

Gilma Constanza Cogollo Rueda

Maria Fernanda Serrano Rodríguez

Análisis del proceso de Toma de Decisión para votar y elegir un candidato en
elecciones locales y regionales

Trabajo de Grado dirigido por

PhD Nelson Molina Valencia

Facultad de Psicología

Escuela de Ciencias Sociales

Universidad Pontificia Bolivariana

ANÁLISIS DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN PARA VOTAR Y
ELEGIR UN CANDIDATO EN ELECCIONES LOCALES Y REGIONALES

Psicología Política

Gilma Constanza Cogollo Rueda, Maria Fernanda Serrano Rodríguez

Universidad Pontificia Bolivariana

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN: Comportamiento Electoral y Participación Política: Un
Acercamiento Desde la Psicología

Psicología Política

Problema de Investigación

Objetivo General

Objetivos Específicos

Psicología y Comportamiento Electoral

Ciudadano Realista

Sociología Política

Teoría de la Acción Razonada T.A.R.

Socialización Política – Trayectoria Empírica de los Votantes

Sistema de Creencias

Sentimiento de Adhesión Partidista

Perspectiva Psicológica

MÉTODO

Participantes

Instrumentos

Procedimiento

Categorías Inductivas y Deductivas

RESULTADOS

Primera Encuesta

Análisis de Resultados Primera Encuesta

Segunda Encuesta

Análisis de Resultados Segunda Encuesta

Tercera Encuesta

Análisis de Resultados Tercera Encuesta

Cuarta Encuesta

Análisis de Resultados Cuarta Encuesta

Quinta Encuesta

Análisis de Resultados Quinta Encuesta

DISCUSIÓN

Nivel Socioeconómico

Nivel Educativo

Edad

Identificación Partidista

Campaña Política

Publicidad

Medios de Comunicación

Participación Política

Conclusiones

REFERENCIAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Modelos Explicativos de la Comportamiento Electoral

Tabla N° 2: Descripción de los Sujetos que participaron en los grupos focales

Tabla N° 3: Ficha Técnica de Encuestas

Tabla N° 4: Resultados Obtenidos en la Primera Encuesta

Tabla N° 5: Resultados del ítem No Sabe/No Responde para Alcaldías de Municipios y Gobernación de Santander, en la Primera Encuesta

Tabla N° 6: Análisis de Contenido Primera Encuesta

Tabla N° 7: Relación de Estratos 1 y 2 con Nivel Educativo en la Primera Encuesta

Tabla N° 8: Relación de Estratos Medios y Altos con Nivel Educativo en la Primera Encuesta

Tabla N° 9: Resultados Segunda Encuesta

Tabla N° 10: Análisis de Contenido Segunda Encuesta

Tabla N° 11: Resultados del ítem No Sabe/No Responde para cargos municipales en la Segunda Encuesta

Tabla N° 12: Resultados Tercera Encuesta

Tabla N° 13: Análisis de Contenido Tercera Encuesta

Tabla N° 14: Resultados Cuarta Encuesta

Tabla N° 15: Análisis de Contenido Cuarta Encuesta

Tabla N° 16: Resultados Quinta Encuesta

Tabla N° 17: Análisis de Contenido Quinta Encuesta

Tabla N° 18: Seguimiento de Candidatos a la Gobernación

Tabla N° 19: Seguimiento de Candidatos a la Alcaldía de Bucaramanga

Tabla N° 20: Seguimiento de Candidatos a la Alcaldía de Floridablanca

Tabla N° 21: Seguimiento de Candidatos a la Alcaldía de Piedecuesta

Tabla N° 22: Seguimiento de Candidatos a la Alcaldía de Girón

Tabla N° 23: Seguimiento de Temas Prioritarios

ANEXOS

Anexo 1: Pruebas de Chi-cuadrado

Tabla N° 24: Nivel de Significancia de Variables en el Chi-cuadrado de Pearson

Anexo 2: Tablas de Contingencia

Tabla N° 25: Cruce Edad – Votará para Gobernación

Tabla N° 26: Cruce Edad – Votará para Alcaldía

Tabla N° 27: Cruce Edad – Votará para Concejo

Tabla N° 28: Cruce Edad – Votará para Asamblea

Resumen

Como aporte a los estudios realizados sobre la Psicología Política, se propuso el presente proyecto de investigación, con el cual se pretendió analizar el comportamiento electoral de la población de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Con el fin de definir el proceso de toma de decisión para elegir un candidato en las elecciones de 2007, se llevaron a cabo 5 encuestas multietápicas en el periodo pre-electoral, cuyos resultados fueron discutidos en grupos focales los cuales estuvieron integrados por personas mayores de 18 años y con diferentes intereses hacia la política. En el análisis de estos resultados se encontró que aspectos como la identificación partidista y la campaña electoral influyen de manera significativa en la participación política y la intención de voto de los electores, lo cual es congruente con los planteamientos de modelos como la Teoría de la Acción Razonada, la Sociología y la Socialización política.

Abstract

As a contribution to the studies made on Political Psychology, the present project of investigation seted out, with which it was tried to analyze the electoral behavior of the population of Bucaramanga and its Metropolitan Area. With the purpose of defining the process of decision making to choose a candidate in the elections of 2007, 5 multietapic surveys in the pre-electoral period were carried out, whose results were discussed in focal groups which were integrated by people older than 18 years and with different interests towards the policy. In the analysis of these results, it was found that aspects as the partisan identification and the electoral campaign influence of significant way in the political participation and the intention of vote of the voters, which is congruent with the expositions of models like the Theory of the Reasoned Action, Sociology and the political Socialization.

COMPORTAMIENTO ELECTORAL Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA: UN ACERCAMIENTO DESDE LA PSICOLOGÍA

“Hablar de Psicología Política y de Psicología Social es un pleonismo, decía Sergio Moscovici, esta afirmación, lejos de constituir una exageración, tiene el valor de situar el debate en su dimensión real, pues los lazos entre ambas disciplinas no son solo antiguos e interdependientes, sino que además la Psicología Política surge y se desarrolla a partir de la unión entre Psicología Social y Politología”.

Maritza Montero, Alejandro Dorna.

En el presente estudio se exponen planteamientos que definen la importancia de la Política desde una perspectiva Psicológica, la cual intenta describir el comportamiento y la participación política de los individuos, desde diversos ámbitos como pueden ser el personal, el familiar, el social o el institucional. La Psicología desde su orientación política ha estado encaminada a generar cambios tanto en la política como en los gestores de esta disciplina, promoviendo cambios que lleven al progreso social de las comunidades. De esta manera, a continuación se presenta un conglomerado de teorías y modelos, como fundamentos de la explicación de los tipos de participación política y la influencia de esta en determinada población.

Psicología Política

Debido a la gran variedad de estudios realizados desde la psicología, se han venido desarrollando diversos ámbitos de interés dentro de los cuales la psicología afronta el estudio de diferentes temas y disciplinas. Estos contenidos deben desenvolverse en diferentes áreas como son clínica, cognitiva, social,

organizacional, entre otras, así como la Psicología Política, la cual a su vez, se encuentra inmersa dentro de una dimensión social.

La historia de la Psicología Política se remonta al año 1910, época del Psicólogo francés Gustave Le Bon. Este autor habló sobre la necesidad que tiene la psicología de responder a los imperativos de la acción: cuándo actuar, cómo actuar, dentro de qué límites actuar. Para Le Bon esta disciplina era una ciencia para gobernar, que podía llevar a evitar los frecuentes y costosos errores de los políticos (Montero, Dorna, 1993), que muy probablemente afectarían en mayor medida a una población donde ciertamente serían los habitantes quienes llegarán a sufrir las consecuencias de una mala gestión socio-política.

La psicología política adquiere entidad propia como disciplina a partir de los años 70 gracias a obras como las de Knutson (1973) y Stone (1974) y además, gracias a la creación de la sociedad internacional de psicología política, y a la aparición de dos revistas especializadas en esta problemática (Stone, 1981).

Debido a que ha sido planteada como un proyecto a largo plazo por la heterogeneidad en sus niveles de perspectiva teórica y la dependencia teórica subyacente a sus orientaciones (Montero y Dorna, 1993), desde sus inicios la psicología política se ha concebido como disciplina científica, que a juicio de Deutsch (1983, p. 221 - 236) "tiene por objeto el estudio de la interacción de los procesos políticos y psicológicos, o sea que comporta un proceso bidireccional". De esta manera, es posible afirmar que tanto los aportes psicológicos como los políticos tienen gran repercusión dentro de los estudios realizados en el campo social, y obedecen a planteamientos de autores investigadores en ambas áreas. Es así como, en Estados Unidos, se han considerado factores como: la socialización política, la decisión política expresada en el voto, la afiliación política, el estudio

de líderes políticos, su influencia y sus discursos, como aspectos estudiados con mayor preferencia (D'Adamo, García, Montero, 1995).

Asimismo, se ha concebido la psicología política como una disciplina que tiene orígenes multidisciplinarios, desde antropología, sociología, psicología social y ciencia política, los cuáles tienen en común que están dedicados al estudio del hombre en la interacción social y en los grupos a los que pertenece. Estas disciplinas, a su vez, se encuentran derivadas en el desarrollo de las tres teorías más importantes del comportamiento electoral: la sociológica, la psicológica y la racional (Crewe, 1981). Por esto, busca llegar a una integración de lo que es *la política*, describiéndola como la actividad de los que rigen los asuntos públicos y que emplean medios para alcanzar un fin determinado, con *la población*, entendida como un grupo de personas que componen un pueblo o una nación (Fonollosa, 1980). Para poder llevar a cabo esta unión, es igualmente necesario tomar como punto de partida el desarrollo del comportamiento de los ciudadanos en lo referente a las elecciones, la toma de decisión del voto, la opinión pública y la participación democrática. De esta manera, la Psicología Política ha sido considerada como un conjunto de conocimientos científicos, que pretenden describir y explicar el comportamiento político humano, entendiendo por este último aquellas acciones de los individuos (emocionales, cognitivas y conductuales) que influyen en un grupo amplio de personas, en asuntos de interés público o colectivo (Dávila *et al*, 1998).

Dentro del contexto latinoamericano de la psicología política ha resultado difícil separar el *enfoque científico* con el cual se fijan pasos a seguir para alcanzar unos objetivos a través de la utilización de unos instrumentos, tratando de alejar al investigador de la subjetividad y *la perspectiva académica* en la cual se induce al

conocimiento, siguiendo unas reglas ya propuestas por otros estudiosos. Por medio de estas dos, los psicólogos tratan los temas psico-políticos, en su voluntad de influir en la polémica y en la actividad del cambio social. De este doble rol surge una forma particular de psicología política, cuyo eje central se encuentra ubicado en términos de ese compromiso con la transformación social y la necesidad de aportar respuestas a los problemas de la comunidad y de la sociedad. Así, es posible afirmar que su ámbito de aplicación es amplio y variado, lo que concierne asuntos socio-políticos, conflictos internacionales, líderes políticos, movimientos sociales, participación política, procesos políticos, socialización política, conducta de voto, terrorismo, etcétera.

Puede decirse entonces que si algo caracteriza a esta rama de la psicología en América Latina, es la intención explícita y concientemente asumida de ser una psicología para la liberación, y en este sentido, se dedica a hacer incursiones en problemas referidos a formas típicas de la conducta política en general (Sabucedo, 1986). Maritza Montero (1991) citó al psicólogo Martín - Baró quien describió la psicología de la liberación como una disciplina destinada a definir de manera cada vez más precisa formas para eliminar todos los impedimentos de un adecuado desarrollo y para potenciar que cada ser humano logre la realización más plena de todas sus capacidades, pero no desde una perspectiva individualista, sino siempre social y en relación inevitable con un sistema político. Es aquí cuando de psicología en general, pasa a ser *psicología política*, puesto que para lograr esos objetivos de desarrollo social e individual, para realizar esas capacidades, es necesaria la libertad y junto con ella, y por ella, el desarrollo de acciones y de procesos cognoscitivos de orden político, relacionados con ese sistema político en

el que por acción directa o por delegación, activa o pasivamente las personas son los actores.

De esta manera, se trata principalmente de una psicología política para la transformación social (Martín - Baró, 1986). Una psicología que al tomar conciencia de su inserción en una peculiar formación económico-social y en un sistema político y económico internacional, se vuelca hacia los problemas, fenómenos y necesidades propios de las sociedades en que surge, a la vez que intenta definirse y construirse a sí misma (Montero, 1991).

No obstante, en este proyecto de investigación se hace énfasis en el comportamiento electoral, que desde una perspectiva de la Psicología Política, no asume ese carácter emancipador. Pero siguiendo con la línea central del párrafo anterior, citamos la importancia de estudios como los de minorías (Moscovici, 1986), fenómenos de masas (Le Bon, 1983), factores que influyen en la intención de voto, cómo promover la participación política (Stone, 1974), el liderazgo y la opinión pública (Neumann, 1995). También se ha propuesto conocer las dinámicas y variables que pueden dificultar o mejorar el funcionamiento en política como: estudios sobre autoritarismo (Adorno, 1965), discurso político (Iñiguez, 2003), conducta política, heurísticos empleados en la toma de decisiones, procesos de pacto y negociación (Dávila *et al*, 1998).

Se ve así que los psicólogos de la política se hallan abocados a estudiar variables culturales y a describir las múltiples situaciones en las cuales se crea, desarrolla y declina la vida política. Así, se consideran algunas áreas como el núcleo psicosociológico de la nueva disciplina. Dentro de estas áreas cabe mencionar (Montero y Dorna, 1993):

- *Estudios centrados sobre la personalidad y el liderazgo político*, es decir la influencia individual en los procesos políticos. Así como lo señalaron Smith, Bruner y White (1956, p. 1), “un modelo de opinión puede ser, para una persona, la base de la serenidad personal en un mundo cambiante, y para otra un incitador de actividades revolucionarias. Las opiniones son parte de los ensayos de los individuos para conocer y dominar su mundo” (Tomado de Kinder y Sears, 1985).
- *Los enfoques sobre los procesos cognoscitivos de influencia social*, tales como cambio de actitudes, el surgimiento de estereotipos y su influencia; los efectos del prejuicio; las representaciones predominantes en ciertos momentos; la ideología y en general, el estudio de los llamados procesos mediadores entre realidad, pensamiento y acción, y su correspondiente transformación. Un ejemplo de esto son las campañas políticas en las cuales, de acuerdo con Medina (2007), la imagen del candidato puede llegar a ser mas fuerte que las ideas, que los programas, que las promesas y que la misma realidad. Lo anterior evidenció en la gran acogida que tuvo un candidato a la gobernación de Santander en las pasadas elecciones de 2007, que aunque no alcanzó los suficientes votos para posicionarse como mandatario, obtuvo gran apoyo de la ciudadanía gracias a la campaña política que lo dio a conocer y que difundió su nombre y su candidatura en los barrios de Bucaramanga y su Área Metropolitana, por encima de los programas de gobierno y de su corta trayectoria política. Hovland (1953) por su parte, (citado en Álvaro y Garrido, 2003), afirma que las actitudes se definen como una disposición o tendencia a responder positiva o negativamente hacia cierta clase de objetos (ideas, personas o situaciones). Este autor propone un modelo teórico del cambio de actitudes en el que éste es concebido como un cambio de hábitos verbales que se produce como resultado del aprendizaje. Según este modelo, la adquisición y el

mantenimiento de opiniones y actitudes tienen lugar por que su expresión manifiesta o su repetición interna van seguidas por un incentivo, el cual puede ser experimentado o simplemente anticipado.

- *Los enfoques sobre la comunicación persuasiva*, entre los cuales son numerosos los trabajos sobre los medios de comunicación social y la persuasión interpersonal. Un ejemplo de esto, es un estudio publicado por Homer y Batra (1994). Aquí se expone que gran parte de la comunicación política es negativa por naturaleza, pero pocas son las situaciones conocidas en las cuales esa comunicación es más perjudicial para un candidato político en particular. Este es el caso de candidatos de los cuales, durante las elecciones de 2007 en Santander, se divulgó mala publicidad con el fin de confundir a los votantes y disminuir la cantidad de sus seguidores, pero finalmente, dicha información llegó a ejercer una influencia inversa al reforzar las creencias de estos hacia el aspirante. Del mismo modo, se evidenció la poca credibilidad que inspiró la publicidad positiva, sobre candidatos que anteriormente habían adquirido “mala fama”. En el trabajo de Homer y Batra, se hipotetizó y se demostró experimentalmente que: a) La comunicación política negativa es más exitosa para dañar las buenas actitudes del votante hacia el candidato, que la comunicación positiva, para aumentar tales actitudes; b) La comunicación negativa es mas efectiva al cambiar las creencias sobre el candidato que implican carácter (como empatía y confiabilidad), que al modificar creencias de competencia (relacionado con experiencia); y c) Estos efectos de cambio de actitudes son mejores cuando los votantes forman sus actitudes hacia el candidato, en las bases de las creencias de carácter, mas que en las bases de la competencia (Homer, Batra, 1994 p. 164 – 185). También cabe mencionar el marketing político como un instrumento que busca ser el lenguaje de

la política, no como manipulación sino como comunicación. Manipular es tratar de manejar una voluntad, mientras que comunicar es tratar de formar una voluntad (Medina, 2007).

- *El estudio de las situaciones de presión del conflicto y sus efectos, y de la negociación y sus factores psicológicos.* Así como se presenta en el contexto colombiano en el cual las estrategias de intimidación utilizadas por los actores de violencia, como terrorismo, secuestro, tomas y destrucciones de veredas, buscan incidir en el comportamiento político de los ciudadanos. Un ejemplo de esto, se vio en las elecciones de 2007 en Santander, donde algunos militantes del Polo democrático alternativo fueron amenazados por grupos al margen de la ley (Vanguardia Liberal, 2007). Así, la percepción e inseguridad dentro de los ambientes de violencia política, lleva a que la gente experimente emociones de angustia y miedo que actúan como inhibidores de comportamiento verbal o la opinión pública (Aguilera, 2002).

- *Los estudios sobre la relación entre sistema social, condiciones de vida, identidad y conciencia social,* incluyendo aquí todo lo relativo a sus expresiones nacionalistas y étnicas, donde se tienen en cuenta los valores sociales que, así como lo indica Rokeach (1973), guían a las personas a tomar posiciones particulares en temas sociales, predisponen a favor de una ideología política o religiosa en particular, ayudan, a evaluar y juzgar, a recoger elogios y a reparar las culpas en sí mismo y en los demás (Kinder y Sears, 1985).

Los diversos ámbitos en los cuales incursiona esta rama de la Psicología, dan muestra de la gran relevancia que tienen los aspectos socio políticos para el progreso de una población, e igualmente de la gran implicación que tiene conocer las personas que participan dentro de este proceso. De esta manera se busca

defender una perspectiva más amplia en la que se incorporen las creencias, representaciones o sentido común que los ciudadanos han adquirido acerca de la política, y los comportamientos de estos que por acción u omisión contribuyan al mantenimiento o cambio de un determinado orden sociopolítico (D'Andamo, García, Montero, 1995). Así se inicia un proceso que oriente la conducta de los ciudadanos, en función de aspectos relacionados con este orden social, de tal manera que se llegue a propiciar un pensamiento a conciencia, basado en la racionalidad de las necesidades que atribuyen importancia a la existencia de un régimen socio político, que está conducido por los estudios que buscan encaminar el comportamiento electoral, la intención de voto y la toma de decisión, desde la psicología política.

Ante esta cantidad de argumentos, resulta importante indagar las razones explicativas del voto, pues no sólo es cuestionable el hecho de por qué algunas personas se sienten motivadas a votar y otras no, sino la influencia de variables sociodemográficas, psicológicas y políticas que llegan a determinar la preferencia de los electores hacia un candidato específico. Así, se puede considerar el comportamiento electoral como la expresión de las razones que inducen a las personas a manifestarse en las urnas a través del voto, además de representar un derecho fundamental del ciudadano y por ende la participación política del mismo (Fernández, 2003).

De este modo, y debido a que no existe en la región nor-oriental colombiana ninguna entidad que desde lo académico se presente como medidor del ambiente y del comportamiento político antes, durante y después de las elecciones, resulta pertinente realizar un análisis sistemático y organizado con altos niveles de credibilidad, que esté enfocado a indagar en el pensamiento político de aquellos

que directa o indirectamente se encuentran administrando y determinando los destinos de la región, los ciudadanos. Por esto, surgió una pregunta que indujo a la realización del presente programa de investigación:

Problema de Investigación

¿Cómo se construye el proceso de Toma de Decisión para votar y elegir un candidato en las elecciones locales y regionales del año 2007?

Para abordar al anterior cuestionamiento, se tuvo como *objetivo principal*:

Analizar el proceso de Toma de Decisión para votar y elegir un candidato en elecciones locales y regionales del 2007, e igualmente, se consideraron diversos aspectos que aportaran ideas a la solución de este problema. Así, como parte del planteamiento de los *objetivos específicos*, se buscó: (a) Indagar sobre el papel de la información acerca de campañas y candidatos, en la toma de decisión electoral. (b) Reconocer el valor del partido político en la toma de decisión electoral. (c) Analizar el impacto de la campaña electoral en la toma de decisión. (d) Enriquecer los resultados de las encuestas con grupos focales específicos de la población del área metropolitana de Bucaramanga. (e) Comparar y discutir los resultados de la encuesta realizadas con los resultados reales de las votaciones.

De este modo, fue preciso llevar a cabo un acercamiento de estos estudios a la población de Bucaramanga y su Área Metropolitana, y recolectar información útil acerca de la intención de voto de los ciudadanos para las elecciones de octubre de 2007, y demás aspectos psico-sociales y políticos que también influyen en la toma de decisión como: características sociodemográficas del elector, medios de comunicación, campaña política, partidos políticos, la situación actual de violencia, etc. Con la recopilación de estos datos, se realizó un seguimiento y

análisis del comportamiento electoral de los votantes, para finalmente contrastar con la teoría que se expone en este apartado.

Asimismo, con la revisión de otros estudios y la elaboración de este proyecto, se pretende incrementar la presencia de psicólogos especializados en Psicología Política dentro de los partidos políticos y otros ámbitos culturales que faciliten el acercamiento a la ciudadanía, la mejora de su funcionamiento interno y su relación con otras fuerzas políticas (Dávila *et al*, 1998).

Psicología y Comportamiento Electoral

A este proyecto se ajustan planteamientos como los de Lazarsfeld (1986), quien junto a su grupo de investigadores, encontró que el comportamiento electoral se somete a algunos patrones y a algunas tendencias profundas, lo cual hace referencia a pautas de comportamiento que han sido interiorizadas, como puede ser votar por filiación a un partido, que se pueden detectar y que abren paso a las teorías que surgen mas adelante.

Las teorías tradicionales del comportamiento electoral conllevan a la definición de un modelo de ciudadano más realista que, aún cuando no esté lo suficientemente informado, puede reconocer los costos y beneficios de votar. Esto podrá darse a partir de: *sus características sociales*: afiliación religiosa, clase social, educación, estrato; *de sus actitudes políticas como votante*: identificación partidista, actitud frente a temas de debate electoral y simpatía por el candidato; de los *efectos de las campañas electorales*, ó de la *motivación* tendiente a elevar sus objetivos individuales (Fernández, 2003).

Bajo esta perspectiva, Jogin Abreu (s.f.), docente de Comportamiento Electoral y columnista del Periódico Reforma de México, postula que existen características sociales de los individuos que están correlacionadas con niveles

altos de participación electoral. Algunas de estas características son: altos niveles de ingreso y educación, género masculino y edad madura. De acuerdo con esto, la explicación social de la participación electoral puede resumirse en dos vertientes. Una es el *estatus social*: las personas con estatus social alto tienen el tiempo, la información, el conocimiento y el dinero para involucrarse en política (Dalton, 1996). La otra es la del *ciclo de vida*: la gente joven está menos interesada en la política, pero cuando se establecen y toman algunas responsabilidades sociales su motivación por la participación política generalmente aumenta. Sin embargo, para Denver (1994) no es la edad en sí lo que explica la participación sino las condiciones ambientales de los jóvenes: generalmente son solteros, habitan viviendas rentadas y no cuentan con un lugar de residencia estable. Todo ello los aísla de la presión social que hace del voto una norma (Denver, 1994).

Siguiendo con la misma línea, desde el punto de vista de la sociología política, se analizan las bases grupales del voto: clase social, religión y edad, entre otras variables. Actualmente la sociología política considera que las características sociales son importantes, no solo porque se trasladan directa y determinísticamente a un grupo de preferencias e intereses, sino también porque colocan a los individuos en un contexto social que afecta su exposición a la información política y restringe las interacciones sociales de los individuos (Carminess & Huckfeldt 1996).

Lazarfeld, Berelman y Gaudet (1948), realizaron un estudio que buscaba descubrir “¿cómo y por qué la gente decide votar?”. Este grupo de investigadores encontró que la campaña electoral tuvo gran influencia en la toma de decisión, generando dos efectos básicos: reforzó la elección realizada en quienes tomaron una decisión temprana, y activó la predisposición latente de aquellos que

inicialmente no estaban comprometidos. En esta instancia, la campaña jugó un papel sobre la predisposición que era principalmente psicológica, además, se concluyó que un aspecto relevante en la toma de decisión lo constituyen las características sociales del votante, ya que estas determinan las preferencias políticas de una persona (Kinder y Sears, 1985).

Es así, como la sociología, siendo una ciencia del hombre y para el hombre, hace su intervención en la psicología política, indagando acerca de las principales influencias que puedan ejercer las características sociodemográficas, así como las culturales, las cuáles dejan a un lado aspectos personales de los sujetos.

Por su parte, desde una orientación sociológica de los primeros trabajos sobre la decisión de voto, y en contraste con los planteamientos de Lasarfeld *et al*, Rossi (1966) expone las siguientes conclusiones sobre la conducta de voto:

- La campaña electoral no influye de manera significativa en la decisión de voto.
- Los pocos sujetos que cambian sus preferencias políticas durante la campaña, son aquellos que están menos interesados en los temas políticos y que tienen un menor conocimiento sobre ellos
- La influencia de los medios de comunicación sobre el voto de los sujetos es bastante reducida
- Las variables de personalidad del elector no inciden en gran medida en la decisión de voto. Este viene determinado básicamente por el medio social
- El tipo de voto correlaciona de forma clara con la pertenencia a ciertos grupos sociales
- Las lealtades políticas a largo plazo son debidas a la influencia de grupos de referencia primarios y no a características de la personalidad o ideologías políticas.

De esta manera, se inician también otros planteamientos que dan cabida a los factores de personalidad, motivacionales, cognitivos y empíricos que influyen en la intención de voto y que impulsan a las personas a tomar una determinada decisión.

Fishbein y Ajzen (1981) aplican su Teoría de la Acción Razonada (T.A.R.) al comportamiento electoral y hacen planteamientos que otorgan al votante una nueva imagen. Para conocer las actitudes de los sujetos hacia los distintos grupos políticos o candidatos, estos autores analizan la posición de los sujetos ante determinados temas o medidas políticas y las creencias que tienen sobre la situación de los distintos partidos.

En la T. A. R., se da un peso significativo a la racionalidad y al egoísmo de las personas para entender su participación electoral. Para esta teoría, los ciudadanos evalúan tanto los costos como los beneficios de votar, así como la probabilidad de afectar los resultados de la elección. Los costos de la votación son registrarse e ir a la casilla a votar. Los beneficios tienen que ver con la comparación de las utilidades que el ciudadano espera recibir por parte de cada uno de los partidos contendientes una vez en el poder.

La teoría de la elección racional o el enfoque instrumentalista supone que la principal razón por la que algunas personas votan, en tanto que otros no lo hacen, es que los participantes consideran que esta acción tiene probabilidades de traerles beneficios que exceden cualquier costo en el que se incurra. Los votantes potenciales tienen que concebir su situación de modo tal que crean que ésta puede ser modificada mediante la acción en la esfera pública. Los individuos tienen mayores probabilidades de votar si son conscientes de que su participación puede representar una diferencia. Esta convicción se describe como un sentido de

eficacia política, es decir, la sensación de que la acción de un ciudadano puede afectar el proceso político. Por el contrario, un sentimiento de frustración política e impotencia puede conducir a la apatía política y a la alienación de todo el sistema político en su conjunto. Si uno no puede influir en el proceso político, ¿para qué preocuparse por hacer el intento? (Buendía, Somuano, 2003).

Partiendo de los aspectos ya mencionados, se encuentra una relación entre las ventajas que las personas esperan obtener al dar su voto y la fidelidad que mantienen con su línea partidista. Se asume que la gente cree que el hecho de apoyar a un candidato del partido de su preferencia significa obtener más beneficios encaminados a satisfacer necesidades individuales. De este manera, la probabilidad de afectar los resultados depende de qué tan cerrada piensa el elector será la elección y cuántos otros ciudadanos espera que voten (Abreu, s.f.).

De otro modo, para Anthony Downs (1975), el acto de votar es racional pero no egoísta. En su modelo el ciudadano recibe beneficios del acto de votar en sí: el beneficio de vivir en democracia. Por lo tanto, es irrelevante que ese voto tenga un efecto insignificante; la persona irá a votar si las ganancias de mantener un sistema democrático sano son más importantes que el costo de votar. De acuerdo con Muller (1989), para tomar su decisión entre votar y no votar, el elector considerará si los beneficios que recibirá, por ejemplo del partido que ha escogido, son mayores que los costos en que incurrirá. Pero como la probabilidad de que el individuo afecte los resultados electorales es muy pequeña, ningún individuo racional egoísta votaría. Entonces votar, no es racional o no es egoísta.

Como parte de este proceso de toma de decisión electoral de consumo, e identificación de costos y beneficios de la participación, se toma en cuenta dentro del contexto colombiano la Legislación Electoral, ley 93 de 2004. Esta Ley, tiene

como objetivo principal regular los procesos a través de los cuales las preferencias de los electores, expresadas en votos, se convierten en representación gubernamental entre los partidos políticos que se presentan a la competencia democrática por el poder. De ahí la importancia de hacer valer ante los electores la democracia, no como una cuestión simple y riesgosa de meros resultados, si no como un conjunto de procesos verídicos, lo cual da legitimidad e igualmente reconocimiento del voto individual como parte decisiva del proceso democrático que implican las elecciones (Giraldo, 2006). Esto último como un determinante del beneficio que se obtiene al votar en democracia.

Así como se pueden realizar análisis detallados acerca de las ventajas o desventajas de llegar a emitir un voto, y tomar como un gran influyente las características sociológicas en la toma de decisión, también se han considerado otros aspectos que intervienen en el comportamiento electoral. Estos hacen referencia específicamente a la trayectoria empírica de los votantes, que se fundamenta en los conocimientos adquiridos a través de las experiencias de vida,

Como punto de partida de la construcción de estas experiencias, se toma en cuenta la *socialización política*, la cual se refiere al proceso de aprendizaje y cambio de las valoraciones, preferencias, lealtades y simbologías políticas que comienza desde la temprana edad, y es en donde los individuos modifican los contenidos del mundo que han legado sus antecesores (Martín-Baró, 1985). Los individuos no son sujetos pasivos dentro del proceso de socialización, ellos están al mismo tiempo interactuando y cambiando (Cot, Mounier, 1978).

En la interiorización de este elemento, la realidad impulsa tanto a la estabilidad como al cambio, esto, debido a la acción creadora y renovadora de los seres humanos y al interés que tienen de influir en el curso de la realidad social y

política. Entonces, la interiorización del objeto político en el proceso de socialización va a depender de las características peculiares de la realidad en que tal proceso se desenvuelve, de la eficiencia de una serie de agentes socializadores y de las particularidades de quienes participan en el proceso. Debido a esa articulación de fuerzas de estabilidad y cambio en el proceso de socialización política, Almond y Powell (1978) definieron a esta como “*el proceso por el cual las culturas políticas se mantienen y cambian*”.

Con base en lo anterior, Pereira (s.f.) señala que la socialización política es importante porque influye en la generación de valores (concepciones políticas), actitudes (predisposición a la acción o decisión) y lealtades (ataduras afectivas a partidos políticos, grupos, clases sociales, etc.) que afectan la política y al sistema político. En este proceso actúan un conjunto de instituciones, organizaciones y personas que obran como orientadores y facilitadores del aprendizaje de lo político, a los mismos se les denomina *agentes de socialización política*. Ellos influyen al individuo por vía directa e indirecta, en el primer caso porque aquellos agentes especializados en la política asumen la conducción de la formación política y en el segundo caso, porque aquellos agentes de socialización cuyas funciones no son específicamente políticas predisponen hacia orientaciones, valores, imágenes y símbolos que colaboran a hacer factibles determinados comportamientos políticos.

La familia es considerada un agente de socialización política de primer orden porque inicia al niño desde su nacimiento en el proceso de aprendizaje y, dados los altos niveles de predominio y afectividad con que opera este agente en edades tempranas de formación de las bases de la personalidad, se entiende que los contenidos políticos que transmite juegan un papel fundamental y pueden persistir

en la edad adulta (Hyman, 1959). También se ha observado que la familia es eficiente en la transmisión de algunas bases ideológicas hacia los hijos y especialmente aquellas relativas a la confianza en el sistema político, pero a lo largo de la vida y por efectos de influencias múltiples de la realidad y de otros agentes los individuos van ampliando sus visiones ideológicas (Sears, Valentino, 1997).

En política, los estudiosos de la socialización política destacan la importancia de la familia en la identificación partidista, ya que asumen que hay una relación directa entre las manifestaciones políticas de los padres y la identificación futura de los hijos. En general, esa identificación partidista se cumple (estabilidad política), excepto cuando se producen movimientos importantes que suponen una crisis para la sociedad y en la transición. Y la autoridad política: las relaciones afectivas y la comunicación del niño con la autoridad paterna / materna contribuyen a influir en la imagen futura del niño en la política (Pereira, s.f.).

Mediante estudios empíricos en Estados Unidos y particularmente desde las investigaciones estudiantes-padres de Michigan realizadas en 1965 y 1973, se ha demostrado que, en condiciones de estabilidad democrática, la familia tiene un papel relevante en la transmisión de lealtades partidistas a los hijos según sea el nivel de interés y participación en la política de los padres (Abramson, 1987). A mayores niveles de participación e interés en la política mayor es la probabilidad de que los padres transmitan sus mismas lealtades partidistas a los hijos, y esto también se manifiesta en las preferencias electorales por partidos y en la posibilidad de mayor participación electoral de los hijos (Jennings, Niemi, 1968). Por el contrario, si la participación y nivel de interés en la política de los padres

son bajos tiende a haber entre los hijos mayor dispersión en las preferencias partidistas y crecimiento de la independencia política. En estos casos suele producirse menor participación electoral y más dispersión en la orientación del voto. Sin embargo, unido a tales comportamientos se ha encontrado también que el partidismo es más débil entre las nuevas generaciones (Jennings, Niemi, 1975).

Los agentes secundarios de socialización política (Dawson, 1977) son usualmente los grupos de pares (amigos, compañeros), las instituciones educativas, los medios de comunicación, las organizaciones religiosas, las variadas instituciones civiles incluidos los sindicatos y las instituciones políticas, entre las cuales son fundamentales los *partidos políticos*.

En Estados Unidos se han reportado algunas influencias de esos agentes en el reforzamiento democrático. Hess y Torney (1965, citado en Jennings y Niemi, 1968) encontraron que en ese país la escuela juega un papel muy importante en el aprecio al sistema político democrático. Por el contrario, en Venezuela se han observado comportamientos de algunos agentes secundarios que restan confianza en las instituciones democráticas e interés en la política. Los partidos políticos han desarrollado relaciones clientelares y con la agudización de la crisis económica, los beneficios utilitarios que de ellas se derivaban se han mermado, abonando más insatisfacción entre la población y rechazo a los partidos.

En síntesis, la modalidad e intensidad de la influencia tanto de los agentes secundarios como primarios va a depender de la naturaleza y profundidad de hechos y procesos de cambio que se produzcan durante el período de la vida que perturben las creencias y los modos de vida de las generaciones. (Mannheim, 1952).

Para entender la continuidad y cambio de las orientaciones y visiones políticas, Jennings y Niemi (1975) organizaron tres tipos de efectos para clasificar las influencias a las que estarían expuestos los seres humanos. Tales tipos de efectos son: (a) *efectos del ciclo de vida*: aquellos cambios propios del transcurso de la vida como son nuevas responsabilidades, necesidades y oportunidades que llevan a los jóvenes en el transcurso del tiempo a igualarse a las valorizaciones y expectativas que sus padres tenían en esas mismas edades; (b) *efectos generacionales*: son los cambios que ocurren entre las cohortes generacionales dados por similares condiciones de vida y la comunidad de experiencias compartidas, que llevan a diferenciaciones actitudinales y de los modos de vida en las diferentes épocas y, (c) *efectos del período*: son aquellas influencias sobre el comportamiento producidas por eventos y experiencias particulares que afectan a un grupo de sectores sociales o a todos ellos.

Dentro de todos los aspectos que intervienen en la socialización política de las personas, a lo largo de su crecimiento y su interacción con el entorno, cabe destacar que, como se mencionó en párrafos anteriores, la formación e interiorización del comportamiento político en la adultez, está fuertemente influenciada por la experiencia. Tanto adultos jóvenes como adultos mayores, han experimentado una serie de vivencias que los inclinan hacia determinadas preferencias, de acuerdo a la política del contexto en que se encuentra. De esta manera, dentro de los intentos explicativos de la decisión de voto, se dedica buena parte a conocer las evaluaciones que hacen los sujetos de las diversas alternativas políticas a las que están expuestos en sus experiencias de vida (Sabucedo, 1986). Uno de los planteamientos que intentan definir la decisión de voto es el modelo de Himmelweit et al. (1981), quienes proponen lo que ellos denominan un modelo

electoral de consumo. Con este nombre desean hacer hincapié en que la decisión del voto no es diferente de las decisiones que se toman en otros ámbitos de la vida, y de igual manera intervienen diferentes factores que hacen parte del contexto en el que se encuentra el sujeto.

