

El Comportamiento electoral en la elección de Alcaldes 2003- Bucaramanga y su Área Metropolitana – Colombia. Avance de Investigación

Sumario

Marco Teórico. Representación social, Opinión e Imagen Pública. Medios de Comunicación e imagen. Democracia Local. Reforma Política y Elecciones de Alcaldes en Colombia. Comportamiento Electoral. Método. Población y Muestra. Instrumentos. La Encuesta de opinión pública. Aplicación de la Encuesta. Resultados. Resultados de las encuestas aplicadas. Seguimiento de Campaña.

Resumen

Esta investigación descriptiva longitudinal contó con la participación de 267 personas pertenecientes a Bucaramanga, 81 y 36 personas de Piedecuesta y Floridablanca respectivamente, excluyendo a Girón del Área Metropolitana por presentar elección de Alcaldes en un período posterior (elecciones atípicas). Se aplicaron cuatro encuestas de opinión, así como un seguimiento de campaña.

Dentro de los resultados arrojados en este estudio, se logró observar que los electores tenían definido su candidato a partir de la segunda encuesta aplicada, así como coincidieron los resultados de preferencia electoral con los Alcaldes electos en los municipios objeto de estudio.

Palabras Clave: *Comportamiento electoral, representación social, medios de comunicación, opinión e imagen pública, democracia local, seguimiento de campaña.*

Abstract

This descriptive investigation had 267 persons from Bucaramanga, 81 persons from Floridablanca and 36 persons from Piedecuesta. We exclude Girón urban area because its election for mayor were made later (atypical elections). There were made four surveys of opinion as well as campaign following surveys

With results obtained in this study can be observed that the electors (voters) had chosen their candidate according to the second applied survey and also the results of voting preference and the mayors elected in the states that were part of the study.

Key words: *electoral behavior, social representation, mass media, opinion and public image, local democracy, campaign monitoring.*

Artículo: recibido, noviembre 5 de 2003; aprobado noviembre 18 de 2003

Grupo de Investigación en Ciencia Política (Reconocido por COLCIENCIAS)

Instituto de Estudios Políticos –IEP– UNAB

Lya Fernandez de Mantilla (Investigadora)

Ruth Marithza Higuera Ibañez (Coinvestigadora)

Denisse Herreño Castellanos (Coinvestigadora)

Correo electrónico: iep@unab.edu.co



El Comportamiento electoral en la elección de Alcaldes 2003- Bucaramanga y su Área Metropolitana – Colombia. Avance de Investigación

Lya Fernandez De Mantilla

Es importante indagar las razones explicativas de voto, pues no sólo es cuestionable el hecho de por qué algunas personas votan y otras no, sino la influencia de variables sociodemográficas, psicológicas y políticas que finalmente llegan a determinar la preferencia de los electores hacia un candidato específico. Sobretudo, cuando se puede considerar el comportamiento electoral como la expresión de las razones que inducen al ciudadano a manifestarse en las urnas a través del voto, además de representar un derecho elemental del ciudadano y por ende la participación política del mismo.

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, en ocasiones a partir de sus características sociales: afiliación religiosa, clase social, educación, estrato; de sus actitudes políticas como votante: identificación partidaria, actitud frente a temas de debate electoral y simpatía por el candidato: de los efectos de las campañas electoral, o, a partir de la motivación tendiente a elevar sus objetivos individuales (Riber y Ordeshook. Disponible en red: http://www.pac.or/ccsjo/home/modelos_de_comportamiento_elec.html).

De igual modo, no puede dejarse de lado que este elector puede sobrellevar consigo un candidato ideal y, que puede llegar a votar por el candidato real que a su juicio se acerca más a la representación mental que tiene de líder político, tal como lo plantea Freud: “Las personas por identificación, en muy diversos sentidos, se hallan ligadas a diferentes modelos a partir de los cuales construyen su ideal del yo. Participando así de muchas almas colectivas: la de su raza, su clase social, su comunidad confesional, su estado, etcétera” (1997, pp. 67), o si por el contrario sólo evalúa el período inmediatamente anterior para hacer su elección, o si inclusive realiza evaluaciones a futuro sobre la capacidad para gobernar que posee cada candidato (Fiorina, 1991; Sniderman, Brody y Telock, 1991).

Por ello, con el fin de aportar en esta temática que ha sido poco abordada por investigadores de la Ciencia Política en Bucaramanga y su Área Metropolitana, y que ayudaría a comprender en parte el lineamiento de la cultura política en esta región, la presente investigación se propone reconocer ¿cuál es el comportamiento electoral de los ciudadanos pertenecientes a Bucaramanga y su Área Metropolitana en las elecciones de Alcalde el 26 de octubre de 2003?

Marco Teórico

El comportamiento electoral es un campo de interés en la investigación social debido, en parte, al análisis de sus múltiples fenómenos sociales involucrados, tales como la imagen, las representaciones mentales que ésta genera, la opinión que finalmente elabora el electorado a partir de la imagen pública difundida por los diversos medios de comunicación, la propaganda, las giras, los programas de gobierno, la estructura de la campaña, la cohesión y la identidad partidaria. Por ello puede verse al comportamiento electoral como parte de la comprensión de los fenómenos sociales.

En el ámbito nacional e internacional se han encontrado estudios sobre el comportamiento electoral, así como la existencia de teorías de opción electoral con el fin de explicar cómo y porqué los electores toman decisiones partiendo de las evaluaciones que dan a los candidatos, al factor económico y otros aspectos que afectan dicha decisión. Sin embargo, las investigaciones electorales se han ocupado preferentemente del comportamiento de los electores en numerosos Estados de Norte América y Europa, para expandirse posteriormente a un gran número de países occidentales y no occidentales como la India, Japón y Nueva Zelanda.

Por ello, al observar la democratización que ha venido apareciendo en América Latina, surgen preguntas acerca de la aplicación de teorías electorales desarrolladas en las democracias antiguas para el análisis del contexto en nuevas democracias. Anderson y Dodd lograron comprobar en Nicaragua que es posible emplear dichas teorías en el estudio del comportamiento electoral en democracias recientes (citado en Alcántara y Del Campo, 2002).

Representación social, Opinión e Imagen Pública

La representación social concierne a la manera como los sujetos aprehenden los acontecimientos de la vida diaria, las características del medio en el que se encuentran inmersos, las informaciones que en él circulan y, por supuesto, a las personas del entorno próximo o lejano, conllevando a la construcción de la realidad.

De igual modo, “las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social,

material e ideal” (Moscovici, et al., 1986, pp. 474-475).

Por ello, al tenerla en cuenta como una manifestación colectiva, pasa a convertirse en una actitud pública con cierto contenido de opinión, al tener inmerso un componente cognitivo o racional característico de la representación mental. Es por eso que puede entenderse desde dos perspectivas, como sinónimo de imagen y como expresión verbalizada de la racionalidad de la persona (Monzón, 2001).

Las imágenes, como las opiniones conducen a una actividad psicológica de tipo sensitivo, perceptivo y mental, configurándose en una impresión que determina la toma de posición de una persona a favor o en contra de un acontecimiento específico dentro de un contexto social (Monzón, 1996-2000).

Por ello, las imágenes como las opiniones y actitudes, aún partiendo de una individualidad se traspolan en el campo social, transformándose con ello en públicas y colectivas (Ibid.). En esa medida, la opinión pública no es sino la imagen pública, que proyectan los medios de comunicación sobre los temas relacionados con el bien público. Con ello, de igual modo se logra visualizar cómo las campañas electorales tienen poder en la imagen que se puede llegar a formar el electorado sobre un candidato en particular.

