

**La Ola Verde: motivaciones emocionales de la polarización política en las elecciones  
presidenciales de 2010 en Colombia**

**Catherine Juvinao Clavijo**

**Trabajo de Grado**

**Directora: Yolanda Rodríguez**



**Pontificia Universidad Javeriana**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales**  
**Maestría en Estudios Políticos**  
**Bogotá D.C.**  
**Julio de 2016**

## Agradecimientos

*“Quiero ser presidente de Colombia porque creo ser capaz de poner lo mejor de mí, pero sobre todo de convocar a la gente a que ponga lo mejor de sí”. –Antanas Mockus.*

Con estas palabras Antanas Mockus marcó mi ejercicio de ciudadanía. Desde entonces, en 2010, adopté la idea de que no solo en la política sino en el trabajo, en el estudio, en las relaciones interpersonales y en general, en la vida, la mejor forma de ser y estar es apelar a lo mejor que todos tenemos para dar.

Esta investigación es un intento en esa dirección: sentí el deber de hacer mi mejor esfuerzo, en lo intelectual y en lo personal, para entender un fenómeno que transformó mi visión de la política y en el que experimenté, por primera vez, el arrollador poder de la esperanza. He aquí mi aporte para quienes, al igual que yo, dieron lo mejor de sí en la Ola Verde con el sueño de construir una Colombia distinta. De corazón deseo que encuentren alguna utilidad en este trabajo.

A Dios quiero agradecer la vida, la fuerza, la motivación inagotable y la suerte de haber dado en el camino con las personas correctas. A mi padre y a mi madre, a mis hermanos y a toda mi familia, por el ejemplo de tenacidad, el apoyo incondicional y la inspiración para superarme cada día. Este es, antes que nada, un logro de ustedes.

A los referentes académicos con los que tengo la dicha de contar. A Juan Camilo Cárdenas, quien sin conocerme me dijo “sí” cuando le pedí por primera vez su asesoría: su voto de confianza y su guía con el diseño de este trabajo fueron determinantes. A Yolanda Rodríguez, mi brillante y disciplinada tutora: gracias por su generosidad. Sin su rigurosidad y paciencia no habría culminado este sueño. A la Universidad Javeriana y a todos mis profesores de la maestría, gracias. A Andrés Casas, por ayudarme a definir mi tema de investigación desde los primeros momentos. A Henry Murraín, María Fernanda Parra y Corpovisionarios les agradezco por tanta cooperación. Ser parte de la familia Visionarios es un orgullo que siempre me acompaña.

A Eduardo Behrentz: no existen palabras para agradecerte por tanto. Tu confianza, tu guía, tu apoyo y tu comprensión han sido para mí una verdadera bendición. Eres parte fundamental de este camino. A la Universidad de los Andes por darme la maravillosa oportunidad de avanzar en lo profesional y en lo académico al tiempo. A Mónica Meléndez, por su apoyo profesional crucial en momentos en que la tesis me ocupó por completo.

A todas las personas que con su amistad, cariño, información, opiniones y datos me acompañaron y aconsejaron en algún punto del proceso: Sandra Serrato, Ángela Oliva, María José Jaimes, Hosman Martínez, Marianne Schaller, Gregory Schaller, Marianella Velilla, José Fernando Flórez, Juan José Vargas, Juan Camilo Dávila, Katherine Miranda, Francisco Miranda, Alberto Cienfuegos, Augusto Reyes, Silena Severini, Mirta Castillo, Marta Flórez, Felipe Clavijo, Paula Sarmiento, Santiago Sotelo, José Falconi, Doris Sommer, Néstor Daniel García, Patricia Barrera, Tatiana España, Hugo Franco. Gracias, gracias infinitas. A todos les debo.

Volveré a estas páginas cada que necesite recordar lo que cuesta perseguir los sueños, pero sobre todo cuando desee volver a sentir la satisfacción indescriptible de culminar lo profundamente anhelado. Espero poder contar con todas las personas aquí mencionadas, y ojalá muchas más, en mis propósitos venideros.

# Tabla de Contenido

<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
3. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS .....	17
3.1 <i>Justificación</i> .....	29
3.2 <i>Objetivos</i> .....	19
4. ESTADO DEL ARTE .....	19
4.1 <i>Polarización</i> .....	19
4.2 <i>Emociones</i> .....	22
4.3 <i>Trabajos previos sobre la Ola Verde</i> .....	26
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>31</b>
1. EMOCIONES POLÍTICAS .....	31
2. BATERÍAS MORALES .....	34
3. TEORÍA DE INTELIGENCIA AFECTIVA .....	37
<i>Álvaro Uribe y la ansiedad</i> .....	41
<i>Antanas Mockus y el entusiasmo</i> .....	45
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>51</b>
1. LA ENCUESTA .....	51
2. LA MUESTRA.....	56
3. MODELO DE REGRESIÓN.....	58
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
1. POLARIZACIÓN, CREENCIAS Y VOTO MOCKUS .....	64
2. EMOCIONES Y VOTO MOCKUS .....	69
<b>CAPÍTULO V. ANÁLISIS.....</b>	<b>76</b>
1. POLARIZACIÓN Y PREFERENCIA ELECTORAL .....	77
2. IDEOLOGÍA POLÍTICA Y VOTO JOVEN.....	80
3. LA ESPERANZA, EMOCIÓN DEMOCRÁTICA POR EXCELENCIA .....	82
4. LAS COGNICIONES COMO ORIENTADORAS DE LAS EMOCIONES POLÍTICAS .....	85
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>97</b>

# Capítulo I

## El problema

### 1. Introducción

El presente trabajo se propone investigar la ocurrencia de la Ola Verde como fenómeno político-electoral durante las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia, que llevó a una movilización altamente afectiva que batió récords mundiales en internet y alcanzó una importante presencia en las calles y en los medios de comunicación del país.

Siendo una campaña independiente por fuera de estructuras políticas y partidistas tradicionales, el fenómeno se desarrolló en un contexto político altamente pugnaz y polarizado alrededor de la figura del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez, y de su candidato oficial Juan Manuel Santos. Así, la movilización verde liderada por el anti político y académico Antanas Mockus, se convirtió en la esperanza de cambio que canalizó la inconformidad de un sector que reclamaba una reivindicación moral y ética en las formas de hacer política.

El entusiasmo observado durante la Ola Verde la hacen un caso de estudio ideal para indagar cómo operan las emociones en contextos de polarización política y cuál es su impacto en la preferencia electoral y en el compromiso con la campaña. En concreto, permite explorar los efectos de las emociones positivas y negativas en el procesamiento de información y en la toma de decisiones de los agentes.

Para lo anterior, esta investigación se inserta en una novedosa perspectiva académica que se pregunta por las funciones cognitivas de las emociones en contraposición a viejas dicotomías razón Vs. emoción, y a visiones de las emociones como meros impulsos biológicos. Así, se desarrolla un ejercicio experimental para observar la variación en la preferencia electoral en contextos de polarización política y el subsecuente contraste entre emociones.

Esperamos con esto contribuir a una mejor comprensión del rol de las emociones como motivaciones de los individuos en procesos políticos.

## **2. Planteamiento del problema**

La campaña presidencial de 2010 en Colombia estuvo marcada por el surgimiento del fenómeno político bautizado por los medios como la “Ola Verde”, una movilización que alcanzó gran visibilidad nacional e internacional<sup>1</sup>. Este fenómeno, liderado por la candidatura del filósofo, matemático y dos veces alcalde de Bogotá (1995 – 1997; 2001 – 2003) Antanas Mockus, irrumpió sorpresivamente en una campaña que parecía predecible dada la aprobación mayoritaria del uribismo, opción con las principales posibilidades de quedarse en el poder por tercera vez en línea<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Cfr. en medios: “Mockus, mejor imposible”, *Revista Semana*, marzo 15 de 2010; “Mockus, el Obama Colombiano”, *El Espectador*, abril 5 de 2010; “Colombia: el fenómeno Mockus revoluciona la campaña presidencial”, *Infolatam.com*, abril 11 de 2010; “El fenómeno Mockus”, *El Tiempo*, abril 16 de 2010; “La Ola Verde, en la primera página del mundo”, *La Silla Vacía*, mayo 8 de 2010.

<sup>2</sup> Álvaro Uribe Vélez fue elegido por primera vez en 2002 y reelegido en 2006. Había llevado al país de un optimismo de 9% en 2001, al 70% en 2009 de la mano de su estrategia de mano dura contra las guerrillas. Su alta favorabilidad llegó a bordear el 85% de aprobación a su gestión en 2008 y según la Gran Encuesta de Ipsos Napoleón Franco de octubre de 2009, aniquilaría de manera fulminante a cualquier otro competidor en caso de que fuera aprobada la segunda reelección presidencial.

La Ola Verde despegó a mediados de marzo de 2010, luego del triunfo de Mockus en la consulta interna del Partido Verde, en donde enfrentó a Enrique Peñalosa y a Lucho Garzón, también ex alcaldes de Bogotá<sup>3</sup>. En un lapso de tres meses (marzo – mayo), y luego de incorporar al ex alcalde de Medellín Sergio Fajardo como fórmula vicepresidencial<sup>4</sup>, el fenómeno también llamado “Marea” y “Tsunami Verde” alcanzó algunos guarismos extraordinarios:

i) Un crecimiento en las encuestas de 36 puntos en dos meses (febrero y abril de 2010<sup>5</sup>); ii) Una movilización en la red social Facebook que batió un récord mundial al superar la tasa de crecimiento del Fanpage del presidente estadounidense Barack Obama<sup>6</sup>; iii) La participación de 482.696 voluntarios y activistas de campaña inscritos a través de internet y 45.000 testigos electorales para el día de las elecciones, consolidándose una “campaña de la gente”<sup>7</sup>; iv) Un aumento de 1.700% en la exposición de la candidatura de Mockus en los principales periódicos del país, logrando el mayor crecimiento entre todos los candidatos entre febrero y junio, así como el mayor índice de favorabilidad IAI (Índice Acumulado de Impacto de Imagen) en dicho cubrimiento<sup>8</sup>; v) Movilizaciones multitudinarias en Bogotá y otras ciudades colombianas, a

---

<sup>3</sup> Luis Eduardo Garzón (ex alcalde de Bogotá 2004 – 2008). Enrique Peñalosa Londoño (alcalde de Bogotá 1998 – 2000 / 2016 – a la actualidad)

<sup>4</sup> Ver: “La Mejor propuesta de la historia”, *Revista Semana*, abril 4 de 2010.

<sup>5</sup> Según mediciones de Ipsos Napoleón Franco, Antanas Mockus marcaba el 3% en la medición de finales de febrero de 2010. Para la última semana de marzo había ascendido al 9% llegando al tercer lugar, y para finales de abril marcaba 38%, liderando entonces la contienda por encima de Juan Manuel Santos. La medición más alta de Mockus durante la campaña la reportó el Centro Nacional de Consultoría el 29 de abril, cuando lideraba la intención de voto con 39%.

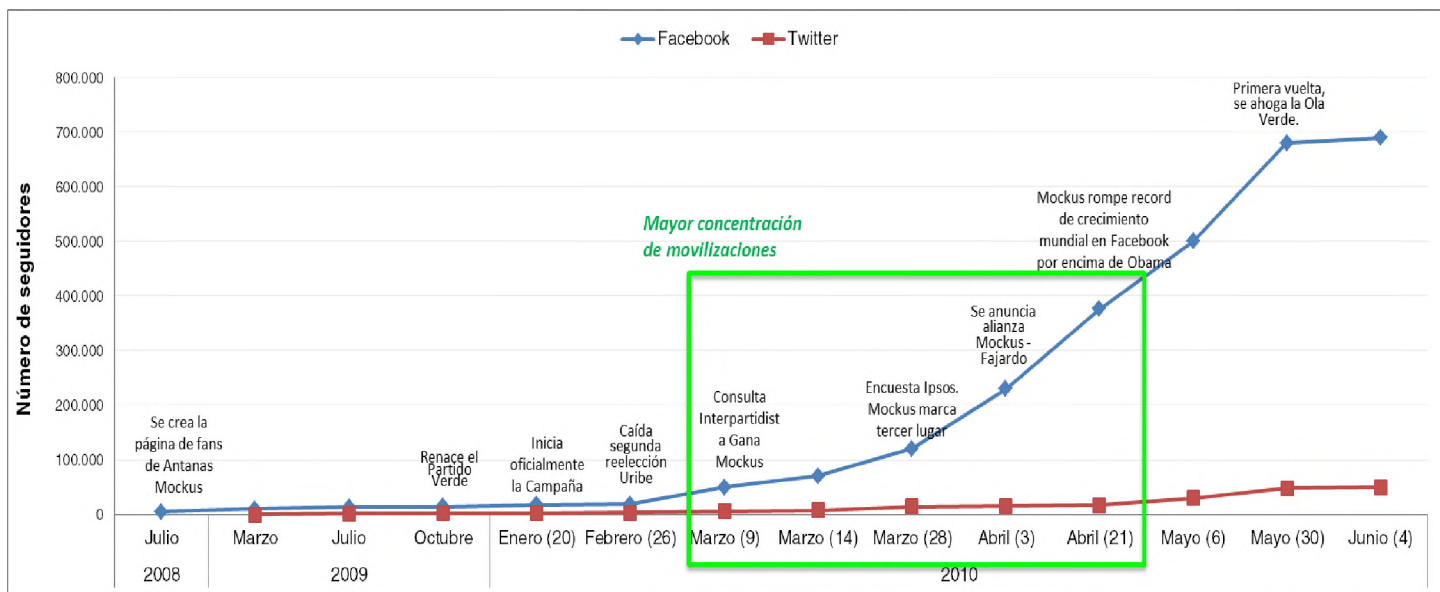
<sup>6</sup> El porcentaje de crecimiento de la Fan Page de Antanas Mockus fue de hasta 115 % por mes, situándose en el primer lugar a nivel mundial entre las figuras políticas, por encima de Barack Obama. Para los datos, ver “Mockus Digital en Cifras”, Fan Page “Fajardo” en *Facebook*.

<sup>7</sup> Ver: “Mockus Digital en Cifras”, Fan Page “Fajardo” en *Facebook*; y Jaramillo (2010).

<sup>8</sup> Para el 26 de febrero de 2010 Mockus registraba 118 apariciones en los principales periódicos del país. Para el 20 de junio, fecha de la segunda vuelta, acumulaba 2.071 registros, solo superado por Juan Manuel Santos. Así mismo, el índice de favorabilidad IAI (Índice Acumulado de Impacto de Imagen) pasó de 355,6 en febrero 26, a 6020 en junio 20 (Mompotes, 2010). Ver: Figura 2.

pesar de ser un partido nuevo sin estructuras políticas consolidadas ni maquinarias<sup>9</sup>; vi) Resultado electoral de 3.134.222 votos en primera vuelta y 3.587.975 votos en la segunda, algo sorprendente para un candidato independiente que tenía apenas el 3% de intención de voto al inicio de la contienda, y que 4 años antes (2006) había logrado apenas 146.583 votos también como candidato presidencial<sup>10</sup>.

No obstante, el resultado de la Ola Verde en las urnas fue registrado por los medios como un fracaso toda vez que las encuestas vaticinaban un empate técnico entre Mockus y Juan Manuel Santos apenas una semana antes de la primera vuelta. Este empate técnico no solo no se dio, sino que la brecha entre ambos candidatos fue amplia, y en segunda vuelta se profundizó alcanzando 6 millones de votos aproximadamente<sup>11</sup>.



<sup>9</sup> Ver Anexo 6 y 7. Línea de tiempo Ola Verde y archivo movilizaciones

<sup>10</sup> Ver: *La Gran Encuesta* de Ipsos Napoleón Franco, octubre 2 de 2009.

<sup>11</sup> Cfr. en medios: “Por qué ganó Santos y por qué perdió Mockus”. *Revista Semana*, 20 de junio de 2010.



Figura 1. Cronología hitos políticos de la campaña presidencial de 2010. Crecimiento de la Ola Verde en redes sociales y movilizaciones en calle. Fuente: revisión de noticias de prensa entre enero y junio de 2010, ver Anexo 1.

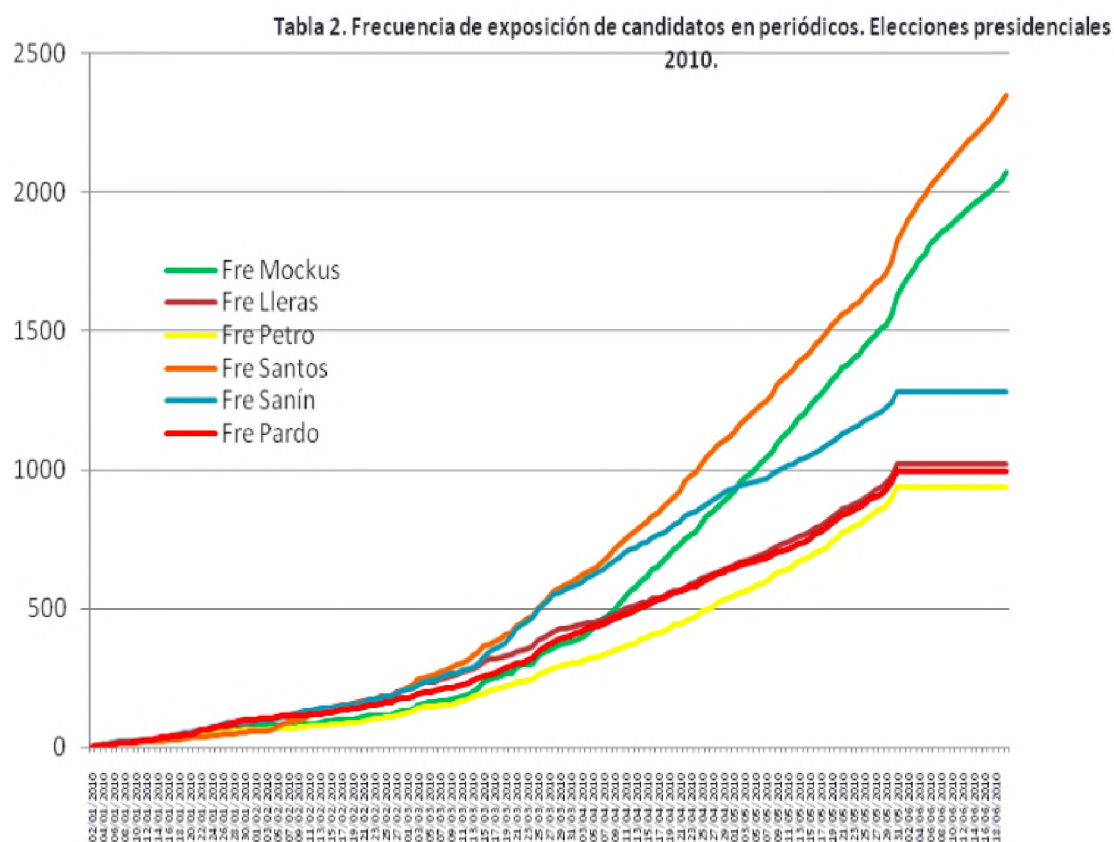


Figura 2. Crecimiento en la frecuencia de apariciones de los candidatos presidenciales 2010. Fuente: Mompotes (2011)

Los guarismos que caracterizaron a la Ola Verde dan cuenta de un entusiasmo atípico en el marco de un proceso político electoral si se tiene en cuenta que, en Colombia, la ciudadanía en general vive en un aparente estado de decepción con la vida política, evidenciado en bajos índices de participación en organizaciones y partidos políticos y en una profunda desconfianza en los líderes e instituciones políticas, a saber:

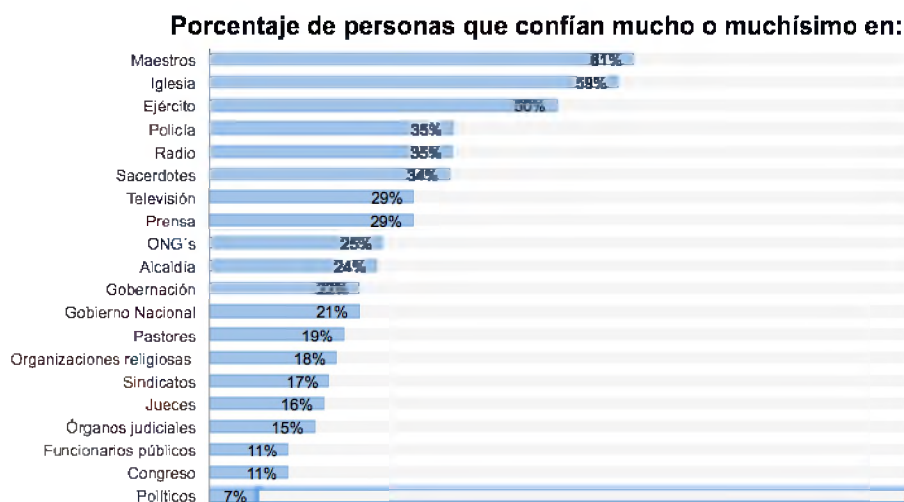


Figura 3. Nivel de Confianza en las Instituciones, encuesta de Cultura Ciudadana. Calculado a partir de los resultados en 51 municipios/ciudades de Colombia desde 2008 hasta 2015. Fuente: Corpovisionarios.



