

Las elecciones presidenciales de 2002 en Colombia: Un esfuerzo explicativo

Rodrigo Losada,
Fernando Giraldo**
Patricia Muñoz.****

Resumen

En relación con las elecciones presidenciales de 2002 en Colombia se intenta explicar las preferencias ciudadanas por los cuatro principales candidatos, a partir de tres modelos explicativos: el sico-social de la escuela de Michigan, el de reacciones emocionales de G. Marcus, y de voto por razones económicas. Se tomó una muestra de 500 electores. El primer modelo explica satisfactoriamente las preferencias por los cuatro candidatos examinados, y enfatiza el impacto de la imagen de éstos. El segundo ayuda a entender las reacciones emocionales que despertaron los dos candidatos más opcionados. El tercer modelo no reveló capacidad explicativa alguna.

() Profesor de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Director del Grupo de investigación en Participación Política.*

*(**) Profesor de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Decano del medio Universitario e integrante del Grupo de investigación en Participación Política.*

*(***) Profesora de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Directora de la carrera de Ciencia Política y Relaciones Internacionales e integrante del Grupo de investigación en Participación Política.*

Las elecciones presidenciales de mayo de 2002 en Colombia dieron origen al sólido triunfo del candidato Álvaro Uribe, quien obtuvo el 53% de los votos en la primera vuelta. Su más cercano contendor, Horacio Serpa, candidato oficial del partido liberal, sólo cosechó el 32%.

El debate electoral en esta campaña giró, con claridad y emotividad, en torno a qué hacer frente a los grupos guerrilleros que asediaban al país. El tema poseía particular urgencia porque el intento del entonces presidente, Andrés Pastrana, de entablar un diálogo conducente a una eventual negociación política, había fracasado en forma estruendosa. El diálogo y las generosas concesiones otorgadas por Pastrana a lo largo de tres años habían sido aprovechados por los alzados en armas para fortalecerse militarmente. Cuando esto finalmente fue inocultable, Pastrana suspendió el diálogo y la opinión ciudadana se inclinó mayoritariamente hacia una posición de mano dura contra los rebeldes. Un segundo tema central en el debate de la campaña versó sobre el alto nivel del desempleo - cercano al 20% - y qué medidas tomar para disminuirlo.

En el trasfondo del debate, a nivel internacional se sentían con claridad los ecos del 11 de septiembre en los Estados Unidos, y como consecuencia se encontraba en auge el sector de la opinión pública partidario de medidas severas contra los terroristas, entre los cuales el gobierno estadounidense ya para esta época había incluido a los grupos guerrilleros colombianos, FARC y ELN (Ejército de Liberación Nacional)

En este contexto surge Uribe, como el candidato que desde años atrás se había mostrado amigo de una posición de fuerza, dentro de los principios democráticos. Aunque de clara tradición liberal, Uribe se candidatizó como cabeza del movimiento independiente, Primero Colombia, creado por él para esta oportunidad.

Como principal adversario de Uribe, Serpa defendía una combinación un tanto equilibrada de fuerza, diálogo y medidas sociales, punto este último que constituía un tema recurrente suyo. Otros dos candidatos que sobresalieron en esta contienda fueron Noemí Sanín, por el movimiento Sí Colombia, quien presentó un valioso programa de ataque al desempleo, pero en vano intentó ubicarse frente a los problemas de orden público en una posición clara intermedia entre Uribe y Serpa. Ella, y el otro candidato, Luis Eduardo Garzón, a nombre éste de una coalición de fuerzas de izquierda, obtuvieron cada uno cerca de un 6% del total de los votos. Garzón reconocía la necesidad de emplear la fuerza contra los alzados en armas, pero insistía ante todo en la necesidad del diálogo y privilegiaba las reformas sociales.

Dentro de este contexto político se ubica la presente investigación, que ha buscado contribuir a explicar las diversas preferencias de los electores colombianos frente a los cuatro candidatos presidenciales recién mencionados. A fin de lograr este objetivo se optó en esta investigación por apelar a tres modelos explicativos del comportamiento electoral, en plan de establecer cuál de ellos podría dar razón de modo más satisfactorio sobre el porqué de los resultados electorales de 2002. Los tres modelos aludidos son el sicosocial, el de reacciones emocionales y el de evaluaciones económicas, descritos a continuación.

Marco teórico

Entre los modelos desarrollados por los estudiosos del comportamiento electoral para explicar las preferencias electorales sobresalen en la actualidad dos, el sicosocial y el de acción racional. El primero, desarrollado por Angus Campbell y sus colaboradores (1960) en la Universidad de Michigan, y el segundo propuesto por primera vez por Anthony Downs en 1957. Uno y otro se han enriquecido con ulteriores desarrollos, pero continúan vigentes en sus principios básicos.

Por razones de orden ante todo práctico, se optó por utilizar el primero - sin restar méritos a la capacidad explicativa del segundo. Dentro de los escasos recursos con los que contó esta investigación pareció más fácil de manejar, con la técnica de encuesta, el modelo sicosocial que el de actor racional.¹

El modelo sicosocial

El enfoque sico-social se caracteriza por asumir que,

*“... el voto es en el fondo un acto de individuos, por tanto los motivos para este acto deben encontrarse en las fuerzas psicológicas [que actúan] sobre el individuo humano”.*² (Campbell et al, 1960: 64).

En otras palabras, todo lo que sucede en el mundo político, y en los campos socio-económico, cultural y demográfico, y toda la historia vivida por una sociedad, sólo ayuda a explicar la conducta de una persona en la doble medida en que ésta, primero, *perciba* a esos sucesos, o a esa historia, como relacionados con decisiones políticas o gubernamentales, y como sucesos que en alguna forma le atañen personalmente; segundo, en la medida en que ella desarrolle una *actitud* frente a lo percibido. Así, por más consecuencias políticas que tenga el editorial de un periódico importante, o la vida privada de un candidato, si el elector no lo(a) conoce o, conociéndolo (la), no desarrolla un juicio evaluativo sobre el editorial o la conducta privada aludidos, esas consecuencias no resultan útiles para explicar el comportamiento de éste en el día de las elecciones.

Aun cuando se conocen diversas concepciones del concepto “actitud” en la psicología, la siguiente representa una posición principal. Según ella, por actitud se entienden

*“las disposiciones inferidas, atribuidas a un individuo, mediante las cuales se organizan sus pensamientos, sentimientos y quizás tendencias hacia la acción, relacionadas con un objeto psicológico”.*³ (Smith, 1968: 458)

Según esta visión, la actitud tiene tres componentes o dimensiones: uno cognitivo, otro afectivo y uno tercero conductual, todos referidos a un objeto sobre el cual en alguna forma se centra la atención. Es decir, en el caso de cada actitud algo se percibe o se cree que se está percibiendo; frente a lo que se percibe se genera un

1. Uno de los investigadores de este proyecto en ocasión anterior operacionalizó el modelo de actor racional, y lo encontró útil para explicar el comportamiento electoral en Colombia. Véase: Losada, 1984.