Medios de Comunicación e Imagen

Es indudable que, la publicidad, al servir de herramienta para el marketing de la imagen política, logra producir entusiasmo, constituyendo así un terreno favorable para la aparición de juicios de valor y con ello a la adquisición de una posición específica ante un fenómeno en particular. Se parte de que está destinada a dar a conocer la existencia de un producto o de un servicio, así como también pretende promover o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a éste servicio (Victoroff, 1980).

Los medios de comunicación pueden considerarse como aquellas instituciones profesionales y especializadas en la producción, reproducción y divulgación de discursos sociales, incorporados bajo la forma de noticias, reportajes, crónicas, comentarios, opiniones, caricaturas, debates, entre otros, que tienen como fin interpretar el mundo y proponer un orden para entender el acontecer social. Por ello, los medios de comunicación son importantes, en la medida en que logran adquirir una eficacia simbólica y política basada en su capacidad de



transmitir información, depositar conocimientos socialmente disponibles y centrar las significaciones colectivas, cuya función consiste en la elaboración no solo de categorías, sino también de las pautas que contribuirán a la definición de la realidad política (Sunkel, 1983). Al dar a conocer la información en el ámbito público, “adquiere una dimensión política, al entrar en el campo de la producción de sentidos sobre lo social” (Brunner, 1989, pp. 73). Sentidos que tratarán de convertirse en normas sociales, políticas y culturales válidas.

Por ello, en todo proceso electoral, es indispensable que las candidaturas se hagan públicas y visibles para competir y finalmente comunicarse hacia la sociedad, logrando un posicionamiento político en particular, pues los medios de comunicación masiva, al socializar la información definen la forma de actuar de los candidatos y moldean en buena parte la opinión pública (Bejarano y Dávila, 1998).

Democracia Local, Reforma Política y Elección de Alcaldes en Colombia

El análisis de los procesos democráticos locales y regionales en Colombia presenta cierto tipo de complejidades en particular: multiplicidad de elecciones de diferente carácter realizadas simultáneamente, mecanismos electorales realizados hasta hace poco, como la elección de gobernador, alcalde y juntas administrativas locales, junto con factores coyunturales como la difícil situación de orden público, los problemas económicos y políticos del gobierno de turno.

El escenario electoral local y regional en Colombia tiene como característica haber dado cabida a innovaciones en las prácticas políticas, en el acceso de nuevos movimientos y partidos, de coaliciones y alianzas, así como el surgimiento de candidatos provenientes de actividades no políticas, ni relacionadas con ésta, generando así cambios en la estructura y el funcionamiento de los partidos tradicionales.

Es indudable que la reforma política de descentralización en Colombia a partir del 13 de marzo de 1988, en la elección popular de alcaldes, logró establecer el sufragio popular en las elecciones municipales, permitiendo escoger la cabeza del gobierno municipal luego de una restricción que duró más de 100 años, en la cual solo podía elegirse los concejos municipales. Este hecho surge a su vez como consecuencia tardía del movimiento de descentralización aplicado desde hace 25 años en la mayor parte

de los países de Europa Occidental y varios de América Latina. Esta apertura logró impactar la política nacional ya que: a) aumentó la base de la legitimidad del cargo del alcalde, b) reforzó la capacidad de gestión del gobierno municipal y, c) fomentó la competencia partidista por el control municipal al ampliar el espacio de la disputa entre los diferentes contendores (Gaitán, 1988, *Comportamiento Electoral 1982- 1997*, 2001).

La elección de 1988, aún con las limitaciones que debió enfrentar, significó un rompimiento al reducir sustancialmente las restricciones que caracterizaban el sistema electoral colombiano. A su vez favoreció el surgimiento de los movimientos cívicos, que podrían definirse de manera global como todos aquellos que buscan distanciarse de los partidos políticos tradicionales para atraer votos, conformando un grupo muy heterogéneo. La elección de 1990, aún cuando superó el índice de votación obtenida en 1988 perdió en parte su carácter popular circunscribiéndose más a la política clientelista tradicional (Sánchez, 1991).

Comportamiento Electoral

Para abordar el comportamiento electoral, se debe partir de la formación y la expresión de las diversas preferencias individuales, de los factores que influyen en la participación, así como de los motivos que inducen a dicha participación, al observar en los electores su comportamiento a lo largo del proceso electoral, culminando en la decisión a favor de un candidato o partido o de la abstención.

Se ha hablado de cuatro enfoques o conjuntos de teorías que han surgido sucesivamente desde la década de 1940. El enfoque sociológico es el más antiguo de todos y el primero que aparece en el ámbito de la ciencia política con miras a explicar el comportamiento electoral de la población. Está relacionado con el nombre del sociólogo Lazarsfeld, quien desarrolló en la década de los 40 una investigación sobre por qué la gente va a votar y por qué prefiere un candidato en lugar de otro. Este autor creía que para entender el comportamiento electoral debía pensarse en los grupos de referencia¹ puesto que consideraba que toda persona tiende a identificarse con algunos grupos sociales, a sentirse parte de uno, sea de una región, oficio o en términos de partido. Por eso proponía que para comprender el comportamiento electoral, tenía que pensarse en los grupos con los cuales el elector se identifica.

¹ Grupo con el cual se identifica el individuo y que influye su comportamiento.

Lazarsfeld, junto a su grupo de investigadores, encontraron que el comportamiento electoral se somete a algunos patrones, a algunas tendencias profundas que se pueden detectar y que darían pauta a las teorías que más adelante surgirían.

Dentro de los hallazgos de Lazarsfeld, se encuentra el relacionado con los efectos de las campañas, que logran fundamentalmente entre los votantes reforzar las simpatías existentes. Algunos estudios realizados en Cali y Bogotá confirman esta tendencia (Lozada, en *Mercadeo Electoral*, 1988).

Para otros votantes, el efecto de la campaña es de activación de simpatías latentes. Este efecto, sin embargo es minoritario, e igualmente se encuentra constatado por Lazarsfeld en su época junto con estudios posteriores.

Una limitación de este enfoque es que sugiere que los grupos sociales son políticamente homogéneos. Por otra parte, este autor entiende por afiliación política de los electores algo equivalente a por quién habían votado en la última elección, o por quién querían votar, es decir, la dirección del voto fue la medida de la afiliación política de los votantes para Lazarsfeld. Sin embargo, en esa época no se tenía conciencia que votar es algo diferente al sentimiento de afiliación partidista.

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 identificarse la dirección del voto con el sentimiento de identificación política, que es más profunda y estable en democracias con partidos políticos de larga trayectoria, como en Colombia, y que denotan a su vez oscilaciones pero que dejan claro que el sentimiento de afiliación partidista es uno de los factores más difíciles de cambiar.

De igual modo, otro inconveniente de este enfoque es que trata de estudiar el comportamiento electoral basado en una información de tipo censal, por ello, con el fin de mejorar esta carencia, se dio inicio al uso de las encuestas para medir, mediante cuestionarios, la relación de las características sociales y el comportamiento individual, ya que parte de la hipótesis de que las elecciones son un medio para integrar preferencias individuales en decisiones colectivas al tener un acceso directo a los electores (Lozada, en *Mercadeo Electoral*, 1988).

Por ello, este enfoque plantea como hipótesis principal que los individuos actúan en el ámbito político como son socialmente, considerando a su vez que el comportamiento electoral es una conducta de grupo que determina la

decisión electoral individual. Es por ello que las características socioeconómicas son relevantes en la medida en que ubican al individuo dentro de una estructura social específica afectando así su exposición a la información política (http://www.inep.org/cgi-bin/inep/dicc.cgi?action=keyword_search&keywords=c_111).