Figura 4. Nivel de Participación, Encuesta de Cultura Ciudadana. Calculado a partir de los resultados en 51 municipios/ciudades de Colombia desde 2008 hasta 2015. Fuente: Corpovisionarios

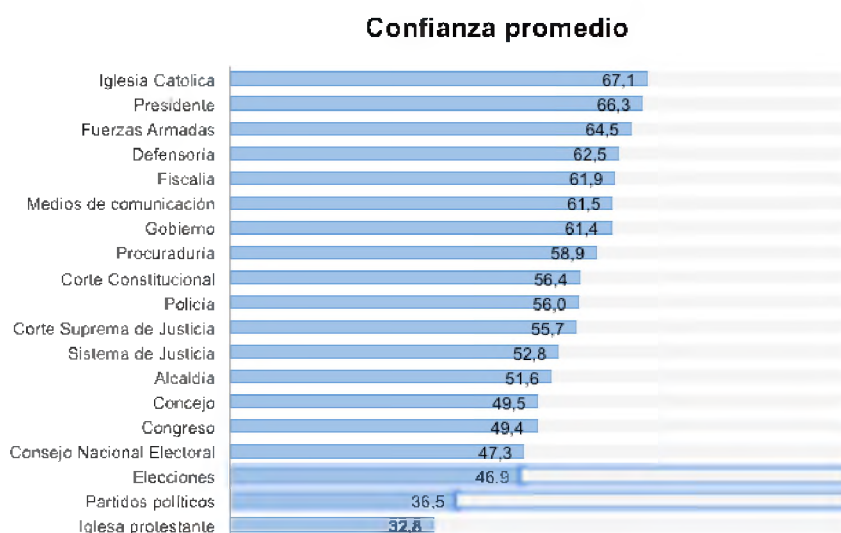


Figura 5. Nivel de Confianza Institucional en Colombia, Barómetro de las Américas. Fuente: LAPOP 2010.

### Porcentaje que votó en las últimas elecciones

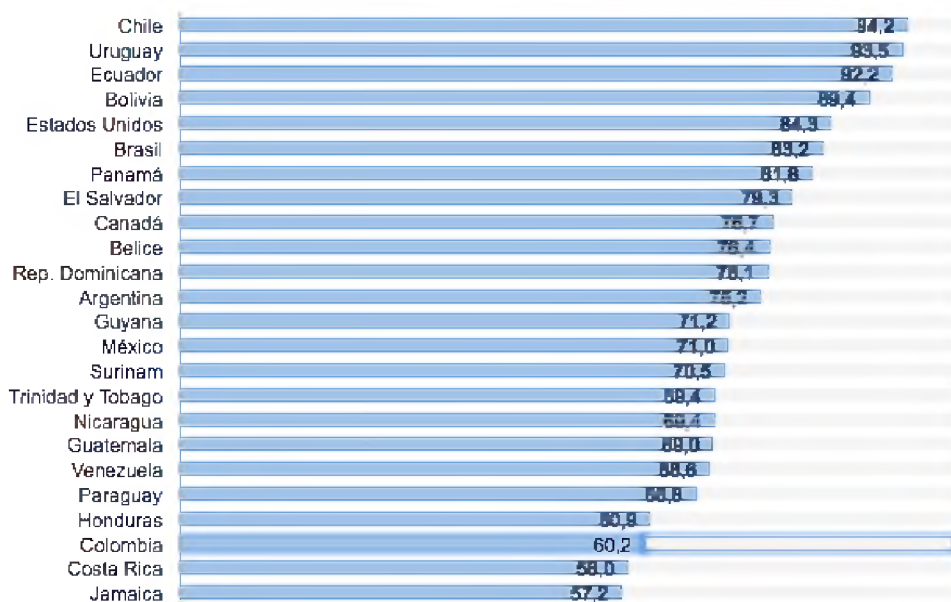


Figura 6. Porcentaje de ciudadanos que dicen haber votado en las últimas elecciones (2006 en Colombia), Barómetro de las Américas. Fuente: LAPOP 2010.

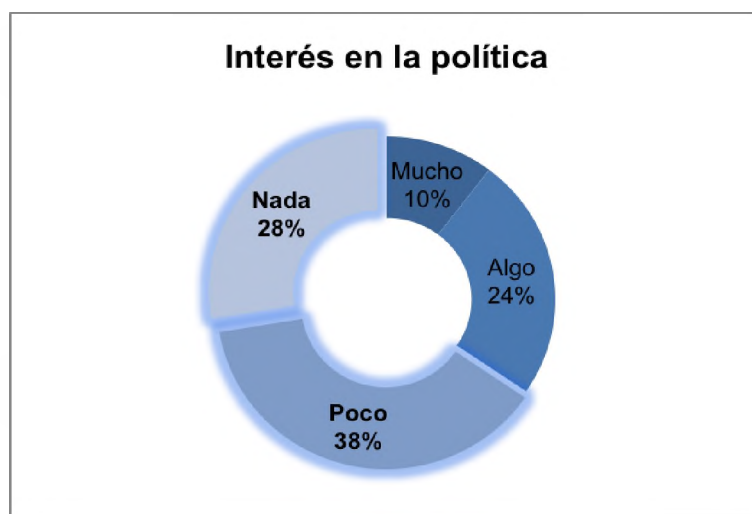


Figura 7. Interés en la Política en Colombia, Barómetro de las Américas. Fuente: LAPOP 2010.

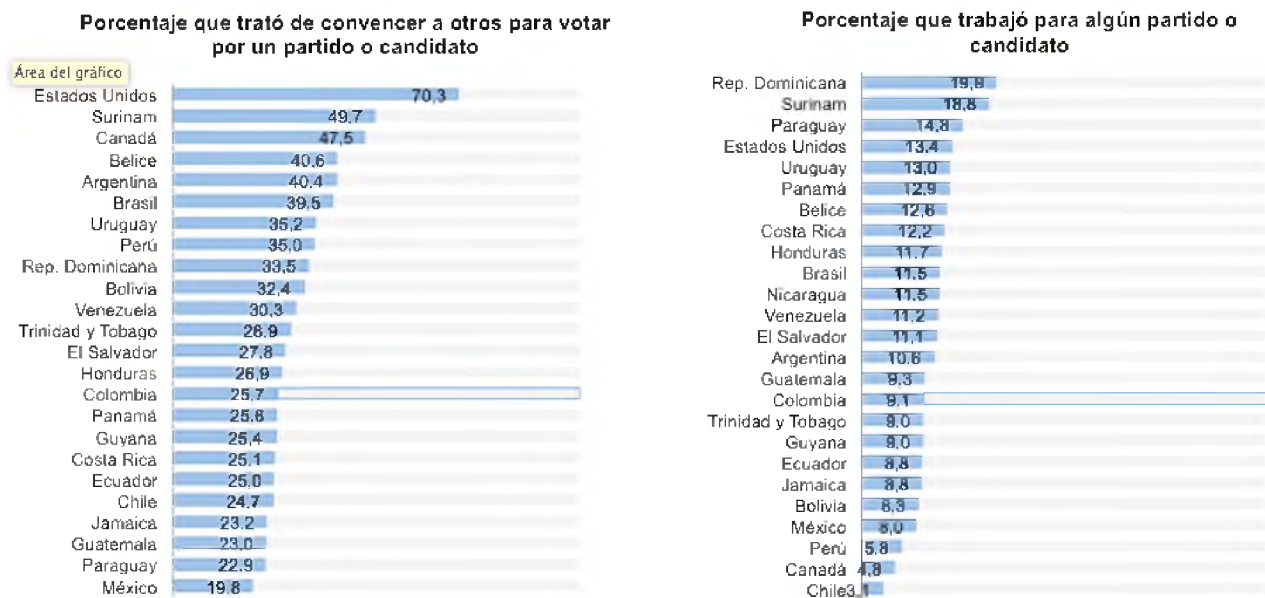


Figura 8. Activismo Político en Colombia, Barómetro de las Américas. Fuente: LAPOP 2010.

Comprender cómo se originó la entusiasta Ola Verde se convierte en un problema de investigación para los Estudios Políticos, toda vez que entender por qué la gente se organiza para defender o reivindicar múltiples causas es una de las preocupaciones centrales que toca interdisciplinariamente estos Estudios a lo largo de su recorrido investigativo.

Charles Tilly (2009), reconocido teórico de los movimientos sociales, abordó esta preocupación aseverando que son los estados de ánimo con lo político los que a veces se traducen en movimientos, fenómenos o movilizaciones de ciudadanos corrientes que plantean reivindicaciones frente las autoridades públicas o frente a sus objetos de desaprobación pública.

Considerando esta idea sobre los estados de ánimo con lo político, se recurrió a una revisión preliminar de artículos de prensa de las campañas de 2006 y 2010<sup>12</sup>, apoyando dicha revisión con las siguientes preguntas: ¿Por qué Mockus pasa casi desapercibido en 2006, mientras en 2010 se convierte en un fenómeno político con visibilidad internacional? ¿Qué cambió en el contexto político de 2006 y 2010? ¿Fue Antanas Mockus el que cambió?

La revisión llevó a la identificación de dos elementos que se considera pudieron ser centrales para la ocurrencia de la Ola Verde. Por tanto, son los derroteros que determinan las hipótesis de esta investigación: *polarización política y emociones*.

Se plantea la Hipótesis 1 y se sustenta a continuación:

***H1: El fenómeno político Ola Verde emergió gracias a la polarización política uribismo/antiuribismo en Colombia durante la campaña presidencial de 2010.***

La cuestión uribismo/antiuribismo se fundamenta en lo siguiente:

Primero, la revisión preliminar de prensa evidenció que en 2006 un fenómeno similar a la Ola Verde (aunque de menor escala) emergió como la némesis del uribismo: se trató del “fenómeno Gaviria”<sup>13</sup>, que en cabeza del hoy fallecido líder de izquierda, Carlos Gaviria Díaz, se convirtió en el principal competidor de Uribe impulsado por un partido nuevo, El Polo Democrático

---

<sup>12</sup> Se realizó una revisión de 180 artículos seleccionados de manera aleatoria, sobre una base de datos de 538 artículos publicados entre enero y junio de 2010, distribuidos de la siguiente manera: periódico El Tiempo, 336 artículos; Revista Semana, 49 artículos; periódico El espectador, 144 artículos. Ver Anexo 1.

<sup>13</sup> Cfr. en medios: “El fenómeno”. *Revista Semana*, 26 de mayo de 2006.

Alternativo<sup>14</sup>, con una “prosa emancipadora” de justicia social y de respeto por los derechos humanos en contraposición a una política guerrerista y de protección a grandes latifundistas que caracterizaba al entonces presidente Álvaro Uribe Vélez (Suárez, 2006).

Se encontró que la narrativa en el cubrimiento de la candidatura de Mockus en 2010 fue similar, en tanto se le describía también como la antítesis uribista (Rueda, 2010), de la mano de un partido nuevo (el Partido Verde), con una campaña independiente y un discurso que reivindicaba la ética y la legalidad en contraposición a los escándalos que rodeaban a Uribe, los cuales se profundizaron durante su segundo mandato (2006 – 2010) en lo relacionado con episodios de corrupción (Hurtado, 2011).

Las coincidencias en la narrativa mediática en las campañas de 2006 y 2010 frente a Gaviria y Mockus, respectivamente, saltan a la vista:

(...) Carlos Gaviria pulverizó los pronósticos. Venció a Navarro y el inesperado ascenso a la candidatura del Polo se volvió una bola de nieve. En cada encuesta trepó más. Derrotó a Horacio Serpa y se convirtió en el candidato de la izquierda más votado de la historia de Colombia; 2.600.000 votos. A los 69 años, el mayor de los candidatos se ganó una imagen de renovación ante los jóvenes, quienes en buena medida llenaron el centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada para escuchar el parte de victoria de Gaviria. (“El Fenómeno”. *Revista Semana*, mayo 27 de 2006)

---

<sup>14</sup> El Polo Democrático Alternativo nació en 2005 y en 2006 disputó por primera vez una contienda presidencial en Colombia, alcanzando bajo el liderazgo de Carlos Gaviria Díaz la votación más alta obtenida por la izquierda en una elección de esta naturaleza.

(...) Antanas Mockus vuelve con fuerza al ruedo de la política. Como ganador aventajado de la consulta del Partido Verde se convirtió en uno de los fenómenos más interesantes de las elecciones del domingo (...) Mockus salió elegido porque él, más que nadie, es un símbolo de la ética política. Las consignas de “no todo se vale” y “la vida y los recursos son sagrados” calaron en sectores jóvenes, urbanos y modernizantes que rechazan las viejas costumbres electorales como la compra de votos, la para-política, el clientelismo y los acuerdos bajo la mesa. (“Mockus, mejor imposible”. *Revista Semana*, 15 de marzo de 2010).

Segundo, si se tuviera la certeza de que lo que permitió sobresalir a ambos líderes en sus momentos respectivos fue su capacidad de canalizar el descontento de un sector no afín a Uribe, tendría mucho sentido que la correlación entre los electores de Gaviria en 2006 y Mockus en 2010 sea de 0.72 en el Coeficiente de Pearson para la segunda vuelta (Basset, 2011, p. 217). En otras palabras, los votantes de Gaviria en 2006 y los de Mockus en 2010 eran en buena parte los mismos, aún para dos candidatos que aunque con atributos personales similares, representaban posiciones distintas en el espectro político izquierda – derecha<sup>15</sup>.

Tercero, la encuesta de Ipsos Napoleón Franco de octubre de 2009, publicada tres meses antes de iniciar la contienda, mostraba a un país sistemáticamente dividido en un 70% – 30% a favor de Álvaro Uribe y de su gestión durante sus dos períodos presidenciales 2002- 2006 y 2006 – 2010.

---

<sup>15</sup> Antanas Mockus ha sido con frecuencia identificado con el centro político y el voto independiente. "Ser de centro es rechazar el autoritarismo moral de la derecha así como el igualitarismo colectivista de la izquierda", señalaba Mockus en momentos previos al debate presidencial de *City TV* el 10 de febrero de 2010. Por su parte, Carlos Gaviria siempre ha sido reconocido como uno de los líderes más importantes de la izquierda en Colombia. Ver: "Muere Carlos Gaviria, máxima figura de la izquierda colombiana". *El Universal*, 1 de abril de 2010.

Un análisis realizado sobre la encuesta<sup>16</sup> evidencia que, si bien la mayoría del país estaba con Uribe, había una porción del electorado (que oscilaba entre 30% y 40%) que no lo estaba o lo estaba moderadamente, posición que se hacía extensiva a temas como el referendo sobre la segunda reelección y otros de coyuntura nacional. Parte de este sector que no estaba con Uribe era de izquierda, pero había otra porción que se movía en el centro y cuyas preferencias no eran claras. Según la encuesta, era probable que estas personas fueran las que se autodefinían como independientes, como de “Otro partido” o “Sin partido”, y que en 2006 no votaron o no recordaban por quién lo hicieron.

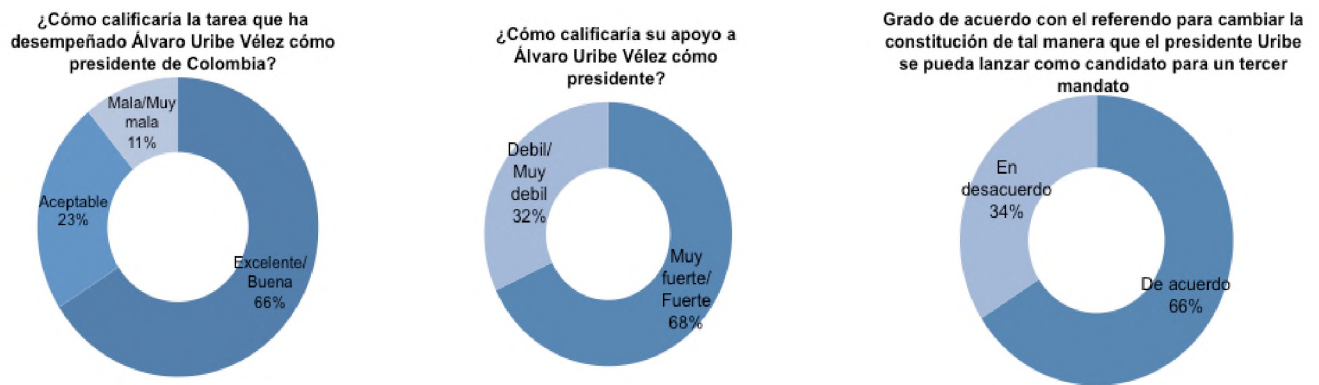


Figura 9. Apoyo a Álvaro Uribe y su gestión así como al referendo por una segunda reelección. Fuente: La Gran Encuesta de Ipsos Napoleón Franco. Octubre de 2009.

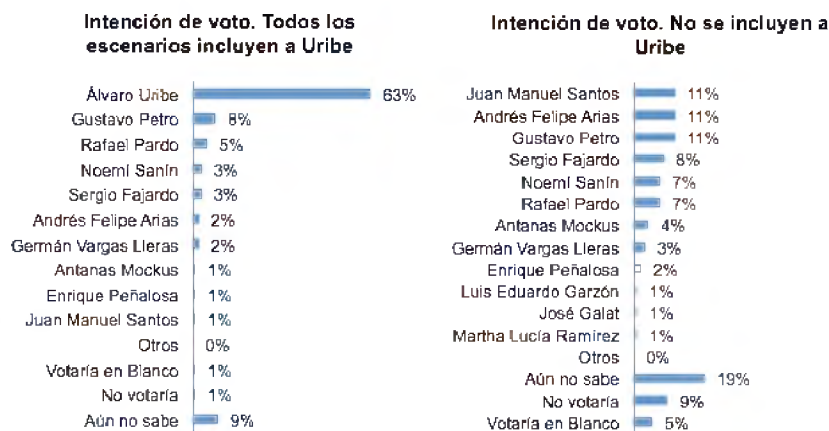
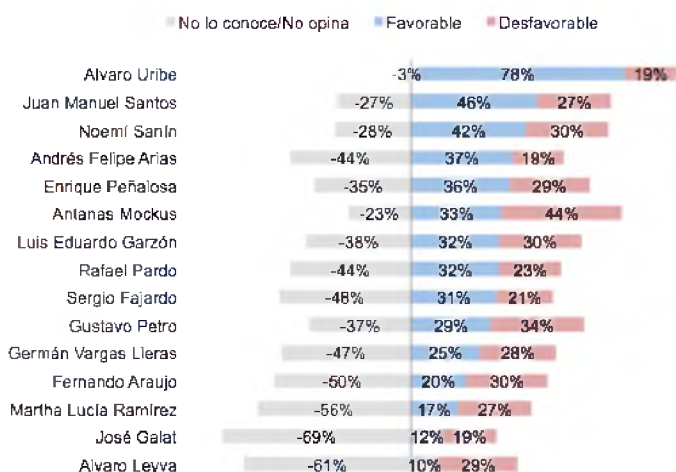


Figura 10. Intención de voto con y sin Álvaro Uribe como candidato. Fuente: La Gran Encuesta de Ipsos Napoleón Franco. Octubre de 2009.

<sup>16</sup> Anexo 2. Análisis La Gran Encuesta de Ipsos Napoleón Franco. Octubre de 2009.



### Conocimiento e imagen de los candidatos



### ¿Cuál preferiría como candidato único para la presidencia por el partido Opción Centro Partido Verde, o no tiene ninguna preferencia?

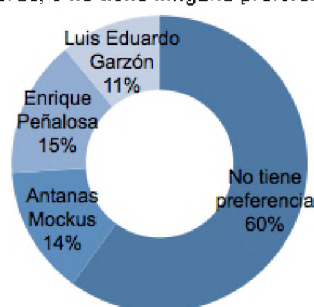


Figura 11. Conocimiento e imagen de los candidatos y preferencia electoral para la Consulta Verde. La Gran Encuesta de Ips Napoleón Franco. Octubre de 2009.

La polarización política puede explicarse a partir de categorías cognitivas propias del enfoque psicosocial tales como creencias, valores, imaginarios, intereses y actitudes, las cuales operan como mecanismos causales subyacentes para explicar por qué las personas se radicalizan hacia uno u otro extremo en un momento dado.

Sin embargo, y atendiendo nuevamente a Tilly y a los estados de ánimo con lo político, se propone en esta investigación que el mecanismo causal subyacente primordial en la polarización de 2010 no fueron las cogniciones sino las emociones, una categoría que también hace parte del enfoque psicosocial y que en años recientes se ha abordado también desde otros enfoques, como el de elección racional (Elster, 1999, 2007)

Las razones por la que se considera que las emociones pudieron ser el motor principal de la Ola Verde emergen de la revisión de prensa y obedecen a la similitud entre el comportamiento de las emociones y el comportamiento en los indicadores del fenómeno: velocidad e intensidad

expresadas en el ascenso meteórico de Mockus en las encuestas, en los records mundiales en internet, en las manifestaciones espontáneas a lo largo del territorio nacional sin maquinarias y en la arrolladora y altamente favorable exposición mediática del Partido Verde, sin que mediaran recursos publicitarios de la campaña. Todo lo anterior en un lapso de tres meses.

El mismo Mockus intuyó que la Ola Verde fue un fenómeno “altamente afectivo” cuando en su momento aseguró: “Por un momento me sentí un gobernante populista. Me dio miedo. Ya no importaba la verdad de las palabras o las propuestas de gobierno, sino su impacto. Era un fenómeno muy afectivo” (Romero, 2011, p. 45).