2. Traducción no autorizada. El texto en inglés dice: “... voting is in the end an act of individuals, and the motives for this act must be sought in psychological forces on individual human beings”.

3. La traducción es nuestra.

juicio o reacción evaluativa ('me gusta', 'me disgusta', 'es injusto', etc.) que, según la intensidad de esa evaluación puede surgir una tendencia a actuar en consonancia con la naturaleza del objeto percibido y de lo que éste represente para quien lo percibe. Adviértase que el término 'actitud' es genérico, y que cubre con su sombra expresiones más específicas tales como sentimientos, prejuicios, expectativas, predisposiciones, opiniones, valores, y todo el resto de la gama de respuestas psicológicas frente a un estímulo, eventualmente conscientes.

De acuerdo con esta teoría, en las democracias cuyos principales partidos cuentan con una larga historia, tres actitudes de los votantes son particularmente útiles para explicar sus preferencias electorales⁴:

- 1) El sentimiento de identificación partidista.
- 2) La imagen que el votante se ha ido forjando a través del tiempo de cada uno de los candidatos.⁵
- 3) La posición que el mismo ciudadano tiene - si la tiene - sobre las alternativas de política pública en controversia durante el desarrollo de la campaña.

Tres proposiciones resumen los hallazgos más pertinentes para el estudio que se realizó⁶:

- Entre más fuerte es el sentimiento partidista de una persona, más probable es que ésta vote por el candidato o lista de su partido. Por ende, quienes con mayor probabilidad pueden votar ya por un partido, ya por otro, son quienes no se identifican con partido alguno, o quienes sienten un muy débil afecto por su propio partido.
- Entre más positiva es la imagen que una persona abriga en su mente de un candidato o candidata, más probable es que llegue a sufragar por él o por ella.
- Entre más afectada se siente una persona por un problema cuya solución espera del mundo político, más probable es su voto por el o la candidata que ella percibe como más cercano(a) a su propia posición frente a ese problema, y más creíble.

Cuál de estas tres actitudes, o cuál combinación de las mismas, explique mejor un evento electoral, es algo que depende de cada coyuntura. Hay elecciones en donde ante todo juega la personalidad de los candidatos; otras giran en torno a sentimientos partidistas; y se conoce de comicios en los cuales ha primado el debate, y las posiciones personales, sobre grandes temas en controversia.

El modelo sicosocial se deja aplicar fácilmente si se emplea la técnica de la entrevista o encuesta personal, pero se vuelve metodológicamente problemático

4. Se sigue aquí de cerca a Campbell et al (1960). Un resumen reciente del modelo sicosocial de conducta electoral se encuentra en Dalton (1996: 196-238)

5. Se complementan aquí los planteamientos de Campbell y sus colegas, con los de Lodge, McGraw y Stroh (1989)

6. Véanse, entre otras, las obras de Campbell et alii (1960); Nie, Verba y Petrocik (1976); y Dalton (1996).

- por escasez de información personalizada - si se lo emplea para explicar datos agregados. Aquí se acometerá una y otra aplicación, conscientes de las limitaciones de la segunda. Se lo utilizará como guía de las encuestas que buscan indagar sobre el porqué de las preferencias electorales, pero también como punto de referencia para adelantar un análisis multivariado sobre la distribución del voto entre los candidatos, a nivel municipal.

Como todo modelo teórico que simplifica la realidad en aras de capturar algunos elementos cruciales de ella, el modelo sicosocial sufre de varias limitaciones, algunas de las cuales conviene resaltar aquí. El modelo tiende a desconocer la historia, así como las restricciones institucionales dentro de las cuales se desarrolla la decisión del votante, derivadas por ejemplo del régimen electoral o del sistema de partidos; asimismo, tiende a ignorar el papel de diversas organizaciones, como las empresas de comunicación masiva ("mass-media") o las organizaciones de campaña, las cuales pueden, mediante sus actuaciones, modificar la gama de opciones dentro de la cual se mueve el elector.⁷ En esta investigación se tratará de compensar estas limitaciones con una atención deliberada a las omisiones mencionadas.

El modelo de reacciones emocionales

De reciente aparición, como que circula en la ciencia política apenas desde finales de la década de los 80, el modelo de las reacciones emocionales constituye una alternativa frente a las teorías cognitivas hoy predominantes en la psicología. Dicho modelo parte de una visión evolucionista y se fundamenta, en gran parte, en planteamientos de las neuro-ciencias, en especial, de la neurofisiología.⁸

Esta nueva concepción rechaza la tradicional incompatibilidad entre razón y emociones, o para usar términos más rigurosos y modernos, entre cognición y sentimientos ("affect"). Más bien, sostiene que aquélla y éstas constituyen formas alternativas, e igualmente necesarias, de procesar la información proveniente del entorno en que vivimos. Más aún, la mayor parte de esa información suele ser procesada a través de reacciones emocionales y de modo inconsciente. Por ejemplo, cuando se escucha el discurso de un candidato, aparte del argumento formulado según las reglas de la lógica, el organismo humano captura, sin darnos cuenta, mensajes sutiles en el tono de voz, en los gestos, en la mirada, que pueden contradecir la argumentación verbal y generar una reacción emocional totalmente contraria a aquélla. (Masters, 1987); (Sullivan y Masters, 1988).

Siguiendo la teoría neuro-psicológica, George Marcus y sus colegas han demostrado que las reacciones emocionales generadas por los candidatos en una elección presidencial permiten explicar satisfactoriamente las preferencias por uno u otro, y que esas reacciones explican también una parte considerable de la búsqueda de información por parte de los electores durante una campaña.⁹

7. *Sobre el papel de los mass-media en los procesos electorales ver, entre otros, Iyengar y Kinder (1987), Ansolabehere, Behr e Iyengar (1991), Finkel (1993), Graber (1993), Lodge, Steenbergen y Brau (1995) y Shaw y Roberts (2000). Sobre la incidencia de las organizaciones de campaña ver Holbrook (1996), Johnston y Patie (1998) y Stevenson y Vavreck (2000), asimismo entre otros.*

8. *Ver, entre otros, los trabajos de Marcus (1988, 2000 y 2002), Marcus, Neuman, y MacKuen (2000), Marcus y MacKuen (1993) y Marcus et alii (1996)*

9. *Ver Marcus (1988) y Marcus et alii (1993) Sin embargo, una réplica parcial del modelo de Marcus adelantada por Losada (1998) no detectó evidencias sobre la incidencia de la angustia, generada por un candidato, en la búsqueda de información electoral.*

En la teoría aquí considerada se entiende por emoción:

“un sistema de estimulación caracterizado por señales sensoriales y motoras de variable intensidad, ante un estímulo real o imaginado”. (Marcus, 1988)

Para mayor claridad, conviene contraponer esta visión a las dos modelos o interpretaciones de los sentimientos predominantes en la psicología.