Berelson usa conceptos relacionados con la psicología, permitiendo así el surgimiento de enfoques psicosociales.

En un estudio de la década de los 50 concibió el comportamiento electoral en términos de la teoría estímulo- organismo- respuesta, tomando las campañas como un estímulo o conjunto de estímulos que actúan sobre el elector y que a su vez determinan una respuesta específica. En él retomó la percepción que las personas tienen de las propuestas de los candidatos y que se halla filtrada por la afiliación partidista que al final, será la encargada de dar paso a la influencia o no de los diversos estímulos.

Para entrar de lleno al enfoque psicosocial, debe remitirse a Campbell, quien sostiene que “en realidad la referencia a grupos es poco útil “en la comprensión del comportamiento electoral (Lozada, en *Mercadeo Electoral*, 1988, pp. 26), y que lo realmente importante es observar las actitudes de los electores al momento de votar.

Por ello son más relevantes las actitudes que surgen a raíz de una experiencia vivida y no la experiencia en sí, puesto que esto determinará cuáles de ellas influirán de un modo directo en la conducta que se busca explicar.

De tal manera, Campbell considera que para explicar el comportamiento electoral puede tenerse en cuenta la imagen que el elector tiene de los pocos candidatos que conoce, por la reacción que genera en él, las propuestas de éstos y que logra recordar, así como por la creencia que tenga de votar como un deber ciudadano, entre otros aspectos.

Así, Campbell y sus colegas plantean dos principios para seleccionar los factores más importantes para comprender un comportamiento específico: a) factores externos, de los cuales el sujeto no es consciente y b) factores personales, que son conscientes para el individuo, y que a su vez son los más valiosos al generar las razones que conoce el elector de su propio comportamiento.

Otros factores que distingue este autor son los políticos de los no políticos, aclarando que los más destacables deben ser los aspectos que poseen un carácter personal y una connotación política.



Dentro de las actitudes políticas encontradas por Campbell y su escuela, tenemos que: a) las personas 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 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, o sea que en un nivel educativo y económico bajo. Esta creencia es mayor, pero cuando estos dos aspectos son altos, dicha creencia es menor y por ende, disminuye el nivel de votación.

Por ello, este enfoque 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 ponen mayor atención a las campañas, participan en ellas, votan y se interesan por los resultados arrojados en las elecciones. Sin embargo, un inconveniente de este enfoque es que la identificación partidaria no es estable sino fluctuante (Lozada, en Mercadeo Electoral, 1988).

Downs, a finales de la década de los 50 propone que para comprender el comportamiento electoral debe establecerse un postulado teórico fundamental y extraer algunas conclusiones para explicar este comportamiento. Se genera así la teoría formal del comportamiento electoral, en la cual, “todo elector o candidato tiene un ojo puesto en los costos y otro en los beneficios de cada alternativa a su alcance, además, de saber contrabalancear costos y beneficios, y estar resuelto a ajustar su consulta a los resultados de ese ejercicio” (Lozada, en Mercadeo Electoral,

1988, pp. 30), dando cabida al enfoque racional del comportamiento electoral.

Por eso, 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) (http://www.inep.org/cgi-bin/inep/dicc.cgi?action=keyword_search&keywords=c_111).

Estas teorías logran aportar razones explicativas del comportamiento en el elector. Sin embargo, hoy no puede tenerse un modelo único a seguir, puesto que tanto los factores estructurales, coyunturales y personales logran ejercer una influencia en la decisión del elector. Por ello es indispensable retomarlas en este estudio para comprender en la elección, la votación o abstención de los ciudadanos pertenecientes a Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Método

La presente investigación es un estudio descriptivo longitudinal, al pretender observar el comportamiento electoral en los ciudadanos en su ambiente natural para posteriormente analizar los resultados obtenidos (Hernández et al, 1997). Se considera longitudinal, puesto que la recolección de la información se efectuará en cuatro momentos, para lo cual se aplicará en cada uno de éstos, un cuestionario de opinión, además de llevarse a cabo un seguimiento de la campaña a cada uno de los candidatos a la Alcaldía de Bucaramanga, Floridablanca y Piedecuesta, que estará constituido por siete categorías.

Población y Muestra

La población objeto de estudio está definida por el censo electoral, que es el conjunto de ciudadanos cuyas cédulas son aptas para sufragar por estar inscritos en determinado lugar. El

censo electoral es definido previamente a las elecciones por la Registraduría nacional de Estado Civil (delegación de cada municipio). Por ello, la muestra representativa del potencial electoral, pertenecientes a Bucaramanga será de 267 personas, y el Área Metropolitana de Piedecuesta y Floridablanca, de 81 y 36 personas respectivamente, y que corresponden al número de encuestas aplicadas.

Instrumentos

Para la recopilación de datos se aplicará un cuestionario de opinión y tendencias electorales, junto a un seguimiento de campaña de cada uno de los candidatos a la Alcaldía de los Municipios de Bucaramanga, Piedecuesta y Floridablanca.

La Encuesta de opinión pública

El estudio de la opinión electoral tiene como objetivo identificar las expectativas de la ciudadanía frente a los candidatos postulados a la Alcaldía de Bucaramanga y su área metropolitana el 26 de octubre de 2003².

El conocimiento de la opinión electoral sirve a los ciudadanos como garantía a su derecho de mantenerse informado sobre la opinión pública, así como le es útil a los candidatos para orientarlos acerca del grado de aceptación que poseen entre los ciudadanos, así como la percepción que tienen de ellos.

Aplicación de la Encuesta

Teniendo en cuenta que el estudio es longitudinal, la encuesta se aplicará en cuatro momentos específicos a saber: a) septiembre 7 de 2003, b) octubre 3, 4 y 5 de 2003, c) octubre 26 de 2003, y d) octubre 27 y 28 de 2003.

De igual modo, antes de la aplicación de la primer encuesta, se procederá a:

a) Fase de Capacitación. Por medio de una charla y un pequeño taller se dará a conocer a los encuestadores los propósitos de la encuesta, su contenido, la forma en que deben recolectar los datos, su presentación personal y la tabulación de los datos obtenidos.

b) Encuesta Piloto. Se realizará una encuesta pequeña, con el fin de evaluar factores importantes como el diseño de la encuesta, la capacitación de los encuestadores, los tiempos

de realización y los recursos necesarios para obtener la información.

c) Aplicación de la encuesta a la muestra. Serán seleccionados los encuestados teniendo en cuenta su ubicación geográfica. La encuesta se realizará personalmente.

Seguimiento de Campaña

Es indispensable para todo candidato a cualquier tipo de cargo público, organizar su campaña política, pues a través de ella logra dar a conocer no sólo su programa de gobierno sino también una imagen de sí mismo.

De igual modo, la formación de una imagen pública requiere indudablemente de entender los medios de comunicación, pues serán éstos los encargados de dar a conocer a todo un grupo de personas lo que pretende lograr el candidato. Esta imagen debe ir encaminada a generar conocimiento de sí mismo, credibilidad, interés por las personas, capacidad de mando y des empeño e innovación.

Uno de los aspectos relevantes durante la campaña política es el programa y las propuestas de gobierno, pues dichas propuestas orientan al electorado sobre las expectativas, y lo que deben esperar del gobierno a ejercer por parte de un candidato específico.

Otro aspecto a tener en cuenta son las técnicas utilizadas durante la campaña, que son aquellas por las cuales el candidato logra establecer contacto y finalmente persuadir al elector sobre la decisión de voto. Entre ellas tenemos, la organización del partido, la organización de la cúpula del partido, los medios de comunicación, la publicidad, las ruedas de prensa, los banquetes, las giras y las caravanas, entre otras.

