional.....	21
<b>CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>22</b>
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	23
4.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:.....	23
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	23
4.3.1. Población.....	23
4.3.2. Muestra .....	23
4.4. INSTRUMENTO.....	23
4.5. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	24
5. CRONOGRAMA DE TRABAJO .....	25
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>26</b>
<b>6. SENTIMIENTO POLÍTICO COLECTIVO ONLINE.....</b>	<b>27</b>
6.1. SENTIMIENTO POLÍTICO COLECTIVO HACIA EL POLÍTICO EMOCIONES POSITIVAS HACIA EL POLÍTICO .....	27
6.2. Emociones negativas hacia el político .....	31
<b>7. SENTIMIENTO POLÍTICO COLECTIVO ONLINE HACIA EL DISCURSO DEL POLÍTICO... 34</b>	
7.1. SENTIMIENTO POLÍTICO HACIA LAS PROPUESTAS DEL POLÍTICO SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE CORRUPCIÓN E INSTITUCIONALIDAD .....	36
7.2. SENTIMIENTO POLÍTICO HACIA LAS PROPUESTAS DEL POLÍTICO SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE AGRICULTURA, MINERÍA Y DESARROLLO ECONÓMICO (CONFLICTOS SOCIALES) .....	40
7.3. SENTIMIENTO POLÍTICO HACIA LAS PROPUESTAS DEL POLÍTICO SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS EN MATERIA DE PERSONA Y FAMILIA, VALORES CÍVICO-MORALES, AUTO REFLEXIÓN COMUNITARIA .....	45
7.4. SENTIMIENTO POLÍTICO HACIA LAS PROPUESTAS DEL POLÍTICO SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE TRANSPORTE.....	51
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>65</b>
<b>REVISIÓN SISTEMÁTICA .....</b>	<b>66</b>

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha observado una preocupante disminución de la participación política entre los jóvenes, tanto en el Perú como en la región. Este fenómeno, alimentado por factores como la desconfianza en las instituciones, la falta de información y la percepción de ineficacia del voto, representa un desafío para el futuro de la democracia. Sin embargo, es importante recordar que los jóvenes tienen mucho que aportar al debate político, especialmente en un contexto marcado por los nuevos cambios vertiginosos que el mundo y la globalización presentan constantemente. A pesar del cambio, la frescura de sus ideas, su apertura a nuevas perspectivas y su preocupación por el futuro de su generación los convierten en actores clave para una formación que construya un futuro más justo y sostenible.

Sin embargo, es importante saber y entender que la mayoría de los jóvenes y sobre todo sí se encuentran en un área de estudio y científico como lo es la Universidad tienen mucho que aportar en el debate político. Siendo más propensos a estar preocupados por los problemas que afectan sobre todo a su generación, como el cambio climático, la desigualdad social y las crisis económicas. También son más proclives a tener nuevas ideas y a estar abiertos a adoptar enfoques innovadores para resolver problemas que comúnmente encontramos dentro del espacio de interés.

Dentro de esta investigación se reconoce y enfatiza a participación política de los jóvenes es importante sobre todo para fomentar el pensamiento crítico y la reflexión sobre temas de gran relevancia social. Al estar expuestos a diferentes posturas políticas y argumentos, los estudiantes pueden desarrollar habilidades para analizar y evaluar la información de

manera objetiva. Esto les permite formar sus propias opiniones informadas y contribuir de manera significativa al diálogo político.

Asimismo, la participación de los universitarios en el debate político contribuye a la diversidad de ideas y perspectivas en la sociedad. Cada estudiante universitario tiene una historia y experiencias personales que pueden enriquecer en el debate político. Al escuchar diferentes voces y puntos de vista, se pueden encontrar soluciones más inclusivas y equitativas a los problemas sociales.

Esta investigación formará parte en dos aspectos importantes para el futuro:

La primera es que formará parte del estudio a la sociedad y sus expresiones políticas, nivel de educación cívica y aspectos negativos o que generalmente recaen las personas al comentar en temas políticos. El segundo punto es que a través de esta investigación podría ayudar a cuadros estadísticos para el soporte y estudio para una campaña política, porque al promediar los comentarios de las personas, en la cual se puede inferir y predestinar el voto, además de direccionar el debate al punto de convencer al electorado.

Posteriormente, la presente investigación se encuentra detallada por cuatro capítulos.

Capítulo I: Se pretende el planteamiento del problema, en la cual se explicará el enunciado del problema, que permitirá acercarnos al estudio, se presentará la justificación respectiva, al mismo tiempo presentando el objetivo general y específicos y seguidamente se brindará las variables en la cual estará determinada en esta investigación y la hipótesis que representa una idea sobre la investigación respectiva.

Capítulo II: Se desarrollará el Marco conceptual, presentando las importantes referencias de las variables, con un marco conceptual para aproximar a la investigación, conjuntamente se presentará las referencias de distintas investigaciones a nivel internacional y nacional.

Capítulo III: Se establecerá el planteamiento metodológico, que significa el enfoque que se utiliza para el progreso de la investigación, el tipo y diseño del estudio que se presentará, se brindara lo elementos de población y muestra que definen el conjunto que se desea estudiar, con ello se presentará el instrumento que es la herramienta que se utiliza para la recolección de datos y la estrategia que propone el respectivo plan general que se lleva a cabo en el estudio.

Capítulo IV: Resultados y análisis, siendo una parte significativa de esta investigación, se encontrará cuadros analíticos sobre sentimiento político colectivo, demostrando expresiones tanto positivas como negativas, así mismo se analiza el sentimiento político colectivo hacia el político, plan de gobierno y temas que se debaten durante la transmisión en Facebook, se desarrolla conjuntamente ilustraciones que de forma gráfica ayudan a evaluar los resultados, conjuntamente con el análisis correspondiente.

Capítulo V: se desarrolla las respectivas conclusiones y las recomendaciones, en la cual se corroboran las hipótesis demostradas según el objetivo general y específico de la investigación. Se considera consejos para un mayor aporte en el futuro sobre expresiones políticas de los estudiantes o de un grupo diferente que se desee estudiar.

Finalmente, se mostrará las referencias revisadas para la comprensión de los conceptos y variables que se presentan en un inicio y seguidamente de los anexos concernientes.



# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## 1. Problema de investigación

### 1.1. Descripción del problema

En diferentes ocasiones se ha establecido que la participación y el interés de la ciudadanía y sobre todo de los jóvenes universitarios en el tema político está disminuyendo considerablemente, esta apatía política es resultado del desinterés por los asuntos públicos, teniendo un impacto negativo en la calidad de la democracia.

Según (Montero, 2022) hay una mayoría notoria que se consideran apolíticos y no tienen un interés de cooperación con las necesidades del estado, porque la política según los apolíticos está condicionada de manera negativa a partir de factores como la corrupción o propuestas desmedidas que favorecen a unos pocos, así mismo otros factores de poder no conceden la integración para quienes deseen tener una participación en el ámbito político. Es por ello por lo que, a grandes rasgos las implicancias al no estar inmersos en asuntos públicos disminuyen todos los aspectos democráticos, en la cual en la mayoría de los países en la región se observa esta desconfianza y conlleva al desmejoramiento del estado en base al ausentismo del voto o de las expresiones de los ciudadanos sobre política.

Centrándose en el Perú, según (ACUÑA, 2022) En Perfil Electoral ERM 2022 (elecciones regionales y municipales), ANÁLISIS DEL PADRÓN ELECTORAL DE LAS ERM 2022, resalta que la tasa de ausentismo sigue siendo mayor al promedio y subiendo considerablemente a nivel nacional, con ello a pesar de que en el país el voto es obligatorio, existe un porcentaje del 15% que no van a votar en ERM. Desde este punto se visibiliza la baja participación en un factor que es de obligación y demuestra la disminución de participación ante un hecho obligatorio que conlleva una sanción económica.

Conjuntamente centrándose en el ámbito regional sobre todo en Arequipa, donde existe alrededor de 27% de jóvenes menores de 30 años, que se encuentran en el padrón electoral, se entiende por lo relacionado en el Perfil Electoral ERM 2022 que es proporcional al ámbito nacional, por ello en el debate político que es el primer factor en la cual se busca la atención del votante y por la cual los candidatos se hacen presentes y determinan una primera impresión hacia los electores, en este caso hacia los universitarios que generalmente tiene un grado mayor de comprensión y análisis por la constante educación en el ámbito científico que brinda la universidad y que los universitarios son capaces de discernir y encontrar en ese argumento.

Por lo cual en este caso concreto podemos brindar un análisis con datos de la participación de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María. Por lo que nos accederá a saber el involucramiento ante el ideario político en campaña.

Últimamente se ha visto en base a datos y el reflejo de autoridades en todas las ramificaciones del estado que no estamos en un momento totalmente democrático, donde desde hace 20 años se vio un declive y vulnerabilidad en los países de la región (Latinobarómetro, 2023), por ello la base de una democracia es la participación de la sociedad y sobre todo la de los más jóvenes lo que se busca es la identificación y análisis de su participación política y sobre todo durante los debates que se realizan y ¿Qué opiniones generan en base a lo que escuchan?; ¿pueden discernir y comprender las propuestas de los candidatos?. Todo ello nos dará información y aproximación sobre qué tipo de intensidad de participación de los universitarios en los debates políticos.

## 1.2. Enunciado del problema

El principal problema en este estudio es aclarar:

¿Cuáles fueron los niveles e impacto de la participación de los universitarios en el debate político en las elecciones regionales en Arequipa 2022?

## 1.3. Justificación

La justificación para este estudio es que existe una carencia de investigaciones que profundicen el comportamiento y expresiones de los jóvenes ante la política nacional, regional o local. Dicho estudio propone llenar el vacío de conocimiento, explorando las motivaciones, comportamiento lógico y el impacto de los comentarios de los jóvenes en el debate político, también se contemplará en base a comentarios de los universitarios de la Universidad Católica de Santa María- Arequipa-Perú y como reflejan su descontento o aprobación sobre la oratoria, soluciones a los problemas, énfasis en el discurso y acercamiento hacia los mismos en un debate político, es por ello que la metodología cualitativa elegida para el estudio permite el análisis profundo y detallado de la expresión política colectiva de los jóvenes. El análisis de los comentarios “Moral Política: por un voto responsable” organizado por la Capellanía de la Universidad Católica de Santa María ofrece una valiosa fuente de datos para comprender las relaciones y opiniones de jóvenes ante los candidatos.

La investigación no solo contribuye al conocimiento sobre la participación política de los jóvenes, sino que también aporta un valor metodológico significativo en implicaciones para la acción política y educación, con ello se crearan estrategias nuevas y más efectivas para involucrar a este sector en la vida política y fomentar una ciudadanía activa y responsable. Siendo así que el análisis de los comentarios en un debate político en vivo ofrece una metodología innovadora para comprender las expresiones políticas colectivas de este sector poblacional que creo que se darán

resultados importantes y se dará un aporte científico y metodológico para saber la aproximación de la participación de los universitarios.



## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

Explorar la expresión política colectiva online de los jóvenes en relación con el debate político.

### 2.2. Objetivos específicos

Analizar el sentimiento político colectivo online de los jóvenes hacia el político y su discurso.

Analizar el comportamiento político de los participantes al debate de los candidatos.

### 2.3. Variables

#### 2.3.1. Análisis de Variables:

- 2.3.1.1. Expresión política colectiva online
- 2.3.1.2. Expresión política hacia el candidato
- 2.3.1.3. Expresión política hacia el discurso del candidato

#### 2.3.2. Debate político

#### 2.3.3. Proceso electoral

## A. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables de estudio según la expresión política colectiva online*

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Expresión política colectiva online	La expresión política a través de la plataforma del Facebook incluye reacciones afectivas y de comportamiento de los jóvenes hacia el candidato y su discurso político.	Sentimiento político colectivo online	Sentimiento político hacia el candidato	Análisis cualitativo con el software Nvivo	Registros de los comentarios posteados en el Facebook
			Sentimiento político hacia el discurso del candidato		
Expresión política colectiva online	La expresión política a través de la plataforma del Facebook incluye reacciones afectivas y de comportamiento de los jóvenes hacia el candidato y su discurso político.	Comportamiento político colectivo online	Alineación política	Análisis cualitativo con el software Nvivo	Registros de los comentarios posteados en el Facebook
			Polarización		
Expresión política colectiva online	La expresión política a través de la plataforma del Facebook incluye reacciones afectivas y de comportamiento de los jóvenes hacia el candidato y su discurso político.	Comportamiento político colectivo online	Contienda política	Análisis cualitativo con el software Nvivo	Registros de los comentarios posteados en el Facebook

*Nota:* La tabla muestra la forma de operacionalización de las variables de estudio para la investigación sobre la expresión política colectiva online.