Se plantea entonces la Hipótesis 2:

**H2: El mecanismo causal subyacente a la polarización política durante la campaña presidencial de 2010 en Colombia fueron las emociones alrededor del uribismo/antiuribismo.**

### **3. Justificación y objetivos**

#### **3.1 Justificación**

El estudio de las emociones políticas ofrece caminos hacia la comprensión de las motivaciones de los agentes en el marco de procesos políticos. La posible interacción entre cogniciones y emociones para el procesamiento de información y toma de decisiones invita a entender la acción política como resultado de la combinación entre lo que el individuo piensa y siente. El reto, no

obstante, es comprender cada vez más en mayor detalle cómo operan estos procesos y cuáles son sus efectos.

La presente investigación es pertinente en la medida en que:

Primero, en el marco de la Maestría en Estudios Políticos, se plantea preguntas de análisis político importantes para el mundo real: ¿Qué posibilitó la Ola Verde como fenómeno político? ¿Cómo operan las emociones en un contexto de polarización política? ¿Qué podemos decir de la interacción entre cogniciones y emociones? ¿Qué pesa más en un momento determinado para la acción política, la cognición o la emoción?

Segundo, las respuestas a estas preguntas hacen un aporte concreto a lo escrito en un área académica identificable: esto es, el campo de las emociones en política, para lo cual hemos de situarnos en la bibliografía de las ciencias sociales y, en particular, de las ciencias políticas, así como en las teorías y métodos científicos disponibles para resolverlas (King, Keohane, Verba, 2000, p. 26).

Tercero, consideramos que la Ola Verde ofrece una oportunidad para ahondar en el entendimiento de fenómenos políticos en el marco de contiendas presidenciales, concretamente, de aquellos fenómenos fuertemente atravesados por emociones que persiguen reivindicaciones éticas y morales, en referencia a una transformación en los valores y las formas de hacer política en Colombia.

## 3.2 Objetivos

### *Objetivo General*

Establecer si la polarización política alrededor del uribismo/antiuribismo impulsó la ocurrencia del fenómeno político la Ola Verde, y si las emociones actuaron como motivaciones en dicha polarización.

### *Objetivos específicos*

1. Construir un marco teórico que nos permita integrar dimensiones cognitivas y emocionales para abordar las variables *polarización política* y *emociones* y su impacto en la Ola Verde.
2. Desarrollar una metodología que nos permitan validar o rechazar de manera satisfactoria, esto es, con un grado de incertidumbre aceptable, la hipótesis principal y secundaria.
3. Aportar elementos para el entendimiento de las emociones políticas y sus efectos en procesos políticos, en particular, los efectos de la *ansiedad* y el *entusiasmo*.

## 4. Estado del Arte

### 4.1 Polarización

La polarización en política es un concepto trabajado por autores como Sartori y Sani (1992) y suele definirse como “la distancia ideológica existente entre partidos” (Pasquino, 2011, p. 179). Esta distancia ideológica se ubica por lo general en el continuo izquierda/derecha o liberal/conservador, útil para reflejar las posiciones de los votantes alrededor de temas

políticamente significativos como la igualdad, la confianza en las instituciones y la religión (Sartori y Sani, 1992).

La distancia ideológica entre partidos da lugar a una variante del concepto en el campo de los estudios de opinión pública. Así, en comunicación, se utiliza polarización como una categoría referida a la división de la opinión pública en dos extremos opuestos, lo que con frecuencia se evidencia a través de la técnica de análisis de contenido. Para el presente trabajo adherimos a esta definición de polarización política, entendida como la división de la opinión pública en dos extremos opuestos: uribismo y antiuribismo.

Un trabajo reciente destacado sobre polarización política es *Why the Center Does Not Hold: The Causes of Hyperpolarized Democracy in America* (2011), en el que el estadounidense Richard Pildes explora las posibles causas que han llevado a la democracia estadounidense a lo que él denomina una hiperpolarización durante las últimas décadas, sobre lo cual propone tres explicaciones: i) las personas; ii) la historia; iii) las instituciones.

Pildes cree que la variable que más incide es la de diseño institucional, y concluye que la hiperpolarización representa un estado de maduración de la democracia americana y no una anomalía. Esto implicaría que dicho estado de radicalización llegó para quedarse y solo puede ser moderado, si eso fuera posible, por la vía de modificaciones institucionales profundas (Pildes, 2011).

Otro trabajo reciente en la materia es el del sociólogo Tulio Hernández, *Venezuela 1989 – 2005: la polarización política como conflicto cultural. ¿De la partidocracia al neautoritarismo popular?* (2005), en donde intenta explicar la pugnacidad política a partir de factores como i) el colapso del sistema de partidos, ii) el quiebre de identidades políticas tradicionales, y iii) el clivaje simbólico, que a su vez involucra el tipo de liderazgo, el discurso político y las prácticas y culturas políticas.

Para Hernández, la confrontación política venezolana es un dilema cultural en la medida en que el fenómeno ha traído consigo nuevas simbologías que impactan los vínculos sociales debilitados por la fragmentación social, marcadas por el desacuerdo y las fracturas colectivas a la hora de valorar/rechazar un tipo particular de modernización y cuya base se configura alrededor de la figura personal de un político.

Esta polarización habría llevado a Venezuela a transitar de una partidocracia a un neautoritarismo que propone el control de una sociedad ya no a través de dictaduras sino de la captura institucional, en donde el discurso gira alrededor de la pugna entre las clases ricas, (la clase política tradicional, el continuismo neoliberal) y las clases populares (representadas por el socialismo bolivariano del S. XXI), quienes son el objeto de la revolución llamada a “salvar” a Venezuela.

Hernández apela en este contexto a la categoría del *votante frustrado*, para describir a “un tipo de elector que desarrolla una conducta aleatoria como resultado del hecho de que la opción seleccionada para obtener los mejores resultados, en este caso los partidos políticos tradicionales,

dejan a partir de un momento dado de darle la respuesta favorable esperada” (Hernández, 2005, p. 93).

Finalmente, Hernández enfatiza en la necesidad de entender el “clivaje simbólico” como “combustible decisivo de la polarización”, lo que permite pensar en la posibilidad de abordar la polarización en clave cultura política a través de categorías como imaginarios, narrativas y encuadres.

## **4.2 Emociones**

Para James M. Jasper (En Goodin y Tilly, 2006) y Jon Elster (2010), las emociones hacen parte del repertorio de motivaciones del comportamiento humano. Se ubican en una dimensión distinta a la cognitiva o consciente, la dimensión emocional, cuestión que ha derivado desde los tiempos de Platón en dicotomías y contraposiciones en términos de Cuerpo Vs. Razón, Racionalidad Vs. Irracionalidad y lo Individual vs. lo Social.

Según Jasper (2011), dichas contraposiciones acarrear al menos tres problemas. El primero es que impiden abordar el sentimiento y el pensamiento como procesos interactivos que se dan en paralelo y cuya finalidad es ayudar al individuo a procesar y evaluar la información del mundo externo para tomar decisiones en su interacción con este.

El segundo tiene lugar al momento de estudiar el papel de las emociones en los movimientos y protestas sociales, relativo a la complejidad que supone el hecho de que una misma emoción

puede tener más de una forma. El tercero, que con frecuencia se tiende a etiquetar a todas las emociones en un mismo paquete, sin mayores distinciones entre ellas aunque pudieran tener efectos distintos.

Lo anterior ha mantenido a las emociones relegadas de los Estudios Políticos en comparación con otras categorías y enfoques. Sin embargo, desde hace aproximadamente dos décadas, estas han tomado fuerza y sus funciones en procesos políticos son cada vez más estudiadas, en tanto: i) motivan a los individuos ii) se generan en las multitudes iii) utilizan la retórica iv) moldean objetivos explícitos y no explícitos de los movimientos sociales. Así, “las emociones pueden ser el fin, el medio o ambos (...) y modelos y categorías culturales a la orden del día tales como encuadres, identidades y narrativas no están bien especificadas si no incluyen a las emociones como mecanismos causales, y pocos de ellos lo hacen” (Jasper, 2011, p. 14.2).

En el contexto de polarización política en el cual se enmarca la emergencia de la Ola Verde, se analizarán dos estados emocionales centrales que se expondrán en detalle en el marco teórico en el siguiente capítulo: la *ansiedad* y el *entusiasmo*, abordadas desde el concepto de Baterías morales (Jasper, 2011) y desde la teoría de Inteligencia Afectiva (Marcus, Neuman y MacKuen, 2000).

Estas claves conceptuales permiten indagar en los efectos de las emociones en virtud de: i) el refuerzo entre emociones positivas y negativas por efecto del contraste entre ellas, lo que sería el detonante de la acción política (Baterías Morales); ii) los efectos de la *ansiedad* y el *entusiasmo* como producto del sistema límbico en el cerebro humano, en donde la *ansiedad* tendría



funciones cognitivas relacionadas con la focalización de la atención, mientras el *entusiasmo* promovería decisiones basadas en estrategias heurísticas y aprendizajes rutinarios (Inteligencia Afectiva).

A continuación se citan algunos trabajos y miradas en el estado del arte sobre papel de las emociones en procesos sociales y políticos: *The Managed Heart* (Hochschild 1983), sobre las emociones como determinadas por reglas culturales; Kemper (1978), sobre las reacciones emocionales de los individuos como producto de su ubicación en estructuras jerárquicas; Heise (1979) y su *Affect Control Theory*, sobre cómo reaccionamos a expectativas disruptivas; Collins (1975) sobre la energía emocional generada en rituales colectivos, línea teórica que él mismo retoma junto a Kemper (2001), para aplicar a procesos políticos.

Sobre las emociones en la protesta social se destacan Flam (1990), quien propuso el “hombre emocional” en el marco de una línea crítica contra los modelos de elección racional y racionalidad restringida, en donde se intenta reconciliar los modelos de interés egoísta economicista con modelos de comportamiento altruistas.

Algo similar emerge, esta vez desde el enfoque mismo de elección racional, con el trabajo sobre emociones de Jon Elster (1999) y Roger Petersen (2001, 2002). Este último ha estudiado el papel de las emociones en contextos de conflictos armados y violencia étnica, identificando mecanismos creados por distintos tipos de comunidades e individuos para iniciar acciones en masa como rebeliones, resistencias o invasiones.

Sobre las emociones y su rol en los movimientos feministas aparecen Jaggar (1989), Hochschild (1983), Taylor (1996), Hercus (1999), Taylor y Rupp (2002), Stein y Plummer (1994) y Gamson (1995).

Para la discusión y estudio de la relación entre emociones y política, el psicoanálisis ofreció la única caja de herramientas por mucho tiempo hasta que en los años setenta y ochenta la psicología cognitiva se desarrolló como una alternativa. El construccionismo cultural también ofreció herramientas para la línea de estudio en cuestión, sugiriendo que las emociones son parte de la cultura junto a la cognición y a la moral (Jasper, 2008), lo que permitió identificar mecanismos emocionales subyacentes a conceptos como identidades colectivas, oportunidad política o redes sociales, otrora abordados como exclusivamente cognitivos o estructurales.

En *El Choque de las Emociones* (Moisi, 2007) se propone una innovadora tesis sobre el estado actual de las relaciones internacionales desde una cultura de i) la humillación, ii) la esperanza y iii) el miedo, entendidas como un factor emocional que debe incorporarse al análisis del comportamiento de los pueblos y naciones frente a otros bloques culturales.

En el trabajo *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, Neuman, Marcus, Crigler y MacKuen (2007) compendian un total de 23 teorías, conceptos clave y modelos que dan cuenta de la interacción entre cogniciones y emociones, clasificándolas en teorías de primacía cognitiva y de primacía afectiva<sup>17</sup>. La teoría principal que se desarrolla en el

---

<sup>17</sup> En el primer grupo se destacan la teoría evaluativa (Lazarus 1991), la construcción social de la emoción (Harre 1987) y la exposición selectiva (Sears 1967); en el segundo, están la affect-as information y el modelo de infusión afectiva (Forgas, 1995), la inteligencia afectiva (Marcus 2000), la primacía afectiva (Zajonc, 1980), affective

presente trabajo es la Teoría de Inteligencia Afectiva (Marcus *et. al.*, 2000), clasificada como de *primacía afectiva* y que, como se ha dicho, constituye parte fundamental de la estructura teórica en esta investigación.

### **4.3 Trabajos previos sobre la Ola Verde**

La Ola Verde ha sido objeto de miradas académicas en al menos tres oportunidades, hasta donde se pudo establecer. La primera obedece al trabajo de grado para el Programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario realizado por Daniel Romero (2011), otrora encargado de la estrategia digital de Visionarios por Colombia y Antanas Mockus desde 2008. Romero aprovechó su experiencia de primera mano con la campaña presidencial de 2010 para realizar una crónica de detalle que describe el origen, la evolución y el declive de la Ola Verde, así como el desarrollo de la estrategia digital a partir de lo que él denomina la “realidad política” (p. 5). Aunque sin pretensiones científicas, esta crónica contiene datos, imágenes, testimonios y opiniones de analistas que hacen de ella un insumo cualitativo fundamental para reconstruir una línea de tiempo con los principales hitos del fenómeno.

Para los propósitos de la presente investigación es pertinente resaltar una de las conclusiones de este trabajo, en palabras de Romero: “ (...) la Ola Verde no fue un movimiento exclusivamente virtual (...) Sin la realidad política no habría existido la estrategia en internet” (p. 5). Esta posición va en contravía de hipótesis que han intentado explicar la Ola Verde como consecuencia

---

priming (Bargh 1996), elaboration likelihood model (Petty y Cacioppo 1986) y política simbólica (Sears 1993). Para ver una explicación sintética se estas teorías, revisar Neuman, Marcus, Crigler y MacKuen, Tabla 1:1.

de una “ficción mediática” (León, 2010), una explicación que desde un enfoque académico puede sentirse reduccionista y limitada.

Un segundo trabajo relevante fue realizado por el también periodista Andrés Mompotes (2011), como tesis para la Maestría en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana. Su investigación, de carácter exploratorio y descriptivo con alcance correlacional, estudió la alta variabilidad en las tendencias de intención de voto durante la campaña, abordando el problema desde la influencia que pudo ejercer la prensa nacional y local sobre los electores.

Basado en la Teoría de Agenda-Setting en su nivel I y II (McCombs, Shaw, Maxwell, 1972, 1993, 1997) y asumiendo que los medios son efectivos en decirle al electorado sobre qué temas pensar y cómo pensarlos, Mompotes diseña dos indicadores, *frecuencia* y *favorabilidad*, para establecer posibles correlaciones entre el cubrimiento de los periódicos durante la campaña y la evolución en la intención de voto hacia los candidatos.

Después de analizar el cubrimiento sobre los seis candidatos principales en los diarios nacionales y regionales<sup>18</sup>, el trabajo concluyó que “no se puede afirmar la existencia de fuertes efectos de los medios sobre las preferencias electorales de los colombianos entre enero y junio de 2010”, dado que las correspondencias no fueron “ni amplias, ni homogéneas y no se presentaron para la mayoría de los candidatos” (p. 98)

---

<sup>18</sup> La investigación incluyó los periódicos El Tiempo, El Espectador, El Colombiano, El País, El Heraldo y Vanguardia Liberal. Los candidatos analizados fueron Juan Manuel Santos, Antanas Mockus, Noemí Sanín, Rafael Pardo, Germán Vargas y Gustavo Petro.

Según la investigación, la Agenda Setting solo parece ofrecer una explicación consistente para el caso de Mockus, pues en este caso sí se encontraron asociaciones entre su visibilidad en los diarios y su ebullición en las encuestas. El candidato verde no solo fue el segundo con mayor número de apariciones en la prensa después de Juan Manuel Santos, sino que además pasó de tener la cuarta calificación positiva entre todos los candidatos en el mes de febrero, a la calificación más positiva a partir de abril, lugar en el que se mantuvo hasta la segunda vuelta el 20 de junio de 2010 (Mompotes, 2011).

Sin embargo, la teoría pierde poder explicativo al analizar los casos de otros candidatos como Juan Manuel Santos y Rafael Pardo. Aunque Mompotes pudo probar que Santos fue el candidato con mayor exposición durante los seis meses de la campaña según el índice de *frecuencia*, evidenció también que fue el candidato con mayor número de calificaciones negativas entre todos los competidores, según el índice de *favorabilidad*. No obstante, esto “no tuvo ningún efecto evidente en la actitud del electorado” (p. 111), toda vez que Santos se mantuvo casi siempre en el primer lugar y en ningún caso bajó del segundo. Así, la mala prensa no solo no debilitó a Santos, sino que además este ganó con la votación más alta en la historia de una elección presidencial en Colombia<sup>19</sup>.

El caso de Rafael Pardo tampoco parece consistente con la teoría, dado que aún cuando fue el candidato con la segunda mejor calificación en las informaciones después de Mockus, esto no se tradujo en un aumento en la intención de voto y, de hecho, el candidato siempre se mantuvo en los últimos lugares. Algo similar ocurrió con Noemí Sanín, Germán Vargas Lleras y Gustavo

---

<sup>19</sup> Cfr. en medios: Juan Manuel Santos, el presidente más votado de la historia de Colombia. *El Mundo*, España. 21 de junio de 2010.

Petro quienes, aunque crecieron en las calificaciones positivas a medida que avanzaba la campaña, quedaron confinados a los últimos lugares “mientras la contienda se polarizaba entre Santos y Mockus” (p. 106).

Los resultados del trabajo de Mompotes invitan al cuestionamiento de los *efectos fuertes* de los medios de comunicación en contiendas electorales, pues la Teoría de Agenda Setting en su nivel I y II es insuficiente para explicar los resultados electorales de la mayoría de los candidatos en la campaña presidencial de 2010.

Mompotes se pregunta si en el caso de Mockus, más que los medios determinar la intención de voto hacia él, lo que hicieron fue reforzar y amplificar unas preferencias previas en los electores. En ese caso, afirma, habría tenido lugar un fenómeno espontáneo de opinión pública y no unos medios capaces de determinar de manera unilateral las preferencias electorales de la audiencia (Mompotes, 2011).

Un tercer y último trabajo es el realizado por Andrés Giovanni Barrios Bernal (2013), quien para su grado como politólogo de la Facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad del Rosario, indagó por la incidencia de las redes sociales en la construcción del movimiento la Ola Verde. Al igual que en el caso de Romero este trabajo no tiene alcances científicos, pero llega a una conclusión similar.

Por un lado, se hace referencia a Igor Sábada (2012) para señalar que en años recientes se ha convertido en un lugar común o “cliché sociológico” reconocer los cambios que lo técnico

genera en lo político, dando como prueba algunos acontecimientos y episodios particulares. Sin embargo, eso no sería un aporte novedoso en tanto lo complicado es mostrar cómo y cuándo. También, citando a Guiomar Rovira Sancho (2012), Barrios reafirma que “siempre dependerá del contexto histórico y político específico para que una información sacuda a la gente y se multiplique y se expanda” (p. 101).

Tanto las conclusiones de Romero como las de Barrios van en la dirección de que son los hechos políticos los que orientan las informaciones en los medios de comunicación y en las redes sociales virtuales en el marco de procesos políticos, y no al revés. Esto ratifica las hipótesis de trabajo en esta investigación en la medida en que proponen un hecho político, la polarización uribismo/antiuribismo (y las emociones como mecanismo mediador interno en el individuo) como génesis determinante de la Ola Verde y la movilización que la acompañó en los medios, en las redes y en las calles.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### 1. Emociones Políticas

El relato sobre la Ola Verde en medios de comunicación<sup>20</sup> habla de un fenómeno cuyo propósito era transformar las formas tradicionales de hacer política – corruptas, clientelistas e incluso violentas – hacia unas nuevas que reivindican la centralidad de valores como la ética, la honestidad y el respeto por la vida y los recursos públicos. Lo anterior conduce a pensar el fenómeno en clave moral en tanto la evaluación sobre lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo, en un contexto político.

En tanto se defiende en esta investigación que las *emociones* fueron el mecanismo causal subyacente principal a la *polarización política* que posibilitó la emergencia de la Ola Verde, se introduce el concepto de *emociones políticas*, apoyándonos en tres autores que las definen de manera similar.

En la tipología de las emociones propuesta por Jasper (en Goodin y Tilly, 2006), se define *sentimientos morales* como “emociones morales complejas por cuanto requieren de considerables procesamientos cognitivos” (p. 165). Los *sentimientos morales* son emociones centrales para la acción política, también llamadas “cogniciones calientes” (p. 166) por cuanto motivan la protesta y detonan la acción.