Igualmente, pueden emplearse técnicas directas como el correo, el teléfono, o técnicas masivas que a su vez se subdividen en cuatro categorías: a) publicidad, b) información, c) movilizaciones masivas y d) encuestas de opinión (Mercadeo Electoral, 1988).

Es importante el análisis de estos aspectos teniendo en cuenta que el seguimiento de campaña es un instrumento que permite el estudio de las posibles fuentes que logran influir en la decisión de voto (Milburn, 1984).

Indudablemente, como instrumento metodológico, permite realizar un estudio de posibilidad facilitando construir y conformar las posibles fuentes que podrían haber influido en la orien-

² El municipio de Girón será excluido del estudio ya que presenta elecciones atípicas, es decir, realiza la elección de alcaldes en un período distinto al programado a nivel nacional.



tación política, expresada y determinada en el voto; a través de éste mecanismo de activación, refuerzo y conversión, como lo es la campaña política en los períodos electorales, considerada también como intermediaria del voto. Pues es a través de sus diferentes componentes y sus particulares características en dónde se puede hallar importante información sobre el impacto en los electores, y aún más relevante, la posibilidad de influir en la participación directa de los individuos y en la acción colectiva política.

Así mismo, analizar cada uno de los componentes clasificados como importantes dentro de una campaña electoral facilita la combinación de factores estructurales y coyunturales propios de cada elección y las condiciones de realización dentro de un marco temporal y espacial determinado, con repercusiones determinantes en los resultados de las elecciones.

Por tal motivo, para esta investigación, se tendrán en cuenta los siguientes factores estructurales en el seguimiento de campaña:

a) La Estructura de la campaña. Describe la composición estructural y sus divisiones características, además de indicar el carácter organizativo y funcional para tener una noción más amplia, clara y definida de la funcionalidad de este tipo de organización. Facilita además una perspectiva de orientación comprensiva y reflexiva a partir de aspectos como: quién dirigió la campaña, organización interna, hoja de vida del candidato, partidos, grupos o movimientos que respaldaron la candidatura, líderes con reconocimiento nacional o regional, gremios o personajes públicos que respaldaron la campaña...

b) El programa de gobierno. Analizar este factor es una manera de medir la probable ideología como una dimensión importante de la competición electoral en los votantes, además de posibilitar planteamientos con respecto al problema de la alienación, desafección y apatía de los individuos frente a las propuestas de los candidatos, trasladada a su responsabilidad y eventual compromiso y apoyo a determinado programa de gobierno. Tales consideraciones son acordes al programa de gobierno planteado por los candidatos, en lo cuales se tuvo en cuenta los aspectos más relevantes de las propuestas, como: generalidad o especificidad, basadas en las necesidades de la comunidad, y la viabilidad.

c) Las giras de campaña. El contacto del candidato con las personas puede contribuir a vincular, dirigir y persuadir, dentro de una forma simbólica, al individuo con la lógica discursiva

del candidato; por ello, abordar la relación que a través de esta convencional práctica política se genera y refuerza en el imaginario social, es analizar situaciones como: lugares y sitios de promoción de la campaña, composición del auditorio, personas a quienes se dirigió el candidato, clase de discurso (expresión, lenguaje, vocabulario), conocimiento de las necesidades de las personas a quienes visita en las giras, aceptación, recibimiento, percepción de la auditorio, acompañamiento a las giras (respaldo).

d) Los medios de comunicación. La intervención de los medios de comunicación masivos en los procesos electorales consiste inicialmente en detallar y describir la agitada actividad de campaña de los candidatos, pero también desempeñan otras funciones tales como la de transformar la percepción del individuo con respecto a su entorno, ampliar las fuentes y comprensión de la información cotidiana. De esta forma, generan preocupaciones y expectativas antes impensadas, ampliando su campo de actuación y desenvolvimiento e interviniendo de paso en su proceder político; por eso es importante identificar el tratamiento presuntamente informativo e imparcial que los medios otorgan a las campañas de los diferentes partidos, caracterizadas en la actualidad por una marcada, y en algunos casos, exagerada inequidad, demostrando una polarización y manipulación como generadores de opinión que desarrollan y reproducen de manera persistente en el electorado derrotados de orden en la forma de participar. Por eso, resulta necesario el estudio de los medios de comunicación como la televisión, la radio y la prensa escrita, así como su mediación en las campañas políticas para las elecciones de alcalde.

e) La publicidad. Conocer y entender las diferentes estrategias publicitarias, así como los mecanismos y medios para su consecución facilita el análisis de la forma de promoción de los candidatos y su transmisión efectiva al electorado a través de técnicas específicas para motivar su voto.

A partir de la consideración de estos factores, su interrelación y sus posibles variables se obtienen elementos de juicio en la discusión sobre el razonamiento político de los ciudadanos de Bucaramanga y su Área Metropolitana en los resultados electorales de 2003.

Resultados

Se presenta una síntesis de los resultados arrojados por las encuestas así como un breve análisis

sis de los resultados obtenidos en Bucaramanga y su Área Metropolitana. En ella se resaltarán las tendencias en conjunto relacionadas con el conocimiento de los candidatos, la intención de voto y las razones que llevaron al ciudadano a votar por un candidato en particular.

De igual modo, se dará a conocer una síntesis sobre el seguimiento de campaña en aspectos relacionados con la estructura de la misma, el programa de gobierno, las giras, los medios de comunicación y, finalmente, la publicidad.

Resultados de las encuestas aplicadas

Es necesario aclarar en este apartado que cada una de las encuestas aplicadas hace referencia a un aspecto indagado en especial. Por ejemplo, para la primera encuesta, se pretendía establecer el conocimiento que tenían los electores sobre los candidatos postulados para las Alcal-

días de sus respectivos municipios, la segunda, buscaba conocer la intención del voto, y la tercera, indagar sobre las razones que llevaron a los ciudadanos a escoger una determinada opción electoral. Igualmente, se aplicó una cuarta encuesta para conocer los móviles que llevaron a los ciudadanos a abstenerse en las elecciones del 26 de octubre de 2003. Esta última se aplicó a partir del promedio de porcentaje obtenido de la abstención (48.52%) observado desde las elecciones efectuadas en 1992 de Bucaramanga, Floridablanca y Piedecuesta.

A continuación, se presentan cada uno de los municipios, aclarando que las fechas de la aplicación de las encuestas fueron: a) primera encuesta: septiembre 7 de 2003, b) segunda encuesta: octubre 3, 4 y 5 de 2003, c) tercera encuesta: octubre 26 de 2003 y, d) cuarta encuesta: octubre 27 y 28 de 2003.

Bucaramanga

Tabla 1.

Resultados de la Encuesta 1 aplicada en el municipio de Bucaramanga

CANDIDATOS	ESTRATOS						total est.
	PORCENTAJE						
	1	2	3	4	5	6	
Juan Manuel Gonzáles	0.28	1.14	5.40	1.70	0.85	0.00	9.38
Honorio Galvis Aguilar	0.57	5.40	7.67	3.13	0.28	0.28	17.33
Luis Fernando Cote Peña	0.28	12.78	17.61	10.23	1.99	0.28	43.18
Alfonso Prieto Garcia	0.00	1.14	5.40	1.42	0.57	0.28	8.81
Luis Ramón Gonzáles	0.00	0.57	1.42	0.00	0.00	0.00	1.99
Sin dato	0.00	2.56	0.00	0.00	0.57	0.00	3.13
Ninguno	0.00	5.68	3.41	3.98	0.85	0.28	14.20
	0.00	0.28	0.57	0.85	0.28	0.00	1.99

Como puede observarse en la tabla 1, Luis Fernando Cote tiene el mayor porcentaje, lo cual puede explicarse por el hecho de que éste candidato poseía trayectoria política al ejercer el cargo de Alcalde de la ciudad de Bucaramanga,

además de presentar un postulamiento para el Senado de la República de Colombia. Por otra parte, Honorio Galvis Aguilar proviene del sector privado; sin embargo contó con el apoyo político del actual Alcalde, Iván Moreno Rojas.