El primero, denominado “modelo de valencias”, está asociado de modo estrecho con la teoría sico-social de las actitudes, atrás comentada. Es decir, se concibe a los afectos, las emociones, los sentimientos, y otros términos similares, como la dimensión afectiva de las actitudes, la cual puede tener valencia positiva (de gusto, placer, satisfacción, etc.) o valencia negativa (de disgusto, dolor, desagrado, etc.)

Según el modelo de valencias el elector experimenta ante un candidato un sentimiento que puede concebirse como ubicado a lo largo de una dimensión que tiene dos polos, el de la extrema simpatía y el de la extrema antipatía, y una gama de posiciones intermedias, incluyendo la indiferencia. Empleado aún en la actualidad por los National Election Studies (NES) de los Estados Unidos, este modelo sin embargo encuentra dificultades para explicar reacciones emocionales complejas, sólidamente documentadas, por ejemplo las de amor y de odio simultáneas por una misma persona.¹⁰ Según el modelo sólo sería posible el amor o el odio frente a una persona, pero no los dos sentimientos a la vez.

El segundo modelo se denomina “discreto” porque rechaza la idea de un fenómeno emocional “continuo”, es decir, que puede variar entre dos polos opuestos (los polos de la simpatía-antipatía, amor-odio, etc.), como lo profesa el modelo de valencias. Postula en su lugar la existencia de una serie de emociones o reacciones afectivas diferentes unas de otras, cada una con niveles de intensidad entre muy bajo y muy alto. En este contexto, un sentimiento sería el amor y otro distinto el odio, tanto que los dos pueden ser experimentados frente a una misma persona — se la podría entonces amar mucho y odiar un poco.

Un gran problema que ha tenido este segundo modelo yace en determinar el número de emociones o afectos realmente distintos. En las décadas de los 70 y 80 del siglo XX se identificaron centenas de sentimientos diversos, que algunos psicólogos redujeron a 7, 10, 13 o 14 sentimientos “básicos”, diferentes entre sí. (Marcus, 1988: 739)¹¹

Tanto el modelo de valencias, como el modelo de emociones discretas, coinciden en asumir que los afectos se originan en cogniciones previas y representan una reacción evaluativa frente a éstas. Por el contrario, la teoría de las reacciones emocionales asume, tal como arriba se dijo, que éstas están capturando los mensajes del entorno de cada individuo y procesándolos sin pasar necesariamente por el nivel de las cogniciones o procesos cognitivos conscientes.

10. Ver Abelson et alii (1982) y otros autores, citados por Marcus (1988: 738)

11. Marcus (2001) alude a Storm y Storm (1987), quienes hablan de más de 700 términos que pueden clasificarse como emociones.

En los 80 y 90, con la ayuda de técnicas estadísticas sofisticadas, repetidos estudios han evidenciado que toda la diversidad de sentimientos o estados afectivos tiene en realidad dos factores subyacentes, o dos dimensiones afectivas básicas, sobre cuya naturaleza no existe todavía un acuerdo. (Marcus, 1988; 2001)

Desde la perspectiva de la sicofisiología estos dos factores han sido catalogados por Auke Tellegen (1985) y Jeffrey A. Gray (1970, 1981), dos de los principales investigadores en materia de emociones, como dos sistemas básicos de estimulación ("arousal systems"). (Marcus, 1988: 742). El primero se caracteriza por una serie de señales sensoriales y motoras que oscilan entre el estado de aburrimiento y depresión cuando muestran un nivel bajo, y el entusiasmo y la exaltación cuando su nivel es alto. Marcus (1988: 739-743) lo llama el "sistema de activación conductual", porque monitorea el desempeño de la persona en la ejecución de las tareas que se propone, y genera las reacciones aludidas según que la persona esté fracasando en lo que se proponía o lo esté logrando.

El segundo sistema de estimulación varía entre la calma o la placidez hasta la angustia y la extrema ansiedad. Marcus lo denomina el "sistema de inhibición conductual", porque monitorea el entorno de la persona mientras está desempeñando las tareas que se ha propuesto, y alerta en la medida en que detecta alteraciones inesperadas en el entorno. Este sistema induce a la persona a suspender dicha tarea (la inhibe) y a tomar medidas para atender los cambios inesperados del entorno.

Traduciendo lo anterior al terreno de las reacciones emocionales frente a los candidatos, Marcus y sus colegas han interpretado las dos emociones básicas que pueden generar los candidatos en los electores, como entusiasmo y angustia. El entusiasmo es entendido como la sensación que experimenta el elector de que con el candidato en cuestión se van a lograr realmente las cosas deseadas por aquél. La angustia nace cuando el elector percibe en alguna forma que un candidato, con opciones serias de ganar la contienda, pone en peligro las metas, las personas o las cosas, más altamente valoradas por aquél. Marcus (1988 y 1993) ha demostrado la utilidad de esta interpretación para explicar las preferencias por candidatos presidenciales en los Estados Unidos. En el caso de las elecciones presidenciales de 1994 en Colombia, Losada (1994) encontró también útil apelar al grado de entusiasmo despertado por los candidatos, pero no detectó incidencia pertinente de los sentimientos de angustia.¹²

Un peligro que asedia el modelo de reacciones emocionales es el de llegar a confundir la variable independiente, en particular el sentimiento de entusiasmo, con la variable dependiente, la preferencia por un candidato. Aquí parece particularmente útil ensayar un modelo de ecuaciones estructurales.

El modelo de evaluaciones económicas

Este modelo supone que al elector le importa sobremanera el desempeño económico de su entorno y que tiende a atribuir al gobierno la responsabilidad de

¹² Otras aplicaciones del modelo al comportamiento electoral colombiano se encuentran en Losada (1998) y Muñoz (2001)

este desempeño. Como actor racional, el elector evalúa la marcha de la economía sea a nivel macro sea a nivel micro, y según dicha evaluación castiga o premia a quien representa continuidad con el actual equipo gubernamental, o se inclina hacia quien ofrece una alternativa creíble para las desajustes conocidos.¹³

La relación entre el funcionamiento de la economía y las preferencias electorales ha sido estudiada con particular interés desde la década de 1970, inicialmente ante todo mediante el análisis de datos agregados y series temporales, y más recientemente correlacionando la percepción individual de los electores sobre la economía con su conducta electoral.¹⁴

El modelo de evaluaciones económicas suele entender la racionalidad del elector en términos atenuados y parcialmente distintos del modelo de actor racional, propuesto por A. Downs (1958) y los seguidores de este enfoque. Para quienes analizan la incidencia de la economía en las preferencias de los electores, éstos son considerados como personas que en realidad conocen poco de la economía, particularmente de las tendencias macro, pero vivencian sus resultados de modo particular a través de las condiciones de desempleo y/o de inflación. Se las asume, además, como personas que piensan ante todo en el corto plazo económico. Pero en la medida en que atribuyen a algunas autoridades el buen o mal manejo de la economía, esos electores actúan en forma muy consecuente (racional) repudiando a quienes pretenden continuar con el camino equivocado y premiando al que ofrece mayores garantías de éxito.

