

**NORMATIVIDAD ELECTORAL VIGENTE APLICABLE A LA ELECCIÓN DE
ALCALDE DE BUCARAMANGA Y SEGUIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS
POLÍTICAS**

**Una relación desde el caso de las elecciones de alcaldes 2003-Bucaramanga
y su Área Metropolitana.**

HENRY ANDRES FORERO MEDINA

MONOGRAFÍA

PARA OPTAR AL TÍTULO

DE

ABOGADO

ASESORA

LYA FERNÁNDEZ DE MANTILLA

DOCENTE FACULTAD DE DERECHO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE DERECHO

BUCARAMAMNGA

2005

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS	i
RESUMEN	ii
1. JUSTIFICACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	2
2. OBJETIVOS	2
2.1 Objetivo General	2
2.2 Objetivos específicos	2
3. MARCO TEÓRICO	3
3.1 Comportamiento electoral	3
3.2 Modelos de Comportamiento Electoral	5
3.2.1 El modelo de Columbia	6
3.2.2 El modelo de Michigan	7
3.2.3 El modelo comunicacional	7
3.2.4 Los modelos positivos	9
3.3 MARCO DE REFERENCIA	11
3.3.1 Elecciones	11
3.3.2 Campaña	14
3.3.3 Campaña electoral	14
3.4 ESTADO DEL ARTE	18
3.5 MARCO HISTÓRICO	21
3.5.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	21
3.5.2 ANTECEDENTES SOCIOPOLÍTICOS	23
3.5.2.1 Primera etapa	23
3.5.2.2 Segunda etapa	24
3.5.2.3 Tercera etapa	25
3.6 MARCO JURÍDICO	27
3.6.1 Programa de Gobierno	27
3.6.2 Medios de comunicación	30
3.6.3 Publicidad	32
4. METODO	33
4.1 Instrumentos	33
4.2 Técnicas de análisis	33
5. RESULTADOS	34

5.1 CAMPAÑAS ELECTORALES	35
5.1.1 Programa de Gobierno	35
5.1.2 Medios de comunicación	39
5.1.3 Publicidad	40
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
6.1 Programa de gobierno	43
6.2 Medios de comunicación	45
6.3 Publicidad	46
7. CONCLUSIONES	47
8. RECOMENDACIONES	50
9. BIBLIOGRAFÍA	53
9.1 Referenciada	53
9.2 Consultada	56
9.3 Referencias electrónicas	57

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Empleo	35
Tabla 2. Salud	36
Tabla 3. Educación	36
Tabla 4. Vivienda	36
Tabla 5. Gestión administrativa	37
Tabla 6. Cultura ciudadana	37
Tabla 7. Empleo	37
Tabla 8. Salud	38
Tabla 9. Educación	38
Tabla 10. Vivienda	38
Tabla 11. Gestión administrativa	39
Tabla 12. Cultura ciudadana	39
Tabla 13. Desarrollo de la publicidad	40
Tabla 14. Desarrollo de la publicidad	41

RESUMEN

El presente trabajo intentó determinar hasta qué punto la normatividad electoral vigente atinente a la elección de alcalde y ,en especial, la referida al seguimiento de las campañas políticas contribuyó a un mayor entendimiento en el análisis de la comprensión del comportamiento electoral en las elecciones realizadas el 26 de octubre del 2003 en Bucaramanga. A través de un estudio descriptivo longitudinal, basado en el examen de la información y documentación concreta acerca del programa de gobierno, medios de comunicación, y la publicidad, desarrolladas en las campañas electorales de los dos principales candidatos a la alcaldía de Bucaramanga y la normatividad respectiva y vigente para cada uno de éstos aspectos. Información que sirvió de fundamento para concluir que el aspecto normativo no influyó en el comportamiento electoral, lo cual provoca que los votantes tengan menos criterios y argumentos para tomar una decisión de manera completa, estructurada y responsable.

Palabras clave: Comportamiento electoral, campañas electorales, normatividad, democracia, reflexión.

INTRODUCCIÓN

La investigación se circunscribe dentro de una propuesta interdisciplinaria poco utilizada y trabajada, estipulada para intentar un análisis sobre el comportamiento electoral y la normatividad correspondiente a una elección local; pero que implícitamente conlleva una reflexión sobre la democracia., contando con el examen de acontecimientos socioculturales e información seleccionada para tal objetivo.

Aunque el alcance de la monografía es muy limitado, pretende (sencillamente) abordar una reflexión muy necesaria acerca de la tradición y el uso democrático, a pesar de las pretensiones propias de la ciencia política y el derecho como disciplinas positivas.

Normatividad electoral vigente aplicable a la elección de alcalde de Bucaramanga y Seguimiento de las campañas políticas.

Una relación desde el caso de las elecciones de alcaldes 2003-Bucaramanga y su Área Metropolitana¹.

1. JUSTIFICACIÓN

El comportamiento electoral puede ayudar a esclarecer las razones que inducen al ciudadano a manifestarse en las urnas a través del voto, pues éste, representa un derecho fundamental del mismo e igualmente es un indicativo analítico de la democracia local y su connotación en la participación política.

Siendo Colombia un Estado social de derecho, donde la democracia es base fundamental del ordenamiento jurídico y social, es importante señalar las reglas creadas, determinadas y establecidas para el ejercicio democrático en una de sus expresiones, como lo es la elección de alcalde; asimismo, si tales reglas son acogidas y utilizadas por la colectividad, o si son ignoradas u obviadas.

Pues es importante un ejercicio de atreencia que indague y explore la forma como son utilizadas ciertas reglas sociales, en éste caso, democráticas, y cual podría ser su adecuada interpretación, que posibilitarían la participación; e igualmente si la normatividad electoral propicia u obstaculiza la participación democrática.

De conformidad con lo anterior, éste trabajo se circunscribe como un ejercicio exploratorio y desacostumbrado para intentar una aproximación interdisciplinaria entre la ciencia política y el derecho, para abordar fenómenos sociales y

¹ Proyecto desarrollado con base en la investigación adelantada por el Instituto de Estudios Políticos de la Unab, IEP-UNAB, titulado: “El comportamiento electoral en la elección de alcaldes 2003 – Bucaramanga y su Área Metropolitana – Colombia.

democráticos, como lo son las elecciones y sus campañas electorales y el comportamiento electoral.

1.1 Planteamiento del problema

¿La normatividad electoral vigente aplicada a la elección de alcalde y específicamente la forma cómo se desarrollaron en las campañas políticas: el programa de gobierno, los medios de comunicación y la publicidad, de los dos principales candidatos a la alcaldía de Bucaramanga, contribuye a un mayor entendimiento del comportamiento electoral de los ciudadanos pertenecientes a Bucaramanga en las elecciones de alcaldes realizadas el 26 de octubre del 2003?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Determinar hasta qué punto la normatividad electoral vigente atinente a la elección de alcalde y ,en especial, la referida al seguimiento de las campañas políticas: el programa de gobierno, medios de comunicación, y la publicidad, contribuyó a un mayor entendimiento en el análisis de la comprensión del comportamiento electoral de los ciudadanos pertenecientes a Bucaramanga en las elecciones realizadas el 26 de octubre del 2003.

2.2 Objetivos específicos

- 1) Determinar el marco de la Normatividad electoral vigente aplicable concretamente al programa de gobierno, medios de comunicación y la publicidad.

- 2) Evaluar la importancia del estudio del seguimiento de las campañas electorales para hallar razones explicativas al comportamiento electoral de los ciudadanos pertenecientes a Bucaramanga.
- 3) Indagar si lo señalado en la normatividad electoral vigente, y concretamente, lo referido al programa de gobierno, medios de comunicación y publicidad de las campañas electorales en realidad es aplicado.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Comportamiento electoral

El proceso electoral es un medio de integrar preferencias individuales en decisiones colectivas. El estudio del comportamiento electoral se centra más específicamente en la formación y expresión de la preferencias individuales².

Se debe partir de la formación y la expresión de 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 la abstención³.

El comportamiento electoral suele ser fruto de una honda identificación de una parte del electorado con un partido político, lo que a éste le avala una permanencia y una fortalecimiento como organización política. Desemejante a éste elector “identificado” y reconocido, que emite un voto condicionado, es el

² Enciclopedia internacional de las ciencias sociales p.537.

³ Revista Reflexión Política N° 10, p. 155.

caso del elector “fluctuante” o indeciso, cuyo comportamiento electoral es más errático o cambiante, en la medida en que emite su voto como un acto de interés y en algunas ocasiones de mayor sensatez. Esto inclina su preferencia por una opción en la que suele pesar el contenido de un programa de gobierno, el impacto de la propaganda electoral o la imagen de un candidato, lo que le impide identificarse plenamente con un solo movimiento político.

Otra forma de comportamiento electoral distinto, es el fenómeno del *abstencionismo*, en la medida en que el no decidir constituye, en sí, una decisión. El abstencionismo constituye la antítesis de la identificación política y de la participación electoral.

Algunos autores han hecho hincapié en que el abstencionismo no es más que el reflejo de una situación de alienación y por lo tanto constituye un acto de hostilidad y rechazo hacia la sociedad, una actitud refractaria hacia el sistema político, sus valores predominantes y sus instituciones. Pero también, por el contrario, puede ser simplemente un signo de conformismo o de un desinterés. El abstencionismo puede a su vez ser el resultado de la exclusión política, por lo cual los votantes no tienen estímulo para la participación.

Como instrumento medular en la conformación del comportamiento electoral, está el impacto de la propaganda política. Esta puede estimular y promover la participación, el consenso y el consentimiento, mediante métodos y prácticas de persuasión democrática, o bien puede adquirir un carácter coercitivo, además de demagógico, cuando se utiliza de forma obsesiva y manipuladora (fomentando actitudes maniqueas, fanatismo, miedo, odio, prejuicios, etc.). Otro factor que condiciona el comportamiento electoral, es la condición social del elector (clase, sexo, etnia, edad, escolaridad, ingresos).

Otros factores importantes dentro del estudio del comportamiento electoral son⁴:

⁴ Abstencionismo electoral en las municipales del 2000, Marco conceptual, Elecciones y comportamiento electoral, Móviles en el comportamiento electoral. Disponible en <http://www.confidencial.com.ni/cinco/metodologia4.html>. Acceso el 10 de junio de 2004.

La disuasión suscitada por el sentimiento negativo del miedo, el temor o el pánico y la utilización de los métodos coercitivos, constituye el medio esencial para lograr la obediencia en algunos sistemas políticos.

La recompensa, donde se apela al interés y las aspiraciones del electorado o a las reivindicaciones de diversos sectores de la sociedad, utilizando la persuasión.

El hábito, que implica una adhesión o una militancia permanente en el seno de un mismo partido político, lo que se convierte en una actitud repetitiva y en una especie de lealtad o fidelidad reiterada o perpetua.

El mimetismo, en el cual el móvil es imitar lo que se admira y al que se reconoce como superior, lo que induce a la identificación con un movimiento político o a seguir a un líder carismático o un caudillo. Igualmente, puede ser el resultado de una ósmosis cultural, sobre todo en el ámbito familiar, en el que el hijo suele imitar a sus progenitores, o en otros donde se establecen estrechas relaciones primarias.