**Tabla 2**

*Operacionalización de las variables de estudio según el debate político*

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Debate político	Intercambio público de ideas y argumentos entre dos o más personas sobre temas relevantes para la sociedad, con el objetivo de persuadir a los ciudadanos sobre sus propuestas	Por contenido: temas abordados, profundidad del análisis, argumentación y evidencia utilizada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero de temas relevantes abordados.</li> <li>• Promedio de profundidad de análisis por tema.</li> <li>• Uso de datos y evidencia para apoyar argumentos.</li> </ul>	Análisis de contenido de los debates.	Registros de los comentarios posteados en el Facebook
		Interacción entre los candidatos, reglas, tiempo de exposición y manejo del debate.	Respeto al tiempo de exposición y reglas del debate.	Observación y análisis.	Registros de los comentarios posteados en el Facebook
		Impacto: influencia en la opinión pública, participación electoral y percepción de los candidatos.	Cambios en la intención de voto después del debate.	Observación y análisis	Registros de los comentarios posteados en el Facebook

*Nota:* La tabla muestra la forma de operacionalización de las variables de estudio para la investigación sobre el debate político.

**Tabla 3**

*Operacionalización de las variables de estudio según el proceso electoral*

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Proceso electoral	Conjunto de etapas y actividades que permiten a los ciudadanos elegir a sus representantes políticos	Legalidad: cumplimiento de las normas y procedimientos legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de votos válidos.</li> </ul>	Análisis de normativa electoral	Registros de los comentarios posteados en el Facebook
		Participación: nivel de participación de la ciudadanía en las diferentes etapas del proceso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de participación electoral.</li> <li>Nivel de cobertura de campaña electorales.</li> <li>Acceso de la información electoral por parte de la ciudadanía</li> </ul>	Observación del debate.	Registros de los comentarios posteados en el Facebook
		Equidad: igualdad de oportunidades para todos los candidatos y partidos políticos.		Observación y análisis	Registros de los comentarios posteados en el Facebook

*Nota:* La tabla muestra la forma de operacionalización de las variables de estudio para la investigación sobre el proceso electoral.

## 2.4. Hipótesis

Las personas y/o universitarios recaen constantemente en los mismos argumentos antes, durante y después de un debate político, además que sostienen su mismo punto de vista de los candidatos y sus propuestas, a pesar de una falta de comprensión sobre términos y la esencia del mensaje que el político desea transmitir





## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 3. Marco teórico

#### 3.1. Marco Conceptual

##### 3.1.1. Voto emocional

Para precisar conceptos tenemos el deber de conocer que entendemos por voto emocional. Desde un primer punto, la definición de Bermejo, P. (2015) sobre qué se entiende por emoción y razón se vincula con:

“Que el cerebro tiene dos modos de toma de decisión, el primero que se denomina emocional o intuitivo y el otro lento que es racional o cognitivo. El primero nos lleva actuar rápidamente, y el otro de una manera sosegado y evalúa todas las variables”

En base a lo expuesto, puedo deducir que se caracteriza en la aprobación para optar sobre un candidato o un partido político que es de nuestra preferencia por razones de sentimentales que son adaptados a nuestros intereses, miedos, costumbres o formas de ser, sin embargo, dicha decisión bajo el voto emocional está catalogada como una decisión rápida y de falta de información, del mismo modo Según los resultados de búsqueda, el voto emocional es aquel que se basa en las emociones que despiertan los candidatos en los votantes, más que en la razón o la identificación partidaria.

El voto emocional es un fenómeno en el que las emociones y los sentimientos juegan un papel central en las decisiones electorales de los individuos (Marcus, G., Neuman, W. & MacKuen, M. 2000) en su artículo científico denominado "Affective Intelligence and Political Judgment", el voto emocional se basa en las respuestas afectivas que los votantes

experimentan hacia los candidatos, los temas o las situaciones políticas. En lugar de tomar decisiones exclusivamente basadas en la evaluación racional de propuestas políticas o plataformas, los votantes emocionales se dejan guiar por sus emociones y estados de ánimo.

El voto emocional se caracteriza por una serie de aspectos distintivos. En primer lugar, implica una respuesta visceral y rápida a estímulos emocionales. Los votantes emocionales pueden sentir una fuerte atracción o rechazo hacia un candidato debido a características como el carisma, la empatía o la apariencia física, sin necesariamente evaluar en detalle sus propuestas políticas.

En segundo lugar, el voto emocional puede estar influenciado por eventos o situaciones específicas que generan emociones intensas en los votantes. Por ejemplo, un discurso emotivo, un incidente polémico o una crisis nacional pueden despertar emociones que influyen en la decisión de voto.

Además, el voto emocional a menudo se asocia con la identificación emocional con un candidato o un partido político. Los votantes emocionales pueden sentir una conexión emocional profunda con una determinada figura política, lo que los lleva a votar en función de esa conexión emocional más que de una evaluación racional de las políticas propuestas.

Es importante destacar que el voto emocional no es necesariamente irracional o desinformado. Los votantes emocionales pueden tener una base de conocimientos políticos sólida, pero su toma de decisiones está

influenciada por las emociones que experimentan hacia los actores políticos y las cuestiones en juego.

El voto emocional plantea desafíos y oportunidades para la política democrática. Por un lado, puede influir en la dinámica electoral, permitiendo que candidatos con habilidades emocionales y capacidad de conectar emocionalmente con los votantes tengan una ventaja en las elecciones. Por otro lado, el voto emocional puede afectar la toma de decisiones políticas, ya que los líderes pueden verse impulsados a apelar a las emociones en lugar de basar sus propuestas en evidencias o análisis racionales.

### **3.1.2. Alineación política**

La alineación política es un concepto fundamental en el estudio de la política y se refiere a la adhesión de los individuos a un determinado partido político o ideología. Según Lipset y Rokkan (1967), en su obra "Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction", la alineación política es el resultado de las divisiones y conflictos sociales que se manifiestan en la arena política.

Lipset y Rokkan (1967) sostienen que la alineación política está determinada por las divisiones sociales profundas, como las diferencias religiosas, las divisiones económicas y las brechas culturales. Estas divisiones se convierten en ejes de alineación política, y los partidos políticos surgen para representar los intereses y las demandas de los diferentes grupos sociales. A medida que los individuos se identifican con un partido o una ideología en particular, se produce una alineación política

que puede ser duradera y tener un impacto significativo en el comportamiento electoral.

La alineación política puede tener múltiples dimensiones. Una dimensión importante es la ideológica, donde los individuos se alinean con una ideología política específica, como el conservadurismo, el liberalismo o el socialismo. Esta dimensión ideológica influye en las creencias y los valores de los individuos, así como en su apoyo a ciertas políticas y candidatos.

Otra dimensión de la alineación política es la identificación partidista. Las personas pueden alinearse con un partido político en particular, basándose en su afiliación histórica, lealtades familiares o incluso en la percepción de la imagen y el liderazgo del partido. La identificación partidista puede ser un factor poderoso en las decisiones electorales, ya que los votantes pueden tender a votar por el partido con el que se sienten identificados.

La alineación política también puede estar influenciada por factores socioeconómicos y demográficos. Por ejemplo, la clase social, la educación, la edad y el género pueden jugar un papel en la alineación política de los individuos. Estos factores pueden influir en las preferencias políticas y en la forma en que los individuos perciben los problemas políticos.

Es importante destacar que la alineación política no es estática y puede cambiar con el tiempo. Las divisiones y los conflictos sociales evolucionan, y nuevos problemas y movimientos pueden surgir, lo que puede llevar a cambios en la alineación política de los individuos. Además, las estrategias de los partidos y los eventos políticos pueden influir en la alineación

política al movilizar a nuevos grupos o cambiar las percepciones sobre los partidos existentes.

### 3.1.3. Partidos políticos

Los partidos políticos deben de cumplir una serie de funciones dentro del sistema político, son la primera base de la democracia y representan los intereses de la sociedad y promueven los valores y principios.

Sin embargo, una definición según Ware:

“los partidos son instituciones en la cual agrupan un conjunto de personas, en la cual representan a un interés social y comparten actitudes y valores para ejercer el poder en el seno del estado” (Ware, 2004)

Siendo un elemento fundamental del sistema político recordemos que no solo representan los intereses de la sociedad, sino que también se destacan por su clasificación ideológica y su grado de institucionalidad (grados y procesos).

### 3.1.4. Discurso político

Para este trabajo de investigación es indispensable saber y definir el discurso político. Teniendo como objetivo principal influir en la opinión pública y en la toma de decisiones.

Los discursos políticos son todas aquellas piezas escritas, verbales, no verbales —que conjugan el uso de símbolos—, presentadas por un agente político, a través de las cuales se busca transmitir un mensaje concreto y cuyo fin es persuadir a una audiencia determinada, lograr su apoyo e impulsarla a llevar a cabo acciones que impliquen un cambio dentro de la estructura social (Palma, 2017, pág. 55). Según el autor destaca

que existe una naturaleza estratégica del discurso político, en la cual la persuasión y la movilización de la audiencia son elementos fundamentales en el discurso político.

Así mismo, Achiri (2006) “define el discurso político como un conjunto de estrategias de un orador -o escritor- que se dirige a un auditorio con el fin de modificar el juicio de estos sobre una situación u objeto” (pág. 68)

Dicha perspectiva reafirma que el objetivo concreto es la persuasión y sobre todo que se dirige a cambiar la forma de pensamiento -sobre su pensamiento político- y conllevarlos a lo que el emisor desea comunicar en su discurso político.

### **3.1.5. Participación política**

Según (Carpio, 2013) “La participación ciudadana es definida como un conjunto de sistemas o mecanismos por medio de los cuales los ciudadanos, es decir, la sociedad civil en su conjunto, pueden tomar parte de las decisiones públicas, o incidir en las mismas, buscando que dichas decisiones representen sus intereses, ya sea de ellos como particulares o como un grupo social.” La participación juvenil es importante porque es parte del derecho fundamental de los jóvenes, en la cual les permite ejercer su ciudadanía y tener voz en decisiones que afecten el futuro que esperan tener, así mismo la participación política juvenil fortalece y contribuye a la democracia, promoviendo la representación de gran parte de sectores de la sociedad juvenil y la inclusión de estos para resolver problemas sociales y promover un desarrollo sostenible.

Según La Política Nacional de Juventud (PNJ) (MINEDU, 2022) define la política juvenil como el conjunto de acciones estratégicas, programas,

proyectos y servicios que el estado, en coordinación con la sociedad civil, realiza para servicios para promover el desarrollo integral de las y los jóvenes, en el marco de la constitución Política del Perú, los tratados internacionales y la legislación nacional, así mismo la política juvenil son acciones que inciden en la vida política de su comunidad, país o región. Dichas acciones pueden realizarse en proyectos formales, informales, electorales, y pueden realizarse a través de diferentes canales, como los partidos, movimientos sociales, organizaciones juveniles, redes sociales o medios de comunicación.

A pesar de que la contribución ciudadana sea un fenómeno complejo se encuentra en constante evolución, ya que factores como las características sociodemográficas, valores y actitudes de los jóvenes y oportunidades son las que influyen en gran medida la participación juvenil en el entorno político.

### **3.1.6. Socialización política**

Para definir la socialización política es necesario entender que se encuentra dentro de la cultura política, dicho de otro modo, es una parte fundamental de las reglas sociales políticas entre los grupos sociales, en la cual se encuentran un aprendizaje sobre las reglas en la vida política. Según (Greenstein, 2009) decía que la socialización política es un tipo de aprendizaje político, en la cual las personas se relacionan y adoptan valores, dogmas y actitudes que lo direccionan a ser una persona cívica propia.

Greenstein asocia este proceso de socialización política en el siguiente modelo:

quién (sujetos) → aprende qué (valores políticos, creencias, actitudes, comportamientos) → de quién (agentes) → bajo qué circunstancias → con qué efectos.

Nota: elaboración propia

Así mismo sobre socialización política se encontró a través de (Castro, 2021) fundamenta que en la socialización política hay dos unidades importantes, en la cual el primero es referido al proceso del individuo, donde aprende y establece su rol en la sociedad y en el sistema político conllevado a una función de integrar un grupo ya sea en jerarquía o de diferentes aspectos grupales.

Por otro lado, está el aprendizaje por generaciones, dicha sociabilización política depende de los modelos generacionales que se han estado enseñando y actualizando durante el tiempo a fines de entender los objetivos que tiene la política, a su vez todo lo constituido a la sociabilización política es lo que se espera de la persona y el rol que adoptaría a lo largo de su vida.

### 3.1.7. Engagement político en redes sociales

Es referida como -compromiso político- según (Verba & H, 1972) “la participación política es referida a todas las actividades de los ciudadanos que se encuentran destinados a influir en las elecciones de los políticos y las acciones que adoptan” dando a entender que una participación activa y la dedicación de individuos se extiende más allá que solo brindar un voto en tiempos de elecciones, sino que también proporciona una responsabilidad en

diferentes actividades que se encuentra inmerso en la vida política de una región en particular o de la parte general del país.

En su propiedad misma, el compromiso político refleja el interés o preocupación de los ciudadanos por el desarrollo de su sociedad, dándose que es una expresión activa contribuye en la misma formación de las políticas públicas.