La filiación partidista se ha concebido como un gran influyente a la hora acercarse a las urnas de votación. Este determinante electoral, también es uno de los factores que perdura a través de las generaciones familiares y de la experiencia de vida personal. Fiorina (1977) señala que los sujetos a la hora de emitir su voto no se enfrentan con una situación nueva sino que, al contrario, cuentan con toda una serie de experiencias sobre la trayectoria anterior de los partidos en juego. Los sujetos, por tanto, a la hora de evaluar las distintas ofertas electorales, consideran todas esas vivencias previas. Estas experiencias políticas pueden conducir a los sujetos a mantener la fidelidad hacia un grupo determinado o a buscar otra alternativa que recoja mejor sus actitudes e intereses. En el primer caso nos encontraríamos con una situación de hábito de voto semejante a la que planteaba Himmelweit (1981), y que actuaría como una especie de compromiso para futuras elecciones.

Esa constancia en el voto a una determinada opción política, se originó en la estabilidad de un sistema de creencias y de la evaluación favorable que merece la actuación de ese partido. Se cree que esta variable de hábito del voto no puede disociarse del sistema de creencias del sujeto. De otro modo, habría que asumir que el sujeto actúa casi mecánicamente y aún, en algunos casos, en contra de sus opiniones y actitudes actuales. Por tanto, la fidelidad hacia una opción electoral debe entenderse siempre en relación a la estabilidad del sistema de creencias del sujeto (Sabucedo, 1986).

Así como se afirmó anteriormente, que los sujetos que mantienen un mismo sistema de creencias pueden diferir en la importancia que atribuyen a cada una de estos para su decisión de voto, también podemos suponer que la seguridad de los sujetos en ese sistema de creencias no es la misma. Unas personas pueden mostrar seguridad alta o extrema en sus creencias mientras que otras pueden mantenerlas con mayor incertidumbre. Uno de los elementos que aparece tanto en la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1981) como en el Modelo Electoral de Consumo de Himmelweit (1981) es la influencia y presión que ejercen sobre el sujeto grupos de personas próximas a él, los cuáles actuarían como agentes de socialización secundarios (Dawson, 1977). Concretamente, estos autores señalan que las creencias de ese grupo de personas y la motivación del sujeto para satisfacerlas influyen en la decisión de voto.

En este sentido, Sabucedo (1986) plantea que la identificación con un partido y la influencia de las personas próximas al sujeto pueden entenderse como elementos que validan el sistema de creencias del sujeto. Simpatizamos con un candidato o con un partido porque mantiene una visión del mundo semejante a la nuestra, y la adhesión a ese grupo nos sirve al mismo tiempo para reforzar nuestras propias actitudes y creencias. Aquí, podríamos hablar de una especie de *feedback* que se establece entre el sujeto y grupos para él significativos.

De este modo, nos encontramos con un grupo de sujetos con un sistema de creencias muy elaborado y con una identificación clara frente a una oferta electoral, y con otro grupo que mantiene creencias y preferencias políticas de modo más inestable (Sabucedo, 1986). El primer grupo de sujetos tenderá a mantener una estabilidad en su voto, y los planteamientos de la campaña electoral no influirán sobre él. Los cambios que en este caso puedan producirse en el sentido

del voto vendrán provocados fundamentalmente por una nueva orientación en la política de su partido. El segundo grupo, al no contar con un sistema de creencias ni con una identificación partidista tan arraigada como en el caso anterior, es más susceptible al cambio de voto en las sucesivas elecciones. Estos sujetos votarán fundamentalmente con base en el planteamiento realizado por los partidos sobre temas puntuales. Por ello, la influencia de la campaña electoral sobre el voto de estos sujetos será significativamente mayor que sobre el primer grupo. Butler y Stokes (1974) y Himmelweit et al. (1981) afirman que la tendencia actual del electorado parece ir en la línea del segundo grupo que hemos señalado, esto es, un votante menos fiel y más fluctuante en su decisión.

Dentro de este proceso de contraste de las creencias de los sujetos con la evaluación de las ofertas electorales de los partidos, están incidiendo factores de tipo personal que llevan a confiar más en unas alternativas que en otras. Este hecho puede proceder de la identificación que los sujetos establecen con los partidos a partir de la coincidencia en una serie de temas. Una vez que los sujetos establecen una "relación" con un partido tienden a mostrar su apoyo a ese mismo partido en otra serie de temas. Por ello, si bien otros grupos pueden plantear las mismas cuestiones, los sujetos o bien desconocen ese hecho o bien se muestran recelosos de la capacidad de éstos para resolverlos (Sabucedo, 1986). A partir de lo anterior, se observa que sujetos con una trayectoria de voto determinada pueden, en un momento dado, variar el sentido de éste. Esto ocurrirá cuando se produzca un cambio en su forma de ver o entender determinados aspectos del mundo socio-político, o cuando perciba cambios que él considera sustanciales en la actuación del partido en el que confiaba, lo cual se encuentra en estrecha relación con los aportes que se hacen desde la Socialización Política (Pereira, s.f.)

Stone (1974) también atribuye gran importancia a la identificación de las personas con los partidos, ya que indica que dentro de una categoría psicológica, se asume que una persona fuertemente identificada con cualquier partido, es mucho más probable que vote, que una persona sin vínculos partidistas. Sears (1969), a su vez, señala que la identificación con un partido es un compromiso a largo plazo antes que el resultado de una adaptación entre las posiciones de los partidos y las preferencias políticas del votante, de hecho no se relaciona significativamente con las posiciones políticas en la mayor parte de la población. Por tanto, las preferencias por los partidos no parecen muy sensibles a consideraciones políticas.

Asimismo, la posición de la identificación de partido fue reforzada en el desarrollo del voto normal de Converse (1966), citado por Kinder y Sears (1985). Este autor, señaló que las fuertes fluctuaciones en el voto de una elección presidencial a otra, coexisten sin cambios en la distribución agregada de identificación de partidos. Así, el voto podría eficazmente ser dividido en dos componentes: *el voto normal*, que refleja los compromisos duraderos de los votantes con el partido, y *desviaciones a corto plazo del voto normal*, que reflejan la respuesta a las circunstancias pasajeras de las elecciones, las cuales no afectan materialmente la división permanente de lealtades partidistas.

Así, desde una perspectiva psicológica, el comportamiento político de los individuos se explica por el sentimiento de adhesión a un partido político que desarrollan los votantes. La identificación partidista es un producto del proceso de socialización que frecuentemente se origina dentro de la familia y posteriormente, en la vida adulta y ayuda a juzgar no sólo si es útil votar sino también por cuál partido hacerlo. La afinidad partidista juega el papel de estructura normativa que

define lo bueno, lo malo, lo aceptable e inaceptable del mundo político (Carminess & Huckfeldt 1996). Y es aquí, desde el punto de vista psicológico, donde se hace especial énfasis a la inclinación que tienen los individuos hacia un partido político, lo que los llevaría finalmente a tomar una decisión de voto, influenciada por este mismo (Abreu, s.f.).

Teniendo en cuenta que una cosa es cómo se siente en el ámbito interno el elector y otra muy distinta por quién vota, no debe igualarse la dirección del voto con el sentimiento de identificación política. Por tanto, el comportamiento electoral presenta oscilaciones que dejan claro el sentimiento de afiliación partidista como uno de los factores más difíciles de cambiar (Fernández, 2003). Por lo anterior, se puede afirmar que la intención de voto se encuentra determinada por diversos aspectos los cuales llevan al votante a tomar su decisión final dentro del proceso electoral.

Otra teoría Psicosocial asociada al voto, es presentada por Campbell (1960) y el grupo de la Universidad de Michigan. Estos investigadores afirman que el voto no puede estar determinado por las características sociales, ya que de hecho éstas sufren pocas variaciones a lo largo de la vida de los sujetos y, en cambio, los resultados de las distintas elecciones son diferentes. Este grupo, pone énfasis en los factores psicológicos, y plantea una hipótesis que señala que la elección partidista que el votante realiza, depende en un sentido inmediato de la potencia y la dirección de la compresión de los elementos en el campo de las fuerzas psicológicas, donde estos elementos son interpretados como actitudes dirigidas hacia la percepción de objetos de las políticas nacionales. Sin embargo, estos autores también atribuyen gran importancia a la filiación de partidos, e indican que dentro este campo de fuerzas psicológicas, el elemento decisivo y central es la

identificación partidista, la cual está poderosamente correlacionada con el voto. (Tomado de Kinder y Sears, 1985).

Para Campbell *et al*, (1964) el voto que emiten los sujetos va a depender de las actitudes que a distintos niveles estos mantienen hacia los candidatos y hacia los partidos, pero en última instancia, y a juicio de estos autores, lo que determina esas actitudes, y en definitiva el voto, es la identificación de los sujetos con un partido.

De este modo, puede considerarse que el voto es un acto individual que responde a los factores que rodean a la persona en un momento específico, y logran que el elector actúe y reaccione, y tome finalmente una decisión racional de sus preferencias acorde a la información de la que dispone y tiene a su alcance. Esto se encuentra en estrecha relación con lo Rotter (1966) ha denominado *locus de control*, lo cual hace referencia a las consecuencias que esta decisión de los individuos tiene en el tipo de acciones que adoptan. Los sujetos con locus de control interno asumen que ellos tienen responsabilidad sobre los acontecimientos que ocurren a su alrededor, por ello tienden a intervenir sobre ellos. Por el contrario, los sujetos con orientación externa consideran que su capacidad de incidir en esos acontecimientos es nula, por lo que su actitud será de pasividad (Sabucedo, 1986).

Asimismo, los sujetos mantienen distintas actitudes y creencias sobre ciertas cuestiones de índole social que pueden afectarle más o menos directamente: desempleo, inseguridad ciudadana, igualdad de oportunidades para ambos sexos, política exterior, etc. Pues bien, a la hora de emitir su voto los sujetos evalúan cuál es la posición de los partidos ante esos distintos temas y las posibilidades que tienen para llevar a cabo la política que defienden. La consideración de estos dos

elementos: creencias del sujeto y evaluación de la posición de los distintos partidos, dará como resultado el voto por una de las opciones políticas que se enfrentan durante la campaña (Sabucedo 1986).

Del mismo modo, los individuos, independientemente de la clase social o de la presión que adquieren de su entorno cultural, se encuentran en una constante búsqueda de intereses personales, lo cual se puede tomar como uno de los principales motivadores que llevan a las personas a influir en la democracia de su país, buscando así un beneficio propio. Ante esto, Sabucedo (1986) señala que el votante es considerado como alguien que intenta maximizar su decisión, lo que significa que optará por aquella alternativa que mejor represente sus intereses o que defienda una visión de la sociedad más próxima a la suya.

Así, aunque el voto es la forma más generalizada de participación política, es evidente que las posibilidades de incidir en la vida política no se reducen a este tipo de conducta. En los trabajos de Milbrath (1968) y en el estudio transcultural de Verba et al. (1978), se describen las siguientes: apoyo a las campañas de los partidos, activistas de la comunidad, contactos con la administración, y defensa de determinadas medidas políticas a través del contacto con amigos o personas próximas, o mediante la utilización de las páginas de los periódicos o incluso con el envío de sus comentarios a los políticos involucrados en el tema. Asimismo dentro del contexto colombiano, se ve que diversas formas de participación política fueron implementadas desde la Constitución del 91, en la cual son mecanismos de participación del pueblo el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato.

Teniendo en cuenta las distintas formas de participación por las que los sujetos pueden tratar de influir en las decisiones políticas, se habla de dos grandes tipos de participación política: *la convencional* y *la no convencional*. La participación convencional es aquella que utiliza los mecanismos previstos por el sistema jurídico-normativo imperante, como por ejemplo: votar, afiliarse a un partido político, presentarse como candidato a un cargo electivo, etc. En tanto que la participación no convencional se trata de todos aquellos actos en los que los ciudadanos tratan de influenciar las decisiones políticas a través de vías que no son las habitualmente establecidas por el propio sistema y que tienen un evidente carácter de protesta, pudiendo o no consistir en actos violentos, tales como: ocupar edificios, intervenir en demostraciones públicas, realizar manifestaciones, etc. (Dorado, Del Pino, 2001)

Por otra parte, es necesario señalar también el ambiente y las condiciones que rodean las distintas elecciones. En este sentido podríamos considerar la participación y la abstención electoral como respuestas ante los estímulos políticos presentes en la campaña, la cual jugará un papel importante a la hora de la decisión de voto, de acuerdo con Butler y Stokes (1974) cuando los votantes están interesados en los temas, cuando existan diferentes posicionamientos sobre ellos por parte del electorado y cuando los partidos mantengan posturas distintas sobre los mismos.

De este modo, la participación será mayor cuando se enfrentan opciones políticas que presenten alternativas claramente diferenciadas ó cuando así lo perciban los sujetos, que cuando existan pocas diferencias entre los distintos programas. La participación también se incrementará cuando, desde los distintos

grupos políticos en pugna, se reclame el apoyo a nivel de votos de todos los ciudadanos que compartan el mismo proyecto político.

Es por esto, que analizar la participación electoral es cada vez más importante y pertinente, ya que votar representa un derecho fundamental de cada ciudadano a participar en política y, al mismo tiempo, abriga los dos principios básicos de la Democracia: universalidad e igualdad (Abreu, s.f.). Asimismo, el voto constituye una acción propia de la pertenencia a un Estado que esté mediado por un amplio conjunto de procesos psicosociales, antes, durante y después de la toma de decisión.

Sin embargo, existe un factor que contrarresta los incentivos ya mencionados: las leyes de registro. Como menciona Powell (1980), si los ciudadanos se tienen que registrar para poder votar, el voto se convierte en un acto más costoso, ya que tienen que hacer el doble esfuerzo de ir a registrarse y posteriormente ir a votar. Registrarse toma tiempo por lo que se esperaría mayor participación en los países con registro automático. Asimismo lo afirma Stone (1974), quien señala que dentro de los factores legales y administrativos que contribuyen a que se de baja votación, se incluyen los sistemas de registro que hacen doblemente difícil votar, ya que el ciudadano debe registrarse y votar por separado y en lugares diferentes.

Lo anterior, está relacionado con los costos y los beneficios que obtienen los ciudadanos al momento que deciden dar su voto. Entonces, si votar es un acto que comprende costos y beneficios, ¿por qué ciertas personas votan y otras no? Estudios comparativos han encontrado lo que Ivor Crewe (1981) llama *macroexplicaciones* y *microexplicaciones* de las variaciones en participación electoral. Las macroexplicaciones se enfocan en las características del ambiente

electoral, y las microexplicaciones se concentran en los atributos de los electores individuales. Se puede encontrar que las diferencias en participación dependen de las capacidades y los recursos con los que cuentan los votantes. La perspectiva del comportamiento electoral no sólo pretende responder a la pregunta: ¿Por qué algunas personas votan y otras no?, sino también ¿por qué algunos individuos votan por un partido y no por otro? (Abreu, s.f.).

Dentro de las macroexplicaciones pueden distinguirse las facilidades legales para votar. Un estudio comparativo de Bingham Powell (1980) sobre participación electoral en treinta democracias demuestra que en los países en donde votar es obligatorio la participación es mayor que en los países donde no lo es. También existen incentivos administrativos para que la gente salga a votar. En algunos países, como Italia, se han tomado cuidados extremos para que les convenga votar a los ciudadanos: las casillas de votación se abren por dos días, el día de la elección es festivo y se hacen concesiones significativas en las tarifas de los boletos de tren para aquellos que tengan que trasladarse a sus distritos electorales para poder votar (Stone, 1974). Esta misma situación se presenta en algunas regiones colombianas, donde por el afán que tienen los candidatos de obtener mas votación, ofrecen el transporte a las personas para que inscriban sus cédulas en el lugar donde el aspirante se va a postular como candidato, así no vivan en ese sitio.

En resumen, pueden distinguirse diversos aspectos que influyen en la toma de decisión de los ciudadanos. Se habla de factores sociológicos que hacen parte del individuo, como la clase social, el nivel educativo, la edad, el género, así como los que hacen parte de los candidatos, como el posicionamiento, la campaña, las propuestas, para finalmente hacer hincapié en factores de tipo psicológico como la

trayectoria o la identificación con un partido, la percepción que se tienen de los candidatos o las mismas necesidades que buscan ser satisfechas y así orientan la decisión del votante al candidato que le pueda ofrecer mas beneficios.

En consecuencia, dentro de las actitudes políticas que inducen a una persona a tomar la decisión de voto, encontradas por Campbell (1954), se entiende que:

- a) Los individuos perciben propuestas, candidatos o partidos en función de su propia identidad partidista,
- b) Los planteamientos percibidos del programa de gobierno planteado por los candidatos pueden no ser iguales a lo que el programa dice en sí,
- c) La credibilidad que emana el candidato puede ser un factor que incide en el voto,
- d) La capacidad percibida del candidato para desempeñarse en el cargo logra influir en el voto,
- e) El interés que demuestran los electores por la campaña determina la influencia de la misma,
- f) La incertidumbre acerca de quién ganará puede generar un factor motivacional que conduzca a los ciudadanos a las urnas, generando conciencia en ellos que su voto marcará la diferencia,
- g) Concebir el voto como un deber ciudadano,
- h) La eficacia política es un factor motivacional del voto; es decir, la convicción que se tiene de poder influir en las decisiones del gobierno de alguna manera, y que según estos autores, presenta un comportamiento específico. Esto se relaciona

con la propuesta de la teoría de la elección racional, planteada por Buendía y Somuano (2003), expuesta al inicio de este documento.

Por ello, se concibe el voto como un acto individual, motivado por percepciones y orientaciones personales y subjetivas, considerando a su vez, que los valores y preferencias políticas son resultado de un proceso de socialización generado durante la infancia dentro de la familia y la escuela, al ser factores socializadores para el individuo, que logran perdurar a través del tiempo. Esta visión estima la identificación partidaria como un factor determinante en la decisión de voto, así como cree que los individuos que pertenecen a un partido político prestan mayor atención a las campañas, participan en ellas, votan y se interesan por los resultados arrojados en las elecciones. Sin embargo, la identificación partidaria no es estable sino que se presenta como fluctuante (Fernández, 2003).

Así, puede considerarse que el voto es un acto individual que responde a los factores que le rodean en un momento específico, que logran que el elector actúe y reaccione, y tome finalmente una decisión racional de sus preferencias acorde a la información de la que dispone y tiene a su alcance, pudiendo identificar preferencias entre las opciones electorales y escoger según sus preferencias, decidiendo según un cálculo que realiza de la utilidad esperada, es decir, de los beneficios que estima que recibirá si vota o se abstiene, y si decide votar, votará por el candidato que perciba más cercano a sus ideales y del que espera el mejor desempeño. Así su voto será el resultado de una evaluación prospectiva (futuros beneficios) o de una evaluación retrospectiva (lo que ha recibido) (Fernández, 2003).

Por todo lo anterior, se asume que la Psicología Política, ha sido creada con un fin principal e inmediato, que está determinado particularmente por su definición más sencilla: describir y explicar el comportamiento político. Por esto, los investigadores en Psicología defienden la utilización de esta nueva disciplina ya que ha estado orientada hacia la mejora del bienestar de las comunidades humanas, para que los ciudadanos puedan intervenir en los asuntos políticos y puedan elegir buenos gobernantes y legisladores. En la actualidad, se espera una Psicología Política que sirva para que los responsables políticos defiendan los intereses y el bienestar de sus comunidades, para que gobiernen y legislen mejor, y para que ayuden a la resolución pacífica de los conflictos en las comunidades y entre ellas mismas.

De esta manera, se cree que el estudio del comportamiento político debe ser muy riguroso, y debe estar mediatizado por el empleo de metodologías de investigación que permitan obtener el conocimiento científico. Sin embargo, es importante no llegar a ser impasibles en la utilización del mismo ni en la política de las comunidades. Pretender que los psicólogos políticos no ejerzan un papel político en su comunidad, es pretender que las personas no sean personas, es imposible. El ser humano es un ser político (Dávila et al, 1998).

MODELOS EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL

MODELO TEÓRICO	PLANTEAMIENTO
<i>Ciudadano</i> <i>Realista</i>	<p>Aunque el ciudadano no esté lo suficientemente informado, puede reconocer los costos y beneficios de votar.</p> <p>Jogin Abreu (s.f.) plateó que existen <u>características sociales de los individuos</u> que están correlacionadas con niveles altos de participación electoral como altos niveles de ingreso y educación, género masculino y edad madura. De acuerdo con esto, la explicación social de la participación electoral puede resumirse en dos vertientes. <i>el estatus social</i>: las personas con estatus social alto tienen el tiempo, la información, el conocimiento y el dinero para involucrarse en política (Dalton, 1996); <i>el ciclo de vida</i>: la gente joven está menos interesada en la política, pero cuando se establecen y toman algunas responsabilidades sociales su motivación por la participación política generalmente aumenta.</p> <p>Para Denver (1994) no es la edad en sí lo que explica la participación sino las condiciones ambientales de los jóvenes: generalmente son solteros, habitan viviendas rentadas y no cuentan con un lugar de residencia estable. Todo ello los aísla de la presión social que hace del voto una norma.</p>
<i>Sociología</i> <i>Política</i>	<p>En este modelo se analizan las <u>bases grupales</u> del voto: clase social, religión y edad, entre otras variables. Las características sociales son importantes porque se trasladan directamente a un grupo de preferencias e intereses, y colocan a los individuos en un contexto social que afecta su exposición a la información política y restringe las interacciones sociales de los individuos (Carminess y Huckfeldt, 1996).</p> <p>Lasarfeld, Berelman y Gaudet (1948), encontraron en un estudio que la campaña electoral tuvo gran influencia en la toma de decisión, generando dos efectos básicos: reforzó la elección realizada en quienes tomaron una decisión temprana, y activó la predisposición latente de aquellos que inicialmente no estaban comprometidos</p> <p>Rossi (1966): - La campaña electoral no influye de manera significativa en la decisión de voto. - Los pocos sujetos que cambian sus preferencias políticas durante la campaña, son aquellos que están menos interesados en los temas políticos y que tienen un menor conocimiento sobre ellos. - La influencia de los medios de comunicación sobre el voto de los sujetos es bastante reducida. - Las variables de personalidad del elector no inciden en gran medida en la decisión de voto. Este viene determinado básicamente por el medio social. - El tipo de voto correlaciona de forma clara con la pertenencia a ciertos grupos sociales. - Las lealtades políticas a largo plazo son debidas a la influencia de grupos de referencia primarios y no a características de la personalidad o ideologías políticas.</p>
	<p>En la T.A.R. se da un peso significativo a la racionalidad y al egoísmo de las</p>

Teoría de la Acción Razonada (T.A.R.) personas para entender su participación electoral. Se analiza la posición de los sujetos ante determinados temas o medidas políticas y las creencias que tienen sobre la situación de los distintos partidos. Los ciudadanos evalúan tanto los costos como los beneficios de votar, así como la probabilidad de afectar los resultados de la elección. Los costos de la votación son registrarse e ir a la casilla a votar. Los beneficios tienen que ver con la comparación de las utilidades que el ciudadano espera recibir por parte de cada uno de los partidos contendientes una vez en el poder (Fishbein y Ajzen, 1981)

Eficacia Política: Los individuos tienen mayores probabilidades de votar si son conscientes de que su participación puede representar una diferencia y la posibilidad de afectar el proceso político.

Por el contrario, un sentimiento de frustración política e impotencia puede conducir a la apatía política y a la alienación de todo el sistema político en su conjunto. Si uno no puede influir en el proceso político, ¿para qué preocuparse por hacer el intento? (Buendía, Somuano, 2003).

De otro modo, para Anthony Downs (1975), el acto de votar es racional pero no egoísta. En su modelo el ciudadano recibe beneficios del acto de votar en sí: el beneficio de vivir en democracia. Por lo tanto, es irrelevante que ese voto tenga un efecto insignificante; la persona irá a votar si las ganancias de mantener un sistema democrático sano son más importantes que el costo de votar.

De acuerdo con Muller (1989), para tomar su decisión entre votar y no votar, el elector considerará si los beneficios que recibirá, por ejemplo del partido que ha escogido, son mayores que los costos en que incurrirá

Se encuentra una relación entre las ventajas que las personas esperan obtener al dar su voto y la fidelidad que mantienen con su línea partidista. Se asume que la gente cree que el hecho de apoyar a un candidato del partido de su preferencia significa obtener más beneficios encaminados a satisfacer necesidades individuales (Abreu, s.f.).

Socialización Política (Trayectoria) Se analiza el proceso de aprendizaje y cambio de las valoraciones, preferencias, lealtades y simbologías políticas que comienza desde la temprana edad y es en donde los individuos modifican los contenidos del mundo que han legado sus antecesores (Martín-Baró, 1985).

Empírica de Votantes) Los individuos no son sujetos pasivos dentro del proceso de socialización, ellos están al mismo tiempo interactuando y cambiando (Cot, Mounier, 1978).

La interiorización del objeto político en el proceso de socialización depende de las características propias de la realidad en que tal proceso se desenvuelve, de la eficiencia de una serie de agentes socializadores y de las particularidades de quienes participan en el proceso, Almond y Powel (1978) definieron esto como “*el proceso por el cual las culturas políticas se mantienen y cambian*”.

Influye en la generación de valores (concepciones políticas), actitudes

(predisposición a la acción o decisión) y lealtades (ataduras afectivas a partidos políticos, grupos, clases sociales, etc.) que afectan la política y al sistema político.

En este proceso actúan un conjunto de instituciones, organizaciones y personas que obran como orientadores y facilitadores del aprendizaje de lo político, a los mismos se les denomina *agentes de socialización política* (Pereira, s.f.).

Se destaca la importancia de la *familia*, como *agente de socialización primario*, en la identificación partidista, ya que se asume que hay una relación directa entre las manifestaciones políticas de los padres y la identificación futura de los hijos.

Los agentes secundarios de socialización política (Dawson, 1977) son usualmente los grupos de pares (amigos, compañeros), las instituciones educativas, los medios de comunicación, las organizaciones religiosas, las variadas instituciones civiles incluidos los sindicatos y las instituciones políticas, entre las cuales son fundamentales los *partidos políticos*.

Jennings y Niemi (1975) organizaron tres tipos de efectos para clasificar las influencias a las que estarían expuestos los seres humanos: (a) *efectos del ciclo de vida*: aquellos cambios propios del transcurso de la vida como son nuevas responsabilidades, necesidades y oportunidades que llevan a los jóvenes en el transcurso del tiempo a igualarse a las valorizaciones y expectativas que sus padres tenían en esas mismas edades; (b) *efectos generacionales*: son los cambios que ocurren entre las cohortes generacionales dados por similares condiciones de vida y la comunidad de experiencias compartidas, que llevan a diferenciaciones actitudinales y de los modos de vida en las diferentes épocas y, (c) *efectos del período*: son aquellas influencias sobre el comportamiento producidas por eventos y experiencias particulares que afectan a un grupo de sectores sociales o a todos ellos.

Himmelweit et al. (1981), proponen lo que ellos denominan un *modelo electoral de consumo*. Con este nombre desean hacer hincapié en que la decisión del voto no es diferente de las decisiones que se toman en otros ámbitos de la vida, y de igual manera intervienen diferentes factores que hacen parte del contexto social y familiar en el que se encuentra el sujeto.

Fiorina (1977) señala que los sujetos a la hora de emitir su voto no se enfrentan con una situación nueva sino que, al contrario, cuentan con toda una serie de experiencias sobre la trayectoria anterior de los partidos en juego. Los sujetos, por tanto, a la hora de evaluar las distintas ofertas electorales, consideran todas esas vivencias previas.

<i>Sistema de Creencias (Sentimiento de Adhesión Partidista)</i>	La constancia en el voto a una determinada opción política, se originó en la estabilidad de un sistema de creencias y de la evaluación favorable que merece la actuación de un partido. Se cree que esta variable de hábito del voto no puede disociarse del sistema de creencias del sujeto, por tanto, la fidelidad hacia una opción electoral debe entenderse siempre en relación a este (Sabucedo, 1986).
	Los sujetos que mantienen un mismo sistema de creencias pueden diferir en la

importancia que atribuyen a cada uno de estos para su decisión de voto, también podemos suponer que la seguridad de los sujetos en ese sistema de creencias no es la misma. Unas personas pueden mostrar seguridad alta o extrema en sus creencias mientras que otras pueden mantenerlas con mayor incertidumbre. Uno de los elementos que aparece tanto en la T.A.R. (Fishben y ajzen, 1981) como en el Modelo Electoral de Consumo de Himmelweit (1981) es la influencia y presión que ejercen sobre el sujeto personas próximas a él, debido a que las creencias de ese grupo de personas y la motivación del sujeto para satisfacerlas influyen en la decisión de voto.

Sabucedo (1986) plantea que la identificación con un partido y la influencia de las personas próximas al sujeto pueden entenderse como elementos que validan el sistema de creencias del sujeto.

Así se encuentra un grupo de sujetos con un sistema de creencias muy elaborado y con una identificación clara frente a una oferta electoral. Este grupo tenderá a mantener una estabilidad en su voto, y los planteamientos de la campaña electoral no influirán sobre él; y otro grupo que mantiene creencias y preferencias políticas de modo más inestable, que al no contar con un sistema de creencias ni con una identificación partidista tan arraigada como en el caso anterior, es más susceptible al cambio de voto en las sucesivas elecciones. Estos sujetos votarán fundamentalmente con base en el planteamiento realizado por los partidos sobre temas puntuales (Sabucedo, 1986).

Una vez que los sujetos establecen una "relación" con un partido tienden a mostrar su apoyo a ese mismo partido en otra serie de temas.

Se observa que sujetos con una trayectoria de voto determinada pueden, en un momento dado, variar el sentido de éste. Esto ocurrirá cuando se produzca un cambio en su forma de ver o entender determinados aspectos del mundo socio-político, o cuanto perciba cambios que él considera sustanciales en la actuación del partido en el que confiaba - lo cual se encuentra en estrecha relación con los aportes que se hacen desde la Socialización Política-

***Perspectiva
Psicológica***

El comportamiento político de los individuos se explica por el sentimiento de adhesión a un partido político que desarrollan los votantes. La identificación partidista es un producto del proceso de socialización que frecuentemente se origina dentro de la familia y posteriormente, en la vida adulta y ayuda a juzgar no sólo si es útil votar sino también por cuál partido hacerlo. La afinidad partidista juega el papel de estructura normativa que define lo bueno, lo malo, lo aceptable e inaceptable del mundo político (Carminess & Huckfeldt 1996). Y es aquí, desde el punto de vista psicológico, donde se hace especial énfasis a la inclinación que tienen los individuos hacia un partido político, lo que los llevaría finalmente a tomar una decisión de voto, influenciada por este mismo (Abreu, s.f.).

Campbell et al (1960) afirman que el voto no puede estar determinado por las

características sociales, ya que de hecho éstas sufren pocas variaciones a lo largo de la vida de los sujetos y los resultados de las distintas elecciones son diferentes. Este grupo, pone énfasis en los *factores psicológicos*, y señala que la elección partidista que el votante realiza, depende en un sentido inmediato de la potencia y la dirección de la comprensión de los elementos en el campo de las fuerzas psicológicas, donde estos elementos son interpretados como actitudes dirigidas hacia la percepción de objetos de las políticas nacionales. Sin embargo, estos autores también atribuyen gran importancia a la filiación de partidos, e indican que dentro este campo de fuerzas psicológicas, el elemento decisivo y central es la identificación partidista, la cual está poderosamente correlacionada con el voto. Para Campbell *et al*, (1964) el voto que emiten los sujetos va a depender de las actitudes que a distintos niveles estos mantienen hacia los candidatos y hacia los partidos, pero en última instancia, y a juicio de estos autores, lo que determina esas actitudes, y en definitiva el voto, es la identificación de los sujetos con un partido.

Stone (1974) también atribuye gran importancia a la identificación de las personas con los partidos, ya que indica que dentro de una categoría psicológica, se asume que una persona fuertemente identificada con cualquier partido, es mucho mas probable que vote, que una persona sin vínculos partidistas.

Sears (1969), a su vez, señala que la identificación con un partido es un compromiso a largo plazo antes que el resultado de una adaptación entre las posiciones de los partidos y las preferencias políticas del votante, de hecho no se relaciona significativamente con las posiciones políticas en la mayor parte de la población.

Tabla N° 1: Modelos Explicativos del Comportamiento Electoral

Método

Participantes: La población que se tuvo en cuenta para la aplicación de las encuestas se definió a partir del potencial electoral del Área Metropolitana de Bucaramanga, consolidado en un total de 682.385 ciudadanos, según datos suministrados por la Registraduría Nacional del Estado Civil, delegación Santander. Las muestras fueron escogidas aleatoriamente mediante procedimientos multietápicos. Se tuvo en cuenta el 0.1% del total de la población del Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB), que permitió un nivel de confiabilidad del 95.5% y un intervalo de confianza de +/- 3% (Gaitán y Piñuel, 1988; Hopkins, 1996; Pope, 1997). En la presente tabla se describen los sujetos que integraron los grupos focales realizados al finalizar cada una de las encuestas.

	<i>GRUPO DE DISCUSIÓN 1</i>	<i>GRUPO DE DISCUSIÓN 2</i>	<i>GRUPO DE DISCUSIÓN 3</i>
<i>ENCUESTA N° 1</i>	G.D.1: Los integrantes que conformaron el grupo de discusión del diplomado, se caracterizaron por ser adultos, con una formación académica profesional y un interés político común en cuanto a sus firmes intenciones de postularse a cargos políticos, como el concejo	G.D.2: Las personas que conformaron este grupo de discusión, son estudiantes que están desarrollando una carrera profesional en niveles superiores a quinto semestre, pertenecientes a Ingeniería Civil, Psicología y Comunicación Social.	G.D.3: Este grupo de discusión estuvo integrado por personas pertenecientes a los diferentes municipios: Floridablanca, Piedecuesta y Bucaramanga. Todos son estudiantes de una carrera profesional.
<i>ENCUESTA N° 2</i>	G. D 4: Conformado por 11 personas que tienen fuertes intereses hacia los asuntos políticos. Todos se encuentran adscritos a grupos partidistas o cargos políticos de la región, o son aspirantes a algunos de estos.	G.D.5: Integrado por 5 personas que no tienen un interés particular en la política, pero sí en aportar sus opiniones relacionadas con este tema: Todos ellos habitantes del A.M.B., se encuentran desarrollando una carrera profesional o	

adjuntos a un cargo laboral.

ENCUESTA N° 3 **G.D.6:** El Grupo de Discusión estuvo conformado por 5 personas aspirantes al concejo de Floridablanca y Bucaramanga, son sujetos con una línea partidista definida e interesados en generar cultura política en el departamento.

G.D.7: En el segundo grupo focal, todos los participantes eran profesionales, interesados en los procesos políticos de la región, debido fundamentalmente a que han trabajado en algún momento en política o con políticos.

ENCUESTA N° 4 **G.D.8:** Este grupo de discusión estuvo conformado por 5 personas, en edades entre los 38 y los 56 años, se caracterizaban por ser profesionales y trabajadores del sector público lo cual hacía que la participación se diera fácilmente e interesadamente.

G.D.9: Los participantes, del segundo grupo de discusión, se caracterizaron por ser jóvenes en edades que oscilaban entre los 23 y los 26 años, todos con carrera universitaria y con poco interés en los procesos políticos, esto debido a que tienen una mala imagen tanto de los políticos, como de la forma de hacer política.

ENCUESTA N° 5 **G.D.10:** Las personas que integraron este grupo focal, estaban en edades que oscilaban entre los 19 y los 29 años, tenían intereses políticos fuertes y definidos, creen que los jóvenes tienen propuestas buenas para poder cambiar la política, inclusive algunos de ellos trabajan con algunos partidos políticos lo que los hacía entender mas la realidad política tanto del departamento como del

G.D.11: Los participantes de este grupo de discusión se caracterizaron por ser profesionales en psicología, con edades entre los 24 y los 26 años. Tenían poco conocimiento sobre política, pero estaban enterados sobre lo que estaba ocurriendo en el departamento frente a elecciones, además reconocían quienes eran los candidatos debido a la publicidad. Por otra parte no habían trabajado con el

país sector público, ni tenían una línea partidista definida.