La cultura política o factor normativo, vinculado a los valores predominantes, sobre todo en aquellas sociedades que inculcan el acto de votar como una obligación moral, como una virtud cívica o como un deber ciudadano, lo que constituye un factor normativo importante.

3.2 Modelos de Comportamiento Electoral

Es importante recordar que todos los enfoques y orientaciones exponen y manifiestan algo, pero ninguno advierte y declara completamente.

Así bien, el estudio metódico del comportamiento electoral inició a partir de la década de los 40 en los Estados Unidos. Aunque hay estudios iniciadores que provienen de varias décadas antes, tal es el caso de la obra de André Sigfried

ubicada en el origen de la sociología electoral francesa, puede decirse que los estudios más sustantivos y utilizables se ubican en la segunda mitad del siglo XX.

De conformidad con lo anterior, la metodología existente consta de cuatro grandes tipos de modelos y algunos subtipos derivados de estos cuatro. Al primer tipo se le conoce como "sociológico" y tiene como referencia fundamental los estudios del llamado "grupo de Columbia" liderado por Paul Lazarsfeld. El segundo tipo de modelos es el "psicosocial" del grupo de la Universidad de Michigan, dirigido por Angus Campbell. El tercer tipo de modelos es el "comunicacional" y el cuarto tipo se deriva de las teorías del "rational choice", desarrolladas inicialmente para el análisis económico y después utilizadas en el análisis del proceso de decisión de los votantes.

3.2.1 El modelo de Columbia⁵

Originalmente este modelo se basó en las investigaciones del grupo de Paul Lazarsfeld, el Bureau of Applied Social Research (BASR). Ha tenido una influencia muy grande en el estudio académico de los comportamientos electorales.

El modelo de Columbia se suele llamar también "sociológico", pues las conclusiones de los estudios privilegian las características sociales de los individuos como principales variables explicativas de su comportamiento electoral. Según su afiliación religiosa, clase social, residencia rural o urbana, los electores eran considerados predispuestos a votar.

Los investigadores señalaban, además, la fuerte estabilidad en las decisiones de voto y postulaban que la incidencia de las campañas electorales era

⁵ LAZARSELD, P; BERELSON, B; Y GAUDET, H. "The people's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign", 2.a ed., Columbia Univ. Press, New York, 1948.

extremadamente débil, frente a los condicionamientos sociales, en el momento de optar por un partido.

3.2.2 El modelo de Michigan⁶

Este segundo modelo, llamado a veces psicosocial, fue construido mediante las investigaciones del Institute for Social Research (ISR) de la Universidad de Michigan.

El modelo de Michigan se construye sobre las actitudes políticas de los votantes. Identifican tres tipos de actitudes como las de mayor peso explicativo en la decisión individual del voto: 1) la identificación partidaria, 2) la actitud frente a los temas del debate electoral y 3) la simpatía por el candidato. En esta fórmula, la identificación partidaria es vista como un antecedente de las otras actitudes y como una organizadora parcial de éstas. Los efectos de corto plazo están contemplados en los temas y candidatos de la elección, y se considera, incluso, que las elecciones pueden decidirse por estos factores coyunturales.

3.2.3 El modelo comunicacional⁷

⁶ CAMPBELL, A; GURIN, G; y MILLER, W.. "The Voter decides", Evanston Ill, Row, Peterson, 1954.

⁷ Periodismo: CHAFEE, S.H. "Political Communication: Issues and Strategies for Research", Beverly Hills, Cal., Sage, 1975.

Ciencia Política: GRABER, D. "Mass media and American politics", Congressional Quarterly Press, Washington, DC, 1980.

Sociología: LANG, K; y LANG, G. "The mass media and voting", Glencoe Free Press, 1959.

Marketing: RAY, M."Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects", en CLARKE, P. (Ed.) "New Models for Mass Communications Research", Beverly Hills, Sage Publications, 1973.

Los primeros estudios del grupo de Columbia dieron lugar a otra línea de investigación que centró su atención en los efectos de las campañas electorales. Los estudios orientados por Lazarsfeld y Berelson sostenían que las campañas cumplían con un papel secundario en la formación de la decisión de voto. Esta línea de investigación se interesó principalmente en el estudio de la comunicación política. Criticó los trabajos de la escuela de Columbia, reivindicando un rol central para las campañas electorales en los resultados de las elecciones. Se decía que los trabajos de Columbia habían subestimado el verdadero impacto de la comunicación política y recordaban que, normalmente, un reducido porcentaje de votantes que se desplazan de un partido a otro puede cambiar el resultado de una elección. Este enfoque criticaba la estrechez conceptual del modelo de Columbia, que tomaba en cuenta únicamente la conversión de los electores como indicador de impacto de las campañas, sin tener en cuenta otros elementos decisivos, como la activación de predisposiciones latentes o la motivación de los votantes con una identificación partidaria ya definida.

Las investigaciones sobre campañas electorales y el efecto de los medios de difusión fueron llevadas a cabo por un grupo muy heterogéneo de académicos, que actuaban en áreas de periodismo, ciencia política, sociología y marketing.

Entre las conclusiones más importantes estaban las evaluaciones cuantificadas del impacto de las campañas. Se decía que, en los Estados Unidos, y en período de campaña, entre el 7% y el 11% de los electores cambia de intención de voto, de un partido a otro. Entre los que no tienen una identificación partidaria arraigada, este porcentaje sube entre 10% y 28%. Las investigaciones enmarcadas en esta perspectiva comunicacional se centraron en el análisis de los medios masivos de difusión, sin embargo, en varios estudios se señalaba la fuerte influencia de los contactos personales en el cambio de intención de voto.

Es importante señalar que la gran mayoría de estudios se realizaron en contextos de elecciones presidenciales. Hay evidencia empírica de que el proceso de

decisión de voto en una campaña presidencial difiere de los procesos que llevan a la opción por un candidato en una elección local.

3.2.4 Los modelos positivos o de "rational choice"⁸

Este enfoque utiliza las teorías de "rational choice", provenientes de la economía, para explicar cómo los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas.

Los modelos de elección racional consideran que los actores políticos tienen un comportamiento motivado, orientado a maximizar sus objetivos individuales. Esta visión difiere claramente de los modelos behavioristas, entre otros, que consideran a los individuos en una permanente respuesta a los condicionamientos de su entorno. Además, mientras la visión behaviorista es inductiva, el modelo positivo es abstracto y deductivo.

El modelo positivo se basa en un número reducido de premisas que hacen a lo esencial del proceso estudiado. Se formaliza mediante modelos matemáticos o espaciales que permiten hacer inferencias lógicas y prever las decisiones de los actores políticos. Las consecuencias de una decisión u otra pueden ser rápidamente observadas en el modelo. Su capacidad predictiva puede ser igualmente evaluada y modificada hasta lograr un grado aceptable de funcionamiento.

Esta línea de investigación ha construido modelos que tienen la ventaja de lograr un buen compromiso entre la simplicidad y el realismo. Descartan los elementos no esenciales y no se preocupan tampoco en profundizar en la naturaleza de los factores que están detrás de esos puntos centrales. Entre otros modelos de este grupo, que analizan diferentes aspectos de las elecciones están: el modelo teórico

⁸ DOWNS, A. "An economic Theory of Democracy", New York, Harper, 1957.

decisional del voto individual⁹, los modelos de teoría de juegos en la formación de coaliciones políticas¹⁰, los modelos espaciales de competición partidaria¹¹ y los modelos de asignación de recursos en las campañas electorales¹².

Y finalmente el modelo de "distancia relativa del candidato ideal". Este modelo comparte las premisas de los modelos de "rational choice" en la medida que supone al elector racional, movido por un interés individual, que tiene una preferencia clara por ciertas políticas frente a otras y por ciertos rasgos de los candidatos frente a otros, que puede ordenar esas preferencias en un "ranking" y que dispone de información suficiente sobre toda la oferta electoral.

El modelo de distancia de los candidatos en relación con el "candidato ideal" se construye sobre la hipótesis de que existe, en la mente de cada elector, un "perfil" del candidato ideal, y que este elector vota por el candidato real que, a su juicio, se acerca más al candidato ideal.

Hay diferentes versiones de este modelo, que se estructuran según la manera en que se define al candidato ideal y según la forma en que se miden las distancias entre este y los candidatos reales.

Combinando encuestas cualitativas y cuantitativas de opinión se puede construir una especie de "retrato hablado" del candidato ideal de una elección, que tiene la forma de una lista, más o menos extensa, de cualidades deseadas por el

⁹ BUCHANAN, J; y TULLOK, G. "The Calculus of Consent", Ann Arbor Michigan, University of Michigan Press, 1962.

¹⁰ RIKER, W. "The theory of political coalitions", Yale University Press, New Haven, 1962.

¹¹ DOWNS, A. "An Economic Theory of Democracy", Harper, New York, 1957.

¹² BRAMS, S. "The Presidential Election Game", New Haven, Con, Yale University Press, 1978.

electorado para el titular de un cargo público. Posteriormente se hace una campaña de comunicación para mostrar al candidato propio como el más cercano a ese candidato ideal de la elección. Valorizando los puntos fuertes que corresponden a ese perfil ideal, y tratando de neutralizar los puntos débiles o de divergencia. Es evidente que este procedimiento se presta más a la "fabricación" de candidatos que a la realización de campañas para un candidato de una imagen y personalidad ya definidas.

3.3 MARCO DE REFERENCIA

Pero hablar de comportamiento electoral nos remite necesariamente al concepto de elecciones y campañas electorales, como conceptos claves jurídico-políticos.

3.3.1 Elecciones

Son los procedimientos institucionalizados para que algunos o todos los miembros de derecho de una organización escojan a las personas que han de ocupar cargos en tal organización¹³. O también, es el modo como designan los ciudadanos a sus representantes en el ámbito local o en el nacional (...) en el marco de (...) una democracia representativa¹⁴.

También representan un mecanismo social, entre otros, para sumar preferencias de un tipo particular. Es, por tanto, un procedimiento reconocido por reglas de una

¹³ Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, p. 164.

¹⁴ Diccionario de Política, p. 107.

organización, bien sea un Estado, una organización de cualquier otro tipo, en la que todos o algunos de sus miembros eligen a un número más reducido de personas para que desempeñen un cargo o cargos de autoridad en el seno de una organización. También pueden considerarse como un reflejo de los cambios de opiniones y de concepciones sociales sobre la ciudadanía y la igualdad.

Para Nohlen¹⁵, se pueden entender por una parte, en un sentido neutro, definido como una técnica de designación de representantes(...), y por la otra, en un sentido ontológico, que se basa en vincular el acto de elegir con la existencia real de la posibilidad que el elector tiene de optar libremente entre otras ofertas políticas diferentes, y con la vigencia efectiva de normas jurídicas [preestablecidas] que garanticen el derecho electoral y las libertades y derechos políticos. De esta forma se da una confluencia entre los conceptos técnico y ontológico de elección, al definírsela como método democrático para designar a los representantes del pueblo.

De la misma forma, una definición de las campañas electorales¹⁶ se completa teniendo en cuenta unas importantes variables explicativas basadas en cuatro relaciones: “a) la relación con el ámbito que involucran las elecciones, b) con el órgano representativo, c) con el tiempo en que se realizan y, d) con el sistema político. Respecto a la primera relación a): [ámbito que involucran las elecciones], se puede distinguir entre niveles nacionales y subnacionales y respecto a ésta segunda categoría, entre elecciones provinciales o regionales y municipales (...).