Tabla 2.
Resultados de la Encuesta 2 aplicada en el municipio de Bucaramanga.

CANDIDATOS	ESTRATOS						total est.
	PORCENTAJE						
	1	2	3	4	5	6	
Juan Manuel Gonzáles	0.00	2.17	0.36	2.17	0.00	0.36	5.05
Honorio Galvis Aguilar	0.00	6.86	11.55	5.78	0.72	1.44	26.35
Luis Fernando Cote Peña	0.00	7.58	8.66	5.42	0.00	1.08	22.74
Alfonso Prieto Garcia	0.00	0.00	2.17	2.53	0.00	0.00	4.69
Ninguno	0.00	6.14	10.83	6.86	2.53	0.72	27.08
No responde	0.00	1.81	2.89	1.44	0.36	0.72	7.22
Sin dato	0.00	1.44	0.00	0.00	0.36	0.36	2.17

Para la segunda aplicación de la encuesta, se observó el incremento del porcentaje para Honorio Galvis Aguilar, seguido del candidato

Luis Fernando Cote Peña, cuya diferencia sólo radica en un 3. 61%.

Floridablanca

Tabla 3.
Resultados de la Encuesta 1 aplicada en el municipio de Floridablanca

CANDIDATOS	ESTRATOS						total est.
	PORCENTAJE						
	1	2	3	4	5	6	
Jorge Humberto Mantilla	1.25	1.25	1.25	0	0	0	3.75
Eulises Balcazar	0	1.25	1.25	1.25	0	1.25	5
Carlos Arturo Rojas	0	0	1.25	0	0	0	1.25
José Antonio acosta	0	0	0	0	0	0	0
Noel Marin	0	1.25	0	1.25	0	0	2.5
Jairo Eduardo Ulloa	0	3.75	3.75	2.5	0	0	10
Fredy Arturo Peña	0	1.25	2.5	0	0	0	3.75
Ninguno	0	13.75	12.5	3.75	0	0	30
No responde	0	1.25	2.5	0	0	0	3.75
Sin datos	0	0	2.5	0	0	0	2.5

En este municipio, los candidatos Jorge Humberto Mantilla y Fredy Arturo Peña obtuvieron igual porcentaje con respecto al conocimiento que tienen los ciudadanos de ellos. Sin embargo también pudo observarse un mayor porcentaje por parte de Jairo Eduardo Ulloa, quien se había postulado con anterioridad a la

Alcaldía de Floridablanca, y quien tiempo atrás, junto con su hermano, habían realizado campañas comunitarias encaminadas a mejorar el sector de la salud en estratos socio económicos bajos, en los cuales es notorio el conocimiento de este candidato.

Tabla 4.
Resultados de la Encuesta 2 aplicada en el municipio de Floridablanca

CANDIDATOS	ESTRATOS						Total est.
	PORCENTAJE						
	1	2	3	4	5	6	
Jorge Humberto Mantilla	0.00	7.41	4.94	0.00	0.00	0.00	12.35
Eulises Balcazar	0.00	14.81	1.23	0.00	0.00	0.00	16.05
Carlos Arturo Rojas	0.00	0.00	2.47	0.00	0.00	0.00	2.47
Jairo Eduardo Ulloa	0.00	8.64	9.88	0.00	0.00	0.00	18.52
Fredy Arturo Peña	0.00	0.00	1.23	0.00	0.00	0.00	1.23
Ninguno	0.00	16.05	16.05	2.47	0.00	1.23	35.80
No responde	0.00	1.23	4.94	0.00	0.00	0.00	6.17
Sin datos	0.00	2.47	1.23	3.70	0.00	0.00	7.41

A diferencia del municipio de Bucaramanga, se pudo observar que el candidato Ulloa mantuvo un porcentaje por encima de los de-

más candidatos a la Alcaldía del municipio de Floridablanca.

Piedecuesta

Tabla 5.
Resultados Encuesta 1 aplicada en el municipio de Piedecuesta

CANDIDATOS	ESTRATOS						Total est.
	PORCENTAJE						
	1	2	3	4	5	6	
Raul Cardozo	0.00	5.08	11.86	1.69	0.00	0.00	18.64
Jorge Armando Navas	0.00	13.56	13.56	0.00	0.00	0.00	27.12
Oscar Santos	0.00	10.17	8.47	0.00	0.00	0.00	18.64
Gabriel Abril	0.00	10.17	6.78	0.00	0.00	0.00	16.95
Ninguno	0.00	3.39	15.25	0.00	0.00	0.00	18.64

Como puede observarse en la tabla 5, el candidato Jorge Armando Navas era el más conocido por los ciudadanos de este municipio. Igualmente había sido aspirante a la Alcaldía

de Piedecuesta con anterioridad. Por otra parte, los candidatos Óscar Santos y Raul Cardozo obtuvieron el mismo porcentaje.



Tabla 6.
Resultados Encuesta 2 aplicada en el municipio de Piedecuesta

CANDIDATOS	ESTRATOS						total est.
	PORCENTAJE						
	1	2	3	4	5	6	
Raul Cardozo	0.00	11.11	27.78	0.00	0.00	0.00	38.89
Jorge Armando Navas	0.00	2.78	2.78	2.78	0.00	0.00	8.33
Óscar Santos	0.00	2.78	8.33	0.00	0.00	0.00	11.11
Gabriel Abril	0.00	0.00	2.78	0.00	0.00	0.00	2.78
Ninguno	0.00	13.89	19.44	0.00	2.78	0.00	36.11
No responde	0.00	2.78	0.00	0.00	0.00	0.00	2.78

Para la segunda encuesta, Raul Cardozo obtuvo el mayor porcentaje, posicionándose como favorito en la intención de voto de los ciudadanos del municipio de Piedecuesta, quien presentaba a sus electores un programa de desarrollo social, acorde a la administración pública vigente.

Un aspecto que debe tenerse en cuenta es el porcentaje obtenido en la opción ninguno, el

cual fue alto en los tres municipios y es equiparable al porcentaje de abstención que se presentó en las elecciones de octubre de 2003.

A continuación, se presenta la matriz utilizada para la organización de la información obtenida en la tercera encuesta con respecto a las razones por las cuales los ciudadanos se decidieron por una determinada opción electoral.

Tabla 7.
Categorías utilizadas en la clasificación de las razones de voto en los electores

Id. Categoría	Categoría
1	ESPACIO PÚBLICO
2	TRANSPORTE
3	EDUCACIÓN
4	INFRAESTRUCTURA
5	EMPLEO
6	OTRAS
7	NO RESPONDE
8	VIVIENDA
9	SERVICIOS PÚBLICOS
10	PERFIL DEL CANDIDATO
11	SEGURIDAD
12	FOMENTO EMPRESARIAL
13	SALUD
14	APOYO SECTORES MENOS FAVORECIDOS
15	ASPECTOS TRIBUTARIOS
16	CORRUPCIÓN
17	ASPECTOS SOCIALES

En la figura 1, 2 y 3, pueden apreciarse las razones de voto en los municipios objeto de estudio. En la figura 4, se muestran las razones de la abstención en la elección de Alcalde (Ver apéndice A).

