

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para culminar mis estudios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera.

A mis padres y a mi Tía Ada por su sustento y apoyo en todo momento y circunstancia. Por enseñarme lo valioso de la vida y brindarme los más sabios consejos.

A mi asesor Diego Torres por sus enseñanzas en todo este proceso, por la confianza que me brindó y su experiencia. A la Universidad de Antioquia, nuestra querida Alma mater, por abrirme las puertas para formarme como una profesional y a todos mis profesores, compañeros y directivos que estuvieron en este arduo pero hermoso camino.



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3

**FACULTAD DE DERECHO
Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**INFLUENCIA DEL *MARKETING* POLÍTICO EN LA FORMACIÓN
DE LA OPINIÓN PÚBLICA PARA LAS ELECCIONES LOCALES
DEL AÑO 2015 EN VALPARAÍSO (ANTIOQUIA).**

POR:

BETTY ISABEL GARRIDO BENEDETTI

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
POLITÓLOGA**

ASESOR:

DIEGO ANDRÉS TORRES OLARTE

**PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
MEDELLÍN
2016**

**INFLUENCIA DEL *MARKETING* POLÍTICO EN LA FORMACIÓN
DE LA OPINIÓN PÚBLICA PARA LAS ELECCIONES LOCALES
DEL AÑO 2015 EN VALPARAÍSO (ANTIOQUIA).**

Tabla de contenido

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.3 JUSTIFICACIÓN E HIPÓTESIS.....	15
1.4 OBJETIVOS.....	17
1.4.1 Objetivo General.....	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
CAPITULO II.....	18
MARCO CONCEPTUAL.....	18
2.1 De las elecciones a la participación política electoral.....	18
2.1.1 El voto y sus características.....	21
2.2 Las nociones de opinión pública: democracia, lo público y la opinión.....	23
2.2.1 La formación de la Opinión Pública.....	28
2.2.2 El voto como expresión de la opinión pública.....	31
2.3 Aproximación al concepto de <i>Marketing</i> Político.....	32
2.3.1 Elementos del <i>Marketing</i> político.....	35
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2 Diseño Metodológico.....	45
3.2.1 Metodología mixta.....	45
3.2.2 Instrumentos de Investigación.....	46
3.3 Técnicas de recolección de información.....	50
3.3.1 Análisis e interpretación de los datos.....	50
3.4 Consideraciones Éticas.....	51
CAPITULO IV.....	52
INFLUENCIA DEL <i>MARKETING</i> POLÍTICO EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PARA LAS ELECCIONES LOCALES DEL AÑO 2015 EN VALPARAÍSO (ANTIOQUIA).....	52
4.1 ELECCIONES DE VALPARAÍSO (ANTIOQUIA): OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA LOCAL.....	53
4.1.1 Elecciones Municipales: entre lo rural y lo urbano.....	54

4.1.2. Las elecciones en los centros rurales.....	58
4.2 LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN.....	65
4.2.1 La construcción de la opinión pública: entre lo racional e irracional	65
4.2.3 Medios y formación de opiniones.....	73
4.3 LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: UNA MIRADA DESDE EL MARKETING POLÍTICO	75
4.3.1 El voto como expresión electoral de la opinión pública	76
4.3.2 Centralización de las campañas en los candidatos más que en los partidos	82
4.3.3 Principales elementos del <i>Marketing</i> político que influyen en la opinión pública	89
CAPÍTULO V.....	95
CONCLUSIONES.....	95
ANEXOS	105
Anexo No 1: ESTADO DEL ARTE	105
Anexo No 2: Diseño de la Encuesta.....	112
Anexo No 3: Guía de entrevista semiestructurada.....	117
Anexo No 4: Datos de entrevistas.....	118

TABLAS

Tabla 1.....	47
Tabla 2.....	69
Tabla 3.....	70
Tabla 4.....	80
Tabla 5.....	80
Tabla 6.....	85
Tabla 7.....	86

FIGURAS

Figura 1. Matriz categorial.....	43
Figura 2. Fórmula para calcular la muestra.....	49
Figura 3. Proceso de las Elecciones.....	54
Figura 4. Formas y contenido: dialéctica entre ciudad-urbano y campo- rural.....	55
Figura 5. Zona Rural- Zona Urbana	56
Figura 6. Sexo * Ocupación.....	57
Figura 7. ¿Es la primera vez que le realizan este tipo de encuestas?	59
Figura 8. Lugar de nacimiento * Encuesta	59
Figura 9. Intención de voto según sexo.....	61
Figura 10. Votación según edad.....	62
Figura 11. Nivel de educación alcanzado	63
Figura 12. Votación según nivel educativo.....	64
Figura 13. ¿Le consulta a alguien por quién votar?.....	68
Figura 14. ¿Depende de otra persona para escoger su candidato?.....	69
Figura 15. ¿Conoce a alguien que haya votado por algún candidato a cambio de dinero, comida o por algún otro bien material?	71
Figura 16. ¿Cuál es el medio de comunicación preferido que utiliza para informarse sobre las campañas políticas o sobre el candidato?	74
Figura 17. ¿Qué influencia tiene ese medio de comunicación para usted decidir por quién votar para las próximas elecciones locales?.....	75
Figura 18. Elementos característicos de la intención de voto.....	77
Figura 19. ¿Tiene intención de votar en las próximas elecciones del 25 de octubre para Alcaldía Municipal?	78
Figura 20. ¿Sí las elecciones para Alcalde de Valparaíso fueran hoy, por cuál de los siguientes candidatos votaría usted?	79
Figura 21. ¿Qué tan interesado está usted en mantenerse informado sobre las próximas Elecciones de Alcalde de Valparaíso?.....	81
Figura 22. ¿Conoce las propuestas o el plan de gobierno de los candidatos a la Alcaldía de Valparaíso?	82
Figura 23. ¿Cuál es la razón principal por la cual votaría por ese partido?	87
Figura 24. ¿Qué factores influyen en usted a la hora de escoger un candidato?.....	90
Figura 25. ¿Por qué votaría por ese candidato?.....	91

RESUMEN

Las elecciones juegan un papel fundamental para los Estados democráticos, ya que toman importancia en la sociedad y en la esfera política. Para el proceso político son de gran relevancia porque producen grandes transformaciones y efectos en el sistema político.

En esta medida, el contexto del estudio se enfoca desde las elecciones por ser estas dinámicas, participativas, generadoras de opiniones y donde confluyen diversos elementos políticos. A partir de estos elementos se puede identificar los procesos de formación de la opinión pública, objeto de este estudio. El interés por la formación de la opinión desde el *marketing* político nace debido a que la mayoría de las investigaciones (Ver **Anexo No 1: ESTADO DEL ARTE**) sobre elecciones, comunicación política y opinión pública encontradas, han centrado su estudio en la zona urbana del país, y su enfoque desde elecciones presidenciales.

La presente investigación se interesa por el estudio de las elecciones en la zona rural, indagando por los procesos que se dan en la ciudadanía de Valparaíso (Antioquia), para formar una opinión pública en las elecciones a Alcaldía del 25 de octubre del año 2015. Se parte de dos supuestos: que los votantes forman su opinión, en mayor medida, desde una visión racional; y que la información que obtienen con respecto a los candidatos influye en la construcción de su opinión, estableciendo al candidato como el factor decisivo en sus decisiones electorales.

Palabras claves: Opinión Pública; Marketing Político; Elecciones; Elecciones Locales-Rurales.

INTRODUCCIÓN

El estudio y análisis de los procesos electorales son un campo de investigación central para la Ciencia Política, en la medida en que son las elecciones las que les permiten al pueblo y a la ciudadanía ejercer su derecho a elegir libremente los gobernantes de su preferencia, que administrarán en los próximos años el país, la ciudad y/o municipio; para el proceso político son de relevancia porque producen transformaciones y efectos en el sistema político. A su vez, las contiendas electorales presentan la particularidad de ser estudiadas; porque en ellas intervienen una gran cantidad de variables que dependen del papel que representen cada uno de los actores del proceso electoral¹.

Los principales actores que intervienen en las contiendas electorales son: los votantes, los candidatos y los partidos políticos. El interés del votante es elegir al candidato que mejor se adecue a sus preferencias, mientras que el del candidato y los partidos políticos es atraer el mayor número de votantes, por ello se inquietan por las estrategias que deben utilizar para inclinar la preferencia de los votantes a su favor, y es ahí donde el *marketing* político entra en acción.

El *Marketing* político se vale de elementos, entre los cuales se encuentra: la segmentación, posicionamiento, propaganda electoral, publicidad, la imagen y personalidad del candidato; cuya función principal es brindarle al público cierta información que les permita opinar sobre un partido, programa o candidato en particular. A partir de la situación antes descrita, esta investigación pretende conocer cuáles de esos elementos influyeron, en mayor proporción, en la formación de opinión pública en las elecciones a la alcaldía de Valparaíso (Antioquia) en 2015.

Para esto, se utilizó una metodología mixta que permitió abarcar el análisis de estos dos fenómenos: la **Opinión Pública** y el **Marketing Político**, mediante el enfoque de estudio de caso. Por medio de la metodología mixta, a nivel cuantitativo, se codificó la encuesta *Elecciones Municipales de Valparaíso (Antioquia) 2015* analizando la parte correspondiente

¹ Entre las variables más significativas que se pueden analizar en una contienda electoral están: la competencia por el voto, a su vez el voto, como uno de los mecanismos participativos más utilizados, puede ser enfocado desde el voto informado, el voto de opinión, el voto castigo, entre otros; la participación política y la participación electoral.

a la construcción de la opinión, y en la parte cualitativa la sistematización de entrevistas semiestructuradas que se realizaron a ambos actores: ciudadanos y candidatos².

Teniendo en cuenta que el *Marketing* político es una herramienta esencial en cualquier campaña política, se eligió estudiar la construcción de la opinión pública desde el *Marketing* político por poseer y producir elementos de identificación y percepción que influyen en las personas al momento de tomar una decisión, mediada, principalmente, por una opinión.

Para identificar los elementos que inciden en la decisión del votante y analizar los procesos que los ciudadanos de Valparaíso (Antioquia), utilizan para formar o construir una opinión pública, se destaca en la investigación el estudio de la opinión pública desde el escenario electoral por ser las elecciones la esencia de la democracia.

Las elecciones reúnen el campo de opiniones cuyos protagonistas son los electores, son ellos, los votantes, quienes ponen en juego y en marcha los procesos electorales; durante las campañas políticas los ciudadanos son los que tienen la capacidad de decidir políticamente en las urnas quién es el ganador y, quién o quiénes son los perdedores. De acuerdo con Giovanni Sartori (1993), las elecciones establecen quién gobernará, cuentan las manifestaciones individuales de la voluntad y hacen, entre otras cosas, el cómputo de las opiniones. De lo anterior, “[...] resulta que las elecciones son un medio cuyo fin es el gobierno de opinión, un gobernar que ampliamente responde y corresponde a la opinión pública” (p.55).

De esta manera, el mecanismo más utilizado para expresar opinión ha sido el voto. La competencia por el voto “es un fenómeno de la comunicación política que se lleva a cabo con estrategias de imagen y de *marketing* que tiene como escenario los medios de comunicación” (Marín, 2010, p. 53), por consiguiente, la época de elecciones se constituye en un período propicio para estudiar la opinión pública y poder identificar los elementos más influyentes del *marketing* político en dichos procesos de construcción.

Para el desarrollo de esta investigación se estableció el estudio en cinco capítulos, desde los cuales se va profundizando la idea planteada sobre la construcción de la opinión pública

² La metodología se explica con mayor detalle en el capítulo III.

desde los ciudadanos de Valparaíso (Antioquia), a partir de los elementos del *marketing* político utilizados por los candidatos y líderes políticos en las campañas.

En el primer capítulo se detallan los principales componentes de la investigación: el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, la justificación e hipótesis y los objetivos para comprender de dónde parte y lo que intenta buscar el estudio. En el segundo capítulo, se describe el marco conceptual para definir, construir y delimitar el tejido conceptual y teórico de las prácticas ciudadanas en procesos electorales. En el tercer capítulo se delinea la metodología empleada para el desarrollo de la presente investigación, paso a paso; es uno de los momentos más cruciales porque describe la ruta de acción que se utilizó para la recolección y posterior análisis de la información y uso de los datos encontrados.

El cuarto capítulo expone los resultados y hallazgos de la investigación, se analiza el caso central del estudio: los principales elementos del *Marketing* político que influyen en la formación de la opinión pública en los ciudadanos de Valparaíso (Antioquia), durante la campaña electoral y las elecciones locales del año 2015.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se exponen las conclusiones de los resultados encontrados en la investigación. Entre los principales hallazgos, se encontró que la mayoría de los ciudadanos de Valparaíso forman su opinión pública desde una visión racional y a partir de las propuestas y la personalidad del candidato. Por otra parte, se observó que la mayoría de los electores tenían definido su intención de voto a partir de la segunda encuesta realizada, identificando un mayor conocimiento y preferencia electoral. Los resultados electorales coincidieron con los resultados arrojados por la segunda encuesta con respecto al alcalde electo.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el marco de las Ciencias Sociales, la aparición de lo público y lo privado se ha convertido en elemento central y de debate tradicional en el estudio de la Ciencia Política. Es así como la opinión pública a lo largo de los años se ha vuelto uno de los estudios más investigados en el campo de las disciplinas sociales. Desde la visión política es importante enfatizar la opinión pública desde la toma de decisiones y formación de la opinión ya que ésta permite materializar y ampliar la democracia de la ciudadanía desde el ejercicio de los derechos civiles, políticos y culturales.

No obstante, a lo largo de toda la historia de los estudios de opinión pública surge el problema de si ésta es en esencia independiente o manipulada o si es enfocada desde lo racional y autónomo (Cf. Sampedro, 2000), sin embargo el gran problema de este fenómeno es cómo nace o se forma la opinión y qué la caracteriza como pública.

Algunos autores, (Adamo-V, Beaudoux & Freidenberg, 2000; Ana María Marín: 2010; Ortiz: 2003; Vélez: 2006; López: 2008), afirman que los medios de comunicación son los principales formadores de la opinión pública, sin embargo este estudio parte desde el *marketing* político y no desde lo mediático, ya que centrarse sólo en los medios de comunicación limitaría la observación de ésta, excluyendo múltiples elementos y actores que interfieren en su proceso de formación. Como planteó Giovanni Sartori, en ¿Qué es la democracia?, los instrumentos de comunicación masivos y los líderes de opinión presentan voces diferentes y hablan e interpretan “verdades” diversas, si bien refuerzan o retrasmiten mensajes, también pueden desviarlos o bloquearlos (Sartori, 1993, p. 62).

En este sentido, en Colombia los procesos de opinión pública se ven enmarcados por lo mediático. Los medios de comunicación cubren en gran parte la opinión pública, y la ciudadanía se ve influenciada por los mensajes que muestran y transmiten los medios, que de alguna manera moldean la naturaleza del debate (Cf. Cárdenas, 2013). Sin embargo, el problema “tiene lugar cuando la comunicación fluye en un solo sentido, en el de los gobernantes, sin darles a los gobernados opciones de réplica y control” (Marín, 2010, p. 29).

Con respecto a esto, cabe señalar si el control de los medios determina la opinión pública, ¿cómo explicamos las elecciones donde los ciudadanos se informan por otros medios que no sean la televisión, la radio y el internet? Es por esto que se indaga por la construcción y formación de la opinión pública desde escenarios electorales y desde el *marketing*. En primer lugar, por ser las elecciones el punto más alto de competencia por el poder, siendo el escenario propicio para observar e identificar cómo el público construye su opinión y cómo esta se vuelve colectiva. En segundo lugar, el *marketing* político es el fenómeno que permitirá analizar la opinión pública desde los planteamientos retomados por Sartori³, ya que las opiniones no solo provienen de mensajes de información sino también de mensajes de identificación y lo que hace el *marketing* es persuadir e identificarse con el público, es decir, los votantes, teniendo en cuenta, en términos normativos, que “la comunicación política está llamada a extender los lazos entre candidatos y votantes por medio del suministro de información necesaria para la toma de decisión” (Marín, 2010, p. 15).

Como nos señala Pandiani (2003), una de las tareas más relevantes que presenta el *marketing* político “consiste en suministrarle al candidato y su equipo métodos de sondeo y medición de la opinión pública que apunten a corregir la distorsión originada en los medios de comunicación” (p. 50). Para esto es necesario el estudio y el análisis de la sociedad, en este caso, el público al cual se quiere llegar, estudiando su percepción, sus opiniones, gustos y su manera de razonar, entre otros.

En el municipio de Valparaíso (Antioquia), contexto de este estudio, no se han realizado investigaciones en cuanto a la construcción de la opinión pública vinculada a procesos electorales locales-rurales. Por lo que los estudios enfocados en la opinión pública se abarcan, en su gran mayoría, desde elecciones presidenciales en contextos urbanos, restringiendo su acción en elecciones en el contexto rural. En cuanto a la formación de la opinión pública,

³ Si tenemos en cuenta lo que dice Sartori, la opinión pública se caracteriza en relación por lo que dicen y hacen los políticos. Sartori analiza el modelo de cascada de Deutsch, en este modelo se describe el proceso de decisión y la formación de la opinión pública con base en cinco niveles, aquí se forman las opiniones y las ideas. Estos niveles se dividen en: 1) La élite económica; 2) La élite política; 3) Los medios de comunicación; 4) Líderes de opinión; y por último, 5) La sociedad civil. Por consiguiente, la formación de la opinión pública da un salto de nivel partiendo desde la élite política por ser ésta, según Sartori, “un microcosmos muy competitivo en el que los partidos maniobran para robarse a los electores y los políticos combaten entre ellos, aun en el interior de los respectivos partidos, para ganarse los cargos” (Sartori, 1993, p.61). Este modelo es explicado, con mayor detenimiento, en el capítulo II.

objeto principal del estudio, se analiza que en las zonas urbanas, como Medellín, se da, en su gran mayoría, a través de los medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa), en los contextos rurales, como Valparaíso, se presenta la voz a voz, las carteleras informativas (oficiales e independientes), y la emisora comunitaria.

En este sentido, se hace trascendental indagar cómo los ciudadanos de este municipio forman y generan su opinión pública frente a un escenario electoral como el que tuvo lugar en el año 2015, puesto que los espacios para confrontar, producir, analizar y explicar los temas de interés público son escasos. Lo anterior, toma importancia si se tiene en cuenta que las elecciones constituyen un medio relevante para la opinión pública, puesto que es ahí donde los ciudadanos van formando y construyendo su opinión ante un ideal, un partido, un candidato, entre otros elementos. En términos de Sartori (1993), las elecciones cuentan con los factores de la voluntad, es decir que hacen el cómputo de las opiniones, resultando en “un medio cuyo fin es el gobierno de opinión que corresponde a la opinión pública” (p.55).

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta la importancia de las elecciones como expresión democrática y representativa de ésta, siendo el voto su máximo exponente, y que el papel que juega el *marketing* político en la formación de la opinión pública en contextos rurales aún no ha sido analizado, el problema que motivó la investigación: “*Influencia del marketing político en la formación de la opinión pública para las elecciones locales del año 2015 en Valparaíso (Antioquia)*”, intenta dar respuesta a la siguiente pregunta : **¿Qué elementos del Marketing político influyen en la formación de la opinión pública en los ciudadanos de Valparaíso (Antioquia), durante las elecciones locales del año 2015?**

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se tendrán en cuenta otros interrogantes que intentan orientar y direccionar el estudio, entre estas tenemos: ¿Cuál es el rol del *Marketing* político en las elecciones rurales? ¿Cuáles son los elementos significativos que utilizan los ciudadanos del municipio de Valparaíso (Antioquia), para generar su opinión pública en las elecciones locales del año 2015? ¿Cómo se mueve la opinión pública en las elecciones locales-rurales? ¿Cuál es la intención de voto para Alcalde Municipal de Valparaíso y qué elementos influyen en la decisión del elector?

1.3 JUSTIFICACIÓN E HIPÓTESIS

El estudio de la opinión pública toma importancia, dentro de la Ciencia Política, porque influye en los procesos de formación política y de participación ciudadana, vital para generar discusiones, debates y discursos dentro de un espacio público social y político. Por ende, para entender cómo se maneja y se construye la opinión pública en el área rural, es trascendente investigar los procesos de formación enfocados a los elementos del *Marketing* político. Lo anterior, permite explorar otros campos de la opinión pública, alejado un poco de lo mediático. Teniendo en cuenta que se han encontrado muchos trabajos recientes acerca de la opinión pública, es poco lo producido por la academia colombiana en la temática central de estudiar la formación de la opinión pública en contextos electorales rurales, (ver anexo No. 1).

Estos procesos de formación se estudian desde las elecciones por ser estas de gran importancia para la democracia ya que los procesos electorales generan incertidumbre y trascendencia para una investigación. Incertidumbre, puesto que en la contienda electoral intervienen una gran cantidad de variables, que van a depender del papel que representen cada uno de los actores del proceso electoral.

La categoría opinión pública representa gran importancia en contextos electorales, la cual se ocupa, en gran parte, de las opiniones y de cómo percibe la ciudadanía los temas de interés público. Se parte de estudiar esta categoría en elecciones rurales, para suplir los vacíos politológicos que se dan dentro del escenario electoral, por un lado; por otro lado, se hace determinante trabajar la comunicación política enfocada al *Marketing* para identificar desde las campañas electorales cuáles elementos en mayor y menor proporción contribuyen a la generación de opinión pública en los ciudadanos de Valparaíso (Antioquia).

En cuanto a lo metodológico, su alcance y viabilidad, este proyecto utiliza el estudio de caso como método, y se apoya en técnicas como la revisión de fuentes secundarias, entrevistas semiestructuradas y encuestas. La población objetivo son los ciudadanos del municipio de Valparaíso, candidatos, coordinadores y participantes activos en las campañas políticas. Los recursos de información y material necesarios para la elaboración de este proyecto como

estadísticas, base de datos y resultados electorales, son accesibles por cuanto se encuentran en organismos públicos como la Registraduría Nacional del Estado Civil.

La hipótesis de partida es que en los procesos de opinión pública, se destaca la visión racional del votante y que la información que obtienen con respecto a las campañas electorales, entorno al candidato, influirá potencialmente en la formación de la opinión pública. En este sentido, cada votante es un universo individual que equipara la información no sólo de los medios sino de lo que proyectan los candidatos y participantes activos en las campañas electorales, de esa información que obtienen y perciben forman su opinión y decisión de voto.

Finalmente, este proyecto de investigación sirve de plataforma para llenar parte de los vacíos que existen con respecto a la construcción de la opinión pública generada en un proceso electoral local a través del *Marketing* político. La intención de este trabajo es aportar datos a este debate en relación con los procesos de formación y construcción de la opinión pública, desde otro enfoque, y durante las elecciones locales de 2015. Se abordará la perspectiva **politológica** de la opinión pública para que estos elementos permitan descubrir la pertinencia de llevar a cabo futuros estudios **politológicos**.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Identificar los elementos del *Marketing* Político que influyen en la formación de la opinión pública en los ciudadanos de Valparaíso (Antioquia), durante la campaña electoral y las elecciones locales del año 2015.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Indagar por los principales factores que caracterizaron las elecciones locales-rurales de Valparaíso en el año 2015 para verificar en qué medida estos influyeron en la decisión del elector.
- Evaluar las principales fuentes de información que utilizaron los votantes de Valparaíso, para generar una opinión pública racional o irracional, frente a los candidatos a la alcaldía municipal.

CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se presentan las categorías, variables y observables en los que se basó el presente trabajo de investigación. Esto con el fin de desarrollar los objetivos propuestos y producir un marco conceptual de los principales elementos del *Marketing* político y de la opinión pública en el marco de las elecciones locales que se dieron el 25 de octubre del año 2015. Para esto se parte de los autores Giovanni Sartori, Jürgen Habermas, Lourdes Martin, y referencias de algunas monografías, entre otros, por sus aportes en este eje temático.

Para el desarrollo de los conceptos, este capítulo se divide en tres apartados. En primer lugar, se aborda la importancia de las elecciones como el principal factor de la democracia⁴, y se plantea el elemento de la participación política como función primordial de ésta. Por ende, se desarrolla el concepto de participación política desde un ámbito electoral, es decir, la participación electoral determinada por el mecanismo del voto. En un segundo lugar, se hace una aproximación a los conceptos de opinión pública desde dos visiones: la racional de Habermas y la irracional de Elisabeth Noelle-Neumann. Así mismo, se profundiza en su origen y formación para explicar una de las manifestaciones de la opinión pública: el voto de opinión. Por último, se expone el término *Marketing* político como herramienta política y persuasiva para llegar a los votantes, se explican sus elementos como parte fundamental para entender su influencia en la formación de la opinión pública.