¹⁵ NOHLEN, D. “Los sistemas electorales en América Latina y el debate sobre reforma electoral”, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 1993.

¹⁶ ZAMITIZ, H. Qué son las elecciones - Mito y rito de las urnas, en Etcétera, política y cultura en línea. Disponible en www.etcetera.com.mx/1999/351/hz351.html - 40k-. Acceso el 17 de agosto de 2004.

Respecto a la segunda relación b): [con el órgano representativo], conviene diferenciar entre elecciones presidenciales y parlamentarias, o sea unipersonales y pluripersonales y dentro de la segunda categoría entre elecciones unicamerales o bicamerales, esto es cuando se elige una Cámara de diputados y un Senado. Respecto a la tercera relación c): [con el tiempo en que se realizan], es importante diferenciar entre elecciones simultáneas (...) y no simultáneas (...). El grado de simultaneidad de las elecciones tiene muchas implicancias para el resultado de las elecciones y más aún para el funcionamiento del sistema político o en la gobernabilidad. Y respecto de la cuarta relación d): [con el sistema político], el criterio clave de distinción es el de la oportunidad y de la libertad de elegir que el ciudadano efectivamente tiene.

Dowse y Hughes¹⁷ creen que las elecciones quizá tengan un fuerte elemento mítico y ritual. Por eso aunque la idea de la influencia electoral sobre el gobierno tiene un cierto estatus mítico (...), los mitos y rituales no deben ser despreciados. Pues cuando los mitos se han incorporado a la mente de la gente, se convierten en partes determinantes de la realidad social y, por tanto, ordena en cierta medida el comportamiento de las masas.

Por lo tanto, las elecciones son los procedimientos institucionalizados en el marco de una democracia liberal, en períodos fijados por una ley específica para designar a los representantes-gobernantes, legitimados por un grupo de personas determinadas en un lugar específico, mediante la expresión de sus preferencias volitivas a través del voto y con un gran contenido ritual con significados especiales para la ciudadanía.

¹⁷ DOWSE, R. E; Y HUGHES, J. "Sociología Política", Alianza Editorial, Madrid, 1993.

Pero previo a las elecciones y al voto, ha mediado un proceso (también) de activación, refuerzo o conversión, es decir, una actividad dirigida a influir o persuadir en la decisión final, la cual se denomina campaña electoral.

3.3.2 Campaña

En términos generales es el conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican para conseguir un fin determinado¹⁸. Asimismo, es el período de tiempo en el que se realizan diversas actividades (...) ¹⁹.

3.3.3 Campaña electoral

Algunas definiciones:

Se le conoce como una etapa de gran actividad política, que precede a una elección y que comprende no solamente el aspecto señalado por las leyes y formas jurídicas (constitución, ley electoral, registro de electores), sino las actividades más disímiles; eso sí, encaminadas todas a presentar la imagen de los candidatos a los diversos cargos públicos²⁰.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet²¹ la definieron como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos.

¹⁸ Diccionario de ciencia política, p. 149.

¹⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Disponible en <http://www.buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>, 2004-. Acceso el 10 de septiembre de 2004.

²⁰ Diccionario de ciencia política, p. 149.

Más tarde, Arterton señalando su aspecto comunicacional, la definió como los esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, teniendo como finalidad incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones.

De las definiciones anteriores, se pueden apreciar tres elementos constitutivos de las campañas electorales: el primer elemento es el psicológico, a través del cual es posible entender a las campañas electorales como un intento de persuadir y convencer a los electores; el segundo, es el proceso de la comunicación política, por medio del cual los candidatos buscan enviar mensajes a sus electores y recibir de estos su aceptación a través del voto; y el tercero, es el estratégico, que en las actuales campañas electorales se expresa en el Marketing electoral indispensable para ordenar, planificar y conducir una campaña. Y un cuarto elemento propositivo para éste estudio, es el jurídico, por medio del cual se pretende atribuir a la normatividad electoral aplicable a la elección de alcaldes, y particularmente la referida a las campañas electorales, un rol significativo dentro de la legitimidad y eficacia legal.

Así, es pertinente indicar la creciente profesionalización de las campañas electorales, lo que ha llevado al uso cada vez más generalizado de instrumentos de mediación, de estrategias y planificación profesional con respecto al asesoramiento en comunicación, imagen pública y exposición pública de lo privado, según Plasser y Plasser²².

²¹ LAZARSELD, P; BERELSON, B; Y GAUDET, H. "The people's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign", 2.a ed., Columbia Univ. Press, New York, 1948.

²² PLASSER, F; Y PLASSER, G. "La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción", 1ª edición, Temas, Buenos Aires, 2002.

Haciendo una clara alusión a la supuesta “americanización” de las campañas con respecto a la intención de imitar los comportamientos de los candidatos, los partidos, y los medios estadounidenses.

De acuerdo a lo citado, nos encontramos ante un nuevo contexto en donde es más importante y apreciado por los electores el aspecto visual en lugar del discurso argumentativo de acuerdo a Sartori; colocando a la videopolítica y a las herramientas audiovisuales como fundamentales en las campañas electorales, imprimiéndole algunas veces matices de espectáculo tal y como lo han señalado Boorstin, Debray y Colomina²³. Convirtiendo cada vez más a los medios masivos (audiovisuales) en los encargados de presentar la realidad y construir los imaginarios políticos, de conformidad con lo planteado por Priess²⁴.

Todo esto, ha ocasionado la pérdida de la capacidad de movilización y convocatoria de los partidos políticos, ocasionando la personalización de la política y centrando la decisión del voto en la comunicación de masas, utilizando como principales herramientas el marketing, las encuestas, los grupos focales, y la asesoría de consultores, encuestadores y expertos en medios de acuerdo a lo

²³ BOORSTIN, D. “The Image. A Guide to Pseudo-Events in America.”, 3ª edición, Random House, New York, 1987.

DEBRAY, R. “El Estado Seductor”, 1ª edición, Manantial, Buenos Aires, 1995.

COLOMINA, M. “La política como espectáculo: ¿Una guerra entre poderes?”, Diálogos N° 3, 1996.

²⁴ PRIESS, F. “El marketing político y su incidencia en el éxito electoral-Una visión de la literatura más reciente” Contribuciones N°2, Konrad-Adenauer-CIEDLA, Buenos Aires, 2000.

establecido por Salmore y Salmore²⁵. Dando paso a lo que se conoce como “la política centrada en los candidatos”, propuesto por Wattenberg²⁶.

En las actuales campañas electorales, para Mancini²⁷, los partidos se han transformado en “máquinas de comunicación”, cuyo único objetivo es ganarse el consentimiento del electorado.

Con base en lo anterior, la campaña electoral es todo un proceso que consta de unas actividades de carácter general y específico, siempre en busca de alcanzar el poder político, legitimado a través del voto; para este objetivo se implementan además, una serie de recursos denominados políticos, que son los necesarios para poder conseguir el fin propuesto, tales como, el apoyo y el respaldo, la burocracia, la trayectoria, la estructura de la campaña, el discurso, el contacto con las personas, la imagen, etcétera; todo, inmerso en un marco jurídico fijado y señalado para esos actos y acontecimientos.

Esta definición se elaboró, con el fin de delimitar de tal manera el objetivo de la investigación, para centralizarlo únicamente en las actividades que formalmente regula la normatividad electoral; escogiéndose para tal fin: el programa de gobierno, la publicidad y los medios de comunicación, por considerarlas metodológicamente necesarias para indagar sobre las razones explicativas derivadas de la correlación coherente o no entre éstas, determinado así el comportamiento y la participación electoral en Bucaramanga (Pues un estudio

²⁵ SALMORE, S; y SALMORE, B. “Candidates, Parties and Campaigns”, 1ª edición, CQ Press, Washington, D.C., 1985.

²⁶ WATTENBERG, M. “The Decline of American Political Parties, 1952-1984”, 1ª ed, Harvard University Press, Cambridge, 1986.

²⁷ MACINI, P. “New Frontiers in political Professionalism”, Political Communication, N° 16, 1999.

más profundo, minucioso y detallado del comportamiento electoral en la elección de alcaldes 2003 – Bucaramanga y su Área metropolitana, es el que se encuentra realizando el Instituto de Estudios Políticos de la Universidad Autónoma de Bucaramanga – IEP-UNAB).

3.4 ESTADO DEL ARTE

Los estudios sobre el comportamiento electoral han sido importantes desde el origen mismo de la ciencia política, procurando estudiar e indagar sobre cuestiones como la formación de la decisión del voto, factores de persuasión, patrones de votación, incluso tendencias sobre la participación y la abstención.

Algunos estudios e investigaciones sobre comportamiento electoral Local (municipal), con aspectos afines:

*“El comportamiento electoral en los municipios rurales: una aproximación desde las elecciones municipales de 1995”*²⁸, hecho por Irene Delgado, donde se analizan algunas facetas del comportamiento de los municipios rurales españoles. Asimismo el estudio *“Un caleidoscopio electoral: ciudades y elecciones en México, 1988-1994”*²⁹, realizado por Guadalupe Pacheco, donde se estudiaron algunas razones socioeconómicas de los electores, planteando las tendencias que han demostrado algunas variaciones en las preferencias electorales.

²⁸ DELGADO, I. “El comportamiento electoral en los municipios rurales: una aproximación desde las elecciones municipales de 1995”, Agricultura y sociedad, número 86, mayo-agosto de 1998, pp.13-32.

²⁹ PACHECO, G. “Un caleidoscopio electoral: ciudades y elecciones en México, 1988-1994”, Revista estudios sociológicos, Número15 (44), mayo-agosto de 1997 pp. 145-183.

Igualmente el estudio *“Tendencias en la Historia Electoral Municipal Costarricense 1953-2002”*³⁰, desarrollado por Ronald Alfaro Redondo y Fernando Zeledón Torres, quienes evidenciaron las principales tendencias en las elecciones locales, además de demostrar que los resultados de las elecciones municipales difieren de lo que se ha considerado en llamar como el dominio hegemónico bipartidista.

De la misma forma, el trabajo *“Comportamiento Político-electoral del Venezolano y construcción de tendencias: 1998 y 2000”*³¹ realizado por Thais Maingon, estudió y analizó patrones de comportamiento y tendencias electorales, señalando los profundos cambios que se han producido con respecto a las preferencias y orientación del voto.

De igual forma en el contexto nacional, la investigación *“Colombia elecciones 2000”*³² desarrollada por Fernando Giraldo, Rodrigo Losada y Patricia Muñoz, donde se estudió la preparación y organización de las campañas además de las tendencias y los resultados electorales para alcaldías, concejos municipales y distritales y gobernaciones de los cinco principales departamentos y las cinco principales ciudades. Y finalmente, el trabajo *“El impacto de la ley 70 y dinámicas políticas locales de las poblaciones afrocolombianas: estudios de caso”*, realizado por Nelly Rivas, Teodora Hurtado y Carlos Efrén Agudelo, en la cual éste último se centra en *“el comportamiento electoral en poblaciones negras: algunos elementos*

³⁰ ALFARO, R; y ZELEDÓN, F. “Tendencias en la Historia Electoral Municipal Costarricense 1953-2002”, Asamblea legislativa de Costa Rica, Revista parlamentaria, Vol 11, No 1, abril de 2003, p. 17.