---

<sup>20</sup> Ver: Anexo 1



Tipo de emoción	Características	Central para la política
<b>Urgencias</b>	Como el hambre, la sed, el deseo sexual, el vértigo, el dolor, la náusea o necesidades biológicas como defecar u orinar. Trascienden la esfera consciente y son relativamente independientes de la cultura y las cogniciones.	No.
<b>Reflejos</b>	Aparecen y desaparecen rápidamente, como la rabia, el miedo, la tristeza, el disgusto y la sorpresa. Aunque operan a través del hipotálamo y la amígdala y no tanto en partes de la corteza cerebral que evolucionaron de manera posterior, la cultura es necesaria para explicar qué nos disgusta o nos asusta y cómo expresamos tales reflejos. Estos se caracterizan por emociones faciales, movimientos corporales, cambios en la voz entre otras alteraciones del sistema nervioso.	No.
<b>Lealtades afectivas/ afectos</b>	Más estables y atadas a las cogniciones, como el amor, el odio, la confianza, el respeto y el resentimiento. Proveen las metas de muchas de nuestras acciones y proyectos, son importantes para una variedad de procesos y construcciones sociales tales como roles e identidades. Se acercan a nuestros valores básicos. Los efectos positivos (hacia quienes simpatizamos) y negativos (hacia quienes rechazamos) de las lealtades afectivas motivan la acción política y afectan la manera en que procesamos información sobre los líderes políticos. Las lealtades afectivas no se transforman fácilmente.	Sí.
<b>Estados de ánimo</b>	Positivos o negativos, duran más que los reflejos pero menos que los afectos, aunque algunos estados de ánimo pueden ser permanentes. Afectan nuestra propensión hacia otras emociones y filtran nuestras intenciones y acciones, reforzándolas o debilitándolas. Están mediados por la cultura y a veces promovidos por los gobiernos y los medios de comunicación. Afectan la acción política impulsándola o debilitándola.	Sí.
<b>Sentimientos morales</b>	Son las emociones más complejas, pues requieren de un procesamiento cognitivo considerable. La vergüenza, el orgullo, la compasión, la indignación y formas complejas de disgusto, miedo o rabia son algunos ejemplos (la rabia podría empezar como un reflejo, pero para que se mantenga se necesita una combinación de odio -lealtad afectiva- e indignación -sentimiento moral-). Se basan en normas morales aceptadas socialmente y en intuiciones morales. Los sentimientos morales son necesariamente sociales y están afectados por la posición del individuo en la estructura social. Son también llamados “cogniciones calientes”, en tanto promueven la protesta social; son el núcleo de la retórica política y tienen su base en <i>shocks morales</i> que se producen cuando el agente encuentra que el mundo es más amenazante de lo que creía.	Sí.

Figura 12. Tipología de las emociones propuesta por James. M. Jasper en *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*. Goodin y Tilly, 2006.

Una visión similar es formulada por la socióloga Arlie Hochschild (1990), quien desde de la sociología de las emociones entiende al individuo social como un agente racional y a la vez pasional, en donde las emociones no solo incluyen sensaciones corporales y gestos expresivos, sino un sello cultural y una valoración (p. 118). Así, las emociones son acción y cognición, cumplen funciones de alerta y operan desde tres dimensiones: i) normativa, ii) expresiva y iii) política. En esta última, las emociones implican sanciones sociales y están insertadas en el entramado de la estructura social.

Una tercera definición útil para este trabajo es la de la filósofa Martha Nussbaum (2004), desde la corriente de teorías del juicio. Nussbaum habla de un vínculo directo entre las emociones y las creencias, en donde estas últimas son necesarias para elaborar el juicio que luego da lugar a la emoción. Así, “una emoción siempre involucra el pensamiento sobre un objeto combinado con el pensamiento sobre la saliencia o importancia de ese objeto. En ese sentido, siempre incluyen una evaluación”. (Nussbaum, 2001, p. 23). Jasper (2011) acuña el concepto de *background emotions* propuesto por Nussbaum (2001) para referirse a cómo los sentimientos morales actúan como trasfondo de algunas emociones reflejo para detonar la acción política.

Así, se entiende en este marco a las *emociones políticas* como aquellas que trascienden meros impulsos biológicos, que interactúan con las creencias y los valores del individuo para la formación de juicios y conllevan a evaluaciones políticas y sociales. En consecuencia, se encuentra pertinente integrar a este marco teórico el enfoque de Elección Racional, por cuanto las emociones median el procesamiento de información y la evaluación de costes y beneficios, en donde la utilidad podría entenderse en clave emocional. Así mismo, una mirada desde el Enfoque

Psicosocial ayuda a interpretar las emociones a la luz de las categorías cognitivas ya mencionadas.

## 2. Baterías Morales

La Hipótesis 2 propone que las emociones asociadas a la polarización uribismo/antiuribismo en la campaña presidencial de 2010 motivaron la acción política que derivó en el fenómeno la Ola Verde. Esta polarización fue canalizada por Juan Manuel Santos, candidato por el Partido de la U y representante del Uribismo, y Antanas Mockus, candidato por el Partido Verde. La siguiente figura resume los atributos asociados a uno y otro candidato a partir del ejercicio de revisión de prensa, los cuales configuran estereotipos antagónicos claros:

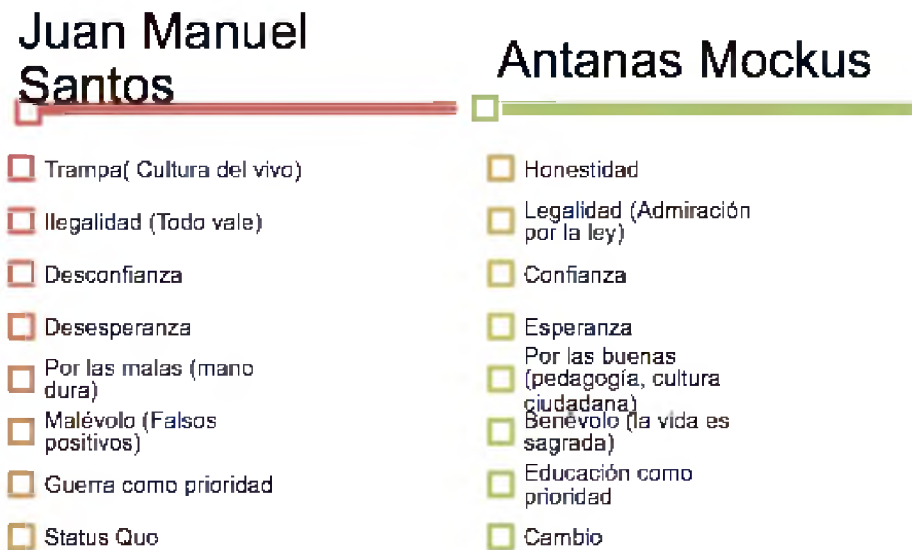


Figura 13. Atributos asociados a uno y otro candidato en la revisión de prensa en entre enero y junio de 2010. Ver Anexo 1.

Lo anterior lleva a pensar las emociones subyacentes a la *polarización política* en clave de un continuo positivo – negativo, bivalencia que ha sido objeto de análisis desde pensadores canónicos como Platón. En el marco de sus reflexiones sobre La República, Platón afirmaba que casi todas las emociones son una especie de combinación entre dolor y placer. Así, esta combinación que experimentamos en el drama trágico evidenciaría una especie de ambivalencia emocional que no debería interpretarse como una situación que dispara dos sentimientos distintos sino que más bien están fusionados en una misma emoción, o que dos emociones distintas podrían estar relacionadas internamente, como es el caso de la esperanza y el miedo (En Neuman, Marcus, Crigler y MacKuen, 2007).

Richard Lazarus (como se citó en Neuman. et. al., 2007) es uno de los pocos psicólogos contemporáneos que adopta una visión parecida:

Es común en la psicología de las emociones separar bruscamente las emociones de tono positivo y negativo como si fueran opuestas... pero esto oscurece sus cualidades sustantivas individuales y los complejos significados relacionales inherentes a cada una (...) No pocas veces las tan llamadas emociones de tono positivo envuelven daños y amenazas, y aún cuando muestren valencias en gran medida positivas, algunas veces se originan en condiciones de vida frustrantes o negativas. (p. 34).

Estas emociones positivas que emergen de emociones negativas iniciales son también observadas por el sociólogo Manuel Castells en su libro *Redes de Indignación y Esperanza* (2012), en donde afirma:

Fue fundamentalmente la humillación causada por el cinismo y la arrogancia de los poderosos, tanto en el ámbito financiero como en el político y cultural, lo que unió a aquellos que transformaron el miedo en indignación y la indignación en esperanza de una humanidad mejor (p. 20).

Castells se refiere a algunos movimientos sociales que han sacudido el mundo político en el último siglo y en donde una indignación basada en el desprecio, la rabia y el dolor, pudo ser la cuota emocional inicial de lo que a la postre derivó en fenómenos de esperanza y solidaridad de gran impacto a nivel mundial: la crisis financiera en Islandia (2008), la Primavera Árabe (2010-2013), el movimiento de los Indignados de España (2011) y Occupy Wall Street en Estados Unidos (2011).

Lo anterior plantea cuestiones potencialmente importantes para el análisis de las emociones positivas y negativas y su interacción en el marco de fenómenos y movilizaciones políticas: ¿Necesita la esperanza un mínimo de miedo o de indignación para manifestarse? ¿Se acentúa una emoción positiva en función de una negativa, y viceversa? ¿Pasado cierto umbral, pueden las emociones anularse entre ellas? ¿Cómo hacemos a una idea de cómo funcionan tales umbrales?

Jasper (2011) ha avanzado en aproximaciones conceptuales en esta línea, desarrollando el concepto de Baterías Morales:

“Es la combinación e interacción entre emociones lo que sería crucial para la acción, algo relativamente inexplorado. La categoría a la que llamo baterías morales consiste en el

contraste entre una emoción positiva y una negativa, cuya tensión motiva la acción o la demanda de atención. Una emoción puede reforzarse cuando explícita o implícitamente la comparamos con su opuesto, tal como funciona una batería mediante el contraste entre el polo negativo y positivo” (p. 14.7).

Algunos ejemplos de Baterías Morales que según Jasper se observan en movimientos y protestas sociales, son la batería orgullo-vergüenza (presente en movimientos de derechos homosexuales), la batería compasión-alegría (presente en movimientos animalistas), y una batería más general esperanza-ansiedad (en donde la ansiedad puede reemplazarse por emociones como miedo y otras formas de sufrimiento en el presente). Esta última, referida al contraste entre cómo las cosas están ahora y cómo deberían ser, lo que ayuda a motivar la protesta y la acción política.

Según Barker y Williamson (como se citó en Jasper, 2011), en las Baterías Morales las emociones operarían de manera secuencial generándose una “cadena de emociones” en una dimensión temporal (p. 14.14).

### **3. Teoría de Inteligencia Afectiva (TIA)**

La Teoría de la Inteligencia Afectiva (TIA) posibilita una aproximación que puede integrar el enfoque de Elección Racional y el Enfoque Psicosocial para analizar los efectos de las emociones positivas y negativas. Desarrollada por Marcus *et al.* (2000), la teoría explora los efectos de la *ansiedad* y el *entusiasmo* en el juicio político y la acción política.

La Inteligencia Afectiva parte de una “perspectiva teórica que aborda los procesos cognitivos y emocionales como mutuamente incluyentes y colaborativos en lugar de antagónicos” (Marcus y MacKuen, 1993, p. 672). Así, la TIA se soporta en dos subsistemas del sistema límbico en el cerebro humano<sup>21</sup>, en donde cada uno genera respuestas emocionales distintas ayudando al individuo a procesar la información del mundo exterior y a actuar en consecuencia. Estos sistemas son: 1) el sistema de disposición. 2) el sistema de vigilancia.

En el sistema de disposición se instalan aquellos aprendizajes que adquirimos a través de la rutina, la heurística y las situaciones cotidianas, que configuran “decisiones habituales” entendidas como “un elemento del sistema de disposición individual que representa la acumulación de decisiones repetidas, transformadas en una representación emocional” (Marcus, MacKuen y Neuman, 2007. p. 247). Estas decisiones habituales facilitan nuestro diario vivir en tanto nos liberan de tener que integrar consideraciones profundamente razonadas cada que procesamos información para la toma de decisiones.

Así, cuando el ambiente externo es relativamente benigno, la calma emocional permite la confianza en los hábitos y, en consecuencia, las decisiones rutinarias serán guiadas heurísticamente. Este sistema de disposición exige una correspondencia entre lo que el individuo “cree” y la información que recibe del mundo exterior, de manera que en un estado de tranquilidad, donde no hay información incongruente con las creencias y valores del individuo,

---

<sup>21</sup> El sistema límbico está compuesto por un conjunto de estructuras cuya función está relacionada con las respuestas emocionales, el aprendizaje y la memoria. Sus componentes son: amígdala, tálamo, hipotálamo, hipófisis, hipocampo, el área septal (compuesta por el fórnix, cuerpo calloso y fibras de asociación), la corteza orbitofrontal y la circunvolución del cíngulo.

las “antenas” de la preocupación que llevan a cálculos y consideraciones más razonadas no se activan.

En contraste, cuando una situación rutinaria es interrumpida por información externa incongruente con lo que el individuo espera de su mundo externo, se genera una incoherencia interna o *disonancia cognitiva*, que hace referencia a la tensión o desarmonía interna que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. En otras palabras, se refiere a la percepción de incompatibilidad de dos cogniciones simultáneas, todo lo cual puede impactar las actitudes (Festinger, 1962)

Dicha disonancia provoca una sensación de amenaza que activa el sistema de vigilancia, configurado para “escanear” nuestro ambiente en busca de novedades o amenazas repentinas (Marcus *et al.* 2007). Una vez detectada la amenaza el agente necesitará buscar información adicional para razonar más profundamente sobre la situación, lo que llevará a juicios y a decisiones en medio de un ambiente de intranquilidad emocional o *ansiedad*.

La *ansiedad*, entonces, emerge de amenazas a la concepción del mundo del individuo, lo que lo lleva a abandonar su confianza en el hábito y a reconsiderar sus decisiones. En esta medida, la *ansiedad* incrementaría la racionalidad por cuanto lleva a los agentes a tomar decisiones sobre la base de cálculos y consideraciones más profundas sobre las situaciones que enfrentan.



En el mundo político, la activación del sistema de vigilancia tiene efectos concretos: la incoherencia interna entre las creencias del agente y la información que recibe del mundo externo producirá una mayor atención hacia los procesos políticos. Así, “la gente aprende más sobre lo que está sucediendo y, específicamente, aprende más sobre cuestiones de política” (Marcus *et al.*, 2007. p. 250).

En el artículo *Ansiedad, entusiasmo y el voto: fundamentos emocionales del aprendizaje y la participación durante campañas presidenciales*, Marcus y MacKuen (1993) proponen que la *ansiedad* estimula la atención hacia la campaña por cuanto una sensación de amenaza puede motivar poderosamente a los ciudadanos para informarse más sobre política. El *entusiasmo*, por su parte, se activa en virtud de la capacidad del líder político y estimula el compromiso con la campaña.

Los autores desarrollan una metodología para explorar los efectos del *entusiasmo* y la *ansiedad* a partir de información de la American National Election Studies (ANES) en 1980, que indagó sobre las emociones positivas y negativas sentidas frente a Jimmy Carter y Ronald Reagan (p. 674). A partir de regresiones estadísticas el artículo concluye que el *entusiasmo* afectó directamente la preferencia electoral y el compromiso con la campaña, mientras que la *ansiedad*, si bien impactó la disposición de los votantes para informarse más y aprender sobre la campaña, prácticamente no tuvo ningún impacto directo en la decisión del voto.

Este estudio inspira una parte de la metodología que expondremos en el capítulo siguiente. Así mismo se constituye, junto a *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and*

*Behavior* (Neuman et. al., 2007), como uno de los principales derroteros teóricos al momento de explorar la Ola Verde a la luz la Inteligencia Afectiva.

A continuación, algunos hitos de la campaña de 2010 que se considera pudieron tener un impacto causal en su desarrollo, a través de los cuales se intentará establecer puentes conceptuales entre tales momentos políticos, la Teoría de Inteligencia Afectiva (Marcus *et. al.*, 2000) y la categoría de Baterías Morales (Jasper, 2011).

### 3.1 Álvaro Uribe y la ansiedad



Figura 14. Algunos escándalos durante los gobiernos de Álvaro Uribe Vélez registrados en medios de comunicación nacionales e internacionales.

Según la Hipótesis 1, la polarización política uribismo/antiuribismo habría posibilitado la emergencia de la Ola Verde de 2010 en Colombia. En la revisión preliminar de prensa referenciada en el Capítulo 1 se encontró una columna del asesor del uribismo, José Obdulio Gaviria, quien en el diario El Tiempo del 30 de marzo de 2010 consignó una visión en línea con dicha hipótesis:

Se sabía que las elecciones parlamentarias obrarían como primera vuelta presidencial y decantarían las candidaturas de las dos grandes corrientes (uribismo y antiuribismo) (...) El candidato opositor hegemónico irá creciendo al mismo ritmo de Santos y obtendrá finalmente entre el 25% y 30% del total de los votos, que es el techo del antiuribismo.

Este 25% - 30% antiuribista al que hace referencia Gaviria parece coincidir con la porción de electores no uribista observada en La Gran Encuesta de Ipsos Napoleón Franco de octubre de 2009<sup>22</sup>. Dicho antiuribismo, expresado durante la campaña contra el candidato Juan Manuel Santos, pudo construir su juicio político a partir de la *ansiedad* sentida frente una serie de episodios relacionados con corrupción y violación de DDHH que, desde el primer mandato del uribismo, ocuparon los titulares de los medios de comunicación<sup>23</sup>.

La Inteligencia Afectiva explicaría entonces que aquellos escándalos pudieron generar una disonancia cognitiva en estos electores que al parecer eran de izquierda y de centro, dada la eventual colisión entre sus creencias y valores políticos y la información recibida del mundo externo que involucraba al entonces presidente y a su candidato, Juan Manuel Santos. La

---

<sup>22</sup> Ver: Anexo 2.

<sup>23</sup> Ver: Figura 14

activación del sistema de vigilancia en estos electores habría generado una sensación de *ansiedad* porque, efectivamente, el uribismo era percibido por ellos como una amenaza para la democracia y las instituciones de Colombia<sup>24</sup>.

Edelman (como se citó en Marcus y MacKuen, 1993) señala que:

Los candidatos y los partidos pueden enfadar, asquear y amenazar los valores y las creencias fundamentales de los votantes. Esto no lo hacen presentando daños físicos que comprometen el cerebro reptil e instintivo, que opera independiente del nivel cognitivo, sino que estas amenazas ponen en peligro mundos simbólicos, un conjunto de valores y creencias (p. 673).

Lo anterior nos sitúa ante un agente racional en la medida en que evalúa las opciones de su mundo político a partir de valores, creencias e imaginarios y en donde, como se ha mencionado, los costes y utilidades podrían ser emocionales. Para el caso de los agentes de la Ola Verde, se considera que ese mundo estaba siendo emocionalmente amenazado por la coyuntura asociada a las elecciones presidenciales, en tanto el uribismo era la opción con mayores posibilidades de quedarse en el poder.

La disonancia interna que se deriva de la colisión entre las creencias y valores del individuo y la realidad percibida tiene un equivalente para Jasper (2011) en el concepto *shock moral*, referido al “sentimiento vertiginoso que se origina cuando un evento o información indica que el mundo no

---

<sup>24</sup> Anexo 1.

es el que esperamos que sea, lo que a veces puede conducirnos a una articulación o reconsideración de los principios morales” (p. 145).

El autor añade que una de las interacciones quizás más interesantes entre emociones es la que se da entre los *sentimientos morales* – emociones estables y de largo plazo – y los reflejos, caracterizados por ser más volátiles y de corto plazo. Esta interacción sería clave para la acción política, sugiriendo que los sentimientos morales de alguna manera guían algunas emociones más cortas producto de eventos externos.

Parece viable sugerir que Uribe – por la vía de los escándalos asociados a él – produjo un shock moral en una porción de electores, lo cual generó en ellos una *ansiedad* que los dispuso a aprender más sobre la campaña, a buscar más información, a dirigir su atención hacia a otros candidatos y a aprender más sobre el proceso político.

Tal como lo previó Gaviria (2010), las condiciones estaban dadas para que este segmento no uribista se organizara alrededor de una “candidatura hegemónica de la oposición o el antiuribismo”. Es en este contexto de *polarización política* en clave de uribismo/antiuribismo en donde se propone que Antanas Mockus logra focalizar la atención hacia él, por efecto del contraste entre lo que él representa como alternativa a Álvaro Uribe. Una vez el segmento no uribista lo descubre, el liderazgo de Mockus detona el *entusiasmo* propulsor de la Ola Verde.



### 3.2 Antanas Mockus y el entusiasmo



Figura 15. Manifestaciones en calles y en medios de comunicación de la Ola Verde. Fuente: Archivo de campaña, Partido Verde.

La discusión sobre cómo los individuos definen su voto tiene un vasto desarrollo en el marco de dos vertientes teóricas. La escuela de *public choice*, por un lado, que analiza el proceso de toma de decisión como un cálculo racional entre alternativas de política, y la escuela de *symbolic politics*, que defiende la idea de unos vínculos normativos profundamente arraigados como moldeadores de dicha decisión (Marcus y MacKuen, 1993).

Estas tradiciones se corresponden con las estrategias de toma de decisión a partir de los estados emocionales de *ansiedad* y *entusiasmo*. Como se ha dicho, la *ansiedad* activa el sistema de vigilancia y aumenta la racionalidad, en la medida en que produce decisiones basadas en cálculos profundos y razonados, mientras el *entusiasmo* conlleva a decisiones más apoyadas en aprendizajes rutinarios y en la heurística.

Es viable pensar en la *ansiedad* para explicar un primer momento de la campaña presidencial de 2010, y en el *entusiasmo* y en sus efectos para explicar el posterior desarrollo de la Ola Verde.