### **3.1.8. Redes sociales**

Según ( Editorial, Equipo, 2023) las redes sociales son plataformas digitales en la cual hay interacciones entre personas, establecidas para residir a comunidades en espacios virtuales, las redes sociales ayudan a mejorar la comunicación y la interacción de los grupos sociales, en base a una cuenta se comparten y generan opiniones, experiencias, información, videos, fotos y archivos. Revisión de antecedentes científicos investigativos

### **3.2. Revisión a nivel internacional**

(Tena Medrano, 2021) en la investigación sobre -Evaluación ciudadana de los debates políticos en México – examino mediante los sondeos de opinión diferentes elementos donde los ciudadanos expresaron una opinión que consideraron pertinentes dentro del debate presidencial del 2018, sobre todo en las reformas del mismo sistema mexicano, parte de la investigación a parte del estudio del estado del debate, propone una explicación en el interés de la cultura o participación políticas de sus ciudadanos.

Concluyendo que los debates por un lado hay una personalización de la política, conjunto con una mercadotecnia y generar un antagonismo, sin embargo, relacionado con esta investigación que es hacia el ciudadano, la

investigación concreta que los ciudadanos carecen de observación mediática para distinguir las pericias de los políticos durante el debate, su alto nivel técnico no corresponde al entendimiento de los ciudadanos.

(García Luengo, 2011) también da una aproximación sobre el impacto de los debates, tanto al inicio, durante y después. A través de un sistema de encuestas y técnicas de análisis ayudaron a comprobar las impresiones de los ciudadanos en tiempo real sobre los candidatos y sus discursos, la finalidad de este estudio era fijar las percepciones durante el debate, así mismo ve el rol de los medios de comunicación y las estrategias de los candidatos.

Dicho estudio brinda conclusiones acerca de que los debates, no son un factor que alteren las encuestas de los aspirantes a un cargo mejor posicionado por las encuestas, así mismo constata que los votantes que cambian su voto son muy reducidos ya que los ciudadanos ya tienen una predisposición hacia los partidos sólidos.

### **3.3. Revisión a nivel nacional**

A nivel nacional y local no se encontraron estudios respecto a la expresión de los ciudadanos.



# **CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

## 4. Metodología

### 4.1. Tipo de investigación

Investigación cualitativa

### 4.2. Diseño de investigación:

El estudio sigue el diseño fenomenológico que consiste en explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno (Hernández – Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

### 4.3. Población y muestra

#### 4.3.1. Población

La población está constituida por 661 respuestas compartidas en el chat del Facebook de la Capellanía UCSM durante la transmisión del debate político en el evento “Moral política: por un voto responsable” organizado por el Pbro. Stefano Giordano, capellán de la UCSM.

#### 4.3.2. Muestra

La muestra está constituida por 661 repuestas emitidas por 200 participantes en el chat del Facebook de la Capellanía UCSM. Las respuestas de los participantes incluyeron comentarios, pensamientos, opiniones políticas, emoticones, símbolos, memes relacionados a los candidatos y su discurso político.

### 4.4. Instrumento

- Registros de los comentarios posteados en el Facebook

#### 4.5. Estrategia de recolección de datos

Los comentarios en el Facebook fueron posteados por los participantes durante el debate político que se realizó el 22/septiembre/2022 a las 20:00 hr. hasta la 22:16 hr. transmitido por el Facebook de la Capellanía UCSM con la participación de siete candidatos y aproximadamente 200 asistentes. Este evento tuvo 178 likes () y alrededor de 1.7 mil vistas (Fig. 1).

Para la recolección y análisis de los datos se solicitó la firma del consentimiento informado para usar la información generada en la página del Facebook de la Capellanía UCSM con fines de investigación. En el consentimiento informado se explicó el objetivo, propósito, procedimientos de la investigación, así como aspectos éticos a considerarse en el análisis de la información derivada de la participación de los asistentes al debate político. Dado que los datos en Facebook son públicos no se requiere autorización para su uso con fines de investigación.



Fig. 1: captura de pantalla del evento “Moral Política: por un voto responsable” transmitido por el Facebook de la Capellanía UCSM.

La idea es identificar los comentarios (que pueden ser interpretaciones, reacciones emocionales u otros) del estudiante frente a algo que haya mencionado el candidato.

Por ello se realizó un cuadro de asistencia a los argumentos de los candidatos y las opiniones y su significado.

Preguntas del estudio: ¿Qué ideas de los candidatos generaron comentarios (interpretaciones, reacciones emocionales u otros) en los estudiantes? ¿Cuál es el significado de los comentarios?

Propuestas de los candidatos	Comentarios (interpretaciones, reacciones emocionales u otros) en chat del evento transmitido en Facebook	<i>¿Cuál es el significado de los comentarios?</i>
------------------------------	---	--

### 5. Cronograma de trabajo

Tiempo de actividades	2023 - 2024											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Recolección de datos	■	■	■	■	■	■	■	■				
2. Estructura de los resultados									■	■	■	■
3. Informe												■



# **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS**

## 6. Sentimiento político colectivo online

En general los jóvenes expresaron emociones positivas y negativas hacia el político y su discurso en lugar de reflexiones acerca de la esencia de las propuestas de los candidatos. Es decir, la expresión política predominante es afectiva más que racional y denota falta de conocimientos para comprender el debate político.

### 6.1. Sentimiento político colectivo hacia el político Emociones positivas hacia el político

Tabla 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Emociones positivas hacia el candidato	24	80.00%	0.8
Emociones positivas hacia su plan de gobierno	6	20.00%	0.2
Emociones positivas hacia el partido político	3	10.00%	0.1
<b>total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	

*Nota: Tabla resumen de comentarios*

Figura 1



*Nota: Gráfico resumen de los comentarios*

Es importante tener en cuenta que las emociones positivas no son siempre racionales y pueden estar influenciadas por factores como la propaganda política, el carisma del candidato o la identificación con el partido. Sin embargo, las emociones positivas pueden jugar un papel importante en la decisión de voto, ya que pueden motivar a las personas a votar por un candidato o un partido.

De acuerdo con la tabla N°1, el 80 % de los comentarios realizados por los universitarios en el desarrollo del debate político realizado por la UCSM demostró que los estudiantes tienen una actitud positiva (aprecio) hacia el candidato. Esto indica un alto

nivel de apoyo o simpatía hacia la figura del candidato en sí mismo, independientemente de su plan de gobierno o su afición política.

Comentarios como “La mejor opción es CHARITO PAREDES sin millones. Solo con el corazón” o “Mauricio Arnillas la mejor opción para Arequipa” la alta proporción de emociones positivas hacia el candidato sugiere un fuerte respaldo, por lo que es una emoción vinculante a la intención de voto de los jóvenes.

Así mismo en menor proporción un número significativo de jóvenes también tienen emociones positivas hacia el plan de gobierno del candidato. Esto sugiere que hay interés en las políticas públicas y propuestas específicas que el candidato está promoviendo. Sin embargo, al tener un 20 % no es al igual de relevante como las emociones para el candidato o el partido político. Enunciados como “Muchas gracias por sus palabras, que, sin duda, acoge mucha de nuestras dudas como estudiantes y arequipeños” configuran que respondieron a sus dudas en cuestiones del plan de gobierno que generalmente es más importante que el candidato.

No obstante, las emociones positivas hacia el partido político que es en un 10% es una menor proporción a pesar de que hay una pertenencia del candidato al partido político y que el plan de gobierno deviene del equipo del partido además de que debe haber una relación con su ideología y los principios que el partido tiene como base, y en cambio los jóvenes están más concentrados en la personalidad y en las propuestas del candidato. Así mismo ya

empezamos a ver durante el debate posiciones firmes hacia el candidato de su elección, a pesar de que solo está comenzando el debate ya se refleja mensajes positivos y con sentido proselitista al decir “marcaremos las casitas”.

Los comentarios expresan gratitud por las palabras del orador, que han sido consideradas como satisfactorias para las dudas de los estudiantes y arequipeños. también identifica a los destinatarios de las palabras del orador, que son los estudiantes y arequipeños.

En general, dichas opiniones reflejan una participación ciudadana activa y comprometida en el debate político. Los jóvenes en este caso expresan sus emociones, opiniones y posiciones de manera directa. Asimismo, existe una fuerte identificación y admiración hacia los políticos porque consideran que estos representan sus intereses en pro del bien común-

Hay posturas muy firmes y decididas en torno a las elecciones, por lo cual, los ciudadanos expresan su intención de votar por el candidato de su elección y lo hacen de manera entusiasta y democrática.

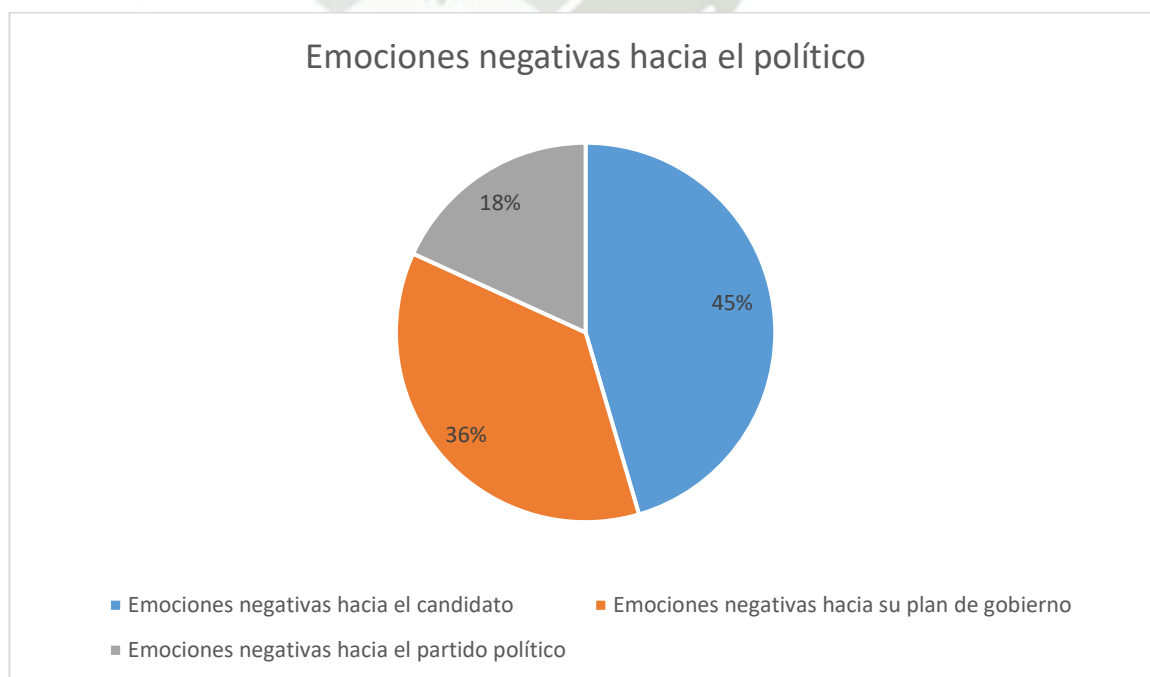
## 6.2. Emociones negativas hacia el político

Tabla 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Emociones negativas hacia el candidato</b>	10	45%	0.45...
Emociones negativas hacia su plan de gobierno	8	36%	0.36...
Emociones negativas hacia el partido político	4	18%	0.18...
<b>total</b>	22	100%	

Nota: Tabla resumen de comentarios

Figura 2



Nota: Grafico resumen de los comentarios

Las emociones negativas hacia los políticos son una parte importante del debate político. Los ciudadanos expresan estas emociones por una variedad de razones descontento con el desempeño del gobierno, diferencias ideológicas o manipulación política. Sin embargo, también atraen consecuencias. Por un lado, pueden ayudar a motivar a los ciudadanos a participar en los procesos políticos y a exigir cambios. Por otro lado, pueden conducir a la polarización y al extremismo político.

En base con la tabla N°2, se analizó que el promedio general y el 45% tiene opiniones negativas hacia el candidato por la cual es el mayor porcentaje entre los universitarios. Esto sugiere que una proporción significativa se centra más en la crítica o de desaprobación hacia el perfil del candidato, siendo que existen razones detrás de las críticas, como: comentarios directos hacia los candidatos que fueron consecuentes con su vida política, por lo que hay adjetivos como “dinosaurios” que quiere decir antiguo o Jurásico por lo que es un sinónimo de que no son idóneos para el cargo por lo que ya tuvieron la oportunidad y no tuvieron ningún resultado; Así mismo, expresiones de señalamiento hacia los candidatos, en la mayoría de casos de viene de la parte emocional y una forma de desprestigiarlo directamente, por otro lado hacer este tipo de comentarios puede ser perjudicial para quien lo hace, porque sin pruebas de lo que se dice puede recaer en procesos en delito de falsedad, dichos comentarios no se encuentra dentro del

rango de falsedad o verdad pero la esencia de ello es desprestigiar al otro candidato en sí mismo.

Por consiguiente, en un rango parecido, pero de menor frecuencia se encuentran las emociones negativas hacia el plan de gobierno, siendo un 36% de los comentarios que expresan emociones de descontento o críticas donde pertenece el candidato, ciertamente existen diversas razones, algunas se relacionan generalmente con las emociones negativas expresadas hacia el partido político o al candidato. Ciertas razones también se encuentran consideradas en base a los comentarios como falta de cumplimiento de promesas, falta de transparencia y rendición de cuentas, desacuerdos ideológicos, falta de representatividad y desconexión con la ciudadanía. Habitualmente estas razones generales son las causas comunes que sobrellevan dichos comentarios hacia lo que el candidato transmite con su plan de gobierno y que desea congregarse juntamente con el partido político.