Tabla N° 2: Descripción de Sujetos

Instrumentos: En la siguiente tabla se muestra la ficha técnica de cada una de las encuestas realizadas durante el proceso de investigación:

FICHA TÉCNICA					
	<i>Encuesta 1</i>	<i>Encuesta 2</i>	<i>Encuesta 3</i>	<i>Encuesta 4</i>	<i>Encuesta 5</i>
TEMA (o título)	Intención de voto y reconocimiento de candidatos a la Gobernación de Santander y Alcaldías del ÁMB	Intención de voto, y reconocimiento para Gobernación, Alcaldías, Asamblea y Concejo del AMB para elecciones de 2007	Intención de voto, opinión pública y reconocimiento de candidatos a la Gobernación de Santander y Alcaldías del ÁMB.	Intención de voto, opinión pública y reconocimiento de candidatos a la Gobernación de Santander y Alcaldías del ÁMB	Intención de voto, y reconocimiento de candidatos a las Alcaldías del ÁMB y Gobernación de Santander.
Fecha en que se realizó la encuesta	Del 20 al 28 de Febrero de 2007	Del 18 al 21 de Abril de 2007	Del 9 al 11 de Agosto de 2007	Del 5 al 7 de Septiembre de 2007	Del 10 al 12 de Octubre de 2007
Población	Habitantes Área Metropolitana de Bucaramanga	Habitantes Área Metropolitana de Bucaramanga	Habitantes Área Metropolitana de Bucaramanga	Habitantes Área Metropolitana de Bucaramanga	Habitantes Área Metropolitana de Bucaramanga
Muestra	840 Encuestas Efectivas realizadas	731 Encuestas Efectivas realizadas	960 Encuestas Efectivas realizadas.	1004 Encuestas Efectivas realizadas	1275 Encuestas Efectivas realizadas
<i>Bucaramanga</i>	462 encuestas realizadas	408 encuestas realizadas	494 encuestas realizadas	540 encuestas realizadas	550 encuestas realizadas
<i>Floridablanca</i>	140 encuestas realizadas	173 encuestas realizadas	248 encuestas realizadas	250 encuestas realizadas	325 encuestas realizadas

	80 encuestas realizadas	75 encuestas realizadas	108 encuestas realizadas	109 encuestas realizadas	175 encuestas realizadas
<i>Girón</i>					
	70 encuestas realizadas	73 encuestas realizadas	110 encuestas realizadas	105 encuestas realizadas	225 encuestas realizadas
<i>Piedecuesta</i>					
Tipo de la Muestra	Probabilística	Probabilística	Probabilística	Probabilística	Probabilística
Técnica de Recolección de Datos	Encuesta Telefónica	Encuesta Telefónica	Encuesta Telefónica	Encuesta Telefónica	Encuesta Telefónica
Metodología de Investigación	Mixta	Mixta	Mixta	Mixta	Mixta
Margen de error calculado por encuesta	+/- 4%	+/- 4%	+/- 3.5%	+/- 3.5%	+/-3.5%
Nivel de Confiabilidad	95%	95%	95%	95%	95%

Las encuestas se realizaron teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- Procedimiento**
1. Capacitación de Encuestadores
 2. Numeración Aleatoria, la cual fue distribuida de la siguiente manera:
 Seleccionar 64 páginas blancas del directorio mediante números aleatorios.
 Seleccionar 2 columnas de las páginas aleatoriamente mediante sorteo entre 1 y 4.
 Seleccionar 5 números por columna, por números aleatorios entre 1 y 100.
 3. Preparación del material: encuestas, teléfonos y directorios fueron los instrumentos utilizados para el desarrollo de cada encuesta
 4. Realización de encuestas.
 5. Digitación y tabulación.
 6. Análisis y socialización de resultados: Los datos obtenidos en cada encuesta fueron expuestos a estudiantes y medios de comunicación en la Universidad Pontificia Bolivariana
 7. Realización de Grupos Focales: se llevaron a cabo grupos focales con personas de ambos sexos, mayores de 18 años, pertenecientes al Área Metropolitana de Bucaramanga.

Tabla N° 3: Ficha Técnica de Encuestas

Procedimiento: El presente proyecto de investigación se realizó con una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), ya que se efectuaron encuestas – grupos focales y análisis de resultados. Estuvo enmarcado bajo un diseño de investigación exploratorio explicativo.

El proyecto tuvo dos instrumentos específicos: *las encuestas* que pretendían evaluar el conocimiento que tienen los electores acerca de los candidatos, su intención de voto, la decisión por el voto programático y el conocimiento de las características del sistema electoral colombiano; y la realización de *grupos focales* con el fin de discutir los resultados obtenidos en cada una de las encuestas. En la ejecución de estos, se habló sobre diversos temas que ejercían influencia en la decisión de votar, por tal razón fue necesario categorizar las temáticas más importantes en *inductivas* (las cuales se conceptualizan desde la experiencia, escritas en letras minúscula) y *deductivas* (que hacen referencia a la teoría, escritas en letras mayúscula), a continuación se describen de forma específica cada una de estas:

Categorías Deductivas:

CAMPAÑA POLÍTICA: Estrategia que utilizan los candidatos para poder convencer y darse a conocer ante la población, involucrando fundamentalmente dentro de esta, propuestas, publicidad y medios de comunicación que contribuyan a capturar el interés de la gente. El éxito del político se encuentra en la forma como se comunique con la gente y esto depende en gran medida del manejo de su campaña y el marketing político, ya que éste “trata de llenar esa deficiencia de no tener contacto con los que aspiran a ser gobernantes poniendo al alcance del ciudadano los rasgos que individualizan y diferencian a las diversas opciones en un panorama donde cientos de candidatos tratan de hacerse oír” (Medina 2007).

Por tal razón es fundamental saber decir las cosas de forma clara y precisa de tal manera que la gente comprenda lo que se quiere hacer.

INTENCIÓN DE VOTO: Se encuentra determinada por los motivos que tiene la gente para establecer si vota o no, por tal razón es importante tener en cuenta propuestas de candidatos, imagen de candidato, maquinaria, influencia familiar, social y laboral al momento de manifestar el voto. De esta manera, puede considerarse que el voto es un acto individual que responde a los factores que rodean a la persona en un momento específico, y logran que el elector actúe y reaccione, y tome finalmente una decisión racional de sus preferencias acorde a la información de la que dispone y tiene a su alcance (Fernández, 2003).

PARTICIPACIÓN POLÍTICA: Se define de dos formas la convencional y la no convencional. Dentro del primer tipo se señalan conductas como el votar, acudir a mítines, mantener discusiones políticas etc. Y en el segundo tipo se incluyen: la participación en manifestaciones, realizar boicots, etc. (Sabucedo, 1986).

IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA: Orientación partidista presente en una o varias personas y se enfoca principalmente en las preferencias políticas del votante o de una comunidad, también incluye la formación y evolución de los partidos políticos. Una persona fuertemente identificada con cualquier partido, es mucho más probable que vote, que una persona sin vínculos partidistas, esto implica una adhesión permanente a un mismo partido político, que se convierte en una actitud repetitiva y en una especie de lealtad o fidelidad reiterada o perpetua (Madrigal, 1982).

TRAYECTORIA POLITICA: Seguimiento y participación (políticos) en los procesos y movimientos políticos que se han mantenido con el paso del tiempo

y hacen parte de los intereses de las personas. Asimismo se podría decir que los sujetos a la hora de emitir su voto no se enfrentan con una situación nueva sino que, al contrario, cuentan con toda una serie de experiencias sobre la trayectoria anterior tanto de los partidos como de los candidatos, por tanto las personas a la hora de evaluar las distintas ofertas electorales, consideran todas esas experiencias previas porque pueden conducir a los sujetos a mantener la fidelidad hacia un grupo determinado o a buscar otra alternativa que recoja mejor sus actitudes e intereses (Fiorina, 1977).

EMOCIONALIDAD: Hace referencia a los sentimientos que se tienen al momento de hablar de un partido o discutir sobre cuestiones políticas, en ocasiones puede llegar a ser por filiación a partidos e igualmente lo que implique firmeza al momento de votar, es decir fidelidad. De este modo se puede asumir que el sujeto actúa casi mecánicamente y aún en algunos casos en contra de sus opiniones y actitudes actuales, por tanto la fidelidad hacia una opción electoral debe entenderse siempre en relación a la estabilidad del sistema de creencias y sentimientos del sujeto (Sabucedo, 1986).

ESTRATO: Se define como el nivel socioeconómico al que pertenece una población y que puede ejercer gran influencia en la intención de voto. De acuerdo con esto se explica desde la sociología política, que una persona piensa políticamente tal y como es socialmente, ya que actualmente se considera que las características sociales son importantes, no porque se trasladan directa y determinísticamente a un grupo de preferencias e intereses, sino porque colocan a los individuos en un contexto social que afecta su exposición a la información y restringe interacciones sociales de los individuos. (Carminess y Huckfeldt 1996).

SEXO: Hace referencia al sexo de los votantes (hombre o mujer), también a la influencia que ejerce este en la conducta de voto.

MEDIOS COMUNICACIÓN: Es la intervención que hacen los medios de comunicación y su influencia en los procesos electorales, también los enfoques sobre la comunicación persuasiva, la cual consiste en llevar lentamente a los ciudadanos a un estado de emoción que permita que la argumentación racional penetre en el subconsciente y genere una acción concreta: votar, pero para que esto surja efecto en los ciudadanos se le debe dar importancia necesaria a los medios (Medina, 2007).

VIOLENCIA POLITICA: Es la presión que ejercen los grupos al margen de la ley en el comportamiento electoral, especialmente en la gente que habita en contextos violentos y que han tenido experiencias dolorosas como la amenaza, la extorsión, la desaparición forzada de personas, la tortura entre otras, lo anterior conlleva a la abstención de votar (Aguilera, 2002).

Categorías Inductivas

Nivel educativo: Es la categorización de los estudios realizados por las personas que fueron encuestadas y también a la manera como influye este aspecto en el comportamiento.

Edad: Hace referencia a los rangos dentro de los cuales se encuentran las personas que fueron encuestadas: 18- 25, 26- 35, 36- 50, 51-65 y 66 en adelante, este aspecto sociodemográfico, interviene en gran medida en lo que tiene que ver con la participación política e intención de voto.

Municipios: Son los lugares del Área Metropolitana de Bucaramanga en los cuales se realizaron las encuestas y elecciones. También hace referencia a la forma como se lleva a cabo la gestión política en los diferentes municipios, debido

a que generalmente se presentan casos de corrupción en la administración de estos, lo que hace de manera continua que la gente que pertenece a estos municipios no se interese por el contexto en el que vive y por tanto no participe de la política para que se genere un buen manejo de recursos públicos.

Población: Se define de manera muy concreta, ya que hace referencia a las personas que asistieron a los grupos focales, igualmente se encuentran los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga encuestados.

Posicionamiento de Candidatos: Es la forma como las personas interesadas en la política llegan a abrirse un lugar en la población para ser reconocidos como candidatos y llegar a un cargo político, asimismo hace referencia a la manera cómo los candidatos tratan de atraer clientela y sus votos.

Desarrollo Político: Son los cambios o avances que surgen dentro de los procesos políticos, los cuales hoy en día se evidencian en gran medida, en aspectos tales como el surgimiento de nuevos partidos que promueven la participación electoral, la democracia y las preferencias políticas.

Desconocimiento de la Política: Es la falta de conocimiento y desinterés frente a los procesos políticos por parte de los ciudadanos, debido a las continuas problemáticas presentadas en la política nacional, lo que genera desconfianza al momento de elegir, opinar y participar en aspectos que pueden ser beneficiosos tanto para los individuos como para las comunidades que integran la sociedad colombiana.

Transcurso de Candidatos: Son los procesos a través de los cuales los precandidatos y candidatos se inscriben como aspirantes. Esto puede ser por avales de partidos o por firmas. También se evidencia la forma como los precandidatos,

de acuerdo a su conveniencia, tienen la facilidad de cambiarse de municipio, de partido, y de acomodar sus programas de trabajo de un cargo a otro.

Luego de analizar las categorías en los grupos focales, se estudiaron los resultados en los análisis estadísticos, los cuales fueron corroborados con las tablas de Chi – cuadrado que explican la significancia existente entre dos o más variables. Dicha significancia solo se manifiesta cuando los resultados de Chi-cuadrado son menores o iguales a 0,05. Es importante resaltar que este último procedimiento se tuvo en cuenta solo para la discusión.

Resultados

Resultados Primera Encuesta

ENCUESTA # 1			
Ítems	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Género</i>	Hombre	235	29,2%
	Mujer	594	70,7%
<i>Edad</i>	18-25	179	21,3%
	26-35	231	27,5%
	36-50	231	27,5%
	51-65	131	15,6%
	66 mas	68	8,1%
<i>Municipio</i>	Bucaramanga	429	51,1%
	Floridablanca	233	27,7%
	Girón	95	11,3%
	Piedecuesta	83	9,9%
<i>Estrato</i>	1	89	10,6%
	2	256	30,5%
	3	277	33%
	4	176	21%
	5	26	3,1%
	6	16	1,9%
<i>Nivel Educativo</i>	Primaria	218	26%
	Bachillerato	361	43%
	Técnico	59	7%
	Universitario	168	20%
	Especialización	4	0,5%
	Magíster	4	0,5%
	Doctor	1	0,1%
Ninguno	25	3,0%	
<i>Total</i>		840	100%
<i>Nombre del candidato a la Gobernación</i>	General Carreño:	16	1,9%
	Freddy Anaya:	6	0,7%
	Jairo Céspedes:	1	0,1%
	Chucho Becerra:	1	0,1%
	Didier Tavera:	22	2,6%

	Victoria Carrillo:	1	0,1%
	Horacio Serpa:	5	0,6%
	Fernando Vargas:	15	1,8%
	Uriel Ortiz:	1	0,1%
	Frank G. González:	1	0,1%
	Ns / Nr :	771	91,8%
<i>Partido del candidato a la gobernación</i>	Liberal	17	2,0%
	Conservador	4	0,5%
	Partido de la U	1	0,1%
	Cambio Radical	1	0,1%
	Convergencia Ciudadana	5	0,6%
	Polo Democrático	1	0,1%
	No tiene Partido	1	0,1%
	Independiente	4	0,5%
	Ns/Nr	806	96%
<i>Tema prioritario del próximo Gobernador</i>	Salud	84	10,0%
	Educación	131	15,6%
	Seguridad	90	10,7%
	Pobreza	74	8,8%
	Empleo	73	8,7%
	Reactivar la Economía	20	2,4%
	Ns / Nr	236	28,1%
	Metrolínea	3	0,4%
	Vías	34	4,0%
	Desplazados	14	1,7%
	Ayudar Provincia	2	0,2%
	Corrupción	6	0,7%
	Vivienda	12	1,4%
	Paz	2	0,2%
	Inversión Social	25	3,0%
	Transporte	4	0,5%
	Crear buenas leyes	1	0,1%
	Damnificados	3	0,4%
	Proyección del Turismo	1	0,1%
	Integridad	2	0,2%
	Salario Mínimo	3	0,4%
	Servicios Públicos	3	0,4%
	Sistema Cultural	3	0,4%
	Niñez	2	0,2%
	Reelección	3	0,4%
	Medio Ambiente	3	0,4%
	Alimentación	1	0,1%
Obras Públicas	1	0,1%	
Vejez	1	0,1%	
Impuestos:	1	0,1%	
Progreso	1	0,1%	
<i>Bucaramanga</i>			
<i>Candidato a la alcaldía</i>	Rojas María Eugenia:	1	0,2%
	Peña Freddy:	1	0,2%
	Rangel Germán William:	3	30,7%
	Ibáñez Carlos:	1	0,2%
	Anaya Freddy:	7	1,6%
	Mejía Mauricio:	2	0,5%
	Saavedra:	1	0,2%
	Morales Carlos:	1	0,2%
	Frank Giovanni:	1	0,2%
	Martha de Alba:	2	0,5%
	Beltrán Pinzón:	1	0,2%

	Argüello Cristian:	1	0,2%
	Orozco Oscar:	1	0,2%
	Tavera Didier:	1	0,2%
	Cote Peña Luis:	1	0,2%
	Mojica Luz Helena:	1	0,2%
	Navas Mauricio:	1	0,2%
	Amaya Pedro Pablo:	1	0,2%
	Martha Pinto:	1	0,2%
	Ns Nr:	458	93%
	<i>Piedecuesta</i>		
	Navas Jorge:	1	1,2%
	Becerra Jesús:	7	8,4%
	Daza Pablo:	1	1,2%
	Argüello Cristian:	1	1,2%
	Pabón Álvaro:	1	1,2%
	Ns / Nr:	72	86,7%
	<i>Floridablanca</i>		
	Peña Freddy:	1	0,4%
	Antonio Marín:	1	0,4%
	Anaya Freddy:	1	0,4%
	Mejía Mauricio:	1	0,4%
	Morales Carlos:	2	0,9%
	Frank Giovanni:	1	0,4%
	Beltrán Pinzón:	1	0,4%
	Hernández José Hernán:	1	0,4%
	Ns / Nr:	224	96,1%
	<i>Girón</i>		
	Estupiñán William:	1	1,1%
	Calderón Cesar:	2	2,1%
	Núñez Rafael:	2	2,1%
	Suárez Francisco:	1	1,1%
	Quintero Luis A:	2	2,1%
	Roa Ana Joaquina:	1	1,1%
	Ns / Nr:	86	90,5%
	Liberal	11	1,3%
<i>Partido del candidato a la alcaldía</i>	Conservador	7	0,8%
	Partido de la U	2	0,2%
	Cambio Radical	1	0,1%
	Convergencia Ciudadana	1	0,1%
	Polo Democrático	3	0,4%
	No tiene partido	3	0,4%
	Independiente	7	0,8%
	Ns/Nr	806	96%
	Total	840	100%
	<i>Tema prioritario del próximo alcalde</i>	Salud:	65
Educación:		113	13,5%
Seguridad:		99	11,8%
Pobreza:		71	8,5%
Empleo:		77	9,2%
Reactivar la Economía:		18	2,1%
Ns / Nr:		229	27,3%
Desplazados:		10	1,2%
Niñez:		15	1,8%
Vías:		56	6,7%
Bajar Impuestos:		9	1,1%
Ayudar Provincia:		2	0,2%
Servicios Públicos:		3	0,4%
Sistema Cultural:	3	0,4%	

	Transporte:	8	1,0%
	Limpieza:	4	0,5%
	Obras Públicas:	7	0,8%
	Vivienda:	8	1,0%
	Vendedores Ambulantes:	1	0,1%
	Inversión Social:	14	1,7%
	Metrolínea:	11	1,3%
	Integridad:	4	0,5%
	Corrupción:	4	0,5%
	Medio Ambiente:	1	0,1%
	Damnificados:	3	0,4%
	Paz – Violencia:	4	0,5%
	Vejez:	1	0,1%
<i>Aprueba gestión del alcalde actual?</i>	Aprueba	426	50,7%
	Desaprueba	227	27,0%
	Ns /Nr	187	22,3%
<i>Aprueba gestión del gobernador actual?</i>	Aprueba	582	69,3%
	Desaprueba	92	11%
	Ns /Nr	166	19,8%
<i>Votará en las próximas elecciones?</i>	SI	641	76,3%
	NO	94	11,2%
	Ns / Nr	105	12,5%

Tabla N° 4: Resultados Primera Encuesta

Análisis de Resultados Primera Encuesta

La primera encuesta se realizó del 21 al 23 de Febrero de 2007. Con esta, se dio inicio al proyecto que buscaba llegar al análisis del proceso de toma decisión para elegir un candidato, teniendo en cuenta aspectos como la campaña electoral, el partido político y la información que se tiene acerca del candidato y sus propuestas, se indagó acerca de la intención de voto, y reconocimiento de candidatos a la gobernación y alcaldías del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Fue realizada en un momento interesante de la política nacional, debido a que durante estas fechas se desataron dos problemáticas que posiblemente pusieron al país a pensar sobre sus gobernantes¹. La primera tuvo que ver con el tema de la paraparlítica, situación en la que se vieron implicados varios senadores que se encontraban tomando decisiones y trabajando para el país, dentro de los que se conocen el hermano y el padre de quien en ese momento era Canciller,

¹ Noticias publicadas en el Noticiero de las 7 de la noche, canal RCN, el 21 de Febrero de 2007.

María Consuelo Araujo Noguera. Estos incidentes, generaron gran polémica frente al cargo que desempeñaba la canciller, ya que la imagen de Colombia estaba en juego ante otros países, por ende se vio obligada a renunciar al cargo y dedicarse a defender a su familia.

La segunda problemática hace referencia a las declaraciones realizadas por Fernando Botero Zea, quien después de tantos años sacó a relucir todo lo relacionado con el Proceso 8.000 y los políticos que se vieron involucrados. Esta situación sirvió para desvirtuar en gran medida todo el escándalo de la parapolítica y poner en evidencia a Horacio Serpa, quien fue acusado por Botero de saber sobre los dineros ilícitos que entraron a la campaña del ex presidente Ernesto Samper. Debido a todos estos comentarios y acusaciones, Serpa entró en discusión con el partido liberal ya que no se creyó en su inocencia, por lo que en este momento se declara como Liberal independiente.

Por estos acontecimientos, la atención de los temas políticos estuvo acaparada por lo sucedido en el ámbito nacional, este pudo ser un motivo por el cual a nivel departamental se evidenció menos interés por conocer los procesos políticos. De esta forma fue como se empezó a indagar acerca del conocimiento que tienen las personas sobre los asuntos sociopolíticos regionales que están relacionados con opinión pública, intención de voto, y en general el comportamiento electoral.

Asimismo es importante tener en cuenta que con la realización de esta primera encuesta, se evidenció en gran medida un desconocimiento de precandidatos a los diferentes cargos políticos, así como la ausencia de campañas electorales y programas de gobierno, esto se muestra en la siguiente tabla, donde

se exponen los resultados arrojados en la encuesta, en lo referente a No Sabe / No Responde para aspirantes a gobernación y alcaldía:

RESPUESTAS DE NS / NR		
	ALCALDÍA	GOBERNACIÓN
<i>BUCARAMANGA</i>	93 %	
<i>FLORIDABLANCA</i>	96 %	
<i>GIRÓN</i>	91 %	
<i>PIEDECUESTA</i>	87 %	
<i>SANTANDER</i>		92 %

Tabla N° 5: No Sabe / No Responde para Alcaldías y Gobernación

Por otro lado, para poder realizar un estudio de la información recolectada a través de la encuesta, se llevaron a cabo tres grupos focales en los cuales el análisis de contenido en función de las categorías inductivas y deductivas arrojó los siguientes resultados. A continuación se describen detalladamente los aspectos tratados con mayor frecuencia en los diferentes grupos.

RESULTADOS GRUPOS FOCALES			
PRIMERA ENCUESTA			
	<i>G.D. 1</i>	<i>G.D. 2</i>	<i>G.D. 3</i>
CAMPAÑA POLÍTICA	5	13	6
Desarrollo político	3	4	4
Desconocim. de la Política	0	6	8
Edad	1	2	0
EMOCIONALIDAD	0	0	0
ESTRATO	4	4	4
GÉNERO	9	4	1
INTENCIÓN DE VOTO	13	22	23
MEDIOS DE COMUNICAC	2	2	4
Municipios	7	1	2
Nivel Educativo	2	0	3
PARTICIP. POLÍTICA	2	14	6
PARTIDOS	13	3	2
Población	1	1	0

Posicionam. de Candidatos	8	8	5
TRAYECTORIA POLÍTICA	0	5	3
TOTAL:	70	89	71

Tabla N° 6: Análisis de Contenido

Dentro de los principales planteamientos realizados en los grupos focales, se resaltaron aspectos como: el para qué vota la gente?, la trayectoria política que caracteriza las personas, el lugar que ocupan los mandatarios dentro de la comunidad social y de igual manera, el lugar que ocupan tanto hombres como mujeres y su posición frente a aspectos de carácter socio-político. Los aportes también se enfocaron hacia la falta de conciencia política que envuelve a los habitantes de cada región, que se caracteriza por la baja participación política de los ciudadanos, y el desconocimiento que tiene la mayoría de la población con respecto a los asuntos políticos tanto de la ciudad como del país.

De esta manera, los integrantes de los grupos focales postularon diversos factores que llevan a los ciudadanos a dar su voto a un candidato. Algunos de estos factores son el estrato socioeconómico, el género, nivel educativo, e incluso los vínculos que puedan llegar a tener los electores con el aspirante. Además, debido a que los candidatos ya no se esmeran por estudiar y buscar solución a las problemáticas de la región, las personas han decidido apoyar al candidato que mejor represente sus propios intereses y ofrezca más beneficios a nivel individual que comunitario, ante esto, S. O. (G. D. 3) afirmó que la gente se limita a pensar de forma egoísta: “no me importa que los demás no reciban nada, con tal de recibir yo lo que necesito”.

Con relación a los estratos, se habló de los diferentes intereses presentes en cada uno de estos. En los estratos bajos, los candidatos han utilizado lo que se

conoce hoy como “maquinaria”, en donde los aspirantes a cargos políticos buscan ganar la atención de la población a través de bonificaciones que intercambian con los individuos por su voto, indicó A. V. (G.D 1). Y es aquí en donde se inician los cuestionamientos a cerca de las propuestas que deben realizar los candidatos para poder atraer el público, y que supuestamente deberían impulsar a las personas a apoyar al candidato que plantee las propuestas más atractivas para ellos.

Los incentivos materiales se han convertido en uno de los principales motivadores que atraen los votos de los electores. Debido a que los estratos bajos representan gran parte de la población, los candidatos han dedicado sus esfuerzos a estudiar las principales necesidades presentes en estas comunidades. De esta manera, es posible para los aspirantes “ofrecer lo que se necesita”, es decir, prometer a las comunidades lo que esperan y dar lo que quieren recibir (A. V.). Esta es una estrategia que induce a estas personas a “vender” su voto al candidato que les ofrezca mas cosas como mercados, puestos de trabajo, colaboración con la seguridad o la limpieza del barrio.

Asimismo, es significativo tener en cuenta la relevancia que se dio a las características socio-económicas de los habitantes del AMB, ya que se asume que dependiendo del nivel en que se encuentren los votantes, surgirá la intención de voto de cada uno, lo que incluye el análisis de las propuestas, filiación partidista, la información obtenida a través de los medios o cercanía a determinado candidato.

De acuerdo con R. F. (G.D 1), lo anterior también se encuentra relacionado con características del nivel educativo, en la medida en que se supone que en los estratos bajos muy pocos habitantes han llegado a niveles avanzados de educación, como pueden ser bachillerato, técnico o universitario. Esto se evidencia en los siguientes resultados de la encuesta:

NIVEL EDUCATIVO	ESTRATOS BAJOS			
	1		2	
	Nº de Personas	%	Nº de Personas	%
<i>Primaria</i>	53	60 %	95	37 %
<i>Secundaria</i>	25	26 %	125	49 %
<i>Técnico – Universitario</i>	4	5 %	27	10 %
<i>Ninguno</i>	8	9 %	9	4 %
Total:	89	100%	256	100%

Tabla N° 7: Relación Estratos Bajos – Nivel Educativo

De acuerdo con F. M. (G. D. 3), la información expuesta indica que posiblemente la falta formación académica es uno de los motivos por los cuales las personas que integran los estratos bajos, no estudian con detenimiento las propuestas y los argumentos que plantean los candidatos, contrario a lo que podría suceder con las personas que tienen niveles de educación superior, y que pertenecen en su mayoría a estratos medios y altos. Esto se evidenció en los resultados de la siguiente manera:

NIVEL EDUCATIVO	ESTRATOS MEDIOS				ESTRATOS ALTOS			
	3		4		5		6	
<i>Primaria</i>	50	18 %	18	10 %	2	8 %	-	-
<i>Secundaria</i>	133	48 %	67	38 %	8	31 %	4	25 %
<i>Técnico- Univ.</i>	89	32 %	82	47 %	16	62 %	9	60 %
<i>Especialización</i>	-	-	2	1%	-	-	2	13 %
<i>Magíster</i>	-	-	4	2 %	-	-	-	-
<i>Doctorado</i>	-	-	1	1 %	-	-	-	-
<i>Ninguno</i>	5	1 %	2	1 %	-	-	2	2 %
Total:	277	100%	176	100%	26	100%	16	100%

Tabla N° 8: Relación Estratos Medios y Altos – Nivel Educativo

Con relación a los datos anteriores, R. F. señaló que debido a la diferencia que existe entre los niveles educativos que caracteriza los estratos altos, medios y bajos, en los estratos altos se da un voto de opinión, que está mediatizado por el análisis que realice el elector en función de las propuestas y la acción política del candidato, en los estratos bajos, como se mencionó anteriormente, se da un voto en el cual influye la maquinaria política, y en los estratos medios, es posible que se dé un poco de los dos anteriores. Asimismo, A. V. expresó que así como el votante puede estudiar las propuestas de los candidatos y dar un voto a conciencia con relación en las necesidades del municipio o la población, el voto puede también estar influenciado por filiación a un partido o cercanía con el candidato, el cual sería un voto por conveniencia, personal o familiar, o simplemente se genera un voto que no tiene una base sólida, que se caracteriza porque los votantes no se han interesado por asimilar las propuestas de los candidatos, ninguno de los aspirantes le llama la atención, toman la decisión el mismo día de las elecciones y votan por el que va ganando o por el candidato que escuchó mencionar por otras personas.

Partiendo de la relación que se encontró en los grupos focales entre el nivel socioeconómico y la intención de voto, es también interesante señalar que el género se nombró como una variable de gran incidencia dentro de las motivaciones que llevan a hombres y mujeres a involucrarse en las votaciones para elegir a un candidato.

Antes de profundizar en este aspecto, es necesario indicar que en la primera encuesta la variable género arrojó resultados de 71% mujeres, 29% hombres, en proporción a la cantidad de personas encuestadas. El motivo por el cual se presentó esta desproporción, es porque no se controló esta variable, la encuesta fue realizada telefónicamente, en horarios entre las 8 de la mañana y las 8 de la noche.

R. F. expresó que posiblemente este desbalance se generó debido a que las llamadas se realizaron en su mayoría a sitios residenciales en los cuales los habitantes estaban fuera y se encontraban las personas empleadas para servicio doméstico. También, por que en las empresas generalmente son secretarias quienes contestan el teléfono y por ende, quienes respondieron las encuestas².

Para ahondar mas en este aspecto, A. V. hizo referencia a que las mujeres de estratos bajos generalmente no salen a trabajar, si no que es el hombre quien se ocupa de llevar el sustento a la vivienda, también expuso que la intención de voto de las mujeres presenta cierta dependencia con respecto a la toma de decisión del hombre, debido a que por su condición inferior como amas de casa y con relación en el nivel educativo de los hombres, tienen un conocimiento muy vago a cerca de las verdaderas problemáticas que surgen a nivel regional o departamental, llegando de este modo a votar por el candidato que les sugiere la pareja que si trabaja y que si tiene contacto con el mundo social.

Por todo lo anterior, y ante la desproporción en los resultados de género, los asistentes al grupo de discusión anotaron que es importante tener en cuenta la proporción real entre hombres y mujeres en el AMB, así se podrán realizar inferencias más específicas acerca de la intención de voto de la población.

De esta manera es como se inicia el proceso de toma de decisión del elector, ya que en la medida en que un candidato inicia su acción política dentro de la comunidad, los individuos empiezan a interesarse por recibir beneficios que conduzcan al mejoramiento de la calidad de vida. Es por esto, que cuando se habla de niveles socioeconómicos, educativos y género, se encuentra gran relación con la manera como los candidatos logran posicionarse dentro de la población, ya que por

² Estas dos últimas afirmaciones se realizan como respuestas hipotéticas a la desproporción entre hombres y mujeres que respondieron la encuesta.

medio de las campañas políticas, las propuestas o el partido al que pertenece, las personas se van a ver involucradas con uno u otro personaje, dando paso a una relación directamente proporcional: a mayor posicionamiento, mayor apoyo.

Con relación a lo anterior, se realizaron diversas inferencias sobre la manera como se lleva a cabo el posicionamiento tanto de candidatos como mandatarios elegidos. Los primeros, se han interesado por llegar a radicarse en el cargo político por medio de estrategias que no inducen a los electores a votar por propuestas, si no por la posible obtención de beneficios individuales. A partir de aquí, es pertinente aseverar que dentro de los diferentes municipios los candidatos se han ocupado de ganar el “aprecio” de la población, teniendo en cuenta las características sociodemográficas, identificando necesidades primordiales que faciliten el acercamiento por medio de incentivos materiales, y llevando una gestión inapropiada que se oculta bajo dichos “motivadores”.

Basado en esto, A. V afirmó que dependiendo de la gestión que el mandatario lleve a cabo en los diferentes municipios, es como este será reconocido, aceptado o rechazado por los habitantes. Por esto, si el actual representante ha logrado posicionarse, ha ganado el apoyo de las personas, independientemente de las técnicas que haya utilizado, los candidatos actuales, utilizarán esto como estrategia de su propio posicionamiento, buscando ganar votos presentándose como seguidores del actual mandatario, con el cual la población se siente satisfecha. Asimismo lo afirmó J. C. (G . D. 3), quien indicó que los candidatos buscan ganar votos por medio de estímulos materiales que llegan a seducir a las personas que tienen mayores necesidades, como puede presentarse en las comunidades más vulnerables. Así, la comunidad se orienta por un candidato que les va a proporcionar las mismas cosas que el administrador

anterior, volviendo en este punto a hablar de la maquinaria con que los candidatos buscan ganar clientela.

De igual modo, gracias a la constante espera de beneficios por parte de la comunidad, y al “cumplimiento” por parte de los administradores, se presenta generalmente que “las personas no se ven tan interesadas por temas como corrupción política, ya que se logran ocultar dichos movimientos turbios, que la gente implícitamente aprueba, con el simple hecho que el mandatario supla las necesidades, sin importar lo que tenga que hacer para lograrlo” (R. F.). Es interesante notar que los actuales administradores se han ocupado de llegar a ser reconocidos de una manera positiva, sin embargo, la buena o mala gestión es lo que mejor describe una persona que está a cargo de un municipio, pero que a la hora de exponer como tema prioritario a tratar, la corrupción y la estafa a los habitantes, no se toma en cuenta.

Asimismo, S. O. afirmó que 5 meses antes al momento en que se permite iniciar la campaña, lo primordial para los candidatos es ganar clientela, quitar de aquí y de allá, y no se está dando la relevancia que merece a los programas de gobierno y al convencimiento basado en argumentos útiles en una buena gestión administrativa. Así, V. E. expresó que si las personas que van a votar, pertenecen a determinada comunidad y saben que cierto candidato es el que mas los está apoyando, es muy probable que estas personas respalden con su voto a este candidato, y no a los demás. Por lo anterior, se cree que es posible que a 7 meses de las elecciones, los candidatos no enfoquen su preocupación al planteamiento de propuestas de análisis y profundidad, debido a que la mayoría de la población se orienta hacia lo inmediato y no a la realización de procesos analíticos de las propuestas de los candidatos.

Sin embargo, es pertinente notar las diversas posibilidades que existen para darse a conocer en la población de una manera arrolladora, incluso con una buena anticipación a las fechas fijadas para iniciar la campaña electoral, señaló R. O., (G. D. 2). Este es el caso de Didier Tavera, quien como aspirante a la gobernación para las elecciones de octubre del 2007, empezó a darse a conocer desde diciembre del 2006 llevando publicidad a los diferentes eventos departamentales y dejando mensajes de navidad y año nuevo, sin que esto significara que estaba iniciando la campaña política de su precandidatura, para que la gente los recordara y así, se iniciar un proceso de campaña implícita donde no se realizó una campaña política pero si se realizó una campaña a nivel personal (F. M.).

De acuerdo con lo anterior, V. E. asevera que “la campaña política es el medio a través del cual los candidatos se dan a conocer en la población. Deben utilizar estrategias publicitarias atractivas que interesen a las personas y las hagan acercarse a conocer las propuestas, de esta manera podrán atraer los votos, o por lo contrario ahuyentarlos”. Este aspecto fue retomado por M. M., en el segundo grupo, quien indicó que se han dejado a un lado los intereses de la juventud que también representan una buena parte de la población que conforma los municipios. Y es debido a esta falta de propuestas atractivas que los jóvenes no se sienten persuadidos a votar por uno u otro candidato y de esta manera se ve casi ausente su participación en la política.

Por tal razón, es importante que los candidatos no pierdan de vista los grupos poblacionales como mujeres y hombres, estratos altos y bajos, jóvenes y adultos, etc., para poder distribuir la información sobre su candidatura. Asimismo lo expresó G. T. integrante del G. D. 2, señalando que los candidatos deben idear diversas estrategias de campaña por medio de las cuales sea posible llegar a la

mayor cantidad de habitantes, poniendo como ejemplo las redes de internet, que son frecuentemente visitadas por jóvenes, a través de las cuales este participante del grupo focal recibió publicidad política de los candidatos durante el proceso electoral de 2006. También resulta importante no dejar a un lado los medios tradicionales, como periódicos, radios y TV, ya que son los más comunes entre la gente mayor, y a través de estos es que llegan a enterarse de las novedades del municipio.

Igualmente, como parte de su estrategia de campaña para ganar votos y posicionamiento en la población, R. F. también aseveró que “los candidatos se están presentando ante los habitantes de los municipios como aspirantes a un puesto político, que no tienen ninguna orientación partidista, esto con el fin de no limitar la identificación de las personas, ya que el apoyo de un partido le puede hacer perder los votos de las personas que vayan en contra de este. Ante esta hipótesis planteada por uno de los participantes al grupo de discusión, se puede afirmar que de esta manera también estén perdiendo votos, ya que los seguidores partidistas al no ver un compromiso único con el partido de su trayectoria, prefieren dar su voto al candidato que si se oriente más hacia sus intereses políticos, incluyendo especialmente la trayectoria partidista.

Lo anterior, se presentó en el AMB durante el primer trimestre del 2007, el cual fue un periodo en donde algunos candidatos tenían indefinido el partido que los apoyaría en las elecciones, generando en los electores confusión acerca de los cargos a los que se estaban postulando, señaló M. M participante del G. D. 2. Esto se evidenció en la encuesta realizada en febrero, ya que en la información recolectada se nombró un mismo candidato para diferentes cargos y en diferentes municipios, es el caso de Freddy Anaya, quien fue identificado como aspirante a la

gobernación de Santander y a la alcaldía de Bucaramanga y Floridablanca, simultáneamente.

En cuanto a los partidos tradicionales (liberal y conservador) se muestran como los más fuertes a la hora de evaluar la filiación partidista de las personas. Por esto, los nuevos movimientos y partidos que se han creado, no convocan los votos de las personas como pertenecientes a este partido, sino como seguidoras de “propuestas” y de los beneficios que ofrece el candidato, independientemente del partido al que pertenece. Sin embargo, la filiación partidista influye en la medida en que si se ha llevado una trayectoria a lo largo de los años, las personas que son seguidoras de dicho partido, optarán por apoyar al candidato que pertenece al mismo partido que ellos.

Debido a esto, R. F. indicó que la reforma política se está viendo afectada ya que la poca adscripción de la gente a los nuevos movimientos, lleva a los candidatos a lanzarse como independientes para no perder votos. Anteriormente los candidatos estaban adjuntos a partidos políticos de los cuales recibían un gran apoyo en su campaña electoral, esto se ha venido erradicando con la aparición de los nuevos partidos.