2.1 De las elecciones a la participación política electoral

Las elecciones en general presentan una gran importancia y relevancia en la sociedad tanto para la esfera política como para la democracia. En los Estados modernos ha sido uno de los fenómenos más comunes a la hora de escoger un representante por medio del voto de los electores. En términos de Torrens (1999), las elecciones son uno de los elementos dominantes del proceso político, donde la ciudadanía, en su condición de elector, desempeña un rol fundamental como actor político. Por lo tanto, son importantes porque producen grandes

⁴ Este estudio se enfoca en la democracia con respecto a la teoría normativa propuesta por Dahl (2009), vista como un ideal desde cuatro principios básicos: principio de igualdad; equidad de intereses; autonomía personal y, el principio categórico de la igualdad. Ver Máiz Ramón. (2009). Teoría normativa y empírica de la democracia en Robert Dahl.

transformaciones y efectos en el sistema político. Con base en lo anterior, se puede definir que las elecciones son procesos electorales donde los miembros de una comunidad, es decir, los ciudadanos, eligen dentro de un escenario de alta competencia partidaria quiénes serán sus representantes.

Teniendo en cuenta esta definición, las elecciones tienen lugar en sistemas incluso no democráticos⁵, por lo que se puede inferir que el concepto de elecciones va ligado al de sistemas políticos, por lo tanto, su definición varía según el término de éste⁶.

Para delimitar el objeto de estudio en esta investigación se enfocaron las elecciones desde la participación, refiriéndose a la dimensión política de ésta. Sumando que en la actualidad las elecciones se constituyen como la manifestación política por excelencia, ya que genera, entre otras cosas, participación. De ahí que sea importante hacer una aproximación al concepto de participación política como elemento fundamental dentro del marco de las elecciones locales que tienen como principal característica elegir a gobernadores, diputados departamentales, alcaldes, concejales y ediles en algunos municipios.

En las sociedades modernas, la participación se encuentra fuertemente ligada con la democracia⁷, y es la participación política la que da lugar a la esfera pública donde la sociedad cuenta con mecanismos para poder expresar sus opiniones. El concepto de participación política constituye un conjunto de acciones y actividades individuales y colectivas, y otras enfocadas en aspectos económicos, sociales, culturales, psicológicos y políticos.

Lya Fernández define la participación política...

Como el conjunto de actividades, interacciones, comportamientos, acciones y actitudes que se dan al interior de una sociedad en forma individual o colectiva por parte de individuos, grupos, partidos e instituciones, las cuales van dirigidas a explicar, demandar, influir o tomar parte en el proceso de decisiones políticas o, en el sentir de Easton, en el reparto autoritativo de valores (1999, p. 2).

⁵ Aquellos países que presentan un sistema político autoritario y totalitario.

⁶ En algunos sistemas políticos el elector puede elegir entre varios partidos, mientras que en otros sistemas sólo se da la opción de elegir un único partido.

⁷ Históricamente la democracia directa era la democracia como participación, un ejercicio directo del poder. "El régimen democrático se encuentra fundado sobre la participación de los ciudadanos en el gobierno de su ciudad", (Véase Sartori, 1993, p. 137).

En consecuencia, la participación política es toda actividad ciudadana vinculada a procesos sociales y políticos que va dirigida a intervenir en la elección de sus gobernantes y que influye en los procesos políticos estatales. Como lo expresa Kaase & Marsh (1979), son todas las acciones voluntarias realizadas por los ciudadanos con el objetivo de influenciar tanto de forma directa como indirecta las opciones políticas en distintos niveles del sistema político (Citado por Delfino & Zubieta (2010)).

De la anterior definición, se puede destacar que la participación política son aquellas acciones que los ciudadanos dirigen y que repercuten en los asuntos públicos, decisiones o políticas públicas específicas, como lo señala Anduiza & Bosch,

[...] la participación política como cualquier acción de los ciudadanos dirigida a influir en el proceso político y en sus resultados. Estas acciones pueden orientarse a la elección de los cargos públicos, a la formulación, elaboración y aplicación de políticas públicas que éstos llevan a cabo; o a la acción de otros actores políticos relevantes. La participación política requiere por tanto de un comportamiento observable (2004, p. 26).

Con respecto a estas definiciones, existen diversas formas de participación política⁸, ya que ésta no se limita a su forma de expresión más habitual: el voto. Empero, en este proyecto de investigación se enfoca la participación política desde una de sus manifestaciones: la participación electoral, por ser uno de los elementos principales que le permite al electorado expresar en votos sus preferencias políticas; es a partir de las elecciones donde se evidencia este tipo de participación. Si bien lo expresa Franco & Flórez (2009), “[...] es el escenario más civilizado que se ha encontrado para realizar el reparto del poder, legitimando la dominación existente en las sociedades” (p. 80).

La participación electoral es una de las formas más antiguas y controversiales de la participación política; aun así, sigue siendo uno de los tipos de participación más influyentes e importantes a la hora de escoger representantes y gobernantes. Se considera este tipo de

⁸ Algunos autores sostienen que la participación política consiste en estas dimensiones: votar, hacer campañas, participar en actividades comunitarias, asistir a reuniones políticas, donar dinero a un partido o candidato, ser miembro de un partido, etc. Por otro lado, existen autores que interpretan la participación como no convencional, entre estas se encuentran las acciones legales y no legales como manifestaciones y movimientos sociales, boicots, marchas; y las violentas como la lucha de guerrillas, paros cívicos, bloqueo de vías públicas, desobediencia civil, entre otras, (Fernández, 1999), Ver Anduiza & Bosch (2004).

participación como la más significativa en función a cuatro elementos destacados: generar participación, producir representación, proporcionar gobierno y ofrecer legitimación.

Siguiendo a Torrens (1999), las elecciones generan participación que es una de las diferencias fundamentales entre una democracia y una dictadura. Por lo tanto, al generar participación electoral se refleja el pluralismo de la sociedad otorgando así una representación política e institucional; proporciona gobierno, porque mediante las elecciones se establecen y se crean políticas públicas tanto para sustentar al gobierno como para controlarlo, este último, a través de la oposición parlamentaria y, por último, se ofrece legitimidad tanto al sistema político, al sistema de partidos y al gobierno.

En este trabajo se tienen en cuenta dos visiones de la participación electoral: la intrínseca y la extrínseca, tomando como referencia las definiciones de Franco & Flórez (2009). En primera instancia, la perspectiva intrínseca de la participación electoral es analizada como un valor primordial de la democracia y como un fin en sí mismo, es decir, lo importante es la acción de participar dejando a un lado la calidad de los candidatos y la percepción que tenga el ciudadano sobre su capacidad de influir en las decisiones políticas. En segunda instancia, la perspectiva extrínseca considera que la participación electoral es un medio para lograr un fin; le da valor a la participación y no al acto de participar. Por lo tanto, lo que le interesa es que se cumplan los objetivos de la democracia representativa⁹.

En términos generales, la participación electoral es el acto de votar y por ende participar en elecciones de carácter político, cuyo fin es escoger a sus futuros representantes o gobernantes. Por esta razón, es fundamental explicar el indicador más habitual de la democracia y mecanismo de la participación electoral: el voto.

2.1.1 El voto y sus características

Uno de los indicadores de la democracia más común que genera e incentiva la participación política como forma de expresión más habitual ha sido el voto. En el marco de las elecciones, es el voto su expresión esencial. En términos de Cheresky (2006), el voto se expresa como sustento del poder legítimo, y su fuerza puede ser “considerada como la afirmación del

⁹ Los objetivos de la democracia representativa son “por una parte, la determinación cualitativa y la medición cuantitativa de la voluntad del pueblo en cuanto a la selección de funcionarios y programas y, por otra, la de conferir legitimidad a los gobernantes y a sus programas y así facilitar la gobernabilidad y la paz social sostenible” (Fiallos (1999, p. 25), citado por Franco & Flórez (2004).

principio de la voluntad ciudadana en detrimento de los poderes corporativos, tanto sindical como militar o de negocios” (p.16). Para efectos de este trabajo, que centra su estudio en la formación de la opinión pública desde la influencia del *marketing* político, es importante clasificar las opciones de voto para poder identificar qué tipo de voto permite consolidar las preferencias y la formación de la opinión informada en los ciudadanos.

Se reflexiona sobre dos tipos de votos: el voto de opinión y el voto informado, de interés principal en el voto de opinión.

El Voto de opinión: este tipo de voto se caracteriza por elegir un candidato según la propia percepción del ciudadano, es un voto que se encuentra desligado de las maquinarias partidistas. Para Fisichella (1990), es un voto que busca su fundamento en las plataformas programáticas de los partidos, en el contexto de un análisis de las condiciones operantes en la dinámica política.

En el contexto colombiano, el voto de opinión se le contrapone, usualmente, al “voto amarrado”,

entendiendo por el primero aquel donde el ciudadano, sin ataduras o prebendas clientelistas o proselitistas de tipo alguno, expresa su convicción personal genuina en las urnas, mientras el segundo consiste en un voto de algún modo pactado y condicionado para obtener favores o ventajas derivadas de la manipulación del mismo (Barreto, 2010, p.67- 68).

El profesor Antonio Barreto (2010), en su artículo “El voto de opinión en Bogotá”, describe que algunos autores (Dávila & Corredor, 1998), desde el marco electoral, asocian el voto de opinión con el voto independiente que hace referencia al voto no tradicional, es decir aquel que se aleja de los partidos tradicionales: conservador y liberal. Así mismo, guarda relación con el voto sofisticado¹⁰ y el voto temático (Hoskin, Masías & García, 2003); el primero se encuentra asociado a las valoraciones que el ciudadano le otorga al candidato desde simpatías partidistas, plataformas políticas, preferencias ideológicas y otras evaluaciones que emplean una cadena de razonamiento. El voto temático ocurre cuando el individuo es capaz de orientar

¹⁰ Para medir la sofisticación política, los autores construyen un índice de sofisticación conceptualmente más rico, ya que posee varias variables, como: “nivel de educación formal, recordación de los lemas de las campañas, identificación de los temas de campaña de los candidatos y uso de información de los medios de comunicación para tomar la decisión de voto” (Hoskin et. al. 2003, p. 58).

su voto “por aquella opción política que presente las propuestas o la plataforma política que resulte más cercana a su posición personal” (Hoskin et. al., 2003, p.76).

El Voto informado: se puede definir como aquel voto responsable y consciente, que no es indiferente ante los acontecimientos y obligaciones electorales. Entre estas obligaciones electorales podemos destacar el interés de garantizar elecciones transparentes, el conocimiento que tiene el elector ante las propuestas del candidato, los planes de gobierno, proyectos, programas, etc. No obstante, a diferencia con el voto temático, no sólo se centra en la plataforma política sino en todo lo que tiene que ver con las elecciones.

Por consiguiente, se puede establecer que una de las diferencias claves entre el voto informado y el de opinión se encuentra en los términos de *percepción* y *consciente*. La percepción va más enfocada con el voto de opinión por ser éste depositado desde la convicción personal del ciudadano. Lo que identifica el votante es causa de su perspicacia y apreciación, el voto de opinión puede ser cambiado fácilmente el día de las elecciones. Por otro lado, un voto informado es un voto que va más allá de la percepción por ser un voto más elaborado y racional, ya que el votante no sólo se identifica con las propuestas y/o plan de gobierno del candidato, sino con la búsqueda de información general de las elecciones y candidatos, lo que lo hace más consciente.

En resumen, el voto es una expresión o manifestación individual del deseo de cada individuo hacia un determinado candidato o partido. Entre los indicadores de la democracia, ha sido el voto el que ha permitido ejercer los derechos democráticos de una manera más plena. Por lo tanto, politológicamente es importante en la manera en que permite generar en el elector opinión pública.

2.2 Las nociones de opinión pública: democracia, lo público y la opinión

El concepto opinión pública, es un concepto complejo y abierto que ha tenido su evolución a través del tiempo asociado con lo “público”. En este apartado se toma de referencia el concepto de opinión pública expuesto por los autores Sartori y Habermas, puesto que son definiciones enmarcadas desde el ámbito de la política.

Para Sartori (1993), la expresión “opinión pública” se remonta en el tiempo de la Revolución Francesa de 1789, tiempo en el que se preparaba una democracia la cual generaba un público

y a su vez manifestaba opiniones. Siendo la política el principal término asociado con la opinión pública. Por lo que, Sartori, afirma que la denotación de la opinión pública es un público asociado con la “cosa política”, que manifiesta su opinión en todos los asuntos públicos. Por ello, plantea que “una opinión es pública no sólo porque es del público (difundida entre muchos) sino también porque implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y, en sustancia, la *res pública*” (Sartori, 1993, p. 56).

Se puede decir, entonces, que una opinión se denomina pública cuando reúne dos elementos: la difusión entre el público y la referencia a la cosa pública. La anterior definición, pone el sentido de la opinión pública en lo público y los públicos, es decir desde un hecho colectivo, pero también individual.

Por otra parte, Habermas (1998), en su definición del concepto se refiere “como una ficción del Estado de derecho” proponiendo un concepto de “espacio de opinión pública”:

La esfera o el espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencia y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos (p. 440).

La opinión pública en Habermas se encuentra asociada al espacio público, presentándolo como el lugar donde surge y se construye la opinión pública, por ser éste un espacio vinculado con múltiples procesos sociales y, por ende, un ámbito de nuestra vida social. La esfera o el espacio público son dos procesos para comprender la noción de opinión pública ya que le otorgan al individuo la libertad necesaria para manifestar, sin presión alguna, sus opiniones, las cuales fluyen de la práctica o interacción comunicativa, haciendo de éste un espacio deliberativo y público.

Sumando estos dos conceptos, el de Habermas y Sartori, se analiza que existen dos modelos de opinión pública desde la teoría democrática: el modelo liberal elitista de Giovanni Sartori y el modelo deliberativo de Jürgen Habermas. Para Sartori la existencia de una teoría de la democracia se encuentra vinculada desde la teoría del Estado liberal-democrático. La democracia sólo emana de la voluntad popular, y su legitimidad radica por la participación en la elección de sus gobernantes (Cf. Sartori, 1994). Por tanto, la soberanía popular es un principio de legitimidad:

Decimos democracia para aludir, a grandes rasgos, a una sociedad libre, no oprimida por un poder político discrecional e incontrolable ni dominada por una oligarquía cerrada y restringida, en la cual los gobernantes “respondan” a los gobernados. Hay democracia cuando existe una sociedad abierta en la que la relación entre gobernantes y gobernados es entendida en el sentido de que el Estado está al servicio de los ciudadanos y no los ciudadanos al servicio del Estado, en la cual el gobierno existe para el pueblo y no viceversa (Sartori, 1994, p. 23-24).

El concepto de democracia de Sartori, presenta características de la visión liberal donde el ejercicio político se entiende desde la participación electoral y la no interferencia del Estado en los asuntos privados. Lo anterior, trae como consecuencia una visión de la opinión pública donde la información es un refuerzo de ésta. La opinión pública desde la democracia liberal es el derecho a elegir y ser elegido, prevaleciendo la libertad de opinión y expresión, por consiguiente, el ciudadano participa en la toma de decisiones, solamente, desde las elecciones. Por esto, para Sartori, el término “opinión” y “pública” va fuertemente ligado al tema de consenso; un gobierno fundamentado en el consenso es aquel que nace de las opiniones de los electores: “Consenso, según su etimología, es un “sentir conjunto” que es un sentir *común*, compartido y, en consecuencia, ligante o cuando menos coligante. Por lo tanto, consenso no es aprobar; basta con que sea aceptar” (Sartori, 1994, p.57).

Dicha aceptación se da en tres niveles: a nivel de comunidad, a nivel de régimen y a nivel de gobierno, en este caso, Sartori plantea que el consenso es un resultado o producto de la democracia y que la condición necesaria es el *consenso procedimental*, a nivel de régimen, que es la que establece un método de solución de conflictos¹¹. Ahora bien, se analiza la democracia porque es constitutiva de la opinión pública, ya que desde la democracia liberal-

¹¹ Sartori trata el conflicto desde el disenso, un elemento que otorga diversidad y pluralidad a la democracia.

donde la opinión es crucial- se examina la forma que adquiere la opinión, expresada en el voto (Cf. Sartori, 1994).

Como se mencionó a principio de este apartado, el carácter público de la opinión implica el interés general y el bien común y de que ésta sea divulgada y compartida ante los ciudadanos, refiriéndose siempre a la cosa pública, a los asuntos políticos. Por consiguiente, la visión de Sartori de opinión pública es mediada desde la opinión política, toda relación existente entre el poder político y los individuos como ciudadanos.

En cuanto a Habermas, la concepción de democracia está enfocada desde la política deliberativa o procedimental, y se centra en el diálogo como comunicación para el entendimiento, aplicando la teoría del discurso desde el ámbito político. Esta teoría toma elementos del liberalismo y del republicanismo integrándolos en el concepto de un procedimiento ideal para la deliberación y la toma de decisiones. Los resultados racionales, para Habermas, se consiguen a través de procedimientos democráticos que establecen una conexión interna entre los compromisos y los discursos pragmáticos, relativos al autoentendimiento y relativos a la justicia (Cf. Habermas, 1998). Conforme a esta concepción, el liberalismo insiste en que “la razón práctica se retrae de los derechos humanos universales”, y el republicanismo insiste en “la eticidad concreta de una comunidad determinada”, estas se analizan desde la teoría del discurso y de las formas de argumentación que van tomando un contenido normativo orientado al entendimiento de la estructura de la comunicación lingüística. De lo anterior, se deduce que el concepto que propone Habermas de “espacio de opinión pública” presenta dos virtudes: explicativa y normativa, por tanto, es examinada desde el modelo de Estado de derecho y desde la política deliberativa.

En este contexto, analiza la comunicación como una estructura del espacio público-político el cual describe “[...] como una caja de resonancia para problemas que han de ser elaborados por el sistema político porque no pueden ser resueltos en otra parte” (Habermas, 1998, p.439). Desde la teoría de la democracia este espacio público-político no sólo percibe e identifica los problemas, sino también refuerza y tematiza de forma convincente e influyente la presión ejercida por ellos dentro del sistema político. Para explicar lo anterior, Habermas clarifica el concepto de esfera o espacio de la opinión pública describiéndola como:

Una red para la comunicación de contenidos y toma de posturas, es decir, *opiniones*, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos. [...], también el espacio de la opinión pública se reproduce a través de la acción comunicativa, para la que basta con dominar un lenguaje natural; y se ajusta a la *inteligibilidad general* de la práctica comunicativa cotidiana (1998, p. 440).

Con respecto a esta definición, Habermas, sostiene que el espacio de la opinión pública sólo se especializa en aspectos políticos relevantes. Se distingue por una estructura de comunicación referida al entendimiento, no se centra ni en el contenido ni en las funciones de la comunicación sino al espacio social que se genera en la acción comunicativa. Al igual que Sartori, llega a la conclusión que en un espacio público, en este caso de la opinión pública, “se forma influencia y en él se lucha por ejercer influencia”, dicha influencia se nutre del recurso del entendimiento. En este sentido las opiniones públicas ejercen cierta “influencia sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos o sobre la formación de la voluntad en los organismos parlamentarios, en los gobiernos y en los tribunales” (Habermas, 1998, p. 443). En esta lucha no sólo entra en juego el influjo político sino también el prestigio y la reputación de expertos en cargos públicos, los partidos políticos, entre otros. Se puede deducir que Habermas analiza otro concepto de opinión pública, ya que le atribuye al concepto el “espacio público”, le da un sentido más descriptivo, deliberativo y racional.

En términos generales, los estudios de opinión pública han partido de cuatro grandes tradiciones: la normativa, que indica la opinión pública como un proceso racional; la psicosocial que la analiza como elemento de control social; el interaccionismo simbólico que define la opinión pública como una forma particular de interacción social; y el enfoque empirista que la conceptualiza como la suma de las opiniones individuales (Cf. Portillo, 2004)

En esta investigación, se asocia a la opinión pública con diferentes tipos de públicos¹² y opiniones, generalmente que nacen de los electores, como principal expresión el voto, opiniones que participarán en mayor o menor medida en la formación de la opinión pública

¹² Entre los tipos de públicos se encuentran: a) el público en general, que es toda la población; b) el público que vota, el que participa en la acción política, el electorado; c) el público atento, que se interesa por los asuntos público y, d) el público activo, que son los actores políticos (Cf. Vincent Price, 1992).

individual que luego irá adoptando una naturaleza de carácter colectivo. Aunque el fenómeno de la opinión pública ha sido un objeto de estudio arduo y complejo de definir, en esta investigación se parte de la comunicación política para analizar la opinión pública como un proceso comunicacional cercano de los debates, discursos y la toma de decisiones colectivas¹³.

2.2.1 La formación de la Opinión Pública

La pregunta más frecuente con respecto a la formación de la opinión consiste en si las opiniones que son recibidas en el público son también opiniones del público. Sartori (1993) afirmaba que la importancia de cómo se forma la opinión radicaba en el vínculo entre la opinión pública y la democracia: “la primera es el fundamento sustantivo y operativo de la segunda (p.59).

Para determinar la formación de la opinión pública, en primer lugar, sería conveniente, siguiendo a Sartori, distinguir tres modalidades: 1) un descenso en cascada de las élites; 2) una ebullición desde la base hacia arriba y, 3) identificación con los grupos de referencia. Para explicar el proceso de descenso y diseminación de las opiniones, se apoya en el modelo en cascada de Karl Deutsch (1968) desde las élites, cuyos saltos son interrumpidos por embalses representados en cinco niveles.

En lo alto está la fuente en la que circulan las ideas de las élites económicas y sociales, seguidas por aquella en la que se encuentran y chocan las élites políticas y de gobierno. El tercer nivel está constituido por la red de comunicación masiva y, en buena medida, por el personal que transmite y difunde los mensajes. Un cuarto nivel está dado por los líderes de opinión a nivel local [...] En fin, el todo confluye en el *demos*, en el embalse del público, de la masa (Sartori, 1994, p. 60).

Este modelo funciona como una cascada porque las opiniones e intereses son disonantes al interior de cada embalse y la información suele ser múltiple. Al existir un vínculo entre la democracia y la opinión, el público no lo forma por sí solo, como señala Sartori, hay “influyentes e influidos”, por consiguiente los procesos de opinión, siguiendo a este modelo, van descendiendo. Por tanto, cuando la cascada es descendiente, los procesos de formación de la opinión suelen ser intermitentes y restaurados en cada nivel desde una relación

¹³ Esta perspectiva se desarrolla en el capítulo IV.

horizontal. Las opiniones pueden ser intercambiadas entre los niveles que se encuentran cerca, sin embargo no existe una comunicación sino una información, hacia los individuos que se encuentran en otros niveles.

En los niveles de este modelo, se parte de la clase política porque la opinión pública se caracteriza en relación a lo que dicen y hacen los políticos. Los partidos buscan ganar electores y los políticos combaten entre ellos para ganarse los cargos. Esta lucha por el poder llega, en primera instancia, al personal de los medios que suele retransmitir la información seleccionándola, simplificándola e incluso distorsionándola. En el siguiente nivel encontramos a los líderes locales de opinión que “[...] sirven de filtro y también de prisma a la comunicación de masas; pero también las pueden desviar o bloquear al declararla poco creíble, distorsionada o, de otra manera, irrelevante” (Sartori, 1994, p.62).

A este modelo se opone una información vertical ascendente, es el modelo *bubbling-up* (ebullición hacia arriba). Contrario al anterior, las opiniones surgen desde abajo, desde el último nivel, y muchas veces nace como consecuencia de las crisis, por rumores y “estallidos de opinión”. El público reacciona ante situaciones donde se miran vulnerables y su indignación va creciendo hasta que van surgiendo maneras de opinión generalmente en contra de los que están arriba.

El tercer modelo, hace alusión a las opiniones de cada individuo donde nacen las identificaciones y los grupos de referencia como la familia, los partidos, la religión, la clase social, entre otras. De ahí que, las opiniones se constituyan con base en dos fuentes: mensajes de información y los de identificación. De hecho, la opinión llega a hacerse pública por muchos factores y procesos, aparte de que se manifiesta de distintas maneras¹⁴, que pueden ser como expresa Sartori “todos o ninguno”.

En síntesis, desde la visión liberal de la opinión pública, de Sartori, la información suele aparecer desde las élites políticas y económicas, estas transmiten mensajes hacia los medios masivos de información, a su vez, estos medios retransmiten la información la cual pasa por diferentes niveles o escenarios desde una trayectoria descendente, llegando hasta las masas,

¹⁴ Las manifestaciones de la opinión pública, según López (2001), se clasifican en: a través del sufragio, de los medios de comunicación y por los sondeos de opinión. Este apartado se centra en la primera.

las masas reciben dicha información la cual generará opiniones, dichas opiniones producirán resultados solamente dentro del marco electoral.