Vale la pena destacar dos problemas que asedian el uso del modelo de evaluaciones económicas. Uno es el de a quién asumir — sea a juicio del elector, sea a juicio del investigador — como responsable del manejo de la economía, particularmente en sistemas parlamentarios con coaliciones partidistas, o donde los partidos carecen de programas y/o de disciplina interna. El problema, sin embargo, resulta más manejable en el caso de sistemas presidenciales, especialmente cuando el sentir popular tiende a poner en cabeza del presidente la responsabilidad por la economía.

Un segundo problema tiene que ver con la identificación del aspecto económico que los electores más tienen en cuenta en un momento dado para juzgar al gobierno de turno y a quienes aspiran a reemplazarlo. Porque es posible que, por aducir tres ejemplos, en un momento lo que más le duela a los electores sea el desempleo, en otro la inflación, y en una tercera instancia, los excesivos impuestos. Singular cuidado se requiere entonces para establecer cuál aspecto de la economía es el que conviene tomar como indicador de la situación económica, tal como la entiende el elector.¹⁵

13. Un balance reciente de las investigaciones sobre la relación entre economía y resultados electorales se encuentra en Lewis-Beck y Paldam (2000). Aunque las investigaciones apoyadas en el modelo de evaluaciones económicas toman vuelo en la década del '70, hay precedentes que se remontan hasta por lo menos 1931 (ver Kramer 1971).

14. Para apreciar el estado del arte en esta materia, ver Lewis-Beck (1988), Namnestad y Paldam (1994) y Lewis-Beck-Paldam (2000).

15. Hasta donde se tiene información, el modelo de explicación de las preferencias electorales apelando a evaluaciones económicas de los electores nunca ha sido aplicado en Colombia.

Aspectos metodológicos

Para recolectar la información necesaria para este proyecto, dos semanas antes de la elección presidencial se aplicó un cuestionario de 31 preguntas - 74 variables - a 500 encuestados en Bogotá. La selección de la muestra se realizó empleando un sistema de cuotas, en el cual se distribuyó la muestra por edad, sexo y estrato según los resultados del censo de población de 1993. Encuestadoras profesionales tuvieron a su cargo la aplicación del cuestionario.

Tres modelos explicativos en acción

A continuación se describe cómo se operacionalizó cada modelo, y con la ayuda de la técnica de regresión múltiple, se precisa el poder explicativo tanto del modelo en su conjunto, como de cada uno de sus componentes:

Las preferencias por candidatos presidenciales, según el modelo sicosocial

Tal como se explicó en el marco teórico, las tres variables cruciales del modelo sicosocial son la intensidad del sentimiento partidista, la imagen que el votante tiene de cada candidato, y las preferencias del ciudadano por alguna política pública específica.

La intensidad de la afiliación partidista se midió en dos formas distintas, según el candidato analizado: Para los casos de Serpa y Uribe, candidatos liberales, se construyó una escala a partir de las tres preguntas estándar para este fin:

- 0 = No tiene partido y no simpatiza con partido alguno.
- 1 = No tiene partido pero simpatiza con el partido liberal
- 2 = Se considera liberal pero no siente apego alguno por su partido
- 3 = Se considera liberal y siente un apego débil por su partido
- 4 = Se considera liberal y siente un apego moderado por su partido
- 5 = Se considera liberal y siente un apego fuerte por su partido
- 6 = Se considera liberal y siente un apego muy fuerte por su partido.¹⁶

En el caso de Garzón y Noemí, se construyó una variable dicotómica con las respuestas dadas a la pregunta 26 de cuestionario, donde 1 = Independiente o sin partido, 0 = Otro.

La imagen de los candidatos se midió con una escala aditiva simple construida a partir de las siguientes dos preguntas:

- ¿Qué tan favorable es la imagen que usted tiene de los principales candidatos a la Presidencia? Por favor, con respecto a cada uno de ellos dígame en una escala de 0 a 10, donde 0 significa 'una imagen en nada favorable' y 10 'una imagen altamente favorable'. (Se indagó sobre Garzón, Noemí, Serpa y Uribe, en ese orden.)

¹⁶ Según la encuesta, 60% de los residentes en Bogotá, de 18 y más años, se declara sin partido político, 9% independiente, 24% liberal, 6% conservador, y 1% de otros partidos o movimientos políticos (N=500).

- Le agradeceré calificar a cada uno de los siguientes candidatos en términos de cuán apto lo ve Ud. para ocupar la Presidencia en las actuales circunstancias del país. Por favor, haga caso omiso de si el candidato o la candidata va a ganar o no las próximas elecciones. Dígamelo en una escala de 0 a 10, donde 0 significa 'para nada apto' y 10 'extraordinariamente apto'. (Se formuló la misma pregunta sobre Noemí, Serpa, Uribe y Garzón, en ese orden.)

La respuesta ciudadana ante estas preguntas puede apreciarse en el Cuadro 1.

Cuadro 1 Dos dimensiones de la imagen de cuatro candidatos presidenciales en Bogotá, 2002				
Dimensiones de imagen	(Escala de 1 a 10)			
	Garzón	Sanín	Serpa	Uribe
Imagen favorable	5.3	4.5	4.8	6.7
Imagen de aptitud para ocupar la presidencia	4.9	3.9	5.0	6.8

Fuente: Pontificia Universidad Javeriana, Encuesta pre-electoral, mayo 2002.

Tal como se observa en el Cuadro, en términos de imagen favorable y de aptitud para gobernar, Álvaro Uribe se destacó por obtener la media más alta de los cuatro candidatos, con clara ventaja aun sobre su inmediato rival. Utilizando estas dos variables para construir una escala aditiva simple de imagen positiva, para cada uno de los candidatos investigados.

En relación con la medición de las preferencias de los electores por políticas pública específicas, se tomaron dos caminos distintos, según el candidato preferido por el entrevistado, pero en cada caso se procuró tener en cuenta sólo aquellas respuestas suyas que correspondían a un tema central de la campaña del candidato en cuestión: En el caso de Uribe se examinaron las respuestas de los entrevistados a la pregunta "¿Cuál o cuáles propuestas de Uribe le atraen más a usted?"¹⁷ y se agruparon las que tenían que ver con los problemas de orden público. Se construyó entonces una variable dicotómica donde 1 = Le atraen las propuestas de Uribe sobre orden público, y 0 = Otra respuesta. En el caso de quienes se inclinaban por Garzón, Noemí o Serpa, se asumió que el entrevistado, que estuviese desempleado o que abrigase en su hogar a uno o más desempleados, simpatizaría particularmente con las propuestas a favor de la creación de puestos de trabajo de su candidato.¹⁸

Tomando como variable dependiente una escala de 0 a 100, donde 0 equivale a no tener intención de votar por el candidato analizado y 100 a estar totalmente decidido a votar por el(ella), se llevaron a cabo las regresiones del caso. Ver el Cuadro 2.