³¹ MAINGON, T. “Comportamiento Político-electoral del Venezolano y construcción de tendencias: 1998 y 2000”, Cuadernos del CENDES, Vol 19, No 49, enero-abril 2002, p. 79.

³² GIRALDO, F; LOSADA, R. Y MUÑOZ, P. “Colombia: Elecciones 2000”, Centro Editorial Javeriano, Bogotá, 2001.

*para el análisis*³³, intentando indagar sobre la existencia de pautas raciales en el comportamiento electoral de las poblaciones negras, y el rol de los grupos y movimientos étnicos en representación de los negros colombianos.

En un ejercicio similar al anterior, también, algunos estudios dirigidos a la investigación de las campañas electorales, como:

*“Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Las elecciones generales de 2000 en España*³⁴” Dirigido por Ismael Crespo, con el objetivo de examinar la influencia de las campañas electorales en el comportamiento de voto en el marco de los comicios generales de 2000. Asimismo, el trabajo *“Campañas electorales: sus efectos en la decisión de voto. Un análisis de algunos aspectos de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*³⁵ desarrollado por Virginia García Beaudoux, analizando la intervención de los medios de comunicación en las campañas electorales y su efecto sobre la formación del voto. De la misma forma, *“Medios de comunicación política. Un estudio del efecto priming durante*

³³ Universidad del valle, facultad de ciencias sociales y económicas, El impacto de la ley 70 y dinámicas políticas locales de las poblaciones afrocolombianas: estudios de caso. Disponible en http://socioeconomia.univalle.edu.co/PWEBB2001/Documento_50.pdf. Acceso el 5 de noviembre de 2004.

³⁴ CRESPO, I. “Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Las elecciones generales de 2000 en España”, revista española de investigaciones sociológicas, No 93, 2001, pp. 61-87.

³⁵ I Encuentro internacional de investigadores de la Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria.

“América Latina: dilemas y desafíos de cara al siglo XXI”. Universidad de Belgrano. Buenos Aires. 11 y 12 de Marzo de 2004, Ponencias. Disponible en <http://www.rlcu.org.ar/destacados/clea/ponencias/1%20Encuentro%20RLCU-Garc%C3%Ada%20Beaudoux.pdf>. Acceso el 17 de noviembre de 2004.

*una campaña electoral*³⁶ realizado por Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg, quienes estudiaron la influencia y la atención que los medios pueden captar en los electores, interviniendo en la formulación de sus juicios.

Estos antecedentes, aportaron importante documentación, ilustración y referencias, para tener un espectro más amplio y global sobre inquietudes y cuestiones acerca del proceso político y el comportamiento electoral como expresión del comportamiento y la participación política democrática.

Cabe concluir con base en lo expuesto, que en las definiciones señaladas, y en los trabajos propuestos, es clara la referencia a *la participación popular, expresión de la opinión y de preferencias volitivas, exposición de argumentos, convencimiento, imagen*, y otras expresiones sobre el comportamiento y las conductas de los ciudadanos. Por eso la importancia del estudio del programa de gobierno, medios de comunicación y la publicidad en las campañas electorales, por considerar estos aspectos relevantes en el contexto mediático de la competencia política.

3.5 MARCO HISTÓRICO

3.5.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS CONSTITUCIONALES DE LA ELECCIÓN DE ALCALDES

En la Constitución de Antioquia de 1815, en el Título VII denominado “de las municipalidades”, en el art. 1º, numeral 3º, se estipulaba que cada año, el día

³⁶ D'ADAMO, O; BEAUDOUX, V; y FREIDENBERG, F. “Medios de comunicación política. Un estudio del efecto priming durante una campaña electoral”, Entrecaminos, Vol 4, 1999, pp.133-150. Publicación del Georgetown University Center for Latin American Studies.

primero de enero, serían elegidos los Cabildos con acuerdo a las leyes y a la pluralidad absoluta de sufragios, *asimismo los alcaldes ordinarios*, y los llamados comisarios de barrio de las cabeceras municipales, también los jueces ordinarios y los alcaldes pedáneos.

Igualmente, en Santander la figura del Alcalde aparece en la Constitución de la Provincia de García Rovira en 1853, la cual declaraba que el poder ejecutivo estaba en el gobernador que era elegido por voto popular por un período de dos años, *y a nivel distrital el ejecutivo caía en un Alcalde elegido por un período de un año* con tres designados como sustitutos elegidos por el Cabildo por un período igual al del alcalde.

La Provincia de Soto en su Constitución de 1854, consagraba que la representación del Gobierno en los diferentes Distritos Parroquiales estaba en los Cabildos y Jefes de Distrito (Alcaldes).

En el Socorro la Constitución de 1855, pactaba como fuente principal del poder al pueblo representado en la legislatura provincial y los cabildos de los Distritos *Parroquiales, considerando al Alcalde como uno de sus agentes delegatarios con funciones de ejecución, vigilancia y fomento.*

La Constitución del Estado Soberano de Santander señalaba que el poder ejecutivo estaría representado por el Gobernador en la Provincia y los Alcaldes en los Distritos Parroquiales, siendo éstos nombrados por el poder legislativo, es decir, el Cabildo.

Con la Constitución centralista de 1886 los Estados pasaron a llamarse Departamentos, se limitó la autonomía regional, siendo el Presidente quien nombraría a los Gobernadores y éstos actuando como sus designados harían lo mismo con los alcaldes.

3.5.2 ANTECEDENTES SOCIOPOLÍTICOS (PROPUESTAS) PARA PERMITIR LA ELECCIÓN DE ALCALDES

3.5.2.1 Primera etapa: en busca de la institucionalización; inicia el debate.

Finalizada “la guerra de los mil días”, y tras el despotismo y centralismo instaurado por el comienzo de la denominada “hegemonía conservadora”, se realiza en 1905 una importante reforma constitucional en cabeza de Rafael Reyes, en la cual se manifiesta que los Alcaldes son agentes del Gobernador.

En 1910, el Acto Legislativo N° 3, señaló al Alcalde como Jefe de la Administración, dejando de ser un mandatario del pueblo.

Para el año 1912 el General Rafael Uribe Uribe, propuso la elección popular de Alcaldes, manifestando la importancia del régimen municipal para el Estado, además de presentarse como el medio para involucrar al pueblo con un gobierno propio, pues “es un principio incontrovertible que la forma de administración local que más conviene a un país medianamente organizado, es el de las municipalidades electivas con rentas suficientes, con facultad de votar sus acuerdos y de elegir sus magistrados”.³⁷

Con relación al mismo tema, el Partido Liberal en el año de 1917 manifestó en su plataforma política, como “canon del partido, la descentralización administrativa, para que los departamentos y municipios puedan atender debidamente sus intereses, y la descentralización política sin poner en peligro la unidad nacional.

³⁷VÁSQUEZ, O. “Elección Popular de Alcaldes”, Volumen I, Editorial Jurídica Universitaria, Medellín, pp. 159-160, 1985.

Dentro de este orden de ideas, los Alcaldes municipales deben ser elegidos por el pueblo o en forma indirecta por los respectivos Concejos”.³⁸

Cabe finalizar el recuento de esta primera etapa, haciendo transcripción de las palabras pronunciadas por el General Uribe Uribe en una conferencia sobre reformas al Estado, en la cual dijo que “no pueden haber instituciones que merezcan llamarse libres sino donde el pueblo las hace funcionar bajo su inspiración y vigilancia inmediatas (...) cuando éste (el Gobierno) obra por medio de agentes pasivos, en cuyo nombramiento el pueblo no tiene parte, esa inspiración y esa supervigilancia se hacen imposibles, nadie dirá que hay democracia donde el Municipio no tenga autonomía en el manejo de los intereses locales”.³⁹

3.5.2.2 Segunda etapa: el frente nacional; oposición a la descentralización.

Ante el apabullante acuerdo político bipartidista, luego de la caída de Gustavo Rojas Pinilla, algunos sectores excluidos y preocupados por la bihegemonía, promovieron desde el Congreso de la República, diversas propuestas para la elección popular de Gobernadores y Alcaldes.

El primer proyecto de esta segunda etapa, fue presentado en 1959 por varios representantes, algunos de ellos Esteban Bendeck Olivella, Gilberto Gómez Trujillo, entre otros. Manifestaron en el proyecto que “si se analizan las causas mediatas de la violencia, una de ellas puede hacerse radicar en el sistema antidemocrático de elección de Gobernadores y Alcaldes, quienes por no depender del voto directo de los ciudadanos, en el origen de su mandato, tienen

³⁸ Ibíd., p. 147.

³⁹ URIBE, U. R. “Obras Selectas”, Imprenta Nacional, Bogotá, p. 304, 1979.

un marcado carácter de agentes o intermediarios políticos entre los funcionarios que los designan y el pueblo. Con éste carácter de subalternos políticos, Gobernadores y Alcaldes, en no lejanas épocas desataron la violencia en muchas regiones de la patria, contribuyendo así a la gran inconformidad colombiana (...).⁴⁰

Luego, en el gobierno de Guillermo León Valencia, el Representante a la Cámara Rafael Isidro López, presentó el proyecto de Acto Legislativo N° 55C del 25 de julio de 1962, solicitando la elección popular de Alcaldes, pero limitándolas a las ciudades con una población superior a los cien mil habitantes.

En 1970, concluyendo el pacto del bipartidismo, con el gobierno de Misael Pastrana, el 27 de octubre del mismo año, el senador Edmundo López presentó un proyecto de Acto Legislativo, buscando elegir popularmente a Gobernadores, Jefes de Territorios Nacionales y Alcaldes, basando su propuesta en el sentido antidemocrático de hacer depender del poder Ejecutivo la designación de las autoridades locales, desconociendo el elemento esencial de la descentralización política.

Finaliza ésta época con una fuerte oposición de los partidos políticos tradicionales a las propuestas democráticas para la descentralización y la elección popular de Alcaldes en especial, por representar una amenaza para su control estamental.

3.5.2.3 Tercera etapa: represión e inconformismo; concertación y apertura.

El 20 de julio de 1974 se presentó nuevamente un proyecto de Acto Legislativo, proponiendo la elección popular de Gobernadores y Alcaldes, quienes serían elegidos por un período de dos años, en municipios de más de cien mil habitantes,

⁴⁰ VASQUEZ, O. Op. Cit. Pp. 26-35.

sin la posibilidad de ser reelegidos para el período siguiente. Propuesta que se justificó por la posibilidad de acabar con la violencia del país, moralizar la administración seccional, y librar al país del paso rápido, irresponsable e incontrolable de gobernantes corruptos y sin compromisos con el pueblo.

El 5 de agosto de 1980, durante la presidencia de Julio César Turbay Ayala, el senador Edmundo López propone, otra vez, la elección popular de Gobernadores, Intendentes, Comisarios y Alcaldes.

Algunos meses después, Álvaro Gómez Hurtado, Emiliano Isaza Henao y Darío Marín Vanegas, propusieron también la elección popular de Alcaldes para todos los municipios del país, además de la posibilidad de establecer una ley que reglamentara las inhabilidades e incompetencias para funcionarios que aspiraran a dichos cargos.