Siguiendo el análisis de la construcción de la opinión, se examina la discusión sobre el término “opinión” y “actitud”. Esta discusión, se debe a la unión que presentan estas dos al momento de expresarse, ya que en la parte coloquial se utilizan sin distinción alguna. Sin embargo, autores como Sartori (1994), Mozón (1990), Price (1992), entre otros, identificaron diferencias entre estos dos fenómenos. Para Sartori y Mozón, el concepto de opinión surge en el siglo XVIII, ligado a la aparición de la idea de razón, mientras que la actitud es producto de la psicología. Es por esto, que la expresión de la opinión se encuentra ligada con la idea de razón (Cf. Murilo, 2006). Sin embargo, al momento de expresar nuestras opiniones no sólo influye la razón sino la influencia del medio donde nos encontramos.

De acuerdo a Price (1992) la diferencia se da mediante tres formas. La primera es a partir de lo observable, las opiniones pueden ser observables mientras que la actitud es una tendencia psicológica del individuo. La segunda se refiere a los procesos de construcción, la opinión se construye a partir de la razón, las actitudes a través del afecto, de las emociones. Y la tercera se relaciona con la manera en que se definen, las actitudes se orientan de una manera global hacia ciertos estímulos, mientras que las opiniones se definen en relación a un asunto concreto.

En esta parte se discute la segunda diferencia de Price, dado que en muchas ocasiones la opinión no siempre es mediada por la razón, las emociones también juegan un papel fundamental en la construcción de la opinión pública. Las emociones producen mensajes de identificación, que suelen ser constituidas por la comunicación política a través de tres actores: los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública “representada” a través de los sondeos de opinión (Cf. Wolton, 1998, citado por Portillo, 2004). Por esto, se hace importante mirar estas dos visiones de la opinión: la racional e irracional.

Elisabeth Noelle-Neumann (1995), expone que los procesos de formación de la opinión pública parten de la observación que hace el individuo de su entorno social, y analiza estos procesos de formación a partir de la teoría del “espiral del silencio”, que parte del hecho de

que el individuo para no encontrarse aislado puede renunciar a su propio juicio. El individuo reconoce que se encuentra aislado mediante un “órgano cuasiestadístico”, que trata más que todo en observar su entorno social, y evaluar las opiniones que se encuentran a favor o en contra de la suya. En esta parte, es donde entra la irracionalidad del término ya que el individuo se encuentra sometido a una opinión dividida, la suya o la de los demás, la parte afectiva y emotiva puede ganar terreno y al final el individuo se encontrará aislado y guardará silencio.

Con respecto a lo anterior, se infiere que la opinión pública toma dos visiones: una racional definida por Habermas (expuesta en el apartado anterior) y otra irracional definida por Neumann. Al respecto, Neumann (1995), indica que la opinión pública puede articularse como racional cuando contribuye a los procesos de formación de la opinión y a la toma de decisiones¹⁵; e irracional cuando es utilizada como control social, en el sentido que promueva la integración social y garantice que exista un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones (citado en López, 2001).

En este estudio, una de las manifestaciones de la opinión pública que interesa estudiar es, primero, la expresada a través del voto, para poder identificar qué acciones políticas van dirigidas al voto de opinión como producto de la formación de la opinión pública. Y segundo, los elementos políticos que permiten generar opinión en el electorado con respecto a un candidato o partido específico.

2.2.2 El voto como expresión de la opinión pública

Existen distintas formas de manifestación de la opinión pública, pero una de las más representativas, para el caso de las elecciones, ha sido el voto popular. Como se mencionó anteriormente, el voto es y ha sido uno de los mecanismos principales de las democracias modernas. Según la teoría clásica de la opinión pública, el sufragio o el derecho al voto manifiesta el poder de la opinión; Sartori (1993) lo llama el gobierno de opinión, donde se funda una opinión pública autónoma y auténtica.

¹⁵ En este punto, cabe aclarar que en la parte de la visión racional, el control social expuesto hace alusión al sentido politológico, la formación de la opinión y la toma de decisiones hace uso de la opinión pública como control del poder político.

Sin embargo, el problema radica, para algunos autores, con la llegada de la sociedad de masas, ya que existía un distanciamiento entre el pueblo y sus representantes por lo que la participación popular se redujo a una serie de consultas por periodos de cuatro o cinco años. De manera que el régimen de opinión, en el contexto de las democracias de masas, se reduciría al voto, en términos temporales (Cf. López, 2001), y la reducción de la opinión pública al voto disminuiría la importancia que tiene el ciudadano para influir en el poder público.

Por tal razón, para poder transmitir los mensajes y formar una opinión pública, como se analizó en el modelo de cascada, se necesitan terceros que intervengan entre los políticos-candidatos- y los electores. Estos mediadores generalmente son los medios de comunicación. Como lo señala Cándido Monzón (1996):

Con la publicidad parlamentaria se consigue eliminar los arcanos de la política e introducir al pueblo en el conocimiento de las razones que aducen sus representantes en el debate de la cosa pública y en la toma de decisiones que obligan a la población. La información se convierte así en educación cívica, ayuda a la participación política y se utiliza como control político de la actividad del parlamento (citado en López, 2001, p. 46).

Lo anterior, es una tendencia que puede ser observada en sociedades con incremento de pobladores, la población se encuentra expuesta constantemente no sólo a más información sino a una mejor.

En vista que la opinión pública es un concepto amplio con diferentes enfoques, visiones, terminologías y sigue siendo un concepto de la comunicación, se analiza el *Marketing* político, como objeto de estudio de la Ciencia Política, para poder identificar qué elementos de este influyen en la formación de la opinión pública en el marco de las elecciones locales del año 2015.

2.3 Aproximación al concepto de *Marketing* Político

Siguiendo la trayectoria de las elecciones y la opinión pública, es fundamental describir y conceptualizar el *marketing* político, indagar por la génesis y los procesos que interactúan en él y en sus principales estrategias, para vincularlo con los procesos de formación de la opinión pública y poder dar respuesta a la pregunta de investigación.

Como describe Martín Salgado (2002), no existe un concepto bien definido o delimitado de este fenómeno. A través de la historia, muchos autores se han dado a la tarea de profundizar y desarrollar más que conceptos, estrategias y técnicas que contribuyan al logro de las metas y objetivos planteados por los candidatos. Martín, analiza el concepto histórico del *marketing* y plantea que fue utilizado por primera vez en los años cincuenta en las campañas electorales. Sin embargo, fue hasta los años setenta y ochenta, cuando se empieza a sugerir que las elecciones son resultado de las evaluaciones que los votantes hacen de su candidato.

Su principio y desarrollo se dio en la historia de la comunicación política de Estados Unidos, fue ahí, donde se dio paso a la innovación de este fenómeno. En 1933, se utiliza por primera vez en unas elecciones la consultoría de comunicación política independiente (Cf. Sabato, 1981, citado por Martín, 2002). A continuación, se muestra una breve cronología del desarrollo del *marketing* político en las elecciones estadounidenses¹⁶:

- 1952 D. Eisenhower (R)¹⁷ --- A. Stevenson (D)¹⁸: se utilizan por primera vez anuncios políticos por televisión y encuestas de opinión.
- 1956 D. Eisenhower (R) --- A. Stevenson (D): propaganda negra contra Eisenhower.
- 1960 J.F. Kennedy (D) --- R. Nixon (R): se producen los primeros debates electorales.
- 1968 R. Nixon (R) --- H. Humphrey (D): las técnicas del *marketing* empiezan a ser ampliamente aplicadas.

Por otro lado, Schnarch (1993) describe el papel del politólogo en el *marketing* político. Postula que los politólogos como asesores, al igual que los políticos, deben estar en constante estudio del candidato para poder conocer sus preferencias y las actitudes y aspiraciones de éste, lo anterior, con el apoyo de los estudios de mercado a través de las personas cuya información obtenida de ellos ayuda a tomar decisiones sobre bases reales y no convertirlo en algo subjetivo. Asocia más el concepto de *marketing* al concepto de “vender”, en este caso al candidato. Para Frank Priess (2000), el *marketing* político sería la tarea de asesorar a un candidato en campañas políticas y con tendencia ascendente. De las anteriores definiciones,

¹⁶ Ver Lourdes Martín Salgado. 2002. “La persuasión y el *Marketing* Político” En: *Marketing* político: Arte y guerra de la persuasión en democracia. Paidós. Barcelona. P 45-60.

¹⁷ Partido Republicano

¹⁸ Partido Demócrata

se puede percibir que el *marketing* político está asociado al diseño de las campañas electorales.

Sin embargo, llegado a este punto, cabe preguntarse ¿qué pasa cuando terminan las elecciones? El *Marketing* político, por tanto, no sólo se limita al diseño de campañas puesto que en el ejercicio del poder se utilizan técnicas de *marketing*, denominadas campañas permanentes o *trending topic*. El concepto de campañas permanentes surge a mediados de la década de los setenta con el gobierno del presidente de los Estados Unidos, Jimmy Carter, para conservar el apoyo popular debía presentar una campaña continua. Sin embargo, dicho concepto empezó a tomar importancia a partir de los años noventa con el gobierno de Bill Clinton. En este gobierno, sus asesores realizaron una encuesta con respecto a las vacaciones del presidente. Con base en los resultados arrojados por la encuesta, el presidente y su familia, debían dejar de pasar las vacaciones en una hermosa y elegante isla de la costa este para entrar a los paisajes montañosos de Jackson Hole, ese cambio le garantizó más popularidad, favoritismo y fidelidad de su gobierno entre la sociedad (Cf. Martin, 2002). En este sentido, “la campaña permanente se entiende como la forma que tienen las administraciones de comunicar sus decisiones, acciones y promesas en el período entre elecciones. Es la gestión de la comunicación vinculada a la gestión política” (Gutiérrez, 2014).

Siguiendo estas ideas, el *marketing* político se entiende como una herramienta de la Ciencia Política encargada de asesorar y apoyar a un candidato, utilizando cierto tipo de persuasiones, técnicas, estrategias y diseños en campañas políticas – durante y después de las elecciones- con colaboración de la comunicación política y la psicología social y cognitiva. Las primeras asociadas al poder de la comunicación y la segunda a la idea de elección y razonamiento. Siguiendo a Luque el *marketing* político:

Comienza con el estudio de las necesidades, preferencias, estructura y comportamiento del electorado por parte de la organización política que, al mismo tiempo, analizará y considerará los otros factores del entorno que ejercen una gran influencia en el sistema político y que son muy complejos (Luque, 2000, p. 24).

De igual manera, se puede definir como el arte de persuadir o de llegar a un público cuya finalidad o meta es ganar las elecciones. Esto da lugar a estudios de análisis de la sociedad, específicamente de los electores, entre estos se destacan elementos como la percepción, opiniones, gustos, razonamientos, entre otros.

En general, el *marketing* político se constituye como una herramienta fundamental para las campañas políticas contemporáneas porque es el diseño de las elecciones que le servirá al candidato, partido o programa posicionarse en la opinión pública. Teniendo en cuenta que la política en marcos electorales pone toda su atención en la imagen y en la personalidad del candidato, pero también hace alusión a otros elementos como los mensajes, la publicidad, la plataforma política, las propuestas, entre otros. Para esto, es importante identificar los principales elementos del *marketing* político, basado en las estrategias del *marketing* electoral.

2.3.1 Elementos del Marketing político

Para que una campaña política tenga efecto en los votantes y logre sus objetivos, es primordial tener en cuenta el *marketing* electoral.

El *marketing* electoral, es una especialización del *marketing* político que se emplea para la planeación de una campaña electoral¹⁹. En términos de Barrera (2000), se fundamenta en el estudio de los electores, sus necesidades, opiniones, referencias y disposición de votar, con el fin de que las campañas queden diseñadas en el lenguaje y aspiraciones del elector. En efecto, las estrategias establecen los principios generales para conseguir ventajas con respecto a los otros competidores y así alcanzar los objetivos de la campaña. Así mismo, utilizan los elementos principales del *marketing* electoral para atraer a los votantes, entre estos están:

- a) **Segmentación:** este elemento permite seleccionar a los votantes y poder captar los votos de acuerdo a sus necesidades y opiniones. Barrera lo llama mercados objetivos. Entre sus estilos se encuentra el *marketing* electoral masivo donde se ofrece al candidato o al programa de una manera masiva; el *marketing* electoral diferenciado, el cual presenta a más de un candidato para ofrecer variedad; y el *marketing* electoral

¹⁹ Las etapas para la elaboración de un plan de campaña electoral se resumen en: diagnóstico, pronóstico, objetivos, estrategias, tácticas y control. Este estudio se enfoca en las estrategias. (Barrera, 2000, p. 107).

por objetivos, aquí se estudian las inconformidades de los votantes para satisfacer sus necesidades. Este último permite ajustar los programas y candidatos de acuerdo a las opiniones de los votantes y planear la publicidad y técnicas de captación de votos (Cf. Barreras, 2000).

- b) **Posicionamiento:** el posicionamiento del candidato le permite al elector formar una opinión del que lleva más ventaja con respecto a sus contrincantes, gran parte del posicionamiento se refleja en la publicidad que tenga con el público. Para esto, la publicidad va encaminada a que el votante conozca más del candidato, sobre su personalidad, su familia, su entorno, etc., por medio de estudios de mercado.
- c) **Propaganda electoral:** es un instrumento que vincula la organización electoral y el electorado potencial, por ende, es una de las estrategias más determinantes a la hora de captar votos. Estas se expresan por: la publicidad política pagada y no pagada por la organización política; actividades que promocionen al candidato; las relaciones públicas; el logotipo o símbolo de la campaña y el *slogan* o lema publicitario.
- d) **La comunicación no verbal:** es todo aquello que llega de una persona a otra por medio de expresiones corporales sin necesidad de emitir palabra alguna como la expresión facial o los gestos con las manos, el contacto visual, la postura, el tacto físico, el tono de voz, etc. (Cf. Martin, 2002).
- e) **La percepción de la imagen:** la imagen es un factor determinante a la hora de tomar decisiones electorales, se fundamenta en la impresión que los candidatos dan hacia el público receptor, en este caso, los votantes. El elemento de la percepción se basa principalmente en mostrar una idea y /o pensamiento de alguien y representarla en una persona (candidato) o circunstancia fortaleciendo el estilo físico y personal del candidato.
- f) **Personalidad:** los elementos de la personalidad se basan en la experiencia política del candidato, la fuerza del carácter, la credibilidad, el dinamismo, el carisma y el liderazgo, que se transforman en cualidades como: honestidad, integridad, liderazgo y energía. Así mismo, tiene que ver con la experiencia del candidato y su trayectoria política y académica.

Entre estos elementos, se puede identificar que uno de los más importantes y destacados que utilizan los asesores de campaña, son la imagen y la personalidad. Por consiguiente, estos

dos últimos elementos se profundizan en el siguiente apartado, ya que el estudio se centra en el *marketing* como campaña política, y el objetivo de la investigación es identificar los elementos que predominaron en las elecciones de Valparaíso (Antioquia) que permitió la construcción de una opinión pública.

2.3.1.2 Estrategias del Marketing político enfocadas en el candidato: su imagen y personalidad

Para efectos de la investigación, es preciso destacar entre las estrategias del *marketing* político las más comunes e influyentes que se dan en una campaña electoral, para luego indagar cuáles pudieron ser utilizadas por los candidatos que generaron una opinión pública entre el electorado, y a su vez identificar cuáles fueron las más influyentes que percibieron los votantes.

Para analizar las estrategias del *marketing* político, se parte de reconocer que en los últimos años la política se ha centrado cada vez más en el candidato y en la personalidad de éste, ya que es el propio partido el que la fomenta enfatizando más en la época electoral (Cf. Martin, 2002). Por lo tanto, las principales estrategias más utilizadas del *marketing* político, son las estrategias enfocadas en el *candidato*.

Para comenzar, hay que tener en cuenta que “las estrategias de *marketing* político parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal” (Martin, 2002, p. 73). Las habilidades personales del candidato lo dotan de unas características relevantes en el escenario electoral, su reto es mostrarles a los votantes que posee las cualidades necesarias del “candidato perfecto”.

Las cualidades de este candidato perfecto se centran en su imagen y personalidad. La imagen va enfocada en la persuasión y la manera en cómo se expresa y se dirige al público y la personalidad va encaminada, según Lourdes Martin, en el carácter, la credibilidad, el dinamismo, el carisma y el liderazgo. Estos elementos son esenciales para ganar las elecciones, por esto las estrategias deben centrarse en esta parte.

En primera instancia, la *imagen* del candidato es considerada una de las estrategias más explotadas y eficaces del *marketing* político\electoral. Martin (2002) define la imagen como “el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe” (p.66). Siendo así la *proyección* y la *persuasión* dos elementos característicos de la imagen.

Las dimensiones que entran en juego son el aspecto y el estilo del candidato; sus acciones como persona, sus habilidades e información profesional y personal.

El elemento de la imagen incluye la estrategia del candidato como actor, es decir, cómo se comunica ante el electorado y en sus apariciones públicas. En esta parte, es importante mencionar la experiencia con el candidato. Esta experiencia se basa en cómo el candidato se acerca a la ciudadanía electoral y cómo proyecta su imagen, permitiendo analizar qué tan cercano se encuentra el candidato con los votantes. Por lo general se utiliza la estrategia de la ventaja diferencial, que entraña la búsqueda de una diferencia y la simplificación. La diferencia con los demás es presentada como una ventaja específica del candidato frente a los demás, que busca por demás ser sencilla.

La imagen es una estrategia elaborada por los asesores de campaña para persuadir al público votante y generar confianza entre el electorado. Para esto, se enfoca en el “*carácter del orador*” como uno de los medios más eficaces para persuadir. Esta imagen es formada por dos elementos principales: las cualidades políticas y la personalidad del candidato. Al mismo tiempo, existen 3 elementos en las campañas que no necesariamente coinciden, pero siempre están presentes:

Lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben. Por eso, la presencia de la imagen como factor estratégico en unas elecciones no es en absoluto una imposición del *marketing* político, sino parte inevitable del proceso de comunicación (Martin, 2002, p. 67).

La **personalidad** es la segunda estrategia. Se puede definir como “[...] la expresión y manifestación de todas las potencias, facultades y capacidades de la persona, a través del pensamiento, la palabra, la obra y el sentimiento” (W. A. Kelly, 1985, p. 531). Paralelamente, la personalidad va de la mano con la imagen y se centra más que todo en el carisma, liderazgo, experiencia, carácter, dinamismo y credibilidad que posea el candidato. Una de las estrategias es adaptar la personalidad del candidato con las expectativas de los votantes.

Como primer elemento de la personalidad se encuentra el *carácter*. En esta parte, se destacan tres factores consistentes en el carácter: el carácter como aspecto o cualidad de la personalidad; la asociación a ciertos principios; y el carácter expresado en la conducta (Cf.

W. A. Kelly, 1985). Por lo tanto, el término carácter “se refiere a aquellas marcas o signos por medio de los cuales puede reconocerse la conducta”. Así mismo, “[...] puede definirse como la dirección inteligente y el dominio de la conducta humana dirigido a un fin, bajo la influencia de los principios morales que el hombre elige voluntariamente y a los cuales se adhiere” (W. A. Kelly, 1985, p. 528).

En este sentido, el carácter del candidato debe representar un fuerte liderazgo, actividad, competencia, basado en principios y cualidades como la honestidad y simpatía. Para lograr lo anterior debe contar con las técnicas de persuasión y del *marketing* político, dichas técnicas enfocadas en los rasgos del área profesional y privada²⁰.

El segundo elemento, trata de la *credibilidad*. Este elemento se ve enfocado en la honestidad y experiencia del candidato. Se trata de la confianza, no tanto desde el carácter, sino desde lo político, desde los temas, propuestas e intereses que tenga el candidato y que deben generar confianza en los votantes. Para esto, se estudia la credibilidad desde dos perspectiva: la deductiva y la inductiva²¹. La primera, la deductiva, estudia la credibilidad centrándose en la fuente, es decir, en la experiencia y honradez del candidato. La segunda, se define como una actitud del receptor hacia el comunicador. Por esto, los estrategas del *marketing* refuerzan esta parte de la credibilidad en sus candidatos haciendo constatar que son personas honradas, preparadas, con experiencia y trayectoria en la política.

El tercer elemento, correspondiente a la personalidad, es el *dinamismo*. Durante las campañas políticas, la parte activa o pasiva del candidato se vincula con la evaluación que hacen los votantes de ellos, con respecto a términos entre bueno y malo. Este elemento es de menos peso que la credibilidad, pero no por ello es menos importante. Cabe destacar que dentro del carácter idóneo, que debe poseer un candidato, se resalta la tipología “activo-positivo”. Según la tipología de Barber, el candidato que es activo indica un nivel elevado de autoestima y una relación acertada con el entorno (Cf. Martin, 2002). En cuanto a ser positivo indica que el candidato se encuentra en equilibrio con su vida personal y proyectará un buen liderazgo en

²⁰ Lourdes Martin (2002) identifica que en una campaña política todo se vale para demostrar carácter: comentarios o ataques a cerca de la credibilidad de un candidato, su honestidad, fidelidad, inteligencia, religión, vida sexual, entre otros.

²¹ La perspectiva deductiva las retoma Lourdes Martin (2002) a partir de autores como Hovland, Janis y Kelley (1953) desde la perspectiva inductiva es representada por McCroskey (1972).

el cargo político que esté accediendo. Sin embargo, este equilibrio sólo se percibirá si el candidato demuestra una actitud positiva en 3 áreas: hacia sí mismo; hacia los demás; y hacia su trabajo. Los factores que comunican dinamismo se encuentran: los deportes, la sonrisa, rodearse de muchas personas, cómo el candidato estrecha las manos, también la manera cómo se expresa y se dirige a la ciudadanía, entre otras.

Por último, el *liderazgo* y el *carisma*. El origen del término carisma presenta un significado religioso, puesto que está relacionado con las nociones de gracia y don, y va de la mano con el liderazgo. Si bien, Weber ilustra el carisma como una cualidad extraordinaria de una personalidad considerada con dones excepcionales, poseedora de poderes y cualidades sobrenaturales, “(...) es una figura vista como la de alguien que está “internamente llamado” a ser conductor de hombres, los cuales no le prestan obediencia porque lo mande la costumbre o una norma legal, sino porque creen en él” (Weber, 2005, p. 3).

Finalmente, teniendo en cuenta lo consignado en el artículo de “El mundo creadores de presidentes”, del periódico El Mundo, otra de las estrategias encaminadas a formar una opinión en el votante son las herramientas como las encuestas y sondeos de opinión que muestran una parte de la tendencia electoral y le brindan una dirección al electorado, entre estas tendencias se observan las llamadas *underdog* que consiste en votar por el que va perdiendo en las encuestas; el *arrastramiento*, que es la tendencia en votar por el favorito; la *triangulación*, que utiliza los temas del contrincante para atraer a su público y, por último, el *soundbite* que son las frases que se consignan en las campañas.

Por otro lado, Víctor Sampedro (2000) explica la opinión pública agregada en las encuestas, tomando como referencia a Zaller (1992), como aquellas opiniones individuales que discuten su influencia en el dominio elitista de la opinión pública. Los factores que se presentan para formar una opinión consisten en cuatro pasos y axiomas:

- 1) Recepción: Existen grandes diferencias de atención y conocimiento entre los sectores del público. Por lógica, a más atención, mayor seguimiento y comprensión de las noticias.
- 2) Aceptación: La gente rechaza las opiniones de los medios y de los cuestionarios de los sondeos, si puede reconocerlas como contrarias a su ideología. Una vez aceptadas, esas opiniones se convierten en juicios propios, casi nunca estables. Fluctuarán según los dos axiomas siguientes.
- 3) Disponibilidad: Las opiniones que con más facilidad y rapidez

acuden a la mente de los encuestados son las más recientes; en concreto, las mediáticas o las incluidas en los cuestionarios, que condicionan las respuestas de forma decisiva. 4) Respuesta: Si acuden a la mente varios argumentos contradictorios, los encuestados escogen el más accesible o buscan un punto medio (Sampedro, 2000, p.132-133).

De lo anterior, se puede concluir que existen varios modelos de formación de opinión, pero es a grandes rasgos el conocimiento de la información que posea la ciudadanía, en este caso los electores, la variable decisiva para argumentar y opinar acerca de mensajes de interés, ya que el conocimiento permite reconocer y rechazar la información contraria a las inclinaciones ideológicas del votante.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación tiene como finalidad mostrar cómo se llevó a cabo el estudio. En ésta se utilizaron herramientas y técnicas de recolección de datos que permitieron recoger el mayor contenido de información posible, cuyo fin es poder interpretar los fenómenos políticos, objeto de estudio del proyecto, y ampliar el conocimiento de la realidad de la problemática.