A la luz de la Inteligencia Afectiva, el *entusiasmo* tiene dos efectos concretos en contiendas electorales (Marcus y MacKuen, 1993, p. 677):

1. Afecta directamente la preferencia electoral (lo que casi siempre es igual a la decisión final del voto), mientras la ansiedad prácticamente no tiene ningún impacto directo dicha decisión.
2. Afecta directamente el compromiso con la campaña, (*involvement* o *engagement*) lo que se expresa en un cambio en el nivel de interés hacia esta. Este compromiso variará en función de los cambios en el *entusiasmo* en tanto esta emoción promueve el compromiso psicológico.

Ahora bien: si el *entusiasmo* impacta directamente la formación de la preferencia electoral y el nivel de compromiso con la campaña, se considera fundamental para esta investigación analizar el rol de la *esperanza*, en tanto es una de las emociones constitutivas del *entusiasmo*.

Just, Crigler y Belt (en Neuman *et. al.*, 2007) describen la esperanza en los siguientes términos:

La esperanza es la emoción incrustada en las promesas de campaña, el elemento básico de las interacciones entre los candidatos y los electores. Tiene sentido pensar en la esperanza como la emoción democrática por excelencia, pues es lo que conecta políticamente las promesas de los candidatos y los votos ciudadanos (p. 252).

Entre las características de *la esperanza* como emoción política se destacan:

- Su función principal es la de conexión entre el líder político/candidato y los electores.
- Es una emoción orientada a futuro, que por lo general viene acompañada de *miedo* por un resultado distinto al esperado. Está vinculada a la incertidumbre.
- Puede moldear nuestras percepciones sobre los candidatos y provocar sesgos a la hora de informarnos.
- Como emoción política es una emoción evaluativa, y dicha evaluación se hace de manera consciente o inconsciente. Se presupone que la *esperanza* sentida por un candidato está entrelazada con evaluaciones previas sobre él.
- Durante las campañas electorales se desarrolla una “relación de compensación” entre la *esperanza* por el candidato propio y el *miedo* por el candidato competidor. Así, la *esperanza* como emoción positiva responde a un efecto de contraste con emociones negativas (p. 234 – 238).



En este punto se describe la relación miedo/esperanza en un sentido muy similar a de las Baterías Morales de Jasper, pues por su naturaleza orientada a futuro, esta batería lleva implícita una comparación entre los juicios de los ciudadanos sobre el pasado, el estado actual de cosas y sus deseos y expectativas sobre el futuro: “El insoportable contraste entre cómo son las cosas ahora y la forma en que deberían ser, ayuda a motivar la protesta y la acción política” (Jasper 2011, p. 147)

Una de los hallazgos sobre la *esperanza* que más interesa para la presente investigación es el relacionado con su función de focalización de atención. Si bien desde la Inteligencia Afectiva este es un efecto de la *ansiedad*, la *esperanza* también puede promover la búsqueda de mayor información, pero en este caso esa información sería sobre el propio candidato y suele venir acompañada de sesgos.

Lo anterior plantea una interrelación esperada entre emociones y consumo mediático, en la medida en que la *esperanza* conlleva a informarse más sobre el propio candidato en espacios como los noticieros de TV, debates y convenciones partidistas (Just *et. al.*, 2007. p. 246).

Ahora bien, en tanto el *entusiasmo* en el marco de una campaña electoral está íntimamente relacionado con el candidato (Marcus y MacKuen, 1993), es necesario entender el eventual rol de los atributos del líder en su generación:

Durante las campañas políticas, los candidatos deben generar entusiasmo hacia los votantes para ganar su apoyo y generar interés activo en la elección. Cuando los votantes

responden a un candidato con entusiasmo no están simplemente reaccionando de manera simpática, sino compartiendo convicciones y compromisos sobre deberes comunes (p. 673).

En esta misma línea, Kathleen McGraw (en Goodin y Tilly, 2006), afirma que “los grandes líderes son creados por las situaciones” (p. 142), posición que se soporta en revisiones del impacto de la personalidad y de los factores situacionales en la evaluación de líderes políticos. Al respecto, se concluye que el impacto de la personalidad es “insignificante en comparación con” el impacto del contexto. En otras palabras, “los candidatos pueden ser más exitosos si sus características personales son congruentes con las de la sociedad (...) Una conexión entre el líder y el estado de ánimo de la gente es crítico (p. 148).

Citando a Greenstein (1969), MacGraw señala que la personalidad del líder tiene más probabilidad de impactar cuando: 1) la situación es ambigua o inestable, o frente a la que no hay precedentes; 2) cuando la persona está altamente involucrada emocionalmente 3) cuando la decisión o el comportamiento es espontáneo; 4) cuando la decisión o comportamiento requiere una gran cantidad de esfuerzo (p. 148 - 149). En suma, el líder debe tener unos atributos particulares, pero depende del contexto la saliencia de estos.

Consideramos que los electores no afines a Álvaro Uribe y a Juan Manuel Santos pasaron por un primer momento de *ansiedad* durante la campaña de 2010, y un segundo momento propulsado por el *entusiasmo* e inspirado en lo que representaba Antanas Mockus y el Partido Verde.

Una vez activados estos dos estados emocionales, *ansiedad* y *entusiasmo*, es viable considerar que su interacción y consecuentes efectos a la luz de las Baterías Morales y de la Inteligencia Afectiva pueden explicar las sobresalientes cifras e indicadores de movilización que dan cuenta de la Ola Verde como fenómeno político.

Probar cómo la interacción entre emociones positivas y negativas en escenarios de polarización impacta la preferencial electoral sobre Antanas Mockus, y cómo a su vez tales emociones interactúan con categorías cognitivas como las creencias y los valores políticos de los individuos, es el objetivo de los capítulos subsiguientes.

# Capítulo III

## Metodología

El diseño metodológico de este trabajo tiene como propósito:

- i) Probar la Hipótesis 1 sobre la polarización política como factor inicial posibilitador de la Ola Verde.
- ii) Probar la Hipótesis 2 sobre las emociones como mecanismo causal subyacente de esta polarización.

Lo anterior mediante la aplicación de una encuesta que incluye un componente experimental y regresiones estadísticas para probar dichas hipótesis.

### 1. La encuesta

El ejercicio se inscribe en el macromolde empírico analítico o nomotético que, según Losada y Casas (2008): 1) Se orienta por el método científico y valora la comprobación empírica; 2) Ambiciona descubrir regularidades en el comportamiento humano, bien sea con pretensiones descriptivas o causales; 3) A partir de proposiciones generales de apariencia causal buscar dar explicaciones a la realidad conocida; 4) Su interés es técnico; es decir, ambiciona predecir y controlar; 5) Exige que los procedimientos de investigación sean públicos y abiertos al escrutinio; 6) Recomienda, en lo posible, separar los juicios de valor de los juicios sobre los hechos (p. 56 – 58).

En este marco, y siguiendo las pautas del paradigma del individualismo metodológico, se intenta comprender el objeto de estudio “desde el nivel de los individuos o de aquellas unidades menores que intervienen en cada evento o proceso estudiado” (Losada y Casas, 2008, p. 58). Así mismo, con el fin de estudiar nexos causales, este paradigma utiliza con frecuencia estrategias experimentales blandas así como encuestas, instrumentos los cuales se involucran en el trabajo de campo a continuación.

Atendiendo a estas precisiones conceptuales se exponen los componentes de la encuesta<sup>25</sup>:

- a) *Componente Sociodemográfico*: tiene por objetivo identificar las características de la población encuestada en tanto edad, género, nivel socioeconómico y educativo así como su orientación sexual.
  
- b) *Componente Experimental*: vinculado a la Hipótesis 1, explora si Antanas Mockus adquiere una saliencia mayor, expresada en una mayor preferencia electoral, cuando se enfrenta a candidatos que hoy por hoy se consideran políticamente antagónicos.

**H1: El fenómeno político Ola Verde emergió gracias a la polarización uribismo/antiuribismo en Colombia durante la campaña presidencial 2010 – 2014.**

El Componente Experimental incluye cuatro escenarios hipotéticos de elecciones presidenciales, en donde Mockus se enfrenta contra candidatos políticamente antagónicos en los escenarios 1 y 2

---

<sup>25</sup> Ver: Anexo 3. Formulario encuesta.

(Álvaro Uribe y Alejandro Ordóñez, respectivamente), y contra candidatos más centrales en el espectro político en los escenarios 3 y 4 (Juan Manuel Santos<sup>26</sup> y Rafael Pardo, respectivamente).

En todos los escenarios se incluye la opción de Voto en Blanco, así:

<p>Pregunta: Si mañana fueran las elecciones a la presidencia de Colombia y usted tuviera que elegir entre los siguientes candidatos, ¿por quién votaría? Marque con una X</p>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Álvaro Uribe Vélez</li> <li>- Antanas Mockus</li> <li>- Voto en Blanco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alejandro Ordóñez</li> <li>- Antanas Mockus</li> <li>- Voto en Blanco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juan Manuel Santos</li> <li>- Antanas Mockus</li> <li>- Voto en Blanco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rafael Pardo</li> <li>- Antanas Mockus</li> <li>- Voto en Blanco</li> </ul>
<b>Escenario 1</b>	<b>Escenario 2</b>	<b>Escenario 3</b>	<b>Escenario 4</b>

Figura 16. Preguntas de la encuesta para construir la variable polarización.

Los encuestados respondieron todas las preguntas de la encuesta por igual excepto en este componente: aquí, los escenarios electorales hipotéticos en donde Mockus se enfrenta por separado a cuatro candidatos distintos se distribuyeron al azar de acuerdo a los dos últimos números de la cédula de los encuestados, de manera que cada persona solo tuviera que responder

<sup>26</sup> Si bien Juan Manuel Santos era el representante del uribismo en 2010, como presidente en ejercicio se ha desmarcado sistemáticamente de Álvaro Uribe Vélez, sobre todo a partir del inicio de los diálogos de paz con las FARC en La Habana (2012 a la actualidad), frente a los cuales Uribe ha sido un férreo opositor. Este desmarque, entre otros temas, ha generado una percepción de que Santos se desplazó desde la extrema derecha un poco más hacia el centro en el espectro político, no solo por el proceso de paz sino también por iniciativas que ha liderado como la restitución de tierras y la reparación de víctimas del conflicto armado. Por este aparente giro ideológico se sitúa a Santos como una alternativa política no antagónica a lo que representa Antanas Mockus, en el marco del experimento sobre polarización y desde una concepción de emociones evaluativas, las cuales pueden cambiar en función de variaciones en las cogniciones. Creemos que el caso Santos nos permitirá explorar si se cumple este supuesto.

sobre uno de los escenarios. Lo anterior se hizo con el fin de lograr un diseño experimental entre-sujetos (*between-subjects*) que permita medir el efecto del tratamiento de manera más limpia que si se hiciera intra-sujetos, en donde un mismo encuestado respondería todos los escenarios.

Los cuatro escenarios se distribuyeron de la siguiente forma según los dos últimos números de la cédula:

$$\text{Cedulas} \left\{ \begin{array}{l} \text{Entre 00 y 24} \rightarrow \text{Escenario 1} \\ \text{Entre 25 y 49} \rightarrow \text{Escenario 2} \\ \text{Entre 50 y 74} \rightarrow \text{Escenario 3} \\ \text{Entre 75 y 99} \rightarrow \text{Escenario 4} \end{array} \right.$$

c) **Componente creencias:** el propósito de esta sección es medir algunas creencias, valores políticos y posiciones frente a temas de coyuntura nacional en los encuestados, para explorar la posible relación entre cognición y emoción que se plantea en la definición de *emociones políticas* propuesta para esta investigación. Nivel de religiosidad, optimismo de futuro en política, ubicación en el espectro político y posiciones sobre el proceso de paz en La Habana y la adopción gay, son algunos de los temas:

Pregunta	Opciones de respuesta
¿Se considera usted una persona religiosa?	<input type="radio"/> Muy religiosa <input type="radio"/> Moderadamente religiosa <input type="radio"/> Poco religiosa <input type="radio"/> Nada religiosa
Cuando se trata de política, ¿usted de qué tendencia se considera?	<input type="radio"/> Derecha <input type="radio"/> Izquierda <input type="radio"/> Centro <input type="radio"/> Ninguno
¿Está usted a favor del proceso de paz con las FARC que se adelanta en La Habana?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

Figura 17. Preguntas de la encuesta para conocer algunas creencias y valores políticos.

d) **Componente Emociones:** vinculado a la Hipótesis 2, este componente se diseñó con base en el trabajo de Marcus y MacKuen (1993) sobre las emociones sentidas frente a los candidatos en la campaña de Reagan Vs. Carter en Estados Unidos. Se indaga entonces por las emociones sentidas por los encuestados frente Álvaro Uribe, Alejandro Ordóñez, Antanas Mockus, Juan Manuel Santos y Rafael Pardo, incluyendo como emociones positivas la *esperanza*, la *simpatía* y el *orgullo*, y como emociones negativas, la *rabia*, el *miedo*, el *disgusto* y el *rechazo*.

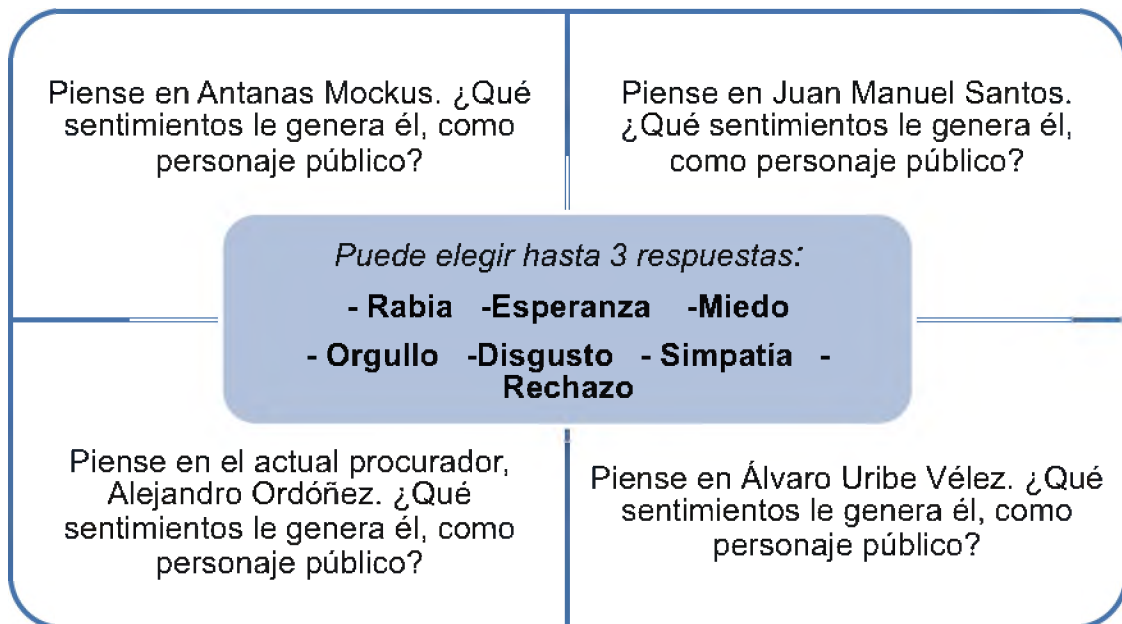


Figura 18. Preguntas de la encuesta que indagan por las emociones frente a cada personaje.

Para efectos del análisis a la luz de las claves teóricas propuestas y emulando el ejercicio de Marcus y MacKuen (1993), se etiquetará como *ansiedad* el conjunto de emociones negativas y como *entusiasmo* el conjunto de emociones positivas.



## 2. La muestra

El ejercicio incluye dos grupos de encuestados. El primer grupo se caracteriza por personas con una fuerte afinidad política con Antanas Mockus, mientras en el segundo se encuentran personas con una mayor variedad frente a sus tendencias políticas. La muestra de los dos grupos es definida como una *muestra por conveniencia*<sup>27</sup>, de manera que los resultados obtenidos no pueden extrapolarse al universo de electores en Colombia.

Sin embargo, se considera que los resultados del Grupo 1 sí posibilitan realizar inferencias sobre el grupo de electores que participó en la Ola Verde en tanto su carácter “mockusiano”, y que dichas inferencias, al ser contrastadas con los resultados del Grupo 2 – grupo de control –, pueden reforzarse o debilitarse. La afiliación mockusiana del primer grupo es, en todo caso, corroborada a partir de los resultados de la encuesta.

Para la selección del Grupo 1 se utilizó un listado de 2.500 inscritos a la premier de “La Vida es Sagrada”, documental sobre las experiencias de Mockus en la Ola Verde en 2010 y también como promotor de las conversaciones de paz en La Habana en años recientes<sup>28</sup>. Se considera que este grupo de personas tiene una afiliación política “dura” con Antanas Mockus en tanto son personas que por voluntad propia se inscribieron para asistir a la premier del documental. Se envió la encuesta por correo electrónico a la base de datos en referencia con autorización de Corpovisionarios el 10 de diciembre de 2015.

---

<sup>27</sup> Una muestra por conveniencia se caracteriza por no ser una muestra probabilística, en donde las personas encuestadas son seleccionadas por la accesibilidad que tiene el investigador a ellas.

<sup>28</sup> Antanas Mockus ha hecho explícito su apoyo al proceso de paz con las FARC desde sus inicios, al punto de adherir a la campaña de reelección de Juan Manuel Santos en 2014.

Para la selección del grupo de control, el Grupo 2, los encuestados fueron contactados a través de la red social Facebook desde la cuenta personal de la investigadora que realiza el presente trabajo. La idea era capturar personas con tendencias y afiliaciones políticas más variadas pero con características sociodemográficas similares al voto urbano tradicionalmente asociado a Mockus, de manera que sus resultados fueran comparables con el Grupo 1.

En total, para el Grupo 1 se obtuvieron 357 respuestas a diciembre 22, fecha en la cual se realizó el corte. Y para el grupo 2, un total de 370 respuestas, gracias a la campaña de invitación en Facebook que se realizó entre el 22 al 31 de diciembre de 2015. La base total, sumando Grupo 1 y Grupo 2, quedó conformada por 727 encuestados.

A continuación se presenta la distribución sociodemográfica de los encuestados y la distribución de los escenarios del componente experimental en la muestra, en donde se observa balanceada para los cuatro escenarios electorales propuestos.

Pregunta		Muestra Grupo 1	Muestra Grupo 2	Muestra total
Género	Femenino	45%	38%	41%
	Masculino	55%	62%	59%
Nivel educativo	Bachillerato	8%	8%	8%
	Técnico	6%	3%	4%
	Universitario	54%	46%	50%
	Posgrado	33%	44%	38%
Promedio de edad		32	32	33
Promedio de estrato socioeconómico		3	3	4

*Tabla 1.* Distribución de las variables sociodemográficas en la muestra.

Pregunta		Muestra Grupo 1	Muestra Grupo 2	Muestra total
Rango dos últimos números de su cédula	Entre 00 y 24	25%	24%	24%
	Entre 25 y 49	28%	24%	26%
	Entre 50 y 74	25%	24%	25%
	Entre 75 y 99	22%	28%	25%

Tabla 2. Distribución de los escenarios según los dos últimos números de la cédula en la muestra.

Revisando los aspectos sociodemográficos de los encuestados, de acuerdo al escenario electoral medido, puede concluirse que no hay mayor diferencia en las proporciones. Esto quiere decir que no hay aspectos sociodemográficos que puedan sesgar los resultados para el análisis.

Pregunta	Rango dos últimos números de su cédula				
	Entre 00 y 24	Entre 25 y 49	Entre 50 y 74	Entre 75 y 99	
Género	Femenino	36%	43%	43%	42%
	Masculino	64%	57%	57%	58%
Nivel educativo	Bachillerato	9%	9%	6%	8%
	Técnico	4%	7%	3%	2%
	Universitario	45%	47%	53%	53%
	Posgrado	40%	37%	38%	38%
Promedio de edad		31	33	34	32
Promedio de estrato socioeconómico		4	4	4	4

Tabla 3. Distribución variables sociodemográficas según escenario electoral.

### 3. Modelo de regresión

El elemento central del análisis cuantitativo que hace parte de este trabajo tiene que ver con un modelo de regresión logística en el cual se busca identificar los componentes que pueden tener mayor relación con la disposición que una persona tiene para elegir a Antanas Mockus como Presidente de Colombia. Y específicamente evaluar las hipótesis: 1) si la presencia de polarización aumenta la disposición de elegir a Antanas Mockus como Presidente de Colombia.

Esto último como elemento indicativo del fenómeno conocido como la Ola Verde y que es nuestro objeto de estudio. 2) Evaluar si las emociones están relacionadas con el voto a Mockus.

Para el caso de estudio, la variable dependiente es la disposición a votar por Antanas Mockus (“Voto Mockus”):

$$\text{Voto (Mockus)} = \begin{cases} 1 & \text{Voto por Antanas} \\ 0 & \text{Voto en blanco o por el otro candidato} \end{cases}$$

Y como variables independientes:

1) Características sociodemográficas: nivel educativo, nivel socioeconómico, género, edad.