Por otra parte, en la discusión se habló sobre como la política está relacionada con el manejo de la sociedad y sus problemáticas. Con base en esto M. M., afirmó que “las personas desconocen la política ya que muchos aseguran que no les gusta o no tienen nada que ver con esto, pero al momento de trabajar en conjunto con la sociedad tramitando el aseguramiento y control de los aspectos públicos, ya se está haciendo política”. Desde este punto de vista, señaló que existe un gran desconocimiento de lo que es la política en si, los beneficios, los deberes y

los derechos que tienen los ciudadanos con respecto a estos asuntos de orden público.

Las personas que tienen conocimientos a cerca de las políticas que rigen el municipio, generalmente son los profesionales o estudiantes de temas relacionados con esto, abogados o políticos, pero las personas del común no se han preocupado por indagar acerca de los espacios que existen para participar en estas cuestiones. Un ejemplo de esto es que los jóvenes no conocen que para ellos existe una ley de juventudes que se creó con el fin de ofrecerles beneficios (M. M.). Sin embargo, un aspecto importante a resaltar, es que las mujeres están empezando a motivarse a participar en asuntos políticos, ya que están viendo que personas de este género están intentando surgir en cargos de este rango (C. Q.), siendo el primero un elemento en contra de la participación política y el último un elemento a favor.

Igualmente, S. O. señaló que debido al afán que existe por hacer valer los derechos propios y ganar beneficios personales, las personas desconocen los niveles en los cuales la política puede llegar a actuar, pasándolos por alto, junto a otras necesidades primordiales y que conciernen a la mayor parte de la población. En consecuencia, “se desconocen los lineamientos por los cuales debe enfocarse un candidato elegido, que debe tratar temáticas que están siendo un obstáculo para el desarrollo de la región” (F. M.).

Este desconocimiento que existe en la población con relación a los temas políticos, la forma como se debe llevar a cabo la gestión de procesos y los derechos y deberes de los candidatos y los mandatarios está sesgando la participación, ya que la gente solo se limita a opinar sobre lo prioritario en temas genéricos como salud, educación, empleo, sin realizar un análisis mas profundo de

la situación actual y de las necesidades mas urgentes presentes en determinados municipios.

En lo referente a la participación electoral, en los grupos focales se hizo referencia a la intervención que presentó la población en las últimas elecciones presidenciales, donde la participación fue mínima a nivel nacional, en proporción a la cantidad de personas que habitan el país. Esto, según las opiniones de los participante, evidencia las “pocas ambiciones” que tienen las personas de participar en las elecciones que vienen en el mes de octubre en Santander, posiblemente por la inconformidad con la gestión política y los procesos electorales, obstaculizando así la intención de voto de los habitantes, llevando a las personas a presentar baja participación electoral

Con base en esto, J. C. asegura que para las próximas elecciones de octubre, los aspirantes a un cargo político, deben tener en cuenta que la juventud es uno de los temas principales que concierne a los asuntos políticos. M. M. apoyó esta idea, aseverando que por medio de los jóvenes es como se da la evolución de una nación, como progresa y como se llega a tener un futuro, por esto es importante llegar a crear espacios exclusivos para los ellos, y que estos lleguen a interesarse por la política ya que este es uno de los principales aspectos que ayudan a impulsar el progreso de una región. Aunque, como se mencionó antes, ya se han creado leyes de juventudes, estas no han salido a relucir y los jóvenes no conocen los espacios que ahora hay para ellos y los beneficios que estos les pueden traer.

De igual modo, los jóvenes se encuentran iniciando nuevos proyectos de vida, dentro de los cuales requieren cierto apoyo por parte de los altos mandos que rigen el lugar en el que habitan, expresó R. O. Este es uno de los motivos por los

cuales al analizar la gestión de los candidatos y encontrar en esta ciertas inconsistencias que perturban su crecimiento personal, prefieren abstenerse de votar por una nueva gestión similar o una diferente que no ofrece beneficios para el progreso de la comunidad.

Aunque este puede ser un motivo que explique la poca participación juvenil en asuntos políticos, existen otros factores que también pueden dar cuenta de este comportamiento. Esto puede ser debido al ejemplo que han dado los adultos desde tiempos atrás, en los cuales no hubo una participación muy marcada, creando una cultura de poco interés hacia este ámbito. No existe una cultura política que motive a las personas a participar en los diferentes procesos. A partir de lo anterior, C. Q. aseveró que si la gente estuviera más informada a cerca de cómo se debe llevar a cabo la gestión y de los espacios en los cuales pueden participar, la intervención en la política no estaría limitada a dar su voto a un candidato, si no que sería posible llegar a postular a alguien mas o a si mismo, plantear propuestas basadas en necesidades primordiales y argumentos válidos”.

En resumen, se hace referencia a los principales aspectos que influyen en la participación política y electoral. Estos enfocan su atención hacia la necesidad evidente y primordial de crear una conciencia política en los ciudadanos y de esta manera llegar a fortalecer la capacidad de estudiar, analizar, y ahondar con profundidad en las propuestas que realizan los representantes de una nación y un determinado municipio. Así, sería posible iniciar procesos socio-políticos encaminados a reestructurar el actuar de los mandatarios, resolver conflictos regionales y finalmente erradicar poco a poco aspectos como el desinterés de los ciudadanos y la corrupción de los políticos.

Se puede afirmar que son diversos los aspectos que influyen en la intención de voto de una comunidad y que finalmente llevan a una persona a apoyar a un candidato. Así como generalmente existe una orientación política ya sea hacia un candidato, una trayectoria partidista, o un interés en particular, también, es posible que las personas tengan conocimientos de los candidatos postulados, pero esto no significa que estén vinculados con la intención de voto.

Finalmente, es de esta manera como los planteamientos de estos participantes se orientan mas hacia la necesidad evidente de crear una cultura política, que lleve a las personas a interesarse e igualmente a involucrarse en la política, creando espacios que permitan la participación de toda la población y permitiendo que esta sienta el interés por mejorarla y hacerla progresar.

Resultados Segunda Encuesta

ENCUESTA N° 2			
Ítems	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Género</i>	Hombre	358	49%
	Mujer	373	51%
<i>Edad</i>	18-25	154	21,1%
	26-35	197	26,9%
	36-50	238	32,6%
	51-65	97	13,3%
	66 mas	45	6,2%
<i>Municipio</i>	Bucaramanga	408	55,8%
	Floridablanca	173	23,7%
	Girón	75	10,3%
	Piedecuesta	73	10%
<i>Estrato</i>	1	62	8,5%
	2	184	25,2%
	3	298	40,8
	4	151	20,7%
	5	17	2,3%
	6	15	2,1%
<i>Nivel Educativo</i>	Primaria	160	21,9%
	Bachillerato	309	42,3%
	Técnico	69	9,4%
	Universitario	157	21,5%
	Especialización	13	1,8%
	Magíster	2	0,3%
	Doctor	0%	0%
	Ninguno	18	2,5%

<i>Total</i>		731	100%
<i>Candidato a la gobernación</i>	General Carreño:	14	1,9%
	Serpa Horacio:	14	1,9%
	Anaya Freddy:	2	0,3%
	Tavera Didier:	31	4,2%
	Vargas Fernando:	17	2,3%
	Rojas Maria Eugenia:	1	0,1%
	Ávila Carlos Roberto:	1	0,1%
	Eder:	1	0,1%
	Ns / Nr:	650	88,9%
<i>Partido del Candidato a la Gobernación</i>	Liberal:	20	2,7%
	Conservador:	4	0,5%
	Polo Democrático:	1	0,1%
	Cambio Radical:	1	0,1%
	Convergencia Ciudadana:	9	1,2%
	Partido de la U:	2	0,3%
	Independiente:	6	0,8%
	Ns / Nr:	688	94,1%
<i>Candidato a la Asamblea</i>	Vásquez Darío:	1	0,1%
	Hernández Oscar:	1	0,1%
	Franco Nelson:	2	0,3%
	Blanco Yolanda:	2	0,3%
	Amaya Pedro Pablo:	3	0,4%
	Gómez Rueda Isnardo:	1	0,1%
	Gómez Jazmín:	2	0,3%
	Camargo Julio:	1	0,1%
	Domínguez de Rueda Elisa:	1	0,1%
	Ns / Nr:	717	98 %
	Primero:		
<i>Temas prioritario del próximo Gobernador</i>	Salud:	296	40,5%
	Educación:	113	15,5%
	Control Delincuencia:	79	10,8%
	Pobreza:	57	7,8%
	Empleo:	81	11,1%
	Transporte:	13	1,8%
	Vías:	8	1,1%
	Desplazamiento:	15	2,1%
	Ns / Nr:	58	7,9%
	Trabajadores:	1	0,1%
	Vivienda:	2	0,3%
	Subsidio a Ancianos:	1	0,1%
	Honestidad:	2	0,3%
	Apoyo al Microempresario:	1	0,1%
	Inversión Social:	3	0,4%
	Niñez:	1	0,1%
Segundo:			
	Salud:	129	17,6%
	Educación:	237	32,4%
	Control Delincuencia:	76	10,4%
	Pobreza:	86	11,8%
	Empleo:	85	11,6%
	Transporte:	21	2,9%
	Vías:	12	1,6%
	Desplazamiento:	17	2,3%
	Ns / Nr:	60	8,2%
	Desarrollo Rural:	2	0,2%
	Impuestos:	1	0,1%
	Corrupción:	2	0,2%

Vivienda:	1	0,1%
Paz:	1	0,1%
Políticas Mujer:	1	0,1%

Tercero:

Salud:	109	14,9%
Educación:	94	12,9%
Control Delincuencia:	120	16,4%
Pobreza :	101	13,8%
Empleo:	121	16,6%
Transporte:	33	4,5%
Vías:	30	4,1%
Desplazamiento:	41	5,6%
Ns / Nr:	64	8,8%
Corrupción:	4	0,5%
Recreación:	1	0,1%
Vivienda:	4	0,5%
Servicios Públicos:	1	0,1%
Organización de la Ciudad:	1	0,1%
Comunicación:	1	0,1%
Obras	1	0,1%
Apoyar la Juventud:	1	0,1%
Niños:	1	0,1%
Agua Potable:	1	0,1%
Tercera Edad:	1	0,1%
Seguridad Social:	1	0,1%

Bucaramanga:

<i>Candidato a la alcaldía</i>	Anaya Freddy:	11	1,6%
	Osorio :	1	0,1%
	Mejía Mauricio:	6	0,8%
	Mojica Luz Helena:	3	0,4%
	Pinto Martha:	2	0,3%
	Gálvis Honorio:	1	0,1%
	Vargas Fernando:	1	0,1%
	Morales Carlos Alberto:	2	0,3%
	Rojas Maria Eugenia:	4	0,5%
	Arguello Cristian:	1	0,1%
	Pacho Suárez:	1	0,1%
	Navas Jorge:	1	0,1%
	Rieto Alfonso:	1	0,1%
	Beltrán Pinzón:	1	0,1%
	Ns / Nr:	400	95.3%

Girón:

Anaya Freddy:	1	0,1%
Rafael Horacio:	1	0,1%
Porras Lucely:	1	0,1%
Quintero Héctor:	4	0,5%
Delgado Ana Julia:	1	0,1%
Quintero Luís Alberto :	1	0,1%
Ulloa Álvaro :	1	0,1%
Ns / Nr:	56	98.9%

Piedecuesta:

Becerra Ángel:	4	0,5%
Aguilar Jenny:	1	0,1%
Ns / Nr:	63	99.4%

Floridablanca:

Gómez William:	1	0,1%
Antonio Marín:	1	0,1%
Ordóñez Jaime:	1	0,1%

	Prieto Alfonso:	1	0,1%	
	Ns / Nr	139	99.6%	
<i>Partido del candidato a la alcaldía</i>	Liberal:	7	0,1%	
	Conservador:	4	0,4%	
	Polo Democrático:	3	0,3%	
	Colombia Democrática:	1	0,1%	
	Convergencia Ciudadana:	2	0,2%	
	Partido de la U:	1	0,1%	
	Apertura Nacional:	1	0,1%	
	Independiente:	3	0,3%	
	Ns/Nr:	709	97 %	
<i>Bucaramanga :</i>				
<i>Candidato al Concejo</i>	Quintero Freddy:	1	0,1%	
	Atuesta Fernando:	1	0,1%	
	Merchán Ramiro:	2	0,3%	
	Jorge Trebeño Vega:	1	0,1%	
	Niño Cristian:	1	0,1%	
	Osorio Caballero Jairo:	1	0,1%	
	López Jaime Iván:	1	0,1%	
	Hernández Jaime:	1	0,1%	
	Rangel Helda:	1	0,1%	
	Villabona Edgar:	1	0,1%	
	Bedoya Jorge Elías :	2	0,3%	
	Camargo David:	1	0,1%	
	Diomedez Bello:	1	0,1%	
	Cáceres Alberto:	1	0,1%	
	Suárez Isaías:	1	0,1%	
	Gamboa Henry:	1	0,1%	
	Duarte William:	1	0,1%	
	Quiceno Villada Luís Eli:	1	0,1%	
		Ns/Nr:	416	97.8%
	<i>Girón:</i>			
	Prada Julián:	1	0,1%	
	Herreño Manual:	1	0,1%	
	Ortega Orlando:	1	0,1%	
	Ns / Nr:	63	99.7%	
<i>Piedecuesta:</i>				
	Renold:	1	0,1%	
	Pedro Pablo:	1	0,1%	
	Castañeda Chumi:	1	0,1%	
	Pedro Camacho:	1	0,1%	
	Santos Oscar:	1	0,1%	
	Ns / Nr:	63	99.5%	
<i>Floridablanca:</i>				
	Flórez Reinaldo:	2	0,3%	
	Bohórquez Gilberto:	1	0,1%	
	Ordóñez Jaime:	1	0,1%	
	Jaimes Félix Marino:	1	0,1%	
	Amaya Pedro:	1	0,1%	
	León Ricardo:	1	0,1%	
	Jerez Celina:	1	0,1%	
	Díaz Domingo:	1	0,1%	
	Ns / Nr:	134	99%	
<i>Primero</i>				
<i>Temas Prioritario del Alcalde</i>	Salud:	227	31,1%	
	Educación:	89	12,2%	
	Control Delincuencia:	88	12%	
	Pobreza:	84	11,5%	

Empleo:	65	8,9%	
Transporte:	23	3,1%	
Vías:	43	5,9%	
Desplazamiento:	19	2,6%	
Ns / Nr:	84	11,5%	
Subsidio Pobres:	1	0,1%	
Familia:	1	0,1%	
Medio Ambiente:	2	0,3%	
Impuestos:	1	0,1%	
Honestidad:	2	0,3%	
Violencia:	1	0,1%	
Niñez:	1	0,1%	
Segundo:			
Salud:	106	14,6%	
Educación:	221	30,2%	
Control a la Delincuencia:	84	11,5%	
Pobreza:	75	10,3%	
Empleo:	84	11,5%	
Transporte:	23	3,1%	
Vías:	31	4,2%	
Desplazamiento:	18	2,5%	
Ns / Nr:	84	11,5%	
Serv. Públicos:	3	0,4%	
Vivienda:	1	0,1%	
Mujeres:	1	0,1%	
Tercero:			
Salud:	117	16%	
Educación:	93	12,7%	
Control a la Delincuencia:	114	15,6%	
Pobreza:	84	11,5%	
Empleo:	111	15,2%	
Transporte:	34	4,7%	
Vías:	36	4,9%	
Desplazamiento:	38	5,2%	
Ns / Nr:	88	12%	
Damnificados :	1	0,1%	
Corrupción:	2	0,3%	
Vivienda:	4	0,5%	
Impuestos:	1	0,1%	
Organización Ciudad:	1	0,1%	
Comunicación:	1	0,1%	
Obras:	1	0,1%	
Apoyar la Juventud:	1	0,1%	
Agua Potable:	1	0,1%	
Seguridad Social:	2	0,3%	
Zonas Verdes:	1	0,1%	
Seguridad Social:	2	0,2%	
SI	573	78,4%	
Votará en las próximas elecciones?	NO	71	9,7%
	NS / Nr	87	11,9%

Tabla N° 9: Resultados Segunda Encuesta

Análisis de Resultados Segunda Encuesta

La segunda encuesta realizada del 18 al 21 de Abril de 2007, se llevó a cabo específicamente para medir la intención de voto y reconocimiento de candidatos a la gobernación, asamblea de Santander, alcaldías y concejos del AMB.

Al igual que la primera encuesta, esta segunda se desarrolló en un contexto polémico en lo referente a la política nacional, debido a que según indicaron los medios de comunicación durante esos días, el Senador Gustavo Petro perteneciente al partido Polo Democrático Alternativo lanzó fuertes críticas contra el Presidente de la República Álvaro Uribe Vélez, poniendo en tela de juicio su labor presidencial, acusando tanto a él como a su familia de tener vínculos o nexos con las autodefensas y a su vez culpándolo de saber sobre algunas masacres realizadas en Antioquia en una de las fincas que al parecer era perteneciente a su familia en esa época (Colprensa, 2007).

Esta situación le dio un giro drástico a la política del país, ya que cada vez son menos las expectativas que se tienen frente a lograr una política bien manejada con fines que impliquen bienestar para la sociedad. Asimismo se ha puesto en duda la reputación de los dirigentes que en algún momento inspiraron confianza para el buen manejo de la nación. De igual modo todo lo que suceda en el ámbito de la política nacional influye en la política de cada uno de los departamentos que conforman este país, ya que se comienza a investigar a los dirigentes de algunos de los departamentos.

Este es el caso de Santander donde al parecer el gobernador y algunos senadores estaban siendo implicados en el asunto de la parapolítica, lo cual tiene gran influencia en la intención de voto de los electores, y la decisión que tomen a

cerca de los candidatos que más adelante van a dirigir el municipio. Por lo anteriormente mencionado, y estando a un poco más de dos meses del lanzamiento de campañas electorales, es importante que las personas tengan en cuenta los programas de gobierno al momento de dar su voto a un candidato (Chacón, 2007).

Además, surgió otra problemática en la política a nivel departamental, en lo relacionado con la inscripción de cédulas para las elecciones de octubre. De acuerdo con lo publicado en los medios de comunicación regional³, es posible que se haya presentando trasteo de votos en Girón, ya que el número de cédulas inscritas fué mayor a la población que en realidad vive en este municipio y que generalmente vota allí. Esto probablemente se generó debido a que gente de otros municipios que se encontraba apoyando candidatos tanto de alcaldía como de concejo para este lugar.

Para dar continuidad al proceso de recolección de información y estudio de resultados obtenidos, a continuación se hace una descripción detallada de las opiniones expuestas con relación a las diferentes temáticas tratadas en los dos grupos focales realizados para discutir los resultados de esta segunda encuesta:

RESULTADOS GRUPOS FOCALES		
SEGUNDA ENCUESTA		
	<i>G. D. 4</i>	<i>G. D. 5</i>
CAMPAÑA POLÍTICA	4	10
Desarrollo político	18	1
Desconocimiento de la Política	3	3
Edad	1	9
EMOCIONALIDAD	4	7
ESTRATO	9	9
GÉNERO	19	0
INTENCIÓN DE VOTO	31	22

³ Publicado por Vanguardia Liberal el 22 de Abril de 2007

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	3
Municipios	0	1
Nivel Educativo	1	1
PARTICIPACIÓN POLÍTICA	11	9
PARTIDOS	16	13
Población	0	0
Posicionamiento de Candidatos	5	7
TRAYECTORIA POLÍTICA	18	2
Trcurso de Candidatos	5	3
VIOLENCIA EN LAS ELECCIONES	3	0
TOTAL:	148	100

Tabla N° 10: Análisis de Contenido

De acuerdo con los participantes de los dos grupos focales realizados, estas temáticas son las que caracterizan el desarrollo de la política departamental en la actualidad, donde las personas han evidenciado confusión ante el proceso electoral.

Así como en los grupos de la primera encuesta, en estos se resalta el desconocimiento sobre la política por parte de los ciudadanos, pero se hace énfasis en que esta situación se presenta debido a que son los candidatos quienes han creado desorientación en las personas, ya que la mayoría de ellos aún no han definido el municipio y el cargo al cual se van a lanzar y el partido que los va a respaldar. Esto, fue advertido por uno de los integrantes del grupo, G. S., quien indicó que la desorientación de los candidatos “es grave para el elector porque la gente el día de las elecciones no va a saber en fin ese candidato para que iba”, lo cual puede ser una consecuencia desventajosa para los aspirantes al momento de votar.

Con base en los aportes de los participantes de los grupos G. D. 1 y 2 la toma de decisión de los habitantes de determinado municipio, se puede ver

afectada por la inestabilidad que evidencian los precandidatos por la facilidad que tienen de estar constantemente cambiándose de un partido a otro, de un municipio a otro, de un cargo a otro, distraendo a la gente. Esto lo hacen ya que dan prioridad a la ganancia que puedan obtener como aspirantes, y dejan a un lado el programa de trabajo, que es con lo que deberían atraer a las personas para llegar a ser elegidos.

Lo anterior se encuentra estrechamente relacionado con los resultados arrojados en la encuesta, en donde, en las preguntas de reconocimiento de candidatos a los cargos políticos, sigue estando en primer lugar el ítem del “No sabe / No responde”, lo cual se evidenció de la siguiente manera:

Resultados de Ns / Nr para los diferentes cargos municipales	
Gobernación	89 %
Asamblea	98 %
Concejo	95 %
Alcaldía	92 %

Tabla N° 11: Resultados No Sabe/No Responde

Con estas cifras se demuestra la poca seriedad que se le da al tema de las candidaturas posiblemente por el hecho de estar aún lejos de las elecciones, tanto candidatos, como electores exteriorizan muy poco interés acerca de la manera como se debe llevar a cabo una gestión sociopolítica apropiada, que empiece desde el proceso electoral.

De esta manera, G. S integrante del G. D. 4 afirma que las personas que si tienen interés frente a los temas políticos, se van a ver obligadas a desistir de participar en estos asuntos, ya que si se tiene un candidato definido para un cargo

político municipal o regional, pero este aún se encuentra indeciso haciendo programas para gobernación que luego va a ajustar para alcaldía, va a generar un escenario en donde no hay una responsabilidad real con el proceso político, que induce a que necesariamente en materia política el votante diga “yo no voto”, lo que incrementará mucho más el abstencionismo. J. M. apoyó esta idea, asegurando que “el inconveniente es que ni siquiera los mismos candidatos a la gobernación y la alcaldía tienen claridad donde es que van a quedar, lo cual resultaría supremamente perjudicial para la región”.

Otra consecuencia de la falta de sensatez política mencionada, es que se está dejando a un lado la identidad partidista. En Santander, es posible que esta si exista, pero últimamente no se ve tan marcada por que han entrado en juego las necesidades que se pueden presentar en una población, y las personas se orientan mas a cubrir esas necesidades que a apoyar los candidatos que son del partido de su preferencia. Sin embargo, hay personas que han tenido una trayectoria partidista y sí les interesa seguir apoyando esa línea que han llevado durante años. Con base en esto, M. M., otro integrante del grupo focal, afirmó que “el nuevo esquema político de partidos no se ha entendido, entonces fácilmente la gente hoy está como liberal, mañana esta como conservadora y finalmente termina en cambio radical y no se dio cuenta”.

Ante esto P. F (integrante del G. D. 5) expresó que la identidad existe. Lo que pasa es que los partidos no han llegado a cubrir muchas veces necesidades de la gente directamente, sin embargo a los seguidores un partido fuerte les genera seguridad en la manera de gobernar. De este modo, para C. R. (G. D. 5), es también importante que los candidatos mantengan una trayectoria partidista para que el grupo de seguidores no se confunda, ya que desde la creación de nuevos

movimientos, los candidatos se han estado cambiando de uno a otro, haciendo que las personas pierdan su credibilidad tanto en el partido como en el candidato y se abstengan de apoyarlos.

Con relación a este tema, M. M. hace referencia a que “los políticos que se han cambiado constantemente de partido, son personas que han tenido solo un triunfo electoral y no más. La carrera de una persona que ha estado toda la vida en una misma línea ideológica y de partido son personas que mantienen su misma votación, como por ejemplo el caso de Serpa”. Este es un político que siempre ha mantenido una identidad con el partido liberal, a pesar de los obstáculos que han surgido a lo largo de su carrera como aspirante al cargo presidencial. De esta manera, es posible aseverar que gracias a la línea partidista que ha seguido, cuenta con el apoyo de los ciudadanos que se identifican con este partido político. La anterior, es una situación que no se está presentando en este momento, ya que los candidatos prefieren inscribir su candidatura avalados por firmas, sin tomar en cuenta la trayectoria partidista que ha caracterizado los procesos electorales de Santander.

Uno de los motivos por los cuales los candidatos optan por una candidatura independiente, es que no quieren perder clientela, esto debido a que tienen seguidores que están en diferentes movimientos, por lo tanto si se llegaron a postular identificados solo con un partido, perderían los votos de aquellas personas que los apoyaban desde otro partido. Con base en lo anterior, uno de los participantes, Y. S., señaló lo siguiente: “El problema radica en que las firmas se han comercializado. Hoy en día arrancamos al revés, el candidato recoge firmas por que no quiere identificarse con ningún partido”.

Igualmente R. F. indicó que el hecho de que los candidatos ya no quieran adscribirse a un partido específico, ha generando problemáticas entre los partidos políticos, ya que es a ellos a quienes les toca ir a buscar candidatos para apoyar en las elecciones. Los partidos están haciendo un mal uso de la ley de partidos, por que permitieron que los candidatos se fueran solos, y ahora están esperando a ver quien se les inscribe”. C. L., por su parte, señala que “lo que se ve en el partido es como se va a actuar, el partido se tiene que identificar con el plan de gobierno de un candidato mas no el candidato con el partido”.

Por lo tanto, según D. B. la ruptura entre partidos y candidatos ha generado disminución en el control político de los procesos electorales, por que el aspirante no va a tener un partido que responda por el cumplimiento de las propuestas planteadas. A su vez, como lo indicó J. M. el fenómeno de las firmas está ocasionando inestabilidad en los modelos ideológicos, de ciudadanos, candidatos y partidos, en la medida en que esto se está percibiendo como algo negativo, y no como un avance que permite que una persona participe dentro de la política, sin la necesidad de estar afiliado a un partido.

Un aspecto a tener en cuenta es que hoy en día los partidos están buscando caras nuevas y jóvenes que generen expectativa y que puedan atraer votos para convencer a la comunidad. Pero debido a que los jóvenes no tienen tan infundado el partido, ellos se fijan mas en lo que le pueda brindar el político en beneficio a su crecimiento personal. Igualmente, en la actualidad se ve a los jóvenes involucrados en algunos partidos, pero de los nuevos movimientos, dejando a un lado los tradicionales como son el liberal y el conservador.

De igual modo, Y. S. afirmó que dentro del contexto municipal, no se está infundiendo una cultura política que lleve a las personas a tomar conciencia a

cerca de las problemáticas que en la actualidad afectan a la población santandereana. Asimismo, I. A., señaló que “no se está viendo el esfuerzo pedagógico de quienes hacen política, por llevar realmente a posicionar el voto programático”. Por esto, se puede afirmar que el desarrollo político dentro de este departamento, se encuentra en retroceso con relación a otras ciudades del país, como Bogotá y Medellín, en las cuales desde un contexto cultural y educativo en materia política han posicionado mucho su voto de opinión, han tenido muy buenos alcaldes y han seguido una misma línea de conducta para llevar a cabo bien su gestión, aseguró G. S.

Igualmente, dentro del desarrollo de la política nacional, otro aspecto a destacar es la participación del género femenino. C. L. (G. D. 4) expresó que hoy en día ha incrementado la intervención de las mujeres quienes están ocupando espacios dentro de la política. Es el caso de Carolina Barco, quien actualmente se desempeña como embajadora de Colombia en Estados Unidos, también está Dilian Francisca Toro quien es Presidenta del senado⁴, Gina Parody que ocupa el cargo de senadora de la República y Maria Ema Mejía quien se ha mantenido dentro del ámbito político y ahora está como aspirante para la alcaldía de Bogotá, entre otras.

No obstante, A. V. aseveró que debido a que Santander es un departamento caracterizado por una cultura patriarcal, es posible que las mujeres no muestren interés por participar en los asuntos políticos y tampoco para lanzarse como candidatas. Por esto, prefieren que los mandatarios de la región sean hombres, lo que las lleva de igual manera a brindar poco apoyo al género femenino. Esto lo confirma M. M., quien aseguró que en el directorio del partido conservador del AMB, se evidencia la falta de mujeres preparadas frente a los

⁴ Presidenta del senado en ese momento Dilian Francisca Toro

temas políticos, por que las personas inscritas son 20 hombres y ninguna mujer, además, D. B. señaló que “en algunos partidos por tratar de hacer algo de equidad de género le dejan a las mujeres unos espacios que curiosamente en algunas ocasiones hay que llenarlos a la fuerza porque ellas no se inscriben”.

Sin embargo, aunque la mujer no ha tenido una gran experiencia de desarrollo político, debido a que hace solo 50 años se le permitió participar en este ámbito, Maria Eugenia Rojas ha sido una representante en la región santandereana, donde ha tenido una larga trayectoria política, y reconocimiento, que se ha prolongado con la administración de sus hijos, pero es gracias a la gestión inicial de ella que se han mantenido los seguidores de los Moreno Rojas, lo que indica un avance de las mujeres en la política la región.

Otra de las temáticas tratadas en la discusión de la segunda encuesta, fue la intención de voto y los motivos que llevan a una persona a elegir un candidato. Con relación a esto, P. F. afirmó que se sigue evidenciando el manejo de la maquinaria tanto por parte de candidatos, como por parte de electores. C. R. supone que dentro de los estratos altos se da, en su mayoría, un voto de opinión, pero al entrar en discusión acerca del análisis que realizan los diferentes grupos sociales, se evidencia un fuerte clientelismo por parte de todos los niveles socioeconómicos a los que pertenece la población. Así como lo mencionó C. R. “el estrato bajo es una población fácil de manipular, donde la gente se deja llevar mas por lo emocional que por lo racional, es decir se deja llevar por las promesas que hagan los candidatos con el propósito de ganar cada vez mas clientela. Como una forma de manejar la maquinaria, los políticos se igualan a estas personas, generando en ellas sentimientos de atracción y emoción. “Las personas tienen unas necesidades básicas que buscan que les sean satisfechas a cambio de dar el voto, y

los candidatos aprovechan esta situación para comprar clientela, el candidato puede llegar a impactar a los habitantes y por ende comerciar con el voto y ahí es donde se encuentra la politiquería, negociar la necesidad de la gente”, afirmó C. L. perteneciente al G. D. 5.

Según J. C. M. (G. D. 5), en los estratos bajos, el voto que se da por maquinaria se evidencia de una manera directa, ya que son estas personas quienes presentan mayores necesidades y que se conforman con cosas mínimas, como mercados comunitarios. Pero en los estratos altos, la maquinaria política, se maneja a otro nivel, un poco menos evidente, así lo mencionó J. M. (G. D. 4), señalando que “en los estratos altos puede que no se maneje con el bultito de cemento, pero si se maneja con la parte económica en beneficio de contratos o puestos de trabajo que le van a dar el voto o la preferencia por un candidato. Asimismo, C. L. (G. D. 5), afirmó que “por la misma posibilidad de ser ricos o de ser pudientes manejan lo de la familia, el interés que tiene mi familia frente a un candidato”. En desacuerdo con esto, P. F. supone que en los estratos altos se da mas el voto a conciencia, ya que se toman el tiempo para analizar propuestas, esto debido a que son personas que tienen niveles educativos mas avanzados y por lo tanto se interesan por estudiar los programas de gobiernos y votan por candidatos que lleguen a beneficiar a la comunidad en general. De esta manera, se puede aseverar que en lo estratos altos también se maneja el voto por conveniencia, en donde priman los favores políticos, así lo afirmó también J. C. M., señalando que “en los estratos altos la maquinaria está mas ligada a un puesto o a cosas mas grandes”.

Lo anterior resulta inquietante en lo relacionado con la manera como se lleva a cabo el proceso electoral, ya que las personas no les interesa quién llegue a

administrar su municipio, ni están esperando las propuestas de los candidatos, sino que se fijan más en el beneficio personal o material que puedan recibir. Frente a esto, R. F. aseveró “que los resultados arrojados son sumamente graves, porque a la gente no le está importando que roben, mientras hagan cosas. Las personas no le están dando la suficiente relevancia a temas como son la corrupción o la honestidad de los candidatos que están postulados”. Estos dos factores presentan puntajes muy bajos, en los cuales la Honestidad aparece con un 0.3 %, la Corrupción con un 0,5 %, dentro de los temas prioritarios del próximo gobernador. En la alcaldía, Honestidad y Corrupción también aparece solo con un 0.3 %, lo que corrobora lo anteriormente citado.

Otro punto a tener en cuenta es que las personas de barrios vulnerables ven las elecciones como algo muy lejano y muchos esperan que sus líderes de barrio les digan unos vamos es con este o con aquel candidato, afirmó Á. V.. Ante esto, Y. S., aseguró que en la toma de decisión de voto en estas comunidades, también influyen los grupos armados, ya que estos ejercen presión y obligan a que se apoye a un determinado candidato. I. A., apoyó esta idea, afirmando que hoy en día ya no se puede ser independiente sino que los grupos armados han tomado posesión de esta situación, lo cual puede resultar perjudicial en las elecciones de octubre, en las que la violencia política puede incidir en la intención de voto.

Con relación a lo anterior, es pertinente tener en cuenta que la manera como los aspirantes enfocan su candidatura para atraer los votos de la gente, está estrechamente relacionada con el acercamiento que estos tengan con las personas. Así lo mencionó D. B., asegurando que a partir de este contacto, es como pueden vender una imagen, que genere diferentes sensaciones en las personas lo que los

lleva motivarse o no para darle su voto, sin dejarse influenciar por líderes o grupos armados.

Es aquí en donde ejerce gran influencia la campaña política, que es uno de los componentes principales que ayudan a que un candidato se de a conocer dentro de las diversas comunidades. K. G. hace referencia a este tema, indicando que “la gente se deja llevar por el ánimo y el carisma que tenga un candidato o por la capacidad de comunicación”. De igual manera, C. R. afirma que la comunicación, la imagen y las propuestas son temas primordiales que debe manejar un candidato dentro de su campaña política”.

Por esto, es importante que los candidatos se muestren ante la comunidad, ya que en la medida en que las personas empiecen a conocerlos se van a interesar mas por sus propuestas dando cabida al posicionamiento dentro de la población. Asimismo, los medios de comunicación contribuyen a que se de este reconocimiento, y así se generen expectativas en las personas que las impulsen a votar por el candidato de su preferencia.

De esta manera, se puede decir que la imagen de un candidato tiene gran influencia en la toma de decisión del voto, ya que ésta se encuentra relacionada con las sensaciones y emociones que pueda llegar a producir en una persona. Además, aspectos como la campaña política, las propuestas, la trayectoria partidista, la publicidad, y el contacto con la gente, se encargan principalmente de persuadir a las personas y así, lograr atraer los votos.