Cabe destacar que, con un 18% de los comentarios, de menor proporción que las otras variables existe un descontento con menos comentarios negativos hacia el partido político, usualmente suelen recibir menor atención durante los periodos de campaña. Ciertas razones son: personalización de la política, en la cual los líderes que son individuales reciben mayor atención que los partidos en sí, siendo una tendencia hacia la personalización política, por carisma

o presencia mediática; falta de diferenciación entre partidos, hay una percepción de similitud en términos de plataformas y propuestas. Por ello no hay atención a los partidos; medios de comunicación y estrategias de campaña, los medios resaltan mayormente el carisma del candidato y no suelen hablar del equipo en conjunto que conforma el partido exhibiendo una crisis de partidos políticos en el Perú en general.

#### **7. Sentimiento político colectivo online hacia el discurso del político.**

Los comentarios hacia las propuestas tienen mayor relevancia, porque brindan juicios valorativos desde la parte emocional (centrado en sentimientos y emociones que generan las propuestas en los participantes) a su vez la desde la perspectiva cognitiva (centrándose en las creencias, valores y conocimientos que los participantes tienen sobre las propuestas).

Al ser el principal punto de atracción para votante – las propuestas en políticas públicas – genera emociones positivas o negativas, generalmente existe factores donde influyen en la percepción sobre las propuestas.

Por consiguiente, encontraremos los principales datos para entender las diferentes Tablas y figuras elaboradas:

**Tabla 6**

NUMERO DE TABLAS	CANDIDATOS QUE SE PRESENTAN	PROPUESTAS
Tabla N°3 - Tabla N°6	Rosario Paredes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• propuestas del político sobre políticas públicas sobre corrupción e institucionalidad.</li> <li>• las propuestas del político sobre políticas públicas sobre agricultura, minería y desarrollo económico (conflictos sociales).</li> </ul>
Tabla N°4 - Tabla N°7	Marco Falconi	
Tabla N°5 - Tabla N°8	Javier Ismodes	
Tabla N°9 - Tabla N°12	Justo Mayta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• las propuestas del político sobre políticas públicas en materia de persona y familia, valores cívico-morales, auto reflexión comunitaria.</li> <li>• propuestas del político sobre políticas públicas sobre transporte</li> </ul>
Tabla N°10 - Tabla N°13	Mauricio Arnillas	
Tabla N°11 – Tabla N1°4	Ricardo A. Ramírez del Villar Llosa	

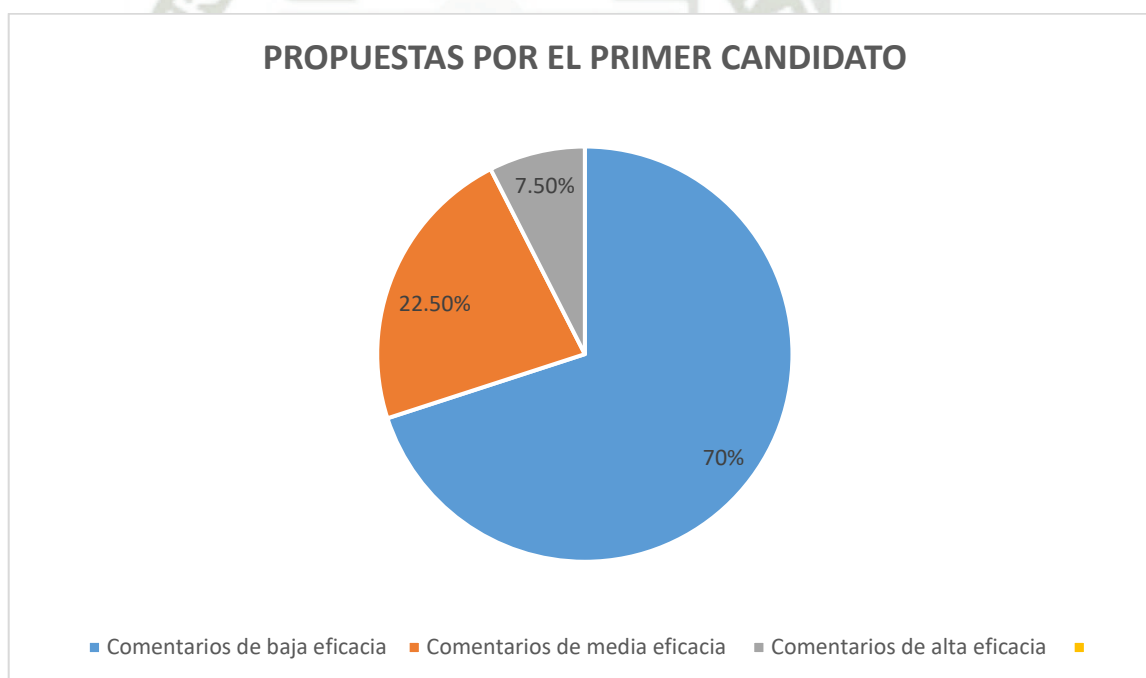
### 7.1. Sentimiento político hacia las propuestas del político sobre políticas públicas sobre corrupción e institucionalidad

**Tabla 7**

PROPUESTAS PARA EL PRIMER CANDIDATO	Frecuencia	porcentaje
Comentarios de baja eficacia	28	70%
Comentarios de media eficacia	9	22.5%
Comentarios de alta eficacia	3	7.5%
<b>total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota: Tabla resumen de comentarios*

**Figura 3**



*Nota: Grafico resumen de los comentarios*

Según la tabla N°3 se evidencia que los comentarios inferidos por las personas oyentes del debate político evidencian que, el 70% de las personas que comentaron en el debate político demostraron un bajo nivel de criticidad hacia las propuestas establecidas por la primera candidata Rosario Paredes

Eizaguirre, que había expuesto el fortalecimiento de los órganos de control (Consejeros, Regidores, OSCE y Contraloría), a relación de lo expuesto por la candidata en la mayoría de casos solo se encontró mensajes de apoyo durante su intervención, por consiguiente a menor medida de frecuencia, un 22.5% de comentarios son de media eficacia, ello comprende una comprensión y análisis por parte de los estudiantes que contempla lo que se está exponiendo sin embargo falta una claridad de expresarlo de manera más coherente.

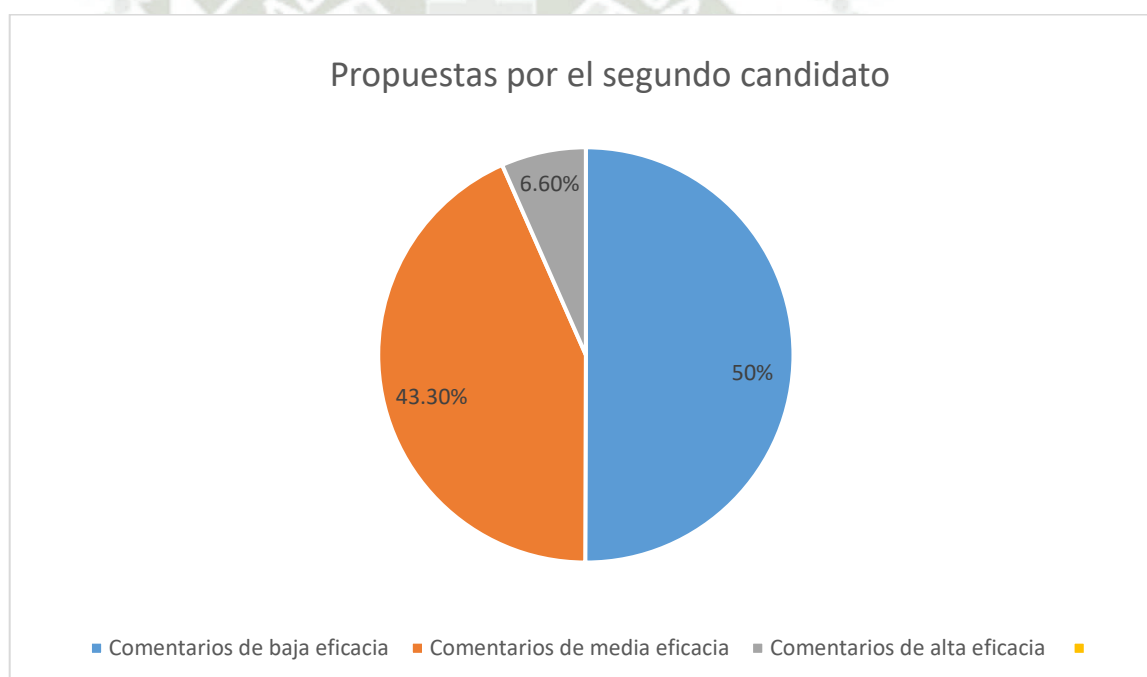
Últimamente, los comentarios de menor frecuencia durante la exposición de la candidata Rosario P. fueron solamente un 7.5% en la cual, expresaron y compartieron en los comentarios un nivel que, si entendían las propuestas y contemplan lo expuesto, tanto a favor como en contra habiendo una relación de lo expuesto.

**Tabla 8**

Propuestas para el segundo candidato	Frecuencia	porcentaje
Comentarios de baja eficacia	15	50%
Comentarios de media eficacia	13	43.3%
Comentarios de alta eficacia	2	6.6%
total	30	100%

*Nota: Tabla resumen de comentarios*

**Figura 4**



*Nota: Grafico resumen de los comentarios*

Conforme a la Tabla N°4., el 50% de los comentarios muestreados expresa que hay una baja calidad de comentarios, no hay una suficiente claridad sobre el tema expuesto, solo existe un conjunto de comentarios positivos hacia el candidato durante su exposición y no hacia su propuesta por parte del candidato Marco Falconí. Por otra parte, alrededor del 43.3% eximen tener en

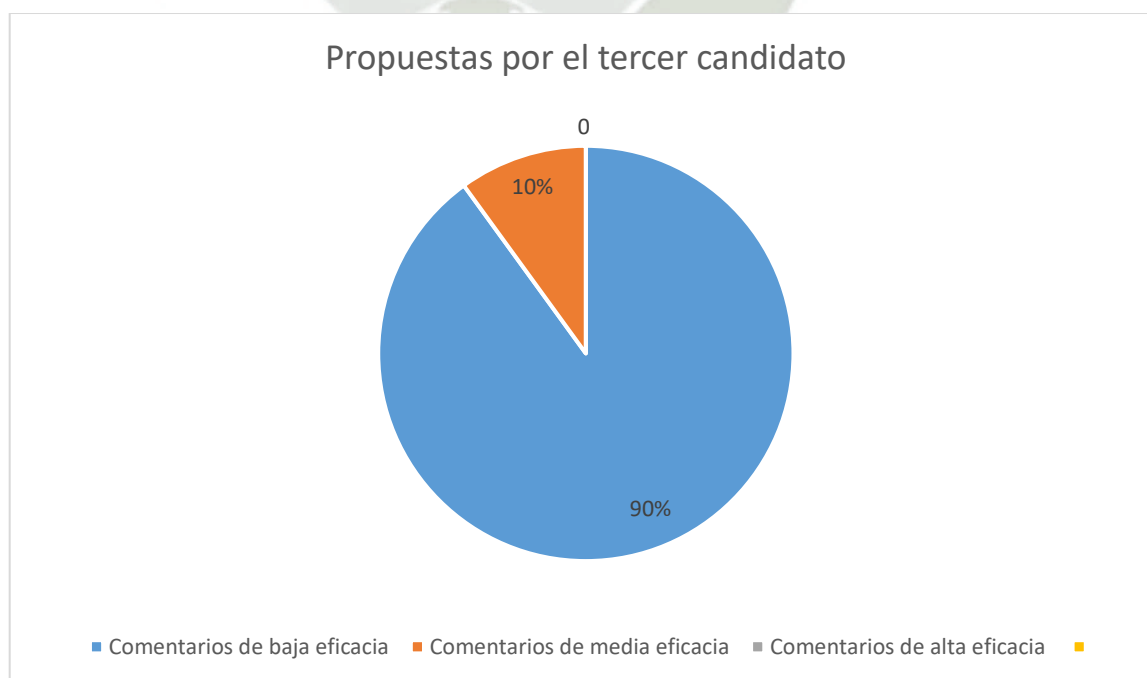
cuenta las propuestas del candidato por ello hay un nivel medio de eficacia, con ello hay un nivel de análisis intermedio. Así mismo, pero de diferente frecuencia igualmente que, en el anterior análisis, los comentarios de alto análisis por parte de los universitarios es el de menor porcentaje, sin embargo, a pesar de que la calidad de los comentarios de menor nivel es superior que la mayoría de los comentarios de nivel medio o alta cabe rescatar que hay estudiantes preocupados por lo que se expone.