2) Existencia de *polarización política*: para determinar si la saliencia por Antanas Mockus se ve afectada por un contexto en el que se enfrenta electoralmente contra candidatos políticamente antagónicos. La variable “*polarización política*” se plantea de la siguiente manera:

$$\text{Polarización} = \begin{cases} 1 & \text{Escenario político 1 o 2} \\ 0 & \text{Escenario político 3 o 4} \end{cases}$$

3) *Creencias* del encuestado: tendencia ideológica dentro del contexto político, nivel de religiosidad, percepción acerca de la situación política del país, posición sobre el actual proceso de paz, favorabilidad respecto a la adopción gay, medio de comunicación de preferencia, opiniones acerca de cuál debe ser la principal característica de un político y valoración acerca de cuál es el principal problema del país.

4) *Emociones* del encuestado: qué tipo de sentimientos le generan los personajes públicos incluidos en el experimento, incluyendo a Antanas Mockus, el expresidente Álvaro Uribe Vélez y el procurador general Alejandro Ordóñez. Para la regresión se decidió no incluir las emociones reportadas frente al actual Presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, así como tampoco las sentidas frente al excandidato presidencial y exministro Rafael Pardo, dado que el concepto de polarización está construido a partir de los personajes políticamente antagónicos, en este caso, Álvaro Uribe y Alejandro Ordóñez.

$Voto(Mockus) = función(|demografia||polarizacion||creencias||emociones|)$

El modelo de regresión fue analizado para cada uno de los grupos de encuestados, por separado, y luego para la base total. Tal y como se describe en otros apartes de este documento, el primero de dichos grupos tiene que ver con personas cercanas a la ideología política defendida por Antanas Mockus, mientras que el segundo incluye personas con una mayor variedad de ideologías políticas.

Al momento de correr el modelo en referencia en el paquete estadístico Stata, diez de las variables independientes fueron transformadas, dado su carácter nominal, a variables binarias. Por ejemplo, para el caso de la variable “Educación” (la cual hace referencia al nivel educativo del encuestado), existen cuatro posibles respuestas (bachillerato, técnico, universitario, posgrado) que son incluidas en el modelo cada una como variables binarias.

Esto mismo se hizo con tendencia ideológica en el espectro político (cuatro opciones: centro, derecha, izquierda, ninguno), percepción acerca de la situación política del país (tres opciones: decepción, esperanza, ninguno), medio de comunicación de preferencia (cinco opciones: internet, televisión, prensa escrita, radio, otro), opiniones acerca de cuál debe ser la principal característica de un político (cinco opciones: honestidad, formación y experiencia, tendencia a ayudar al votante, carisma, otro), valoración acerca de cuál es el principal problema del país (seis opciones: educación, corrupción, desempleo, conflicto armado, inseguridad, otro) y tipo de sentimientos que generan Antanas Mockus, Álvaro Uribe y Alejandro Ordóñez.

Para el caso de las emociones se cuenta con siete opciones: disgusto, rechazo, miedo, esperanza, orgullo, simpatía, rabia. Sin embargo, para el análisis posterior solo se tiene en cuenta las emociones negativas (disgusto, rechazo, miedo y rabia) hacia Álvaro Uribe o hacia Alejandro Ordóñez, en un mismo indicador. Y las emociones positivas (esperanza, orgullo, simpatía) hacia Antanas Mockus.

Las variables con dos opciones de respuesta se trabajaron como variables dicotómicas, es decir, se define una categoría como base que toma valor 1 y la otra categoría toma valor 0, por ejemplo para género masculino=1 y femenino=0. Las variables edad y estrato socioeconómico se trataron como entradas numéricas de escala.

Cuando trabajamos con regresiones logísticas el valor estimado de la variable dependiente se da en términos de probabilidades. En este caso, la probabilidad de que la variable “Voto Mockus”=1. La ecuación del modelo de regresión logística está dada por:

$$P[\text{Voto}(\text{Mockus}) = 1] = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k}}$$

De acuerdo a la fórmula anterior, cuando se realiza la estimación de los coeficientes  $\beta$  del modelo, no podemos hacer una interpretación de estos tal cual se hace en un modelo de regresión lineal, es decir, no podemos afirmar que por cada unidad de la variable  $x_i$ , la variable dependiente tiene un cambio  $\beta_i$ .

Por lo anterior, el valor de los coeficientes  $\beta$  generalmente no interpretan; sin embargo, la lectura de su signo es igual que en un modelo de regresión lineal: si el signo es positivo hay una relación directa entre la variable independiente  $x_i$  y la probabilidad del Voto Mockus, y si es negativo hay una relación inversa.

En el modelo de regresión logística la importancia relativa de cada coeficiente se puede evaluar independiente de su interpretación, es decir, si  $\beta_i$  es mayor que  $\beta_j$  significa que la variable  $x_i$  tiene mayor relación con la probabilidad del Voto Mockus que la variable  $x_j$ .

Una aproximación en Stata para leer la relación entre las variables independientes y la probabilidad del Voto Mockus, tal y como se hace en un modelo de regresión lineal, son los efectos marginales. Estos evalúan el cambio en la probabilidad del Voto Mockus que se obtiene por cada variación, partiendo del punto medio de todas las variables independientes.

Para probar las hipótesis se corrieron dos regresiones logísticas de la siguiente manera:

- **Regresión 1:** En esta se incluyeron las preguntas del *Componente Sociodemográfico* (excepto la orientación sexual dado que hay una concentración del 89% de personas heterosexuales), el indicador de *Polarización* y el *Componente Creencias*, con el objetivo de identificar el impacto de las variables independientes relativas a las *cogniciones*.
- **Regresión 2:** En esta se incluyeron las variables significativas de la primera regresión más el *Componente Emociones* (dejando como control las variables sociodemográficas), con el objetivo de identificar el impacto de las variables independientes relativas a las *emociones*.



# Capítulo IV

## Resultados

### 1. Polarización, Creencias y Voto Mockus (Regresión 1)

Empezamos por observar gráficamente la distribución del Voto Mockus según el indicador de Polarización: escenarios polarizados (escenarios 1 y 2) y no polarizados (escenarios 3 y 4).

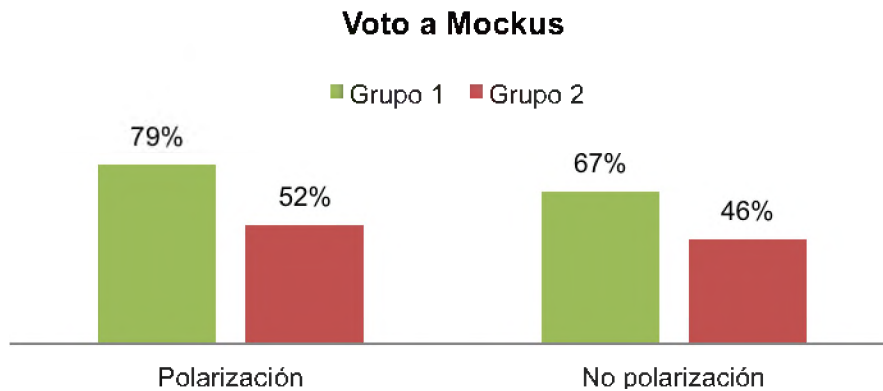


Figura 20. Distribución del voto a Mockus en escenarios de polarización y no polarización.

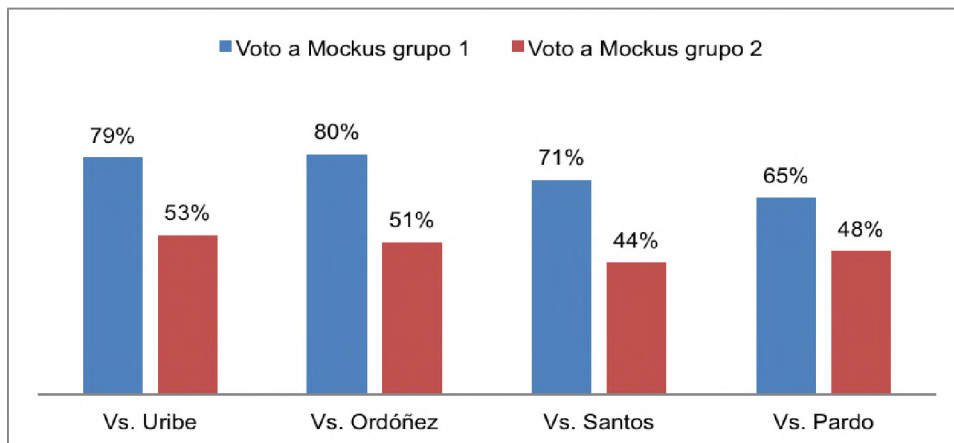


Figura 21. Distribución del voto a Mockus para cada escenario en ambos grupos.

Las gráficas anteriores permiten afirmar que hay una diferencia en la proporción de personas dispuestas a votar por Antanas Mockus como Presidente de Colombia según el grupo muestral, pero es a través del modelo de regresión logística que se evalúa si esa diferencia es estadísticamente significativa.

A continuación se muestran los resultados de la primera regresión en el Grupo 1. Como se mencionó en el capítulo anterior, se presentan los efectos marginales en lugar de los coeficientes de regresión, con el objetivo de comparar e interpretar de una manera más clara los resultados. Se incluye además el nivel de significancia y el intervalo de confianza de los efectos marginales.

Logistic regression		Number of obs	=	352
		Pseudo R2	=	0.1252
Marginal effects after logit				
y = Pr(Voto_Mockus) (predict)				
= .77311139				
Variable	dy/dx	P>z	[ 95% C.I. ]	
Polarización	0,1327964	0,006*	0,037715	0,227877
Edad	-0,0081302	0,000*	-0,012516	-0,003744
Estrato	0,0147491	0,589	-0,038699	0,068198
Género_Masculino	-0,0111805	0,816	-0,105177	0,082816
NE_Bachiller	0,1263969	0,08	-0,014921	0,267714
NE_Tecnico	0,0847397	0,332	-0,086628	0,256108
NE_Universitario	-0,0385377	0,481	-0,145778	0,068703
TendPo~Centro	0,0124294	0,832	-0,102535	0,127394
TendPo~Izquierda	-0,1306677	0,105	-0,288767	0,027431
TendPo~derecha	-0,1651091	0,296	-0,474794	0,144576
MC_Internet	-0,1815291	0,219	-0,470722	0,107664
MC_TV	-0,1349295	0,66	-0,735198	0,465339
MC_Periodico	-0,2344008	0,502	-0,917995	0,449194
MC_Radio	-0,3560538	0,269	-0,987426	0,275319
PienP~Decepc.	0,2073299	0,215	-0,120156	0,534816
PienP~Esperanz.	0,0535014	0,68	-0,200413	0,307416
Persona~religiosa	0,1628804	0,001*	0,067243	0,258518

A_Favo~proceso	0,193703	0,081	-0,023638	0,411044
A_Favo~adpcción	0,0971769	0,171	-0,041931	0,236285
CaraP~Honestid	0,0885652	0,367	-0,103961	0,281091
CaraP_~Formaexp	0,0548897	0,543	-0,121945	0,231724
ProbCo~Educación	0,0330474	0,783	-0,201978	0,268073
ProbCo~Corrupción	-0,0582842	0,625	-0,291852	0,175283
ProbC~Desempeño	-0,0153806	0,936	-0,39292	0,362158
ProbC~ConflictoAr	-0,0444007	0,838	-0,469922	0,381121
ProbCo~Inseguridad	-0,3968332	0,233	-104,834	0,254676

*Tabla 4.* Resultados de la primera regresión para el primer grupo de encuestados. \*Efecto marginal significativo para un nivel de confianza del 95%.

Para el Grupo 1, la variable independiente Polarización resultó estadísticamente significativa en el modelo, así como también la variable Edad y si es o no una Persona Religiosa. Cuando Antanas Mockus se enfrenta contra Álvaro Uribe y Alejandro Ordóñez (en adelante AU/AO), la probabilidad de que voten por él es 13% mayor que cuando se enfrenta a Juan Manuel Santos y a Rafael Pardo. A medida que disminuye la edad aumenta la probabilidad de Voto Mockus, mientras el ser religiosos aumenta la probabilidad del Voto Mockus un 16%, siendo así la variable que más influye en el modelo.

Estos primeros datos permiten pensar que la Ola Verde (Voto Mockus) sí pudo ser “inflada” por la Polarización uribismo/antiuribismo (tendencia que en el experimento también está representada por la opción Alejandro Ordóñez), en aquellas personas de afinidad mockusiana. Estas personas, ante un escenario entre Mockus Vs. Pardo/Santos, no se muestran tan entusiastas.

En contraste, para el Grupo 2, la variable Polarización resulta no significativa en relación con la probabilidad del Voto Mockus. En cambio, sí tienen peso estadístico la Tendencia Política de Centro y de Derecha, siendo esta última la que más influye con un 28% de cambio en la

probabilidad del Voto Mockus en sentido negativo. En otras palabras, ser de Tendencia Política de Derecha disminuye la probabilidad de Voto Mockus.

Logistic regression		Number of obs	=	370
		Pseudo R2	=	0.0850
Marginal effects after logit				
y = Pr(Voto_Mockus) (predict)				
= .48171096				
Variable	dy/dx	P>z	[ 95% C.I. ]	
Polarización	0,0807179	0,16	-0,031864	0,1933
Edad	-0,0029535	0,355	-0,009215	0,003308
Estrato	-0,0352666	0,159	-0,084287	0,013754
Género_Masculino	0,079813	0,184	-0,03804	0,197666
NE_Bachiller	-0,1628939	0,137	-0,377814	0,052026
NE_Tecnico	-0,053849	0,752	-0,388492	0,280794
NE_Universitario	0,0398314	0,526	-0,083332	0,162994
TendPo~Centro	-0,1933993	<b>0,006*</b>	-0,331068	-0,055731
TendPo~Izquierda	-0,0973506	0,251	-0,263559	0,068857
TendPo~derecha	-0,2861966	<b>0,000*</b>	-0,433101	-0,139292
MC_Internet	-0,1007793	0,659	-0,547885	0,346326
MC_TV	0,0114298	0,963	-0,47374	0,4966
MC_Periodico	-0,1924591	0,387	-0,628598	0,24368
MC_Radio	-0,0823763	0,736	-0,560751	0,395998
PienP_~Decepc.	-0,0213204	0,898	-0,347691	0,30505
PienP_~Esperanz.	0,047025	0,787	-0,29334	0,38739
Person~religiosa	-0,0150591	0,813	-0,139969	0,109851
A_Favo~proceso	0,1001654	0,165	-0,041184	0,241515
A_Favo~adpción	0,1014591	0,13	-0,029936	0,232855
CaraP~Honestid	-0,0010659	0,993	-0,24445	0,242318
CaraP_~Formaexp	-0,0617272	0,629	-0,312392	0,188937
ProbCo~Educación	0,0936871	0,742	-0,464271	0,651645
ProbCo~Corrupción	0,1078082	0,458	-0,176966	0,392582
ProbC~Desempeño	0,1069151	0,45	-0,17026	0,384091
ProbC~ConflictoAr	-0,0849286	0,739	-0,584269	0,414412
ProbCo~Inseguridad	-0,108402	0,568	-0,480193	0,263389

Tabla 5. Resultados primera regresión para el segundo grupo de encuestados. \*Efecto marginal significativo para un nivel de confianza del 95%.

Al correr la regresión para la base total, las variables estadísticamente significativas son: Polarización (+), Edad (-), Grupo de Encuestados (-), Tendencia Política de Derecha (-) y si se está A Favor del Proceso de Paz (+). Así pues, el VotoMockus/OlaVerde parece tener su base en un sector de personas que tienden a ser jóvenes, que apoyan la paz y que no son de derecha.

La variable que más pesa en todo el modelo es la Tendencia Política de Derecha, que impacta negativamente la probabilidad del Voto Mockus en un 26%. La segunda variable que más pesa es el Grupo de Encuestados, pues pertenecer al Grupo 2 reduce la probabilidad en un 21%.

Variable	dy/dx	P>z	[ 95% C.I. ]	
Polarización	0,0906956	0,02*	0,014174	0,167217
Edad	-0,0063695	0,002*	-0,010306	-0,002434
Estrato	-0,0145095	0,431	-0,050633	0,021614
Género_Masculino	0,0279987	0,496	-0,052587	0,108584
NE_Bachiller	-0,0499339	0,558	-0,21708	0,117212
NE_Tecnico	-0,0043964	0,967	-0,212809	0,204017
NE_Universitario	-0,0144191	0,742	-0,100143	0,071304
Grupo_encuestados	-0,2074302	0,000*	-0,290196	-0,124664
TendPo~Centro	-0,0923711	0,07	-0,192358	0,007616
TendPo~Izquierda	-0,116963	0,055	-0,236668	0,002742
TendPo~derecha	-0,2638196	0,000*	-0,410535	-0,117104
MC_Internet	-0,1085055	0,468	-0,401435	0,184424
MC_TV	-0,017157	0,923	-0,364106	0,329792
MC_Periodico	-0,1841087	0,339	-0,561283	0,193066
MC_Radio	-0,09436	0,609	-0,456406	0,267686
PienP_~Decepc.	0,0772763	0,516	-0,156145	0,310697
PienP_~Esperanz.	0,0502613	0,666	-0,177683	0,278205
Person~religiosa	0,0518174	0,238	-0,034338	0,137973

A_Favo~proceso	0,1197334	0,043*	0,003837	0,23563
A_Favo~adpción	0,067249	0,168	-0,028437	0,162935
CaraP~Honestid	0,0142361	0,86	-0,144018	0,172491
CaraP_~Formaexp	-0,0119772	0,888	-0,17893	0,154976
CaraP_~Ayudavotan	0,199616	0,158	-0,077563	0,476795
ProbCo~Educación	0,0794751	0,416	-0,112001	0,270951
ProbCo~Corrupción	0,0355091	0,725	-0,162604	0,233622
ProbC~Desempeño	-0,0683086	0,685	-0,398237	0,261619
ProbC~ConflictoAr	-0,0769909	0,607	-0,370508	0,216526
ProbCo~Inseguridad	-0,1454563	0,432	-0,507905	0,216993

Tabla 6. Resultados primera regresión para toda la muestra. \*Efecto marginal significativo para un nivel de confianza del 95%.

## 2. Emociones y Voto Mockus (regresión 2)

A partir de los resultados anteriores, se toman las variables estadísticamente significativas de la primera regresión y se incluye el componente de Emociones.

Para el Grupo 1, las variables Polarización (+), Edad (-) y Persona Religiosa (+) siguen siendo estadísticamente significativas en el modelo. Respecto a las Emociones, se obtiene que la Esperanza (+) y la Simpatía (+) hacia Antanas Mockus son estadísticamente significativas. De estas, la variable con mayor peso estadístico en el modelo es ahora la Esperanza, que aumenta la probabilidad del Voto Mockus en un 30%.

Logistic regression	Number of obs	=	358
	Pseudo R2	=	0.2202

Marginal effects after logit  
 $y = \text{Pr}(\text{Voto\_Mockus})$  (predict)  
= .80028393

Variable	dy/dx	P>z	[ 95% C.I. ]	
Polarización	0,1215909	0,01*	0,029359	0,213823
Edad	-0,0062875	0,002*	-0,01029	-0,002285
Estrato	6,97E-06	1.000	-0,050021	0,050035
Género_Masculino	0,0306673	0,513	-0,06123	0,122565
NE_Bachiller	0,047183	0,594	-0,126449	0,220815
NE_Tecnico	0,0572858	0,55	-0,130436	0,245008
NE_Pregrado	-0,0455531	0,372	-0,145648	0,054542
Persona religiosa	0,0936318	0,037*	0,005608	0,181656
Disgusto_AU/AO	0,0554312	0,327	-0,055513	0,166375
Rechazo_AU/AO	-0,003309	0,962	-0,140902	0,134284
Miedo_AU/AO	-0,0293156	0,562	-0,128425	0,069794
Rabia_AU/AO	-0,002306	0,963	-0,100056	0,095444
Esperanza_AM	0,3023654	0,000	0,186919	0,417812
Orgullo_AM	0,092466	0,065	-0,005674	0,190606
Simpatía_AM	0,1512911	0,021	0,023144	0,279438

Tabla 7 . Resultados segunda regresión para el primer grupo de encuestados.<sup>29</sup> \*Efecto marginal significativo para un nivel de confianza del 95%.

Para el Grupo 2, resultan significativas el Género Masculino (+) y la Tendencia Política de Centro y Derecha (-). En cuanto a las Emociones, resultan significativas el Miedo (-) hacia AU/AO y la Esperanza (+) y el Orgullo (+) hacia Antanas Mockus. De estas, la variable con mayor peso estadístico es nuevamente la Esperanza, que impacta positivamente el Voto Mockus con el efecto marginal más alto registrado hasta el momento para todas las regresiones, aumentando en un 54% la probabilidad de votar por él.

<sup>29</sup> AU hace referencia a Alvaro Uribe Velez, AO a Alejandro Ordonez, AM a Antanas Mockus.