Finalmente, la coyuntura socio-política surgida de las conversaciones de paz entre el gobierno Betancur con varios de los grupos insurgentes de izquierda provocó el escenario adecuado para la discusión de medidas estructurales importantes, dando lugar a la denominada “apertura democrática”, que consistió en una serie de medidas fiscales, administrativas e institucionales dirigidas a reformar la participación ciudadana y la transigencia democrática.

De acuerdo a lo anterior y para dar desarrollo a tales propuestas, se aprobó el Acto Legislativo Número 1 de 1986 que reformó la Constitución de 1886 en su artículo 171 , posibilitando la elección popular de Alcaldes, junto con su reglamentación especial, la ley 78 de 1986, y la ley 49 de 1987 que modificó y adicionó algunas disposiciones a la ley inicial, y más tarde, el Decreto número 1001 que reglamentó de nuevo las leyes 78 de 1986 y la 49 de 1987; todas estas medidas tendientes a desarrollar conjuntamente la nuevas figuras, tanto la del Alcalde como la del principio de la descentralización administrativa.

3.6 MARCO JURÍDICO

Aplicable a la elección de alcalde para Bucaramanga en el año 2003

3.6.1 Programa de Gobierno

Se tomaron como referentes conceptuales para este punto las recomendaciones y orientaciones a candidatos, coordinada por la ESAP y el Departamento Nacional de Planeación junto con la participación de varias entidades del orden nacional, reunidas en una cartilla y compuesta por importantes lineamientos para los candidatos y candidatas a las alcaldías municipales, que aunque no son obligatorios o de imperativa aceptación, por su ilustración y dilucidación se convierten en dictámenes ineludibles para preparar y disponer de una mejor forma la realización de los programas de gobierno; debido a su importancia como mecanismo que afianza procesos democráticos y como instrumento inicial del proceso de planeación, fundamental para una gestión pública eficiente⁴¹.

En términos políticos, según este cuadernillo de apreciables recomendaciones, la importancia radica en que permite al ciudadano estudiar las alternativas propuestas por los diferentes candidatos, analizar la visión que sobre el desarrollo del municipio tiene cada uno de ellos y sus propuestas concretas y, con base en un análisis responsable, elegir la mejor opción para gobernar el municipio.

Desde el punto de vista de la gestión, se constituye en la base para la posterior formulación del Plan de Desarrollo Municipal, en el cual se direccionan y concretan las políticas del candidato electo para el desarrollo de su municipio.

⁴¹ Recomendaciones para la elaboración de programas de gobierno elecciones de autoridades territoriales período 2004-2007.

Pero, ¿Qué es el programa de gobierno?

De acuerdo con la cartilla, es un documento compromiso del candidato (a) a la alcaldía con la comunidad de su municipio, el cual presenta las propuestas que ha elaborado conjuntamente con la ciudadanía que comparte sus tesis y planteamientos sobre la forma como abordarán la problemática existente en su territorio y los proyectos que emprenderán, dentro del ámbito de su competencia, para garantizar la prestación de los servicios públicos y el mejoramiento continuo en las condiciones de bienestar y desarrollo de la población.

En lo jurídico, es fundamental señalar que el programa de gobierno esta directamente relacionado con el voto programático.

Y ¿Qué es el Voto programático?

Es el mecanismo por medio del cual los elegidos confieren al elector un mandato a través del programa que ha presentado en las elecciones, así como el espacio político que ha prometido defender.

El constituyente de 1991, logró la consagración del voto programático en el artículo 259 de la Constitución Política, estipulando que quienes elijan gobernadores y alcaldes, imponen por mandato al elegido el programa que presentó al inscribirse como candidato⁴².

La Ley 131 de 1994 reglamentó, además de lo consagrado en el precepto constitucional, que se obliga a los aspirantes a gobernaciones y alcaldías a dar la publicidad en el órgano oficial de la entidad territorial respectiva, su programa de gobierno, o en su defecto, las administraciones departamentales o municipales deben editar una publicación donde se den a conocer los programas de todos los aspirantes.

⁴² Constitución Política de Colombia, editorial Legis, Bogotá, 1999.

Asimismo, el artículo 103 de la Constitución Política, en afinidad y complementariedad con el artículo 259 de la misma Carta Política, y como forma de participación democrática, plantea la posibilidad de la revocatoria del mandato a quienes resultaren elegidos, en armonía, asimismo, con el numeral 4° del artículo 40 constitucional, que establece la revocatoria como uno de los derechos a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político.

Este aspecto es muy importante, teniendo en cuenta lo señalado en el artículo 259 de la Carta Política y la Ley 131 de 1994, pues impone un mandato (imperativo constitucional) a quien resultare elegido; es decir, una responsabilidad y un compromiso con los ciudadanos, por el cumplimiento del programa de gobierno que hayan presentado como parte integral de la candidatura.

Existe una imposición correspondiente a los candidatos para dar publicidad en el órgano oficial de la entidad territorial respectiva, al programa de gobierno, de la misma manera, la obligación se hace extensiva a las administraciones departamentales y municipales para que editen una publicación donde se den a conocer los programas de todos los aspirantes.

La Constitución nacional definió y precisó que el municipio es la unidad fundamental de la organización político-administrativa del Estado, al cual le concierne asegurar la prestación de los servicios públicos de educación, salud, servicios domiciliarios, recreación, deporte y cultura, además, conforme a criterios definidos y desarrollados por la ley debe ordenar el territorio y construir las obras de infraestructura necesarias para el desarrollo, promover la participación comunitaria y el mejoramiento social y cultural de sus habitantes⁴³.

⁴³ Recomendaciones para la elaboración de programas de gobierno elecciones de autoridades territoriales período 2004-2007, p. 6.

Con base en lo anterior se desglosan las competencias municipales por sectores, las cuales son: la salud, la educación, deportes y recreación, cultura, infraestructura, medio ambiente, agua potable y saneamiento básico, vivienda, prevención y atención de desastres, promoción del desarrollo, turismo, desarrollo agropecuario, juventud y fortalecimiento institucional”⁴⁴. Fundamentales para la realización de cualquier proyecto (programa) de gobierno, el cual necesita ajustarse responsable, seria y concretamente, a unos principios y a unas pautas necesarias para formular propuestas que involucren los deberes, compromisos y funciones exigidas al municipio y al funcionario escogido para desempeñar dicha labor.

3.6.2 Medios de comunicación

La ley Estatutaria 130 de 1994 (Estatuto básico de los Partidos y Movimientos políticos y Estatuto de la oposición) señala en su artículo 25 que los partidos y movimientos políticos con personería jurídica tendrán derecho a acceder gratuitamente a los medios de comunicación social del Estado; el artículo 28 estipula que los concesionarios para la prestación de servicio de radiodifusión sonora y los periódicos que acepten publicidad política pagada, la harán en condiciones de igualdad a todos los partidos, movimientos y candidatos que lo soliciten, además, que estas disposiciones regirán igualmente para los concesionarios privados de espacios de televisión y, en general, para todas las modalidades de televisión legalmente autorizada en el país.

En desarrollo de lo anterior, la resolución número 0562 de enero 27 de 2003, señaló el número de cuñas radiales y de avisos en publicaciones escritas (...) que

⁴⁴ *Ibíd.*, pp.20-31.

pueden tener los Partidos, Movimientos Políticos o individualmente cada Candidato en las elecciones para alcaldes.

Que para efectos de señalar el número de cuñas radiales, de avisos en publicaciones escritas (...), el Consejo Nacional Electoral tendrá en cuenta la clasificación de los municipios de Colombia establecida en el artículo 6º de la Ley 136 de 1994.

En los municipios de primera categoría y capitales de departamento con un número inferior a 500.000 habitantes, tendrán derecho hasta quince (15) cuñas radiales diarias, cada cuña será máximo de un (1) minuto, además, las cuñas radiales podrán ser contratadas en una o varias emisoras de cada municipio, sin exceder el total del número determinado. En ningún caso, las no emitidas se acumularán para otro día.

Se señala, también, el número de publicaciones escritas a que tiene derecho un Partido o Movimiento Político con personería jurídica, o un candidato avalado o independiente, en los municipios de primera categoría, categoría especial y capitales de departamento, tendrán derecho a dos (2) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.

A este respecto es necesario hacer claridad en lo concerniente a la poca documentación que se logró obtener en la etapa investigativa dirigida hacia la recolección de datos e información, pues por imprevistos, no fue posible compilar y allegar la documentación completa y necesaria. Debido a esto, se hizo una revisión de una fuente local, la cual fue el rotativo Vanguardia Liberal, que abarcó el período de agosto a octubre, para poder extraer algunos datos, noticias y reseñas de los dos principales candidatos, pero sin las características exhaustivas de lo que hubiera significado el seguimiento metódico que se había planteada inicialmente. Todo esto, para complementar este trabajo y lo concerniente a la normatividad respectiva.

3.6.3 Publicidad

El artículo 24 de la ley Estatutaria 130 de 1994 señala que es propaganda electoral la que realizan los partidos, los movimientos políticos y los candidatos a cargos de elección popular y las personas que los apoyen, con fin de obtener apoyo electoral, en cuyo caso podrá únicamente realizarse durante los tres (3) meses anteriores a la fecha de elecciones, asimismo, en concordancia con la Resolución número 0562 de enero 27 de 2003, se señala el número de vallas publicitarias que pueden tener los Partidos, Movimientos Políticos o individualmente cada Candidato en las elecciones para alcaldes, igualmente, de conformidad con el artículo 22 de la Ley 130 de 1994, se estipula que los partidos, movimientos y candidatos a cargos de elección popular podrán hacer divulgación política y propaganda electoral a través de los medios de comunicación

De la misma forma el artículo 29 trata sobre la obligación de alcaldes y registradores municipales de regular la forma, característica, lugares y condiciones para la fijación de carteles, pasacalles, afiches y vallas destinadas a difundir propaganda electoral, a fin de garantizar el acceso equitativo de los partidos y movimientos, agrupaciones y candidatos a la utilización de estos medios, en armonía con el derecho de la comunidad a disfrutar del uso del espacio público y a la preservación de la estética. También podrán, con los mismos fines, limitar el número de vallas, afiches y elementos publicitarios destinados a difundir propaganda electoral. Acto seguido señala el número de vallas publicitarias a que tiene derecho un Partido o Movimiento Político con personería jurídica, o un candidato avalado o independiente, en las elecciones para alcaldes, permitiéndose en los municipios de primera categoría, categoría especial y capitales de departamento, el derecho de hasta dos (2) vallas por candidato.

A este tenor, faculta a los Partidos y Movimientos Políticos con personería jurídica para que puedan contratar propaganda electoral en los mismos términos y condiciones previstos en los artículos anteriores, con el fin de buscar apoyo

electoral, sin hacer alusión específica a candidatos determinados, y finalmente, impone a los Alcaldes y Registradores Municipales la obligación de promulgar los actos administrativos destinados a regular la forma, características y condiciones para la fijación de vallas, pasacalles, carteles y afiches que contengan propaganda electoral, y demás elementos publicitarios exteriores.

4. METODO

Fue un estudio descriptivo longitudinal, basado en el examen de la información y documentación concreta acerca del programa de gobierno, medios de comunicación, y la publicidad, desarrolladas en las campañas electorales de los dos principales candidatos a la alcaldía de Bucaramanga y la normatividad respectiva y vigente para cada uno de éstos aspectos.