**Tabla 9**

Propuestas para el tercer candidato	Frecuencia	porcentaje
Comentarios de baja eficacia	9	90%
Comentarios de media eficacia	1	10%
Comentarios de alta eficacia	-	-
total	10	100%

*Nota: Tabla resumen de comentarios*

**Figura 5**



*Nota: Grafico resumen de los comentarios*

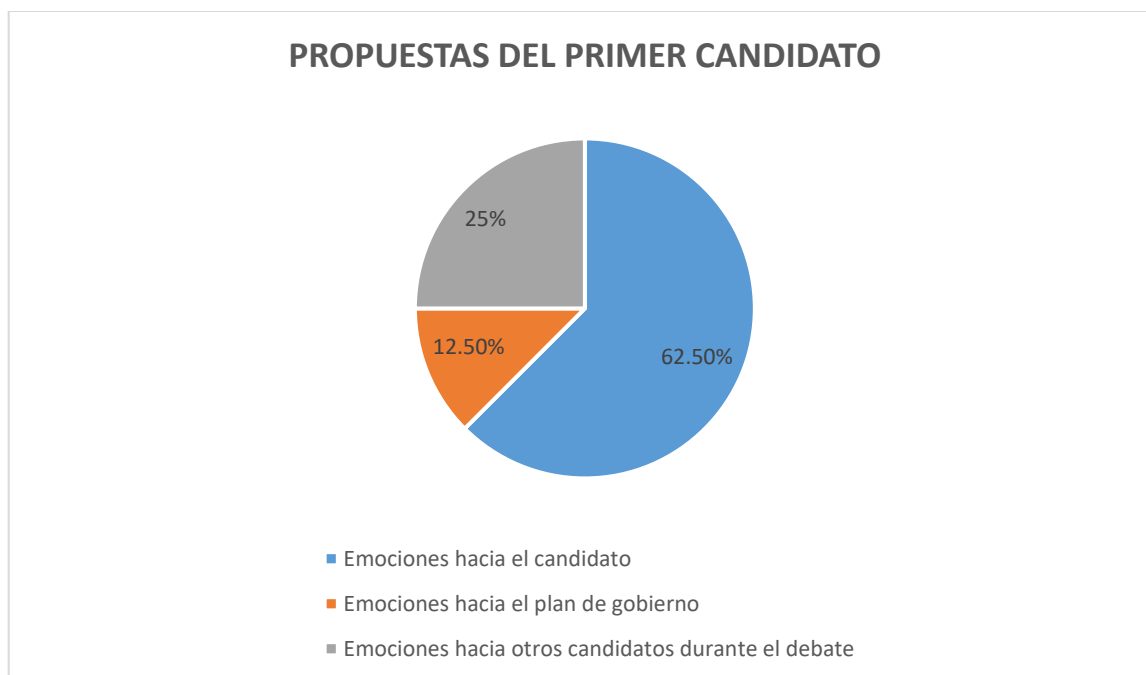
Acorde a la Tabla N°5., el 90% de los comentarios para el tercer candidato de manera objetiva fueron de baja eficiencia, no se logró los comentarios esperados por parte de los universitarios, continuaron con comentarios fuera de lo que transmitía el candidato Javier Ismodes, no manifestaron una intención de interés. Por consiguiente, el 10% de comentarios aun guardaron relación con lo expuesto por el candidato, pero no fueron muy conformes con relación a las propuestas sino más hacia los candidatos. A partir de los datos obtenidos no hubo ningún comentario de nivel alto, por lo que se puede inferir que se fue perdiendo la atención en el debate.

### 7.2.Sentimiento político hacia las propuestas del político sobre políticas públicas sobre agricultura, minería y desarrollo económico (conflictos sociales)

Tabla 10

PROPUESTAS DEL PRIMER CANDIDATO	Frecuencia	Porcentaje	Nivel de eficacia de los comentarios	Nivel de emoción positivas o negativas
Emociones hacia el candidato	25	62.5%	Baja	Positivas
Emociones hacia el plan de gobierno	5	12.5%	Baja	Positivas
Emociones hacia otros candidatos durante el debate	10	25%	Media	Negativas
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>		

Nota: Tabla resumen de comentarios

**Figura 6**

*Nota: Gráfico resumen de los comentarios*

En relación de la tabla N°6., donde se expone en los tres minutos de exposición, se comprende que el mensaje de la candidata se sustenta en la ausencia de autoridad entre los problemas de las empresas mineras y las sociedades que difieren. El 62.5% de porcentaje de comentarios de los estudiantes con un nivel de eficacia Baja (donde no hay expresiones eficientes y lógicas hacia la candidata) es el porcentaje más alto y con un nivel de eficacia positiva (en la cual las reacciones no tienen mensajes ofensivos hacia la candidata) sino las expresiones hacia la candidata son de apoyo (juntamente con emoticones y mensajes proselitistas). Por otra parte, el 12.5% de los estudiantes universitarios expresa con un nivel de eficacia baja sus expresiones hacia el plan que transmite a pesar de que por el corto tiempo la candidata

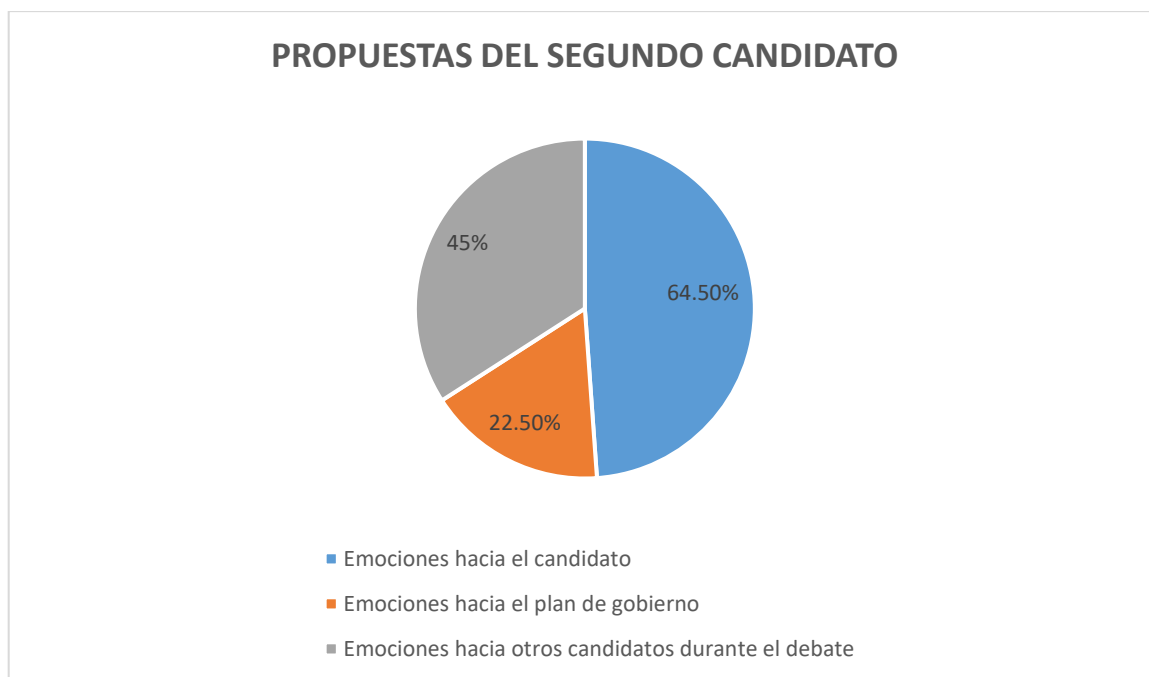
compartió de manera eficaz su propuesta, sin embargo, los comentarios a pesar de ser positivos no contemplan un porcentaje alto, sino lo contrario formando una conclusión necesitada de mayor análisis y de comprensión hacia lo que se expone.

Finalmente, también se encontró de un nivel medio con un porcentaje con 25% comentarios hacia los otros candidatos, mientras el primer candidato esboza su plan de gobierno con expresiones negativas, los comentarios se configuraron de nivel medio por el amplio nivel de criticidad hacia los candidatos, siendo negativo porque no es parte de lo que expone el candidato.

**Tabla 11**

<b>PROPUESTAS DEL SEGUNDO CANDIDATO</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Nivel de eficacia de los comentarios</b>	<b>Nivel de emoción positivas o negativas</b>
Emociones hacia el candidato	20	64.5%	Media	Positivas
Emociones hacia el plan de gobierno	7	22.5%	Media	Positivas
Emociones hacia otros candidatos durante el debate	14	45%	Baja	Negativas
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>		

*Nota: Tabla resumen de comentarios*

**Figura 7**

*Nota: Gráfico resumen de los comentarios*

Correspondiente a la Tabla N°7., según los resultados obtenidos el 64.5% de las emociones hacia el candidato durante su plan de gobierno, las expresiones son de nivel medio ya que son consecuentes en el apoyo del candidato, a la vez representan opiniones positivas, seguidamente parte de lo que se muestra el 22.5% de las opiniones por los estudiantes universitarios hacia el plan de gobierno que expone el candidato concuerda de manera media y positiva, tienen conocimiento de lo que se expone y a la vez los comentarios no conlleva críticas hacia la respuesta del candidato.

Por consiguiente, las emociones hacia otros candidatos durante la exposición del segundo candidato contemplan un 45% igualmente la relación con los demás porcentajes es similar, habiendo una eficiencia baja en los

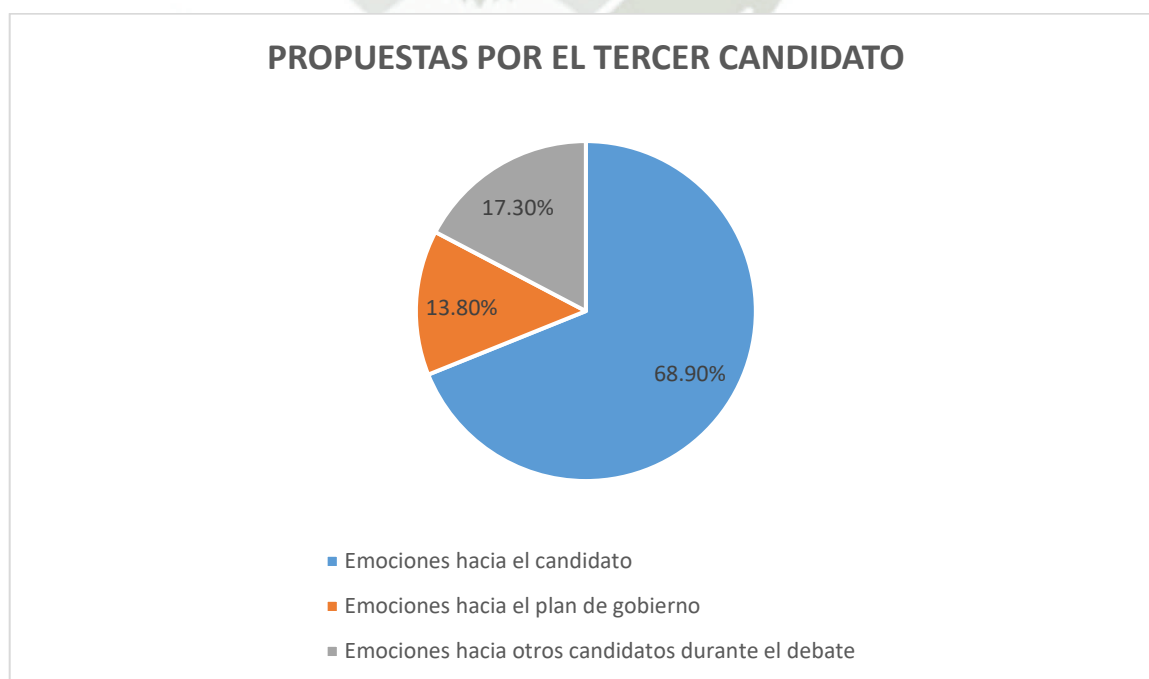
comentarios porque no transmiten un análisis alto solo contemplan mensajes de apoyo mas no en una crítica hacia el plan que expone el candidato.