El presente capítulo describe de una manera detallada la metodología y el diseño de investigación desarrollado para la realización de este proyecto. Inicialmente, se presenta en una matriz categorial la descripción de las categorías que permitieron la elaboración del marco conceptual y la construcción de las preguntas de las entrevistas y encuestas. En segundo lugar, se expone el método y el enfoque de la investigación. En tercer lugar, se describe el diseño que presenta la metodología, los instrumentos que se utilizaron para la recolección de los datos y el análisis e interpretación de los mismos. Por último, las consideraciones éticas.

ENFOQUE/TEORÍAS	CATEGORÍAS	VARIABLES	OBSERVABLES
TEORÍA NORMATIVA DE LA DEMOCRACIA	Elecciones	Participación política	-Participación en grupos de acción ciudadana u organizaciones políticas -Asistencia a las asambleas y reuniones
		Participación electoral	-Participación en las elecciones -Militancia en un partido político -Participación en las campañas políticas
		Voto	-Encuestas de intención de voto -Análisis del voto en las elecciones locales
		Tipos de públicos	-Público general -Público que vota -Público atento -Público activo

MODELO DE CASCADA DE DEUTSCH	Opinión Pública	Esfera pública	-Participación en debates públicos -Visión racional e irracional de lo público -Temas en la agenda pública que generen interés y controversia
	ENFOQUE DE APROXIMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO	Marketing Político	<i>Marketing</i> electoral
Candidato			-Imagen - Personalidad
Partido Político			-Identificación partidaria

Figura 1. Matriz categorial

Fuente: elaboración propia

3.1 Método y enfoque de investigación

En este estudio se propone estudiar los elementos más influyentes del *Marketing* político en el marco de las elecciones locales del año 2015 con el fin de analizar su aporte a los procesos de formación de la opinión pública de los ciudadanos valparaiseños, durante las campañas electorales para Alcaldía, en contextos rurales.

La estrategia metodológica con que se abordaron los objetivos de la investigación fue el *Estudio de Caso*, por tratarse de un método que ha sido utilizado en estudios urbanos y en estudios rurales y municipales, por la mayoría de los analistas e investigadores en el campo de las ciencias sociales. Uno de los autores más reconocidos, Robert Yin, define la investigación de estudio de caso como una estrategia que incluye y comprende procedimientos centrales para todos los tipos de métodos de investigación:

Es un método que permite a los investigadores conservar las características holísticas y significativas de eventos de la vida real, como los ciclos individuales de la vida, los

comportamientos en grupos pequeños, los fenómenos sociales y políticos de una comunidad (Yin, 2009, p. 4)²².

Así mismo, el estudio de caso se caracteriza por ser una “estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares” (Eisenhardt, 1989, citado por Martínez, 2006, p. 174). Este tipo de estudio puede centrarse en un único caso o en varios casos, combinando métodos tanto cualitativos como cuantitativos. En efecto, es una metodología rigurosa ya que investiga fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren, es ideal para el estudio de teorías inadecuadas permitiendo estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas (Cf. Chetty, 1996).

Siguiendo el modelo de Robert Yin (1994), el caso empleado en esta investigación es un estudio de *caso sencillo*, por su temática específica – la formación de la opinión pública en elecciones rurales- y localizadas en un territorio- Valparaíso (Antioquia). El diseño del caso es un *diseño holístico* ya que se busca estudiar y comprender problemas complejos desde un enfoque integral; es de tipo 1, es decir, que presenta una unidad de análisis: el municipio de Valparaíso (Antioquia). El tipo de caso aplicado es el *estudio instrumental*, por ser un caso particular donde se busca examinar y proveer ideas entorno a un problema de interés científico social, (Cf. Stake 1994, citado por Arsaluz, 2005).

La utilización de este enfoque es pertinente ya que la investigación se basó en un caso como el del municipio de Valparaíso (Antioquia), inexplorado según se expuso, el cual permitió describir, verificar y generar teoría con respecto a los fenómenos políticos estudiados. Para la aplicación de este método, se tuvo en cuenta el enfoque fenomenológico ya que desde la fenomenología se identifica que son sólo los sujetos que viven una experiencia quienes pueden construir un sentido propio e identificarse en un lugar específico del fenómeno. Mediante la observación se logró examinar -pues en ellos se hallan los recursos para el desarrollo de lo que se pretende construir- como unidades de análisis el **Marketing Político** y la **Opinión Pública** ya que son estas dos categorías las que permitieron dar respuesta a las preguntas e interrogantes.

²² Traducción propia

3.2 Diseño Metodológico

Dentro del campo de las ciencias sociales se habla de diseños cuantitativos y diseños cualitativos utilizados para cualquier desarrollo investigativo y que sirve en los procesos de construcción y reconstrucción del conocimiento. En este apartado se describen las estrategias empleadas para el desarrollo de la investigación, en donde se puntualiza la metodología, los instrumentos y la ruta de recolección y análisis de la información.

3.2.1 Metodología mixta

Strauss (2002) define la metodología como una manera de pensar la realidad social y de estudiarla, ésta viene acompañada de un método y de un proceso de codificación y/o análisis donde se conceptualizan y se integran los datos para formar teoría. Teniendo en cuenta lo anterior, y para el logro de los objetivos de esta investigación, se emplea una metodología mixta de corte cualitativo y cuantitativo, orientada, como se dijo anteriormente, en la metodología del estudio de caso. De esta manera se busca una visión más amplia y objetiva de los hallazgos.

Por un lado, la investigación cualitativa permite no sólo construir y generar teoría, sino también describir, clasificar y ordenar conceptos útiles que le permitan al investigador desarrollar y potencializar sus conocimientos, ya que como lo menciona Strauss, la investigación cualitativa se basa principalmente en indagar sobre la vida y las experiencias vividas de las personas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como el funcionamiento organizacional, los fenómenos culturales y la interacción entre los sujetos (Cf. Strauss, 2002). Lo que implica que la información cualitativa se construye a partir de los sujetos de investigación, es decir de los hablantes. Esta metodología, en efecto, es útil porque lo que se busca es interactuar con los sujetos y comprender la construcción del sentido que le dan a los fenómenos sometidos a observación.

Por otro lado, se hace necesario utilizar la investigación cuantitativa ya que permite leer e interpretar los análisis de una o más variables cuantificables. Siendo así, “el diseño cuantitativo una forma de aproximación sistemática al estudio de la realidad; apoyada básicamente en categorías numéricas, y permitiendo realizar el análisis de los fenómenos a

través de diferentes formas de interrelacionar estadísticamente esas categorías” (Aigner, 1997, p. 47).

3.2.2 Instrumentos de Investigación

Para la elaboración de esta investigación se propuso emplear instrumentos que permitieron recolectar el mayor número de información necesaria, con el fin de obtener un conocimiento más amplio de la realidad de los fenómenos políticos. Por naturaleza del estudio se requirieron entrevistas como la técnica de recolección de los datos, que se complementaron con el análisis estadístico de las encuestas. Esta información fue posteriormente tabulada, cuya finalidad es extraer los resultados de las opiniones de la muestra de la población. Las entrevistas presentan un enfoque semiestructurado, ya que estas permiten un acercamiento a la realidad social, y ahondar en las cuestiones más importantes a través de preguntas estructuradas y, a su vez, preguntas espontáneas. Este tipo de entrevistas permiten analizar e interpretar la opinión que generan los ciudadanos durante las elecciones.

3.2.1.1 Encuesta de profundidad

La encuesta es una técnica cuantitativa que consta de preguntas estandarizadas realizadas a una muestra representativa, como nos explica Aigner:

Es una técnica destinada a obtener información primaria de un grupo representativo de individuos para proyectar luego los resultados sobre la totalidad de la población en estudio, con el objeto de medir de la forma más acertada las actitudes, las creencias y los comportamientos de las personas (1997, p. 68).

Por tanto, el objetivo de la encuesta “*Elecciones Municipales de Valparaíso (Antioquia) 2015*”, (ver anexo No. 2), fue conocer la intención de voto para Alcalde Municipal de Valparaíso e indagar por los elementos que influyen en la decisión del elector. A partir de este objetivo se desarrolló el cuestionario el cual se aplicó a una muestra de los votantes activos que tuvieran inscrita su cédula en el municipio de Valparaíso. El cuestionario incluyó un total de 27 preguntas, tipo cuestionario cara a cara o de profundidad, ya que este tipo de cuestionarios presenta la ventaja de tener un mayor control sobre la entrevista puesto que son guiadas por el encuestador, además, se suele obtener una mayor información que con otros medios. La encuesta estuvo constituida de la siguiente manera:

Tabla 1*Elementos de la Encuesta*

TEMAS	PREGUNTAS
Datos de identificación	3
Datos sociodemográficos	3
Datos socioeconómicos	3
Intención de voto	8
Construcción de la opinión pública	10
TOTAL	27

Fuente: elaboración propia

Los conceptos directrices, por los cuales se propuso indagar en esta encuesta fueron: intención de voto y construcción de la opinión pública. Aclarando que desde la teoría ya se tiene una definición de estos conceptos, por lo tanto se buscó hacer una contrastación con la información primaria, que se pretendió recolectar con esta herramienta. La presente encuesta consta de una estructura de 3 módulos, donde se emplearon 6 tipos de preguntas:

- **Según el tipo de respuesta a la pregunta:** preguntas abiertas por ser una encuesta con una muestra pequeña; preguntas cerradas con respuesta única dentro de un grupo de opciones y una pregunta semi-cerrada donde el encuestado tenía la posibilidad de elegir una respuesta específica, o dar una respuesta alternativa.
- **Según las categorías:** preguntas dicotómicas, es decir, sistema binario de sí o no y preguntas categóricas.
- **Según la formulación de la pregunta:** en este cuestionario se formularon preguntas directas, es decir, se abordaba a la persona encuestada directamente.

El primer módulo busca dar cuenta de la información básica de las personas que se han caracterizado por ser votantes activos del municipio de Valparaíso, por medio de los datos de clasificación; así mismo se busca la obtención de datos de variables cuantitativas y cualitativas como: sexo, edad, educación y estrato socio-económico. En el segundo módulo se indaga por la intención de voto por los aspirantes a la alcaldía de Valparaíso y las razones principales por las cuales elegirían o no a un candidato. En el tercer módulo se pretendió

indagar y analizar la percepción de los ciudadanos sobre las elecciones desde las campañas políticas, los candidatos, factores y medios que influyen en la opinión pública.

El diseño de la muestra, es una de las partes más importantes a la hora de realizar un cuestionario ya que el muestreo estadístico es una herramienta con un enfoque sistémico que se utiliza en los proyectos investigativos de gran alcance, con el fin de seleccionar una muestra de una determinada población y hacer posibles análisis sobre un grupo total teniendo en cuenta su homogenización - diferencias y similitudes-, (Cf. Aigner, 1997).

Para lograr los objetivos del trabajo de investigación, se optó por utilizar la metodología de la encuesta estructurada y se determinó el muestreo probabilístico aleatorio simple, teniendo en cuenta que este tipo de técnicas permiten que todos los elementos que forman el universo tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, obteniendo una mayor eficacia y representatividad en la muestra.

La población objetivo fueron hombres y mujeres mayores de 18 años, que votan en el Municipio de Valparaíso (Antioquia). Con base en los objetivos de esta investigación se realizaron dos muestras, una al principio de las campañas políticas y la segunda finalizando el cierre de las campañas, con el propósito de analizar las actitudes y los factores de la intención de voto en los ciudadanos. La primera muestra (1M) se llevó a cabo el 07 de septiembre de 2015, y la segunda muestra (2M) el 18 de octubre de 2015. El tamaño de la muestra poblacional – potencial sufragantes – era de 5,610. Siguiendo la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra (ver figura 2) arrojó un total de 373, sin embargo, teniendo en cuenta el alcance del trabajo y los objetivos planteados, se obtuvo una muestra promedio de 50 personas naturales²³.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

²³ Se destaca el ejercicio académico de plantear la encuesta siguiendo parámetros rigurosos y detallados, esta muestra promedio se obtiene por el tiempo, los recursos del investigador y los objetivos de la investigación y de la encuesta donde se propone identificar los elementos del *marketing* político y conocer la intención de voto del elector.

Figura 2. Fórmula para calcular la muestra

Nota. Fuente: Feedback Networks. La información viva. Recuperado de:
<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcul.html>

a Donde N: es el tamaño de la población o universo; k: es una constante que depende del nivel de confianza asignado que va desde valores de 1,15 hasta 2,58; e: es el error muestral deseado; p: es la proporción de individuos que poseen las características de estudios; q: los individuos que no poseen esas características y n: el tamaño de la muestra.

3.2.1.2 Naturaleza de la Entrevista

La entrevista es una forma de comunicación interpersonal con la finalidad de obtener información en relación a un objetivo. En términos de Galindo (1987) “nunca hay que perder de vista que la entrevista se organiza en función de objetivo de información, que en términos generales, versa sobre la composición micro y macro de la vida cotidiana y la historia de los actores sociales” (p. 158).

Teniendo en cuenta lo anterior, se eligió la entrevista semiestructurada porque es una herramienta que permite entrar en contacto con los actores sociales y conocer sus puntos de vistas, este tipo de entrevistas permite una mayor profundidad sobre el objeto investigado.

Se llevaron a cabo 8 entrevistas, las cuales contaron con un formato elaborado con anticipación la cual sirvió como una guía para analizar sobre los principales objetivos requeridos en la investigación, (ver anexo No. 3). Las preguntas de las entrevistas se derivan de la matriz categorial, expuesto anteriormente, y enfocadas con el cuestionario de la encuesta.

Las entrevistas fueron realizadas a cinco ciudadanos de Valparaíso con el fin de conocer sus percepciones y la información que disponían para construir su opinión de la realidad política; tres candidatos al Concejo municipal, dos por el Partido Centro Democrático (Salome López y John Alexander Betancur) y uno por el Partido Conservador (Anónimo). El horario y el lugar dependieron de la disposición de las personas entrevistadas. Con respecto a los ciudadanos, las entrevistas se llevaron a cabo en sus hogares en las horas de la tarde y uno en las horas de la mañana. Con los candidatos, por motivos laborales y de tiempo la primera fue entrevistada en la sede del partido, el segundo en la plaza del pueblo y el último en su hogar.

En general las entrevistas tuvieron una duración entre 15 y 30 min, teniendo en cuenta que aunque eran preguntas sencillas y directas la mayoría de los entrevistados no se dejaron

grabar, por lo que las notas de campo fueron fundamentales en este proceso. A los entrevistados se les respeta la confidencialidad, sólo se muestra el nombre de las personas entrevistadas- guardando la identidad de aquellos que pidieron que su nombre real no fuera revelado-, el municipio donde se llevó a cabo la entrevista, la fecha en que se realizó y el tipo de actor, (ver anexo No. 4).

3.3 Técnicas de recolección de información

En el proceso de investigación, la fase de recolección de información ocupa un lugar fundamental. Las técnicas utilizadas corresponden fundamentalmente a la recolección de información primaria y secundaria. Las fuentes primarias, fueron aquellas recogidas directamente a través del objeto de análisis: la tabulación de la encuesta por medio del instrumento básico: el cuestionario; la sistematización de entrevistas cuyo instrumento base fue la guía de entrevistas y la observación participante mediante el diario de campo. Las fuentes secundarias corresponden a información recolectada por libros, artículos de revistas, páginas web, blogs, tesis de pregrado y posgrado que aparecen en los referentes bibliográficos.

3.3.1 Análisis e interpretación de los datos

Para el análisis de la información cuantitativa (variables, indicadores, gráfico de correlación, encuestas y muestreo) se procedió a recolectar la información a través del proceso de codificación de los datos, ésta consiste en asignar un código, generalmente numérico, a cada una de las respuestas obtenidas por las preguntas del cuestionario y de la guía de entrevistas. Se diseñó un libro de codificación en el que a cada pregunta se le asignaba una variable. Para esto, se utilizó el SPSS, un programa estadístico descriptivo y una herramienta que permite la codificación de la información y al mismo tiempo su articulación.

Para el análisis de la información cualitativa (entrevistas, datos de observación, imágenes, teoría, entre otros) se utilizó el programa ATLAS/Ti, que permitió la creación de categorías, códigos, variables, obteniendo un análisis más ordenado y amplio. El proceso de codificación de las tres categorías principales (pilares para la exposición de resultados del análisis), permitió mostrar los vínculos con otras categorías y variables, y realizar un análisis vinculante de los conceptos hallados en todo el proceso de investigación.

3.4 Consideraciones Éticas

De acuerdo con los principios establecidos en la Constitución Política (CP) de Colombia y en la Resolución 008430 de Octubre 4 de 1993, este estudio se desarrolló conforme al respeto de la dignidad humana y la protección de los derechos y el bienestar de los participantes, enfatizado en los siguientes criterios y principios:

Se tendrá en cuenta el derecho a la intimidad, el principio de reserva y de conocimiento con los datos obtenidos (Art. 15 de la CP). Los entrevistados tendrán la certeza de que se les respetará la información suministrada y su buen nombre. Así mismo, se les garantiza la libertad de expresión y difusión de pensamientos y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial consagrado en el Art. 20 de la CP. Por lo tanto, este proyecto se ajusta a las condiciones éticas y principios científicos, donde se observa el valor social de la investigación, que produzca conocimiento; la validez científica, muestras justificadas y selección equitativa de los sujetos de investigación.

CAPITULO IV

INFLUENCIA DEL *MARKETING* POLÍTICO EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PARA LAS ELECCIONES LOCALES DEL AÑO 2015 EN VALPARAÍSO (ANTIOQUIA).

Como ya se mencionó, esta investigación parte del análisis de la formación de la opinión pública en contextos rurales, para identificar qué elementos del *Marketing* político en mayor medida influyen sobre el electorado, población objeto de estudio, y así mismo, analizar las elecciones locales del municipio de Valparaíso para conocer la intención de voto y los elementos políticos que circulan alrededor de las campañas electorales y sobre el candidato, que le permitan al ciudadano moldear una opinión.

En este análisis se entiende la *opinión pública*, como aquella opinión que presenta dos características fundamentales: difusión entre públicos, y referente a la cosa pública y que Sartori (1999) define como “un público, o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública” (p. 171). Junto a ella, se incluye la categoría *marketing* político como una herramienta fundamental para las campañas contemporáneas que permite el diseño de las estrategias que le servirá al candidato, partido o programa posicionarse en la cosa pública, y que influye en las actitudes y en las conductas ciudadanas.

La intención con la aplicación de ambas categorías analíticas es la de profundizar en los procesos de construcción social de la realidad que operaron en el municipio de Valparaíso (Antioquia), en las elecciones locales a Alcaldía.

Para el desarrollo de los objetivos, el presente capítulo se divide en tres apartados: en la primera parte, se analiza la opinión pública desde las elecciones, empleando el término entre lo urbano y lo rural, posterior a esto se profundiza sobre las características de una elección rural. En el segundo apartado, se desarrollan algunos procesos de construcción y formación de la opinión pública a partir de las visiones racional e irracional. En el tercer apartado, se examina la opinión pública desde el *marketing* político, mostrando las herramientas políticas que utilizaron los ciudadanos de Valparaíso, seguido se identifican los principales elementos

o factores que influyeron en la decisión del elector y que permitieron la construcción de una opinión pública.

4.1 ELECCIONES DE VALPARAÍSO (ANTIOQUIA): OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA LOCAL

El nexo que se crea entre la opinión pública y la democracia, tiene que ver con un factor característico de la opinión pública, “la cosa pública”. Para Sartori (1999), la democracia se basa en la soberanía popular y para que ésta sea soberana es el pueblo quien debe poseer y expresar un “contenido”; y es precisamente, la opinión pública el contenido que le otorga consistencia y operatividad a la soberanía popular. A partir de estas consideraciones es que se afirma que la democracia es un “gobierno de la opinión” es “un gobierno consentido” y es “un gobierno fundado sobre el consenso”²⁴.

Generalmente, en países democráticos las elecciones son las que les permiten al pueblo y a la ciudadanía ejercer su derecho a elegir libremente los gobernantes de su preferencia, que administrarán en los próximos años el país, la ciudad y/o municipio. La importancia de las elecciones radica en que en ellas se pone en juego el destino de las cosas públicas, por eso su relación con la opinión pública.

Como se observa en la figura 3, las elecciones en Valparaíso se estudiaron desde los procesos de la opinión pública a partir de las encuestas de intención de voto y entrevistas donde se identificaron que las principales motivaciones electorales de los ciudadanos eran entorno al candidato. Así mismo, durante las elecciones se observaron dos visiones de formación de la opinión: racional e irracional que se profundiza en el desarrollo de este capítulo.

²⁴ Como se mencionó en el segundo capítulo (apartado 2.2), para Sartori (1993) un gobierno fundamentado sobre el consenso es aquel gobierno que nace de la opinión de los electores. Su concepto de consenso se limita al “consenso procedimental” que consiste en determinar quién decide y cómo decide. Por tanto, define consenso como un “sentir conjunto”, donde las opiniones deben ser aceptadas. Por otro lado, considera que la regla de mayoría “[...] tiene el derecho de hacer prevalecer los límites, es decir, respetando los derechos y las libertades de la minoría” (1993: 17), encajando la teoría de la democracia en el principio mayoritario moderado.

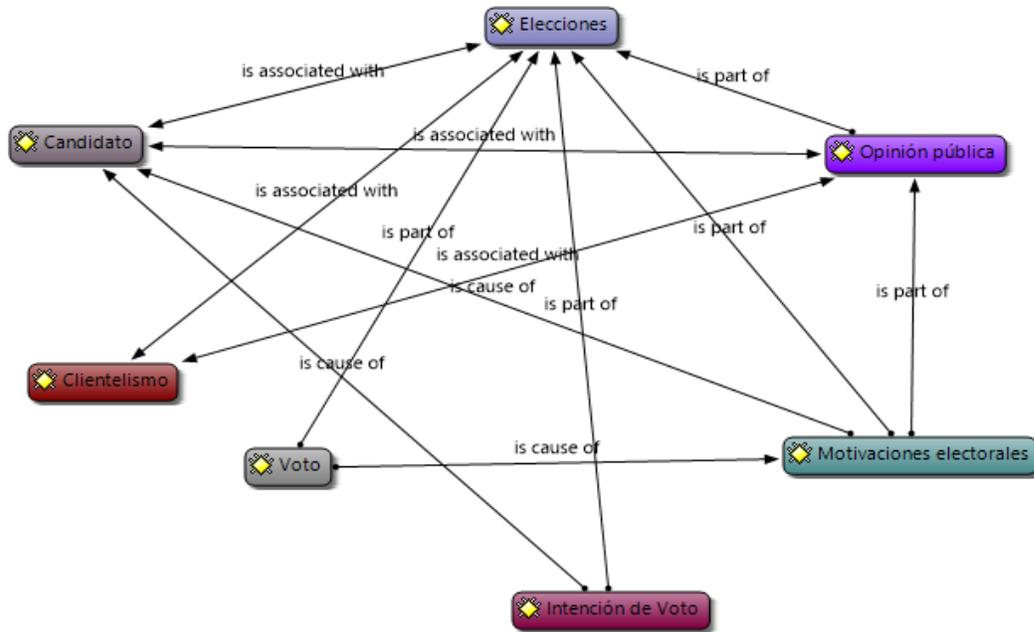


Figura 3. Proceso de las Elecciones

Fuente: Atlas Ti con modificaciones propias

El análisis de los procesos electorales locales y regionales en Colombia presenta diversas características e innovaciones en las prácticas políticas. En el municipio de Valparaíso, se observaron candidatos que no tenían una vinculación a actividades políticas, originando así una versatilidad en la organización y articulación de los partidos tradicionales; problemas económicos y políticos del gobierno en turno, según la percepción de la ciudadanía estos problemas se centran en las altas tasas de desempleo y dificultades en el acueducto. Por esto, antes de profundizar a explicar los hallazgos encontrados en la investigación, se hace importante examinar la variable “elecciones” en el marco de lo urbano y lo rural.

4.1.1 Elecciones Municipales: entre lo rural y lo urbano

La discusión conceptual en torno a la relación urbano y rural no es nueva. A partir de la 1ª Revolución Industrial, cuyo elemento fundamental fue la urbanización, lo rural se empezó a entender como residuo de “lo que aún no es urbano”. Por tanto, la mayor diferencia entre estos términos se ha centrado en que lo urbano es la ciudad (*res-urbis*) y lo rural es el campo (*rus-ruris*). Para autores como Limonad & Monte (2012), lo urbano y lo rural se diluye a partir de la 3ª Revolución Industrial ya que “procesos que tenían lugar en el campo y en la ciudad pasan a ocurrir en ambos” (p. 8), ejemplificados en la siguiente figura:

TIEMPO	FORMA	CUALIDAD CONTENIDO	FUNCIÓN
1ª Revolución Industrial	Ciudad	Urbano	Política Oficios Servicios
	Campo	Rural	Agricultura Industria
2ª Revolución Industrial	Ciudad	Urbano	Política Industria Servicios
	Campo	Rural	Agricultura
3ª Revolución Industrial	Ciudad	Urbano/Rural	Política Industria Servicios
	Campo	Rural/Urbano	Agricultura Industria Servicios

Figura 4. Formas y contenido: dialéctica entre ciudad-urbano y campo- rural

Fuente: Elaborado por Limonad, E & Monte, R. (2012). Por el derecho a la ciudad, entre lo rural y lo urbano. XII Coloquio Internacional de Geocrítica. Bogotá, pp. 1-15.