4.1 Instrumentos⁴⁵

Se realizó un seguimiento al programa de gobierno, medios de comunicación y a la publicidad de los dos principales aspirantes a las alcaldías de Bucaramanga. De la misma forma se examinó la normatividad electoral vigente aplicable a esos aspectos.

4.2 Técnicas de análisis

⁴⁵ La información y los datos del seguimiento de campaña fueron tomados de la investigación adelantada por el Instituto de Estudios Políticos de la Unab, IEP-UNAB, titulado: “El comportamiento electoral en la elección de alcaldes 2003 – Bucaramanga y su Área Metropolitana – Colombia.

Un seguimiento de campaña para los dos principales candidatos a la alcaldía de Bucaramanga, que tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

a) El programa de gobierno: Para medir la probable ideología como aspecto 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.

b) Los medios de comunicación: Su papel 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 las de transformar la percepción del individuo con respecto a su entorno, ampliar las fuentes y comprensión de la información cotidiana y,

c) La publicidad: Denotar las estrategias publicitarias, así como los mecanismos y medios de ejecución, posibilitando 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.

5. RESULTADOS

Programa de gobierno, la Publicidad y los Medios de comunicación⁴⁶

⁴⁶ La información y los datos presentados como resultados, hacen parte de la investigación adelantada por el IEP-UNAB, llamada: “El comportamiento electoral en la elección de alcaldes 2003 – Bucaramanga y su Área Metropolitana – Colombia.

5.1 CAMPAÑAS ELECTORALES

5.1.1 Programa de Gobierno

Las propuestas planteadas por los candidatos, Honorio Gálvis y Luis Fernando Cote Peña, de sus programas de gobierno, fueron clasificadas en seis categorías: empleo, salud, educación, vivienda, gestión administrativa y cultura ciudadana, con su respectivo objetivo general y asimismo, se examinó la viabilidad y especificación del origen de los recursos para poder cumplir con lo propuesto.

De conformidad con lo anterior, las propuestas de Honorio Gálvis fueron las siguientes:

Tabla 1. Empleo

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Generar oportunidades Alternativas de empleo y desarrollo económico	Promover empresas asociativas y cooperativas para la tercera edad, capacitación técnica para la mujer cabeza de hogar y a vendedores ambulantes; desarrollar un modelo económico generador de empleo con apoyo de los sectores productivos del municipio	No específica ni plantea las probabilidades de cómo llevarlo a cabo ni la procedencia de los recursos

Tabla 2. Salud

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Promover y mejorar los programas de salud pública	Salud en la escuela, salud para la tercera edad, para discapacitados, desplazados, población carcelaria, mujeres en abandono, y actualización del SISBEN	Supuestos recursos regionales y nacionales, pero sin especificar la fuente u origen

Tabla 3. Educación

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Mejorar la cobertura y la calidad de la educación infantil en un 100%	Aumentar los cupos estudiantiles, incentivar capacitación en docentes y garantizar matrículas en la UIS	No especifica la naturaleza de los recursos ni la forma para lograr las propuestas

Tabla 4. Vivienda

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Impulsar la vivienda para los más necesitados	Reubicación de población en alto riesgo, alianza con el sector privado, y estudios de terrenos	No justifica la fuente de los recursos

Tabla 5. Gestión administrativa

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Fomentar la participación y la atención ciudadana, así como la transparencia en la administración	Un modelo de gestión participativa, gerencial, procesos de atención e información a la ciudadanía y, mejoramiento interno de la organización municipal	No aclara el origen de los medios ni la forma de realizarlos

Tabla 6. Cultura ciudadana

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Educación y promoción de la cultura cívica	Promover el compromiso de la comunidad con el desarrollo y la actividad cultural	Ninguna

Ahora bien, las propuestas de Luis Fernando Cote Peña fueron:

Tabla 7. Empleo

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Fomentar e impulsar la creación de empresa	Créditos para las micro y famiempresas, impulsar la exportación y el desarrollo tecnológico	No especifica la naturaleza de los recursos ni la forma para lograr las propuestas

Tabla 8. Salud

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Optimizar el servicio	Mejorar la prestación del servicio de salud y desarrollar redes solidarias	No hay referencia sobre recursos ni la forma efectiva para la concreción de la propuesta

Tabla 9. Educación

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Ampliar y mejorar la educación	Calidad, cobertura y gestión	A través de recursos nacionales e internacionales, pero sin aclarar la procedencia directa

Tabla 10. Vivienda

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Disponibilidad de suelos y generación de vivienda de interés social	Estudios de disponibilidad de suelos y una política municipal comprometida con la vivienda de los más necesitados	Recursos nacionales e internacionales, además de subsidios, pero no hay claridad con respecto a la naturaleza de los recursos

Tabla 11. Gestión administrativa

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Eficiencia y transparencia administrativa	Mecanismos de participación ciudadana en la administración, procesos de planeación y una gestión eficiente y honesta	Ninguna

Tabla 12. Cultura ciudadana

Objetivo general	Propuesta	Viabilidad
Identidad, fomento cultural y rescate del patrimonio histórico	Fomentar una identidad cultural, promover valores familiares, el desarrollo y la cultura y el turismo y la reconstitución del patrimonio histórico	Ninguna

5.1.2 Medios de comunicación

Para este aspecto es necesario señalar que no se logró obtener la información necesaria en la etapa investigativa dirigida hacia la recolección de datos, por imprevistos de fuerza mayor, dificultando la posibilidad de compilar y allegar la documentación completa y requerida.

5.1.3 Publicidad

La publicidad del candidato Honorio Gálvis se realizó de esta forma:

Tabla 13. Desarrollo de la publicidad

Encargado de la publicidad	Estrategia	Características
Jorge Salim LCA-Publiteca Asociada a LCA Beccassino	Intentar la mayor cobertura posible en la ciudad. Preponderancia de los medios sonoros	Utilización de medios masivos: radio, prensa, página web; medios impresos: afiches, volantes, cadenas, pasacalles, cuatro vallas, tarjetas, folletos y autoadhesivos; medios visuales: cinco murales; medios sonoros: jingle de radio, carro publicitario y bicicleta publicitaria y; merchandising político: calendarios, camisetas, manillas, sombreros, ponchos, preservativos.

Igualmente, la publicidad del candidato Luis Fernando Cote Peña, se desarrolló así:

Tabla 14. Desarrollo de la publicidad

Encargado de la publicidad	Estrategia	Características
Roberto Martínez Publicity	Reforzar la imagen, resaltar lo realizado en su período como alcalde, contacto directo con la gente	Utilización de medios masivos: radio, prensa, página web; medios impresos: afiches, volantes, cadenas, pasacalles, siete vallas, tarjetas, folletos y autoadhesivos; medios visuales: videos institucionales, globo de hidrógeno; medios sonoros: jingle de radio y carro publicitario y; merchandising político: botones, sombreros, calendarios, camisetas, manillas, ponchos y gorras

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Si bien el aspecto jurídico no ha sido tenido en cuenta en las investigaciones sobre comportamiento electoral, ni por ninguno de los modelos teóricos, este estudio exploratorio pretendió plantear unas aproximaciones al respecto de la posible influencia o no de la legislación en el comportamiento electoral, utilizando como base algunas hipótesis del modelo comunicacional, y en menor medida, otros supuestos del enfoque sociológico.

Es importantes destacar, como se ha hecho, que los aspectos más importantes de una campaña electoral están estipulados sistemáticamente, es decir, hay un Sistema electoral, un Régimen electoral y un Código electoral. Lo anterior permite aseverar que la forma como esta dispuesta formalmente (electoralmente) la democracia, podría tal vez influir, en alguna forma, en el comportamiento de los ciudadanos al decidirse a votar o no.

En algunos aspectos la ley se presenta como una forma de brindar garantías, no únicamente a los candidatos, sino, a los ciudadanos, como por ejemplo, el voto programático, que es una gran herramienta de participación social y democracia para exigir y hacer cumplir los compromisos al elegido, que además está directamente relacionado con una de las formas de participación ciudadana, que es la revocatoria del mandato.

Esto quiere decir que la normatividad electoral va dirigida hacia dos fines fundamentales, por una parte, brindar oportunidades igualitarias, equitativas y abiertas, para el ejercicio democrático, especialmente en el aspecto político, y por el otro, enmarcado bajo el Estado social de derecho, en la facultad que tiene la ciudadanía de participar e intervenir en la democracia, y el derecho a que se le presenten propuestas de forma imparcial y objetiva, con el correspondiente deber de tomar decisiones justas y responsables.

Siendo así, el análisis de las campañas electorales: programas de gobierno, medios de comunicación y la publicidad, presentó lo siguiente.

6.1 Programa de gobierno

El programa de gobierno se convierte en uno de los instrumentos de planificación con que cuenta el candidato para presentarle a la comunidad en forma clara, ordenada y concertada, el *Proyecto de Gobierno*, que aspira desarrollar en el período de su administración como alcalde.

Mediante este instrumento el candidato debe expresar la visión que tiene sobre el desarrollo del municipio, posibilidades y limitantes y las orientaciones o énfasis que dará en su período de gobierno a la solución de los problemas locales (objetivos), así como a las acciones y mecanismos para concretar dichos propósitos (políticas y estrategias).

Podría denominarse a este solemne evento de inscripción del programa de gobierno, como el segundo gran acto de honestidad y compromiso, después de la inscripción de la candidatura del candidato.

Así bien, el programa de gobierno del candidato Honorio Gálvis, carece de misión y visión, es decir, no tiene un objetivo claro para la entidad territorial, ni contempla procesos posibles o viables para la consecución de los objetivos propuestos.

Aspectos claramente desconocidos en su programa, pues las propuestas plantean estrategias sin proyección, además de exigua posibilidad y viabilidad.

Concretamente, desatiende el Plan nacional de desarrollo 2002-2006, el plan Colombia, Plan de desarrollo del departamento, planes estratégicos formulados

para el gobierno de turno, Plan de ordenamiento territorial del municipio, diagnósticos de la situación del municipio, gestión del gobierno actual, estadísticas generales. De la misma forma, hay una inmensa ausencia de evaluación de la situación actual y real de las diferentes comunidades del municipio.

Por su parte, el programa de gobierno del candidato Cote Peña, plantea una diferencia con el del otro candidato, desde el punto de vista formal, su proyecto es un poco más elaborado y metódico, es decir, la forma como fue estructurado y ordenado parece demostrar una mayor atención y asesoramiento, en cuanto a la manera de formular y plantear propuestas. Sin embargo, en lo sustancial, manifiesta y exhibe las mismas faltas de coherencia, planificación, seriedad, estudio y viabilidad de las propuestas del candidato Gálvis.