**TABLA 12**

PROPUESTAS POR EL TERCER CANDIDATO	Frecuencia	Porcentaje	Nivel de eficacia de los comentarios	Nivel de emoción positivas o negativas
Emociones hacia el candidato	20	68.9%	Baja	Positivas
Emociones hacia el plan de gobierno	4	13.8%	Baja	Positivas
Emociones hacia otros candidatos durante el debate	5	17.3%	Baja	Negativas
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>		

*Nota: Tabla resumen de comentarios*

**Figura 8**



*Nota: Grafico resumen de los comentarios*

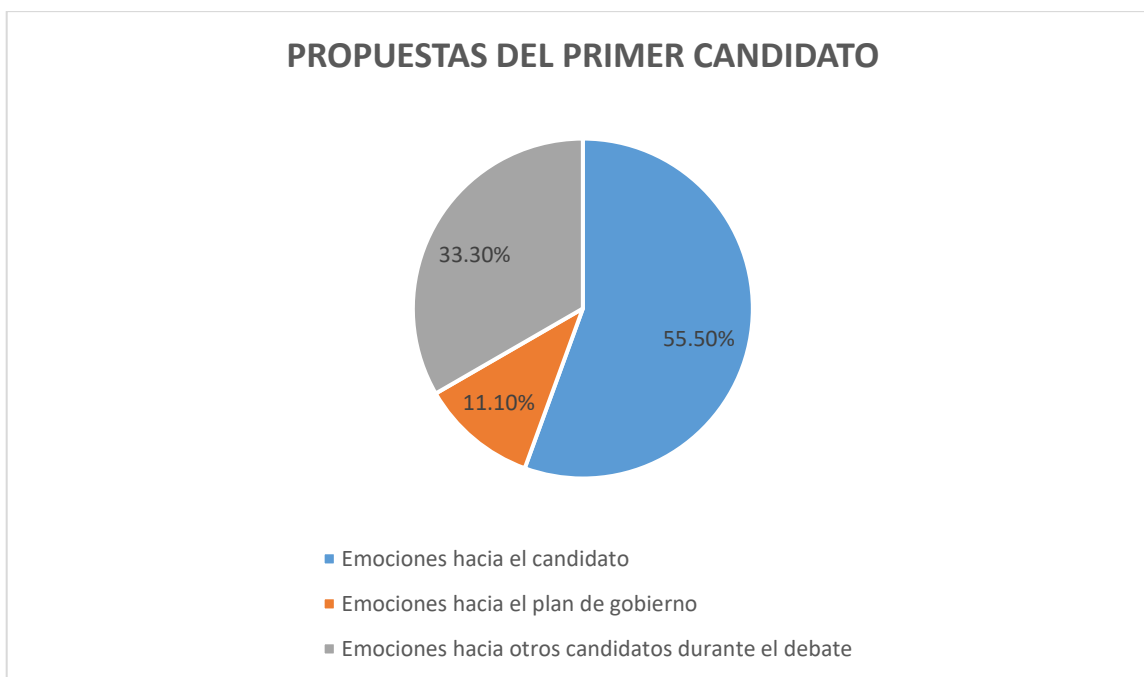
De acuerdo con la Tabla N°8., el 68.9% son emociones hacia el tercer candidato, siendo la mayoría de los comentarios genero mayor aceptación al candidato, sin embargo, al ser positivas conlleva comentarios de eficacia baja porque llegan a ser repetitivos y no formulan una idea completa, por otro lado, el 17.3% de las expresiones son de nivel de eficacia baja a pesar de que es una variable donde hay mayor rigor de comentarios hacia otros candidatos. Por consiguiente, con la medida más baja encontramos emociones con una falta de criticidad sobre la exposición del tercer candidato.

### 7.3. Sentimiento político hacia las propuestas del político sobre políticas públicas en materia de persona y familia, valores cívico-morales, auto reflexión comunitaria

**TABLA 13**

PROPUESTAS DEL CUARTO CANDIDATO	Frecuencia	Porcentaje	Nivel de eficacia de los comentarios	Nivel de emoción positivas o negativas
Emociones hacia el candidato	10	55.5%	Baja	Positivo
Emociones hacia el plan de gobierno	2	11.1%	Baja	Positivo
Emociones hacia otros candidatos durante el debate	6	33.3%	Media	Negativo
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>		

*Nota: Tabla resumen de comentarios*

**Figura 9**

*Nota: Gráfico resumen de los comentarios*

Con respecto a la tabla N°9., muestra el análisis de las emociones expresadas por los universitarios en el debate. Según la tabla el 55,5% de las emociones expresadas hacia el candidato son positivas. Esto significa que la mayoría de los participantes en el debate tienen una opinión favorable del candidato. Las emociones positivas hacia el candidato son de baja eficacia. Esto significa que, aunque la mayoría de los comentarios son positivos, no son muy específicos ni aportan información nueva sobre el candidato.

Por otro lado, el 11,1% de las emociones hacia el plan de gobierno son positivas. Siendo así que un grupo casi importante de los comentarios tienen contemplado de manera positiva el plan de gobierno sin embargo dichas expresiones no son de baja eficacia no hay argumentos sólidos.

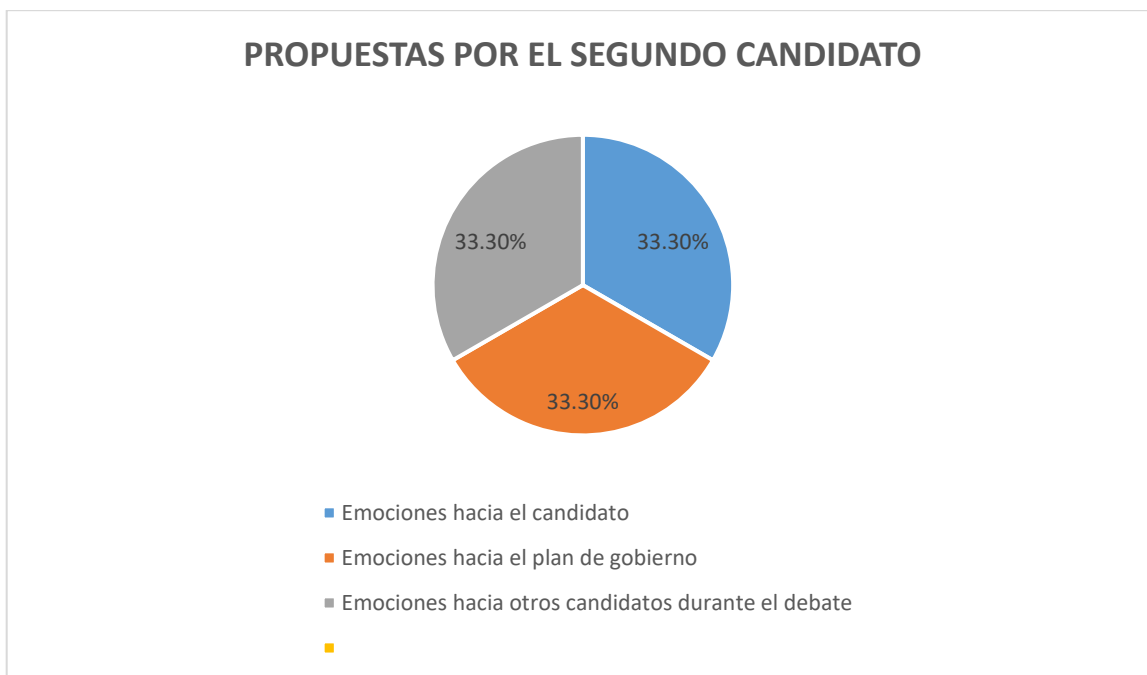
Así mismo el 33,3% de las emociones expresadas hacia los otros candidatos son negativas. Esto significa que una minoría significativa de los participantes en el debate tienen una opinión desfavorable del candidato. Las emociones negativas hacia el candidato son de media eficacia. Esto significa que, aunque algunos comentarios son negativos, son más profundos y aportan argumentos sólidos para criticar al candidato.

Los resultados sugieren que el primer candidato tiene una imagen pública generalmente positiva. Sin embargo, las emociones positivas hacia el candidato son de baja eficacia, lo que significa que no son muy específicos ni aportan información nueva sobre el candidato, pero sus críticas son más profundas y aportan argumentos sólidos.

**TABLA 14**

PROPUESTAS POR EL QUINTO CANDIDATO	Frecuencia	Porcentaje	Nivel de eficacia de los comentarios	Nivel de emoción positivas o negativas
Emociones hacia el candidato	5	33.3%	Baja	Positivo
Emociones hacia el plan de gobierno	5	33.3%	Media	Positivo
Emociones hacia otros candidatos durante el debate	5	33.3%	Baja	Negativo
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>		

*Nota: Tabla resumen de comentarios*

**Figura 10**

*Nota: Gráfico resumen de los comentarios*

Según la Tabla N°10, El 33,3% de las emociones expresadas hacia el segundo candidato son positivas. Teniendo un significado que una parte de la opinión de los estudiantes universitarios de la misma magnitud que las demás emociones tienen una opinión favorable del candidato, sin embargo, las emociones positivas hacia el candidato son de baja eficacia, significando que los comentarios son positivos, no son muy específicos ni aportan información útil sobre el candidato.

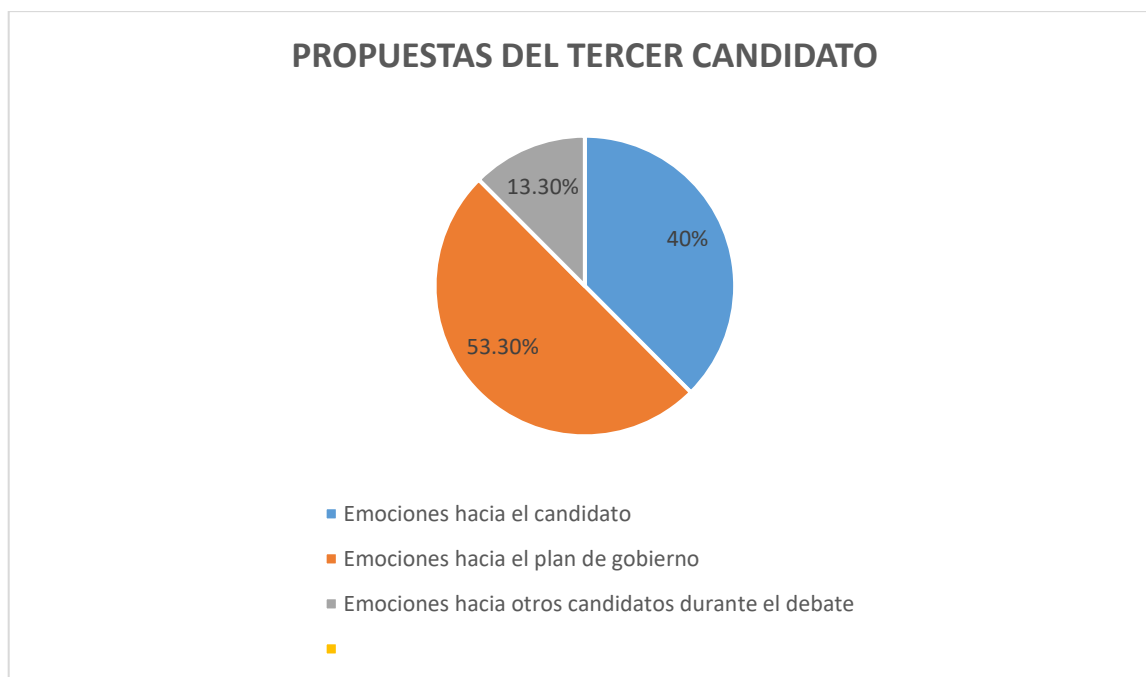
Conforme a los datos adquiridos con el mismo porcentaje, el 33,3% de las expresiones hacia el plan de gobierno de forma positiva se encontraron comentarios relevantes, en la cual fueron congruentes al plan expuesto por el candidato, así mismo por ser positivas fueron relevantes por la aprobación y aceptación de las personas.

Significativamente con el mismo porcentaje de 33,3%, las emociones expresadas hacia los otros candidatos durante la exposición del candidato son de baja eficacia. Esto significa que el mismo porcentaje de los participantes en el debate tienen una opinión desfavorable del candidato, así mismo las emociones negativas, son profundos, pero de baja intensidad.

**TABLA 15**

PROPUESTAS DEL SEXTO CANDIDATO	Frecuencia	Porcentaje	Nivel de eficacia de los comentarios	Nivel de emoción positivas o negativas
Emociones hacia el candidato	6	40%	Alta	positivo
Emociones hacia el plan de gobierno	8	53.3%	Baja	Negativo
Emociones hacia otros candidatos durante el debate	2	13.3%	Baja	Negativo
<b>Total</b>	16	100%		

*Nota: Tabla resumen de comentarios*

**Figura 11**

*Nota: Gráfico resumen de los comentarios*

De acuerdo con la Tabla N°11, El 40% de las emociones expresadas hacia el tercer candidato son positivas y de alta eficacia. Esto significa que una parte significativa de la opinión de los universitarios es favorable al candidato, y que sus comentarios son específicos y aportan información útil sobre el candidato.

Del mismo modo, pero en un grado de porcentaje más elevado con un 53,3% de las emociones expresadas hacia el plan de gobierno del tercer candidato son negativas y de baja eficacia. Esto significa que una parte mayoritaria de la opinión de los evaluadores es desfavorable al plan, y que sus comentarios no son específicos ni brindan un aporte de información útil sobre el plan que se expone. Por último, el 13.3% de las emociones expresadas hacia los otros candidatos durante el debate son negativas y de baja eficacia. Esto

significa que una parte minoritaria de la opinión de los evaluadores es desfavorable a los otros candidatos, siendo así que los comentarios no influyen con un aporte importante en el debate.