Seguimiento de Campaña

El seguimiento de campaña fue realizado por los estudiantes de la clase de Ciencia Política, en el período comprendido entre el 4 de agosto y el 26 de octubre de 2003. A continuación, se presentan las observaciones realizadas a modo general sobre los aspectos más importantes tenidos en cuenta para este estudio:

a) Reducida y limitada estructura orgánica de las campañas políticas

Es interesante señalar, partiendo de la comparación de las estructuras de campaña de gran parte de los candidatos que la forma como se llevó a cabo esta base de ordenación se orientó más hacia labores delimitadas por los aspirantes, en lugar de obedecer a una distribución casi específica de tareas y actividades. Se dan así pocas posibilidades de asesoría directa por parte de expertos, generando la mayoría de las veces que la dirección y coordinación de la campaña quedara encargada casi completamente por la cabeza del postulante, señalando una carencia indispensable de soporte.

b) Programa de gobierno

Se logró observar la falta de planeación, soporte y sustento de las propuestas de los candidatos, denotando una carencia en lo referido a los tres elementos básicos de la política pública: previsión, decisión y acción. Se vio así un interés casi primordial en la formulación en lugar de la implementación, es decir, el qué hacer y no en el cómo hacerlo. Sin embargo, también logró observarse que, de acuerdo a lo indagado, en este factor, influyó poco en la decisión ciudadana para escoger finalmente el alcalde.

Se observó también el reciente interés en todo lo relacionado a la cultura ciudadana; de ahí la naciente preocupación manifiesta en forma de planes, programas, acciones y tareas, todo en virtud de un proyecto de ciudad, tomando como referente el éxito social y político que esto ha significado en la ciudad de Bogotá.

c) Giras

El aparente cambio estratégico concerniente a la forma en que los candidatos se presentan y atienden a la comunidad y, de paso, plantean sus propuestas. Conforme a lo que se constató en la investigación no son de buena acogida popular las grandes manifestaciones, y en cambio

influyó más en el electorado la forma personalista, simple y desprevenida de hacer campaña política, un estilo casi de puerta a puerta, de persona en persona.

Además, el discurso utilizado por los candidatos aprovechando al máximo posible y en su beneficio el contexto actual y la coyuntura social, económica y política del país logró influir en su decisión final.

d) Medios de comunicación

La preponderancia de los medios de comunicación en el debate político y en la contienda por la consecución de votos es clara. La forma en que los medios toman posesión respecto de los candidatos y sus propios intereses, como grupo económico que desde luego son; de la misma forma que su responsabilidad, llevada al plano de la equidad y objetividad, al mismo tiempo que el compromiso informativo de los ciudadanos afectan al resultado.

También incide la forma en que se siguen utilizando los medios de comunicación, a la hora de hacer proselitismo político, dando paso al reducido discurso descalificador, como se pudo evidenciar en la investigación de algunas de las campañas de los municipios de Bucaramanga y Floridablanca.

e) Publicidad

No siempre el poseer grandes recursos económicos y trasladarlos a la publicidad y propaganda auguran el éxito de las campañas; saturar a las personas, a la ciudad, de cualquier forma de publicidad como pasacalles, vallas, afiches y volantes, además de tratar de vender una imagen, como un producto político, no siempre repercute en el imaginario social, ni mucho menos logra persuadir al electorado.

Se comprueba una renovada tendencia por lo simple, lo austero, y un desprecio por lo que pueda representar lo prefabricado; el ejemplo de esta afirmación la encontramos la campaña del candidato vencedor a la alcaldía de Floridablanca.

Se vio una marcada propensión hacia la política visual, la imagen; es decir, tratar de hacer debate político a través de un debate publicitario, impersonal e indirecto, fundamentado en todo un andamiaje e infraestructura publicitaria, siendo en la ciudad y en sus espacios, el escenario donde se desarrolla esta forma de disputa y controversia propagandista.

A manera de conclusión, es importante explicar que lo anterior comprende un avance de los resultados obtenidos de la investigación sobre el comportamiento electoral para las elecciones de alcalde en Bucaramanga y su Área Metropolitana 2003.