Pero se presentan algunas características que relacionan estrechamente a los dos programas de gobierno; una, la falta casi completa de especificación de las fuentes de financiación para los programas y proyectos. Justamente, por la trascendental importancia social, económica, jurídica y política del programa de gobierno, este debe ser el resultado de un estudio que contemple las características antes anotadas, y en lo que corresponde a lo jurídico-político, debe tener en cuenta los recursos propios, las transferencias, ingresos corrientes de la nación, situado fiscal, regalías, transferencias del sector eléctrico, aportes departamentales, cofinanciación y crédito⁴⁷, aspectos desconocidos en los dos programas de gobierno. Y segunda, carecen completamente de un pensamiento político e ideológico plenamente identificable con su orientación política, lo que se traduce en propuestas que, por el lado de Honorio Gálvis, aunque improvisadas, y sin planificar, no permiten diferenciarlo de cualquier otro partido o movimiento político, y por el lado de Cote Peña, a pesar de que su propuestas son el resultado

⁴⁷ Orientaciones generales para la elaboración del programa de gobierno municipal y la campaña electoral-Departamento de Antioquia-Comité Interinstitucional para el apoyo a la gestión municipal-2000.

de una asesoría un poco más elaborada, éstas no denotan su posición ideológica liberal.

Finalmente, padecen el gran defecto de no contar con la colaboración y participación de la comunidad, no hay ningún aspecto del cual se permita inferir la intervención de la comunidad local con planteamientos que involucren las necesidades y propuestas de los distintos y múltiples sectores que hacen parte del municipio.

Asimismo, cabe resaltar la falta de publicidad de los programas de gobierno, según lo señalado en la propia ley, además de contemplar una obligación para unos funcionarios públicos determinados. Situación que fue incumplida tanto por los candidatos, como por los propios funcionarios, pues aunque se reparten folletos que contienen información sobre los programas de gobierno, la ley, establece a que se de divulgación a todo y no a una parte, razón por la cual, finalmente, la comunidad termina ignorando gran parte de las propuestas, posibilitando tergiversar e influir inadecuadamente a la ciudadanía, ya que los candidatos exponen y presentan parcial e incompletamente sus propuestas.

6.2 Medios de comunicación

Aunque previamente se señaló la dificultad para la recolección datos e información con respecto a este elemento; empero, cabe llamar la atención y, sin condición alguna, que permita afirmar algo, señalar simplemente la responsabilidad y el entrometimiento que pueden llegar a tener los medios en las decisiones de los cuidadnos y en los planteamientos de los aspirantes.

6.3 Publicidad

Ciertamente, los dos candidatos contrataron asesorías con publicistas e hicieron uso de las cuñas radiales a que tuvieron derecho, aunque cabe anotar que fue difícil rastrear el número exacto de esta clase de intervenciones.

Asimismo, utilizaron propaganda impresa, como afiches, volantes, tarjetas, folletos, murales, calendarios, camisetas, manillas, carros publicitarios, y sin ninguna objeción superaron el límite legal permitido de vallas, pues Honorio Gálvis tuvo cuatro, y Luis Fernando Cote tuvo siete. Siendo acertado apuntalar, la falta de control de los funcionario idóneos para este respecto.

No obstante fue evidente que lo concerniente a vallas, pancartas y afiches, categóricamente afectó y perjudicó el espacio público y la estética del municipio, enmarcando una flagrante e indudable indiferencia y afrenta a lo reglado al respecto. Pues Durante el período de las campañas electorales, sitios como puentes, postes, monumentos, semáforos, etcétera, se cubren y atavían con cualquier cantidad de papeles, y al finalizar las elecciones, nadie se hace responsable por la basura y los desechos, y, ni siquiera las autoridades exigen restablecer la estética de la ciudad, la cual, es una de sus funciones, señalada y estipulada en la respectiva ley.

Efectivamente, estos elementos pueden hacer que se ponga en funcionamiento la motivación de los votantes, igualmente, las predisposiciones aparentemente inactivas. Pero el aspecto normativo, implícito en cada uno de los aspectos considerados importantes en una campaña electoral, es profundamente desconocido por la ciudadanía en general y desatendido por los políticos en particular.

Significa esto, que, fácticamente, no existe una relación de consonancia entre lo estipulado jurídicamente y lo realizado en las campañas electorales.

Desde la perspectiva sociológica, es claro que el elemento normativo, no ha sido asimilado, entendido ni privilegiado como una característica social que pueda influir la predisposición a votar, es decir, no se toma como un fuerte condicionamiento social.

Ahora bien, desde el punto de vista comunicacional , se puede señalar el carácter efectista de las campañas, en las cuales se hace todo lo posible por llamar la atención del votante, manipulando información, mensajes e imágenes, por conseguir su favor, así esto conlleva a evitar, rehuir u oponerse a cumplir democráticamente las reglas establecidas como garantía de equidad y responsabilidad.

7. CONCLUSIONES

Como se señaló, existe una reglamentación; que ni el Estado ni las instituciones facultadas se encargan de socializar, preparar y formar en democracia; razón por la cual, tampoco los partidos o movimientos políticos, se interesan por elevar el nivel democrático de la comunidad, y más aun, en momentos donde la competencia electoral se ha desplazado hacia un escenario mediático, artificial y manipulador. Pues, en donde no hay espacio para el debate argumentativo, participativo y normativo, son nulas las posibilidades de un control político social.

Así bien, el aspecto jurídico aunque (se) pretenda, no comprende ni puede intervenir en todos los aspectos sociales; pero tratándose del debate electoral, constituye un catálogo de insipientes garantías, principalmente para la sociedad, y unas obligaciones a quienes aspiran a ser elegidos.

Con base en todo lo anterior, y respondiendo a la pregunta fundamental de este estudio, es posible afirmar que en el caso particular y concreto de las elecciones para alcalde en Bucaramanga, no influyó el aspecto normativo, pues se presenta

un desconocimiento muy amplio y generalizado, lo cual impide que los votantes tengan más criterios y argumentos para tomar una decisión de manera completa, estructurada y responsable. O dicho en otra forma, si la comunidad conociera estas reglas y lineamientos, probablemente su ejercicio democrático, fiscalizador y participativo, sería más serio y comprometido.

Presentar a manera de conclusión una respuesta monosilábica no sería nada reflexivo con respecto al ejercicio que se ha realizado, en cambio, en este epígrafe se pretende plantear algunos cuestionamientos estimulen e inciten y controvertan el sentido del mismo.

En este orden de ideas, ¿es posible pensar que la ciencia política pueda hallar explicación para los resultados electorales y que, igualmente, alguna clase de reglamentación formal y no consensuada va a ser tomada en cuenta socialmente?

En relación con la primera inquietud, se podría hacer una aproximación parafraseando a Nietzsche, quien manifestó que la democracia es cuestión de números; lo mismo que a Marx, quien consideró, a través de un sencillo ejemplo, a la estadística como la principal de las ciencias políticas, ya que si se desea conocer la cabeza de una persona solo es necesario contar los pelos que esta tiene. Porque se “cree que todo verdadero conocimiento (se basa) en una conceptualización matemática y científica (...)” , advierte Horkheimer ⁴⁸; mientras que por su parte Marcuse al respecto señala: “La objetividad científica como tal nunca es garantía suficiente de verdad, especialmente en una situación en que la verdad habla tan fuertemente contra los hechos (...), la previsibilidad científica no coincide con la modalidad futurista en la cual existe la verdad ⁴⁹. Todo esto como

⁴⁸ HORKHEIMER, M. “Der Neuste Angriff auf Die Metaphysik” p. 27. Citado por: Martín Jay. La imaginación dialéctica, una historia de la Escuela de Frankfurt. Madrid, Taurus, 1974, pp. 115-116.

⁴⁹ MARCUSE, H. “Philosophy and Critical Theorie, Negation”. p. 147. Citado por: Martin Jay. *Ibíd.* p. 138.

advertencia y reparo en oposición a los parámetros a los cuales se ajusta y se abrevia la ciencia política.

Se trata pues de un cuestionamiento a los supuestos puramente positivistas, en contra de la creencia de que la cientificidad en las ciencias sociales esta dada por métodos de investigación empíricos que pretenden explicar los fenómenos propios de la realidad social. Para autores como Horkheimer, Marcuse y Adorno, la aspiración de relacionar los esquemas de las ciencias naturales a las denominadas “ciencias del espíritu”, y la continua búsqueda de la “objetividad científica” en los estudios sociales, no establecen una garantía de la “verdad”. Razón por la cual, señalan que los procedimientos empíricos deberían elaborarse como apoyo a las hipótesis más no como verificación completa de las mismas.

Así bien, al respecto de los excesos y pretensiones jurídicistas, es necesario llamar la atención y refutar la supuesta tradición jurídicista, que procura afirmar la tradición del pensamiento liberal y capitalista “ que reduce el proceso democrático a una negación de intereses en el marco de procedimientos de voto y representatividad legislativa regulados por un catálogo de derechos individuales” como manifiesta Oscar Quintana ⁵⁰.

Se pretende deslegitimar la idea de que la democracia es, se sustenta y se renueva, en su proceso técnico, procedimental, mediático y formal, como lo son las elecciones, y más aun, pretender que las condiciones normativistas prevén y contemplan los diferentes y complejos fenómenos sociales.

⁵⁰ MEJIA, O. “La problemática iusfilosófica de la obediencia al derecho y la justificación constitucional de la obediencia civil. La tensión entre los paradigmas autopoietico y consensual-discursivo en la filosofía jurídica y política contemporáneas”, Bogotá, Universidad Nacional, 2001, p. 198.

Sin embargo, es el intento (para quines aun confían en la democracia), de reformularla, por ejemplo, como la plantea Derrida, en términos de amistad, como una manera de transmutar las relaciones con la “otredad”, fuera de las formas de represión propios del “logocentrismo occidental”. Según el mismo autor: “la diferencia nos encamina en la dirección de la democracia (...), ésta es una democracia por venir y no la que creemos que conocemos. Es, más bien, una democracia más allá de la formalidad y de las relaciones calculables⁵¹”.

Por esto, es necesario, desacostumbrar la mirada, aceptar otras y nuevas lecturas del mundo, menos logarítmicas y algorítmicas, sin la pretendencia de la “cientificidad social” como la única y posible, así como tampoco el reduccionismo de la formalidad impuesta, “tradicionalidad inconsensuada” e imperativa.

Es, en suma (y en resta), arriesgar e insolentar, lo imprevisible y lo incuantificable.

8. RECOMENDACIONES

Sería importante comenzar a reevaluar el objetivo, los fines y los usos de las investigaciones sociales, más aún cuando se tratan fenómenos que exigen un trabajo conjunto con la sociedad.

También, es necesario cuestionar la democracia en sus formas más convencionales e institucionalizadas. Pues no se vive en democracia por que haya elecciones y se pueda votar. Lo anterior hace forzosa la construcción de nuevas formas de organización, que no se fundamenten únicamente en procesos de delegación o representación, en los cuales no se consideran a los ciudadanos

⁵¹ MACCARTHY, T. “Ideales e ilusiones. Reconstrucción y deconstrucción de la teoría crítica contemporánea”, Madrid, Tecnos, 1992, p. 130.

como impedidos de juicio o de razón. Limitando extremadamente el provecho del poder de los partidos y grupos económicos.

Asimismo, vale la pena volver la mirada hacia las propuestas que importantes grupos sociales, como las desarrolladas por algunas comunidades indígenas, que rescatan y redimensionan en un sentido más ético la condición humana.

Igualmente, emprender la búsqueda de experiencias (colectivas) que desacomoden la indiferente tranquilidad y modorra social. Evitar el uso de convencionalismos anacrónicos frustrantes, groseros y nada constructivos.