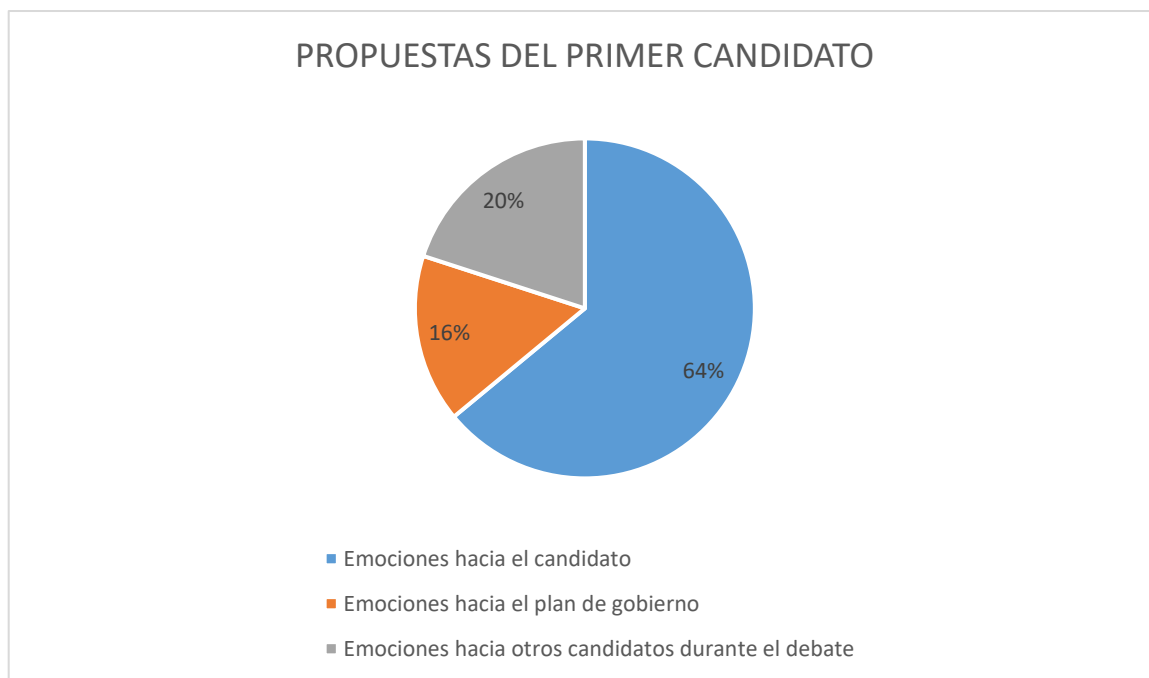
#### 7.4.Sentimiento político hacia las propuestas del político sobre políticas públicas sobre transporte

Tabla 16

PROPUESTAS DEL CUARTO CANDIDATO	Frecuencia	Porcentaje	Nivel de eficacia de los comentarios	Nivel de emoción positivas o negativas
Emociones hacia el candidato	16	64%	alta	Positivas
Emociones hacia el plan de gobierno	4	16%	baja	Positivas
Emociones hacia otros candidatos durante el debate	5	20%	baja	Negativas
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>		

Nota: Tabla resumen de comentarios

**Figura 12**



*Nota: Grafico resumen de los comentarios*

De acuerdo con la Tabla N°12. El 64% de las emociones expresadas hacia el primer comentario candidato son positivas y de alta eficiencia. Que significa que una parte significativa de la opinión de los evaluadores es favorable al candidato, y que sus comentarios son específicos y aportan información como opinión trascendente.

Continuamente el 16% de las emociones expresadas hacia el plan de gobierno del primer candidato son positivas y de baja eficacia. Esto significa que una minoría de las opiniones de los evaluadores es favorable al plan, pero, las expresiones no son totalmente específicos.

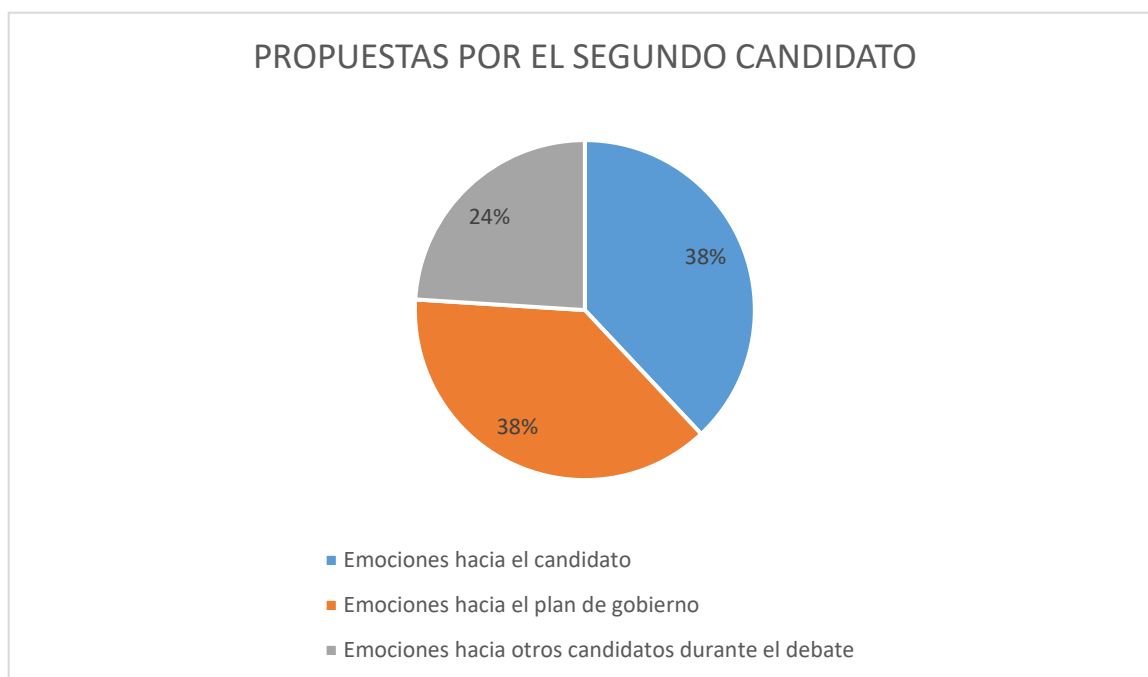
De acuerdo con el 4% de las emociones expresadas hacia los otros candidatos durante el debate son negativas y de baja eficacia. Teniendo un

significado que una parte muy minoritaria de la opinión de los evaluadores es desfavorable a los demás candidatos, además que los comentarios no cuentan con una crítica concreta hacia los demás candidatos.

**Tabla 17**

PROPUESTAS POR EL QUINTO CANDIDATO	Frecuencia	Porcentaje	Nivel de eficacia de los comentarios	Nivel de emoción positivas o negativas
Emociones hacia el candidato	8	38%	alta	Positivas
Emociones hacia el plan de gobierno	8	38%	baja	Positivas
Emociones hacia otros candidatos durante el debate	5	24%	baja	Positivas
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>		

*Nota: Tabla resumen de comentarios*

**Figura 13**

*Nota: Gráfico resumen de los comentarios*

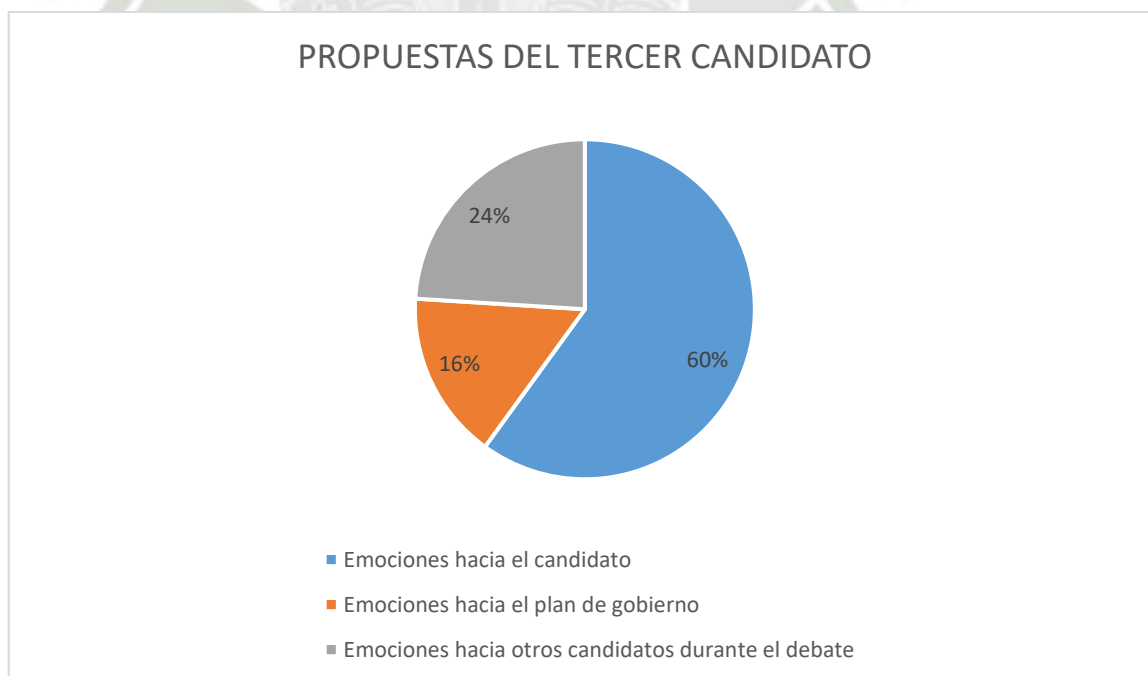
Conforme a la Tabla N°13,. El 38% tanto de las emociones hacia el candidato durante su exposición, como también las emociones hacia su plan de gobierno contemplan un porcentaje bajo a relación de los demás porcentajes de los otros candidatos, así mismo ambos comparten un nivel bajo de eficacia porque los comentarios no concuerda con lo que se esta hablando en el debate y no se relaciona con el tecnicismos que manejan los candidatos, por consiguiente un menor porcentaje de 24% de emociones hacia los demás candidatos se concreta con nivel de eficacia baja por el motivo que no hay muchos comentarios y no hay una significado relevante hacia los demás candidatos, conjuntamente el nivel de emoción es positiva no se encontraron comentarios con expresiones de desaprobaciones a los otros candidatos durante la exposición del candidato.

**Tabla 18**

PROPUESTAS DEL SEXTO CANDIDATO	Frecuencia	Porcentaje	Nivel de eficacia de los comentarios	Nivel de emoción positivas o negativas
Emociones hacia el candidato	15	60%	alta	Positivas
Emociones hacia el plan de gobierno	4	16%	baja	Positivas
Emociones hacia otros candidatos durante el debate	6	24%	baja	Negativas
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>		

*Nota: Tabla resumen de comentarios*

**Figura 14**



*Nota: Grafico resumen de los comentarios*

En base a la Tabla N°14 proporciona que las emociones hacia el candidato que es un 60% supone que los comentarios sobre el tercer candidato se consideran de alta eficacia. Esto indica que los estudiantes comentaron de manera clara, específica y aportando información sobre el candidato, así mismo la gran mayoría de los comentarios sobre el candidato son de un nivel positivo que indica que existe una buena impresión para el candidato y que valoran sus propuestas, por lo contrario en una menor proporción con un 16% se encuentran las expresiones de baja eficacia pero que no contemplan comentarios de forma negativa, no hay un desfavorecimiento en el plan que expone el candidato.

Por consiguiente, un 24% contempla de nivel de eficacia baja y no presenta información relevante de los demás candidatos, sino que solo transmiten un enfoque negativo tanto a los candidatos como a sus ideas.



## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACION**

## CONCLUSIONES

### PRIMERA. –

La expresión de los estudiantes en mayor medida se encuentra disponibles en las redes sociales, en este caso durante un debate político vía la plataforma Facebook. Por consiguiente, se encuentran los comentarios de los estudiantes y de la mayoría de las personas con una libertad y sin censura. Por ello, la esencia del pensamiento de los estudiantes o de las personas que participan en los debates online pueden ser indicadores para mayores investigaciones estadísticas y generar aproximaciones para dar resultados más precisos en base a elecciones o a la participación política.

### SEGUNDO. -

En base a lo investigado, se comprende que el pensamiento de los jóvenes hacia el político, discurso del político y partido político, es generalmente negativo y de baja eficacia, en la cual comprende que no hay un entendimiento o existe la falta de información previa al debate que no contemplan comentarios con relación a lo que exponen el candidato en base a su plan de gobierno o al partido que representa el candidato.

### TERCERO. -

El comportamiento en base a sus expresiones de los estudiantes es notorio y variado, con emoticones que son símbolos gráficos que expresan sus emociones conjuntamente con los comentarios, concretiza que las conductas son variadas, comenzando desde el proselitismo evidente hasta conductas de forma agresiva en la cual se transforma en un ciclo de discusión donde no hay algún aporte positivo durante el debate, por ello se muestra el sentimiento político negativo y positivo, para seleccionar lo más relevante para la investigación.

## CUARTO. -

Desde esta investigación y en general, es necesario fomentar la participación política y que estén interesados en los debates políticos. Esto en base a una buena educación cívica, una creación de espacios en donde el intercambio de ideas sean parte del debate político y la promoción de nuevos candidatos en un país donde ya los partidos políticos están deslegitimados y las personas sobre todo ya no sienten que habrá tiempos mejores.