17. La pregunta 16 tiene tantas versiones cuantos eran los candidatos estudiados, y estaba precedida de un interrrogante filtro que decía: "Conoce usted alguna o algunas de las propuestas de gobierno presentadas por . . . (en candidato preferido por el entrevistado)".

18. La pregunta pertinente del cuestionario reza "¿Usted o alguno de los miembros de su hogar, se encuentra desempleado?".

Cuadro 2
Las preferencias por candidatos según el modelo sicosocial

Disposición a votar por	(coeficientes B)			
	Garzón	Sanín	Serpa	Uribe
Intensidad del sentimiento partidista liberal ^a	n.a.	n.a.	183**	134**
Grado de imagen positiva de ese candidato ^b	.509**	.434**	.648**	.624**
Auto-identificación como sin partido o independiente ^c	.123	.024	n.a.	n.a.
Desempleo en el hogar ^d	.272**	.399**	.149*	n.a.
Le atraen las propuestas del candidato sobre orden público ^e	n.a.	n.a.	n.a.	.031
R al cuadrado	.44	.42	.63	.45
N	(97)	(84)	(122)	(381)

n.a. = No aplica ** = sign. al .001 * = sign. al .01

a. El entrevistado se autodefine como: 0 = Independiente o sin partido; además, no simpatiza con partido alguno. 6 = Liberal, con un muy fuerte apego a su partido.

b. 1 = Imagen del candidato, altamente negativa; 10 = Imagen altamente positiva.

c. 1 = Sin partido o independiente; 0 = otro.

d. 1 = Uno o más desempleados en el hogar; 0 = Otro.

e. 1 = Le atrae la propuesta de Uribe sobre "orden público"; 0 = Otro.

Fuente: Pontificia Universidad Javeriana, Encuesta pre-electoral, mayo 2002.

Así, pues, el modelo sico-social explica bastante bien las preferencias por cada uno de los cuatro candidatos analizados — con Rs entre .42 y .63 —, y en cada caso la variable que más pesa en la preferencia por el candidato en cuestión es la imagen positiva del mismo. Téngase presente que aquí se está hablando de la imagen que los ciudadanos tienen en su mente, es decir, la representación mental, simplificada, cargada de sentimientos positivos o negativos, que el ciudadano tiene de cada candidato. No debe confundirse, entonces, imagen entendida en esta forma — imagen subjetiva — con la forma más frecuente de entender imagen, la cual equivale a un imagen-objeto, por ejemplo, una valla, una fotografía, o un icono. Lo que explica la inclinación del ciudadano por un candidato no es la imagen-objeto que manejan los publicistas, sino la imagen que el ciudadano se elabora en su mente sobre una persona.

En un país donde las lealtades partidistas han sido fuertes, y todavía lo son en especial entre las personas de mayor edad, es interesante notar cómo el modelo sicosocial detecta la incidencia de los sentimientos partidistas en las preferencias por Serpa. En efecto, según lo muestra el Cuadro 2, entre más fuerte apego por su partido tienen los liberales, más se inclinaron a votar por su candidato oficial.

En contraposición, la intensidad de los sentimientos partidistas, cualquiera que sea su orientación, carece de valor explicativo en relación con las preferencias

por Garzón y por Sanín, y es lógico que así sea porque los partidos que los respaldaron respectivamente como candidatos eran de reciente creación y con un propósito simplemente electoral.

Cabe observar, por otro lado, que la situación de desempleo vivida en el hogar inclinó particularmente a algunos electores hacia Noemí — cuyo programa para combatir el desempleo fue muy bien calificado por diversos expertos —, y en grado menor hacia Garzón. En cambio, el efecto de las propuestas de Serpa sobre el desempleo alcanza a ser significativo, pero es muy débil.

En cuanto a Uribe, es su imagen la que ante todo atrae votos. En contraposición a Serpa, entre más fuertemente apegado a su partido se sentía un liberal, más se alejó de Uribe. Por consiguiente, quienes se inclinaron más a respaldarlo fueron los liberales débilmente afectos a su colectividad, los conservadores, los independientes y los electores que se declaran sin partido. Por otro lado, sorprende constatar en el Cuadro 2 que las propuestas de Uribe sobre orden público por sí solas poco incidieron en ganarle votos. Probablemente, la mayor parte de los electores no las conocieron, o no les dieron importancia. Lo que parece haber suscitado un amplio respaldo hacia Uribe, al igual que un intenso rechazo por parte de muchos de sus opositores, fue su actitud decidida y sin ambages, en contra de los alzados en armas, actitud que se habría constituido en la pieza central de la imagen que los electores se forjaron de él.

Las preferencias por candidatos presidenciales, según el modelo de reacciones emocionales.

El sentimiento de entusiasmo que puede generar un candidato, entendido como la sensación que siente una persona de que, con ese candidato, realmente se van a lograr las cosas que ella desea, se midió mediante una escala aditiva simple compuesta por las siguientes dos variables:

“Veamos qué sentimientos le despiertan a usted hoy las candidaturas presidenciales. En una escala de 0 a 10, donde 0 significa ‘para nada entusiasmado’ y 10 ‘muy entusiasmado’, ¿En este momento, qué tan entusiasmado se siente usted de que Uribe llegara a ser elegido Presidente? Y si fuera Noemí? Y si más bien fuera Serpa? Y si Garzón resultara elegido?”

“¿Qué tan satisfecho se sentiría usted en este momento con Serpa como Presidente? Dígamelo en una escala de 0 a 10, donde 0 significa ‘para nada satisfecho’ y 10 ‘sumamente satisfecho’. Y qué tan satisfecho se sentiría de Uribe? Y de Garzón? Y de Noemí?”

El sentimiento de ansiedad alude a la sensación experimentada por una persona de que ella misma, o personas y cosas que ella valora, están en peligro. En el caso de los eventos electorales, esa ansiedad tiene que ver con un candidato cuyo triunfo se considera altamente peligroso para los intereses del ciudadano. En cuanto al sentimiento de ansiedad que puedan generar los candidatos, se lo midió con una escala aditiva, a partir de las siguientes preguntas:

“Si Garzón fuera elegido hoy Presidente de la República, ¿qué tanta angustia le generaría esto? Dígalo en una escala de 0 a 10, donde 0 equivale a ‘ninguna angustia’ y 10 ‘extremada angustia’. Y si Noemí es la elegida? Y si el vencedor es Serpa? Y si gana Uribe?”

“¿Qué tan intranquilo se sentiría usted si Uribe, en este momento, resulta elegido Presidente? Por favor, dígalos en una escala de 0 a 10, donde 0 equivale a ‘totalmente tranquilo’ y 10 ‘sumamente intranquilo’. Y qué tan intranquilo se sentiría si Garzón ganara? Y si fuera Noemí? Y si ganara Serpa?”

Los sentimientos despertados por los candidatos en los electores pueden apreciarse en el Cuadro 3.