Resultados Tercera Encuesta

ENCUESTA N° 3			
<i>Ítems</i>	<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género</i>	Hombre	482	50,2%
	Mujer	478	49,8%
<i>Edad</i>	18-25	189	19,7%
	26-35	250	26%
	36-50	307	32%
	51-65	155	16,1%
	66 mas	59	6,1%
<i>Municipio</i>	Bucaramanga	494	52%
	Floridablanca	248	26%
	Girón	108	11%
	Piedecuesta	110	11%
<i>Estrato</i>	1	77	8%
	2	272	28%
	3	381	40%
	4	180	19%
	5	25	3%
	6	25	3%
<i>Nivel Educativo</i>	Primaria	210	22%
	Bachillerato	400	42%
	Técnico	87	10%
	Universitario	223	23%
	Especialización	10	1%
	Magíster	4	0,4%
	Doctor	1	0,1%
Ninguno	25	2,6%	
<i>Total</i>		960	100%
<i>Candidato a la Gobernación</i>	Serpa Horacio	209	22 %
	Tavera Didier	170	18 %
	Landínez Juan José	2	0,2%
	Ns / Nr	579	60 %
<i>Partido de su candidato a la Gobernación</i>	Liberal	187	19 %
	Conservador	4	0,4 %
	Partido de la U	2	0,2 %
	Cambio Radical	1	0,1 %
	Convergencia Ciudadana	104	11 %
	Polo Democrático	2	0,2 %
	Mira	1	0,1 %
	Independiente	1	0,1 %
Ns / Nr	658	69 %	
<i>Tema Prioritario del Próximo Gobernador</i>	Salud	189	19,7%
	Educación	175	18,2%
	Control a la Delincuencia	106	11%
	Pobreza	164	17,1%
	Empleo	187	19,5%
	Transporte Público	10	1,0%
	Vías	40	4,2%
	Desplazamiento	1	0,1%
	Vivienda	4	0,4%
	Desarrollo Social	4	0,4%
	Corrupción	1	0,1%
	Paz	1	0,1%
	Juventud	1	0,1%
	Ns / Nr	77	8,0%

Bucaramanga				
<i>Nombre de su candidato a la Alcaldía</i>	Mojica Luz Helena	6	1.2 %	
	Mejía Mauricio	13	2.6 %	
	Vargas Fernando	59	12 %	
	Arguello Cristian	1	2 %	
	Anaya Freddy	55	11 %	
	Ns / Nr	356	72 %	
Floridablanca				
	Solano Osorio Pedro Julio	2	0.8 %	
	Balcazar Navarro Eulises	9	3.6 %	
	Niño Guarín Félix	1	0.4 %	
	González Mejía Frank Giovanni	4	1.6 %	
	Bohórquez Luis Francisco	3	1.2 %	
	Vega Alba Luz	5	2 %	
	Ns / Nr	206	83 %	
	Piedecuesta			
	Becerra Ángel de Jesús	8	7.3 %	
	Pabón Ayala Álvaro	1	0.9 %	
	Aguilar Maria Eugenia	4	3.6 %	
	Navas Jorge	5	4.5 %	
	Ns / Nr	82	74.5 %	
Girón				
	Quintero Héctor José	2	1.9 %	
	Quintero González Luis Alberto	6	5.6 %	
	Núñez Rafael Horacio	1	0.9%	
	Cáceres Corzo Yesid	1	0.9 %	
	Calderón Cesar Armando	5	4.6 %	
	Ns / Nr	86	80 %	
	<i>Tema prioritario del próximo Alcalde</i>	Salud	193	20,1%
		Educación	182	19%
		Control a la Delincuencia	125	13%
		Pobreza	139	14,5%
Empleo		181	18,9%	
Transporte Público		13	1,4%	
Vías		37	3,9%	
Corrupción en Políticos		3	0,3%	
Calzado		1	0,1%	
Honestidad		1	0,1%	
Vivienda		2	0,2%	
Vejez		2	0,2%	
Obras del Municipio		1	0,1%	
Desarrollo Social		2	0,2%	
Paz		1	0,1%	
Ns / Nr	77	8,0%		
<i>Nombre de su candidato a la Asamblea</i>	Marín Rafael	3	0.3 %	
	Villamizar Milton	6	0.6 %	
	Barragán Jaime	1	0.1 %	
	Jaimes José Ariel	2	0.2 %	
	Vásquez Rocha Darío	1	0.1 %	
	Rueda Luis	1	0.1 %	
	Quiñónez	2	0.2 %	
	Hernández Henry	3	0.3 %	
	Herrera Edwin	5	0.5 %	
	Gómez Ordóñez Yasmín	1	0.1 %	
	Morales Carlos Alberto	3	0.3 %	
	Díaz Néstor	1	0.1 %	
	Gómez José Luis	1	0.1 %	
	Arenas Camilo	2	0.2 %	

	Arenas Jorge	2	0.2 %
	Ortiz Humberto	2	0.2 %
	Hernández Oscar	3	0.3 %
	Franco Nelson	1	0.1 %
	Orejarena Enrique	1	0.1 %
	Ordóñez Jaime	1	0.1 %
	Tamayo Luis Tulio	2	0.2 %
	Gordillo Edgar	1	0.1 %
	Castellanos Edgar	1	0.1 %
	Ns / Nr	914	95 %
<i>Nombre de su candidato al Concejo</i>	Pinzón Chucho	2	0,2%
	Duarte José Carmen	1	0,1%
	Luis Fernando	2	0,2%
	Mantilla William	3	0,3%
	Vera Heriberto	1	0,1%
	León Arias Javier	1	0,1%
	González Ferley Guillermo	2	0,2%
	Ariza Alfredo	2	0,2%
	Maldonado Omar	2	0,2%
	Bello Villabona Cleomedes	3	0,3%
	<i>Votará en las proximas elecciones?</i>	Gobernación	
SI		676	70 %
NO		198	21 %
Ns / Nr		86	9 %
Alcaldía			
SI		680	71 %
NO		189	20 %
Ns / Nr		91	9 %
Asamblea			
SI		516	54 %
NO		316	33 %
Ns / Nr		127	13 %
Concejo			
SI		576	60 %
NO		278	29 %
Ns / Nr	106	11 %	

Tabla N° 12: Resultados Tercera Encuesta

Análisis de Resultados Tercera Encuesta

La tercera encuesta fue realizada del 9 al 11 de Agosto de 2007 y tuvo como objetivo principal medir la intención de voto, opinión pública y conocimiento de candidatos a la Gobernación de Santander y Alcaldías del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Se llevó a cabo dentro de un contexto esencial para este tiempo de elecciones, ya que el día 8 de Agosto se oficializaron candidaturas a la Gobernación, Alcaldías, Concejo y Asamblea, por tal razón se dieron a conocer los

nombres y la cantidad de aspirantes a cada cargo político, lo cual pudo significar un mayor reconocimiento de candidatos postulados, llevando a una posible disminución de electores indecisos y desinformados en Santander.

Por otra parte, dentro del contexto social se presentaron algunas problemáticas que pudieron afectar el desenvolvimiento de las elecciones de Octubre, esto debido a que algunos grupos ilegales como son Guerrilla y Águilas Negras se encontraban amenazando el proceso electoral de la región. Al parecer las autoridades no habían informado presencia alguna de estos grupos en Santander,⁵ situación que puede generar poca participación en las elecciones, ya que la gente percibe la presión de los grupos ilegales al momento de manifestar su voto, esto se dice ya que son los grupos los que, en algunas ocasiones, dan la orden de por quien se debe votar en las diferentes veredas o comunas de la región (Colprensa, 2007).

Sin embargo estas amenazas no terminaron aquí, algunos militantes y candidatos del Movimiento Polo Democrático Alternativo durante esta semana fueron presionados por grupos al margen de la ley para que dejaran sus aspiraciones a diferentes candidaturas. Estos acontecimientos han hecho que cada vez la opinión pública sea más difícil de expresar con total libertad.

Teniendo en cuenta hechos como los mencionados en párrafos anteriores y los resultados de la encuesta, se realizaron los grupos focales correspondientes para llevar a cabo la discusión de los datos obtenidos. En la siguiente tabla, se muestran las categorías que fueron mencionadas con mayor frecuencia en dichos grupos, y a continuación se expone una descripción detallada de los aportes realizados por los asistentes.

⁵ Publicado en Vanguardia Liberal 8 de Agosto de 2007

RESULTADOS GRUPOS FOCALES		
TERCERA ENCUESTA		
	<i>G. D. 6</i>	<i>G. D. 7</i>
CAMPAÑA POLÍTICA	5	2
Desarrollo político	4	3
Desconocimiento de la Política	3	9
Edad	5	4
EMOCIONALIDAD	6	1
ESTRATO	10	3
GÉNERO	8	0
INTENCIÓN DE VOTO	21	21
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1	5
Municipios	0	0
Nivel Educativo	4	4
PARTICIPACIÓN POLÍTICA	6	5
PARTIDOS	1	7
Población	0	0
Posicionamiento de Candidatos	11	6
TRAYECTORIA POLÍTICA	3	4
Transcurso de Candidatos	0	0
VIOLENCIA EN LAS ELECCIONES	0	0
TOTAL:	88	74

Tabla N° 13: Análisis de Contenido

Aunque con menor frecuencia que en las pasadas, en los resultados de esta encuesta se sigue evidenciando confusión y desubicación por parte de los ciudadanos hacia las elecciones. Esto llevó a cuestionar una vez más en los integrantes del grupo focal, acerca de las motivaciones e incentivos que impulsan a las personas a elegir un candidato, un partido político, un tema prioritario y demás aspectos que caracterizan la representación y el mandato de Bucaramanga y su Área Metropolitana (A. M. B.). De esta manera, se inició en los participantes una discusión sobre la *Intención de voto* de los electores.

Al respecto D. B. participante del G.D.6 afirmó que hoy en día los ciudadanos se inclinan más al momento de elegir un candidato por lo que este les transmite, es decir se dejan llevar por una imagen, por como hablan o por como tratan a la gente. Ante esta opinión, R. F. (G. D. 6) aseguró que el hecho que la gente al momento de votar se deje llevar por la imagen del candidato y el sentimiento que este le genere, tiene que ver en gran medida con la maquinaria política que utilizan los candidatos para conseguir el voto.

Por esta razón, J. M. (G. D. 6) expresó que es lamentable ver cómo la gente poco o nada le interesa votar por una persona corrupta, porque solo les importa que les den trabajo, mercados, subsidios y todo este tipo de cosas. De igual modo, T. A. (G. D. 7) aseguró que siempre se relaciona la elección de los candidatos con la necesidad, y lo que puede ofrecer cada uno, las propuestas es lo que menos se tiene en cuenta, más bien como me arreglo yo si elijo este señor o este otro. Por su parte, L. C. (G. D. 7) indicó que ya los programas de gobierno no se toman en cuenta para tomar una decisión de voto, y, J. M. (G. D. 6) afirmó que generalmente la gente de estratos 3 o 4 lo que están buscando es una ubicación laboral, pero la gente de estratos bajos, 1 y 2, lo que buscan es ayudas económicas, algún tipo de sustento ya sea económico o material, lo que los hace también dejarse llevar por la maquinaria política.

Por todos estos comentarios, es posible afirmar que las personas aún no toman en cuenta los programas de gobierno de los candidatos para tomar la decisión de voto. Por esto, los incentivos materiales que ofrecen los aspirantes, continúan siendo el principal motivador que hace que las personas los apoyen, dejando a un lado los valores o los principios que deben caracterizar a estas personas. También se podría decir que estando a tan poco tiempo de las elecciones,

son muy pocos los ciudadanos que conocen dichos programas de gobierno y las propuestas de los candidatos.

Sin embargo, con relación a estos aportes, en los grupos focales se encontró que los participantes tenían opiniones opuestas, ya que L. A. señaló que hoy en día la gente ya se olvidó del cemento, de las obras, y se olvidaron de esto porque es la parte de formación, la parte personal la que le atañe a cada uno de los ciudadanos; las personas ya no están tan pendientes del mercado o del ladrillo para la casa, no se está dando tanta importancia a las cosas materiales, si no que se preocupan mas por que se les de una mejor calidad de vida. De lo anterior, se puede deducir que debido a que es posible que los candidatos conozcan esta situación, también utilizan otras estrategias para atraer votos, como puede ser incluir dentro de sus programas de gobierno temas genéricos como la educación, la salud y el empleo. De acuerdo con esto, A. G. integrante del G. D. 6, indicó que gracias a que la gente sigue nombrando estos temas como aspectos fundamentales a tratar en la administración del departamento, los aspirantes a los diferentes cargos públicos, se aprovechan para persuadir a las personas.

Por otro lado, P. R. (G. D. 7) afirmó que el nivel educativo es un factor que está ejerciendo gran influencia en la toma de decisión debido a que se está creando una conciencia política, y dependiendo de los estudios, de la profesión y de las necesidades, la gente se adhiere al candidato que vaya mas acorde con sus propias creencias. De acuerdo con esto, S. O. (G. D. 7) expresó que sí tiene mucho que ver la escolaridad, por que así se hace un mejor reconocimiento de los movimientos de la economía, y la gente se fija más en como beneficiarse de esto. Por el contrario, T. A. dijo que el problema está en que el nivel de formación y el nivel de interés de la persona que solo tiene bachillerato y la que solo tiene primaria, es menor

comparado con los que tienen más estudios. Lo anterior lleva a pensar que la escolaridad es un factor que puede variar, dependiendo de los ideales de cada persona y de las necesidades que represente su profesión o su nivel educativo. Así, N. T. dijo que la escolaridad es algo que puede pasar desapercibido entre las personas, cada quien elige un candidato o un voto en blanco dependiendo de sus intereses personales. (Cruce cantidad de personas que si van a votar / nivel educativo)

Un tema de interés dentro de los datos obtenidos en la encuesta, es que la mayoría de personas que la respondieron se encontraban en edades entre los 26 y 50 años, representando un 58 % de la población que fue encuestada, en la cual, también había rangos de edades menores de 25 y mayores de 51 años. Con relación a esto, L. C. dedujo que entre los 26 y los 35 años las personas están iniciando proyectos de vida y algunos necesitan un trabajo estable, entonces la intención de voto de ellos no va a ser tan conciente y va a estar más encaminada al beneficio laboral que esto le pueda traer. L. C. aseguró que en el tema de la edad hay mucha relación con la política, por que ahora se maneja que al que tenga “palanca” le dan un buen puesto, entonces si alguien necesita beneficiarse económicamente, y como aquí la plata la mueven son los políticos, escoge el candidato que más le conviene y vota por él. T. A. indicó que con relación a los adultos, las personas que tienen más de 40 años, casi siempre se inclinan hacia los políticos con los que han llevado cierta trayectoria, entonces no son tan fluctuantes en la decisión, especialmente si tienen una fuerte filiación partidista, lo cuál puede ser un motivo para que ellos tengan todas las intenciones de votar y apoyar la línea que siempre han llevado.

Es importante notar los diversos motivos que llevan a las personas a elegir un candidato, ya que intervienen factores como el actuar de los políticos y su trayectoria y de igual modo, hace parte de esta influencia características personales de los electores como pueden ser la edad, la trayectoria política, la línea partidista, aspectos sociodemográficos como el estrato o el nivel educativo, los cuales son fuertes influyentes al momento tomar una decisión de voto. Asimismo, los medios de comunicación tienen mucho que ver en esta toma de decisión, ya que estos dan a conocer los aspirantes ya sea de una manera positiva o negativa, haciendo que las personas se inclinen más hacia uno u otro de acuerdo a su preferencia.

De esta manera, dentro de la discusión se tomaron en cuenta puntos que pueden hacer que las personas pongan en tela de juicio el desempeño y la representación adecuada del candidato que ya eligió y cambie su voto por causa de comentarios y acusaciones de carácter negativo que se hace sobre ellos. Este, fue un tema que generó controversia dentro de los dos grupos, ya que se encontraron opiniones opuestas al respecto. Inicialmente, L. C. afirmó que los comentarios que hacen los medios influyen un 100% en el cambio de voto, sobre todo en los jóvenes, que son personas que no tienen una larga trayectoria, y generalmente no son fieles seguidores de un candidato o de un partido político. P. R. estuvo de acuerdo con esta aseveración, señalando que el cambio de voto se puede dar incluso el mismo 28 de octubre (día de las elecciones regionales), porque quizás la persona, además de no estar tan segura, en ese momento vio otras propuestas que le llamaron más la atención. También se hizo referencia a que el nivel educativo y el socioeconómico ejercen cierta influencia en el voto. Así lo afirmó J. M. quien dijo que entre más estrato y más estudio tenga un individuo, presta más atención a

los comentarios que se hacen frente algunos candidatos independientemente que sean chismes o no, entonces si pueden cambiar el voto.

Pero, al indagar en el grupo de discusión acerca de la influencia que tienen en el voto los comentarios negativos que se hacen en los diferentes medios de comunicación sobre los candidatos, uno de los asistentes afirmó que la vida pública no afecta tanto el voto, al fin y al cabo la gente sabe que todos los políticos roban, y los políticos saben que hay muchas estrategias que pueden utilizar para ganar votos, el que tiene una campaña fuerte la utiliza, el que tiene una buena trayectoria la utiliza, y el que sabe que los otros tienen puntos débiles los utiliza, anotó A. G. Además, D. B. aseguró que eso de la vida pública y los malos comentarios, son solo mas estrategias para quitarle los votos al oponente, “¿porque, por qué sacar a relucir estas cosas ahorita y no antes?, por que ahorita es cuando puede o no poner a dudar a la gente. No creo que la gente cambie el voto por los comentarios que se hagan respecto al candidato de su preferencia y menos cuando hay gente que ya conoce a fondo la gestión que ya han hecho algunos candidatos”.

Las acotaciones mencionadas en párrafos anteriores, llevarían a suponer que cuando ya se conoce la gestión del candidato que se quiere apoyar, es muy difícil que se cambie el voto, especialmente si se cree que los comentarios y la mala publicidad no son mas que estrategias de campaña del opositor, y también, si el elector lleva una línea partidista marcada y una experiencia política con la que ha seguido a los candidatos y sus manifestaciones, lo cual, generalmente se da en personas mayores. Por otra parte, el voto es variable y de fácil cambio cuando el elector no se identifica con ningún partido, ni siente lealtad hacia algún candidato,

esto se puede presentar especialmente en los jóvenes, quienes poco se interesan en la política y votan buscando beneficios económicos e individuales. X2 - edad

Debido a la constante incidencia de respuestas de “No sabe – No responde” en las encuestas realizadas, es posible afirmar que es otra evidencia de la desubicación de los ciudadanos con relación a las elecciones. Ante esto, J. M. señaló que las personas dan esta opinión debido a la mala imagen que tienen los políticos hoy en día, es decir ellos mismos se han encargado de que las personas no se interesen por absolutamente nada de lo que tenga que ver con el departamento y su administración, ya que simplemente se piensa que ellos van a robar y no mas, no se esta viendo un desarrollo político en Santander.

Partiendo de la inconformidad que tienen las personas con la gestión de los mandatarios, es posible afirmar que se está creando una forma de conciencia política que ha generado desconfianza y prevención hacia los nuevos aspirantes a estos cargos. Por tanto, esta situación ha traído consecuencias, dificultando el *posicionamiento de los candidatos* dentro de la población, lo que los ha llevado a crear estrategias para convencer a las personas y atraer los votos.

Inicialmente, una buena trayectoria política y la línea partidista de un candidato pueden ser dos buenas estrategias para lograr posicionarse dentro de la población. D. B. expresó que la trayectoria influye en la decisión de voto del elector, así como todo lo que el candidato haya dicho y hecho antes de lanzarse al cargo. Por eso una trayectoria política definida es un fuerte a la hora de ganar clientela. J. M. de acuerdo con lo anterior, afirma que un ejemplo es el caso de Serpa, un político que no es “cualquier aparecido”, sino una persona con una trayectoria política reconocida, pero sobre todo con una línea partidista definida desde siempre, lo que hace que la gente lo siga a él y por ende al partido al que

pertenece. Sin embargo, ante esta anotación, R. F. indicó que “Serpa está confiado en la Santandereanidad ⁶, y creyendo que esto lo va a hacer ganar, pero la credibilidad de este candidato puede estar en tela de juicio ante la población por el hecho que en pasadas elecciones presidenciales afirmó en público que no se volvería a lanzar para un cargo de este tipo”.

Por lo anterior, se puede afirmar que la trayectoria política de los candidatos influye en el posicionamiento que este alcance dentro de la población, y gracias a esto el candidato se da a conocer y la gente decide si puede ser buen o mal administrador del municipio. No obstante, la experiencia política no es el único influyente en el posicionamiento que el candidato tenga en la población, si no también la *campaña electoral* y la publicidad que se hace en los *medios de comunicación*. L. A. aseguró que este es el caso de Didier Tavera, quien ha hecho una campaña muy arrolladora, con vallas de su candidatura por toda la ciudad, y así ha logrado meterse en la cabeza de la gente. Del mismo modo, A. G. afirmó que igual pasa con lo que tiene que ver con alcaldías, como vemos Fernando Vargas y Freddy Anaya, encabezan las listas y pienso que eso se debe a las campañas llenas de publicidad. Prensa

Con relación a esto, D. B. opinó que algo que parece increíble es que Cristian Arguello le esté ganando a Luz Helena Mojica, lo cual puede ser debido a que él tiene un programa en el canal regional, entonces la gente lo reconoce y van a votar por él porque lo ven todos los días, sin importar si tiene programa de gobierno o no. En cambio, ella que lleva mucho mas tiempo trabajando en política y tiene una fundación de mujeres, no está recibiendo tanto apoyo como se esperaba.

⁶ Con este término se hace referencia a que el candidato es Santandereano y por lo tanto, la gente en este departamento lo va a apoyar.

Conforme a estos comentarios, T. A. expresó que si desde el comienzo los candidatos “la embarran” y se dan a conocer de la manera equivocada, después va a ser muy difícil hacer que la gente tenga credibilidad en ellos, pero si por el contrario logran persuadir y convencer, es fijo que le va muy bien en las elecciones. Así, de acuerdo con los participantes de la discusión, se encuentra que como partes fundamentales del posicionamiento que logren los candidatos en determinada población, la campaña y la imagen son indispensables para ellos a la hora de lanzarse y de querer ganar clientela.

Para dar continuidad al tema de la publicidad que deben manejar los candidatos y la imagen que deben vender, en los grupos focales se indagó acerca de la influencia que tienen los medios de comunicación dentro del proceso pre-electoral. L. C. afirmó que los medios de comunicación social son los que promueven y dan a conocer las campañas que están llevando a cabo los diferentes aspirantes. De igual manera, A. G. señaló que a las redes informativas se les atribuye la responsabilidad de comunicar lo suficiente acerca de los candidatos y los cargos de los aspirantes, pero estando a dos meses de las elecciones esta información no ha sido publicada de manera efectiva por los medios. Esto hace que la gente esté desinformada, ya que desconocen los datos sobre las candidaturas, pero tampoco se interesan en averiguar.

Según comentó R. F., la incidencia en respuestas de No sabe - No responde se debe esencialmente a que aun los medios de comunicación no han empezado a funcionar de una manera ágil, es decir no han informado sobre cuales son los candidatos, ni para que cargos van. Sin embargo, D. B. aseguró que ahora los medios de comunicación van a empezar a actuar más porque ahora si estamos a puertas de elecciones entonces deben vender más al electorado.

Otra forma como los candidatos pueden llegar a posicionarse dentro de una población es utilizando estrategias que afecten directamente la *emocionalidad* de las personas. Con base en esto, P. R. manifestó que en la mayoría de los casos no son los programas de gobierno los que convencen a la gente, si no la atracción que las personas puedan llegar a sentir por el candidato.

De la misma manera, J. M. expresó que “los candidatos saben que aparentando ser los más sinceros y los más comprometidos van a lograr mucho apoyo, y cuando la gente le coge aprecio a alguno no hay nada que pueda hacer cambiar el voto”. Asimismo, D. B. señaló que hay algo muy importante y es la relación que mantenga el candidato con el pueblo, especialmente con las partes más rurales de la población, “algo de estas zonas rurales es que la gente de allá se emociona cuando un candidato va y les da la mano, y mas aún si les lleva mercados o cosas así, de una vez se ganan la fidelidad y el voto de esa población”.

Un aspecto importante a mencionar, es que cuando los candidatos se acercan al pueblo y generan en las personas sentimientos de afecto y lealtad, es para ellos más sencillo asegurar los votos, que simplemente haciendo una gestión a distancia, sin tener ningún tipo de contacto con la población. Además, tomando como punto de partida la persuasión que se logra a través de las emociones de las personas, la gente puede llegar a dar su voto, no precisamente por lo que le genere el candidato, sino por que, así como lo afirmó T. A., sienten la necesidad de ejercer el derecho al voto, y de sentirse en democracia, como que es parte de este país y de alguna manera influye en los cambios que se hagan.

El hecho de manifestar el voto en las elecciones hace que las personas se involucren en las decisiones que conlleven cambios en el país o en la región que habitan, y de igual manera, refuercen el sentido de pertenencia hacia este lugar,

motivando así la participación política. Así es como se empieza a crear una cultura de voto, que lleve a los ciudadanos a pensar en los beneficios que le trae el ejercicio del representante al pueblo, opinó N. T..

Como la *participación política* es otra de las temáticas que conciernen en gran medida el desarrollo de la opinión pública y la toma de decisión del voto, los asistentes a los grupos focales manifestaron la preocupación que existe hoy en día debido a la falta de interés por parte de la población, en este aspecto.

Como primera medida, L. A. indicó que hay muy poca participación e interés en la política, y además siempre se ha manifestado el abstencionismo de la gente en las elecciones a cualquier cargo. Asimismo, P. R. afirmó que ahora si la gente vota, es mas por el compromiso, que por el análisis de propuestas o la adhesión a candidatos o a partidos, porque todo lo hace la maquinaria política que se utiliza, por esa razón es que la gente vota.

De otro modo, D. B. comentó que en los adultos, hay mayor conciencia cívica y por ende existe más participación en este grupo de personas que en los jóvenes. J. M., indicó que los jóvenes no se identifican con ideologías particulares, si no con sus propias ideologías, y ahí es cuando buscan el candidato que mejor represente sus intereses. Por esto, si no hay un candidato con el que se identifiquen, simplemente se abstienen de votar. Por su parte, T. A. indicó que todas las personas buscan la manera de ganar en ese juego de las votaciones. La juventud está interesada en participar en la política, por que los políticos son los que mueven la plata, entonces votan por el candidato que mas les conviene para poder beneficiarse. De acuerdo con esta idea, L. C. afirmó que el solo hecho de votar trae muchos beneficios, mostrar el papelito en muchas partes trae descuento, así haya sido un voto en blanco.

Con estos postulados de los participantes, es posible llegar a deducir que la preocupación mayor recae sobre la forma errónea como se ha dado la participación política y aún mas la participación electoral. Las personas desconocen las leyes y los procedimientos a través de los cuáles se debe llevar a cabo este proceso, por eso, se entiende que se siguen dejando a un lado los programas de gobierno y el interés particular de beneficiar toda una población, para inclinarse hacia conveniencias propias y ganancias individuales.

A partir de aquí, otro tema que también salió a relucir en la discusión de los grupos es el *desconocimiento que aún existe a cerca de los temas políticos*. Así como lo dijo J. M. los jóvenes aún no saben qué es en sí la política, cómo es que en realidad se debe manejar, ni saben qué mecanismos de participación existen, lo cual se había mencionado antes por otro participante en el primer grupo focal.

Asimismo, la ignorancia sobre la política lleva a que las personas tomen actitudes equivocadas frente a estos temas. Según L. A., hay mucha gente que cree que con el hecho de no votar puede emitir opinión o cambiar en algo la situación de la política. De acuerdo con lo anterior, A. G. manifestó que esto es una evidencia del desconocimiento y de la poca participación política, poniendo como ejemplo el desinterés en la mayoría de las personas, ya que no tienen intenciones de votar para la asamblea, como se muestra en los resultados de la encuesta, la cual es una institución que quieren acabar, y no se tiene tan en cuenta porque lo concreto del municipio es el concejo, además de la gobernación y la alcaldía. Entonces, expresó R. F., si nos ponemos a mirar los objetivos y las funciones de los diputados quedan muy difusos, aun entre gente de cierto nivel académico que se le pregunta cuales son las funciones de la asamblea y lo primero que responden

es que no tienen ni idea, en cambio si se preguntan por las funciones de gobernación la gente si sabe.

Además, se ha evidenciado la poca comprensión que la gente tiene sobre los partidos políticos y sus funciones, así lo señaló T. A. quien aseguró que existe un problema muy grande en este momento y es que la gente no sabe qué son los partidos políticos. La gente no conoce las ideologías y filosofías de cada partido, por eso les da lo mismo votar por el partido Conservador, Liberal o por el Polo, o en últimas la gente vota es por un amigo o por la persona que trabaja en televisión pero no tienen definido que la persona por la que votan esta representando un lineamiento político, entonces falta cultura política. Igualmente, P. R. afirmó que hace falta pedagogía política, y que la gente se informe, no solo votar por alguien porque lo vemos en los medios de comunicación, sino mirar lo más importante que es el programa de gobierno, lo que en realidad van a hacer los mandatarios para administrar el departamento.

Este desconocimiento en los asuntos políticos, también llevó a discutir acerca del tema de los *partidos políticos*, los cuáles también han generado desorientación en las personas, debido a que no se han ocupado de dar a conocer sus lineamientos principales. Por esto, N. T. indicó que no hay filiación partidista, y es por que no se siguen las ideologías de los partidos, porque la gente ya se acostumbró a seguir una política mal hecha, que no ha dado resultados positivos ni para el país ni para la región.

Dentro de los resultados, se muestra el reconocimiento de dos partidos políticos específicamente, pero no por la filiación partidista ni la trayectoria que se tenga, si no por que los candidatos que son mas preferidos pertenecen a estos partidos, entonces la gente al encontrarse adherida a un candidato también lo está

con su partido político, comentó L.C. De acuerdo con lo anterior, D. B., manifestó que eso que se está dando en cuanto a estos dos partidos políticos tienen que ver con los dos aspirantes a la gobernación de Santander, ya que uno pertenece al partido Liberal, Horacio Serpa y otro representa Convergencia Ciudadana, Didier Tavera, por esta razón la gente reconoce los partidos, obviamente están apoyando a alguno de los dos, por otra parte no creo que el reconocimiento de estos partidos se deba a una tradición partidista en Santander ni tampoco pienso que se deba a que recuerdan administraciones pasadas, porque hoy en día no existe en las personas, especialmente en los jóvenes, una filiación política o línea política definida, ya que simplemente la gente está en un partido por intereses individuales o familiares y no porque estén de acuerdo con las diferentes ideologías de partidos.

De igual modo, ahora los mismos partidos se están encargando de opacar a sus oponentes, así opinó S. O., quien dijo que están utilizando estrategias políticas para llegar alguno de los dos al cargo y poder. Igualmente, L. C. afirmó que “todo eso de estar sacando cosas de paramilitarismo, puede ser una estrategia política del partido liberal, se está viendo que necesitan desdibujar o afectar la imagen de una persona para que el electorado cambie de opinión y por ende dé su voto a otros candidatos”.

Para finalizar, en el grupo de discusión se habló acerca del *género* y en especial el papel de las mujeres en el proceso de toma de decisión del voto. Con relación a esto, en los grupos anteriores los participantes resaltaron el machismo que identifica la población santandereana, y el rol sumiso de las mujeres en los diferentes entornos. R. F. expresó que la credibilidad en la mujer es poca en esta región debido al machismo que es característico por esto se resta importancia a la

opinión de las mujeres y no hay conciencia que muchas veces son ellas quienes pueden dar cuenta de las problemáticas que se viven. Asimismo, L. C. comentó que hay algo importante a tener en cuenta y es que las mujeres quieren que las dejen participar de los procesos políticos, pero a la hora de la verdad les da miedo enfrentar una decisión como apoyar una candidata por el miedo a que esta las haga quedar mal. Hay mujeres que se han lanzado como candidatas esperando el apoyo especialmente de la población femenina, pero la credibilidad en la gestión de la mujer es poca, por eso el apoyo no se da. N. T. indicó que el voto de la mujer sigue estando influenciado por el hombre, lo cual es otra muestra del machismo y la desconfianza hacia el género femenino, que se vive en las comunidades.

Además, en estos grupos, se habló de la actitud que adoptan las mujeres que siempre las lleva a pensar en como obtener favorecerse a sí mismas, pero antes a sus familiares y demás seres queridos.

Así, T. A., señaló que en la actualidad, todos votan esperando obtener beneficios personales, especialmente las mujeres que son las que siempre piensan en como beneficiar a la familia, entonces si una mujer sabe que votando por un candidato va a contribuir para que su pareja o sus hijos consigan un puesto de trabajo, apoyaría este candidato sin tener en cuenta si ella quería votar por él o no. P. R., dijo que el voto de la mujer si está muy influenciado por la opinión masculina, y también por el estrato, especialmente en las mujeres que son casadas o que tienen una pareja estable.

El tema del *estrato* es otro a tener en cuenta, ya que aunque en grupos anteriores fue discutido activamente, en estos solo se hicieron unas pocas intervenciones al respecto, pero que llevaron a las mismas conclusiones de los pasados participantes.

Con relación a esto, D. B., al hablar de la participación del género femenino, afirmó que las mujeres sí viven muy sujetas a lo que dice “el hombre de la casa”, especialmente en los estratos más bajos. J. M., se opuso a esta idea afirmando que esa influencia se da en todos los estratos, igual pasa en los estratos medios y altos, donde las mujeres votan en función de lo que mas les conviene a los dos.

Por su parte, P. R., retomó la influencia de la maquinaria política en los estratos, refiriéndose a los más bajos como población clave para que los candidatos atraigan clientela. L. A. señaló que en los estratos bajos el hombre y la mujer votan por el mismo candidato, por que el líder del barrio ya les dijo cuál era, pero en los estratos medios y altos, la gente se limita a votar por el que ha prometido empleos, sin embargo aquí, se puede dar un nivel superior de análisis de que es lo que mas conviene y lo que menos. De acuerdo con J. M., generalmente la gente de estratos 3 o 4 lo que están buscando es una ubicación laboral, pero con la clase alta si se cree que votan más a nivel personal, pero ellos también votan por el candidato que más les convenga.

En conclusión se puede decir que en Santander la gente no se ha interesado en tener una cultura política en donde en realidad se tomen en cuenta diversos puntos de vista, como los de hombres y mujeres, como los de jóvenes y adultos y como los de los lineamientos que mueven los partidos y los programas de gobierno que proponen los candidatos. Esta falta de participación está dificultando que se llegue a una toma de decisión, basada en una conciencia cultural que lleven al desarrollo de la política tanto regional como nacional.

Resultados Cuarta Encuesta

ENCUESTA N° 4			
Ítems	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Género</i>	Hombre	496	49,4%
	Mujer	508	50,6%
<i>Edad</i>	18-25	206	20,5%
	26-35	249	24,8%
	36-50	301	30%
	51-65	177	17,6%
	66 mas	71	7,1%
<i>Municipio</i>	Bucaramanga	540	53,8%
	Floridablanca	250	24,9%
	Girón	109	10,9%
	Piedecuesta	105	10,5%
<i>Estrato</i>	1	113	11,3%
	2	308	30,7%
	3	349	34,8%
	4	188	18,7%
	5	25	2,5%
	6	21	2,1%
<i>Nivel Educativo</i>	Primaria	243	24,2%
	Bachillerato	450	44,8%
	Técnico	72	7,2%
	Universitario	203	20,2%
	Especialización	3	0,3%
	Magíster	2	0,2%
	Doctor	1	0,1%
Ninguno	30	3,0%	
<i>Total</i>		1004	100%
	<i>Bucaramanga</i>		
<i>Candidato a la Alcaldía</i>	Anaya Fredy	91	17%
	Mojica Luz Helena	3	0,6%
	Mejía Mauricio	14	2,6%
	Arguello Cristian	9	1,7%
	Vargas Fernando	101	18,7%
	Otros candidatos/ otros municipios	6	1%
	Ns/Nr	316	58,5%
	Total	540	100%
	<i>Piedecuesta:</i>		
	Becerra Angel de Jesús	13	12,4%
	Aguilar Eugenia	1	1%
	Navas Jorge Armando	11	10,5%
	Otros candidatos/ otros municipios	7	6,6%
	Ns/Nr	73	69,5%
	Total	105	100%
	<i>Floridablanca:</i>		
	Solano Pedro Julio	1	0,4%
	Balcázar Eulices	22	8,8%
	González Frank Giovanni	4	1,6%
	Bohórquez Luis Francisco	7	2,8%
	Peña Fredy	2	0,8%
	Vega Alba Luz	3	1,2%
	Otros candidatos/ Otros municipios	22	8,8%
	Ns/Nr	189	75,6%
	Total	250	100%
	<i>Girón</i>		
	Quintero Hector Josue	10	9,2%

	Quintero Luis A.	5	4,6%	
	Calderón Cesar	1	0,9%	
	Otros candidatos/otros municipios	8	8,3%	
	Ns/Nr	76	69,7%	
	Total	109	100%	
<i>Candidato a la Asamblea</i>	Morales Carlos	3	0,3%	
	Serrano Sergio Rafael	3	0,3%	
	Anaya Pedro Pablo	3	0,3%	
	Sequeda Dani	2	0,2%	
	Ortiz Humberto	3	0,3%	
	Barrera Jaime	1	0,1%	
	Tamayo Tulio	3	0,3%	
	Vega Doris	1	0,1%	
	Delgado Carlos Alberto	1	0,1%	
	Villamizar Milton	1	0,1%	
	Durán Javier	2	0,2%	
	Blanco Yolanda	4	0,4%	
	Diaz Nestor	2	0,2%	
	Franco Nelson	1	0,1%	
	Herrera Edwin	1	0,1%	
	Guerra Yamile	1	0,1%	
	Giorgin Florez	1	0,1%	
	Salazar Milton	1	0,1%	
	Caceres Rafael	2	0,2%	
	Marín Rafael	1	0,1%	
	Hernandez Antonio	1	0,1%	
	Ardila Luis	1	0,1%	
	Parra Dario	1	0,1%	
	Rivera Rodrigo	1	0,1%	
	Quiñónez Alberto	1	0,1%	
	Vasquez Dario	1	0,1%	
	Jaimes Oscar	1	0,1%	
	Carreño Alberto	1	0,1%	
	Ns/Nr	958	95,4%	
		Total	1004	100%
	<i>Candidato a la Gobernación</i>	Serpa Horacio	243	24,2%
		Tavera Didier	210	20,9%
		Ns/Nr	551	54,9%
Total		1004	100%	
<i>Votará en las próximas elecciones para:</i>	Alcaldía			
	Si	735	73,2%	
	No	185	18,4%	
	Ns/ Nr	84	8,4%	
	Total	1004	100%	
	Concejo			
	Si	674	67,1%	
	No	244	24,3%	
	Ns/Nr	86	8,6%	
	Total	1004	100%	
	Gobernación			
	Si	726	72,3%	
	No	191	19%	
	Ns/Nr	85	8,5%	
	Total	1004	100%	
	Asamblea			
Si	589	58,7%		
No	306	30,5%		
Ns/ Nr	109	10,9%		

Total	1004	100%
-------	------	------

Tabla N° 14: Resultados Cuarta Encuesta

Análisis de Resultados Cuarta Encuesta

La cuarta encuesta fue realizada los días 5, 6 y 7 de septiembre del año 2007, con el objetivo de medir la intención de voto para las Alcaldías de los municipios del Área Metropolitana de Bucaramanga y la Gobernación de Santander.

Durante el proceso de medición, los medios de comunicación hablaron sobre el impacto generado por las campañas en el electorado Santandereano, ya que esta situación hizo que los candidatos se posicionaran de una manera impetuosa dentro de la comunidad y lograron que desapareciera de cierta forma la indecisión de algunas personas. Sin embargo la publicidad mostrada por algunos de los aspirantes, fue puesta en lugares públicos prohibidos, tales como parques, zonas verdes y paredes, todo esto genero molestia a los ciudadanos, porque estaban empapelando la ciudad, lo cual demostró la poca cultura ciudadana y sentido de pertenencia de los candidatos hacia el municipio, esta realidad según indicaron los medios evidenció que a las personas postuladas no les importa pasar por encima de la norma sabiendo que la sanción es mínima en comparación con los beneficios obtenidos (Chacón, 2007)

Por otra parte los partidos y movimientos políticos que caracterizan tanto al país como a la región, se interesaron por retirar el aval a algunos de sus candidatos inhabilitados para ocupar cargos públicos, los cuales se encontraban inscritos, esto al parecer lo hicieron para que la gente vote bien, es decir por las personas que realmente pueden llegar a ocupar un cargo de estos, según lo manifestado en los medios de comunicación, el partido conservador fue el que retiró mas avales

(Chacón, 2007). De este modo se puede empezar a tener mas seguridad al momento de participar en los procesos políticos y electorales, pero a su vez se le devuelve la confianza a la región sobre quienes son las personas que verdaderamente pueden llegar al poder del departamento.