Logistic regression	Number of obs = 370
	Pseudo R2 = 0.2772

Marginal effects after logit  
 $y = \text{Pr}(\text{Voto\_Mockus})$  (predict)  
= .48417014

Variable	dy/dx	P>z	[ 95% C.I. ]	
Polarización	0,0521832	0,42	-0,074618	0,178984
Edad	-0,0013217	0,687	-0,007741	0,005097
Estrato	-0,0538861	0,059	-0,109796	0,002024
Género_Masculino	0,1800926	<b>0,007*</b>	0,04897	0,311215
NE_Bachiller	-0,1589869	0,207	-0,405842	0,087868
NE_Tecnico	-0,1609738	0,421	-0,55288	0,230932
NE_Pregrado	-0,0083083	0,907	-0,148291	0,131674
TendPo_Centro	-0,1664442	<b>0,043*</b>	-0,327882	-0,005007
TendPo_Izquierda	0,0625631	0,522	-0,129112	0,254238
TendPo_Derecha	-0,3515709	<b>0,000*</b>	-0,495162	-0,20798
Disgusto_AU/AO	0,0683311	0,388	-0,086705	0,223367
Rechazo_AU/AO	-0,044416	0,585	-0,204033	0,115201
Miedo_AU/AO	-0,1528042	<b>0,038*</b>	-0,296953	-0,008656
Rabia_AU/AO	0,0564051	0,457	-0,092226	0,205036
Esperanza_AM	0,5473939	<b>0,000*</b>	0,44244	0,652348
Orgullo_AM	0,0711567	0,371	-0,084831	0,227144
Simpatía_AM	0,2252887	<b>0,002*</b>	0,085314	0,365263

Tabla 8. Resultados segunda regresión para el segundo grupo de encuestados. \*Efecto marginal significativo para un nivel de confianza del 95%.

En la base total resultan significativas Polarización (+), Edad (-), Género Masculino (+), Grupo de Encuestados (-), Tendencia Política de Derecha (-), estar A Favor del Proceso de Paz (+), el Miedo (-) hacia AU/AO y la Esperanza (+), el Orgullo (+) y la Simpatía (+) hacia Antanas Mockus.

Las variables que más influyen frente a la probabilidad del Voto Mockus son las Emociones frente a este candidato, siendo la Esperanza la variable con mayor peso (0,4774283) seguida por la Simpatía (0,2254501), es decir, aumentan la probabilidad en 47% y 22% respectivamente.



Logistic regression	Number of obs = 728
	Pseudo R2 = 0.2791
Marginal effects after logit	
y = Pr(Voto_Mockus) (predict)	
= .65816329	

Variable	dy/dx	P>z	[ 95% C.I. ]	
Polarización	0,1169663	<b>0,006*</b>	0,033924	0,200008
Edad	-0,0051894	<b>0,011*</b>	-0,009207	-0,001172
Estrato	-0,0258533	0,202	-0,065567	0,01386
Género_Masculino	0,0909929	<b>0,043*</b>	0,002889	0,179097
NE_Bachiller	-0,1053909	0,284	-0,298007	0,087225
NE_Tecnico	-0,0427378	0,731	-0,286597	0,201121
NE_Pregrado	-0,0440093	0,353	-0,136818	0,048799
Grupo_encuestados	-0,1496023	<b>0,001*</b>	-0,240572	-0,058633
TendPo_Centro	-0,0874837	0,118	-0,197276	0,022309
TendPo_Izquierda	0,003191	0,96	-0,120967	0,127349
TendPo_Derecha	-0,3094374	<b>0,000*</b>	-0,469384	-0,14949
A_Favor_proceso	0,2000299	<b>0,003*</b>	0,065979	0,334081
Disgusto_AU/AO	0,0238616	0,643	-0,077134	0,124857
Rechazo_AU/AO	-0,0766526	0,161	-0,183871	0,030566
Miedo_AU/AO	-0,1148287	<b>0,021*</b>	-0,212459	-0,017198
Rabia_AU/AO	0,0126023	0,793	-0,081363	0,106567
Esperanza_AM	0,4774283	<b>0,000*</b>	0,397486	0,557371
Orgullo_AM	0,0994349	<b>0,034*</b>	0,007518	0,191352
Simpatía AM	0,2254501	<b>0,000*</b>	0,120136	0,330764

Tabla 9. Resultados segunda regresión para la base total de encuestados. \*Efecto marginal significativo para un nivel de confianza del 95%.

Para complementar el análisis de los resultados sobre Emociones, revisamos las frecuencias simples reportadas por los encuestados frente a todos los candidatos incluidos en el ejercicio experimental:

	EMOCIONES NEGATIVAS				EMOCIONES POSITIVAS		
	Disgusto	Rechazo	Miedo	Rabia	Esperanza	Orgullo	Simpatía
<b>AUV</b>	60%	74%	29%	34%	5%	4%	8%
<b>AO</b>	60%	78%	17%	37%	2%	2%	8%
<b>AM</b>	5%	3%	2%	1%	66%	48%	76%
<b>JMS</b>	33%	18%	6%	9%	42%	6%	31%
<b>RP</b>	18%	21%	4%	2%	23%	5%	59%

Tabla 10. Distribución de las emociones en Grupo 1.

	EMOCIONES NEGATIVAS				EMOCIONES POSITIVAS		
	Disgusto	Rechazo	Miedo	Rabia	Esperanza	Orgullo	Simpatía
<b>AUV</b>	47%	53%	27%	24%	17%	16%	26%
<b>AO</b>	61%	60%	22%	28%	6%	4%	12%
<b>AM</b>	8%	5%	3%	2%	48%	31%	76%
<b>JMS</b>	40%	32%	9%	25%	29%	5%	25%
<b>RP</b>	15%	24%	4%	3%	22%	5%	55%

Tabla 11. Distribución de las emociones en el Grupo 2.

Para el Grupo 1, las emociones negativas frente a Uribe y Ordóñez son las más altas entre todos los candidatos. En el caso particular de Uribe, estas son notoriamente más altas en el Grupo 1 que en el Grupo 2 excepto por la emoción de Miedo, en la que ambos grupos marcan casi igual (29% y 27%, respectivamente).

Para el caso de las emociones sentidas por Alejandro Ordóñez, ambos grupos reportan emociones negativas en porcentajes más cercanos. En el caso del Grupo 2, las emociones negativas sentidas por Alejandro Ordóñez son ligeramente más altas que las sentidas por Álvaro Uribe, excepto en el caso del Miedo.

Así, el Grupo 1, que exhibe las emociones negativas notablemente más altas frente a Álvaro Uribe, es también el grupo cuya preferencia por Mockus aumenta en escenarios polarizados. Parece haber una correspondencia entre la intensidad de las emociones negativas sentidas y el impacto estadístico significativo de la variable Polarización en este grupo.

Frente a Juan Manuel Santos y a Rafael Pardo, las emociones negativas sentidas por el Grupo 1 son notablemente menores, lo que coincide con la importante disminución del *Voto Mockus* en estos escenarios. Llama la atención que el caso de Rafael Pardo, el candidato con emociones negativas más bajas por parte del Grupo 1, es también el escenario con menor proporción de *Voto Mockus*.

En cuanto al Grupo 2, se observa que las emociones negativas sentidas por Juan Manuel Santos son ligeramente mayores que en el Grupo 1, mientras las emociones negativas sentidas por Rafael Pardo son similares. Para el caso de las emociones positivas, estas se concentran principalmente en Mockus, aunque en menor porcentaje que en el Grupo 1.

Las frecuencias simples sugieren que las emociones positivas y negativas son excluyentes en el caso del Grupo 1, pues las emociones positivas por AU/AO son muy bajas y por Mockus son muy altas, y viceversa. En el Grupo 2, aunque en menores proporciones, sucede al similar. En el caso de las emociones sentidas frente a Juan Manuel Santos y a Rafael Pardo, tanto positivas como negativas, son notablemente menos intensas para ambos grupos.

En suma: el Grupo 1 exhibe las emociones negativas más altas hacia AU/AO y las positivas más altas hacia AM. Esta *intensidad* en las emociones, tanto negativas como positivas hacia uno y otro extremo, coinciden con el hecho de que es en este grupo en donde la Polarización impacta estadísticamente a favor del *Voto Mockus*.

En el Grupo 2, por su parte, las emociones negativas y positivas hacia uno y otro extremo tienen comportamientos similares pero en una *intensidad* notablemente menor, y esto coincide con el hecho de que en este grupo la variable Polarización no impacta estadísticamente la probabilidad del Voto Mockus.

## Capítulo V

### Análisis

Los resultados expuestos en el capítulo anterior arrojan cuatro reflexiones centrales, a partir de las cuales desglosaremos el análisis detallado en clave de Baterías Morales e Inteligencia Afectiva.

1. Los escenarios polarizados radicalizan la preferencia a favor de Mockus en un voto independiente de corte liberal/progresista.
2. El Voto Mockus está negativamente asociado a personas de mayor edad y a la tendencia política de derecha.
3. El Grupo 1 es consistente con el trabajo de Marcus y MacKuen (1993) en el marco de la teoría de Inteligencia Afectiva, en tanto son las emociones positivas, en particular la Esperanza, las que impactan directamente el Voto Mockus. El Grupo 2, en cambio, no es plenamente consistente con dicha teoría por cuanto las emociones negativas también impactan el voto. Esto obliga a recurrir al análisis que aporta la categoría de Baterías Morales.
4. Los resultados sobre Polarización y Emociones, en el caso de Juan Manuel Santos, ofrecen evidencias en la dirección de una interacción entre cogniciones y emociones, toda vez que estas últimas no son notablemente negativas para el Grupo 1 aún cuando en 2010 fue el candidato del Uribismo. Esto podría deberse a cambios recientes en las cogniciones sobre él a raíz de su liderazgo en el proceso de paz.

## 1. Polarización y preferencia electoral

Los datos exhiben una correspondencia entre el set de creencias políticas de los encuestados y la probabilidad de radicalizarse – o no – a favor de Mockus en escenarios de polarización política contra Álvaro Uribe y Alejandro Ordóñez. Esto se evidenció después de analizar las respuestas del Grupo 1 y Grupo 2 frente al Componente Creencias, y las regresiones para ambos grupos frente al Componente Polarización<sup>30</sup>.

El Grupo 1, muestra seleccionada a partir de su afiliación política con Antanas Mockus, exhibe características típicas del voto sofisticado urbano, joven, clase media, con acceso a educación superior y a las nuevas tecnologías de comunicación e información, con una clara tendencia ideológica liberal/progresista:

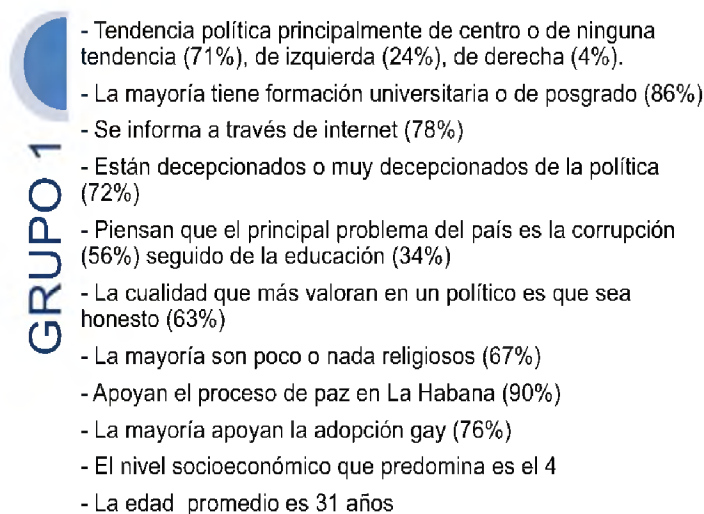
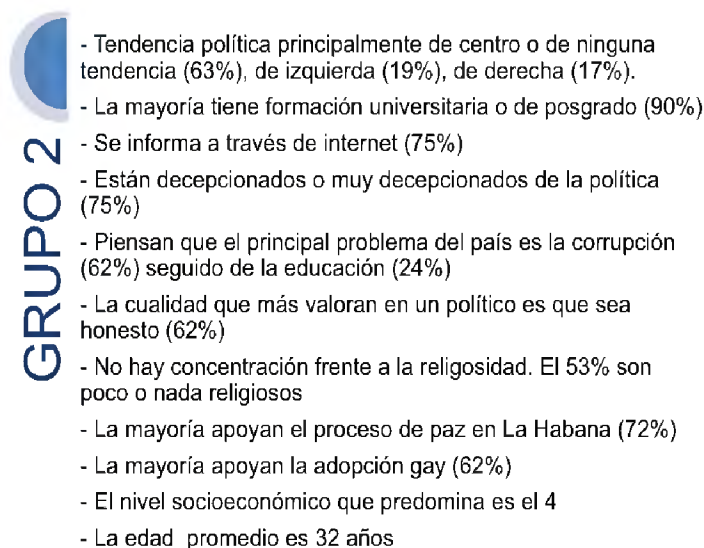


Figura 22. Set de creencias Grupo 1.

<sup>30</sup> El Componente Creencias consta de ocho preguntas y mide posiciones políticas alrededor del proceso de paz, de la adopción gay, el nivel de religiosidad y las cualidades que más se valoran en los políticos, entre otros. El Componente Polarización mide la preferencia electoral hacia Antanas Mockus en cuatro escenarios electorales presidenciales hipotéticos: En el 1 y 2 se enfrenta contra Álvaro Uribe y Alejandro Ordóñez, respectivamente, y en el 3 y 4 se enfrenta contra Juan Manuel Santos y Rafael Pardo. Ver la encuesta completa en Anexo 3.

Por su parte el Grupo 2, seleccionado en la red social Facebook y que exhibe una tendencia política más variada, también obedece a un voto sofisticado urbano con algunas características similares al Grupo 1, excepto por la tendencia ideológica en donde la derecha gana terreno, disminuye el apoyo al proceso de paz y a la adopción gay y aumenta el nivel de religiosidad:



*Figura 23. Set de creencias Grupo 2.*

Las diferencias relativas a las creencias ideológicas coinciden con la mayor o menor preferencia por Mockus en escenarios polarizados. Así, cuando el Grupo 1 de corte liberal/progresista se enfrenta a Álvaro Uribe y a Alejandro Ordóñez, el 75% de los electores prefiere a Mockus. En el Grupo 2, en estos mismos escenarios, el porcentaje de quienes prefieren a Mockus disminuye al 49%.

Lo anterior queda respaldado por los resultados de las regresiones. Para el Grupo 1, la variable independiente Polarización resulta estadísticamente significativa para la variable dependiente Voto Mockus, la cual aumenta en un 13% la probabilidad. Para el Grupo 2, la variable independiente Polarización no tiene ningún efecto estadístico.

Este primer resultado sugiere que Mockus tiene su nicho en un electorado urbano sofisticado de creencias liberales y progresistas, algo que podría explicar el que estos votantes encuentren en AU/AO una amenaza a su set de creencias y valores. Lo anterior por cuanto la derecha conservadora de “mano dura”, representada por el uribismo, ha promovido una política guerrerista además de posiciones conservadoras que involucran, por ejemplo, la no aceptación del aborto ni del matrimonio y adopción entre personas homosexuales.

En contraste, también es plausible pensar que los encuestados del Grupo 1 no encuentran amenazantes (o al menos no en la misma intensidad) a Juan Manuel Santos y a Rafael Pardo, candidatos hoy por hoy asociados a facciones partidistas liberales y mucho más hacia el centro del espectro ideológico<sup>31</sup>.

Si esto es así, la mayor saliencia de Mockus cuando se enfrenta contra AU/AO puede explicarse desde la Inteligencia Afectiva planteada por Marcus *et. al.* (2000) y desde el concepto de Baterías Morales planteado por Jasper (2011), a saber:

En el primer caso, la ansiedad generada por AU/AO llevaría a los encuestados a entrar en un estado de vigilancia y, por ende, a revisar con mayor detenimiento los demás candidatos. Esto los llevaría a notar más a Mockus por cuanto este representa una antípoda más clara, en términos políticos, de los candidatos que generan la amenaza.

---

<sup>31</sup> Ver: Tabla 10. Frecuencias simples emociones Grupo 1.



Esto es lo que precisamente propone el concepto de Baterías Morales, en tanto las emociones negativas asociadas a uno de los extremos, en este caso AU/AO, producirían un efecto de refuerzo en las emociones positivas sentidas hacia el otro extremo, en este caso Antanas Mockus. Según la Inteligencia Afectiva, este refuerzo de las emociones positivas, en particular de la Esperanza, promovería un aumento en el compromiso y acción política, mediando en este caso la decisión del voto.

## **2. Ideología política y voto joven**

Los resultados de la primera regresión (no incluye Emociones) nos lleva a otra reflexión: la variable que más pesa estadísticamente en el modelo es la Tendencia Política de Derecha, la cual impacta negativamente el Voto Mockus. Esto quiere decir que aún cuando el Voto Independiente en ambas muestras pueda ser más liberal o más conservador, ser de derecha es prácticamente excluyente con el Voto Mockus.

Pero también dice mucho la Edad. El adagio popular que reza “la revolución siempre es joven” parece intuir muy bien lo que la regresión logística confirma sobre el grupo mockusiano, que no solo exhibe creencias liberales y progresistas sino que, en la medida en que aumenta la edad, disminuye la preferencia electoral por Mockus.

En el Grupo 2, la variable Edad no impacta estadísticamente el Voto Mockus pero sí la Tendencia Política de Centro y de Derecha, ambas de forma negativa. Esto sugiere que, aunque este grupo se defina como de centro independiente al igual que el Grupo 1, la tendencia política

ya no es liberal progresista sino un poco más inclinada hacia la derecha. Se confirma la ambigüedad que representa el llamado Voto Independiente en tanto puede inclinarse hacia uno u otro extremo del espectro político en momento dado, lo que dificulta las predicciones sobre su comportamiento electoral.

Estos datos reafirman la idea, tal como se aprecia desde la revisión de artículos de prensa<sup>32</sup>, que la polarización en 2010 giraba alrededor del enfrentamiento entre dos modelos opuestos de país: el Uribismo representado en la candidatura de Juan Manuel Santos, al que los líderes de opinión etiquetaban sistemáticamente en clave de clientelismo, corrupción, status quo, mafias, paramilitarismo, politiquería, oligarquía, falsos positivos y violaciones de derechos, el representado por Mockus y el Partido Verde, en referencia a convicciones, pedagogía, independencia, esperanza, política digna, cambio, frescura, transparencia, legalidad y autoridad moral.

A propósito de estas dos visiones de país, los resultados de la encuesta nos permiten inferir que el Grupo 1 se conecta con un discurso pacifista y de esperanza de cambio, mientras el Grupo 2, en tanto su giro un poco más hacia la derecha, está menos dispuesto a respaldar este tipo de doctrinas. Es un resultado contundente, en esta encuesta, que ser de derecha y mayor en edad es básicamente excluyente con la preferencia electoral por Mockus.

La Hipótesis 1 queda confirmada en tanto la Polarización sí impacta favorablemente la preferencial electoral por Mockus, y esto se da en votantes que tienden a ser más jóvenes, que no

---

<sup>32</sup> Ver: Anexo 1

son de derecha y que apoyan el proceso de paz en La Habana. Tanto la Inteligencia Afectiva como las Baterías Morales ofrecen claves teóricas satisfactorias para explicar este resultado.

### **3. La esperanza, emoción democrática por excelencia**

La segunda regresión revela un tercer hecho rotundo: las Emociones son las variables que más impactan la probabilidad el Voto Mockus, por encima de la Polarización, la Edad, la Tendencia Ideológica y demás Creencias. Además, son particularmente las emociones positivas, en especial la Esperanza, las que tienen un mayor peso estadístico en la preferencia a favor de Mockus, tanto para el Grupo 1 como para el Grupo 2.

Lo anterior es consistente con las conclusiones Marcus y MacKuen (1993), quienes desde la Inteligencia Afectiva analizan el papel de las emociones en la campaña Carter Vs. Reagan. En aquel ejercicio, los autores concluyen que la Esperanza es la emoción determinante a la hora de decidir el voto y de comprometerse con la participación en la campaña. Así mismo, se concluye que las emociones negativas cumplen una función de demanda de atención y búsqueda de información para un mayor aprendizaje sobre el proceso político, pero que “prácticamente no tienen ningún impacto en la decisión del voto”.

Los resultados sobre Emociones para el Grupo 1 son consistentes con el estudio en referencia, pues efectivamente son las emociones positivas las que pesan más en el Voto Mockus, en donde la Esperanza tiene el mayor impacto estadístico seguida del orgullo hacia Antanas Mockus.

En contraste, en el Grupo 2, si bien la esperanza y la simpatía hacia Mockus son las emociones más significativas de todo el modelo, las emociones negativas hacia AU/AO impactan también el Voto Mockus, aunque en menor proporción. Esto no parece plenamente consistente con la Inteligencia Afectiva en tanto se señala que las emociones negativas solo cumplen funciones de demanda de atención y búsqueda de mayor información.

Sobre el papel de la Esperanza frente a Mockus queda una reflexión adicional. Esta variable, que como ya dijimos es la más significativa de todo el modelo, tiene un peso estadístico mucho mayor en el Grupo 2 que en el Grupo 1, aún cuando estos últimos son los más afines a Mockus. Esto podría explicarse desde el concepto de Baterías Morales, que aduce que las emociones positivas y negativas contrapuestas se refuerzan entre sí.

Así, si en el Grupo 2 las emociones negativas también impactan estadísticamente el Voto Mockus, podría ser que la Esperanza, gracias al efecto de contraste, tenga también un mayor impacto. En otras palabras, allí donde la emoción negativa impacte estadísticamente la probabilidad del voto, la emoción positiva tendería a reforzarse.

De igual manera, la validación de la Hipótesis 2 sobre las Emociones como motivación de la Polarización alrededor del uribismo/antiuribismo, se complementa con los resultados de las frecuencias simples sobre las Emociones reportadas por los encuestados frente a todos los candidatos incluidos en el experimento.