Cuadro 3
Intensidad de los sentimientos de entusiasmo y angustia, despertados por cuatro candidatos presidenciales en Bogotá, 2002

Sentimientos de	Garzón	Sanín	Serpa	Uribe
Entusiasmo	4.7	3.8	4.5	6.2
Orgullo	4.9	4.0	3.9	6.3
Angustia	4.2	5.0	5.0	3.6
Intranquilidad	4.5	5.3	5.5	3.8

Fuente: Pontificia Universidad Javeriana, Encuesta pre-eleitoral, mayo 2002.

Cabe destacar que en relación con los sentimientos de entusiasmo y orgullo, Uribe obtuvo la media más alta de los cuatro candidatos. Por el contrario, el mismo candidato registró los niveles más bajos en las escalas que miden los sentimientos de angustia y de intranquilidad.¹⁹ Véanse ahora los resultados de aplicar el modelo en el Cuadro 4.

Cuadro 4
Las preferencias por candidatos según el modelo de reacciones emocionales

Disposición a votar por	(coeficientes B)			
	Garzón	Sanín	Serpa	Uribe
Entusiasmo despertado por este candidato	.333**	.357**	.577**	.757**
Ansiedad generada por Garzón	n.a.	.077	.080	.002
Ansiedad generada por Sanín	.002	n.a.	-.024	.064
Ansiedad generada por Serpa	.152**	-.004	n.a.	.059
Ansiedad generada por Uribe	.310**	.011	.259**	n.a.
R al cuadrado	.27	.13	.53	.62
N	(370)	(370)	(368)	(381)

n.a. = No aplica ** = sign. al .001 * = sign. al .01

Fuente: Pontificia Universidad Javeriana, Encuesta pre-eleitoral, mayo 2002.

19. Resultados muy similares arrojó la aplicación de las mismas preguntas del Cuadro 2 en una encuesta de cobertura nacional, realizada por Napoleón Franco & Cía. (N=1.929), simultáneamente que la encuesta del presente estudio. Ver *El Tiempo*, Mayo 19 de 2002.

Es interesante notar cómo el modelo aquí considerado captura en forma notable las reacciones emocionales que propiciaron el voto a favor de Serpa, y sobre todo el respaldo a favor de Uribe, pero resulta débil para dar cuenta de la suerte de Garzón, y todavía más, de Noemí. En realidad, en la medida en que estos dos candidatos no registraron en las encuestas pre-electorales índices de aceptación popular que los hicieran lucir como probables ganadores, no tenían por qué suscitar mayor entusiasmo ni particular ansiedad.

Sin embargo, en el caso particular de Garzón cabe destacar cómo muchos de sus simpatizantes sentían fuerte ansiedad frente al probable triunfo de Uribe, tanto que esta sensación tiene un poder explicativo casi igual al entusiasmo que Garzón despertaba entre ellos. Entre los sectores de izquierda Uribe, candidato percibido por ellos como fuertemente autoritario, generaba una aguda ansiedad.

Por su parte, Noemí descuella en el Cuadro 4 como la candidata cuyas simpatías no se deben a la ansiedad generada por algún otro candidato, ansiedad que pudiera llevar a un respaldo por esta candidata con la expectativa de impedir el triunfo de aquel. A diferencia de lo que probablemente sucedió en 1998, cuando, mediante un movimiento estratégico de no pocos ciudadanos, a esta candidata la apoyaron tanto seguidores de Serpa como seguidores de Pastrana, temerosos unos y otros de la victoria de su contrario, en 2002 las preferencias por Noemí se deben simplemente al entusiasmo que ella suscitó entre algunos electores, menos numerosos que en 1998.

La ansiedad suscitada por Uribe ejerce también un impacto notable en las preferencias por Serpa, probablemente ante todo entre los liberales de izquierda. Cabría conjeturar que ese temor tiene que ver, por un lado, con la posición de 'mano dura' característica de Uribe vis-a-vis la arraigada actitud conciliadora de Serpa frente a los grupos guerrilleros. Además, para muchos seguidores de Serpa, el triunfo de Uribe representaba, con razón o sin ella, un retroceso profundo en los programas sociales que ellos valoran. De otra parte, el Cuadro 4 demuestra que el entusiasmo despertado por Serpa entre sus copartidarios ejerció un impacto en las preferencias por él que pesa más del doble de lo que los temores por Uribe podrían explicar.

Por último, resulta llamativo ver cómo el entusiasmo despertado por Uribe entre sus seguidores basta él solo para explicar la preferencia por él. En contraposición con lo recién observado sobre Serpa, la preferencia por Uribe no se explica por temor al triunfo de Serpa. Tampoco por los temores que pudieran suscitar Garzón o Noemí. Nótese cómo el modelo de reacciones emocionales destaca el impacto de estas reacciones en las preferencias por Uribe, y en grado un poco menor, por Serpa, los dos candidatos que más agitaron la opinión ciudadana durante la campaña presidencial de 2002.

Las preferencias por candidatos presidenciales, según el modelo del voto por razones económicas

Simplificando al máximo el modelo por razones económicas, cabría decir que el elector vota con una mano puesta sobre el bolsillo. Pero caben dos perspectivas, la del 'campesino', quien supuestamente mira hacia el pasado y según como le ha ido con el gobierno de turno, respalda o no al que lo ha de suceder; y la del 'banquero', quien trata de anticipar cómo le puede ir en el próximo futuro de ganar el uno o el otro.

Estas dos perspectivas fueron exploradas en este estudio, con una variante adicional, la visión del 'campesino' se midió bajo dos supuestos, uno, que la persona tiene ante todo en cuenta la suerte de su país, y el otro, que más bien mira cómo le ha ido a su propio hogar.

La variante del modelo 'campesino' que toma como punto de referencia los vaivenes económicos del país, se exploró con las tres preguntas siguientes:

“¿Comparando la situación económica del país hoy en día con la de hace un año, diría usted que ha empeorado mucho? Ha empeorado un poco? No ha cambiado? Ha mejorado un poco? Ha mejorado mucho?”

Ante esta pregunta, el 75.2% de los encuestados consideró que la situación había empeorado. Sólo un 4.6% consideró que la situación había mejorado.

“A su juicio, ¿cómo han enfrentado las políticas gubernamentales la situación de desempleo en el último año: La han manejado muy mal, mal, regular, bien o muy bien?”

“Y en cuanto a las políticas gubernamentales frente al alza en el costo de vida, ¿Qué piensa Ud.: han sido ellas, durante el último año muy malas? Malas? Regulares? Buenas? Muy buenas?”

Los resultados de utilizar estas preguntas para explicar la preferencias ciudadanas frente a los candidatos presidenciales se encuentran en el Cuadro 5:

Cuadro 5
*Las preferencias por candidatos según el modelo de evaluaciones económicas
Visión retrospectiva, centrada en el país*

Disposición a votar por	(coeficientes B)			
	Garzón	Sanín	Serpa	Uribe
Situación económica del país ^a	-.095	.004	-.025	.105
Políticas contra el desempleo ^b	-.033	.026	-.043	.024
Políticas frente a la inflación ^c	.083	.016	-.066	-.001
R al cuadrado	.01	.00	.01	.01
N	(389)	(390)	(388)	(387)

Nota: Ningún B es significativo al .05

a. 1 = Ha empeorado mucho; 5 = Ha mejorado mucho.
 b. Desempeño de las políticas contra el desempleo: 1 = Muy mal; 5 = Muy bien
 c. Desempeño de las políticas frente al alza en el costo de la vida: 1 = Muy malas; 5 = Muy buenas.