Asimismo, para dar continuidad y brindar mas aportes a la encuesta, se realizaron dos grupos focales en los cuales se discutieron y analizaron los datos obtenidos. En seguida se muestran los temas hablados con más frecuencia en los grupos y a su vez las opiniones dadas por los participantes.

RESULTADOS GRUPOS FOCALES		
CUARTA ENCUESTA		
	<i>G. D. 7</i>	<i>G. D. 8</i>
CAMPAÑA POLÍTICA	16	8
Desarrollo político	8	4
Desconocimiento de la Política	6	0
Edad	4	0
EMOCIONALIDAD	4	1
ESTRATO	5	1
GÉNERO	14	14
INTENCIÓN DE VOTO	34	31
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3	0
Municipios	0	0
Nivel Educativo	1	2
PARTICIPACIÓN POLÍTICA	11	11
PARTIDOS	7	19
Población	0	0
Posicionamiento de Candidatos	20	22
TRAYECTORIA POLÍTICA	2	4
Trcurso de Candidatos	0	0
VIOLENCIA EN LAS ELECCIONES	0	0
TOTAL:	135	117

Tabla N° 15: Análisis de Contenido

Según indicaron los participantes de cada uno de los grupos focales, en este momento el electorado, se encuentra más orientado porque ya reconoce a todos y cada uno de los candidatos a cada cargo público, por lo que ya no existe confusión sino indecisión.

Sin embargo la **intención de voto**, sigue estando regida por la maquinaria política, utilizada para comprar el voto y conseguir clientela expresó, I. A participante del (G.D7). Al mismo tiempo, H.G (G.D 7) apoyo este aporte mencionando, que la política lamentablemente se ha vuelto como un “trueque tu me das yo te doy” y se deja de lado el ejercicio colectivo, el de servirle a la comunidad no lo practicamos, siempre se está pensando en el interés individual y por eso se vota. Al parecer lo único que importa realmente es si el político nos va a dar oportunidades para becas de estudio, subsidios de salud, vivienda o empleo lo que generalmente satisface a nivel personal, J. C (G.D.8).

Del mismo modo, S. O (G.D. 8), afirmó que toda esta situación de la maquinaria política, hace que la motivación a votar de los ciudadanos se de en función de los favores recibidos por x ó y candidato, entonces por esta razón el que mas dé es el que tiene éxito en la comunidad. Lo ideal seria que si la gente va a votar por alguien no le importe si le va a dar algo o no a la familia, fundación o lo que sea, sino verdaderamente porque considera que la persona por la que se va a votar es alguien valioso, correcto y capaz, indicó T. A.

En contraste con esta idea A. V, manifestó que este aspecto esta perdido en el Departamento, debido a que la gente ya se acostumbro a que los políticos hagan su discurso y dentro de éste nombra los temas mas genéricos o necesarios dentro de la población sin explicar cómo va a dar solución a la problemática, lo que conlleva a que la gente no se interese en nada de lo que pueda pasar con el

municipio, sino que están mas pendientes de “las cositas” que les van a dar. Este tipo de incentivos se ven en gran medida en estratos bajos, debido a que la gente ya ha aprendido a convivir con ese negocio, entonces nunca van a votar por alguien que es correcto y valioso, además se cree que los candidatos hablan sobre este tipo de temas simplemente para ganar posicionamiento y conseguir votos para después no hacer nada al respecto. Basado en el anterior comentario, R. G dijo, que es probable que en los estratos bajos la decisión de votar se encuentre relacionada con lo poco informados que están acerca de los temas políticos y de las situaciones políticas que ocurren en el contexto, lo que conduce a que sean mas manipulados al momento de tomar la decisión de votar por cosas materiales.

De igual manera, I. A, piensa que la decisión de voto en ocasiones también esta mediada por otros factores como la vinculación directa con un partido, por intereses económicos, factores culturales o por cuestiones familiares que es algo muy marcado. Un ejemplo es la tradición que puede tener un partido dentro de una familia, dentro de un grupo social o dentro de una ciudad, esto es lo que media la opción de votar.

No obstante, J. C, cree que aun hay un sector importante que genera opinión, y que no se deja llevar por los incentivos políticos, y son aquellas personas que si se interesan por ir a los foros de candidatos, leer la prensa y publicidad, para luego comparar propuestas y lineamientos, generalmente este sector esta ubicado en las personas que tienen un nivel educativo alto (universitario, especialización, maestría o doctorado) y que están enteradas verdaderamente de cómo está la situación política realmente e igualmente se interesan mas por conocer al candidato y se dan cuenta de lo que dice, entonces creo que este puede ser un sector pequeño pero fundamental para las elecciones.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, T. A señaló, que en Santander no se practica la democracia porque existe desigualdad en la población y mientras eso siga sucediendo el voto de las personas va a estar ligado al interés individual y no al bienestar social y común como debería ser. Además hoy en día toda esta problemática de la compra de votos y el clientelismo ha hecho que la gente no crea en la política, a su vez ha llevado a que ahora toque convencer a la gente primero para que vote y segundo para que vote por el candidato de su preferencia.

En consecuencia, “se ha visto afectada la **participación política**, por el desinterés y desconocimiento que se ve en la gente hacia los procesos políticos, esto generado específicamente por el mal manejo que se le ha dado al hecho de hacer política aquí en Santander, lo que hace que los ciudadanos, ya no confíen en los candidatos y por lo tanto no participan en cuestiones políticas que puedan llegar a favorecer al municipio, afirmó, H. G”. Sin embargo, D. B, en desacuerdo con lo anterior aseguró que no se debe generalizar en que ya nadie participa, porque no es cierto. Al contrario si se mira y analiza la situación hay algo muy significativo y es que los jóvenes son una parte fundamental en el censo electoral es casi el 40% de la población santandereana y si comparamos con la encuesta realizada el 20% son jóvenes, lo que indica que la participación al votar de ellos ha aumentado o por lo menos ya han adquirido algo de conocimiento sobre el proceso electoral a través de los medios de comunicación, especialmente por Internet.

Para S.O, en estos momentos la edad tiene gran relación con la participación política, debido a que las personas a las cuales les interesa la política en realidad están en edad madura, son personas que han vivido varios procesos electorales a lo largo de los años, lo que hace que estén luchando continuamente

por la política bien manejada, lo que se evidencia específicamente en la edad de 36 a 50 años. Por su parte I. A expreso, que aunque si es cierto, que los adultos son los que mas se interesan, en estos momentos hay jóvenes que se están arriesgando a lanzarse a candidaturas, para poder empezar a cambiar la forma de hacer política, aunque primero para eso deben tener vocación y segundo hay que resistir el embate de la misma clase política, es decir luchar contra la mala imagen que han dejado los anteriores mandatarios y empezar a generar mas credibilidad y participación.

De otro lado, T. A, manifestó que no sólo el aspecto de la edad ha sido positivo en la participación, también algunas cosas que tienen que ver con el **Género**, porque hoy en día la mujer ya tiene la libertad para manifestar el voto y además de eso llegar a cargos públicos al igual que los hombres. A. V, expresó, que aunque las mujeres han logrado llegar a posicionarse en el ámbito de la política, han estado relegadas a un segundo plano, empezando por la primera dama de la nación que tiene el rol de voluntaria durante los 4 años de gobierno del presidente. De acuerdo con la opinión dada anteriormente, S.O, dijo que la función de la mujer en los procesos políticos siempre se ha visto asociado a esas causas sociales, porque desde ciertas perspectivas es mas factible que se le crea a una mujer cuando habla de contribución social, bienestar social, y no se es muy dado a creerle cuando habla de acción política o de inversión en infraestructura.

Según indicó T. A, por algunas de las anteriores razones, las mujeres no han podido tener un proceso arrollador dentro de la política, porque la cultura machista que caracteriza tanto al colombiano como al santandereano, ha mantenido el pensamiento de que la política siempre ha estado manejada por hombres, y que la mujer que participe en este ámbito en ciertas ocasiones debe

adquirir conductas que la ayuden a sobrevivir en este trabajo, tales como la corrupción y en una mujer no esta bien visto.

Al respecto, J. C, aseguró que en Santander se ha demostrado, la poca participación de la mujer para aspirar a cargos públicos y se muestra solo en las cifras, ya que hay 8 mujeres postuladas para estos cargos. Además se han evidenciado casos como los de Ana Julia Delgado y Jenny Aguilar cada una de ellas aspirantes a las alcaldías de dos municipios diferentes, las cuales se han visto opacadas por candidatos hombres, quienes no han dejado que ellas sean reconocidas por la comunidad. Sin embargo esto no ha sido un obstáculo para seguir participando y luchando por lo que se quiere.

Asimismo, H. G, aseguró que las mujeres quieren seguir participando en la política, pero en ocasiones por cuestiones de incompatibilidad de genero, los hombres candidatos no dejan que se posicionen dentro de la región, no las nombran, no las invitan a ruedas de prensa, por tal motivo no se sabe de ellas. Pero de igual manera, las mujeres tienen una dificultad muy grande, y es que aun falta solidaridad de género, lamentablemente la mujer no vota por mujer, esto se debe a que el voto de la mujer en ocasiones es influenciado por el hombre de la casa y a esto se le suma nuevamente el pensamiento machista afirmó, R. G.

Con relación a esto, D. B, mencionó, que la mujer no ha ganado un buen posicionamiento cuando está como candidata a cierto cargo publico, porque no ha realizado propuestas innovadoras que convengan al electorado, es decir que haya cambiado en algo el ámbito de la política, además les falta experiencia.

Según expresó I. A, otro punto importante que debe tener en cuenta una mujer al momento que decide participar en política es el respaldo que va a tener es decir el **partido político**, ya que de esto depende el **posicionamiento** como

candidata dentro de la población, existe un caso específico de una mujer Santandereana y es el de Luz Helena Mojica, es una persona muy interesante, con trayectoria política reconocida dentro de la ciudad, quiere ser alguien que se diferencia ante los otros candidatos, pero tiene el aval del partido más politiquero, pues eso le resta fuerza y argumentos a su candidatura. Además hay gente que no vota por los candidatos de Convergencia así sean buenos, y esto se debe al contexto en el que siempre se ha visto envuelto este partido. Apoyando esta idea, S. O, manifestó y aclaró, que no solo la mujer debe tener en cuenta este aspecto, sino cualquier candidato, porque en definitiva el **posicionamiento del candidato** se relaciona en gran medida, con el sentido de pertenencia que este demuestre por la ideología que está representando en este caso la del partido.

En contraste con lo anterior, R.G, expresó, que hoy en día no se evidencia ese sentido de pertenencia porque los candidatos sean hombres o mujeres, no tienen, ni se identifican con una línea partidista, prefieren ser independientes, porque de esa manera pueden “hacer lo que quieran” sin tener que estar dando resultados a un grupo partidista. Sin embargo, J. C, indicó, que el hecho de que los candidatos no estén filiados a un partido, puede influir en la gente al momento de votar, porque se desconoce y existe confusión sobre el movimiento o partido al cual pertenece el candidato y según lo entendido, para las elecciones los tarjetones no van a tener el nombre del candidato, sino que se identifica el partido y el número, por tanto esto le puede quitar votos al candidato.

Por otra parte, S.O, aseguro, que toda esta confusión que tiene la población sobre a cuál partido pertenece su candidato, responde a que las opciones actuales de partidos está tan diluida y no son claras que resulta lo mismo decir yo soy de opción centro a decir yo soy de los patos azules, porque no hay identificación

partidista cada vez que hay elecciones se cambian de partido. Aunque hoy en día hasta los mismos partidos tradicionales de Colombia como el Liberal y Conservador están en una crisis ideológica persistente, lo único que los identifica son los colores rojo y azul, ni siquiera se sabe cuales son los intereses, ahora bien de los partidos nuevos las cosas que se saben son esporádicas, porque es lo que sale en los periódicos o en diferentes medios de comunicación, porque de ellos tampoco conocemos intereses e ideologías.

De acuerdo con lo anterior, I.A, dijo, que mientras no se conozcan las ideologías de los diferentes movimientos o partidos, va ser muy difícil que la gente vuelva a afiliarse a un partido porque verdaderamente va de acuerdo con sus ideales personales y profesionales. Además hasta que no se reivindique la noción de partido y lealtad política, la comunidad seguirá votando y reconociendo a sus candidatos solo por rostros, dineros y promesas y no por principios que de verdad sostengan una acción y un discurso.

Para finalizar los grupos focales, se habló sobre las **campañas políticas**. Al respecto los participantes, estuvieron de acuerdo con que la campaña le da **posicionamiento a los candidatos**, en cuanto a que la gente los reconoce, pero además contribuyen a informar y recordar que hay elecciones. Apoyando esta idea H.G, expresó que la relación que existe entre el posicionamiento y la campaña, depende de los temas que se traten en ella, pero sobre todo al público al que este dirigido, porque si algún aspirante pone publicidad en estrato 6 sobre el tema de desayunos comunitarios o cosas así, a la gente de este nivel socioeconómico no le va a llamar la atención porque no es su necesidad. Ante esto A. V, mencionó, que definitivamente en la campaña marca una diferencia importante el estrato, ya que cada población tiene una necesidad diferente y espera oír propuestas diferentes, un

ejemplo de ello esta en que por lo menos en el estrato 1,2 y 3 quieren que les hablen sobre como les van a ayudar a arreglar las calles de su barrio, mientras que en los estratos medios esperan propuestas, coherentes, precisas y concisas, cuando todo esto lo tienen en cuenta los políticos ganan posicionamiento en diferentes comunidades.

Además de los dos aspectos mencionados anteriormente, T. A, “cree que las campañas generan gran impacto y atracción en el electorado, el ejemplo de eso se evidencia con el candidato a la gobernación Didier Tavera, una persona de la cual nunca se había escuchado por lo menos en el ámbito de la política en Santander y la gente con el solo hecho de verlo en las vallas publicitarias lo reconoce y ha generado gran representatividad en el electorado, en comparación con Horacio Serpa, quien no ha tenido tanta representatividad siendo una persona reconocida en Santander por su gestión y trayectoria política a nivel nacional”. De otro lado, S.O, manifestó que Didier también ha obtenido mayor posicionamiento, porque ha tenido mas acogida entre los jóvenes debido a que sus temas están mas relacionados con oportunidades de trabajo y estudio, mientras que Horacio se orienta mas hacia la economía e infraestructura temas en ocasiones difusos para la población.

Con relación a lo anterior, I. A, mencionó que el fenómeno de las campañas también se asocia a que hoy en día el éxito de un candidato, ya no está en algo racional, sino que debe tener algo emotivo, es decir si un candidato logra emocionar a la gente tiene éxito, pero esa parte emotiva se logra cuando hay otras herramientas de por medio como generar credibilidad al otro, igualmente solo con la imagen que transmita el candidato puede convencer, como explica el marketing

político ni el discurso ni la trayectoria son necesarias para posicionarse en el ámbito político en este momento.

De acuerdo con el aporte dado, J. C, indicó, que aquí en Santander específicamente influye todo lo que tiene que ver con emocionalidad en las campañas para llegar a convencer, porque aquí genera representatividad el candidato o los candidatos que realizan mas eventos en la ciudad, por ejemplo fiestas, que traigan artistas, que tengan vallas entre otras cosas el que convenza visualmente al electorado posiblemente es el que puede llegar al poder, así se hace política en Santander, todo esta opulencia en las campañas ha hecho que la política se vuelva un negocio y que los candidatos inviertan mas en su posicionamiento que en el bienestar social, pero nos hemos encargado de propiciar una cultura limosnera frente a la política osea dar para recibir.

Como un último aporte R. G, se refirió a que la opulencia que caracteriza a las campañas, ha hecho que los candidatos que realizan campañas implícitas, es decir que no tienen el dinero necesario para crear estrategias publicitarias tan visibles, sean opacadas o poco creíbles ante la región, esto indica que aun Santander no acepta formas diferentes de hacer política, por tanto no hay cultura de voto.

Resultados Quinta Encuesta

ENCUESTA 5			
Ítems	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Género</i>	Hombre	611	47,9%
	Mujer	664	52,1%
<i>Edad</i>	18-25	274	21,5%
	26-35	325	25,5%
	36-50	377	29,6%
	51-65	211	16,5%
	66 mas	88	6,9%
<i>Municipio</i>	Bucaramanga	550	43,1%
	Floridablanca	325	25,5%
	Girón	175	13,7%
	Piedecuesta	225	17,6%
<i>Estrato</i>	1	109	8,5%

	2	392	30,7%
	3	535	42%
	4	188	14,7%
	5	38	3%
	6	13	1%
<i>Nivel Educativo</i>	Primaria	307	24,1%
	Bachillerato	590	46,3%
	Técnico	90	7,1%
	Universitario	244	19,1%
	Especialización	10	0,8%
	Magíster	5	0,4%
	Doctor	2	0,2%
	Ninguno	27	2,1%
<i>Total</i>		1275	100%
	<i>Bucaramanga</i>		
<i>Si las elecciones fueran mañana, Por cual candidato a la alcaldía votaría?</i>	Freddy Anaya	95	17,3%
	Luz Helena Mojica	1	0,2%
	Mauricio Mejía	29	5,3%
	Cristian Arguello	15	2,7%
	Fernando Vargas	164	29,8%
	Otros candidatos/Otros municipios	7	1,2%
	Ns / Nr	239	43,5%
	Total	550	100%
	<i>Floridablanca</i>		
	Pedro Julio Solano	9	2,8%
	Eulises Balcázar	31	9,5%
	Frank Giovanni González	20	6,2%
	Luis Francisco Bohórquez	21	6,5%
	Alba Luz Vega	11	3,4%
	Otros municipios/Otros candidatos	21	6,5%
	Ns / Nr	112	65,2%
	Total	325	100%
	<i>Girón</i>		
	Héctor Josué Quintero	8	4,6%
	Ana Julia Delgado	2	1,1%
	James Arévalo	3	1,7%
	Luis Alberto Quintero	18	10,3%
	Rafael Horacio Núñez	1	0,6%
	Yesid Cáceres	1	0,6%
	César Calderón	32	18,3%
	Otros municipios/Otros candidatos	8	4,5%
	Ns / Nr	102	58,3%
	Total	175	100%
	<i>Piedecuesta</i>		
	Ángel de Jesús Becerra	63	28%
	Álvaro Pabón Ayala	5	2,2%
	Ma. Eugenia Aguilar	9	4%
	Jorge Navas	48	21,3%
	Otros candidatos/Otros municipios	3	1,4%
	Ns / Nr	94	42%
	Total	225	100%
<i>Si las elecciones fueran mañana, por cuál candidato a la gobernación votaría?</i>	Horacio Serpa	480	37,6%
	Didier Tavera	352	27,6%
	Ns / Nr	443	43,7%
	Total	1275	100%
	<i>Gobernación</i>		
<i>Votará en las próximas</i>	SI	1010	79,2%
	NO	181	14,2%

<i>elecciones para:</i>	Ns / Nr	84	6.6%
	Total	1275	100%
Alcaldía			
	SI	987	77.4%
	NO	188	14.7%
	Ns / Nr	100	7.8%
	Total	1275	100%
Asamblea			
	SI	739	58%
	NO	365	28.6%
	Ns / Nr	171	13.4%
	Total	1275	100%
Concejo			
	SI	864	67.8%
	NO	272	21.3%
	Ns / Nr	139	10.9%
	Total	1275	100%

Tabla N° 16: Resultados Quinta Encuesta

Análisis de Resultados Quinta Encuesta

La quinta encuesta se llevó a cabo los días 10, 11 y 12 de octubre de 2007. El objetivo principal de la encuesta, fue medir el reconocimiento de candidatos a las Alcaldías del Área Metropolitana de Bucaramanga y Gobernación de Santander.

Durante este periodo, se evidenciaron algunas dificultades con la campaña política de algunos candidatos. Este es el caso del aspirante a la gobernación de Santander, Horacio Serpa, quien tuvo que cancelar visitas a la Provincia por amenazas contra su vida. Debido a esto, decidió no dar mas discursos en la plaza pública, y manifestó que los comunicados que se dieran al pueblo Santandereano, serían a través de los medios de comunicación (Valencia, 2007).

Por otro lado los asuntos políticos en Santander en relación con los partidos dieron un giro inesperado, ya que algunos integrantes del partido Convergencia Ciudadana empezaron a ser investigados por estar implicados con parapolítica. Entre estas personas se encontró al director de este partido Luís Alberto Gil, quien renunció a su cargo como senador de la República para ser investigado por la

Fiscalía General de la Nación. Igualmente el actual gobernador de Santander, el Señor Hugo Aguilar perteneciente también a Convergencia Ciudadana, fue acusado por esta misma problemática y a su vez por estar ayudando a hacer campaña política al Señor Didier Tavera, candidato a la gobernación de Santander (Valencia, 2007).

Toda esta situación generó desconfianza en la clase política de Santander pero mas aun en la forma como se esta haciendo política en estos momentos. De este modo, para finalizar el proceso de recolección de datos acerca de la intención de voto, y la toma de decisión de la población del Área Metropolitana de Santander, se realizaron los grupos focales correspondientes a la última encuesta, en los cuales se trataron las siguientes temáticas:

RESULTADOS GRUPOS FOCALES		
CUARTA ENCUESTA		
	<i>G. D. 9</i>	<i>G. D. 10</i>
CAMPAÑA POLÍTICA	17	30
Desarrollo político	0	0
Desconocimiento de la Política	5	0
Edad	20	5
EMOCIONALIDAD	2	4
ESTRATO	9	2
GÉNERO	2	0
INTENCIÓN DE VOTO	28	56
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	5
Municipios	0	0
Nivel Educativo	10	7
PARTICIPACIÓN POLÍTICA	12	0
PARTIDOS	20	17
Población	0	0
Posicionamiento de Candidatos	0	10
TRAYECTORIA POLÍTICA	5	9
Transcurso de Candidatos	0	0
VIOLENCIA EN LAS ELECCIONES	0	0

TOTAL:	130	145
--------	-----	-----

Tabla N° 17: Análisis de Contenido

De la discusión de los anteriores aspectos, los asistentes a los grupos focales aportaron opiniones que muestran algunos de los principales factores que influyen en la participación electoral y en la toma de decisión del voto.

La discusión se inició, partiendo de las motivaciones que llevan a los ciudadanos a elegir un candidato. Al respecto, P. R. participante del G.D. 9, dijo que existe una variedad de influyentes, que se presentan a la hora de tomar la decisión. Dentro de estos, se encuentra la imagen que los candidatos muestran a la población, ya que generalmente las personas se dejan llevar más por una cara bonita o por las apariencias de un candidato, sin darle mayor importancia a las hojas de vida o la historia política de esta persona. Igualmente, F. M. (G.D. 10) aseguró que muchas personas votan por la imagen que venden los candidatos, incluso se han escuchado mujeres que dicen “Didier es un papasito, yo a ese papasito le doy el voto”. De acuerdo con esto, W. P. integrante del G.D. 9, afirmó que por esta razón es que se están dejando a un lado los programas de gobierno y las propuestas, ya que esto es en lo que menos se fija la gente, situación que aprovechan los candidatos para buscar clientela y ganar votos utilizando politiquería y maquinaria.

Asimismo, y en relación con lo mencionado en este grupo focal, L.C., (participante del G.D.10) corroboró lo mencionado afirmando que ahora los candidatos están utilizando a los niños ofreciendo fiestas y regalos, para manipular el voto de los adultos. De esta manera las mamás se “enamoran” de una vez y votan por ese candidato. F. M., del G.D.10, de acuerdo con todo lo anterior, señaló

que los candidatos son muy manipuladores y enredan a personas, especialmente de bajos estratos con regalos y maquinaria política.

Lo mencionado anteriormente por los asistentes a los grupos focales de la última encuesta, coincide con los aportes que se han realizado en grupos anteriores, en los cuales, los participantes manifestaron que la maquinaria política, es una de las principales estrategias utilizadas por los candidatos políticos, para atraer clientela e influenciar la *intención de voto* de las personas. De este modo, T. A. (del G.D.10) también indicó que se han visto otros aspectos que influyen en la decisión del voto, como la tradición familiar, donde los padres le dicen a los hijos por quien deben votar, especialmente, si son jóvenes ya que estos son más fácilmente manipulables por el poco o nulo interés que muestran en temas políticos. Según este asistente, aquí juegan un papel muy importante los intereses personales ya que la razón de los jóvenes para votar por uno u otro candidato, es “que toca votar por este, para que su papá siga en el trabajo”.

Entonces ahí se ve que son muy pocos los jóvenes que votan a conciencia. Sin embargo, P. F. integrante del G.D.10, afirmó que son muchas las personas que no votan a conciencia, ya que si bien los jóvenes apoyan un candidato sin conocer propuestas, los adultos también se dejan llevar por los intereses personales y la cuestión del trabajo, “yo me intereso en el candidato que me puede dar una estabilidad laboral o económica”, “aunque no me guste mucho, es el dueño de la empresa donde trabajo entonces necesito que gane para poder mantener mi puesto”. De este modo, F. M. relaciona lo anterior con el trasteo de votos que se ha manifestado actualmente. No siempre se vota en el lugar donde se vive, porque a veces las personas tienen intereses particulares en otros municipios lo que hace que la cédula sea inscrita en el lugar donde necesitan votar.

Continuando con el tema de la maquinaria política que se trató a lo largo de los grupos focales, en estos últimos igualmente surgieron planteamientos relacionados con esto. P. F., afirmó que una persona de estrato bajo, que es necesitada y el candidato le acaba de dar algo, obviamente no va a pensar en si el candidato es un buen administrador o no, si no que le dan el voto por que como le dio plata o mercado, asumen que “es una buena persona”. F. M., aseguró que también pasa eso cuando los candidatos se acercan a las personas de estratos bajos, ellos siempre se sienten discriminados, pero como el candidato si los tiene en cuenta, entonces se sienten importantes y lo apoyan.

Según P. R. las personas de estratos bajos se dejan comprar o le dan el voto al candidato que les lleva mercado, dadas las condiciones por las que atraviesan constantemente como el hambre. W. P., indicó que esto esencialmente se da por la falta de educación que caracteriza los estratos sociodemográficos bajos, por esto a la gente le falta carácter y criterio al momento de tomar la decisión del voto.

De acuerdo con lo anterior, J. M. (G. D. 9), dijo que lo que marca la diferencia en cuanto a la intención de voto es la preparación intelectual de las personas, contrario a lo que sucedía anteriormente, ya que la influencia se daba por el arraigo a un partido político. Hoy en día definitivamente los partidos políticos, no arrastran la intención de voto, ya se ha perdido esa identidad por los partidos, las personas que verdaderamente mantienen esa filiación son los adultos. Por su parte, W. P. aseguró que sí hay un sector importante que aun vota de acuerdo con el partido, y es el sector de las personas mayores, quienes vivieron esas épocas de competencia entre los partidos liberal y conservador. L. C. aseveró que algo que también tiene mucho que ver es la territorialidad. Muchas personas piensan que como Serpa es de Santander, y es liberal, entonces yo apoyo a los liberales por que

también soy santandereano, y esto es algo que viene muy de la familia, los papás le inculcan eso mucho a los hijos.

Por otra parte, se indagó en el grupo focal sobre la alta incidencia de respuestas de “si votará” en los resultados de todas las encuestas. Aunque en las primeras el ítem de Ns/Nr acaparaba los resultados, las personas respondieron siempre que si votarían en las elecciones de octubre, aunque aún no conocieran ni planes de gobiernos ni candidatos. Los participantes de los grupos, coincidieron en afirmar que ahora el voto se ha tomado como un deber, y no como un derecho fundamental de los ciudadanos a participar en la democracia del país. Por eso, P. F., indicó que las personas votan por intereses particulares, que ya se han mencionado anteriormente, por que necesitan el “papelito” que le entregan a la gente que vota o por el simple hecho de ser partícipe de los procesos electorales, pero sin tener conciencia de las consecuencias que trae el hecho de no estudiar las propuestas de los candidatos. Igualmente, F. M. señaló que la gente vota, sobre todo por que esto trae algunos beneficios, para los estudiantes puede significar un descuento en la universidad, para la gente que busca trabajo es importante tener el certificado electoral especialmente si es un puesto público.

De este modo, F. M. indicó que el voto electoral ha sido por expectativa. Este tipo de sondeos definen el voto de las personas que aún no tienen un candidato definido para apoyar. Si una persona tiene que escoger entre regalar el voto, y ganarlo, pues yo le voto al que tiene mayor puntaje, hay muchos que se rigen por eso. Obviamente también está el que conoce plan de gobierno y tiene la convicción de su candidato, pero muchas veces las personas que no saben, están esperando a ver que dicen las encuestas, y le dan el voto al candidato que tiene mayor puntaje.

T. A., por su parte afirmó que muchas veces los planes de gobierno generan desconfianza, porque es lo mismo de siempre, los candidatos prometen y prometen, pero no cumplen. L. C. “apoyó esta idea, señalando que la gente no se deja llevar por esos programas que son un montón de promesas que uno sabe que no se van a cumplir, si no que se proponen solo para atraer los votos. Entonces ahí se podría decir que la trayectoria del candidato también tiene mucho que ver con el plan de gobierno y la intención de voto de las personas. Si yo tengo que escoger entre dos candidatos que tienen un montón de propuestas muy ambiciosas, y uno de ellos no ha hecho nada en política, pero el otro si ha intervenido en varios procesos del país, pues yo me inclino por el segundo”.

Dentro de la discusión, fue necesario destacar una parte de la maquinaria política, que no representa beneficios materiales, como son los mercados, o los puestos de trabajo, pero que al igual que estos, hace que las personas se interesen en un candidato en particular. Así lo mencionó T. A., quien aseguró que las emociones de las personas también ejercen gran influencia en la toma de decisión, especialmente en las poblaciones más vulnerables, donde los candidatos utilizan una estrategia que es llamar personalmente a gente, o van y les dan la mano haciendo que estas se sientan importantes y respetadas. Entonces, si a mi me preguntan por quien voy a votar, pues seguramente yo voy a nombrar el candidato que me llamó o que me dio un abrazo y me dijo que si voto por él, va a mejorar la educación y la salud. De acuerdo con los planteamientos de T. A., P. F., indicó que a la gente le gusta que la consientan y que la traten bien, y si el candidato llamó y habló conmigo pues me está haciendo sentir muy importante, y eso es lo que mueve, entonces ya por los afectos le vota.

Otro de los factores que influyen en gran medida en la intención de voto, es la *campaña electoral*. Así lo supone D. P., quien afirmó que las campañas, son mecanismos proselitistas que usan todos los candidatos para llegarle a un pueblo y generar en ellos convencimiento, por eso, si incide en tomar la decisión de votar. Un ejemplo de esto es lo que sucede en las personas de bajos recursos, en donde es la campaña política junto con el hablar bonito y la maquinaria, lo que convence a la gente que sufre más necesidades.

De acuerdo con W. P., las campañas sí están influyendo, porque los políticos se dieron cuenta que ante la oferta de aspiraciones el panorama se vuelve más complejo. El hecho que ahora los candidatos hagan campaña es un paso pequeño hacia la democracia, porque antes las personas llegaban al poder sin ser reconocidas. Entonces si creo que la campaña incide en tomar la decisión de votar.

P. R., afirmó que la campaña electoral está relacionada con la trayectoria política de los candidatos. A veces se cree que una persona como Horacio Serpa con tanta trayectoria política a nivel nacional no debería hacer campaña, Sin embargo ha hecho toda la campaña que usted quiera y eso se debe a que es necesario llegarle a la gente, enterarse de las necesidades que sufre el Departamento y así buscar satisfacer estas necesidades.

Por su parte, F. M. dijo: “yo creo que la publicidad es algo muy influyente en la intención de voto”. Esto, debido a que todos esos candidatos que se toman fotos bonitas, venden una imagen, los que utilizan la bandera de Santander llaman al patriotismo de las personas, los que exponen algunas ideas diciendo que van a resolver el problema más inmediato de la ciudad, confunden a la gente y la hacen pensar que posiblemente si lo haga. Por esto, los planes de gobierno son solo un

montón de publicidad, con fotos persuasivas del candidato, que lo único que buscan es ganar clientela.

Con respecto a las campañas electorales, en la discusión se abordó el ítem no sabe no responde como respuesta constante en las encuestas realizadas, pero que fue disminuyendo con la cercanía de las elecciones. Con relación a esto, L. C. señaló que la disminución de Ns / Nr pudo deberse a que el nivel de publicidad se incrementó mucho, precisamente por que ya las elecciones están encima. Sin embargo, F. M. afirmó que esta respuesta continúa incidiendo debido a que los candidatos aún no han logrado convencer a las personas, aunque hay mucha publicidad y es

posible que ya los conozcan, ellos no han logrado posicionarse y convencer por completo a los ciudadanos.

No obstante, F. M., indicó que la publicidad juega un papel muy importante dentro de un proceso electoral. Por ejemplo, lo que Didier Tavera ha hecho ha sido muy fuerte. Él empezó desde el año pasado a mostrar su nombre por toda la ciudad, con la bandera de Santander de fondo. Esas son cosas de patriotismo que atraen público y que influyen mucho. De igual modo, P. F. afirma que con Fernando Vargas ha pasado lo mismo, él también empezó a intrigar a la gente desde diciembre con letreros del 100% que decían, “100% les desea Feliz Navidad”. Entonces a estas alturas, ya todo el mundo sabe quien es él, y por lo menos saben que es un candidato a algo. T. A., coincide con lo anterior, y asegura que como en las encuestas no se dieron opciones, si no que la gente nombraba a su candidato, y hay candidatos que no aparecen en los resultados, entonces eso se traduce en que la gente no los conoce, por lo tanto, no han tenido una campaña arrasadora. A estos planteamientos, F. M. respondió que definitivamente lo que

mas influye es la campaña publicitaria. Si el candidato no se da a conocer, muy difícil que la gente lo identifique y especialmente que lo apoye.

Por su parte, P. R., atribuyó la importancia de la campaña electoral a las estrategias publicitarias que utilizan los candidatos para poder llegar a ser reconocidos. Ante esto, señaló que analizando las campañas publicitarias que tienen los candidatos a la gobernación la mejor es la de Serpa, porque está la imagen de él pero no tan marcada, si no que se fijó en lo patriótico. Con base en esto, J. M., aseguró que la campaña de Serpa ha sido muy buena, aunque ha superado topes, no se ha fijado en hacerle guerra sucia ha otros candidatos, sino todo lo contrario está muy metido en lo suyo, en lo que el quiere hacer, ese tipo de campañas arrastra mas votos, que las que se enfocan en acabar a los contrincantes con mala publicidad. De acuerdo con esto, P. F., dijo que la publicidad genera en la gente atracción y curiosidad hacia los candidatos. Por ejemplo el caso de Didier Tavera, que pasaba con él, igual que Fernando Vargas, inició una campaña implícita desde noviembre, y como Serpa, en el fondo de sus fotos se veía la bandera de Santander. F. M., resaltó esto último haciendo énfasis en que este fue el mismo icono que empleó la gobernación que está vigente en este momento, entonces la gente no lo asocia como el candidato, si no como el gobernador que fue el que ganó las elecciones.

L. C. supuso que todo lo mencionado son estrategias publicitarias que utilizan los candidatos, para llamar la atención. Este participante aseguró que Didier fue inteligente, por que acogió una campaña política muy parecida a la del candidato que fue elegido gobernador en las elecciones. Antes era “Santander en serio”, ahora Didier lo que hizo fue poner “Santander en grande” y la bandera de fondo. Para D. P., las estrategias publicitarias son lo que mas mueve y atrae las

personas. Ahora, se ve que hasta en los buses hay campaña, pero no de letreros, sino con un televisorcito de pantalla plana. Si una persona va en el bus, y no tiene nada mas que hacer, pues se pone a mirar el video, sale el candidato saludando a los niños, entonces lo que pasa es que la gente ya sabe quien es él y como trabaja. Esto para él es una fortaleza muy grande por que lo utiliza como una herramienta para atraer a las personas, basando la campaña en los logros que ha obtenido hasta el momento, entonces la publicidad es lo que hizo, lo que está haciendo, los conocimientos que tiene, y lo mas importante, las experiencias que ha tenido. De acuerdo con esto, W. P. afirmó que esta es una buena forma de concienciar a la ciudadanía, buscando el apoyo para el candidato y que venga y haga cosas también aquí en Santander.

Del mismo modo, J. M., expresó que las campañas si inciden en la intención de voto, siempre y cuando sea una buena campaña, que es una buena campaña?, que no haya guerra sucia entre los candidatos, que se ocupen de hacerse publicidad a si mismos, que respeten los toques de dinero que se requieren en la campaña, esas cosas, son las que hacen una buena campaña electoral.

P. R., hace alusión a lo mencionado en el párrafo anterior, indicando que otra forma de hacer campaña que están usando algunos candidatos son las vallas con mensajes negativos que hagan alusión a otros candidatos. Esa estrategia de campaña no es buena, no genera tanto convencimiento en la población porque están generando comentarios que perjudican a otros. D. P., se refiere a esto, asegurando que el efecto que surten estas estrategias es el opuesto, en vez de disminuir la credibilidad del otro candidato por los malos comentarios, lo que hacen es incrementar el apoyo que se le de a este, ya que la gente piensa en el daño

que le quieren hacer con esa publicidad, y además se pone en tela de juicio la honestidad del candidato que utiliza estas estrategias.