En la anterior figura, se observa que las actividades industriales y de servicios no sólo competen a la parte urbana sino también hacen parte de lo rural y que “viene acompañado por diversos grupos sociales, desde sectores de clase media hasta trabajadores asalariados, que salen de los grandes centros urbanos” (Limonad & Monte, 2012, p. 9). Para la mayoría de las personas ciudadinas, la cabecera municipal difiere en cuanto a estructura e infraestructura con la rural. Sin embargo, en esta investigación se encontró que en los propios municipios- rurales- alejados de la ciudad, existe una distinción entre lo urbano y lo rural. En la figura 5, se observa la distribución por zonas de los encuestados: rural y urbana, donde se analizan los centros urbanos y rurales:

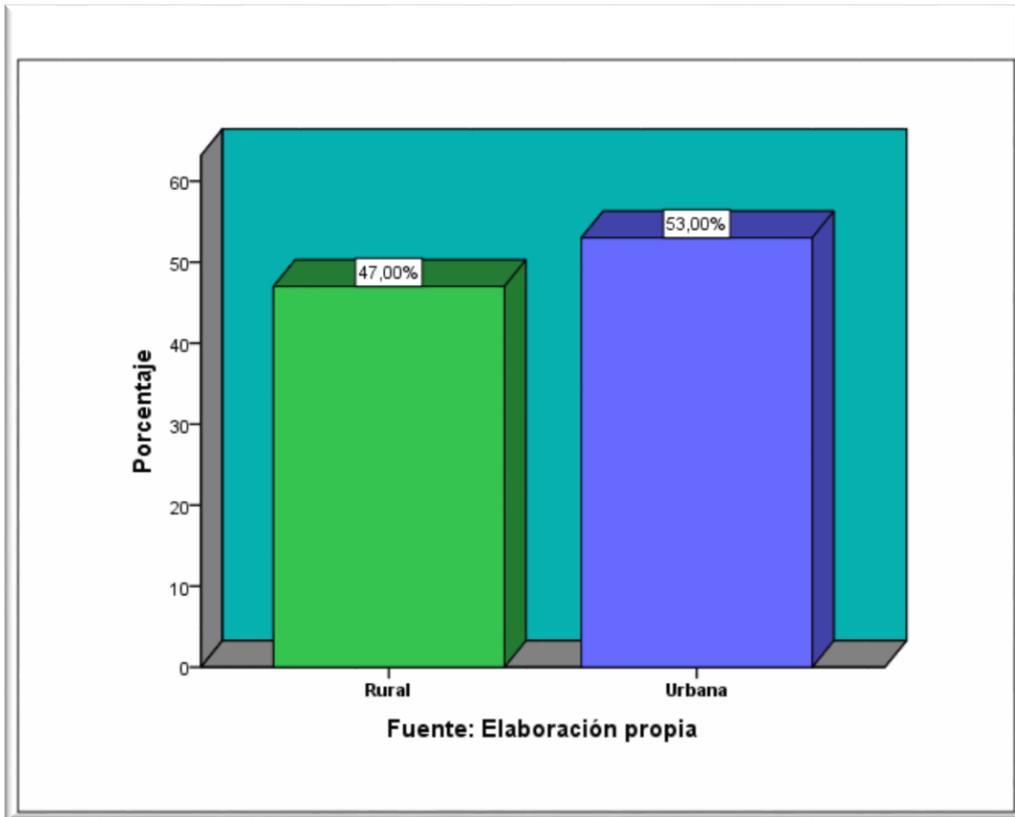


Figura 5. Zona Rural- Zona Urbana

La zona rural corresponde al 47% y la zona urbana al 53% de los encuestados. Aquí se observa que un municipio como Valparaíso, presenta la estructura explicada en la figura 4, ya que dentro de la zona rural, también existe una zona urbana que es donde viven los ciudadanos que no residen en veredas y en el campo. Inclusive, durante las elecciones los puestos de votación fueron 3: dos en la zona rural y una en la zona urbana. Lo que diferencian los valparaiseños entre estas dos zonas, es la plaza y la iglesia. La plaza y la iglesia simbolizan la parte urbana del municipio por su infraestructura y arquitectura. Mientras que la parte rural corresponde a las veredas y los lugares alejados de la zona central, es decir, el campo.

Por otro lado, se observó que la mayoría de los ciudadanos hombres trabajaban en la agricultura y muy pocos ejercían trabajos enfocados a lo industrial o administrativo; las mujeres, en su gran mayoría, ejercían la ocupación de amas de casa, como se puede observar en la figura 6:

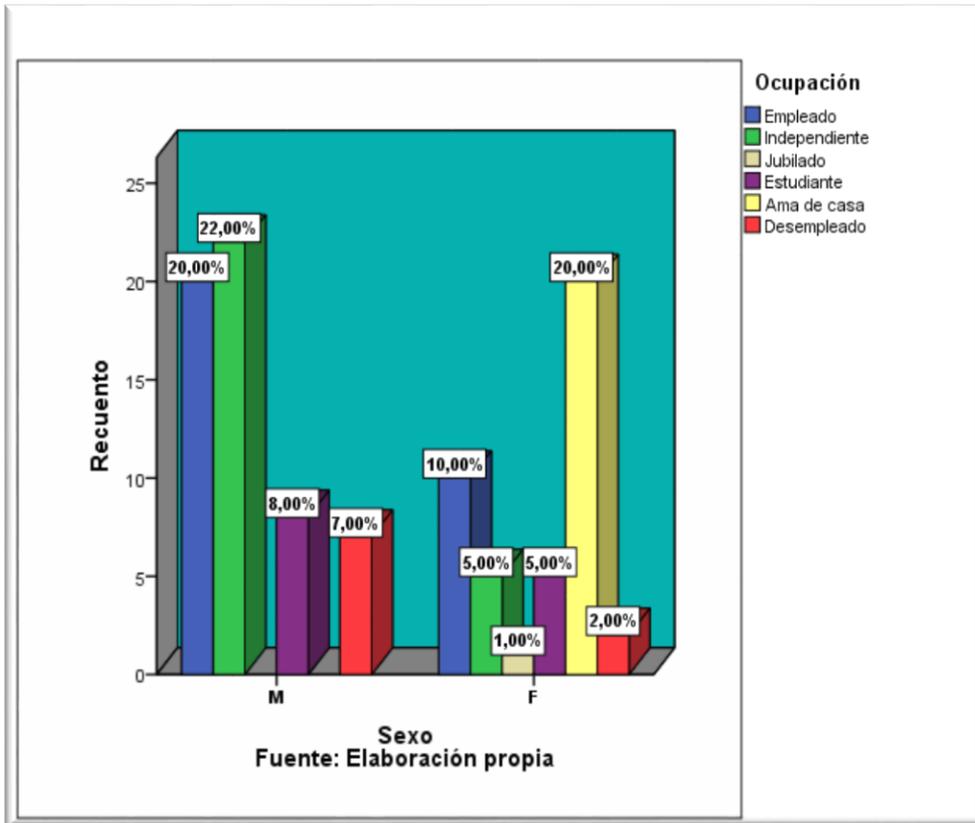


Figura 6. Sexo * Ocupación

Coefficiente de Correlación

0,65

Al momento de cruzar estas dos variables: sexo y ocupación, arrojó que el 20% de las mujeres son amas de casa y sólo el 10% son empleadas; seguido de independientes y estudiantes con un 5%; un 2% se identifican como desempleadas y un 1% jubilada. En el caso de los hombres el 20% son empleados y el 22% independiente, la mayoría de estos trabajos constituyen labores del campo; los estudiantes se componen en un 8%, y un 7% son desempleados. Estas variables presentan un coeficiente de correlación del 0,65 que indica que es lineal, por tomar valores cercanos a 1, es una correlación fuerte y directa.

En el municipio de Valparaíso las ocupaciones toman un rol característico, las amas de casa corresponden a tareas sólo realizadas por mujeres, mientras que los hombres cumplen labores, en su mayoría, independientes y enfocadas en el campo.

Lo anterior nos muestra que, en la parte de las características sociodemográficas, el municipio de Valparaíso presenta dificultades en la productividad y generación de empleo que no sólo se analiza desde la ocupación sino también en los bajos niveles de estudio (ver figura 11).

En este sentido, es importante analizar las elecciones desde los centros rurales, destacando el comportamiento electoral, organización, participación política, y los factores principales que inciden en la ciudadanía al momento de votar, teniendo en cuenta las variables de sexo, edad y nivel de estudio.

4.1.2. Las elecciones en los centros rurales

Las elecciones rurales se caracterizan por tener una menor competencia electoral, en el sentido de que se presenta un menor número de listas de candidatos, ya que en los centros urbanos la competencia por el cargo político suele ser mucho mayor. No obstante, en las elecciones rurales se juegan un sinnúmero de variables que permiten identificar elementos políticos, no sólo enfocados a los candidatos, sino también, en torno al electorado.

El componente micro de estudio se caracteriza por indagar las elecciones de Valparaíso, para esto se analizó el comportamiento electoral enfocado en el voto, por consiguiente, se examinaron los resultados porcentuales producto del cruce de las variables sociodemográficas y económicas con la variable votación. La figura 7 reporta el comportamiento de los habitantes frente a las encuestas de sondeos de opinión, se notó que en la primera muestra sus actitudes eran distantes y se percibía timidez, lo anterior se pudo constatar al momento de aplicar el instrumento ya que muchos tenían miedo de expresarse, de dar alguna respuesta, la mayoría optaba por el “no sé”. Empero, en la segunda muestra la ciudadanía estaba más abierta y con un pensamiento más claro de sus opciones.

Con respecto a lo anterior, se analiza que en este municipio y en la mayoría de los centros rurales no se hacen encuestas de intención de voto, por lo tanto, sus habitantes no se familiarizan con las encuestas. La mayoría de los encuestados no conocían este tipo de instrumentos, ni antes se las habían realizado, como se puede observar en las siguientes figuras:

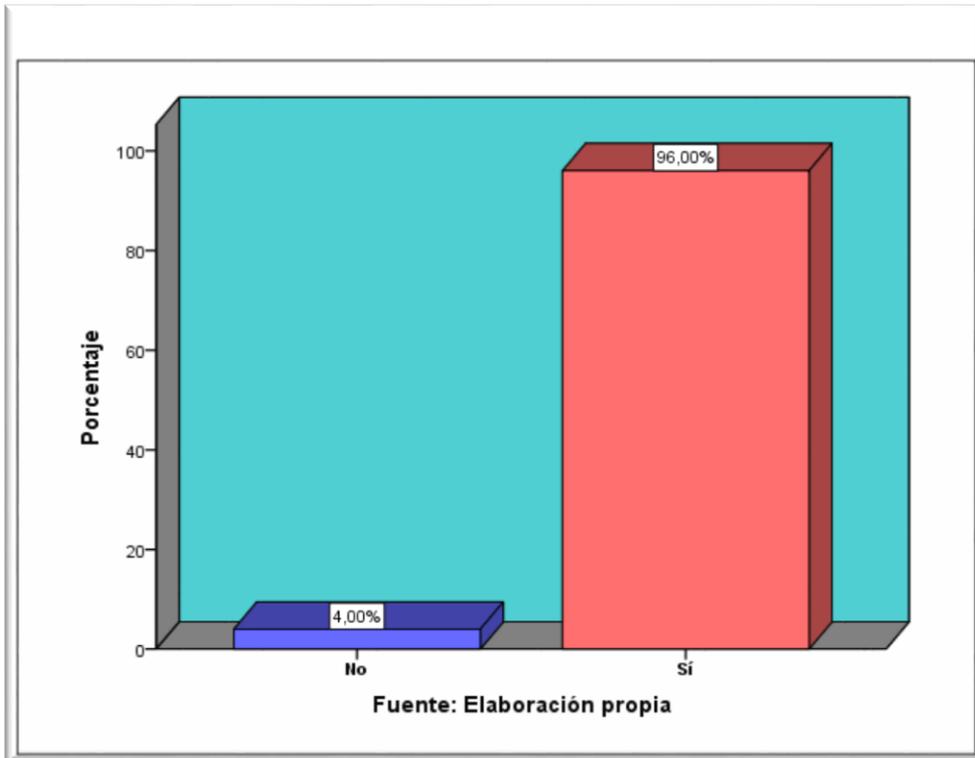


Figura 7. ¿Es la primera vez que le realizan este tipo de encuestas?

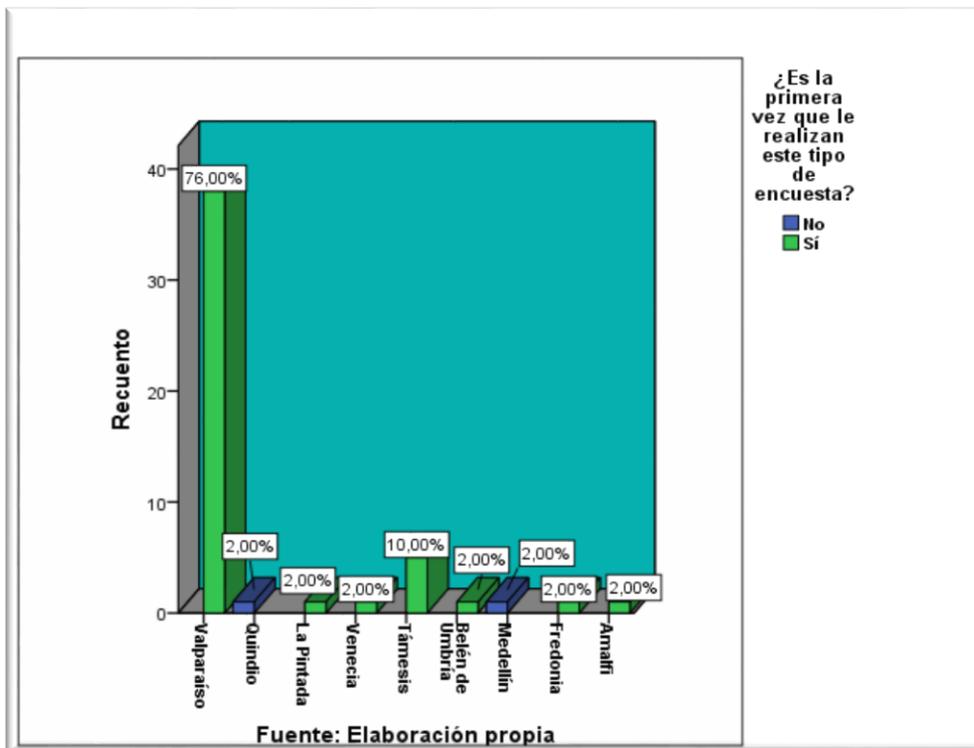


Figura 8. Lugar de nacimiento * Encuesta

Como se puede observar en la figura 7, el 96% de los encuestados manifestó que era la primera vez que le hacían encuestas con respecto a las elecciones, así mismo, la figura 8 muestra que las personas que dijeron que sí se les había aplicado, antes, este tipo de encuestas eran ciudadanos que residen en el municipio de Medellín y otras ciudades como Quindío.

Otra característica fundamental que presentan las elecciones rurales es que la mayoría de los candidatos no muestran algún vínculo con la política e inclusive no han alcanzado estudios superiores. En el caso de Valparaíso, los candidatos a la alcaldía manifestaban experiencia en el campo administrativo, enfocando su experiencia política y social con trabajos en la alcaldía y con la comunidad. En cuanto a los candidatos al Concejo algunos presentaban la característica antes mencionada, según el candidato al Concejo John Alexander no todos contaban con estudios superiores y para muchos, estas elecciones era su primera experiencia con la política (Comunicación personal, octubre, 17, 2015). Aun así, para los entrevistados, lo importante es que el candidato sea del pueblo y con experiencia en algún cargo administrativo, esto se pudo constatar ante la pregunta: ¿Cuáles son las actitudes políticas principales que le llama la atención de un candidato? la mayoría respondieron: los estudios y la experiencia.

La experiencia que tenga el candidato, la trayectoria que ha venido desempeñando en el pueblo. (Bedoya, Comunicación personal, octubre, 17, 2015).

La experiencia de la persona, que tenga estudios y que se sepa mover en lo político. (Martínez, Comunicación personal, octubre, 17, 2015).

Yo miro mucho la experiencia que tenga dentro del pueblo, que no sea ni venga de otras partes. (Betancur, octubre, 18, 2015).

En esta parte es importante observar las variables sociodemográficas como el sexo y edad; y variables socioeconómicas como el nivel de estudios alcanzado, en este caso, por los ciudadanos encuestados, para ampliar el análisis con respecto al comportamiento electoral que se dio en las elecciones locales de Valparaíso y poder identificar la tendencia de voto según estas dos variables. Anteriormente se examinó la parte de la ocupación de la ciudadanía en Valparaíso y los resultados arrojaron bajos niveles de empleo, (ver figura 6).

La figura 9 muestra el cruce de las variables intención de voto y sexo (masculino y femenino), los resultados arrojados exponen una relación directa entre estas dos variables, no muestran alguna variedad, tanto hombres como mujeres presentan casi las mismas probabilidades de votar:

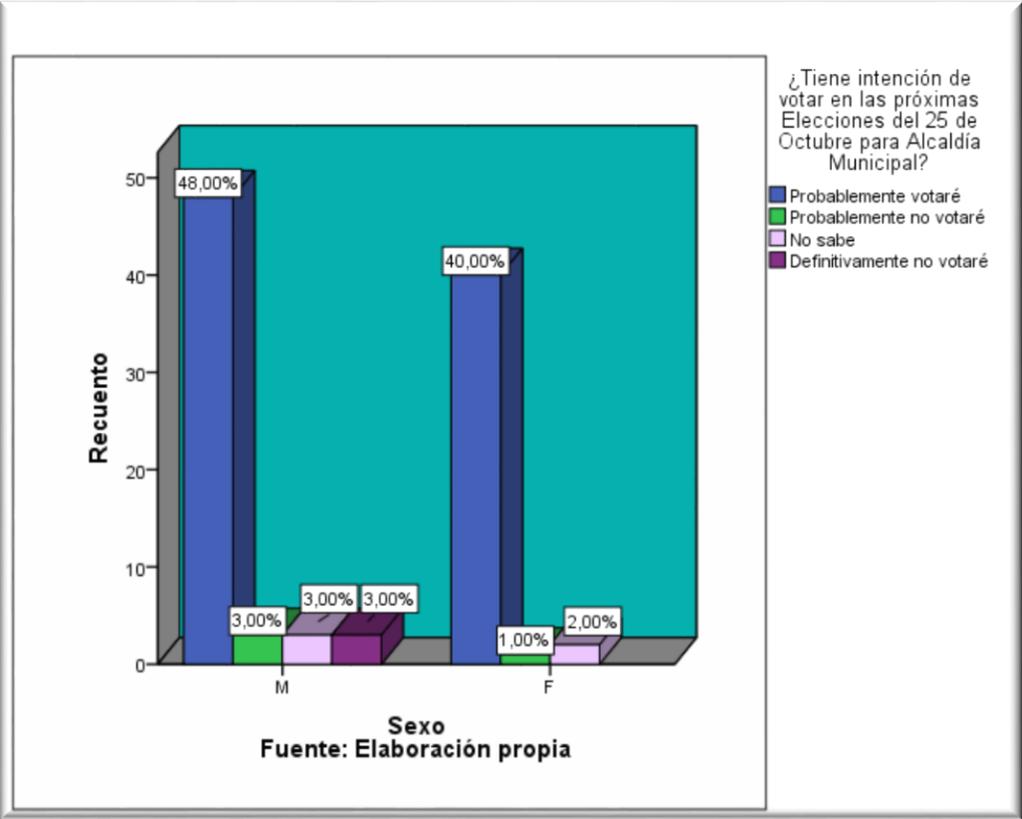


Figura 9. Intención de voto según sexo

Coeficiente de Correlación

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	0,99912453
Columna 2	0,99912453	1

Para el caso de las variables edad e intención de voto, muestran resultados interesantes. La votación por edad revela patrones diferentes. Para las edades entre 18 y 28 años tiende a ser inversamente proporcional: entre menor sea la edad mayores son los votantes, mientras que

los mayores de 50 tiende a ser una relación directa, entre mayor sea la edad mayores son los votantes.

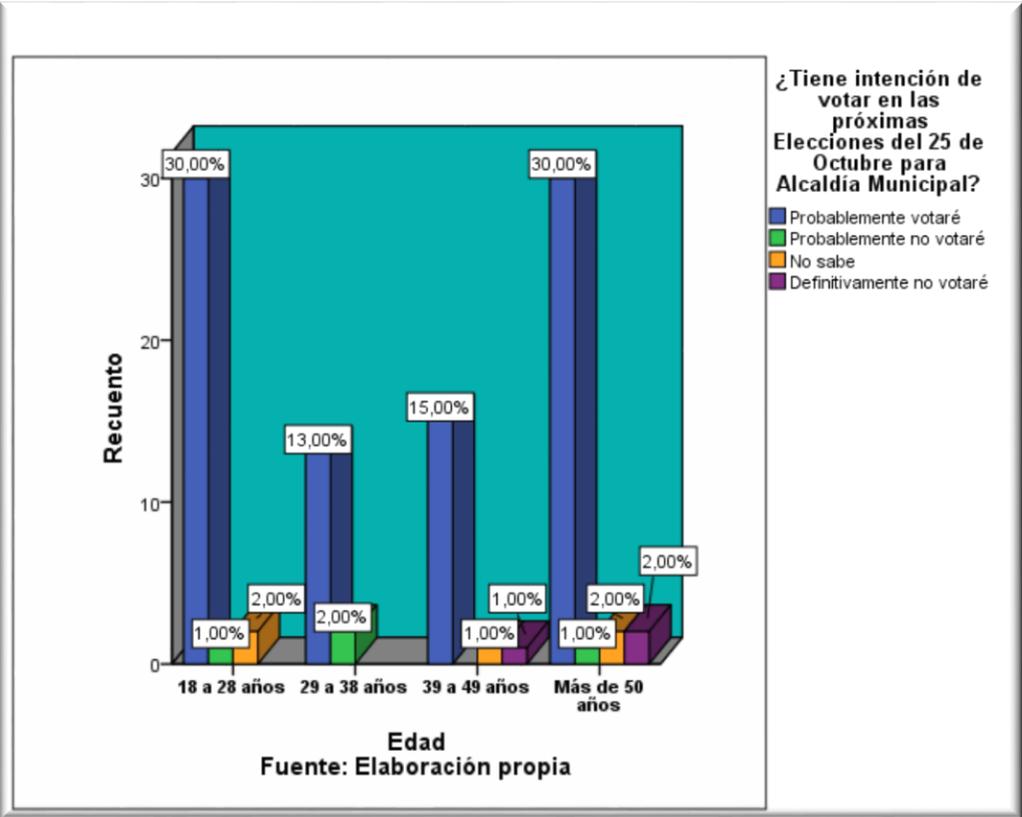


Figura 10. Votación según edad

Coeficiente de Correlación

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	0,71003369
Columna 2	0,71003369	1

En Valparaíso, la intención de voto oscila entre los ciudadanos de 18 y 28 años y los ciudadanos mayores de 50 años. Por otro lado, la figura 11, reporta el último nivel alcanzado de los encuestados, con un 41% para el nivel básica primaria y un 34% para básica secundaria.