Sorprende descubrir que el modelo de evaluaciones económicas, en su versión ‘campesina’, es decir, retrospectiva, y por otro lado, centrada en la situación económica del país, demuestre tan escaso poder explicativo, con todos los R cuadrados iguales o prácticamente iguales a 0. Ninguna de las variables independientes llega a tener un valor significativo. Los signos de los valores B, sin embargo, en general se orientan en la dirección esperada, es decir, entre más negativamente opinan los ciudadanos sobre la situación económica del país, más se inclinan por Garzón y por Serpa; por el contrario, entre más aquellos opinan en tono positivo sobre esa situación, más tienden a inclinarse por Uribe y por Sanín.

Cumple observar que las correlaciones entre los indicadores incluidos en el Cuadro 5 como variables independientes muestra consistencia entre sí, es decir, son positivas y oscilan entre .33 y .38.

Véase ahora una segunda versión del modelo retrospectivo, bajo la perspectiva de la suerte doméstica. Las variables del caso son:

“Si se compara la situación económica actual de su hogar, con la que ustedes vivían hace un año, diría que su situación ha empeorado mucho? Ha empeorado un poco? No ha cambiado? Ha mejorado un poco? Ha mejorado mucho?”

“Usted o alguno de los miembros de su hogar, se encuentra desempleado”

Podría pensarse que en el ejercicio que aquí adelantado interfieren las diferencias socio-económicas de las personas. Por esta razón, y a falta de una medida sobre el ingreso personal o el ingreso del hogar del entrevistado, se optó por introducir en el análisis la variable estrato socio-económico de este. Se espera así descontaminar las dos variables arriba mencionadas de las diferencias provenientes de la jerarquía socio-económica, y contar con una medida adicional sobre la situación económica del hogar. Véase el Cuadro 6.

Cuadro 6
Las preferencias por candidatos según el modelo de evaluaciones económicas
Visión retrospectiva, centrada en el propio hogar

Disposición a votar por	(coeficientes B)			
	Garzón	Sanín	Serpa	Uribe
Situación económica del hogar ^a	.026	.008	-.081	.070
Miembro del hogar, desempleado ^b	-.097	.052	.088	-.075
Estrato socio-económico del hogar ^c	.007	-.104*	-.210**	.175**
R al cuadrado	.01	.02	.07	.05
N	(352)	(353)	(351)	(350)

** = sign. al .001 * = sign. al .05 Nota: Ningún B es significativo al .05

a. 1 = Ha empeorado mucho; 5 = Ha mejorado mucho.

b. Desempleo en el momento de la encuesta: 1 = Ninguno; 2 = Uno o más.

c. Estrato socio-económico del entrevistado: 1 = Bajo-Bajo; 6 = Alto

De nuevo, el modelo de voto por razones económicas revela un muy bajo poder explicativo. Lo interesante del Cuadro 6 es que, para tres de los cuatro candidatos analizados, las diferencias socio-económicas terminan ellas solas explicando lo poco que podría explicar dicho modelo. Entre más alto el nivel socio-económico en que reside el entrevistado, ligeramente más improbable es el voto por Serpa, y aun por Noemí; por el contrario, un poco más probable resulta el voto por Uribe.

Por último, cumple presentar los resultados del modelo de votación por razones económicas en su versión de '¿banquero', o mirando al futuro. Para ello se seleccionaron las siguientes variables.

"Y dentro de un año, ¿cree usted que la situación económica del país sea mucho peor? Un poco peor? Igual? Un poco mejor? Mucho mejor?"

"Mirando hacia el futuro, dentro de un año, ¿cree usted que la situación económica de su hogar será mucho peor, peor, igual, mejor o mucho mejor?"

Los resultados aparecen en el Cuadro 7.

Cuadro 7				
<i>Las preferencias por candidatos según el modelo de evaluaciones económicas</i>				
<i>Mirando al futuro</i>				
Disposición a votar por	<i>(coeficientes B)</i>			
	Garzón	Sanín	Serpa	Uribe
Situación económica del hogar ^a	.102	-.077	-.082	.084
Situación económica del país ^b	-.049	.077	-.049	.048
R al cuadrado	.01	.01	.01	.01
N	(318)	(319)	(317)	(316)

Nota: Ningún B es significativo al .05

a. 1 = Será mucho peor; 5 = Será mucho mejor.

b. 1 = Mucho peor; 5 = Mucho mejor.

Fuente: Pontificia Universidad Javeriana, Encuesta pre-electoral, mayo 2002.

Una vez más, el modelo se revela de muy escaso valor. Puede ser que la forma, como se está operacionalizando el modelo, no sea la más adecuada – aunque se han seguido ejemplos internacionales en la materia, citados en el Marco teórico, - pero también cabe pensar en otras hipótesis.

Por un lado, en Colombia los electores no suelen tomar su decisión electoral en términos de un programa de partido que vaya a ser llevado a cabo conjuntamente por el nuevo presidente y sus copartidarios en el Congreso. En realidad, los candidatos a Senado y Cámara adelantan sus respectivas campañas desprovistos por completo de un programa de gobierno sancionado por su respectivo partido o movimiento político. Se sabe, además, que los presidentes defienden las políticas económicas que les parezcan independientemente de los planteamientos programáticos de sus respectivos partidos, si los hubo. Si lo anterior es correcto,

no resultaría extraño que, en el estudio aquí comentado, no aparezca un nexo entre las consideraciones económicas y las preferencias por candidatos.

Por otro lado, en la medida en que, por las divisiones internas de los partidos tradicionales y el surgimiento de candidaturas ajenas a los mismos partidos, en los últimos años ningún candidato presidencial se ha presentado como continuador de las políticas del presidente de turno, el elector no ve en la contienda electoral una oportunidad para premiar o castigar las políticas económicas y sociales que le han afectado, para bien o para mal. También en ese contexto, no sería extraño que el elector en gran parte divorcie sus preferencias por un candidato o candidata presidencial, de su juicio sobre la situación económica que ha vivido o que espera vivir.

Pero también conviene conjeturar que la cultura política predominante en el país, cuando de preferencias por candidatos presidenciales se trata, podría tender a pensar poco en términos económicos. En el país han predominado las adhesiones personalistas, más que programáticas. Parece que más ha importado la calidad humana de la persona, su integridad, su estilo de gobierno, que sus tesis económicas. No puede negarse, sin embargo, que para algunos ciudadanos el estado de la economía nacional o la situación económica del propio hogar se constituyen en puntos de referencia fundamentales para decidir por quién votar. Pero, a la luz de los datos recién comentados, ese grupo de personas no parece ser tan numeroso.