## RECOMENDACIONES

- A) Se recomienda que los investigadores utilicen este estudio con responsabilidad y profesionalismo, el estudio de la expresión de los estudiantes universitarios y de distintas personas no debe utilizarse con la finalidad de intereses personales, sino científicos. Siendo un estudio en la cual se supervisa y analiza los comentarios, también proporcionan una respuesta objetiva de los comentarios que desean transmitir para lograr una disuasión o crítica hacia el político, plan de gobierno o partido político, precedentemente de realizar el estudio es indispensable tener los conocimientos, definiciones y objetivos establecidos para realizar la investigación o estadística de las expresiones.
- B) Se recomienda que se debe promover una mayor participación de los jóvenes en política, a través de campañas de educación cívica, creación de espacios para la participación juvenil e iniciativas que permitan participar en la toma de decisiones. Consigo mismo, es importante la creación sobre educación política en los colegios, recomendando programas de educación política para que se proporcione tener un análisis crítico hacia la información que consumen, evitando la desinformación y expresiones negativas no constructivas.
- C) Se recomienda también es conocer la utilización de las redes sociales para conectar con los jóvenes, compartir información sobre temas políticos y fomentar la participación cívica, siendo así las redes sociales una herramienta de alto impacto para la opinión pública, las campañas políticas, activismo político y expresar inquietudes.
- D) Se recomienda investigar más afondo las motivaciones y comportamientos generales de los votantes, establecer un diagnóstico científico sobre el pensamiento y se debe tener en cuenta que en el Perú al no haber gran interés

hacia el contexto político se debe empezar actuar sobre la diversa y amplia gama de opiniones que se generarán, siendo las emociones un factor importante que conllevaran a decisiones que generaran cambios en nuestro estilo de vida.



## Referencias

- Achiri, N. (2006). *Comunicación política y retórica. Definición y argumentación en el discurso político de Ortega y Gasset*. *Questiones publicitarias*, pág. 67-80.
- Acuña, M. S. (2022). *Perfil Electoral ERM 2022*. JNE.
- Alonso, D., & Brussino, S. (2020). *El malestar social en la democracia: alienación política, clima socioemocional y legitimidad*. *Revista de psicología (Santiago)*, 29(2), 74-87.
- Bermejo, P. (2015) “*Quiero tu voto*”. *Editorial LID Editorial Empresarial*”. Madrid, edición 1, pág.21-26.
- Carpio, M. V. (2013). *La Participación Ciudadana en el Perú y los. gestion publica y desarrollo*, A9.
- Castro, C. F. (25 de 09 de 2021). *Politikaperu*. Obtenido de [https://www.politikaperu.org/la-socializacion-politica.htm#google\\_vignette](https://www.politikaperu.org/la-socializacion-politica.htm#google_vignette)
- Dahl, R. A. (1971). *Poliarquía: Participación y Oposición*. Editorial Tecnos.
- Dalton, R. J. (2009). *The Good Citizen: How a Younger Generation is Reshaping American Politics*. CQ Press.
- Finkel, S. E. (2008). *Civic Education and the Mobilization of Political Participation in Developing Democracies*. *Journal of Politics*, 70(2), 367-378.
- García Luengo, O. (2011). *Debates electorales en televisión*. *Dialnet*, 81-96.
- Greenstein, F. (2009). *The Presidential Difference: Leadership Style from FDR to Barack Obama Third Edition*. Princeton: Princeton University Press.  
<https://doi.org/10.1515/9781400833696>
- Marcus, George & Neuman, W. Russell & MacKuen, Michael. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. *Revista estadounidense de ciencias políticas*, Pág. 199, Chicago.

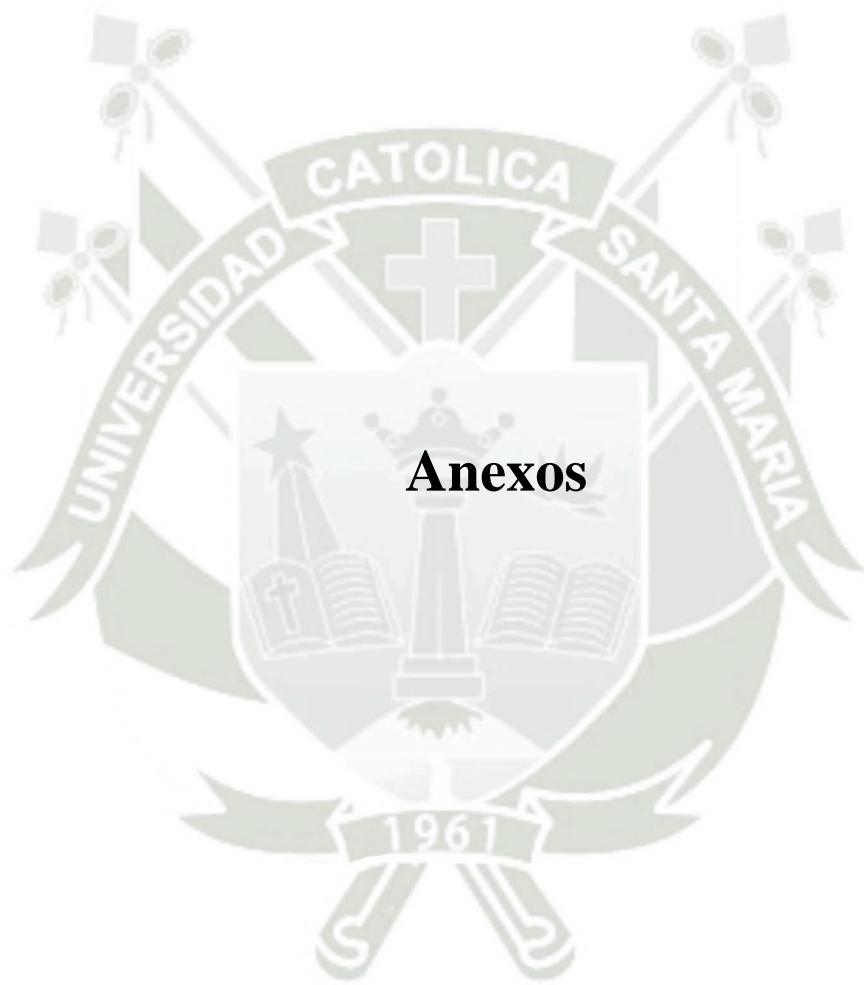
- ISBELL, Linda y Victor OTTATI. (2002). *“The Emotional Voter: Effects of Episodic Affective reactions on Candidate Evaluation”*. OTTATI, Victor y otros. *The Social Psychology of Politics*. New York: Kluwer Academic
- Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (1974). *The Political Character of Adolescence: The Influence of Families and Schools*. Princeton University Press.
- Latinobarómetro. (2023). *la recesión democrática de America Latina* . Santiago de Chile.
- Lipset, S. M., & Rokkan, S. (1967). *Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction*. En *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives* (pp. 1-64). Free Press.
- Long, S. (1990). *Explicando la alienación política*. *Psicología Política*, 1, 87-108.
- MALDONADO, A. (2013) *“Racionalidad Y Emotividad En Las Elecciones Peruanas: Una Propuesta de Investigación”*. Revista Argumentos. Lima, año 7, número 1
- MINEDU. (2022). *Política Nacional de Juventud : informe de evaluación de resultados*. Lima: CEPLAN. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
- Montero, R. (02 de 08 de 2022). *El Peruano*. El Peruano web site: <https://elperuano.pe/noticia/174893-desinteres-en-la-politica-fe-en-la-democracia>
- Nie., S. V. (1972). *Participation in america: political democracy and social equality*. *Social Forces*, 428 pp.
- Muñoz, P. (2010). *“Análisis de resultados del Perfil del Elector Peruano”*. En MUÑOS y otros. *Perfil del Elector Peruano*. Lima: Jurado Nacional de Elecciones y PNUD
- Palma, D. (2017). *Definición del concepto de discurso político: algunas consideraciones teórico-prácticas*. En D. C. Sánchez, *Manual de Marketing Político: estrategias para una campaña exitosa* (pág. 55). colombia: USTA.
- Sidney Verba and Norman H. Nie. New York: Harper & Row, 1972. 428 pp, *Social Forces*, Volume 53, Issue 1, September 1974, Page 133
- TANAKA, Martín. (2005) *“la democracia sin partidos”*. Perú 2000-2005. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Tena Medrano, M. B. (2021). *Evaluación ciudadana de los debates políticos presidenciales en México. Evaluación de los eventos televisados en 2018*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 1-20.

Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. Harper & Row.

Ware, A. (2004). *Partidos políticos y sistemas de partidos* (Vol. 210). Ediciones Akal. (Edmund Burke: thoughts on the Causes of Present Discontent (1770), en Louis I. Bredvold y Ralph G. Ross (eds): *The Philosophy of Edmund Burke*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1960, 134.)





**Revisión sistemática**

<p>A Falconi e Ismodes los llaman dinosaurios de la política. Parece que no entienden que el pueblo arequipeño ya no los quiere ver.</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> <b>Responder</b></p>		<p>1:27:26 Cuando no saben que comentar y ponen puros iconos</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> <b>Responder</b></p>
<p>Sr. Ricardo usted en el debate de la semana pasada admitió que se plagio propuestas de otras listas ¿Cuando admitirá que se las copio de Mauricio Arnillas?</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> <b>Responder</b> 2  </p>	<p>...</p>	<p>Luz Ines Angulo Silva · 1:45:37 Y te has dado cuenta como esta el congreso??? mejor no tener ningún representante!!!</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> <b>Responder</b></p>
<p>Ricardo esta impulsando proyectos anteriores de Arequipa que no se lograron realizar</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> <b>Responder</b></p>		<p>1:37:24 Un teleférico al misti...</p>
<p>Señor no es un teleférico turístico, es un medio de transporte público masivo!!</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> <b>Responder</b></p>		<p>1:46:34 Buena Mauri! Me gusta la propuesta del tren elevado.</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> <b>Responder</b></p>
<p>El tren elevado, o tranvía es mucho más costoso, por eso Ricardo propone los teleféricos. Y si se hará un tranvía en el cono norte. Por las vías del tren. Hay un proyecto complejo ya hecho hace cerca de 4 años</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> <b>Responder</b></p>		<p>A mi me gustaria que impulsaran el Hospital de alta complejidad que re propuso en Alto Selva Alegre. Un hospital así, ya lo tiene Trujillo. En Aqp solo falta darle luz verde</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> <b>Responder</b></p>

<p><b>Guillermo Darío Fico</b> · 7:41 Realmente hay que orar por nuestra ciudad!!!!!!!</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> Responder </p>	<p><b>Pedro Butron</b> · 2:14:30 Jóvenes voten informandose no lean mucho a estos comentarios aveced existe el populismo leeeeeean</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> Responder</p>
<p></p> <p>1 años <b>Me gusta</b> Responder</p>	<p><b>Luz mes Angulo Silva</b> · 1:56:09 Primero los programas que la infraestructura!!! Completamente de acuerdo con el foquito!!!! Ricardo, el alcalde que Arequipa se merece</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> Responder </p>
<p><b>Justo Haru</b> · 2:05:30 En temas de educación pública, el Ministerio de Educación es quien decide. La alcaldía provincial puede hacer poco, a lo mucho dar mejores instalaciones.</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> Responder</p>	<p><b>Luz mes Angulo Silva</b> · 1:53:15 En 6to grado aún no tienen la idea clara de cual será su vocación!!de que se está hablando??</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> Responder</p>
<p><b>Cristian Paul Ccasa</b> · 2:00:11 La preocupación en los menores de edad es una inclusión social ,la educación y cultura es primordial y vital para el futuro de Arequipa .</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> Responder</p>	<p><b>Justo Haru</b> · 1:59:25 Creo que Ricardo va más por infraestructura para que Arequipa se vea más moderna e impulse el turismo e inversión privada. Así reducir índices de pobreza.</p> <p>1 años <b>Me gusta</b> Responder </p>

<p>Todos tienen buenas propuestas, que gane el mejor</p> <p>1 años Me gusta Responder</p>	<p>PROFESIONAL CON VOCACIÓN DE SERVICIO PARA TODOS LOS AREQUIPEÑOS. FUERZA AREQUIPEÑA Y MARCAREMOS LAS CASITAS.</p> <p>1 años Me gusta Responder</p>
<p>Ideas claras y viables por una mejor calidad de vida, lo que significa más economía, desarrollo, y por ende convertirnos en la ciudad modelo, vamos a destrabar el PDM y el impulso de todos los microempresarios. Bravo Mauricio 🍌🍌🍌🍌🍌🍌</p>	<p>Porque amo a mi Arequipa, por mis sueños y los de todos mis hermanos Arequipeños yo voto por Ricardo 💡💡</p> <p>1 años Me gusta Responder 2</p>
<p>1:08:38</p> <p>🏠🏠🏠🏠🏠🏠🏠🏠🏠🏠🏠🏠🏠🏠🏠🏠</p> <p>1 años Me gusta Responder</p>	<p>Que interesante cada propuesta me parece todo muy interesante y gracias por darnos sus mejores propuestas</p> <p>1 años Me gusta Responder</p>