Con relación al tema de la campaña electoral, T. A., consideró que está en estrecha relación con el posicionamiento de los candidatos dentro de la población. Aseguró que así como a través de esta se dan a conocer, existen dos factores que hacen que se de el reconocimiento, la trayectoria política, y el hecho de ser una cara nueva en este medio. Este es el caso de los candidatos a la gobernación, donde Serpa es reconocido por su trayectoria, lo cual lo hizo posicionarse y ganarse a su pueblo desde el principio. Y Didier, que es un joven, con nuevas ideas, y nuevos planteamientos, que además de tener muchísima publicidad, que puede estar moviendo la juventud, está tratando de conquistar la población joven que es una gran cantidad de ciudadanía,

Otro tema, que causó interés en los integrantes de los grupos focales, fue la *edad*, y cómo esta influye tanto en aspirantes como en ciudadanos electores. Con relación a esto, D. P., afirmó que hoy en día los primeros que aspiran a un cargo público son los hijos de los que ya fueron concejales o alcaldes y creen que con la experiencia de los padres es suficiente para manejar la política. Ante esto, W. P. respondió que no hay mucha credibilidad en los discursos de los jóvenes en esta medida, si no vienen de procesos serios de formación política o de trayectoria social no hay interés en ellos. En la política entre mas experiencia se tenga hay mas credibilidad en todo los aspectos desde el discurso hasta en las funciones que vaya a desempeñar.

Según P. F., la falta de confianza en los jóvenes aspirantes a cargos políticos, se debe al desinterés de los jóvenes a participar en estos procesos. Esto, se da especialmente en los estratos altos donde ellos creen que tienen la vida

resuelta porque viven bien, después es cuando se dan cuenta que si necesitan la política, ya sea por economía, o por otros motivos.

Pero esto, la apatía no es lo único que implica la juventud dentro de la política. Para F. M., la población juvenil es uno de los principales aspectos a tener en cuenta dentro de los procesos electorales, ya que así como lo mencionó en el grupo focal, son fácilmente manipulables ya que no se dejan llevar por partidos o por tradiciones. Igualmente, L. C., afirmó que si existe un partido nuevo, conformado en su mayoría por jóvenes, ellos son más fáciles de persuadir en la cuestión de propuestas y planes de gobierno. De igual manera, P. R. indicó que los jóvenes no les interesa leer propuestas o estar enterados para poder elegir un candidato a conciencia, si no que si tienen candidatos es porque sus padres les dicen tienen que votar por uno u otro mas no porque realmente estén enterados de los candidatos. Asimismo, W. P., aseguró que la etapa juvenil, es una etapa de mucho ímpetu, entonces fácilmente se cometen errores, se peca por inocente, además se toma con ligereza la política, para estas elecciones hay varios candidatos al concejo jóvenes, simplemente porque les dicen que son buenos para eso y se lanzan. J. M. aseveró que el 90% de los jóvenes entre los 18 y los 25 años no tienen necesidades, en estas edades las prioridades son otras totalmente diferentes. Cuando uno termina la universidad esta entre los 22 y 25 años y los que estudian sobre todo derecho, después de que se gradúan empiezan a ver la política como una opción de trabajo. Entonces de esa manera los jóvenes empiezan a ver la política como un negocio que les genera algún beneficio económico, pero sin saber en realidad para qué es la política, pero es posible que a partir de los 25 años ya se toma mas conciencia ya sea por intereses individuales que tenga la persona.

De acuerdo con esto, D. P. afirmó que los jóvenes se dejan manejar más fácilmente, porque no tienen ideales definidos y además no se identifican con partidos ni les interesa nada de lo que ocurre en el ámbito político, pero del mismo modo, no se descarta la posibilidad que de toda esta juventud salgan líderes importantes que si se interesen por el bien común y hagan buena gestión que contribuya al desarrollo y el progreso municipal.

Teniendo en cuenta lo anterior, D.P, también agregó, que aunque hay varios aspectos primordiales que influyen al momento de tomar la decisión de votar. Es necesario recalcar el **nivel educativo** del electorado, ya que es probable que a mayor preparación educativa mayor interés en los programas de gobierno o propuestas, este sector de alto nivel educativo tiene mas capacidad de cuestionar la política y de ver la realidad de esta. Al respecto W.P indicó, que apoya esta idea, porque a mayor nivel de estudio si hay un mejor criterio frente a la política, osea que la educación causa que el ciudadano se exponga con mayor criterio a la política, a su vez hace que haya mas conciencia al momento de votar y menos compra de votos se genera. En contraste con lo anterior J.M, dijo que también hay gente que no tiene la suficiente educación y de igual forma están enteradas de los asuntos políticos y están dispuestos a generar cambios en el manejo de la política, entonces no se puede decir que solo las personas con nivel educativo alto ponen la razón al momento de votar. Basado en lo anterior “P.R expresó que el nivel educativo tiene relación con el **estrato socioeconómico**, ya que si se habla de las personas que poseen más estudio se está hablando de estrato alto y si se habla de poco o ningún estudio son los estratos bajos. Sin embargo las personas de cualquier estrato utilizan la educación que tienen para beneficiarse de la política. Un ejemplo claro es en los estratos bajos los lideres comunitarios son los que ven

en la política un negocio entonces se aprovechan de la pobreza y las necesidades de la gente, a ellos los candidatos les dan plata para que convenga a cierta comunidad para que vote por uno u otro candidato, entonces aquí se podría decir que la falta de educación genera falta de criterio al momento de votar, porque la gente se deja manipular y convencer de las promesas, por otra parte los estratos altos utilizan todo lo que saben y tienen para derivar beneficio económico a través de sus empresas porque son contratistas, tienen sociedades, entonces se unen a un político para esperar algo a cambio, de igual modo creo que en los estratos altos tampoco se tienen en cuenta programas de gobierno debido a que la gente siempre va tras un beneficio personal”.

Con todo y lo anterior, J.M expresó, que entre mas preparada intelectualmente estén las personas independientemente del estrato van a estar mas encaminados hacia un buen programa en beneficio de un bien común. Hay una parte de la población que se está preparando para generar cambio en la política y trabajar en ella para crear beneficios en la comunidad.

De otro lado, los **partidos** políticos juegan un papel de suma importancia para los candidatos, ya que aun hay gente que vota de acuerdo con la línea partidista que han llevado por años y además se fijan en la situación que tenga cada partido, es decir que sus candidatos no se encuentren implicados con corrupción o parapolítica manifestó W. P. En desacuerdo con esta idea P. R expresó que aunque todavía hay algo de identidad partidista, hoy en día la gente no apoya hasta el final al grupo o partido significativo al que se unió y esto se debe a que los partidos presentan situaciones problemáticas que pueden opacar las hojas de vida de los militantes. Este aspecto conlleva a que la gente se cambie de partido en todo momento sin importar si están de acuerdo o no con las ideologías. Todo ha

conducido a que aquí en Colombia, y por supuesto en Santander, la reforma política y ley de bancadas haya fracasado debido a la doble o triple militancia que se presenta de manera frecuente. Al respecto W. P anotó que el fracaso también se debe a que las personas no tienen claridad en las ideologías de los nuevos movimientos o algunas veces es porque los movimientos y partidos políticos están siendo muy cuestionados entonces la gente no se compromete con ninguno. Con relación a esto J. M, indicó que también corresponde a que el bipartidismo ha perdido vigencia, ya que cada vez son mas los movimientos o partidos conformados, por tanto hay mas confusión en las personas, menos identidad partidista y menos credibilidad en los partidos.

Por otra parte P. R cree que la poca filiación partidista que se esta generando, se evidencia sobre todo en los jóvenes, ya que han tenido que vivir la parte mala de la política el mal manejo que se le ha dado a esta. Por tal razón cuando se les pregunta a qué partido pertenecen responden que son independientes y no les interesa contribuir al cambio, porque en los partidos tradicionales como el Liberal y el Conservador las caras nuevas no son tan visibles, lo que indica pocas oportunidades para que los jóvenes intervengan en procesos políticos. Sin embargo los adultos mayores todavía tienen ese arraigo partidista, debido a que vivieron las épocas difíciles entre liberales y conservadores, donde en realidad se moría por alguno de los dos partidos, en estas edades no apoyan mucho las nuevas ideologías al contrario mantienen las que durante toda la vida les inculcaron. Según P .F, otro aspecto importante que hace referencia a los partidos, es lo que tiene que ver con la territorialidad, es decir a que partido pertenece cada departamento, eso aun se ve, la gente vota por un candidato liberal porque el pueblo donde vive es liberal. Esto se evidencia en Santander con el señor Horacio Serpa Uribe, hay gente que

lo esta apoyando por el solo hecho de ser santandereano y por ser una tierra liberal, esto hace que se mantenga la filiación partidista y a su vez que la gente acompañe al candidato a pesar de malos comentarios que hagan los opositores.

Por su parte F. M señalo que además de la importancia que tiene el partido para un candidato, también es fundamental la **trayectoria política** y un ejemplo de esto es nuevamente como ya se había mencionado el Señor Horacio Serpa, quien es una persona reconocida en el ámbito de la política nacional, la gente ya sabe como trabaja y en que ha trabajado, lo cual fortalece su candidatura. Además la gente al ver un candidato joven pero con poca experiencia y otro candidato no tan joven pero con logros políticos reconocidos prefiere votar por el que tiene mas experiencia, ya que genera mas confianza en el ciudadano, porque se cree que puede lograr lo que propuso expresó P. F. Siendo consecuente con la idea J.M indicó que existe una parte del electorado a la cual le interesa que los candidatos tengan una línea partidista acorde con como se piensa y actúa, ya que esto confirma la seriedad del trabajo a realizar y por supuesto que se va mantener en una sola posición al momento de tomar decisiones en pro del Departamento.

Seguimiento de Candidatos en Cada Encuesta

En las siguientes tablas se expone el porcentaje acumulativo que los candidatos a la Gobernación de Santander y Alcaldías del Área Metropolitana de Bucaramanga, obtuvieron desde la primera encuesta hasta la quinta, incluyendo los resultados de las Elecciones.

RESULTADOS ENCUESTAS – CANDIDATO A LA GOBERNACIÓN						
<i>CANDIDATOS</i>	<i>Encuesta 1</i>	<i>Encuesta 2</i>	<i>Encuesta 3</i>	<i>Encuesta 4</i>	<i>Encuesta 5</i>	<i>Resultado Elecciones</i>
Horacio Serpa Uribe	0,6%	1,9%	22,3%	24,2%	37,6%	55,93%
Didier Tavera Amado	2,6%	4,2%	17%	20,9%	27,6%	34,06%
Juan José Landínez	-	-	1,7%	-	-	0,56%
Fernando Vargas	1,8%	2,3%	-	-	-	-
General Carreño	1,9%	1,9%	-	-	-	-
Anaya Freddy	0,7%	0,3%	-	-	-	-
Maria Eugenia Rojas	-	0,1%	-	-	-	-
Carlos Roberto Ávila	-	0,1%	-	-	-	-
Jairo Céspedes	0,1%	-	-	-	-	-
Chucho Becerra	0,1%	-	-	-	-	-
Victoria Carrillo	0,1%	-	-	-	-	-
Uriel Ortiz	0,1%	-	-	-	-	-
Frank Giovanni González	0,1%	-	-	-	-	-
Ns / Nr - Voto en Blanco	91,8%	88,9%	59%	54,9%	34,7%	3.40%
Votos Nulos	-	-	-	-	-	1.19%
Otros	0,1%	0,3%	-	-	0,1%	-
Total:	100%	100%	100%	100%	100%	63.78%
	840	731	960	1004	1275	863.153

Tabla N° 18: Seguimiento de Candidatos a la Gobernación

RESULTADOS ENCUESTAS – ALCALDÍA DE BUCARAMANGA						
<i>CANDIDATO S</i>	<i>Encuesta 1</i>	<i>Encuesta 2</i>	<i>Encuesta 3</i>	<i>Encuesta 4</i>	<i>Encuesta 5</i>	<i>Resultado elecciones</i>
Fernando Vargas	-	0,2%	11,9%	18,7%	29,8%	49,60%
Freddy Anaya	1,6%	2,0%	11,1%	16,9%	17,3%	22,05%
Mauricio Mejía	0,5%	0,8%	2,6%	2,6%	5,3%	8,14%
Cristian Arguello	0,2%	0,2%	0,2%	1,7%	2,7%	7,19%
Luz Elena Mojica	0,2%	0,2%	1,2%	0,6%	0,2%	4,73%
Maria Eugenia Rojas	0,2%	0,8%	-	-	-	-
Carlos Morales	0,2%	0,2%	-	-	-	-
Marta Pinto	0,2%	0,2%	-	-	-	-
Beltrán Pinzon	0,2%	0,2%	-	-	-	-
Orozco Oscar	0,2%	0,2%	-	-	-	-

Frank G. González	0,2%	-	-	-	-	-
Didier Tavera	0,2%	-	-	-	-	-
Luis Fernando Cote P.	0,2%	-	-	-	-	-
Mauricio Navas	0,2%	-	-	-	-	-
Pedro Pablo Amaya	0,2%	-	-	-	-	-
Freddy Peña	0,2%	-	-	-	-	-
German W. Rangel	0,2%	-	-	-	-	-
Carlos Ibáñez	0,2%	-	-	-	-	-
Martha de Alba	0,2%	-	-	-	-	-
Ns / Nr - Voto en Blanco	93%	95%	72%	58,5%	43%	4.45%
Votos Nulos	-	-	-	-	-	1.40%
Otros	1,5%	-	1,0%	0,9%	1,7%	-
Total	100%	100%	100%	100%	100%	56%
	487	436	490	540	550	237.998

Tabla N° 19: Seguimiento de Candidatos a la Alcaldía de Bucaramanga

RESULTADOS ENCUESTAS - ALCALDIA DE FLORIDABLANCA						
<i>CANDIDATOS</i>	<i>Encuesta 1</i>	<i>Encuesta 2</i>	<i>Encuesta 3</i>	<i>Encuesta 4</i>	<i>Encuesta 5</i>	<i>Resultados Elecciones</i>
Eulises Balcázar	-	-	3,6%	8,8%	9,5%	28,88%
Luís F. Bohórquez	-	-	1,2%	2,8%	6,5%	20,89%
Alba Luz Vega	-	-	2,0%	1,2%	3,4%	11,76%
Pedro Julio Solano	-	-	0,8%	0,4%	2,8%	11,61%
Frank G. González	0,4%	-	1,6%	1,6%	6,2%	11,26%
Félix Niño Guarín	-	-	0,4%	-	-	0,56%
Freddy Peña	0,4%	-	-	0,8%	-	-
Antonio Marín	0,4%	0,4%	-	-	-	-
Jaime Ordoñez	-	0,4%	-	-	-	-
Alfonso Prieto	-	0,6%	-	-	-	-
William Gómez	-	0,6%	-	-	-	-
Morales Carlos	0,9%	-	-	-	-	-
Mejía Muricio	0,4%	-	-	-	-	-
Hernández Jose Hernán	0,4%	-	-	-	-	-
Ns / Nr – Votos en Blanco	96%	97,8%	83%	75%	65%	6,61%
Votos Nulos	-	-	-	-	-	1,67%
Otros	1,1%	0,2%	7,4%	9,4%	6,6%	-
Total:	100%	100%	100%	100%	100%	65,91%
	233	143	230	250	325	91,312

Tabla N° 20: Seguimiento de Candidatos a la Alcaldía de Floridablanca

RESULTADOS ALCALDIA DE PIEDECUESTA						
<i>CANDIDATOS</i>	<i>Encuesta 1</i>	<i>Encuesta 2</i>	<i>Encuesta 3</i>	<i>Encuesta 4</i>	<i>Encuesta 5</i>	<i>Resultados Elecciones</i>
Jorge Navas	-	-	4,5%	10,5%	21,3%	19,66%
Ángel de Jesús Becerra	8,4%	0,5%	7,3%	12,4%	28%	18,66%
Maria Eugenia Aguilar	-	0,1%	3,6%	0,1%	4,0%	7,92%
Álvaro Pabón Ayala	1,2%	-	0,9%	-	2,2%	5,24%
Pablo Daza	1,2%	-	-	-	-	-
Cristian Arguello	1,2%	-	-	-	-	-
Ns / Nr – Voto en Blanco	87%	99,4%	74%	69%	42%	2,93%
Votos Nulos	-	-	-	-	-	1,53%
Otros	1,0%	-	9,7%	8%	2,5%	-
Total:	100%	100%	100%	100%	100%	70,74%
	83	68	100	105	225	51,565

Tabla N° 21: Seguimiento de Candidatos a la Alcaldía de Piedecuesta

RESULTADOS ALCALDIA DE GIRÓN						
<i>CANDIDATOS</i>	<i>Encuesta 1</i>	<i>Encuesta 2</i>	<i>Encuesta 3</i>	<i>Encuesta 4</i>	<i>Encuesta 5</i>	<i>Resultados Elecciones</i>
Luis Alberto Quintero	2,1%	0,1%	5,6%	4,6%	10,3%	28,70%
Cesar Calderón	2,1%	-	4,6%	0,9%	18,3%	27,02%
Hector Josué Quintero	-	0,5%	1,9%	9,2%	4,6%	22,03%
Rafael Horacio Núñez	2,1%	0,1%	0,9%	-	0,6%	2,92%
Ana Julia Delgado	-	0,1%	-	-	1,1%	2,71%
James Arévalo	-	-	-	-	1,7%	1,75%
Yesid Cáceres	-	-	0,9%	-	0,6%	1,74%
Anaya Freddy	-	0,1%	-	-	-	-
Alvaro Ulloa	-	0,1%	-	-	-	-
Lucely Porras	-	0,1%	-	-	-	-
William Estupiñan	1,1%	-	-	-	-	-
Francisco Suárez	1,1%	-	-	-	-	-
Ana Joaquina Roa	1,1%	-	-	-	-	-
Hernández Jose Hernán	0,4%	-	-	-	-	-
Ns / Nr – Voto en Blanco	90%	98,9%	80%	69%	58%	6,15%
Votos Nulos	-	-	-	-	-	1,77%
Otros	-	-	-	-	-	-
Total	100%	100%	100%	100%	100%	66,40%
	95	66	102	109	175	49,098

Tabla N° 22: Seguimiento de Candidatos a la Alcaldía de Girón

RESULTADOS ENCUESTAS					
TEMA PRIORITARIO	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5
Salud:	10%	40,5%	19,7%	-	-
Empleo:	8,7%	11,1%	19,5%	-	-
Educación:	15,6%	15,5%	18,2%	-	-
Pobreza:	8,8%	7,8%	17,1%	-	-
Seguridad:	10,7%	10,8%	11%	-	-
Vías:	4,0%	1,1%	4,2%	-	-
Transporte:	0,5%	-	1,0%	-	-
Vivienda:	1,4%	0,3%	0,4%	-	-
Servicios Públicos:	0,4%	-	0,4%	-	-
Desplazados:	1,7%	2,1%	0,1%	-	-
Corrupción:	0,7%	-	0,1%	-	-
Medio Ambiente:	0,4%	-	0,1%	-	-
Paz – Violencia:	0,2%	-	0,1%	-	-
Metrolínea:	0,4%	1,8%	-	-	-
Inversión Social:	3,0%	0,4%	-	-	-
Reactivar la Economía:	2,4%	0,1%	-	-	-
Niñez:	0,2%	0,1%	-	-	-
Vendedores Ambulantes:	0,1%	0,1%	-	-	-
Vejez:	0,1%	0,1%	-	-	-
Sistema Cultural:	0,4%	-	-	-	-
Damnificados:	0,4%	-	-	-	-
Ayudar Provincia:	0,2%	-	-	-	-
Integridad:	0,2%	-	-	-	-
Bajar Impuestos:	0,1%	-	-	-	-
Obras Públicas:	0,1%	-	-	-	-
Limpieza:	0,1%	-	-	-	-
Ns / Nr:	28,1%	7,9%	8%	-	-
Total:	840	731	960	1004	1275

Tabla N° 23: Seguimiento de Temas Prioritarios

Discusión

Esta investigación estuvo enfocada al estudio de los principales factores que inciden en la toma de decisión de los ciudadanos para votar y elegir un candidato en las elecciones regionales del año 2007 en Santander. Se consultaron teorías que intentan explicar las bases del comportamiento electoral que hacen referencia a la campaña política, la intención de voto, la participación política, la identificación partidista, la trayectoria política, la emocionalidad, el estrato, el sexo, los medios de comunicación y la violencia política, las cuales son aspectos que rodean el contexto de los procesos electorales. De igual modo, se analizaron aspectos que hacen parte de las características particulares de la sociedad y se encuentran relacionados con la experiencia personal de los electores, estos son el nivel educativo, la edad, el posicionamiento de candidatos, el desarrollo político y el desconocimiento de la política.

Durante el periodo pre-electoral, se observó la influencia de los anteriores factores, unos con mayor incidencia que otros, tanto en la ciudadanía como en el sistema político, lo cual llevó a percibir diversas motivaciones que inducen a las personas a manifestar el voto o a abstenerse de hacerlo. Según Fernández (2003), es posible considerar que el voto es un acto individual que responde a los factores que rodean a la persona en un momento específico y logran que el elector actúe, reaccione, y tome finalmente una decisión racional de sus preferencias acorde a la información de la que dispone y tiene a su alcance. En este estudio, la teoría anterior se confirma ya que en algunos casos los individuos eligen, apoyan a un candidato y responden al voto, si existen incentivos materiales de por medio.

Nivel Socioeconómico

De acuerdo con los datos consignados en los grupos focales, se dice que el voto está relacionado con la maquinaria política, y se evidencia en su mayoría, en la población que posee bajos recursos económicos, que generalmente pertenece a *estratos* 1 y 2. Estas son las personas más vulnerables, y por tanto, de fácil manipulación por parte de los candidatos, quienes se percatan de las mayores necesidades de estas comunidades y ofrecen complementos para la vivienda, como ladrillos, tejas o cemento, y alimentación, llevando mercados a los barrios. De esta manera, es como se evidencia la “compra del voto”, cuando los individuos acceden a apoyar el candidato, que les lleve más estímulos materiales.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la presente investigación, se percibió que aunque existe la creencia que son las personas con mas necesidades las que responden a un voto “comprado”, en la población favorecida económicamente, también se presenta la “maquinaria política” que manejan los candidatos, pero de una forma disimulada. En este caso, lo que se ofrece no son precisamente mercados o ladrillos, si no contratos, puestos de trabajo y bonificaciones o subsidios económicos. Esto se da, debido a la falta de conocimiento sobre los beneficios que trae a la comunidad una buena gestión política, ya que esta última es vista como una ganancia en intereses personales, pero no comunitarios. Ante esta situación, es relevante notar como para la ciudadanía se presenta la gente de los estratos bajos como “inconsciente” por que entregan el voto a cambio de algo. Además, se les atribuye injustamente la responsabilidad de que se lleven a cabo elecciones equívocas por el apoyo que dan a candidatos “corruptos” que buscan comprar los votos, en vez de convencer la población con programas de gobierno y buenas propuestas que orienten el progreso de la región.

Así, se pudo observar como la indiferencia ante la política caracteriza la población santandereana, ya que si bien, en todas las clases sociales se presenta maquinaria, en ninguna toman conciencia de esto, los estratos bajos justificando estas actitudes por sus necesidades, y los estratos altos, atribuyendo la “culpabilidad” a las personas más vulnerables. Lo anterior valida lo expresado por un integrante de los grupos focales, quien afirmó que los hechos de compra de votos, maquinaria política y clientelismo, se encuentran en estrecha relación con la falta de educación que caracteriza los sujetos que pertenecen a estratos bajos, y lo que verdaderamente incide en el voto programático es la preparación intelectual (Ver Anexo 2). Este aporte se une a los planteamientos realizados por Dalton (1996), quien señaló que existen características sociales de los individuos que están correlacionadas con niveles altos de participación electoral como altos niveles de ingreso y educación, género masculino y edad madura. Esto significa que las personas con estatus social alto tienen el tiempo, la información, el conocimiento y el dinero para involucrarse en política.

Nivel Educativo

En contraste, el análisis de este estudio, supone que el *nivel educativo* no determina que las personas estén o no informadas, ya que la preparación que estas tengan, independientemente que sean de estrato 1 o 6, puede ser utilizado para conocer la situación política de la región, los candidatos, las propuestas, y demás aspectos relacionados con los procesos políticos. Así, se encontró que la participación electoral de los individuos, es un acto que responde principalmente a las necesidades que el medio representa, e igualmente al interés particular que exteriorizan las personas o las comunidades de acuerdo a los beneficios que puedan adquirir.

Resulta significativo destacar que aunque hay poco interés por parte de la población en cuanto a las personas que van a llegar a administrar los municipios, existe una parte de esta colectividad que si le importa revisar las opciones que hay para poder elegir un buen mandatario. Esto fue demostrado en alguno de los grupos focales, donde uno de los participantes mencionó que “a pesar de que los políticos intentan ganar clientela comprando votos, algunas personas aceptan los incentivos que brindan, pero no responden a ellos, ya que de esta manera confirman que el aspirante es realmente un deshonesto”. Así, puede afirmarse que durante estas elecciones, se presentó que muchos individuos si tomaron en cuenta diversos aspectos de las referencias tanto de candidatos como de partidos políticos. Un ejemplo de esto, fue el candidato a la gobernación, Didier Tavera, quien utilizó la campaña política como la principal estrategia para darse a conocer y atraer clientela, pero a pesar de esto, las personas se fijaron en sus antecedentes y en la historia del partido al cual estaba representando.

De este modo, se presenta una relación con lo planteado en las teorías de la socialización política, donde Carminess y Huckfeldt (1996) plantearon que una persona piensa políticamente, tal y como es socialmente, ya que se considera que las características sociales son importantes, no por que se trasladan directa y determinísticamente a un grupo de preferencias e intereses, si no por que colocan a los individuos en un contexto social que afecta su exposición a la información política y restringe las interacciones sociales de los mismos.

Edad

Otra de las variables que influyen en la toma de decisión del voto, es la *edad*. Al respecto, los resultados obtenidos en los grupos focales, revelaron que los jóvenes no se interesan en la política, ya que en estas edades se tienen unos

intereses diferentes a los que implican las responsabilidades de los mayores, además, por esta misma indiferencia, los jóvenes aún no tienen ideologías políticas propias que los diferencien de los adultos, quienes si han seguido una trayectoria política nacional y se interesan en mayor medida por estas cuestiones. Según afirmaron los integrantes de los grupos focales, "los jóvenes se dejan manejar más fácilmente por que no tienen ideales definidos, ni les interesa nada de lo que ocurre en el ámbito político, sin embargo, no se descarta la posibilidad que de toda esta juventud salgan líderes que hagan una buena gestión que contribuya al desarrollo y al progreso municipal". De igual modo, se expresó que a los jóvenes no les interesa leer propuestas, o estar enterados para poder elegir un candidato, sino que si tienen candidatos es por que sus padres les indican por quien deben votar. Esto último, está de acuerdo con la teoría de la socialización política donde se plantea que la familia es considerada un agente de socialización política de primer orden porque inicia al niño desde su nacimiento en el proceso de aprendizaje y, dados los altos niveles de predominio y afectividad con que opera este agente en edades tempranas de formación de las bases de la personalidad, se entiende que los contenidos políticos que transmite juegan un papel fundamental y pueden persistir en la edad adulta (Hyman, 1959).

Por todo esto, en esta investigación se cree que aunque es cierto que pocos jóvenes se interesan por los asuntos políticos, no toda la población juvenil muestra apatía frente a la participación política, sino al contrario, como se muestra en los resultados de la última encuesta, en donde de los 274 jóvenes entre 18 y 25 años que fueron encuestados: 219 dijeron que si votarían para la gobernación, 206 para la alcaldía, 176 para el concejo y 149 para la asamblea departamental (Ver Anexo 2), lo cual demostró durante este periodo electoral, la continua intervención de

jóvenes en hechos tales como candidaturas, campañas políticas, asistencia a grupos focales, reuniones de partidos políticos, entre otros. Por esto, se demuestra que en oposición a lo que se expone en el párrafo anterior, en la actualidad los jóvenes si están teniendo unas ideologías claras frente a lo que es hacer política, identificarse con un partido o movimiento político, lo que implica hacer campañas y demás aspectos políticos que contribuyan al mejoramiento de la comunidad. Así como le expresaron los Psicólogos Sears y Valentino (1997), se ha observado que la familia es eficiente en la transmisión de algunas bases ideológicas hacia los hijos y especialmente aquellas relativas a la confianza en el sistema político, pero a lo largo de la vida y por efectos de influencias múltiples de la realidad y de otros agentes los individuos van ampliando sus visiones ideológicas.

De esta manera, es importante resaltar que aunque la familia facilita el aprendizaje de lo político, los grupos de pares ejercen gran influencia en la interiorización de estos procesos gracias a las vivencias de las personas próximas a ellos que los hacen incluirse dentro de estas actividades socio-políticas, para llegar a evaluar los acontecimientos que en el ámbito político puedan llegar a generar cambios, y finalmente sentirse identificados con las creencias que definen el grupo. Debido a esto, es posible afirmar que la intención de voto de los jóvenes, ahora está basada en la revisión y el análisis de tendencias de partidos y candidatos, lo cual los hace emitir un voto más programático y menos inconsciente. Entonces, la interiorización del objeto político en el proceso de socialización va a depender de las características peculiares de la realidad en que tal proceso se desenvuelve, de la eficiencia de una serie de agentes socializadores y de las particularidades de quienes participan en el proceso. Debido a esa articulación de fuerzas de estabilidad y cambio en el proceso de socialización

política, Almond y Powel (1978) definieron a ésta como el proceso por el cual las culturas políticas se mantienen y cambian.

Asimismo, en los grupos focales, se expresó que “los adultos entre los 26 y 35 años, están iniciando proyectos de vida, y algunos necesitan un trabajo estable, entonces la intención de voto de ellos, no va a ser tan conciente y va a estar mas encaminada al beneficio laboral”. En desacuerdo con esto, en este proceso investigativo se analizaron las principales características que determinan el voto de los adultos. Inicialmente, se puede decir que en estas edades ya existen otra serie de factores que llevan a los electores a pensar en el voto, de acuerdo a las conveniencias particulares de cada individuo. Si bien es cierto que durante esta etapa de la vida se han adquirido nuevas responsabilidades que conducen a la búsqueda de una estabilidad laboral y económica, estas mismas llevan a pensar en los intereses individuales, y a tomar en cuenta experiencias políticas y familiares previas, que permitan una mejor elección de las opciones políticas, y así obtener mayores beneficios. Esto lleva a pensar que las personas antes de votar si tienen conciencia de lo que están buscando, y por esto tienen claros los motivos por los cuales desean manifestar el voto.

Dentro de todos los aspectos que intervienen en la socialización política de las personas, a lo largo de su crecimiento y su interacción con el entorno, cabe destacar que, como se mencionó en párrafos anteriores, la formación e interiorización del comportamiento político en la adultez, está fuertemente influenciada por la experiencia. Lo anterior, se fundamenta en la teoría del Psicólogo Sabucedo (1986) quien planteó que dentro de los intentos explicativos de la decisión de voto, se dedica buena parte a conocer las evaluaciones que hacen los

sujetos de las diversas alternativas políticas a las que están expuestos en sus experiencias de vida.

Identificación Partidista

Continuando con las costumbres políticas que han sido adquiridas por la tradición familiar, es relevante incluir dentro de estos aspectos la identificación partidista. Esta se ha concebido como una gran influencia a la hora acercarse a las urnas de votación, y es un determinante electoral que también perdura a través de las generaciones familiares y de la experiencia de vida personal. Fiorina (1977) señala que los sujetos a la hora de emitir su voto no se enfrentan con una situación nueva sino que, al contrario, cuentan con toda una serie de experiencias sobre la trayectoria anterior de los partidos en juego. Los individuos, por tanto, a la hora de evaluar las distintas ofertas electorales, consideran todas esas vivencias previas, las cuales pueden conducir a los sujetos a mantener la fidelidad hacia un grupo determinado o a buscar otra alternativa que recoja mejor sus actitudes e intereses. Los aportes de los integrantes de los grupos, evidenciaron la gran importancia que tiene la trayectoria partidista, especialmente en los adultos mayores, ya que presenciaron épocas de preferencias, filiaciones y enfrentamientos partidistas que caracterizaron la historia de la política en Colombia.

En la actualidad, se puede apreciar como, a pesar de la existencia de esas tradiciones políticas, la identificación partidista ha perdido importancia, debido a la diversidad de movimientos y partidos que han surgido y a la falta de seriedad de estos grupos políticos, lo cual ha traído como consecuencia que las personas permanezcan en constantes cambios, y que la identificación no sea tan marcada. En las pasadas elecciones de Santander, se pudo notar la gran relevancia que tiene para los electores conocer la historia del partido político que se encuentra avalando

los candidatos que se postularon, esto debido a que los nuevos grupos partidistas están conformados por personas de las que se han hecho publicaciones que dejan en duda el profesionalismo y la responsabilidad con que manejan los lineamientos del partido. No obstante, los partidos tradicionales como Liberal y Conservador, guardan sus seguidores gracias al compromiso que han mantenido con los estatutos del grupo partidista, contrario a lo que ha sucedido con los nuevos movimientos, que en su afán por darse a conocer, dejan atrás dichos lineamientos, impidiendo que las personas lleguen a conocerlos, comprenderlos y se inclinen hacia ellos por la identificación con las ideologías.

Además, el hecho de que los nuevos movimientos busquen “caras nuevas”, es decir, jóvenes que representen el partido y se comprometan con este, así como puede ser un aspecto beneficioso, ya que se dan oportunidades a los jóvenes de participar, puede resultar desfavorable, por que generalmente la gente opta por apoyar los políticos que cuentan con una experiencia política y son reconocidos por que han hecho un buen trabajo dentro de este ámbito. Un ejemplo de esto se vio en las pasadas elecciones con el candidato a la gobernación Horacio Serpa, quien en su trayectoria política ha mantenido una misma línea con el partido Liberal, lo cual hizo que los seguidores de este partido, continuaran también unidos a sus propuestas y lo apoyaran llevándolo a posicionarse como Gobernador de Santander. Asimismo es posible suponer que el hecho de que este departamento se caracterice por ser una tierra de liberales, contribuyó para que las personas se inclinaran mas a apoyar un candidato perteneciente a este partido y no fijaran sus expectativas en un nuevo movimiento que estaba representado por un candidato mas joven, pero con poca experiencia. Todo lo anterior se valida con los planteamientos de Campbell *et al*, (1964), donde señalan que el voto que emiten

los sujetos va a depender de las actitudes que a distintos niveles estos mantienen hacia los candidatos y hacia los partidos, pero en última instancia, lo que determina esas actitudes, y en definitiva el voto, es la identificación de los sujetos con un partido.

Es así, como dentro de este estudio se encuentra una estrecha relación entre la toma de decisión de voto de las personas y la identificación partidista. Se ha visto que la gente al sentirse fuertemente identificada con un partido político, también siente motivación de apoyarlo para que este llegue al poder, y represente los intereses personales que lo hacen estar afiliado. Además, la existencia de esta filiación, da la seguridad al momento de emitir el voto, ya que la persona conoce el desempeño del partido y confía en que este, estando en el poder, puede llegar a ejercer un buen manejo político. Lo anterior confirma la teoría psicológica de Stone (1974), quien también atribuye gran importancia a la identificación de las personas con los partidos, ya que indica que dentro de una categoría psicológica, se asume que una persona fuertemente identificada con cualquier partido, es mucho más probable que vote, que una persona sin vínculos partidistas. De esta manera se ha visto como influyen en la toma de decisión del voto, diversos aspectos que hacen parte, del contexto, de la experiencia o de las características sociales y personales de los sujetos.

Campaña Política

Asimismo, es importante tener en cuenta las campañas políticas, las cuales se encuentran inmersas dentro de los procesos electorales y dan a los votantes alternativas para que puedan finalmente elegir la opción que quieren apoyar. Según Medina (2007), los aspirantes necesitan de la campaña política para poder

convencer y darse a conocer por que la mayoría de las personas no están interesadas en la política ni en los políticos.

En esta exploración, al indagar sobre la campaña política realizada por los candidatos postulados, se notó que los aspirantes utilizaron diversas estrategias para posicionarse dentro de la población y ganar votos. Inicialmente, se observó la necesidad de generar expectativa en la ciudadanía, exponiendo afiches alusivos a lo que serían las campañas en el momento que fuera permitido iniciarlas, que de acuerdo al Concejo Nacional Electoral, en Colombia esto es posible solo tres meses antes de las elecciones. También, se utilizó la visita de los candidatos a las diferentes comunidades, con el fin de atraer a las personas y conquistar sus afectos. Otros candidatos optaron por difundir mala publicidad de sus opositores, buscando despojarlos del apoyo de algunos electores. Todo lo anterior refleja la necesidad que hay en los procesos electorales de llevar a cabo una campaña política, con la cual se distribuya la información a la ciudadanía, y así poder enterarlos de las candidaturas, los programas de gobierno, los cambios de los partidos políticos, y demás aspectos que hacen parte de una buena elección.

Como primera medida, se puede afirmar que para los candidatos es primordial tener en cuenta hacia que público dirigen la campaña, y las estrategias para llegar a ellos, esto significa, el lenguaje que utilizan, la imagen que exteriorizan y la importancia que le dan a las cuestiones que afectan a cada una de las comunidades, esto se hace con el fin de atraer clientela. Sin embargo, es posible suponer que uno de los aspectos que tuvo mayor incidencia en las pasadas elecciones, fue la imagen que los candidatos vendieron a la población, y el impacto que esta tuvo en las emociones de las personas.

Con relación a lo anterior, un participante de los grupos focales, afirmó que “solo con la imagen que transmita el candidato puede convencer, pero la estrategia está en la parte emotiva que genere, es decir, el fenómeno de las campañas se asocia a que hoy en día el éxito de un candidato, ya no está en algo racional, sino que debe tener algo emotivo, por tanto si un candidato logra emocionar a la gente, tiene éxito, pero esa parte emotiva se logra cuando hay otras herramientas de por medio como generar credibilidad en el otro. Como explica el marketing político, ni el discurso, ni la trayectoria son necesarias para posicionarse en el ámbito político en este momento”. Este aporte, guarda relación con la teoría de Medina (2007), quien afirma que la imagen del candidato puede llegar a ser mas fuerte que las ideas, que los programas, que las promesas y que la misma realidad. La imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta para influir sobre los ciudadanos y lo que el votante percibe - una buena imagen hace que se oiga al candidato, de lo contrario no escuchamos-.