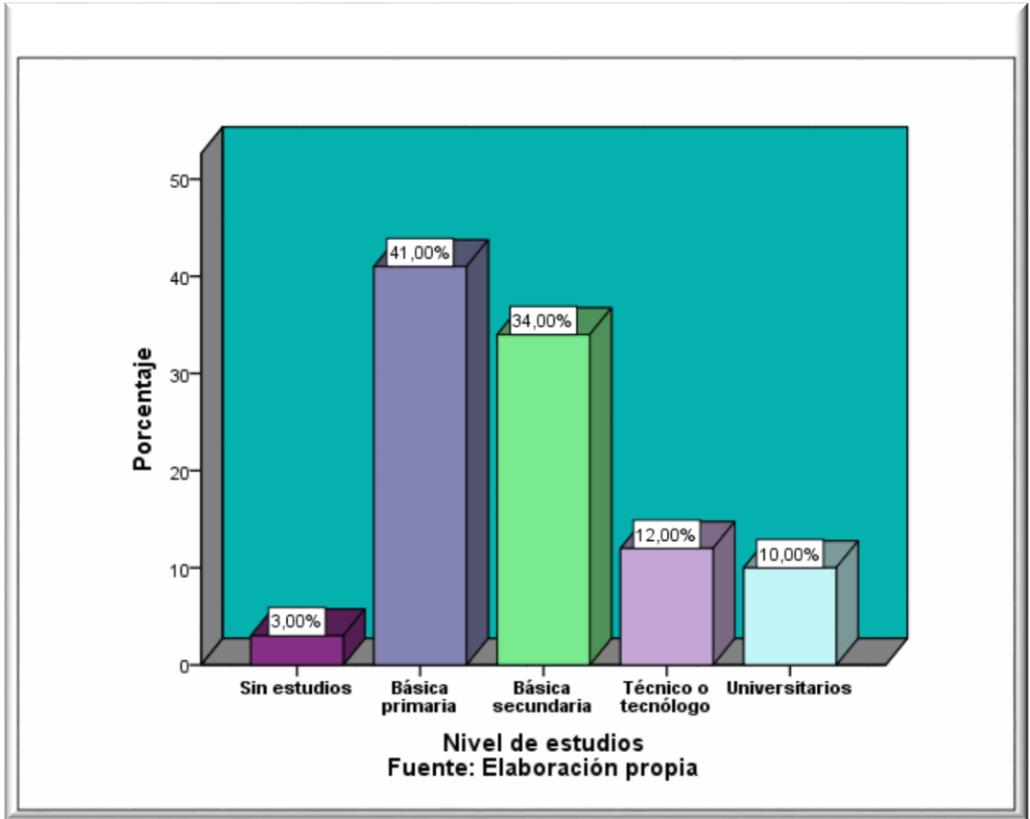


Figura 11. Nivel de educación alcanzado

Por su parte, la figura 12 explora el comportamiento de la votación según el nivel educativo alcanzado, revela en porcentajes la independencia entre ambas variables.

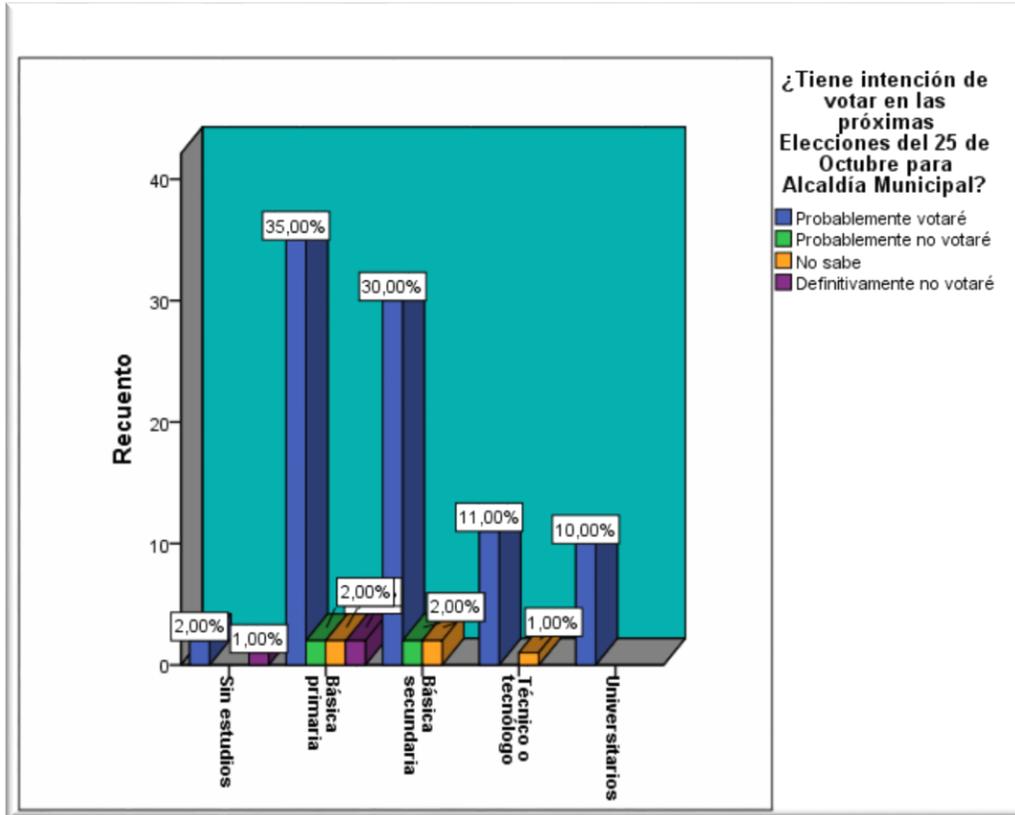


Figura 12. Votación según nivel educativo

Coeficiente de Correlación

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	0	-1,54
Columna 2	-1,54	0

Se observa el cruce de las variables educación e intención de voto, en este caso, se identifica que en este municipio no existe una tendencia a votar en mayor proporción por su nivel educativo, es decir, su nivel de estudio no afecta la capacidad de ejercer su voto. Sin embargo, se analiza que los ciudadanos que han alcanzado estudios superiores, que son la minoría, todos tienden a votar sin cambiar su intención de voto ya que el 10% total presentó probabilidad de votar en las elecciones.

En esta parte, se deduce que las elecciones rurales presentan una manera diferente de hacer campaña política, los medios que utilizan los candidatos y asesores de campaña son basados

en el contacto cara a cara con los electores, por ejemplo, las reuniones y entrevistas. El uso de la propaganda y publicidad se da por perifoneo y no por los medios masivos de comunicación como es la televisión, (ver figura 16), teniendo en cuenta que la mayoría del flujo de la información inició a través de los periódicos, luego extendiéndose a la radio y la televisión, en Valparaíso el mayor medio utilizado son las reuniones con los candidatos. Por esto, el siguiente apartado desarrolla la construcción de la opinión en los ciudadanos de Valparaíso, para luego profundizar en los principales elementos o factores que mueven al ciudadano a votar y a elegir un candidato.

4.2 LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN

Teniendo en cuenta los planteamientos de Neumann (1995) con respecto a *la espiral del silencio*, la opinión pública es enfocada a una opinión dominante que demanda el consentimiento o, como mínimo, obliga al silencio de aquellos que divergen. Como se mencionó en el capítulo II, la espiral del silencio consiste en el temor de la minoría. Ese temor es causa del aislamiento que conlleva expresar una opinión distinta a la opinión que pronuncia la mayoría, imponiéndose la tendencia de la opinión mayoritaria. En este caso, la autocensura y las emociones como el miedo y el temor juegan un papel crucial en la formación de la opinión pública por lo que la visión de esta opinión se vuelve irracional. Por otro lado, para Habermas (1997), los seres humanos parten de un concepto de racionalidad comunicativa, donde las emociones no juegan un papel trascendental. En este apartado se analizan las dos visiones, antes planteadas, de la opinión: la racional y la irracional.

4.2.1 La construcción de la opinión pública: entre lo racional e irracional

En la distinción de la influencia de los factores cognitivos, se exploraron las visiones racional e irracional de las formas de construcción de la opinión pública de los ciudadanos de Valparaíso. Por un lado, existe la posibilidad de que los votantes toman su decisión con base en las emociones, formando una opinión de los líderes políticos fundada más en el aspecto que en la política en sí, pero existe un lado en que sus decisiones son tomadas por factores racionales guiándose por las propuestas, la experiencia del candidato y por datos objetivos. Acto seguido, se exponen los hallazgos de la investigación en la parte de estas dos visiones de la opinión.

4.2.1.1 Visión racional

El estudio de la visión racional de la opinión pública, es propuesto por Habermas (1997), enmarcado en el modelo normativo y bajo el estudio de la teoría crítica de la sociedad. La racionalidad es basada, entonces, desde una actitud crítica frente al poder político, es racional porque está compuesta por individuos racionales que debaten los asuntos propios de la esfera pública. Siendo así, a partir de lo racional, se examinaron algunos asuntos que se relacionan con la forma en que los Valparaiseños conceptualizan su noción de participación política.

Ante las preguntas ¿ha participado o participa en una campaña política? Y ¿qué es lo que más le llama la atención de una campaña política o de las elecciones? Se encontró que la mayoría de los entrevistados (80%) manifestaron que sí han participado políticamente en las elecciones. Visto de esta manera, el interés por la participación se exterioriza a través de su experiencia en campañas políticas (acompañamiento al candidato, repartición de volantes). Asociándolo, por un lado, con la corrupción y, por otro lado, con las promesas del candidato, la honestidad, la democracia:

-Nunca he participado en una campaña política porque no me gusta meterme de lleno a eso, eso se ve tanta corrupción que mejor no, de lejos. Lo que me llama la atención de las campañas políticas es que sean honestas que se vea la sinceridad con la que la hacen. (Martínez, Comunicación personal, octubre, 17, 2015).

-En una campaña política, me gusta que el candidato no ofrezca muchas cosas, cómo le digo, que no prometan cosas que no puedan cumplir. (Betancur, Comunicación personal, octubre, 18, 2015).

-Figúrate que a mí un candidato y varias personas me han dicho que para trabajar en la política se debe ser mentiroso, y yo le dije: un momentico doctor eso no es así y no debería ser porque no todos a los que nos gusta esto somos mentirosos. (Álvarez, Comunicación personal, octubre, 18, 2015).

Por otro lado, hay quienes ven en las campañas políticas una oportunidad de ganar experiencia y de aplicar la democracia:

-Sí, he participado en campañas políticas, acompañado a los candidatos por las veredas, haciendo trabajo de campo, yendo a las reuniones y eventos que organizan. Lo que me ha

gustado es la experiencia que gané de haber compartido con ellos. (Olarte, Comunicación personal, octubre, 17, 2015).

- Yo participé en la campaña política, pero a la presidencia, de Zuluaga, a mí me tocaba repartir volantes y hablar directamente con la gente. Me gusta participar de las campañas políticas porque los ciudadanos se reúnen, me gusta que exista democracia. (Betancur, Comunicación personal, octubre, 18, 2015).

-A mí me gustan las campañas porque me gusta trabajar por el pueblo, es que siempre me ha gustado esto, me ha gustado mucho que he sido presidente de Acción Comunal para ayudar a la gente y sin recibir sueldos, es que me gusta mucho la cultura. (Álvarez, Comunicación personal, octubre, 18, 2015).

En cuanto a la parte de la formación de opinión para tomar una decisión con respecto a las elecciones, se preguntó lo siguiente: ¿Necesita escuchar las opiniones de sus familiares, amigos o conocidos para tomar una decisión con respecto a las elecciones? Sí, no y por qué, el 80% de los entrevistados afirmaron que sus opiniones se forman a partir de sus propias decisiones y no de familiares, amigos ni conocidos:

-No, nunca, porque uno mismo decide, yo no necesito que nadie me diga por quién tengo que votar porque eso es algo que debe ser personal. (Martínez, Comunicación personal, octubre, 17, 2015)

-La verdad no, porque yo soy muy clara en las decisiones que voy a tomar para elegir el candidato mejor. (Betancur, Comunicación personal, octubre, 18, 2015).

Por otro lado, hay quienes son influenciados por familiares para decidir:

-No lo necesito, sin embargo, yo le digo a mis hijos y esposa por quién deberían de votar, no es que los obligue, pero le doy como bases porque ellos no le prestan atención a las propuestas ni nada de eso, a cambio yo sí porque desde pequeño mi papá me enseñó a estudiar los candidatos y basarme en sus propuestas, que esas propuestas sean importantes para el pueblo. (Álvarez, Comunicación personal, octubre, 18, 2015)

La parte de la formación de opiniones, se analiza, también, desde las encuestas. La figura 13 muestra que el 85% dice no consultarle a nadie y el 15% sí consulta. En la figura 14, el 92% dice no depender de nadie y el 8% depende de alguien para escoger su candidato.

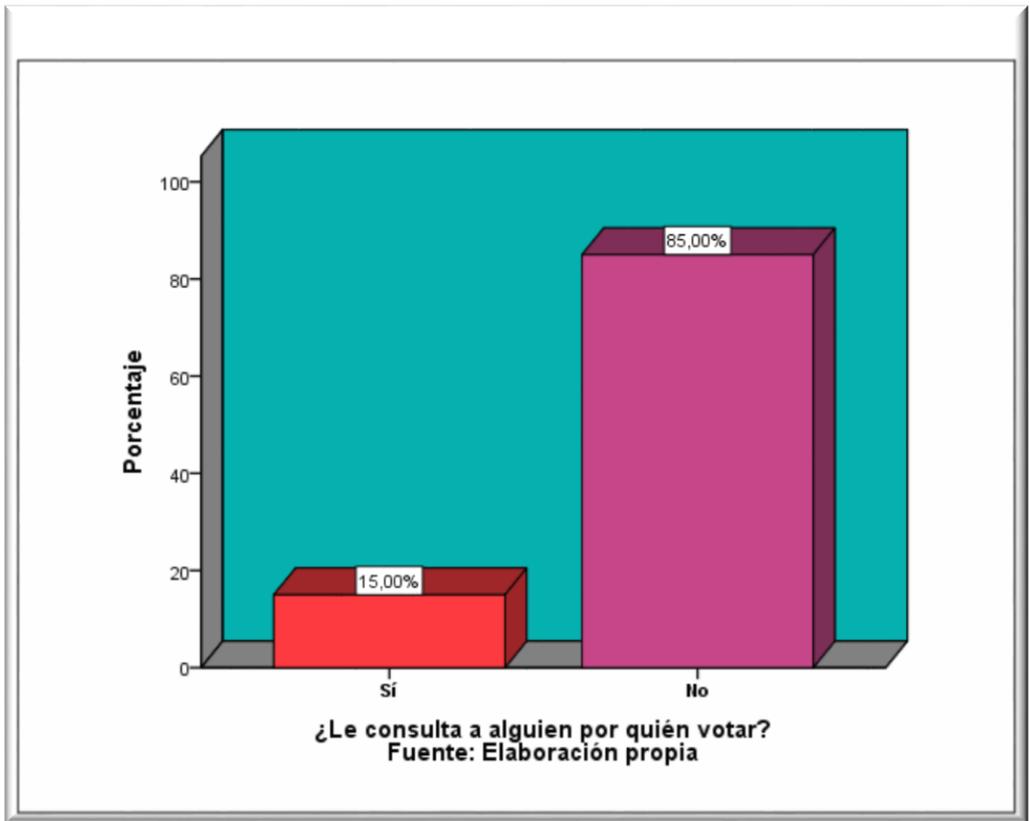


Figura 13. ¿Le consulta a alguien por quién votar?

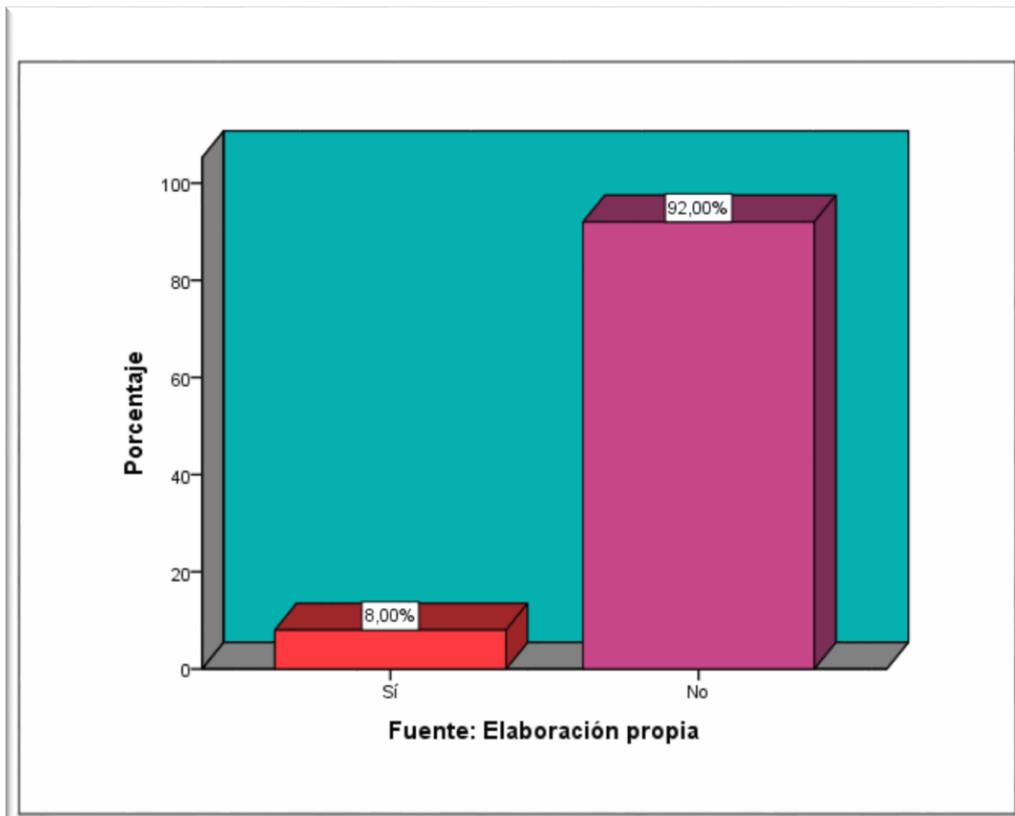


Figura 14. ¿Depende de otra persona para escoger su candidato?

En las siguientes tablas se puede observar el cruce de las variables sexo y edad con la variable votación referida a la pregunta: ¿le consulta a alguien por quién votar?

Tabla 2

¿Le consulta a alguien por quién votar? según sexo

	SÍ	NO	TOTAL
Sexo M	10	47	57
F	5	38	43
Total	15	85	100

Nota. Fuente: elaboración propia.

a De un total de 57 mujeres sólo 10 expresaron consultarle a otra persona por quién votar y de un total de 43 hombres sólo 5 sí consultan su voto.

Tabla 3*¿Le consulta a alguien por quién votar? Según edad*

	SÍ	NO	TOTAL
Edad 18 a 28 años	0	33	33
29 a 38 años	2	13	15
39 a 49 años	7	10	17
Más de 50 años	6	29	35
Total	15	85	100

Nota. Fuente: elaboración propia

a De las personas que le consultan a alguien por quién votar para decidir su voto se encuentran entre los rangos de edad de 29 a 38 años; 39 a 49 años y más de 50 años. Los ciudadanos más jóvenes entre los 18 y 28 años no le consultan a otra persona para votar.

Desde la visión racional, también se encontró que la personalidad del candidato desarrolla la racionalidad del votante, en su búsqueda por informarse acerca de su experiencia, trayectoria académica y política. Ante la pregunta ¿Cuáles son las actitudes políticas principales que le llama la atención de un candidato? esto fue lo que respondieron:

-La experiencia que tenga el candidato, la trayectoria que ha venido desempeñando en el pueblo. (Bedoya, Comunicación personal, octubre, 17, 2015)

-La experiencia de la persona, que tenga estudios y que se sepa mover en lo político. (Martínez, Comunicación personal, octubre, 17, 2015)

-Por el plan de gobierno, las ideas del candidato. Me gusta un candidato que trabaje por la cultura y el deporte para evitar malos vicios. (Álvarez, Comunicación personal, octubre, 18, 2015)

En general, se encuentra que la percepción como actor social y político que posee la ciudadanía de Valparaíso se localiza como un público activo resaltando su experiencia como producto del conocimiento. Aprenden de lo que viven, de sus interacciones con un grupo social o como individuos. La construcción de su opinión se basa en su raciocinio a partir de las propuestas de su candidato -esta parte se profundiza más adelante-, y de lo que ellos creen mejor para el pueblo.

4.2.1.2 Visión irracional

En relación a la dimensión irracional de la opinión pública se analizan una serie de condicionantes²⁵propuesto por Neumann (1995) con la teoría de la *espiral del silencio*. Para Neumann, esta teoría se basa en el miedo como aislamiento social, por tanto, los individuos no se apoyan en su propia opinión sino de las opiniones que se encuentren dentro de su entorno social, por lo que tienden a buscar cuáles opiniones son “políticamente correctas”. En este sentido, el *marketing político* deberá ocuparse no sólo de la opinión del individuo, sino también de influir los espacios vitales del sujeto, especialmente los espacios de socialización. Lo anterior se analizó, mediante las encuestas de intención de voto en la siguiente pregunta: ¿Conoce a alguien que haya votado por algún candidato a cambio de dinero, comida o por algún otro bien material? Los resultados de las dos muestras fueron las siguientes:

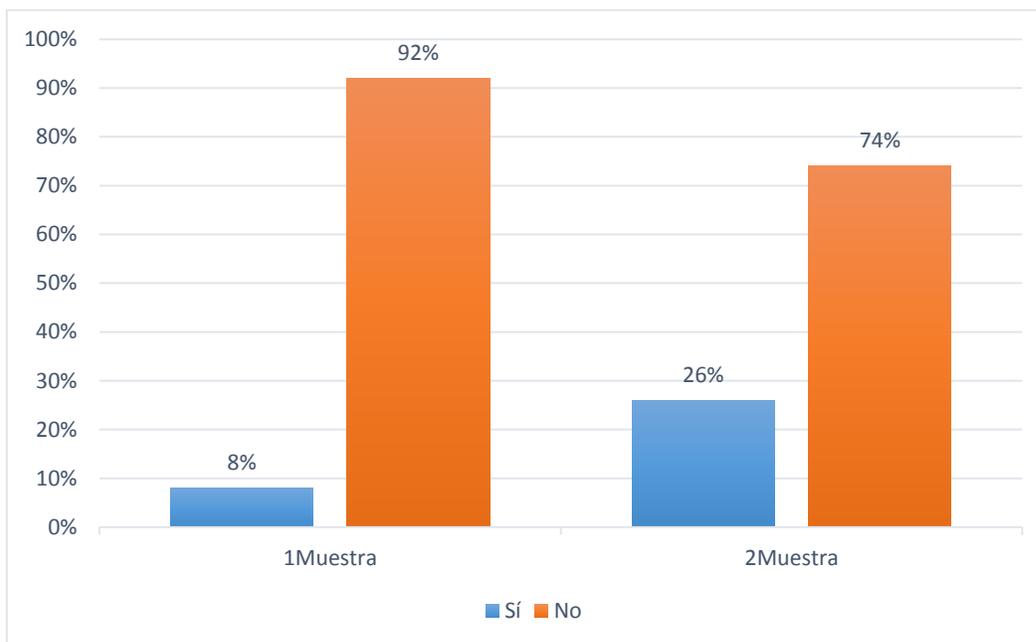


Figura 15. ¿Conoce a alguien que haya votado por algún candidato a cambio de dinero, comida o por algún otro bien material?

Fuente: elaboración propia

²⁵ Se comprenden tres: 1. Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro de su entorno social. Con base a la fuerza y debilidad de las opiniones; 2. La disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno social; 3. El temor al aislamiento que hace que la gente tienda a someterse a la opinión mayoritaria (Neumann, 1995).

Cuando se realizó esta pregunta, la mayoría de los individuos no querían responder porque decían que era algo muy delicado y que comúnmente casi todos en el pueblo conocían que este tipo de cosas suelen realizarse, para el Sr. Martínez “las personas votan porque lo ayudan económicamente en algo, ya sea para pagar los servicios, un mercado o arreglar su casa” (Comunicación personal, Septiembre, 5, 2015). Algunos optaron por el silencio, otros prefirieron decir que no, aunque sí conocían a ciertas personas, y una minoría respondió con seguridad y sin temor que sí conocían a personas que realizaban este tipo de acciones.

Para la segunda muestra, el porcentaje de las personas que respondieron que sí, aumenta un 18%, quedando en un 26%. Como ya se había explicado al principio de este capítulo, los ciudadanos ya se familiarizaban más con este tipo de instrumento, por tanto, se encontraban menos reacios y más abiertos.

Por otra parte, también se encontró que las opiniones de la ciudadanía estaban cargadas de valoraciones referentes al candidato:

-Los califico por número del 1 al 5, a la mayoría los he calificado con un 3, yo miro ante todo sus propuestas, por las propuestas los califico. (Bedoya, Comunicación personal, octubre, 17, 2015)

-Yo lo evaluó por sus cualidades, por su personalidad. (Olarde, Comunicación personal, octubre, 17, 2015).

-Los evaluó bien, tengo mucho en cuenta que sean del pueblo y criados en el pueblo. (Álvarez, Comunicación personal, octubre, 18, 2015).