La primero a resaltar de este análisis es que las emociones parecen actuar como motivaciones de la polarización en virtud de su *intensidad*. Por ejemplo, en el Grupo 1, las emociones negativas hacia AU/AO y las positivas hacia AM son las más altas entre todas las emociones sentidas por todos los candidatos, lo que coincide con los resultados de las regresiones del Componente Polarización, que evidencian que es en este grupo en donde un enfrentamiento AU/AO Vs. AM aumenta la votación a favor de Mockus.

En el Grupo 2, las emociones negativas frente a AU/AO y las positivas hacia AM siguen siendo más altas que las sentidas por los demás candidatos, pero la *intensidad* de estas emociones, expresadas en el porcentaje reportado, es notablemente menor. Esto también coincide con los resultados de las regresiones para el Componente Polarización en este grupo, los cuales indican que un enfrentamiento AU/AO Vs. AM no aumenta la preferencia electoral a favor de Mockus en este grupo.

Esta observación sobre la *intensidad* de las emociones nos invita a analizarlas en virtud de los umbrales alcanzados, entendidos como aquellos niveles específicos en los que una emoción se vuelve estadísticamente significativa para impactar el procesamiento de información o el compromiso con la acción. Esto podría resultar una cuestión central para el estudio de las emociones como mecanismos causales subyacentes en fenómenos políticos.

#### 4. Las cogniciones como orientadoras de las emociones políticas

Se exponen a continuación tres observaciones que dan cuenta de la interacción entre cognición y emoción señalada por Jasper (2011), Nussbaum (2003), Hochschild (1990) y Neuman *et. al.* (2007).

La primera tiene que ver con el hecho de que en el Grupo 1, las emociones altamente negativas hacia Uribe no se transfieren hoy por hoy hacia Juan Manuel Santos, quien en 2010, cuando era el candidato del uribismo, despertó el cubrimiento negativo más alto entre todos los candidatos (Mompotes 2011. p. 111), siendo objeto con frecuencia de adjetivos descalificadores asociados a falsos positivos, violación de derechos humanos y corrupción<sup>33</sup>.

Esto puede deberse a que una vez elegido presidente en 2010, Juan Manuel Santos se ha desmarcado del uribismo de manera radical, al punto de ser considerado por sectores uribistas y por el propio ex presidente Uribe como “traidor”<sup>34</sup>. Pero no solo eso. Santos ha adoptado algunos elementos del discurso tradicional de Mockus, como por ejemplo, el principio del cuidado de los recursos públicos como recursos sagrados<sup>35</sup>. Esto, reforzado por su liderazgo frente a las nuevas negociaciones de paz que desde 2012 tienen lugar en La Habana, y que le ha valido comentarios positivos a nivel nacional e internacional, e incluso ha sido propuesto para que se nombre al premio Nobel de Paz<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> Ver: Anexo 1.

<sup>34</sup> Cfr. En medios: “Santos es la peor calaña y compró a Daniel Coronell: Álvaro Uribe”. *El Universal*, Cartagena. 6 de octubre de 2014. “Uribe acusa a Santos de traición y mentira”. *La FM*, 18 de noviembre de 2014.

<sup>35</sup> Ver: “Palabras del Presidente Juan Manuel Santos durante el lanzamiento de la Política de Transparencia en el Sector Transporte”. Sitio web oficial de la *Presidencia de la República*. 2014.

<sup>36</sup> Cfr. En medios: “Víctimas, Santos y 'Timochenko': nominados a Nobel de Paz”, *El Espectador*, 8 de febrero de 2010.

Lo anterior supone un cambio en las creencias y valoraciones asociadas a Santos, lo que en consecuencia, podría acarrear cambios en las emociones hacia él, al menos entre los simpatizantes de Mockus. Que las cogniciones puedan preceder las emociones queda evidenciado en el hecho de que, en el Componente Emociones, los sentimientos hacia Santos no solo no son altamente negativos, sino que después de Mockus, es Santos el que despierta un mayor sentimiento de esperanza (66% y 42%, respectivamente).

Segundo, es llamativo que en el Grupo 2 las emociones negativas frente a Ordóñez sean ligeramente más altas que las sentidas frente a Uribe y, al tiempo, las emociones positivas frente a Uribe sean notablemente más altas que las sentidas frente a Ordóñez. ¿Por qué esta diferencia en el sentir frente a dos candidatos que representan a la derecha conservadora en Colombia, y que con frecuencia se han presentado como alineados frente a la opinión pública<sup>37</sup>?

Consideramos como una posible explicación el hecho de que, en la realidad, Álvaro Uribe está imposibilitado para aspirar nuevamente al primer cargo de la Nación y Ordóñez, en cambio, sí se perfila como un candidato presidencial creíble para 2018<sup>38</sup>. Esto da una pista sobre la interacción entre las emociones y el estado de conciencia sobre el entorno, que para el caso en mención tendría que ver con la verosimilitud de la situación recreada en la encuesta.

Podría pensarse que las emociones son más difíciles de detonar o estimular allí donde los eventos externos que enfrenta el individuo son considerados por él como poco reales o inverosímiles.

---

<sup>37</sup> Cfr. en medios: “Procurador respalda a Uribe en su llamado a la resistencia civil contra acuerdos de paz”. *El País de Cali*, mayo 11 de 2016.

<sup>38</sup> Cfr. en medios: “El procurador Ordóñez, ¿candidato presidencial?” *El Tiempo*, 5 de abril de 2015.

Finalmente, parece factible sugerir que las creencias y valores políticos interactúan estratégicamente con las emociones. Que el Grupo 1, de corte liberal progresista apoye contundentemente el proceso de paz (90%), y al mismo tiempo sean los que sienten las emociones más altamente negativas hacia AU/AO, que representa la línea guerrillista, parece indicativo de esto. Al tiempo, que el Grupo 2 apoye menos el proceso de paz y al tiempo sienta menos emociones negativas hacia Álvaro Uribe también parece una evidencia en esta dirección.

En suma: El Grupo 1 y 2, si bien tienen características de voto urbano sofisticado e independiente, exhiben un set de creencias políticas diferenciado en virtud de su posición en el espectro ideológico. Esto parece guardar una relación con la probabilidad de radicalizarse o no a favor de Mockus en escenarios polarizados, en donde las emociones juegan el papel más importante a la hora de definir el Voto Mockus. Así, las Emociones como motivaciones están alineadas en ambos grupos con su set de creencias y valores políticos y con la Polarización misma.



## Capítulo VI

### Conclusiones

La categoría de Baterías Morales propuesta por James M. Jasper resulta satisfactoria para explicar la validez de la Hipótesis 1 sobre polarización política. Esto en virtud de que las emociones positivas y negativas parecen reforzarse en escenarios polarizados, en tanto la preferencia por Antanas Mockus aumenta allí donde las emociones negativas sentidas por su contrincante son más altas.

Un horizonte de investigación que podría resultar útil y prometedor para líderes y estrategias políticos tendrá que ver con la *intensidad* requerida para que emociones antagónicas se refuercen, se escalen o se anulen en el marco de procesos políticos.

La Teoría de Inteligencia Afectiva desarrollada por George E. Marcus es satisfactoria para explicar el desarrollo de la Ola Verde a partir de los efectos de la ansiedad y el entusiasmo.

La ansiedad sentida hacia AU/AO por parte de un sector liberal/progresista, evidenciada en el trabajo de campo, permite inferir lo que pudo haber ocurrido en un segmento no uribista al inicio de la campaña presidencial de 2010. De igual manera, el impacto del entusiasmo y en particular de la esperanza en el Voto Mockus, permite reconstruir una explicación para los indicadores que evidencian la importante movilización en redes, en medios y en las calles, todo lo cual es entendido como un alto nivel de entusiasmo y compromiso con la campaña verde.

Profundizar en el estudio del funcionamiento del sistema de disposición y vigilancia, asociados al *entusiasmo* y a la *ansiedad*, respectivamente, permitirá una mejor comprensión del rol de las emociones en el comportamiento humano en el marco de procesos políticos.

Las emociones, según su clasificación, tienen funciones y efectos distintos. Esto es importante porque dependiendo de su función pueden contribuir a un mejor desempeño de la democracia en la medida en que nos ayudan a focalizar nuestra atención, motivan la búsqueda de mejor información, conllevan a un aprendizaje sobre procesos políticos y promueven un aumento en el compromiso y la acción política.

Las cogniciones interactúan de manera estratégica con las emociones, algo que quedó evidenciado en los resultados en el caso de Juan Manuel Santos. En el caso colombiano esto traza un horizonte prometedor en el marco de un eventual posconflicto, en tanto transformar creencias podría ser un primer paso transformar la forma de sentir y vivir ciertas emociones, especialmente las negativas.

Reeducarnos emocionalmente podría ayudar de manera importante a reducir conflictos referidos a la convivencia.

La esperanza sí parece ser la emoción democrática por excelencia, y el hecho de que en ciertos contextos impacte de manera directa la acción política por encima de emociones negativas e incluso por encima de las cogniciones, es una noticia alentadora para las sociedades democráticas. En ese sentido sería válido afirmar que en política es posible movilizar apelando a

los sentimientos positivos de las personas, elevando la calidad del debate político y de la participación política.

Aunque las creencias positivas sobre Antanas Mockus parecen ser estables en los últimos años (2010 – 2015), nuestro ejercicio experimental lleva a considerar que las cogniciones son necesarias pero no suficientes para detonar la acción política. Esto explicaría por qué otras candidaturas de Mockus en momentos históricos distintos no lograron movilizaciones notables.

Esta investigación analizó los efectos de la Polarización en la intención de voto desde sus motivaciones emocionales: vimos que las emociones tienen efectos distintos en distintos puntos del proceso político, relacionadas con el procesamiento de la información y el compromiso con la acción.

Una segunda parte de esta investigación podría tener que ver con el análisis de la polarización en clave de la narrativa política/antipolítica, una polarización conceptualmente distinta a las tradicionales izquierda-derecha o liberal-conservador.

Lo anterior a través de una mirada desde cultura política y categorías como encuadres, relatos e imaginarios, que en complemento con el presente trabajo contribuya en el entendimiento y previsión del comportamiento y preferencias políticas de los electores colombianos.

## Referencias

### LIBROS

- Basset, Yann. (2011). *Balance Electoral de Colombia 2010*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Bobbio, N. (1986). *El futuro de la democracia* (Vol. 177). México: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Collins, R. (1975). *Conflict Sociology*. New York: Academic.
- Collins, R. (2001). Social movements and the focus of emotional attention. *Passionate politics: Emotions and social movements*, 27-44.
- Elster, J. (1999). *Alchemies of the Mind* (pp. 1-47). Cambridge: Cambridge University Press.
- Elster, J. (2010). *La explicación del comportamiento social: más tuercas y tornillos para las ciencias sociales*. Editorial GEDISA.
- Elster, J. (2012). *Strong feelings: Emotion, addiction, and human behavior*. mit Press.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.
- Goodin, R. E., & Tilly, C. (2006). *The Oxford handbook of contextual political analysis*. Oxford University Press.
- Heise, D. R. (1979). *Understanding Events: Affect and the Construction of Social Action*. New York: Cambridge Univ. Press.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: Univ. of California Press.
- Jasper, M. (2006). Motivation and Emotion. En Goodin, R. E., & Tilly, C. (Ed). *The Oxford handbook of contextual political analysis*. (pp. 157 – 186) Oxford University Press.
- Jasper, J. M. (2008). *The art of moral protest: Culture, biography, and creativity in social movements*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kemper, T. D. (1978). *A Social Interactional Theory of Emotions*. New York: Wiley.

- King, G., Keohane, R. O., Verba, S. (2000). *El Diseño de la Investigación Social. La Inferencia Científica en los Estudios Cualitativos*. Madrid: Alianza.
- Losada, R. y Casas, A. (2008). *Enfoques para el análisis político. Historia, epistemología y perspectivas de la ciencia política*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- Neuman, W. R.; Marcus, G. E.; Crigler, A. N.; MacKuen, M. (Ed. 2007). *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior*. University of Chicago Press.
- Nussbaum, M. C. (2003). *Upheavals of thought: The intelligence of emotions*. Cambridge University Press.
- Nussbaum, M. (2004). Emotions as judgements of value and importance. En Lee, A. R. C. Salomon. (Ed.) *Thinking about Feeling: Contemporary Philosophers on Emotions* (pp. 183 – 199). New York: Oxford University Press.
- Pasquino, Gianfranco. (2011). *Nuevo Curso de Ciencia Política*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Petersen, R. D. (2001). *Resistance and rebellion: lessons from Eastern Europe*. Cambridge University Press.
- Petersen, R. D. (2002). *Understanding ethnic violence: Fear, hatred, and resentment in twentieth-century Eastern Europe*. Cambridge University Press.
- Petersen, R. D. (2011). *Western intervention in the Balkans: the strategic use of emotion in conflict*. Cambridge University Press.
- Sartori, Giovanni y Giacomo Sani. (1992). “Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales”, en Giovanni Sartori, *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza.
- Taylor, V. A. (1996). *Rock-a-by baby: feminism, self help, and postpartum depression*. Psychology Press.

## ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

- Flam, H. (1990). Emotionalman': I. The emotionalman'and the problem of collective action. *International Sociology*, 5(1), 39-56.
- Gamson, J. (1995). Must identity movements self-destruct? A queer dilemma. *Social problems*, 42(3), 390-407.
- Hercus, C. (1999). Identity, emotion, and feminist collective action. *Gender & Society*, 13(1), 34-55.
- Hernández, T. (2005). Venezuela 1989-2005. La polarización política como conflicto cultural. ¿De la partidocracia al neoautoritarismo popular?. *COMUNICACIÓN: estudios venezolanos de comunicación*, (132), 88-101.
- Hochschild, A. R. (1990). Ideology and emotion management: A perspective and path for future research. *Research agendas in the sociology of emotions*, 180, 203.
- Jaggar, A. M. (1989). Love and knowledge: Emotion in feminist epistemology. *Inquiry*, 32(2), 151-176.
- Jasper, J. M. (2011). Emotions and social movements: Twenty years of theory and research. *The Annual Review of Sociology*, (37), 14.1 – 14.19. Recuperado de [http://www.jamesmjasper.org/files/ARS\\_2011.pdf](http://www.jamesmjasper.org/files/ARS_2011.pdf)
- Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *American Political Science Review*, 87(03), 672-685.
- Marcus, G; MacKuen, M; Neuman, R; (2007). Inteligencia afectiva y juicio político. Primera parte. *Sociológica*, 22() 253-266. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305026593011>
- Marcus, G; MacKuen, M; Neuman, R; (2007). Inteligencia afectiva y juicio político. Segunda parte. *Sociológica*, 22() 241-267. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305024715010>
- Moisi, D. (2007). The Clash of Emotions: Fear, Humiliation, Hope, and the New World Order. *Foreign Affairs*, 8-12.
- Pildes, R. H. (2011). Why the Center Does Not Hold: The Causes of Hyperpolarized Democracy in America, *California Law Review*, Vol. 99, 273 - 333.
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756), 781-794.

Sancho, G. R. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (45), 91-104.

Stein, A., & Plummer, K. (1994). "I Can't Even Think Straight" "Queer" Theory and the Missing Sexual Revolution in Sociology. *Sociological theory*, 12, 178-178.

Taylor, V., & Rupp, L. (2002). Loving internationalism: The emotion culture of transnational women's organizations, 1888-1945. *Mobilization: An International Quarterly*, 7(2), 141-158.

#### REFERENCIAS EN EL WORLD WIDE WEB

"El fenómeno". *Revista Semana*, 26 de mayo de 2006. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/el-fenomeno/79148-3>

"El procurador Ordóñez, ¿candidato presidencial?" *El Tiempo*, 5 de abril de 2015. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/alejandro-ordonez-posible-candidato-presidencial/15516872>

Gaviria, José Obdulio. (30 de marzo de 2010). "La Caída". *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7508351>

Hurtado, Rodrigo. (19 de diciembre de 2011). "Las guerras de Álvaro Uribe". *Razón Pública*, recuperado de <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-v-gobierno-temas-27/2626-2011-las-guerras-de-alvaro-uribe.html>

Jaramillo, Laura. (26 de abril 2010). "Mockus pasa a Santos, surfeando sobre la Ola Verde". *La Silla Vacía*. Recuperado de <http://lasillavacia.com/historia/10907>.

"Juan Manuel Santos, el presidente más votado de la historia de Colombia". *El Mundo de España*, 21 de Junio de 2010. Recuperado de <http://www.elmundo.es/america/2010/06/20/colombia/1277004562.html>

León, Juana. (1 de junio de 2010). "¿Qué pasó con la Ola Verde?" *La Silla Vacía*. Recuperado de <http://lasillavacia.com/historia/15107>

"Mockus Digital en Cifras", en el Fan Page "Fajardo" en *Facebook*. 21 de mayo de 2010. Recuperado de <https://www.facebook.com/notes/fajardo/mockus-digital-en-cifras/10150181944625367/>

- “Mockus, mejor imposible”. Revista Semana, 15 de marzo de 2010. Recuperado de <http://www.semana.com/elecciones-2010/actividad-politica/articulo/mockus-mejor-imposible/114396-3>
- “Muere Carlos Gaviria, máxima figura de la izquierda colombiana”. *El Universal*, 1 de abril de 2010. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/el-mundo/2015/muere-carlos-gaviria-maxima-figura-de-la-izquierda-colombiana-1089157.html>
- Presidencia de la República. (2014) *Palabras del Presidente Juan Manuel Santos durante el lanzamiento de la Política de Transparencia en el Sector Transporte*. Bogotá. Recuperado de [http://wp.presidencia.gov.co/Noticias/2015/Mayo/Paginas/20150519\\_12-Palabras-Presidente-Juan-Manuel-Santos-lanzamiento-Pol%C3%ADtica-Transparencia-Sector-Transporte.aspx](http://wp.presidencia.gov.co/Noticias/2015/Mayo/Paginas/20150519_12-Palabras-Presidente-Juan-Manuel-Santos-lanzamiento-Pol%C3%ADtica-Transparencia-Sector-Transporte.aspx)
- “Por qué ganó Santos y por qué perdió Mockus”. *Revista Semana*, 20 de junio de 2010. Recuperado de <http://www.semana.com/politica/articulo/por-que-gano-santos-que-perdio-mockus/118245-3>
- “Procurador respalda a Uribe en su llamado a la resistencia civil contra acuerdos de paz”. *El País* de Cali, mayo 11 de 2016. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/proceso-paz/noticias/procurador-respalda-uribe-su-llamado-resistencia-civil-contra-acuerdos>
- Rueda, María Isabel. (4 de abril de 2010) “¿Juntos y Revueltos?” *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3906139>
- “Santos es la peor calaña y compró a Daniel Coronell: Álvaro Uribe”. *El Universal*, Cartagena. 6 de octubre de 2014. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/colombia/santos-es-la-peor-calana-y-compro-daniel-coronell-alvaro-uribe-173247>
- Suárez, Aurelio. (28 de mayo de 2006). “Álvaro Uribe: Siglo 18. Carlos Gaviria, Siglo 21”. *Voltairenet.org*. Recuperado de <http://www.voltairenet.org/article139519.html>
- “Uribe acusa a Santos de traición y mentira”. *La FM*, 18 de noviembre de 2014. Recuperado de <http://www.lafm.com.co/noticias/uribe-acusa-santos-de-traicion-172193>
- “Víctimas, Santos y 'Timochenko': nominados a Nobel de Paz”. *El Espectador*, 8 de febrero de 2016. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/paz/victimas-santos-y-timochenko-nominados-nobel-de-paz-articulo-615327>



## TESIS Y TRABAJOS DE GRADO

Mompotes, Andrés. (2011) *Cubrimiento de los candidatos presidenciales en El Tiempo, El Espectador, El Colombiano, El País, El Herald y Vanguardia Liberal, y su incidencia en la intención de voto, durante la campaña electoral del primer semestre de 2010* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Romero, Daniel. (2011). *De la Victoria Digital a la Derrota Electoral de la Ola Verde* (trabajo de grado para pregrado). Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia.

Barrios, Andrés. (2013). *Análisis de la incidencia de las redes sociales en la construcción de un movimiento. La Ola Verde en las elecciones presidenciales de 2010*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia

## ENCUESTAS

LA GRAN ENCUESTA de Ipsos Napoleón Franco, octubre 2 de 2009. Contratada por: Publicaciones Semana, RCN Radio y Televisión, La FM.

## **Anexos**

**ANEXO 1.** Tabla revisión de noticias campaña. Enero – Junio de 2010 (En formato Excel, consignado CD- ROM).

**ANEXO 2.** Análisis La Gran Encuesta de Ipsos Napoleón Franco. Octubre de 2009. (En formato Word, impreso).

**ANEXO 3.** Formulario encuesta trabajo de campo (En formato PDF, impreso).

**ANEXO 4.** Resultados de la encuesta: frecuencias simples. (En formato Word, impreso)

**ANEXO 5.** Resultados regresiones encuesta: salidas en Stata. (En formato Word, impreso).

**ANEXO 6.** Línea de tiempo, cronología hitos Ola Verde. (En formato Excel, consignado en DC-ROM)

**ANEXO 7.** Archivos movilizaciones Ola Ver. (En formato JPG y video, consignados en CD-ROM)