Intentar demostrar que la humanidad está primero que cualquier ley o cifra.

Estimular y propiciar los saberes al servicio del hombre, y el derecho a la autenticidad, el derecho a ser uno mismo.

Sacudir el pesado armazón de una cultura intolerante, in creativa y profundamente sumisa y reverente.

O en palabras de Borges:

JACTANCIA DE QUIETUD

Escrituras de luz embisten la sombra, más prodigiosas
que meteoros.

La alta ciudad inconocible arrecia sobre el campo.

Seguro de mi vida y de mi muerte, miro los ambiciosos y quisiera
entenderlos.

Su día es ávido como el lazo en el aire.

Su noche es tregua de la ira en el hierro, pronto en acometer.

Hablan de humanidad.

Mi humanidad está en sentir que somos voces de una misma
penuria.

Hablan de patria.

Mi patria es un latido de guitarra, unos retratos y una vieja
espada,

la oración evidente del sauzal en los atardeceres.

El tiempo está viviéndome.

Más silencioso que mi sombra, cruzo el tropel de su levantada
codicia.

Ellos son imprescindibles, únicos, merecedores del mañana.

Mi nombre es alguien y cualquiera.

Paso con lentitud, como quien viene de tan lejos que no espera

llegar.

9. BIBLIOGRAFÍA

9.1 Referenciada

ALFARO, R; y ZELEDÓN, F. "Tendencias en la Historia Electoral Municipal Costarricense 1953-2002", Revista parlamentaria, Asamblea legislativa de Costa Rica, Vol 11, No 1, ABRIL, 2003.

BOORSTIN, D. "The Image. A Guide to Pseudo-Events in America.", 3ª edición, Random House, New York, 1987.

BUCHANAN, J; y TULLOK, G. "*The Calculus of Consent*", Ann Arbor Michigan, University of Michigan Press, 1962.

BRAMS, S. "The Presidential Election Game", New Haven, Con, Yale University Press, 1978.

CAMPBELL, A; GURIN, G; y MILLER, W. "The Voter Decides", Evanston Ill, Row, Peterson, 1954.

COLOMINA, M. "La política como espectáculo: ¿Una guerra entre poderes?", Diálogos N° 3, 1996.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, Legis, 1999.

CHAFEE, S.H. "Political Communication: Issues and Strategies for Research", Beverly Hills, Cal., Sage, 1975.

CRESPO, I. "Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Las elecciones generales de 2000 en España", Revista Española de Investigaciones Sociológicas, No 93, 2001.

D'ADAMO, O; BEAUDOUX, V; y FREIDENBERG, F. "Medios de comunicación política. Un estudio del efecto priming durante una campaña electoral" Entrecaminos, Vol 4, Georgetown University Center for Latin American Studies, 1999.

DEBRAY, R. "El Estado Seductor", 1ª edición, Manantial, Buenos Aires, 1995.

DELGADO, I. "El comportamiento electoral en los municipios rurales: una aproximación desde las elecciones municipales de 1995", Agricultura y sociedad, No 86, mayo-agosto, 1998.

DICCIONARIO DE POLÍTICA, Temis, Bogotá, 1985.

DOWNS, A. "An Economic Theory of Democracy", Harper, New York, 1957.

DOWSE, R. E; Y HUGHES, J. "Sociología Política", Alianza Editorial, Madrid, 1993.

ENCICLOPEDIA INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES, Tomo 4, Aguilar Ediciones, Madrid, 1974.

FERNÁNDEZ DE MANTILLA L."El Comportamiento Electoral en la elección de alcaldes 2003 – Bucaramanga y su Área metropolitana- Colombia – Avance de investigación", Revista Reflexión Política N° 10, Diciembre, Instituto de Estudios Políticos, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, 2003.

GIRALDO, F; LOSADA, R. Y MUÑOZ, P. "Colombia elecciones 2000", Centro Editorial Javeriano, Bogotá, 2001.

GRABER, D. "Mass media and American politics", Congressional Quarterly Press, Washington, DC, 1980.

HORKHEIMER, M. "Der Neuste Angriff auf Die Metaphysik", Citado por: JAY, M. "La imaginación dialéctica, una historia de la Escuela de Frankfurt", Taurus, Madrid, 1974.

LANG, K; y LANG, G. "The mass media and voting", Glencoe Free Press, 1959.

LAZARFELD, P; BERELSON, B; Y GAUDET, H. "The people's Choice", 2ª edición, Columbia University Press, New York, 1948.

MACCARTHY, T. "Ideales e ilusiones. Reconstrucción y deconstrucción de la teoría crítica contemporánea", Tecnos, Madrid, 1992.

MACINI, P. "New Frontiers in political Professionalism", Political Communication, N° 16, 1999.

MAINGON, T. "Comportamiento Político-electoral del Venezolano y construcción de tendencias: 1998 y 2000" Cuadernos del CENDES, Vol 19, No 49, enero-abril 2002.

MARCUSE, H. "Philosophy and Critical Theorie, Negation", Citado por: JAY, M. "La imaginación dialéctica, una historia de la Escuela de Frankfurt", Taurus, Madrid, 1974.

MEJIA, O. "La problemática iusfilosófica de la obediencia al derecho y la justificación constitucional de la obediencia civil. La tensión entre los paradigmas autopoietico y consensual-discursivo en la filosofía jurídica y política contemporáneas", Universidad Nacional, Bogotá, 2001.

NOHLEN, D. "Los sistemas electorales en América Latina y el debate sobre reforma electoral", UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 1993.

ORIENTACIONES GENERALES PARA LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE GOBIERNO MUNICIPAL Y LA CAMPAÑA ELECTORAL, Departamento de Antioquia – Comité Interinstitucional para el apoyo a la gestión municipal, Medellín, 2000.

PACHECO, G. "Un caleidoscopio electoral: ciudades y elecciones en México, 1988-1994", Estudios Sociológicos, 15 (44), mayo-agosto, 1997.

PLASSER, F; Y PLASSER, G. "La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción", 1ª edición, Temas, Buenos Aires, 2002.

PRIESS, F. "El marketing político y su incidencia en el éxito electoral-Una visión de la literatura más reciente" Contribuciones N°2, Konrad-Adenauer-CIEDLA, Buenos Aires, 2000.

RAY, M. "Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects", en CLARKE, P. (Ed.) "New Models for Mass Communications Research", Beverly Hills, Sage Publications, 1973.

RECOMENDACIONES PARA LA ELABORACIÓN DE PROGRAMAS DE GOBIERNO-ELECCIONES DE AUTORIDADES TERRITORIALES PERÍODO 2004-2007, ESAP, Departamento Nacional de Planeación.

RIKER, W. "The theory of political coalitions", New Haven, Yale University Press, 1962.

SALMORE, S; y SALMORE, B. "Candidates, Parties and Campaigns", 1ª edición, CQ Press, Washington, D.C., 1985.

SIERRA, A. "Diccionario de Ciencia Política" Tomo I, Facultad de Derecho-UNAM, Fondo de Cultura Económica, México, 2001.

URIBE, U. R. "Obras Selectas", Imprenta Nacional, Bogotá, 1979.

VÁSQUEZ, O. "Elección Popular de Alcaldes", Volumen I, Editorial Jurídica Universitaria, Medellín, 1985.

WATTENBERG, M. "The Decline of American Political Parties, 1952-1984", 1ª ed, Harvard University Press, Cambridge, 1986.

9.2 Consultada

ALCÁNTARA, M. "De la gobernabilidad" , América Latina Hoy, Junio, Fondo de Cultura Económica, México, 1994.

ALCÁNTARA, M. "Sistemas Electorales y Elecciones" , América Latina Hoy, Diciembre, Ediciones Universidad Salamanca, España, 2001.

ARENAS, J. Y ESCOBAR, J. "Discursos Políticos y resultados electorales en Medellín desde los años noventa", Revista Estudios Políticos, Instituto de Estudios Políticos N° 16, enero-junio, Universidad de Antioquia, Medellín, 2000.

ARTERTON, CH. "Las estrategias informativas de las campañas electorales. La política de los medios de información", 1ª edición, Publigráficos, México, 1987.

BORJA, R. "Enciclopedia de la política", A-G, Fondo de Cultura Económica de México, México, 2002.

COTARELO, J. M; Y EMERI, C. "Partidos políticos y democracia, aspectos jurídicos de financiamiento de partidos políticos" UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 1993.

DE LA CALLE, L. H; CHEMÁS, J. E. "Código Electoral Comentado". Legis, Bogotá, 1988.

ENCICLOPEDIA DE LAS INSTITUCIONES POLÍTICAS, Alianza Editorial, Madrid, 1991.

GILHODES, P. "En sistemas de partidos y partidos políticos en Colombia – Modernidad, democracia y partidos políticos-", Fundación para la Investigación y desarrollo de la ciencia política (FIDEC), Bogotá, 1993.

GIRALDO, F. "Democracia y discurso político en la Unión Patriótica", Centro Editorial Javeriano, Bogotá, 2001.

HERMET, G; ROUQUIÉ, A; y LINZ, J. "¿Para qué sirven las elecciones?", Fondo de Cultura Económica, México, 1986.

ROZO, A. E. "Diccionario de política y derecho público", ESAP, Bogotá, 1986.

SÁNCHEZ, R. "Los nuevos retos electorales", Universidad de Los Andes, Bogotá, 1991.

SÁNCHEZ, T. C. "Derecho Electoral Colombiano", Legis, Bogotá, 2000.

SARTORI, G. "video política", Revista Italiana di Scienza Política N° 2, Roma, 1992.

SARTORI, G. "Homo Videns", Taurus, Madrid, 1998.

SIMON, A. "The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy", 1ª edición, Cambridge University Press, Cambridge, 2002.

9.3 Referencias electrónicas

Abstencionismo electoral en las municipales del 2000, Marco conceptual, Elecciones y comportamiento electoral, Móviles en el comportamiento electoral. Disponible en <http://www.confidencial.com.ni/cinco/metodologia4.html>. Acceso el 10 de junio de 2004.

Modelos de comportamiento electoral. Disponible en http://www.pac.or.cr/ccsjo/home/modelos_de_comportamiento_elec.html. Acceso el 12 de septiembre de 2004.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Disponible en <http://www.buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>, 2004-. Acceso el 10 de septiembre de 2004.

Universidad del valle, facultad de ciencias sociales y económicas, El impacto de la ley 70 y dinámicas políticas locales de las poblaciones afrocolombianas: estudios de caso. Disponible en http://socioeconomia.univalle.edu.co/PWEBB2001/Documento_50.pdf. Acceso el 5 de noviembre de 2004.

I Encuentro internacional de investigadores de la Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria. "América Latina: dilemas y desafíos de cara al siglo XXI". Universidad de Belgrano. Buenos Aires. 11 y 12 de Marzo de 2004, Ponencias. Disponible en <http://www.rlcu.org.ar/destacados/clea/ponencias/I%20Encuentro%20RLCU-Garc%C3%Ada%20Beaudoux.pdf>. Acceso el 17 de noviembre de 2004.

ZAMITIZ, H. Qué son las elecciones-Mito y rito de las urnas, en Etcétera, política y cultura en línea. Disponible en www.etcetera.com.mx/1999/351/hz351.html - 40k-. Acceso el 17 de agosto de 2004.