En términos generales, las valoraciones sobre el candidato parecen establecerse desde la cercanía que tengan ellos con los ciudadanos, principalmente que hayan nacido o crecido en el pueblo; la imagen y la personalidad del candidato juegan un papel primordial para que la ciudadanía forme una opinión y a partir de esta decida su voto. En este orden de ideas, se puede visualizar, mediante los resultados arrojados en la entrevista y encuesta, que los procesos de formación de opinión pública en la ciudadanía de Valparaíso, se encuentran vinculados con las visiones racional e irracional de la opinión desde los planteamientos de Neumann (1995) y Habermas (1997).

4.2.3 Medios y formación de opiniones

Hasta aquí se han analizado algunos procesos de formación de la opinión pública y se han establecido algunos conceptos, si bien no definidos en su totalidad por ser este un fenómeno complejo. Sin embargo, se ha identificado que la opinión es un producto individual y subjetivo que se vuelve público cuando el interés es acerca de las cosas públicas y es un fruto de la psique colectiva. Llegado a este punto, es de importancia resaltar los medios de comunicación por ser estos unos de los principales distribuidores de la opinión. Muchas investigaciones han estudiado si los medios de comunicación transmiten la realidad social o la construyen, como ya se ha venido planteando, este estudio se centra y profundiza en la comunicación política.

Para Robyn Quin (1996), los medios de comunicación presentan una preocupación central que es el tema de la *representación*. La preocupación se ha extendido a través de los años porque “los medios no enseñan ni pueden mostrar el mundo tal como es” (p. 225). Por consiguiente, la representación, es de algún modo algo representativo que crea estereotipos. Un estereotipo es una representación repetida que convierte algo complejo en algo simple. Para Quin “es un proceso reduccionista que suele causar, a menudo, distorsión porque depende de su selección, categorización y generalización, haciendo énfasis en algunos atributos en detrimento de otros” (1996, p. 227). Siendo así, los estereotipos permiten establecer marcos de referencia y a su vez orientan las percepciones del individuo.

En el municipio de Valparaíso, se identificaron otros medios diferentes a los medios de comunicación de masas -televisión y radio-, si bien se encontró que algunos ciudadanos utilizan este tipo de medios para informarse con respecto a las elecciones, el medio más predominante que utilizaron los valparaiseños fueron las reuniones²⁶, es decir, el contacto directo cara a cara con los candidatos. Como se observa en la siguiente figura:

²⁶ Se entiende por “reuniones” aquellas agrupaciones que los candidatos realizaban periódicamente por sectores y los fines de semana en sus sedes. Estas reuniones principalmente eran informativas para dar a conocer su plan de trabajo, propuestas y avances. Finalizando las campañas políticas se hacían para consolidar sus seguidores o votantes y, también, para atraer a los votantes inseguros y volátiles. En algunas ocasiones servían de antesala para preparaciones como eventos o celebraciones cuando se aproximaba una fecha especial: amor y amistad, las fiestas del buey, entre otras. Los asistentes, en su gran mayoría, eran los votantes potenciales; seguidores; el grupo de trabajo del candidato, del partido político; los candidatos al Concejo y el candidato a alcaldía.

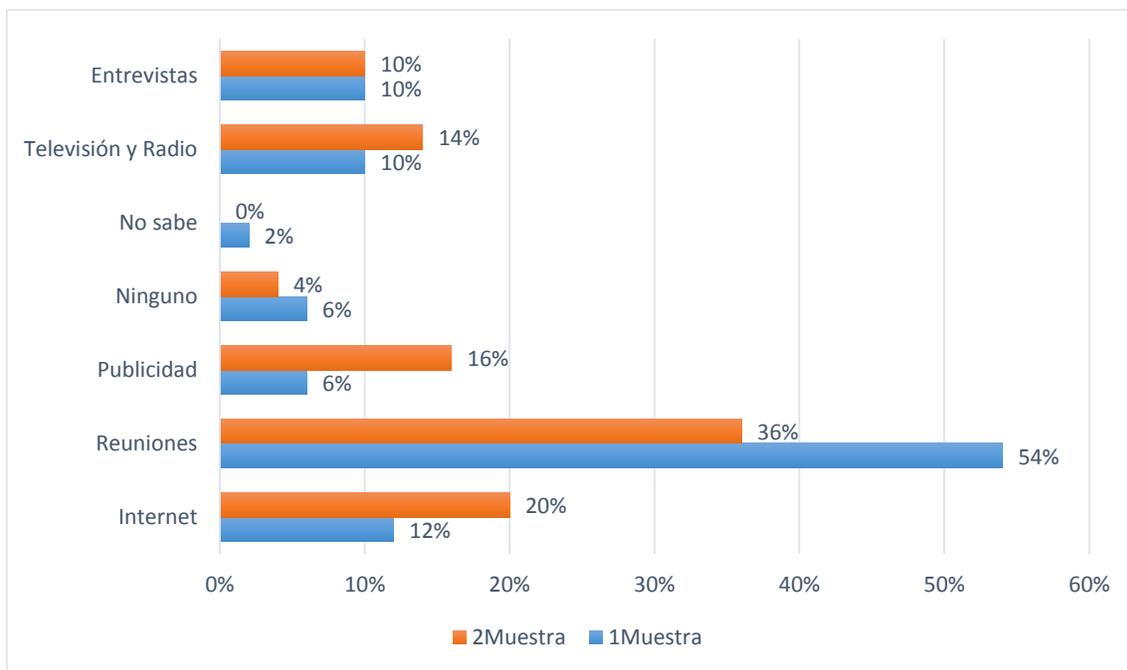


Figura 16. ¿Cuál es el medio de comunicación preferido que utiliza para informarse sobre las campañas políticas o sobre el candidato?

Fuente: elaboración propia

El medio de comunicación que utilizan los ciudadanos de Valparaíso para informarse sobre las campañas políticas o sobre el candidato son las reuniones, representando el 36% y el 54%, primera y segunda muestra respectivamente, seguido del internet, la publicidad, luego la televisión y la radio y por último las entrevistas. Por otro lado, las percepciones de algunos candidatos al Concejo con respecto a las herramientas políticas más fuertes a la hora de formar una opinión en los votantes son: la publicidad, el plan de gobierno del candidato, la televisión y la radio.

Ahora bien, la influencia que presentan estos medios de comunicación para los valparaiseños, se analiza en la figura 17 donde se examina que el medio preferido para informarse presenta en gran medida influencia, con el 42% para la primera muestra, y el 70% para la segunda muestra.

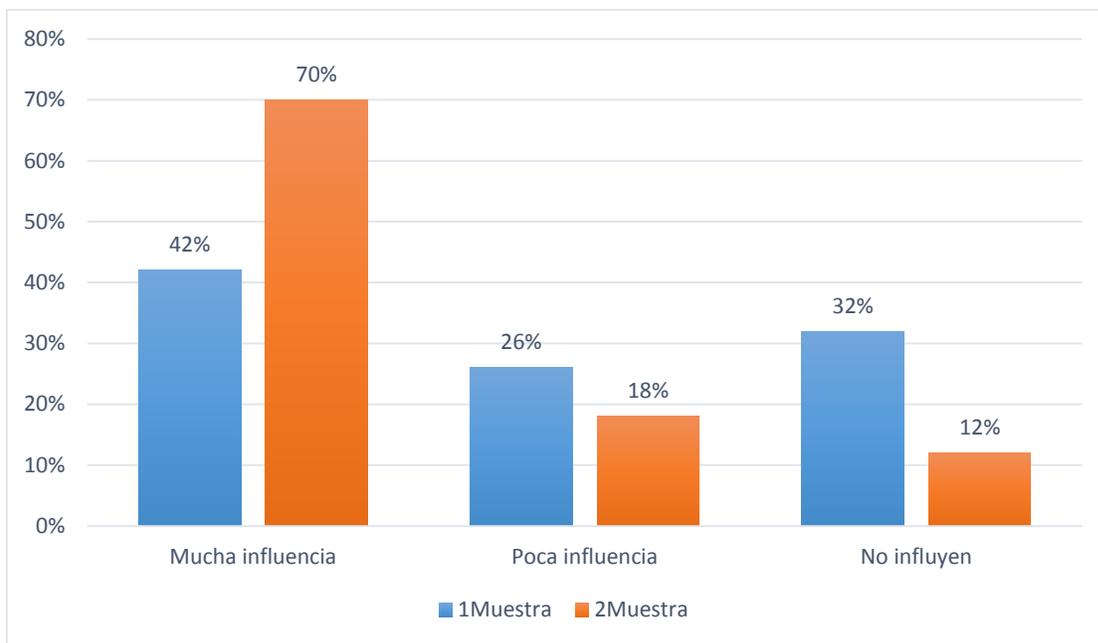


Figura 17. ¿Qué influencia tiene ese medio de comunicación para usted decidir por quién votar para las próximas elecciones locales?

Fuente: elaboración propia

Lo anterior muestra que finalizando las campañas políticas, al aumentar las reuniones con los candidatos influyeron más en sus percepciones y opiniones, destacándose como el medio de comunicación preferido para los ciudadanos de Valparaíso.

4.3 LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: UNA MIRADA DESDE EL MARKETING POLÍTICO

Partiendo de la construcción de una opinión basada en un referente público, ésta se va desarrollando a partir de diversos factores sociales que van generando una opinión pública, entre estos factores: la variedad de públicos y que estos públicos tengan interés sobre los asuntos públicos. Para que una opinión sea pública debe pasar por la esfera pública, es decir, por

[...] un espacio común donde los miembros de la sociedad se encuentran, a través de una cierta variedad de medios de comunicación (impresos, electrónicos) y también en reuniones cara a cara, para discutir asuntos de interés común y, de este modo, ser capaces de formar una opinión común sobre ellos (Taylor, 1995, p. 337) o sobre un tema en específico.

De manera que, si una opinión no es mediada por la discusión y la crítica, siguiendo a Taylor, es una opinión de la humanidad ya que es irreflexiva e inculcada pasivamente.

La esfera pública, por lo tanto, es fundamental para la sociedad civil porque la ciudadanía que participa en ella forma sus opiniones de una manera libre e informada, la opinión entonces será reflexiva porque emerge de la discusión y refleja un consenso activamente producido. Por consiguiente, como nos dice Sartori (1993) “la opinión es fruto de procesos de formación”.

En esta investigación se pretende analizar e identificar cuáles son los procesos que predominan en la ciudadanía de Valparaíso para generar opinión pública frente a las elecciones que precedieron este año. Sin embargo, como se mencionó en el apartado anterior, en un municipio rural los medios de comunicación masivos como la televisión y la radio no influyen directamente en la ciudadanía de Valparaíso puesto que son medios que se utilizan, mayormente, para informar acerca de elecciones en los centros urbanos.

A continuación, se identifican los elementos que motivaron a la ciudadanía a votar y a elegir un candidato a través de los elementos del *Marketing* político que incidieron, a su vez, en la formación de una opinión pública.

4.3.1 El voto como expresión electoral de la opinión pública

El voto como uno de los principales mecanismos de participación política puede verse como la manifestación palpable, electoralmente hablando, de una opinión pública. En los años setenta, los votantes le daban prioridad a la identificación partidaria y a la identificación ideológica. Para ese entonces, era importante para el electorado que el candidato lo representara en esas dos dimensiones; la ciudadanía “evaluaba sus alternativas de voto en términos de lealtad” (Pandiani, 2003, p. 64). El estudio realizado por Pandiani, sobre las estrategias electorales y la red motivacional del voto, indicó que las personas se encontraban menos ligadas a convicciones dogmáticas y que, por el contrario, la decisión del voto se vinculaba “crecientemente a la interpretación que realiza el electorado de las actitudes concretas que los candidatos muestran ante los principales problemas que aquejan a la sociedad” (Pandiani, 2003, p. 65).

En las entrevistas realizadas, la intención de voto de la mayoría de los electores era a causa de los candidatos, de sus propuestas y de su personalidad. Es decir, la principal razón que

motivaba a las personas a votar era el candidato. Como menciona Martin (2002), considerar el candidato como factor decisivo del voto es un fenómeno reciente, puesto que los primeros estudios electorales, alrededor de los años cuarenta y cincuenta, no centraban su atención en el candidato, las elecciones se ganaban por la maquinaria de los partidos y por la participación política en las calles.

Por ejemplo, en las entrevistas, el Sr. Bedoya (Comunicación personal, octubre, 17, 2015) expresaba que votaba principalmente porque quería que quedara una persona que no tuviera ninguna clase de discriminación y ninguna preferencia por el color ni raza. Así mismo, la Sra. Olarte (Comunicación personal, octubre, 17, 2015) expresaba que votaba cuando le gustaba mucho un candidato y porque sentía que su voto podía hacer la diferencia; por último, en su mayoría expresaron que votaban porque le gustaba la personalidad y el plan de gobierno del candidato. En la figura 18 se ve representada la intención de voto de los ciudadanos de Valparaíso:

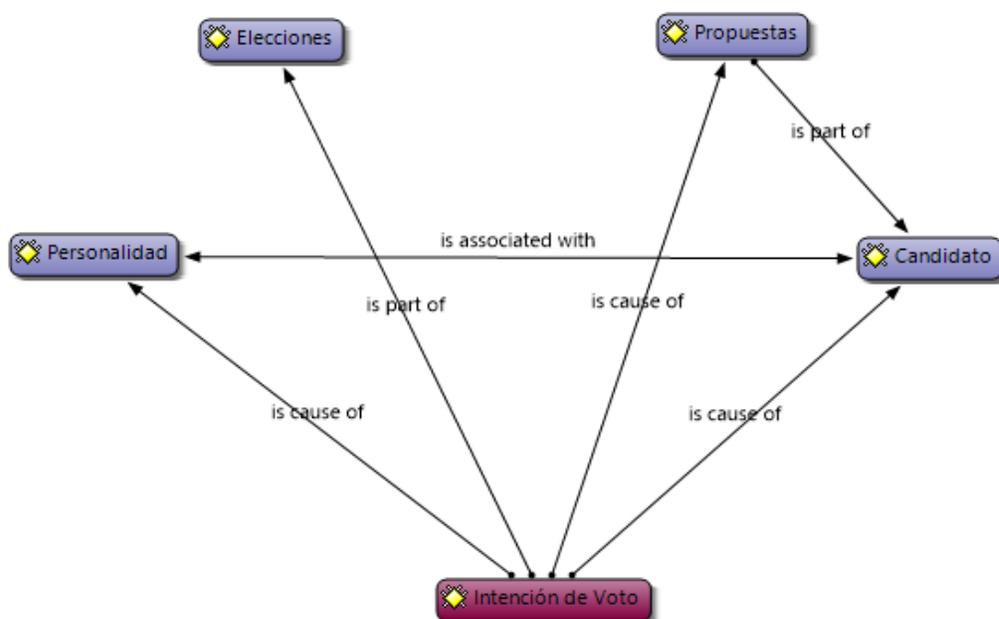


Figura 18. Elementos característicos de la intención de voto

Fuente: Atlas Ti con modificaciones propias

Lo anterior se identificó en las encuestas tanto para la primera como para la segunda muestra. La figura 19 da cuenta de la alta intención de voto para la alcaldía de Valparaíso, en la primera muestra, fue de un 86%, y en la segunda aumentó a un 90%.

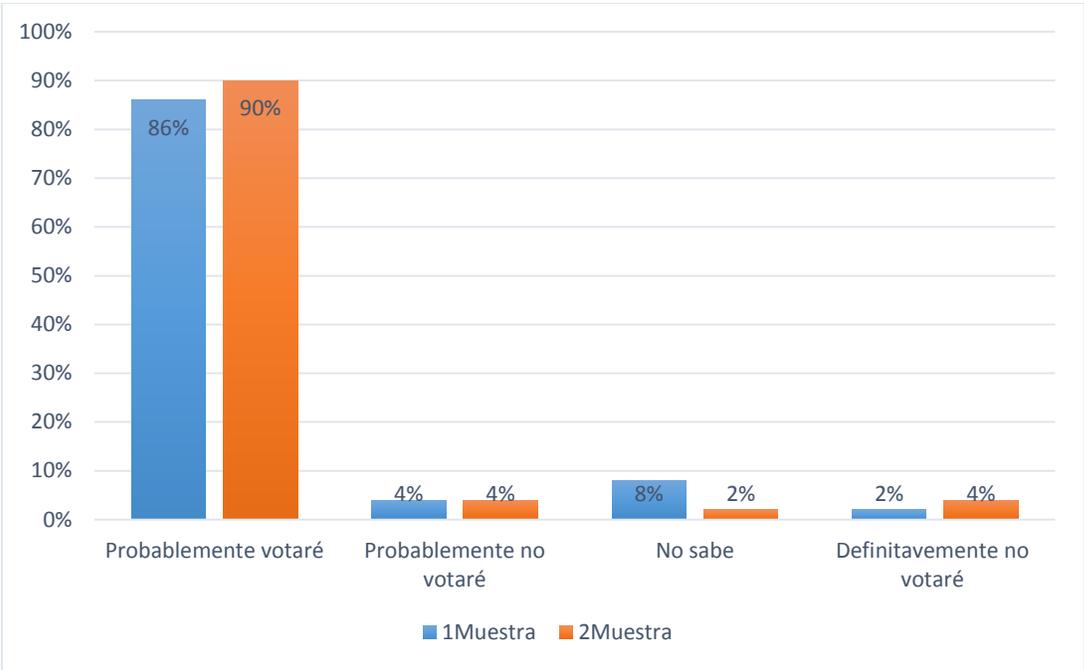


Figura 19. ¿Tiene intención de votar en las próximas elecciones del 25 de octubre para Alcaldía Municipal?

Fuente: elaboración propia

Como se mencionó al principio de este capítulo, a finales de las campañas políticas la ciudadanía presentaba más información con respecto a los planes de gobierno de los candidatos, (ver figura 22), y por ende más seguridad con respecto de su intención de voto y hacia quién iba a dirigirse su voto, como se observa en la siguiente figura:

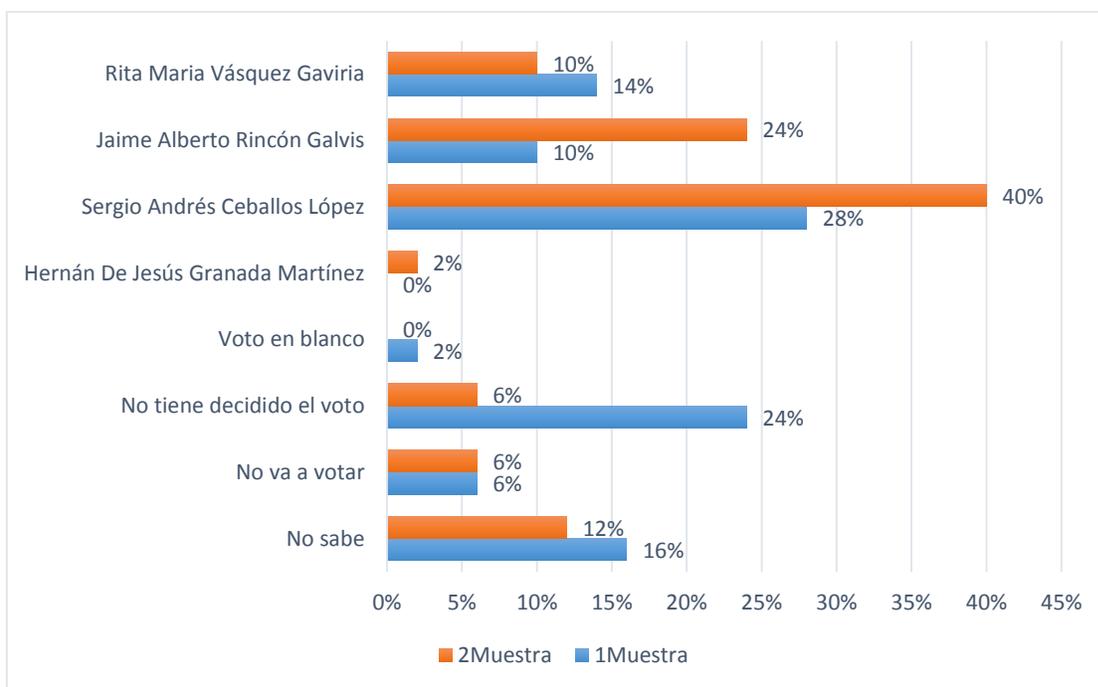


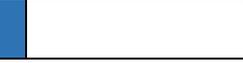
Figura 20. ¿Sí las elecciones para Alcalde de Valparaíso fueran hoy, por cuál de los siguientes candidatos votaría usted?

Fuente: elaboración propia

La intención de voto para Alcalde arrojó interesantes resultados, para la primera muestra, realizada el 5 de septiembre, el 16% no sabía por quién votaría y el 24% no tenía claro su voto; para finales de octubre, culminando las campañas políticas, ese 16% bajó a un 12% y el 24% que no tenía claro su voto disminuyó a un 6%. Por otro lado, el candidato que mantuvo el favoritismo fue Sergio Ceballos por el Centro Democrático, representando para la primera muestra una intención de voto del 28% y finalizó con un notable 40%.

En vista de lo anterior, los resultados electorales no arrojaron sorpresa alguna teniendo en cuenta que el candidato mejor perfilado en las encuestas para ganar era Sergio Ceballos por el Centro Democrático. Este candidato lideró en las dos ocasiones la encuesta de intención de voto. Los resultados Electorales municipales del 25 de octubre de 2015 para Alcaldía quedaron de la siguiente manera:

Tabla 4*Descripción Resultados Electorales*

MESAS INSTALADAS	18		
Mesas informadas	18		100%
Potencial sufragantes	5, 610		
Votos no marcados	74		2.20%
Votos nulos	61		1.81%
Total sufragantes	3,356		59.82%

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia

Tabla 5*Resultados Electorales a Alcaldía de Valparaíso*

CANDIDATO		VOTOS	PORCENTAJE DE VOTACIÓN
001	Sergio Andres Ceballos López Partido Centro Democrático	1, 205	37.41%
002	Jaime Alberto Rincón Galvis Partido Conservador	1,186	36.82%
003	Rita María Vásquez Gaviria Partido Liberal	488	15.15%
004	Hernán De Jesús Granada Martínez Movimiento Alternativo Indígena y Social “MAIZ”	313	9.71%
Total votos por candidato		3,192	99.09%
Votos en blanco		29	0.90%
Total votos válidos		3,221	95,97%

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia.

Analizando las campañas políticas, mediante las entrevistas y la observación participante, se identificó que el 40% de los indecisos, en la primera muestra, desciende a un 18% porque las personas se informaron de las propuestas de los candidatos y su plan de gobierno. En esa última semana, la publicidad, las reuniones con la ciudadanía, y las estrategias que utilizaron los candidatos se intensificaron, como se observa en las siguientes figuras:

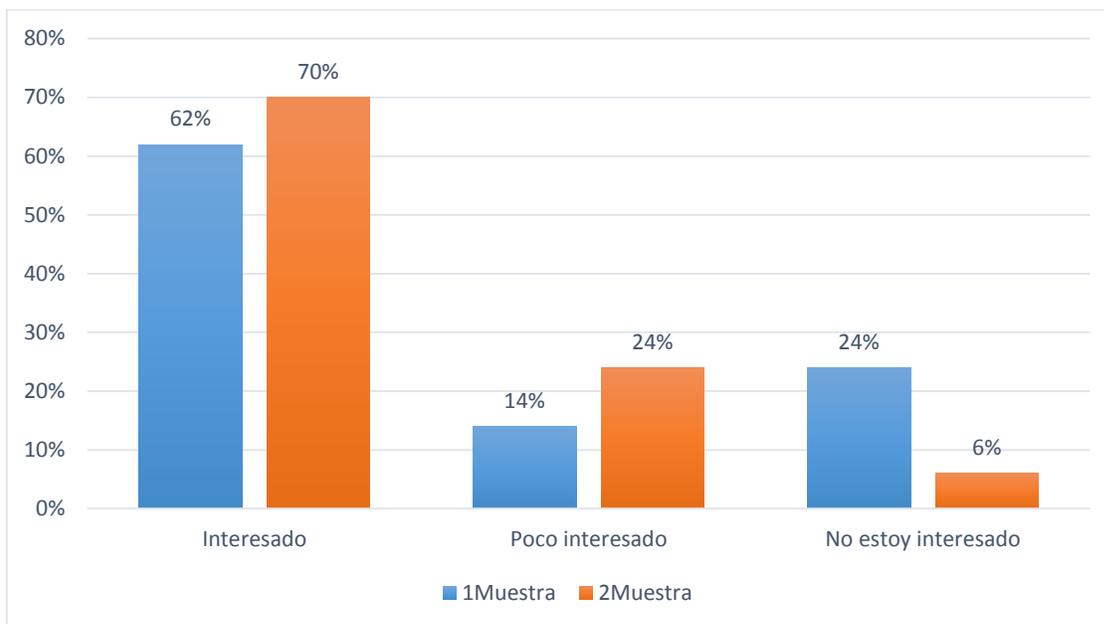


Figura 21. ¿Qué tan interesado está usted en mantenerse informado sobre las próximas Elecciones de Alcalde de Valparaíso?