Figura 1. Razones de voto en el municipio de Bucaramanga

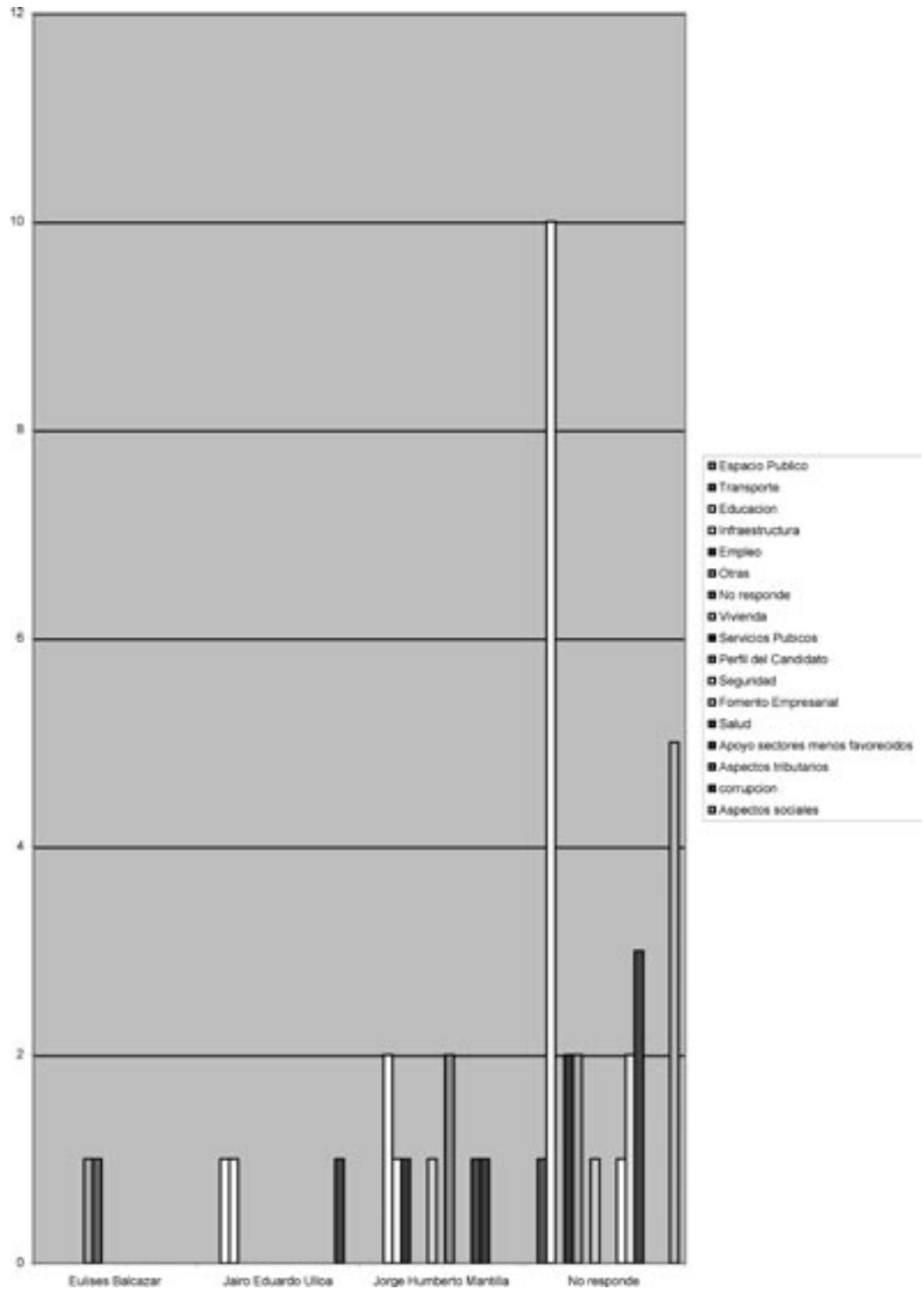


Figura 2. Razones de voto en el municipio de Floridablanca

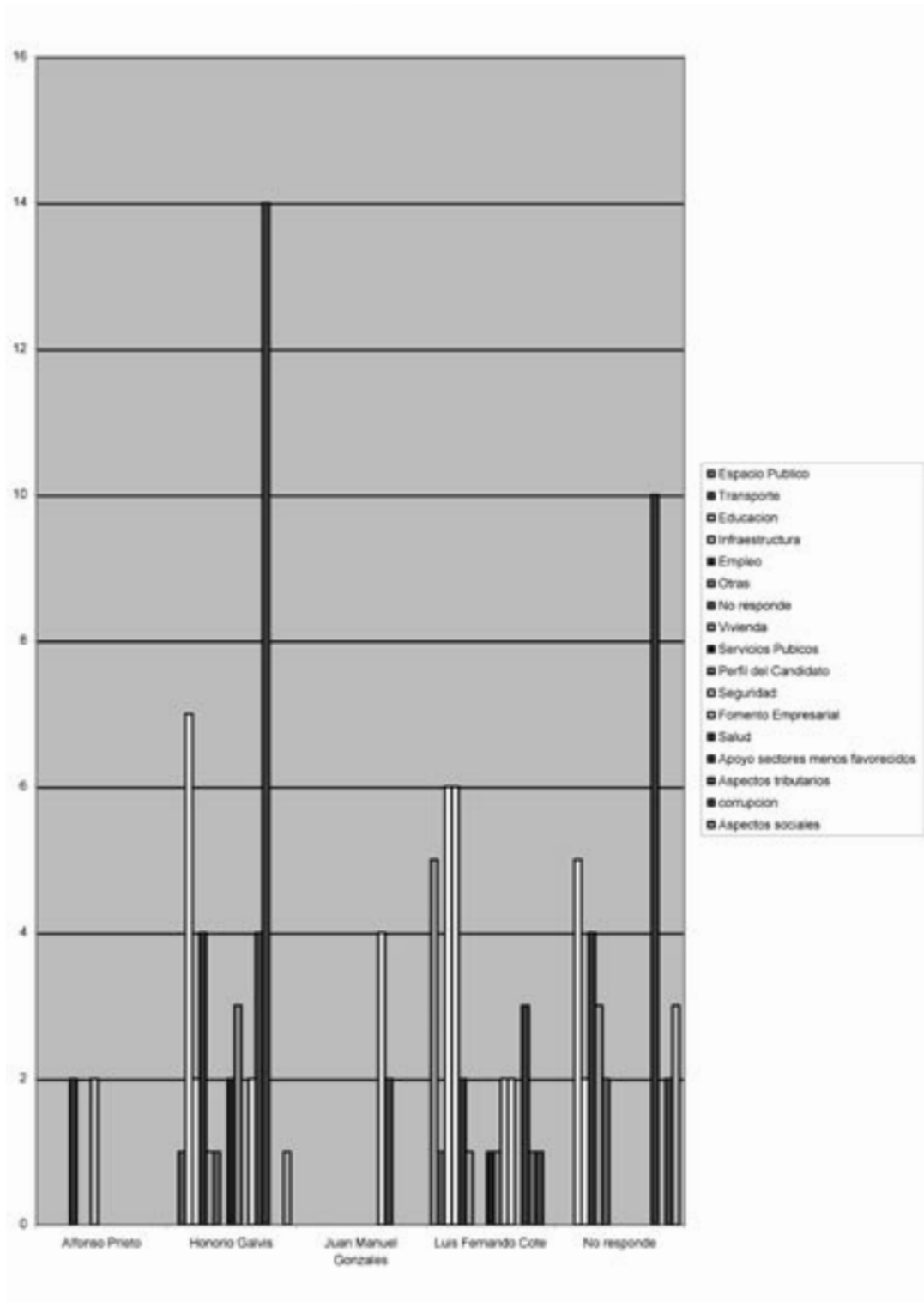




Figura 3. Razones de voto en el municipio de Piedecuesta

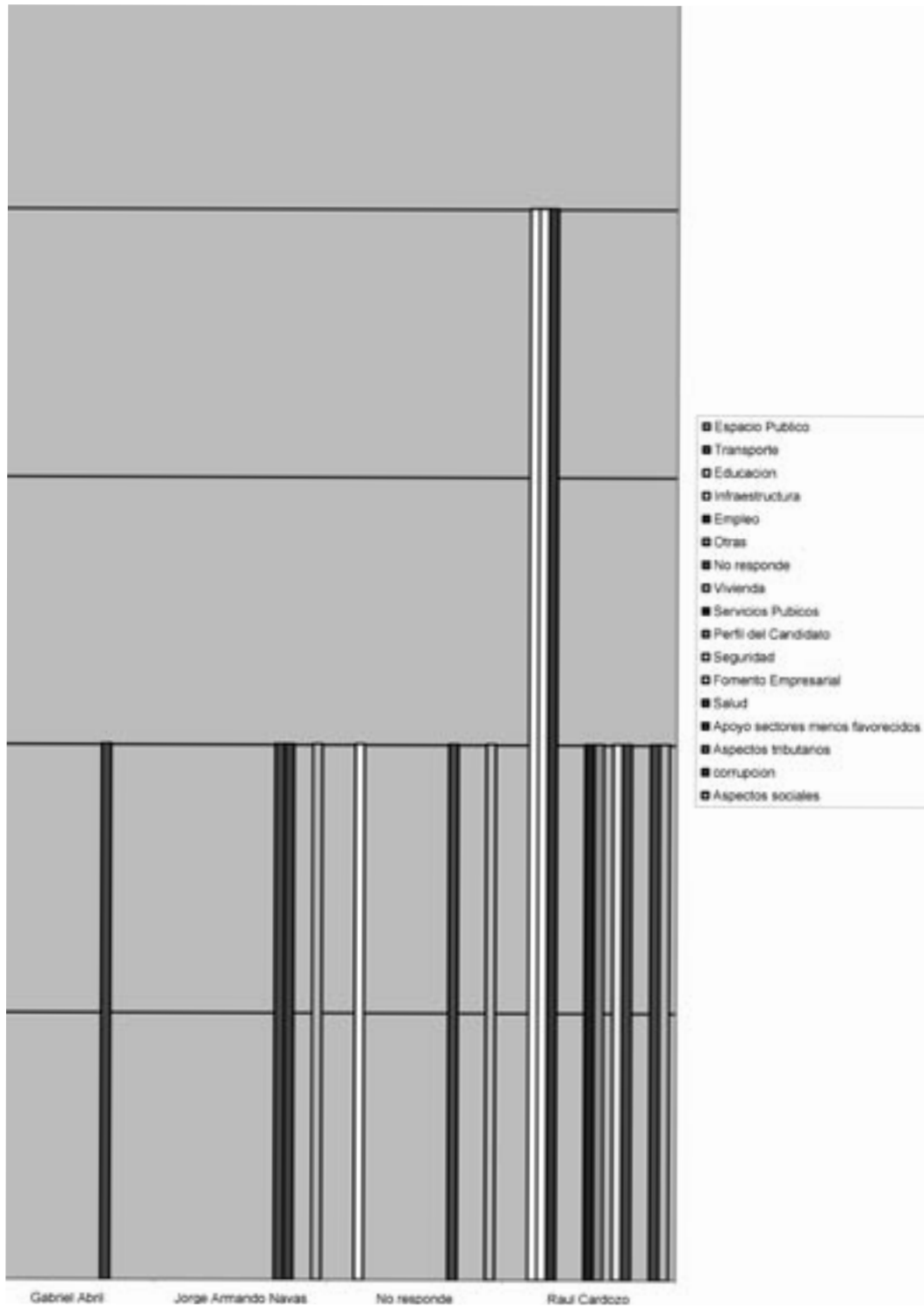
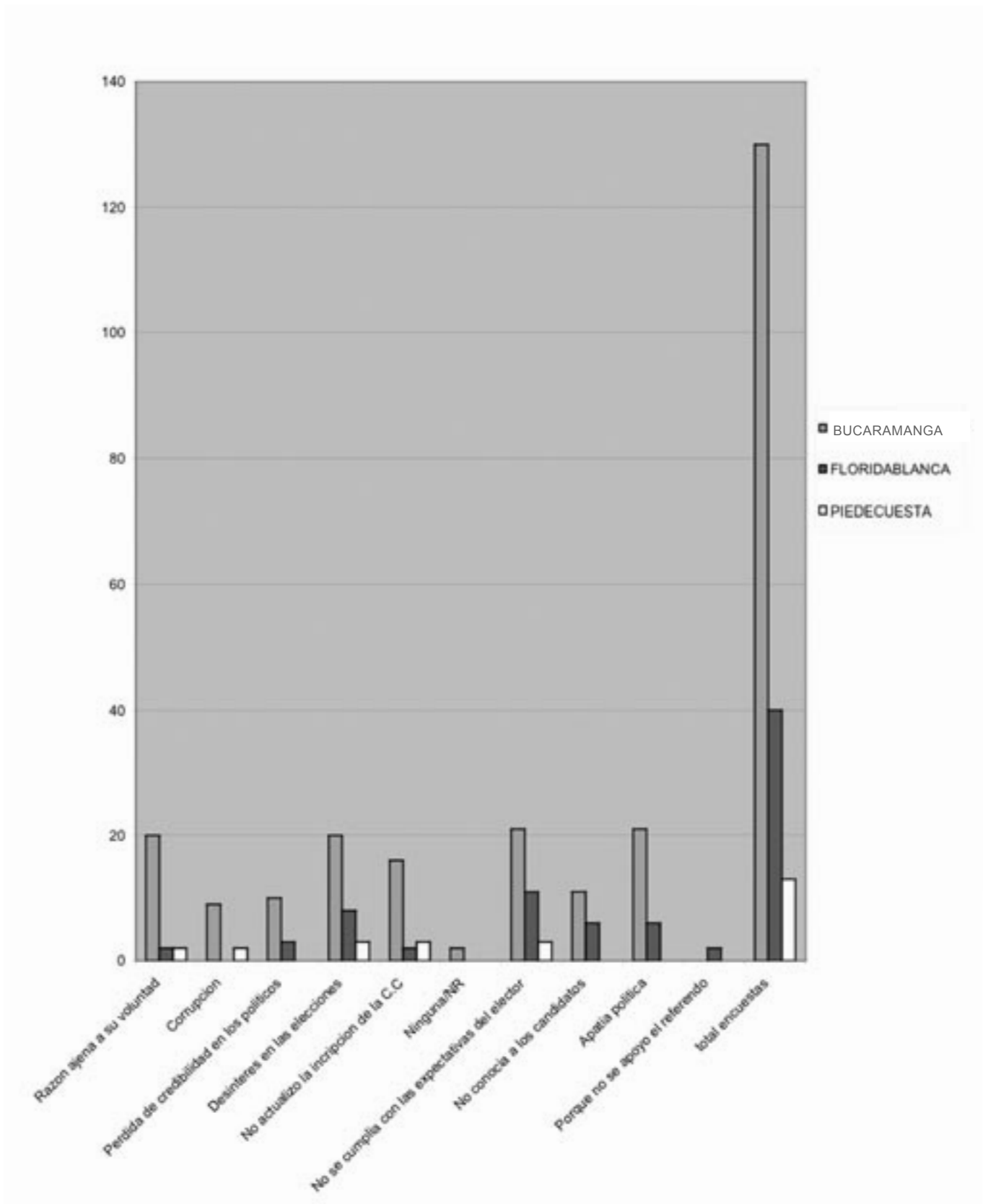


Figura 4. Razones de la abstención de los municipios objeto de estudio





Referencias

- Arenas, J. Y Escobar, J. (2000). Discursos Políticos y resultados electorales en Medellín desde los años noventas, en *Estudios Políticos (Revista)*, Instituto de Estudios Políticos (No. 16, enero- junio). Medellín: Universidad de Antioquia.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la Empresa*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Lippman, W. (1964). *La opinión Pública*. Buenos Aires: Fabril.
- Monzón, C. (1996, 2000). *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Madrid: Tecnos.
- Stoetzel, J. (1972). *Teoría de las Opiniones*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Contreras, S. (Ed.) (2001). *Palabra Clave: Información y Democracia en tiempos difíciles*. (Número 4, febrero). Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Rosales, R y González, H. (2003). *La Encuesta de Opinión como Instrumento Político*, en: <http://www.tse.go.cr/sinergia/sencuesta.html>.
- Sánchez, R. (1991). *Los nuevos retos electorales*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Giraldo, F. (2001). *Democracia y discurso político en la Unión Patriótica*. Bogotá: Centro editorial Javeriano, CEJA.
- _____. (2002). *Revista de Ciencias Sociales, Convergencia*. México: Centro de Publicación y estudios avanzados en ciencias políticas y administración pública de la Universidad Autónoma del Estado de México, y Espacio Abierto.
- Giraldo, F., Losada, R y Muñoz, P. (2001). *Colombia: elecciones 2000*. Bogotá: CEJA.