De todos modos, de los hallazgos aquí presentados se sigue la necesidad de profundizar en la relación existente en Colombia entre economía y voto.

Conclusión

Queda claro entonces que de los tres modelos escudriñados el que demuestra mayor poder explicativo, y lo hace de manera consistente con respecto a los cuatro candidatos estudiados, es el sicosocial. Más aún, el modelo revela que hoy prima claramente la imagen de los candidatos por encima de las lealtades partidistas, y de los programas.

El modelo de reacciones emocionales exhibe una capacidad explicativa apreciable, pero solo con respecto a los dos candidatos más aventajados. Que no sea tan útil para explicar a quienes no descuellan como probables ganadores, no sería un defecto del modelo, sino una característica natural derivada del mismo: El entusiasmo y la ansiedad solo pueden surgir con fuerza frente a candidatos con opción de triunfo.

A pesar de tres intentos distintos para apreciar su utilidad, intriga que el modelo de voto por razones económicas en ningún caso reveló poder explicativo de las preferencias colombianas. Durante las campañas electorales, los temas económicos son objeto de viva discusión. Sin embargo, algo hay en el comportamiento electoral colombiano que parece divorciar esta discusión del proceso ciudadano de decisión sobre por quién votar.

Bibliografía

- ABELSON, Robert, Donald KINDER, Marc PETERS y Susan FISKE. (1982). "Affective and semantic components in political person perception." *Journal of Personality and Social Psychology* 42: 619-30.
- ANSOLABEHRE, Stephen, R. BEHR y S. IYENGAR. "Mass media and 1991 elections: An overview". *American Politics Quarterly* 19: 109-139.
- CAMPBELL, Angus, Philip E. CONVERSE, Warren E. MILLER y Donald E. STOKES. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley & Sons.
- DALTON, Russell J. (1997). *Citizen politics: Public opinion and political 1996 parties in advanced western democracies*. Chatham, New Jersey: Chatham House, 2a edición.
- DOWNS, Anthony. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- FINKEL, Steven E. "Reexamining the 'minimal effects' model in recent 1993 presidential campaigns". *Journal of Politics* 55: 1-21.
- GRABER, Doris. (1993). "Political Communication: Scope, progress, promise", en A. FINIFTER, *Political Science. The State of the Art II*. Washington, D.C.: The American Political Science Association: 305- 332.
- GRAY, Jeffrey A. (1981). "The psychophysiology of anxiety", en R. LYNN (Editor) *Dimensions of personality: Papers in honor of H.J. Eysenck*. New York: Pergamon.
- HOLBROOK, Thomas M. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, CA: Sage
- IYENGAR, SHANTO, Donald R. KINDER. (1987). en *News that Matters: Television and American Public Opinion*. Chicago: Chicago University Press.
- JOHNSTON, R.J y C.J. Patie (1998). "Campaigning and advertising: An evaluation of the components of constituency activism at recent British general elections". *British Journal of Political Science* 28: 677-685.
- KRAMER, Gerald H. (1971). "Short-term fluctuations in U.S. voting behavior, 1896-1994". *American Political Science Review* 65: 131-143.
- LEWIS-BECK, Michael S. y Martin PALDAM (2000). "Economic voting: an introduction", *Electoral Studies* 19: 113-121.
- LEWIS-BECK, Michael S. (1988). *Economics and elections: The major Western democracies*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- LODGE, Milton, Marco R. SETTENBERGEN y Shawn BRAY (1995). "The Responsive voter: Campaign information and the dynamics of candidate evaluation". *American Political Science Review* 89: 309-326.

_____, Kathleen M. MC GRAW y Patrick STROH. (1989). "An impression-driven model of candidate evaluation", *American Political Science Review* 83: 399-419.

LOSADA, Rodrigo. (1998). "Emotions and political behavior: The Colombian case". Ponencia presentada en el Annual Scientific Meeting de la International Society of Political Psychology, Montreal, Julio 12-15 de 1998.

_____, (1994). "Incidencia de los sentimientos en las preferencias por candidatos", en Varios, *Colombia elige presidente*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana: 55-63.

_____, (1984). *Clientelismo y elecciones*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

MARCUS, George E. (2002). *The sentimental citizen: emotion in democratic politics*. University Park, Penn.: Pennsylvania State University Press.

MARCUS, George E., W. Russell NEYMAN y Michael MAC KUEN (2000). *Affective intelligence and political judgement*. Chicago: Chicago University Press.

_____, (2000). "Emotions in Politics." *Annual Review of Political Science* 3: 221-250.

_____, (1988). "The structure of emotional response: 1984 presidential candidates", *American Political Science Review* 82: 737-761.

_____, Russell NEUMAN, Michael MACKUEN y John L. SULLIVAN. (1996). "Dynamic models of emotional response: The multiple roles of affect in politics", in M. X. Delli Carpini, L. Huddy, y R. Y. Shapiro (Editores.), *Research in Micropolitics*. Greenwich, Conn.: JAI Press, vol. 5: 33-59.

_____, Michael MACKUEN (1993). "Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns", *American Political Science Review* 87: 672-685.

MASTERS, Rober D, D.G. SULLIVAN, A. FEOLA y G.J. MCHUGO (1987). "Television coverage of candidates' display behavior during the 1984 democratic primaries in the United States", *International Political Science Review* 8: 121-130.

MUÑOZ YI, Patricia (2001) "Incidencia de los sentimientos partidistas en las preferencias de los electores en Bogotá", en F. Giraldo, R. Losada y P. Muñoz (Editores.), *Colombia: Elecciones 2000*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.: 51-80.

NANNESTAD, P y M. PALDAM (1994) "The VP-function: a survey of the literature on vote and popularity functions after 25 years", *Public Choice* 79: 213-245.

NIE, Norman H., Sydney VERBA y John R. PETROCIK. (1976). *The changing American voter*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

SHAW, Daron R. y Brian E. ROBERTS (2000). "Campaign events, the media and 2000 the prospects of victory: The 1992 and 1996 US presidential election", *British Journal of Political Science* 30: 259-290.

SMITH, M. Brewster. (1968). "Attitude change" *International Encyclopedia of the Social Science*. Reading, Mass.: Addison-Wesley. 1: 458-467.

STEVENSON, Randolph T. y Lynn VAVRECK. (2000). "Does campaign length matter? Testing for cross-national effects", *British Journal of Political Science* 30: 217-236.

STORM, Cy T. Storm. (1987). "A taxonomic study of the vocabulary of emotion", *Journal of Personality and Social Psychology* 53 (4): 805-816.

SULLIVAN, Denis G y Roger D. MASTERS (1988). "Happy warriors': Leaders' facial displays, viewers' emotions, and political support", *American Journal of Political Science* 32: 345-368.

TELLEGEN, Auke. (1985). "Structures of mood and personality and their relevance to assessing anxiety, with emphasis on self-report", en A. Hussain Tuma y J.D. Maser (Editores.), *Anxiety and anxiety disorders*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.