Lo mencionado anteriormente, se confirmó durante las pasadas elecciones de 2007, donde las campañas políticas que se llevaron a cabo mostraron gran incidencia en la toma de decisión de las personas, debido a que a través de la publicidad y la información que se transmite, es como la población llega a conocer los candidatos que se lanzan a las diversas opciones electorales. Al valorar el interés que las personas mostraron en los planes de gobierno de los aspirantes, fue evidente que estos no determinaron la toma de decisión, ya que existe el imaginario que lo que se plasma en estos programas, son solo promesas y por esto la gente prefiere fijar su atención en otros aspectos como la imagen del candidato, la cercanía que estos muestren con la población, el carisma y la personalidad con los cuales le llegan a las personas. Por esto, se destacó en gran medida cómo las

emociones ejercen gran influencia sobre la toma de decisión de voto, ya que se evidenció que en los sujetos empiezan a surgir sentimientos de afecto, en el momento en que los candidatos tienen un contacto directo con las comunidades, y dejan ver el interés y el compromiso que seguramente va a caracterizar el mandato de ellos en caso de ser elegidos.

Es así, como los individuos se dejan llevar principalmente por la imagen que venden los aspirantes en la población, un ejemplo de esto fue lo que hizo la ex-candidata a la Alcaldía de Bucaramanga Luz Helena Mojica, quien por unos días permaneció en una comuna del norte de la ciudad, para compartir con los habitantes y reconocer las principales necesidades de ese lugar. Por su parte, el ex-candidato y elegido Alcalde de Floridablanca Eulises Balcázar, utilizó como estrategia de campaña llamar personalmente, por teléfono a los habitantes de este municipio para dar a conocer su candidatura y algunas de sus propuestas de trabajo. Igualmente, el ex-candidato a la Alcaldía de Bucaramanga Cristian Arguello, dejó a un lado la campaña con vallas publicitarias, y se acercó a la gente recorriendo la ciudad, subiéndose a los buses, e interactuando con las personas “puerta a puerta”.

Otro aspecto que también está relacionado con la imagen, es lo que ocurrió con el ex-candidato a la Gobernación Didier Tavera, de quien no se conocía mucho acerca de su vida política, pero su campaña electoral basada en la distribución vallas publicitarias con una foto muy atrayente, camisetas, almanaques, manillas y otros accesorios, por toda la ciudad, incitó a algunas personas a que lo apoyaran, por el simple hecho de ser “un papasito”.

Esto último, demuestra que las personas a la hora de elegir entre diversas opciones, pueden llegar a ser muy visuales, y no se sienten atraídas por el texto

que describen las hojas de vida y los programas de gobierno. Estas estrategias de campaña, confirman los planteamientos de Medina (2007), en donde dice que el éxito del político se encuentra en la forma como se comunique con la gente, y esto depende en gran medida del manejo de su campaña, ya que este trata de llenar esa deficiencia de no tener contacto con los que aspiran a ser gobernantes poniendo al alcance del ciudadano los rasgos que individualizan y diferencian a las diversas opciones en un panorama donde cientos de candidatos tratan de hacerse oír.

Dando continuidad a algunas estrategias que caracterizaron las campañas publicitarias, es relevante tener en cuenta lo señalado en un grupo de discusión, acerca de la *mala publicidad* que divulgaron algunos candidatos en contra de los contendientes electorales. Con relación a esto, se expresó que “otra forma de hacer campaña que utilizaron los candidatos, fue la postura de vallas y la distribución de panfletos con mensajes negativos haciendo alusión a otros candidatos. Esa estrategia no es buena, ni genera tanto convencimiento en la población, por que están publicando comentarios que perjudican a otros”. “El efecto que causan estas estrategias es el opuesto, en vez de disminuir la credibilidad del otro candidato por los malos comentarios, lo que hacen es incrementar el apoyo que se le dé a éste, ya que la gente piensa en el daño que le quieren hacer con esa publicidad, y además, se pone en tela de juicio la honestidad del candidato que utiliza estas tácticas”.

Desde la sociología, Rossi (1966) expone que en la conducta de voto, la campaña electoral no influye de manera significativa en la decisión de voto, de igual modo, la influencia de los medios de comunicación sobre el voto de los sujetos es bastante reducida. Los pocos sujetos que cambian sus preferencias políticas durante la campaña, son aquellos que están menos interesados en los temas políticos y que tienen un menor conocimiento sobre ellos. Este estudio

supone que la teoría anterior coincide en que la campaña electoral no influye en la decisión de voto, pero solo cuando los candidatos optan por realizar estrategias de campaña basadas en malos comentarios de sus oponentes. Esto debido a que cuando los individuos están adheridos a un candidato y reciben toda esa información que busca desacreditarlo, se percatan de las malas intenciones del aspirante que quiso quitarle el apoyo de los ciudadanos, eso trae como consecuencia que se genere más credibilidad hacia él, y convicción que es la opción adecuada. Por el contrario, se cree que los seguidores de los aspirantes que basan su campaña en estrategias de mala publicidad, si pueden llegar a cambiar el voto, al darse cuenta que lo que está haciendo el candidato de su preferencia, es una estrategia de campaña deshonestas.

Asimismo, se vio la gran relevancia que tienen los *medios de comunicación* dentro de las campañas electorales. Con relación a esto se pudo observar que éstos son la principal fuente que utilizan los aspirantes para llevar toda la información de su candidatura a la población, y así poder iniciar una expectativa que genere interés en los ciudadanos. Gracias a esta información que las personas reciben, es como pueden llegar a convencerse de lo acertado de su elección, o por el contrario, llegar a cambiar la imagen que tenían de su candidato y orientarse por otro. Sin embargo, se ha visto que algunas veces los candidatos hacen uso equivocado de estos medios, ya que tratan de vender sus propuestas y planes de gobiernos, promocionando fiestas y bazares para atraer a las personas, siendo los medios de comunicación los encargados de transmitir la información sobre este tipo de eventos, lo cual puede resultar desfavorable en la medida en que no todos los medios son efectivos en la información que deben emitir a la población.

Lo anterior, confirma lo planteado por Medina (2007), quien dice que en muchas ocasiones las campañas, sobre todo regionales, los candidatos caen en la trampa de mandar hacer todo tipo de elementos promocionales creyendo que con eso persuaden a la gente a votar por ellos. Es mejor concentrarse en unos pocos medios que sean efectivos que en muchos que dispersen el mensaje.

Teniendo en cuenta los anteriores aportes acerca de las campañas electorales que realizan los aspirantes a cargos políticos, en este análisis se afirma que la campaña electoral sí ejerce gran influencia en los ciudadanos, tanto en aquellos que aún no tienen una opción electoral bien definida, como en los que son seguidores de una persona en particular. En los primeros, debido a que es por medio de la campaña y de la información que se transmite en esta, como se busca atraer la atención de estas personas, y persuadirlas aprovechando que aún no están interesados en una opción si no que están atendiendo las diferentes ofertas electorales, así será posible generar simpatía de tal modo que garanticen el apoyo y por ende el voto. En los segundos, ya que a través de la campaña será posible reforzar esos sentimientos de lealtad y filiación, además, es posible que las personas al recibir información sobre las referencias de otros candidatos o movimientos, esté interesada en leerla pero más por el deseo de saber con que puede estar compitiendo su aspirante elegido. Todo esto, guarda relación con un estudio realizado por Lazarfeld, Berelman y Gaudet (1948), quienes encontraron que la campaña electoral tuvo gran influencia en la toma de decisión, generando dos efectos básicos: reforzó la elección realizada en quienes tomaron una decisión temprana, y activó la predisposición latente de aquellos que inicialmente no estaban comprometidos. En esta instancia, la campaña jugó un papel sobre la predisposición que era principalmente psicológica, además, se concluyó que un

aspecto relevante en la toma de decisión lo constituyen las características sociales del votante, ya que estas determinan las preferencias políticas de una persona.

Sexo

Otra de las características que forman parte de los procesos electorales, es la participación de hombres y mujeres, y las motivaciones que los llevan a las urnas de votación. Debido a que Santander ha sido considerado como un departamento en el que prima una cultura patriarcal, dentro de algunos grupos focales, los participantes realizaron aportes con relación a la intervención de las mujeres en los asuntos políticos, afirmando que “la intención de voto de las mujeres presenta cierta dependencia con respecto a la toma de decisión del hombre, debido a que por su condición inferior como amas de casa y con relación en el nivel educativo de los hombres, tienen un conocimiento muy vago acerca de las verdaderas problemáticas que surgen a nivel regional o departamental, llegando de este modo a votar por el candidato que les sugiere la pareja que sí trabaja y que sí tiene contacto con el mundo social”.

Este estudio considera que el anterior aporte es incierto debido a que la mujer se encuentra en plena capacidad de analizar cualquier tipo de cuestiones incluyendo lo relacionado con la política, por esto, es importante tener en cuenta que en la actualidad, las mujeres han demostrado que tienen habilidades para vivir de forma independiente, lo cual implica que constantemente deben tomar decisiones por la cotidianidad del entorno en que se encuentran, en este caso, las elecciones de representantes políticos son una de las opciones que deben elegir ya que al igual que sucede con los hombres, también representan sus intereses. De este modo, se puede notar que, aunque se percibe el género femenino como el “sexo débil”, ya no se ve tan marcada la sumisión de las mujeres hacia los

hombres, si no por el contrario, se ha visto el gran avance que han alcanzado con su desempeño dentro de diversos ámbitos.

Asimismo, es relevante recalcar que el hecho que las mujeres sean amas de casa, no tengan estudios tan avanzados, o se encuentren en un nivel académico básico, no significa que su intelecto se encuentre reducido al entorno del hogar, aunque es una posibilidad que ignoren algunos temas, no necesariamente tienen una capacidad de conocimiento y razonamiento inferior al de las demás personas, ni están forzadas a realizar análisis ligeros y superficiales a cerca de las necesidades primordiales a tratar por el mandatario elegido.

No obstante, una de las consecuencias del machismo que existe en la región santandereana, es la poca credibilidad que se ha impartido al desempeño de las mujeres en los cargos políticos. Al respecto, en los grupos focales se indicó que por esto “se resta importancia a la opinión de las mujeres y no hay conciencia que muchas veces son ellas quienes pueden dar cuenta de las problemáticas que se viven”, e igualmente que “es posible que las mujeres no muestren interés por participar en la política y tampoco por lanzarse como candidatas, si no que prefieren que los mandatarios de los municipios sean hombres, lo que las lleva de igual manera a brindar poco apoyo al género femenino”.

Por lo anterior, es posible asumir que la poca confianza que genera la mujer ha hecho que al momento de lanzarse a una candidatura, no tenga la suficiente seguridad de las habilidades que posee para desempeñarse en un cargo político, esto debido a que se tiene un imaginario social que es el hombre a quien siempre se le ha delegado el mandato, y por lo tanto es quien debe encargarse de la administración de los municipios o de una nación. Este análisis, supone que lo anterior, es lo que realmente ocasiona que las mujeres no apoyen mujeres que se

postulan para estos cargos, y hace que continúen prevaleciendo los hombres como dirigentes del poder. Sin embargo, esta situación no ha hecho que las mujeres desistan de participar en los procesos políticos o de dar su opinión acerca de estos temas, si no que por el contrario, están intentando abrir espacio a la intervención y posicionamiento de su género en una región que por tradición y cultura política ha estado dirigida por hombres. Lo anterior está de acuerdo con los planteamientos de Fernández (1997), quien afirma que una cultura política que ha sido androcéntrica y masculinizada, tienen dificultad para incorporar la presencia femenina con sus temas y estilos, de ahí que se origine la propuesta para que el cambio traiga una mayor preocupación por las necesidades de la mitad de la población. Las mujeres deben pensarse incorporadas a la institucionalización, dar el paso de cliente y elector a participante y elegida.

Además, también cabe manifestar en este estudio, que algunas mujeres sí han logrado incorporarse a los procesos políticos lo cual se ha visto como un progreso en la política del país. Un ejemplo de esto fue tratado en uno de los grupos focales, donde se expresó que “aunque la mujer no ha tenido una gran experiencia de desarrollo político, debido a que hace solo 50 años se le permitió participar en este ámbito, María Eugenia Rojas ha sido una representante en la región santandereana, donde ha tenido una larga trayectoria y reconocimiento político, y es gracias a su gestión que se han mantenido los seguidores de los Moreno Rojas, lo que indica un avance de las mujeres en la política la región”. Este aporte deja en evidencia la capacidad que han demostrado las mujeres en cuanto al liderazgo que pueden representar para el progreso de la política.

Por esto, no parece admisible que algunas veces sean excluidas de tales procesos, ya que en la mayoría de los casos actuales, son ellas quienes se

encuentran mediando para que se tomen buenas decisiones frente a las situaciones que se presentan tanto en un país como en un determinado municipio. Ante todo lo anterior, resulta de vital importancia continuar promoviendo la intervención de mujeres en la política y así generar una participación equitativa y democrática.

Participación Política

Todo lo mencionado anteriormente son los principales aspectos que determinan que se dé o no la participación política, lo cual lleva a los sujetos a intervenir dentro de los asuntos políticos concernientes al lugar en el que habitan. Es significativo tener en cuenta que el voto no es la única forma de participación política que existe, aunque al igual que afiliarse a un partido o presentarse como candidato a un cargo político, es una de las más importantes para que todos los ciudadanos hagan parte de la democracia del país. De acuerdo con Dorado y Del Pino (2001) estos últimos son mecanismos de participación convencional previstos por el sistema jurídico-normativo imperante, pero también se halla la participación no convencional, que se trata de todos aquellos actos en los que los ciudadanos intentan influenciar las decisiones políticas a través de vías que no son las habitualmente establecidas por el propio sistema y que tienen un evidente carácter de protesta, pudiendo o no consistir en actos violentos, tales como: ocupar edificios, intervenir en demostraciones públicas, realizar manifestaciones, etc.

Por tanto, para este estudio es posible considerar que en Santander, se evidencian varios tipos de participación política, ya que existen personas que aunque no se muestren interesadas en manifestar el voto, por la insatisfacción con candidatos postulados o con partidos políticos, siguen opinando frente a la política, bien sea por medio de asistencia a reuniones o manifestaciones, colaboración en las campañas políticas o por intereses individuales o colectivos. En este sentido,

podríamos considerar los comportamientos como la participación electoral y el abstencionismo como respuesta a los estímulos presentes en los procesos políticos.

Otro aspecto que puede generar el abstencionismo en las elecciones es la presión que ejercen los grupos al margen de la ley. Así se afirmó en alguno de los grupos focales, donde un integrante señaló que “estos grupos armados, algunas veces manipulan el voto de los electores, especialmente en los estratos bajos, y obligan a la gente a votar por un candidato en particular”. Esta es una situación que surgió en Santander en el periodo preelectoral del año 2007, pero no sucedió solo en las comunidades vulnerables, si no que algunos candidatos y militantes de partidos políticos también se vieron afectados por las amenazas de los actores de violencia, los cuales fueron intimidados al pedirles que desistieran de representar los procesos políticos. Todo esto, son posibles estímulos que contribuyen a la no participación electoral de las personas, en la medida en que al sentirse amenazados de expresar su opinión en el voto, prefieren abstenerse de hacerlo y así mantener la seguridad tanto personal como comunitaria. Lo anterior, es confirmado por Aguilera (2002), quien en sus teorías afirmó que la percepción de inseguridad dentro de los ambientes de violencia política, lleva a que la gente experimente emociones de angustia y miedo que actúan como inhibidores de comportamiento verbal o la opinión pública.

De igual modo y como se expone en la Teoría de la Acción Razonada, la baja participación electoral puede deberse a la evaluación que realiza el elector acerca de los beneficios que espera recibir con el acto de votar (Fishben, Ajzen, 1981). Por esto, el sujeto al notar que su voto no influirá de manera significativa en los resultados, prefiere abstenerse de hacerlo y no incurrir en los costos que esto le implica, lo cuales dentro de este contexto, tienen que ver con dedicar un espacio de

tiempo, pagar pasajes de ida y vuelta, y soportar el tráfico, entre otros. Sin embargo, en las pasadas elecciones, se pudo observar la participación electoral de la mayor parte de la ciudadanía del Área Metropolitana de Bucaramanga. en los resultados de la votación para la gobernación de Santander, en los cuales de 1'353.356 habitantes aptos para votar en Santander, votaron 863.153 personas (Registraduría Nacional, 2007), posiblemente por las facilidades que ofrecieron algunos de los candidatos, como por ejemplo proporcionar buses para acercarse a las urnas de votación.

No obstante, estas disposiciones no fueron suministradas a toda la población, lo cual representa que para las personas, pudo ser más importante el hecho de ejercer una mínima influencia en el sistema político, que evitar incurrir en los gastos que esto le generó.

De este modo, es relevante mencionar que el hecho que se busque una política democrática en una nación, puede motivar para que los ciudadanos participen de los procesos electorales, esto debido a que como lo mencionó Abreu, (s.f.) analizar la participación electoral es cada vez más importante y pertinente, ya que votar representa un derecho fundamental de cada ciudadano a participar en política y, al mismo tiempo, abriga los dos principios básicos de la Democracia: universalidad e igualdad. Asimismo, el voto constituye una acción propia de la pertenencia a un Estado que esté mediado por un amplio conjunto de procesos psicosociales, antes, durante y después de la toma de decisión.

Conclusiones

Todo lo mencionado anteriormente, constituye el resultado del análisis que se realizó en este estudio acerca de los principales componentes de la psicología política en la toma de decisión de voto, los cuales conllevan a la mejora de los

procesos políticos y están orientados a modificar patrones de conducta tanto de ciudadanos como de mandatarios, con el fin de fortalecer la participación activa de la población en la elección de buenos gobernantes que sean responsables políticamente a favor del bien común. De este modo, se puede afirmar que son diversos los aspectos que influyen en la intención de voto de una comunidad y que finalmente llevan a una persona a apoyar a un candidato. Así como generalmente existe una orientación política ya sea hacia un candidato, una trayectoria partidista, o un interés en particular, también, es posible que las personas tengan conocimientos de los candidatos postulados, pero esto no significa que estén vinculados con la intención de voto.

Desde esta perspectiva, es posible empezar a relacionar aspectos como la baja participación electoral y el desconocimiento de la política con un factor relevante como es el posicionamiento de candidatos, y la imagen que estos puedan proyectar a la población, a fin de estimular la participación del electorado. Es posible afirmar que la intervención de una persona en la política, depende en gran medida de la identificación que esta llegue a tener con uno o más representantes de estos cargos, esto debido a que la atracción hacia cierto candidato se inicia a partir de las propuestas que tenga dentro de su campaña, teniendo en cuenta las técnicas que utilice a través de las cuales logra establecer un primer contacto y posteriormente persuadir al elector en la decisión de voto, además de los beneficios que pueda llegar a ofrecer en su lugar como mandatario. De este modo, las personas se sentirán motivadas a apoyarlo y participar en ciertos asuntos políticos como son las elecciones. Sin embargo, aún se desconoce el motivo por el cual los electores se abstienen de votar, lo cual puede en un sentido representar una protesta en contra de un sistema político que no se compromete con las

necesidades de la población, y en otro sentido, una respuesta a la apatía política generada como consecuencia de este desinterés de los altos mandos.

Es interesante notar como es cada vez más evidente el deterioro que se ha generado en la gestión política a través de los años. Inicialmente, esta era percibida por los ciudadanos como un sistema encargado de luchar por el mejoramiento de la calidad de vida, y sus intereses se enfocaban hacia el planeamiento de estrategias encaminadas a brindar oportunidades de mejora personal, regional y nacional, con el fin de generar crecimiento y progreso. Actualmente, las personas que ejercen los principales cargos políticos, ya sean presidenciales, gubernamentales, concejales, entre otros, son percibidas en su mayoría como seres que buscan beneficios personales, que intentan aprovecharse de su condición de mandatarios para poder sacar alguna ventaja, especialmente económica. Lo anterior, trae como resultado la escasa existencia de una conciencia política que oriente las elecciones, a dar solución a las problemáticas presentes en la actualidad, haciendo referencia en este punto a las propuestas y argumentos planteados por los candidatos.

De esta manera, se hace referencia a que la participación política ha tomando horizontes equivocados, ya que las personas no se preocupan por dar su voto a buenas propuestas, o hacer sugerencias útiles a los asuntos políticos, sino que cada uno vela por las necesidades propias. Esta participación está ahora encaminada a resaltar más los intereses y beneficios económicos que los ideológicos, especialmente por el mandato que han realizado algunos administradores con gran trayectoria política los cuales se han acostumbrado a obtener fuertes ganancias económicas que quieren aumentar o por lo menos mantener. Por esto, así como lo postularon Mishler y Rose (2001) una consolidación democrática exige gobernantes que desarrollen procedimientos que

hagan cumplir de manera efectiva las leyes, favorezcan la confianza de la gente aumentando la confiabilidad de las instituciones políticas e incrementen la responsabilidad del gobierno frente al ciudadano común. Lo que puede favorecer esta consolidación es una serie de instituciones políticas legítimas, un sistema de partidos existente que todavía puede movilizar, unas fuerzas armadas subordinadas a las autoridades civiles y una sociedad civil que no está tan fragmentada ni sea tan vulnerable.

Finalmente, es de esta manera como a partir de estos planteamientos se induce a proponer nuevos proyectos investigativos, originados por la necesidad evidente de crear una cultura política, y orientados a llevar a las personas a interesarse e igualmente a involucrarse en la política, creando espacios que accedan a la participación de toda la población y permitiendo que esta sienta el interés por mejorarla y hacerla progresar.

Con relación a lo anterior, es relevante mencionar que la información plasmada en este documento fue adquirida a través de técnicas que permitieron conjugar la teoría, con datos empíricos y así lograr hacer un análisis profundo acerca de la temática trabajada.

De esta manera, al finalizar el estudio se pudo concluir que la metodología utilizada permitió abordar directamente un tema que ha sido poco estudiado como es la Psicología Política. Gracias al diseño de la investigación se alcanzó un grado de familiaridad con aspectos relativamente desconocidos, se **obtuvo información más completa sobre un contexto particular de la vida real**, se indagó sobre componentes del comportamiento humano que se consideran cruciales en el área trabajada, se identificaron conceptos y variables promisorias, y se sugirieron

afirmaciones verificables. De esta manera, se determinaron tendencias y se identificaron relaciones entre variables (Carbone, s/f).

Además, este tipo de investigación se consideró relevante debido a que va más allá de la simple descripción de la relación entre conceptos, estando dirigido a indagar las causas de los fenómenos, es decir, intentan explicar por qué ocurren, o, si se quiere, por qué dos o más variables están relacionadas. No es lo mismo decir que ocupación y preferencia política están relacionadas, a explicar por qué lo están. Igualmente, se requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, para tratar de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga.

Del mismo modo, se consideró de gran importancia para llevar al cabo el estudio realizado, obtener una información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias de los sujetos, con suficiente profundidad, lo cual se logró a través de la realización de los grupos focales. Estas actitudes, sentimientos y creencias pueden ser parcialmente independientes de un grupo o su contexto social, sin embargo son factibles de ser reveladas por medio de una interacción colectiva que puede ser lograda a través de un grupo focal. De acuerdo con Aigner (2002), las entrevistas logradas mediante esta estrategia tienen como propósito registrar cómo los participantes elaboran grupalmente su realidad y experiencia. Así, esta técnica permite analizar y seleccionar la información de una manera tal que ayuda a los investigadores a encontrar cual es el asunto importante y cual no lo es, cuál es el discurso real y cual el ideal. Como resultado, la brecha existente entre lo que la gente dice y lo que hace puede ser mejor entendida.

Referencias

- Abramson, P., (1987). *Las Actitudes Políticas en Norteamérica*, Págs. 109-123. Buenos Aires. Edit. Grupo Editor Latinoamericano.
- Abreu, J., (s.f.). Artículo: “*Votar o No Votar*”. Periódico Reforma de México. Documento electrónico recuperado el 1 de febrero de 2007 de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/VotarnoVotar.PDF>
- Adorno, T.W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D.J., Sandford, R.N., (1965). *La personalidad autoritaria*. Buenos Aires. Edit. Paidós.
- Aguilera, A., (2002). *Implicaciones de la Violencia Política en la Intención de Voto y en el Comportamiento Electoral*. Revista Reflexión Política. 7, 2-13. Santander. Universidad Autónoma de Bucaramanga
- Aignerren, M. (2002). *La Técnica de Recolección de Información mediante los Grupos Focales*. Artículo publicado en CEO, Revista Electrónica N° 7. Recuperado el 7 de febrero de 2008 de <http://huitoto.udea.edu.co/~ceo/>
- Almond, G.A. y Powel, G., (1978). *Política Comparada una Concepción*. Pág. 62. Buenos Aires. Edit. Paidós.
- Álvaro, J.L., y Garrido, A., (2003). *Psicología Social: Perspectivas Psicológicas y Sociológicas*. España. Edit. Mc Graw Hill.
- Buendía, J., Somuano, F., (2003). *Participación Electoral en nuevas Democracias*. Revista Política y Gobierno. 10, 281 – 323. Mexico. D.F
- Butler, D., y Stokes, D., (1974). *Political change in Britain*. London. Edit. McMillan.
- Campbell, A., Gurin, G., Miller, W., (1954). *The Voter decides*. Westport. Edit. Greenwood Press.

Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W., Stokes, D., (1960). *The American Voter*. New York. Wiley.

Carbone, G. (s/f). *Protocolo de Investigación*. Artículo electrónico publicado en Monografías.com, recuperado el 7 de febrero de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos25/protocolo-investigacion/protocolo-investigacion.shtml#tipo>

Carmines, E., Huckfeldt, R., (1996). “*Political Behaviour: An Overview*” in Robert Goodin and Hans-Dieter Klingemann, *A New Handbook of Political Science*. Oxford: Oxford University Press.

Chacón, E. (2007, 17 de Abril). El Organismo aclaró que no existen investigaciones formales: Gobernador y dos congresistas aparecen en nuevas denuncias por “parapolítica”: Fiscalía. *Vanguardia Liberal*, sección A, p. 2.

Chacón, E. (2007, 8 de Septiembre). Campañas Políticas: hecha la norma, hecha la trampa. *Vanguardia Liberal*, sección B, p. 11.

Chacón, E. (2007, 8 de Septiembre). “Paramilitarismo sigue vigente”: Rafael Pardo. *Vanguardia Liberal*, sección B, p. 10

Colprensa (2007, 18 de Abril). Serio debate a “parapolítica” en el Congreso. *Vanguardia Liberal*, sección A, p. 2.

Colprensa (2007, 8 de Agosto). Informa Final de la Defensoría del Pueblo: “Águilas negras y guerrilla” amenazan elecciones en Santander. *Vanguardia Liberal*, sección A, p. 2.

Converse, P. E., (1966). *The Concept of a Normal Vote*. In Campbell, Converse, Miller y Stokes, *Elections and the Political Order*. New York. Wiley.

Cot, J., (1978). *Sociología Política*. Barcelona. Edit. Blume.

Crew, I., (1981). "*Electoral Participation*". In David Butler, Howard R Penniman and Austin Ranney, *Democracy and Polls: A Comparative Study of Competitive National Elections*. Washington. American Enterprise Institute.

D'Andamo, O., García B.V., Montero, M., (1995). *Psicología de la Acción Política*. Buenos Aires, México. Edit. Páidos.

Dalton, R., (1996). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Western Democracies*. London. Edit. Chatham House.

Dávila, J. M., Fouce, J. G., Gutiérrez, L., Lillo de la Cruz, A., Martín, E., (1998). *La Psicología Política Contemporánea*. Grupo de Trabajo de Psicología Política de la Delegación de Madrid del Colegio Oficial de Psicólogos. Extracto del artículo publicado en la revista *Psicología Política*. Número 17, Páginas 21-43. Madrid.

Dawson, R., (1977). *An Analitic Study of Political Socialization*. Boston. Edit. Little Browand Co.

Deutsch, M., (1983). *What is political psychology*. International Social Science Journal. 35, 221-236.

Denver, D., (1994). *Elections and Voting Behaviour in Britain*. London. Edit. Philip Allen

Dorado, C., Del Pino, M., (2001). "Desde la teoría a la praxis participativa: un análisis de las elecciones en la Provincia de Córdoba". Trabajo presentado en el V Congreso Nacional de Ciencia Política - Sociedad Argentina de Análisis Político- 14 -17 de noviembre del 2001. Universidad Nacional del Rio.

Downs, A., (1957). *An Economic Theory of Democracy*. London. Edit. Harper Collins Publishers.

Fernández De Mantilla, L., (2003). *El Comportamiento Electoral en la Elección de Alcaldes 2003- Bucaramanga y su Área Metropolitana*. Colombia. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Fernández, A., (1997). *Hombres, Mujeres y Política: Una Mirada desde la Opinión Pública y sus Protagonistas*. México. Universidad Autónoma de México

Fiorina, M., (1977). *An Outline for a Model of Party Choice*. American Journal of Political Science. Estados Unidos

Fishbein, M. y Ajzen, I., (1981). *Attitudes and voting behavior: an application of the theory of reasoned action*. En Stephenson y J. M, Davies: Progress in applied social psychology. Vol 1.

Fishbein, M. y Ajzen I., (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: en introduction to theory and research*. Addison-Wesley .

Fonollosa, J.R., (1980). *Política – Población*. En Diccionario Enciclopédico Bruguera (Vol. 13 pp 1639 – 1646). Barcelona. Edit. Bruguera S.A.

Gaitán, J.A., Piñuel, J.L., (1998). *Técnicas de Investigación en Comunicación Social*. Elaboración y registro de datos. Madrid. Edit. Síntesis.

Giraldo, F., (2005). *Proyecto de Código Electoral de Colombia*: Congreso de la República de Colombia. Recuperado el 10 de Septiembre de 2007, de <http://www.secretariassenado.gov.co/estudios>

Himmelweit, H.T., (1981). *How voters decide*. British. Academic Press.

Hess, R. y Torney, J., (1965). *The development of Basic Attitudes and Values Toward Government and Citizenship during the Elementary School Years, Part I*. Estados Unidos.

Homer, P., Batra R. (1994). Attitudinal Effects of Character-Based Versus Competence-Based Negative Political Communications. *Journal of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. P. 163 – 185

Hopkins, K. (1997). *Estadística Básica para las ciencias sociales y del Comportamiento*. México. Edit. Prentice Hall.

Hovland, C. I., Janis, I., Kelley, H., (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press. Chicago.

Hyman, H., (1959). *Political Socialization: A study in the Psychology of Political Behavior*. Scotland. Edit. Glencoe

Iñiguez R., Lupicinio, (2003). *Análisis del Discurso: manual para las ciencias sociales*. Barcelona. Edit. UOC.

Jennings, M., Niemi, R., (1975). *Continuity and change in political orientations: A longitudinal study of two generations*. The American Political Science Association, Pág. 69. Washington.

Jennings, M., Niemi, R. (1968). *The Transmission of Political Values from Parent to Child*. American Political Science Association, Págs. 169 – 253, Washington.

Kinder, D., Sears, D., (1985). *Public Opinion and Politic Action*. En *Handbook of Social Psychology*. London

Knutson, J. N. (1973): *Personality in the Study of Politics*. In J. N. Knutson (Ed.), *Handbook of Political Psychology*. San Francisco. Jossey-Bass Publications.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B.R., Mcphee, W.N., (1986). *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. The University of Chicago Press, cop. Midway reprint.

Lazarsfeld, P. F., Berelman, B.R., Gaudet, H., (1948). *The People's Choice*. New York. Columbia University Press.

Le Bon, G., (1983). *Psicología de las masas*. Prólogo a la Ed. española por Florencia Jiménez Burillo. Madrid. Edit. Morata. D.L.

Mannheim, K. (1952). *Essays in the Sociology of Knowledge: The problem of generations*. New York. Oxford University Press

Martín-Baró, I., (1985). *Psicología y Procesos Políticos en América Latina*. Maracaibo. Mimeografiado. Instituto de Estudios Políticos y Derecho Público.

Martín-Baró, I., (1986): *Hacia una psicología de la liberación*. Boletín de Psicología. Cambridge: Harvard University Press.

Medina, G. (2007). *Cómo gritar para que voten por mí, y tener visibilidad para gobernar*. Colombia. Edit. Oveja Negra

Milbrath, L.W. (1968). *The nature of political beliefs and the relationship of the individual to the government*. American Behavioral Scientist, 12 (2), 28-36. Cambridge University Press.

Mishler, W., Richard, R. (2001). *What are the origins of political trust?* Comparative Political Studies vol34 pg 30 - 62

Montero, M., Dorna, A., (1993). *Revista Latinoamericana de Psicología Política*. Vol. 25, N° 1. Bogotá. Edit. ABC

Montero, M., (1991). *Una Orientación para la Psicología Política en América Latina*. Psicología Política, N° 3, 27 - 43. Universidad Central de Venezuela.

Moscovici, S., (1986). *Psicología Social II*. Barcelona. Edit. Paidós.

Muller, D., (1989). *Public Choice II*. Cambridge University Press.

Neumann, E. N., (1995). *La Espiral del Silencio: Opinión Pública: Nuestra Piel Social*. Barcelona. Edit. Paidós.

Pereira A., (s.f.). *Socialización Política*. Documento electrónico Recuperado el 15 de Septiembre de 2007 de http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/socializacionpolitica.htm

Pope, (1997). *Investigación de Mercados*. Bogotá. Edit. Norma.

Rokeach, M., (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

Rossi, P.H., (1966). *Trends in voting behavior research: 1933-1963*. En E.C. Dreger y W.A. Rosenbaum (Eds.): *Political opinion and electoral behavior*. Wadsworth.

Rotter, J. B., (1966). *"Generalised expectancies of internal versus external control of reinforcements"*. Monografías Psicológicas. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Sabucedo, J. M., Sobral, J. L., (1986). *Participación Política y Conducta de Voto*. Papeles del Psicólogo: Revista del Colegio Oficial de Psicólogos, Nº. 25, Chile.

Sears, D.O., (1969): *Political Behavior*. Aronson: The handbook of social psychology, Vol. 5. Addison-Wesley.

Sears, D. y Valentino, A., (1997). *Politics Matters: Political Events as Catalysts for Preadult Socialization*. American Political Science Association, Págs. 45 - 65.

Smith, Bruner y White, (1956). *Opinions and Personality*. New York: Wiley.

Stone, W. S. (1974). *The Psychology of Politics*. New York. The Free Press.

Stone, W.S. (1981): *Political psychology: A Whig History*. En Long, S.L. (Ed.): *The handbook of political behavior*. New York. Plenum Press, Vol 1.

Valencia, A.M., (2007, 13 de Octubre). Serpa canceló gira a la provincia por amenazas contra su vida. *Vanguardia Liberal*, sección B, p. 5.

Valencia, A.M., (2007, 9 de Octubre). José Manuel Herrera Cely, de Convergencia Ciudadana Renunció a ser congresista para afrontar la parapolítica en la Fiscalía. *Vanguardia Liberal*, sección C, p. 6.

Verba, S., Nie, N., Kirn, J., (1978). *Participation and Political Equality: A seven nation comparison*. Cambridge University Press.

ANEXO 1

Pruebas de Chi-cuadrado

Nivel de significancia de una variable sobre otra. Existe dicha significancia solo cuando los resultados de chi-cuadrado son menores o iguales a 0,05.

CHI-CUADRADO DE PEARSON			
Nivel de significancia de una variable sobre otra			
<i>Variables</i>	<i>X²</i>	<i>gl</i>	<i>Alfa</i>
<i>Nivel Educativo – Estrato (Tercera Encuesta)</i>	308,881(a)	35	,000
<i>Nivel Educativo - Estrato (Cuarta Encuesta)</i>	382,492(a)	35	,000
<i>Nivel Educativo – Estrato (Quinta Encuesta)</i>	388,812(a)	35	,000
<i>Partido Candidato a la Gobernación - Edad (Primera Encuesta)</i>	26,160(a)	32	,756
<i>Partido Candidato a la Alcaldía - Edad (Primera Encuesta)</i>	27,197(a)	32	,708

TABLA N° 24: Nivel de significancia en el Chi-Cuadrado de Pearson

ANEXO 2

VOTARÁ PARA GOBERNACIÓN					
		Si	No	Ns/Nr	Total
EDAD	18 - 25 años	219	35	20	274
	26 - 35 años	258	48	19	325
	36 - 50 años	304	53	18	375
	51 - 65 años	166	26	18	210
	Mas 66 años	61	18	9	88
Total		1008	180	84	1272

TABLA N° 25: Cruce Edad – Votará para Gobernación

VOTARA PARA ALCALDÍA					
		Si	No	Ns/Nr	Total
EDAD	18 – 25 años	206	41	27	274
	26 – 35 años	258	47	20	325
	36 – 50 años	303	49	23	375
	51 – 65 años	161	30	19	210
	Mas 66 años	57	20	11	88
Total		985	187	100	1272

TABLA N° 26: Cruce Edad – Votará para Alcaldía

VOTARA PARA CONCEJO					
		Si	No	Ns/Nr	Total
EDAD	18 - 25 años	176	63	35	274
	26 - 35 años	226	73	26	325
	36 - 50 años	272	69	34	375
	51 - 65 años	140	39	31	210
	Mas 66 años	47	28	13	88
Total		861	272	139	1272

TABLA N° 27: Cruce Edad – Votará para Concejo

VOTARA PARA ASAMBLEA					
		Si	No	Ns/Nr	Total
EDAD	18 - 25 años	149	82	43	274
	26 - 35 años	194	96	35	325
	36 - 50 años	236	93	46	375
	51 - 65 años	122	55	33	210
	Mas 66 años	37	37	14	88
Total		738	363	171	1272

TABLA N° 28: Cruce Edad – Votará para Asamblea