- Alcántara, M. Y Del Campo, E. (2002). *América Latina Hoy. Literatura y alienación: Comportamiento Electoral y Democracia en Nicaragua 1990- 2001 por Leslie Anderson y Laurence C. Dodd*. España: Ediciones Universidad Salamanca.
- _____. (1988). *Mercadeo Electoral. Elección de alcaldes*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Estudios Interdisciplinarios programa de Estudios Políticos.
- Sniderman, P; Brody, R y Tetlock, P. (1991). *Reasoning and Choise: Explorations in Political Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Morris, F. (1991). *Retospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press.
- _____. (2003). *Comportamiento Electoral*. En: http://www.inep.org/cgi-bin/inep/dicc.cgi?action=keyword_search&keywords=c_111.
- Oliva, M. (2003). *Materiales de trabajo / estudios Metodológicos/ Serie 5. El comportamiento Electoral*, en: http://catedras.fsoc.uba.ar/salvia/catedra/serie/5_1.htm.
- Alcántara, M. y Del Campo, E. (2001). *América Latina Hoy*. (Vol. 29, diciembre). *Sistemas electorales y elecciones*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Madueño, L. (1999). *Sociología Política de la Cultura*. Mérida: Centro de investigación de Política comparada, Universidad de los Andes.
- Moscovici, et al. (1986). *Psicología Social II*. Barcelona: Paidós.
- Jodelet, D. *La Representación Social: Fenómenos, concepto, teoría*, en, http://galeon.hispavista.com/pcauz/resps_jode.htm.
- _____. *El Modelo de Serge Moscovici*. (capítulo III), en: [Wysiwyg://51/http://www.geocities.com/Paris/Rue/8759/mosco1.html](http://www.geocities.com/Paris/Rue/8759/mosco1.html).
- Milburn, M. (1984). *Persuasión y Política: a Psicología social de la opinión*. Bogotá: CEREC.
- Sills, D. (1975). *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. (vol. 7). Madrid: Aguilar.