Fuente: elaboración propia

El interés por informarse sobre las elecciones sube un 8% y el desinterés baja un 18%. Con respecto al conocimiento de las propuestas o el plan de gobierno de los candidatos a la Alcaldía se analiza lo siguiente:

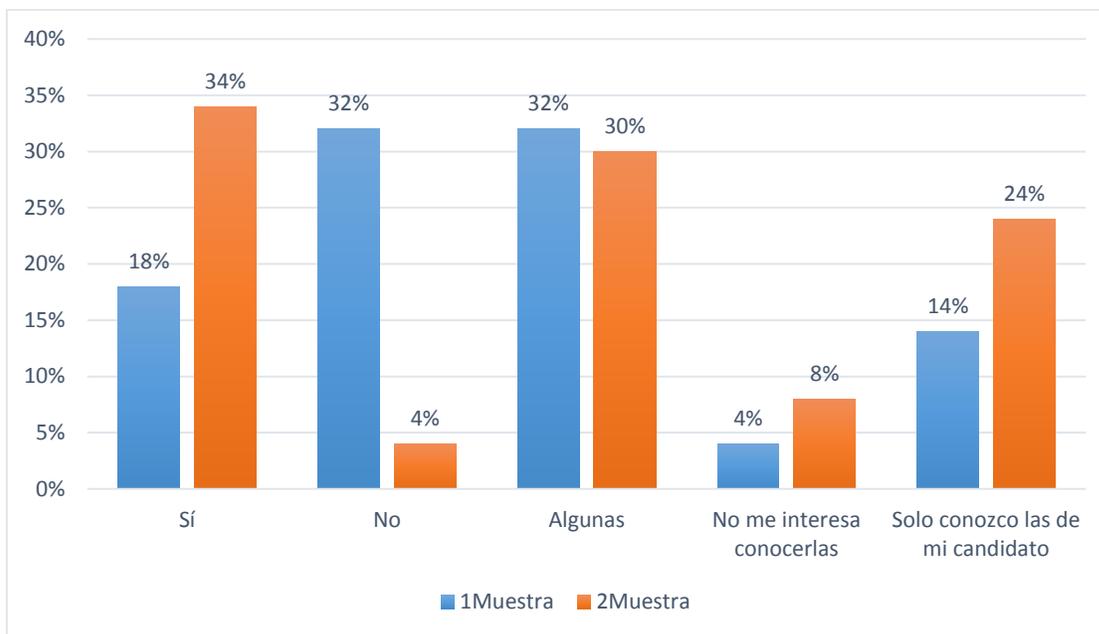


Figura 22. ¿Conoce las propuestas o el plan de gobierno de los candidatos a la Alcaldía de Valparaíso?

Fuente: elaboración propia

Para principios de septiembre solo el 18% conocía el plan de gobierno de todos los candidatos, lo que aumentó al 34% cuando se intensificaron las campañas políticas. Así mismo, el 32% no conocía ninguna propuesta y bajó a un considerable 4%; las personas empezaron a mostrar interés y a informarse sobre los candidatos para poder dar una opinión más segura y confiar su voto al candidato de su preferencia o interés, en esta parte notamos la visión racional de los encuestados. Sin embargo, en los procesos electorales y durante las campañas políticas existen otros motivos y factores que intentan explicar, en este caso, cómo se movió la opinión pública en estas elecciones. A continuación, se indaga por este asunto.

4.3.2 Centralización de las campañas en los candidatos más que en los partidos

Desde mediados del siglo XIX los partidos políticos en Colombia, el liberal y conservador, toman protagonismos por constituirse como los partidos más antiguos de América Latina. Sin embargo, su desarrollo se vio limitado por factores como el bipartidismo, la violencia política y la crisis de la modernidad que debilitaron, en gran parte, su organización (Cf. Roll, 2002). Estos problemas nacionales por los cuales pasaba el país reforzaron la idea de que los partidos políticos se encontraban en decadencia y sufrían una fragmentación y debilitamiento institucional. Esto en parte a la concepción simplista de ver a los partidos políticos como una

organización destinada a captar electores y votos para lograr puestos de poder. Con respecto a esto, Roll señala que:

El partido político aparece en este siglo como el intermediario entre la clase política y el electorado, pero es mucha más que eso. Por esta razón pueden coexistir un Estado de partidos fuerte y unos partidos debilitados. Justamente, el Estado de Partidos no iría dirigido a la movilización del electorado sino al reclutamiento de élites y a la transmisión de la voluntad del partido político a las instituciones políticas (Roll, 2002, p. 28).

Si bien una de las principales funciones de los partidos es la de reclutar élites y transmitir las decisiones políticas, su razón de ser que es la de representación no debe limitarse ni opacar el sistema electoral, puesto que su existencia es pertinente para que surjan espacios donde el debate sea central y las opiniones tomen forma y criterios unificados. Por tanto, los partidos políticos tomaban protagonismos en las elecciones por ser un elemento esencial para llegar a puestos políticos importantes.

Como nos señala Martín (2002), alrededor de los años cincuenta los candidatos dependían totalmente de la organización del partido. Empero, a partir de los años setenta se da una ruptura de los partidos surgiendo la hipótesis de “la crisis de los partidos”, entonces la política se convierte en el arte de comunicar el mensaje del candidato directamente al votante sin la necesidad de un partido político.

Dado lo anterior, la política comienza a centrarse más en el candidato ya que la mayoría de los votantes empiezan a fijarse más en la personalidad, inclusive en los llamados *outsiders*²⁷, por el carisma e imagen que proyectan. Para esto, el *marketing* político se vale de ciertas estrategias, expuestas en el segundo capítulo, que intentan mostrarle al público elector que su candidato es la mejor opción.

Para explicar por qué actualmente las campañas se centran más en los candidatos que en los partidos, es importante identificar los 3 tipos de liderazgos o 3 tipos ideales de dominación

²⁷ Un *outsider*, en términos políticos, es un candidato desconocido o ajeno a la política, con muy poca experiencia en ella, que compite por un cargo público. Por lo general, no pertenece a los partidos políticos tradicionales (Cf, Carreras, 2013).

que distingue el sociólogo Max Weber (2005): tradicional, carismático y racional. Centrando este apartado en la definición del líder carismático.

El liderazgo tradicional está basado en que el poder del líder es heredado por la herencia y la costumbre, este líder se le debe e infunde respeto. El liderazgo racional se basa en la creencia de la legalidad y en la competencia objetiva fundada sobre normas racionalmente creadas. Por su parte, el liderazgo carismático, en el cual se profundiza, es también llamado la autoridad de la gracia personal y extraordinaria. Es un líder innato que se gana la confianza del pueblo por medio de su carácter y personalidad.

El carisma se manifiesta desde diferentes formas: en lo político, religioso y artístico. En términos políticos electorales, el candidato no se debe mostrar como un dios o alguien sobrenatural porque lo distanciaría del electorado, por el contrario, debe ser una persona “común y corriente” que conoce de cerca las necesidades de la ciudadanía porque las ha vivido. Esto guarda estrecha relación con el *marketing* político, ya que el centro de las campañas ha sido y se ha desarrollado en el candidato, en presentar “el candidato perfecto” lleno de carisma, carácter, buena imagen y personalidad (Cf. Martin, 2002).

Con base en lo anterior, las campañas políticas se han centrado en buscar ese elemento o factor característico: el carisma, que permite que el electorado guíe su opinión a favor del candidato sin importar el partido político que represente, dejando a un lado la identidad partidaria.

En el trabajo de campo, se encontró que algunos ciudadanos no se guían por el partido político, al momento de votar en unas elecciones:

-Para mí, la verdad, yo no voto por partido político, sino que me guste el candidato sin importar el color del partido. Para mí, en verdad, es que eso de partido no se usa, a mí no me gustan los partidos. En estos momentos, por lo menos en este pueblo, uno no vota ya por el partido ni siquiera sabe el color, lo que representan. Simplemente miramos el candidato, leyendo sus propuestas, asistiendo a las reuniones que ellos hacen y así se va conociendo entre el pueblo (Martínez, Comunicación personal, octubre, 17, 2015).

- [...] es que mi papá nos decía que el partido conservador era el mejor, pero ahora como hay tantos partidos ya uno se guía por el candidato. (Álvarez, Comunicación personal, octubre, 18, 2015).

Lo anterior, se pudo notar al comparar las preguntas de la encuesta con respecto a la elección de los partidos y de los candidatos. Como se observa en la tabla 6 y 7, los ciudadanos tenían la intención de voto por un partido, pero este partido no representaba el candidato de su elección.

Tabla 6

*Primera muestra: Intención de voto Partido*Candidato*

PARTIDO POLÍTICO	INTENCIÓN DE VOTO	CANDIDATO	INTENCIÓN DE VOTO
Partido Liberal	20%	Rita María Vásquez	14%
Partido Conservador	20%	Jaime Alberto Rincón	10%
Centro Democrático	12%	Sergio Andrés Ceballos	28%
MAIS	0%	Hernán de Jesús Granada	0%
Voto en blanco	0%	Voto en blanco	2%
No tiene decidido el voto	22%	No tiene decidido el voto	24%
No va a votar	6%	No va a votar	6%
No sabe	20%	No sabe	16%

Fuente: elaboración propia

Tabla 7*Segunda muestra: Intención de voto Partido*Candidato*

PARTIDO POLÍTICO	INTENCIÓN DE VOTO	CANDIDATO	INTENCIÓN DE VOTO
Partido Liberal	12%	Rita María Vásquez	10%
Partido Conservador	28%	Jaime Alberto Rincón	24%
Centro Democrático	36%	Sergio Andrés Ceballos	40%
MAIS	2%	Hernán de Jesús Granada	2%
Voto en blanco	0%	Voto en blanco	0%
No tiene decidido el voto	6%	No tiene decidido el voto	6%
No va a votar	4%	No va a votar	6%
No sabe	12%	No sabe	12%

Fuente: elaboración propia

Es llamativo, en primer lugar, la discrepancia que existe entre el partido político y el candidato del partido. En la primera muestra de la encuesta, los partidos tradicionales: liberal y conservador se consagran con un 20% de intención de voto, mientras que los candidatos que representaban estos partidos no tenían una intención de voto alta, 10% y 24% respectivamente. Sin embargo, el centro democrático con sólo un 12%, su candidato con el 28% mostraba la intención de voto más alta. En segundo lugar, al analizar los resultados de intención de voto para los partidos políticos y para los candidatos a la Alcaldía, se observa que no existe una afiliación o identidad partidista, centrándose más en el candidato que en el

partido político que éste representaba. La figura 23 muestra como el candidato es la principal razón por la cual los ciudadanos encuestados eligen votar por un partido político, con un 36% el candidato es el que motiva a elegir el partido, seguido por tradición con un 20%.

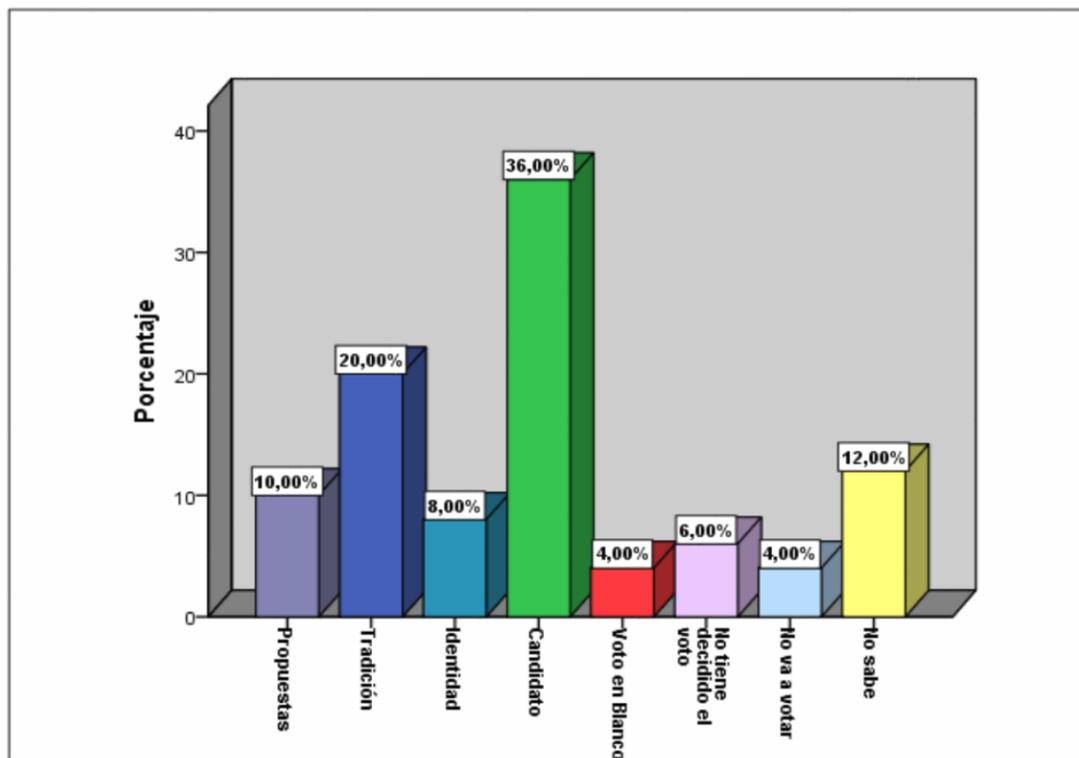


Figura 23. ¿Cuál es la razón principal por la cual votaría por ese partido?

Fuente: elaboración propia

La confianza en los partidos como organización e institución política se ha devaluado. Para Gutiérrez (1998), el funcionamiento de los partidos en Colombia sigue siendo una caja negra. Desde sus inicios se ha estudiado la calidad de los partidos, de la carencia que estos presentan con un modelo ideal, de su caudillismo. Es tanto el declive de los partidos que algunos especialistas han llegado a la conclusión de que “los partidos en Colombia, no existen”. Precisamente una de las grandes críticas hecha a los partidos políticos en Colombia, ha sido

el clientelismo²⁸; el sistema bipartidista; percepción de corrupción; desinterés en las opiniones e intereses de la ciudadanía, entre otros.

A pesar de las falencias que venían presentando los partidos políticos en la sociedad y en el sistema electoral, los partidos debían constituirse en instituciones modernas. Tal vez por esto en la actualidad surgen preguntas y dilemas acerca del papel que representan los partidos en las sociedades modernas y democráticas. Como nos señala Linz (2007) la opinión pública se encuentra caracterizada por la desconfianza en los partidos políticos, surgiendo cuestionamientos y ambigüedades acerca de los partidos: los partidos se volvieron necesarios pero no se confían en ellos; los partidos son todos iguales, pero dividen al pueblo; los partidos deberían representar los intereses de los votantes, pero al mismo tiempo los votantes no aceptan los intereses particulares.

En la exposición de los resultados de esta investigación, se ha analizado que parte de la formación de la opinión de los ciudadanos de Valparaíso se ha centrado en una parte racional, pero también irracional. El interés por informarse sobre el plan de gobierno y las propuestas del candidato, en buena medida, se identifica que gran parte de su decisión es mediada por las reuniones y acercamientos que han tenido con el candidato; pero por otro lado, la parte irracional como las emociones, la tradición y lo afectivo sigue latente. Esto debido a que el *marketing* ha centrado sus estrategias y elementos en el candidato, resaltando que algunos votantes deciden por la imagen.

Se puede concluir que en una campaña política lo más importante para atraer al votante y captar sus votos y opiniones es centrando las elecciones sobre el candidato y lo que éste proyecta. Siguiendo este esquema, los partidos políticos pasan a un segundo plano puesto

²⁸ Los estudios que se han realizado en Colombia acerca del clientelismo, se han apoyado “en estudios de caso en contextos rurales, con un fuerte énfasis en mecanismos explicativos bipolares (moderno-atrasado, sano-patológico) y funcionalista” (Gutiérrez, 1998, p. 56). El día de las Elecciones en Valparaíso, se observó que las opiniones se mueven por redes clientelares. En primer lugar, el testimonio de un candidato al Concejo analizaba que existían más votos en el puesto de votación “la herradura”, apareciendo 36 inscrito más. En segundo lugar, también se identificaron comentarios entre la misma ciudadanía de “compra de votos”; “personas que le decían a otros por quién debían votar” y “pasajes comprados”. Con respecto a los pasajes, se les compraban a los ciudadanos que viven fuera del municipio, por medio de una lista se identificaba quiénes viajaban a votar.

que el candidato sobrepasa la identidad, la tradición y simpatía que tengan los votantes sobre estas instituciones.

Es por esto, se pasa a identificar y explicar los principales elementos del *Marketing* político que utilizaron los asesores y líderes de campañas que permitieron contribuir en la formación de una opinión y toma de decisión de los votantes.

4.3.3 Principales elementos del *Marketing* político que influyen en la opinión pública

Ahora bien, hasta aquí se ha examinado electoralmente los factores que inciden en las decisiones del elector valparaisense: cómo a partir de la racionalidad, e irracionalidad, los ciudadanos de Valparaíso construyen su opinión y votan, y a su vez cómo se mueve la opinión pública en las elecciones locales. Para corroborar la hipótesis, se identifica a continuación los elementos del *Marketing* político que formaron una opinión pública en el elector.

Los elementos del *marketing* político, descritos en el capítulo II, se hallan: la segmentación, el posicionamiento, la propaganda electoral, la comunicación no verbal, la imagen y la personalidad. Los elementos que se encontraron en este estudio, se analizaron desde el marco de las elecciones, lo que hacen los candidatos por medio de sus asesores durante las campañas políticas para atraer a los votantes. En la parte de la construcción de la opinión, se estudió desde el comportamiento electoral a partir de las visiones racional e irracional de la opinión pública, por medio de variables sociales, económicas y demográficas. El estudio arrojó los siguientes resultados:

Cuando se pregunta por los elementos que más influyen en formar una opinión y, con respecto a ésta, escoger su candidato, la ciudadanía de Valparaíso responde con un 60%, en la primera muestra, y con un 56%, en la segunda muestra, que uno de los elementos políticos que más influyen para escoger un candidato son los temas y propuestas. En esta medida, la formación de su opinión es enfocada a través del plan de gobierno (ver figura 24). Con esta parte, se corrobora la visión racional que tienen al momento de tomar una decisión y construir su opinión. Este elemento es llamado “*segmentación*”. Como lo describe Barrera (2000), la segmentación analiza las necesidades y opiniones de los votantes-mercados objetivos-, para luego ofrecer al candidato o al programa de una manera masiva, esto mediado por la publicidad y técnicas de captación de votos.

El plan de gobierno juega un papel importante para atraer las masas porque en ellas se encuentra el resumen de la filosofía del partido, de las promesas, propuestas e ideologías. Para Salomé y John Mario- candidatos al Concejo- los elementos políticos que más utilizan los ciudadanos para formar una opinión son: la publicidad y el plan de gobierno.

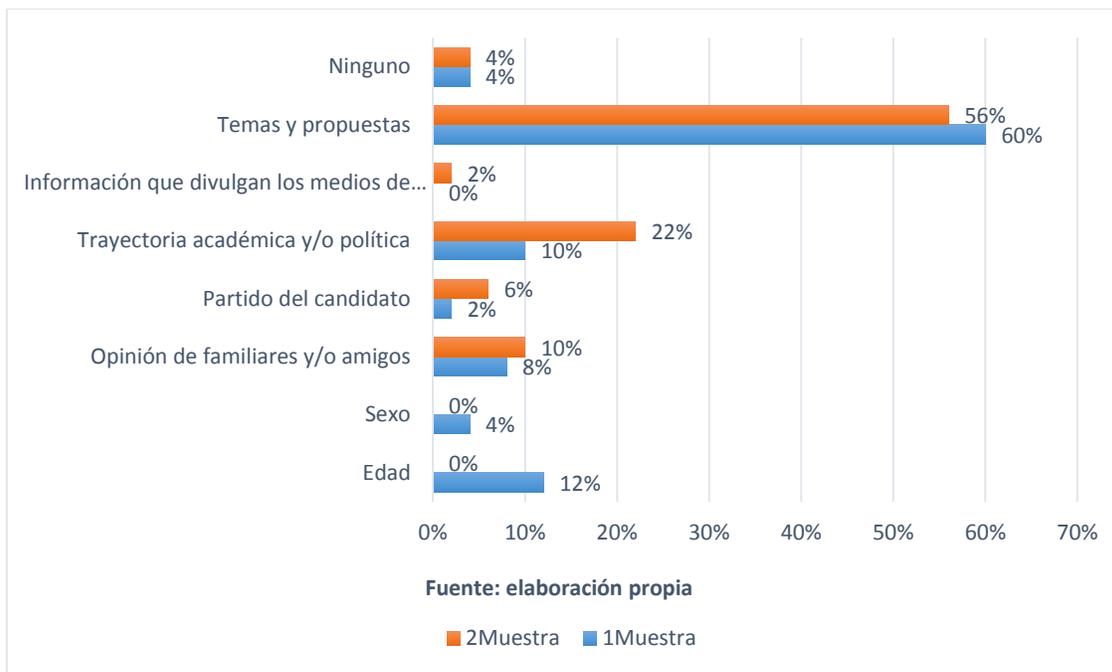


Figura 24. ¿Qué factores influyen en usted a la hora de escoger un candidato?

Fuente: elaboración propia

Seguido del plan de gobierno, encontramos que la ciudadanía vota por la opinión que se forman con respecto a la trayectoria académica y/o política de los candidatos, es decir su experiencia que va de la mano con la personalidad.

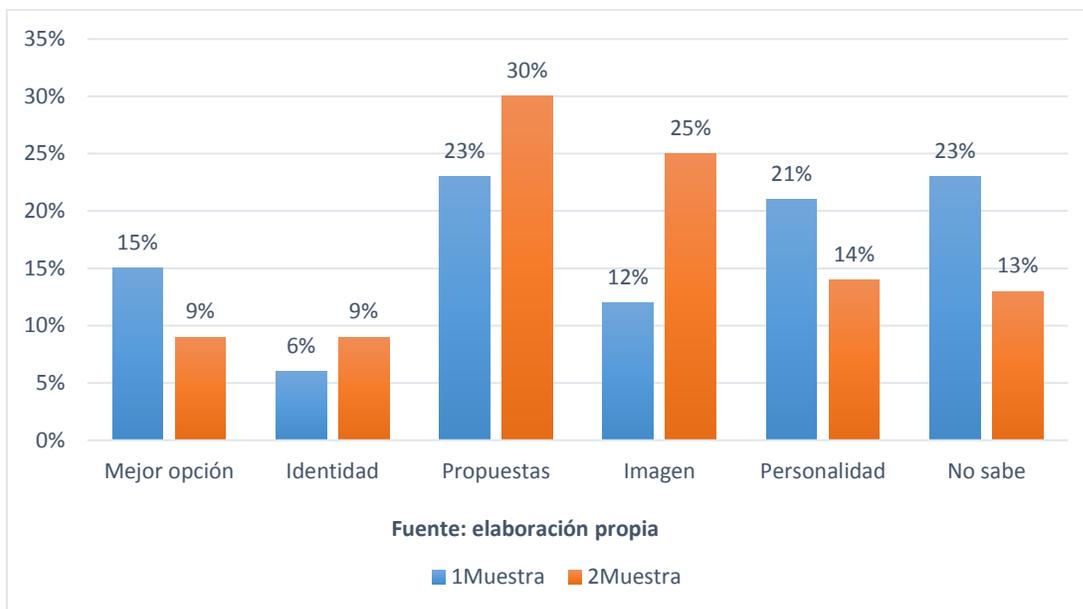


Figura 25. ¿Por qué votaría por ese candidato?

Fuente: elaboración propia

En esta figura se identifica que la mayoría de los ciudadanos de Valparaíso toman la decisión de votar por un candidato de una manera racional, puesto que su principal factor son las propuestas que tenga el candidato con un 23% y 30%, para la primera y segunda muestra, respectivamente. Entre las propuestas se destacó, principalmente, el plan de gobierno, el interés por la juventud y por ser propuestas actualizadas.

El segundo elemento es la *imagen* del candidato. Algunos autores han entendido el concepto de la opinión pública como una imagen, una impresión o un parecer colectivo que presiona y controla los comportamientos particulares de la gente, de esto nos habla Cándido Monzón (2011) en su artículo “opinión o imagen pública”. La imagen es de gran importancia, porque son representaciones mentales, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Cf. Costa, 1997, citado por Monzón, 2011). La ciudadanía de Valparaíso sigue la imagen del candidato porque en está se percibe el liderazgo y el carisma, identifican la imagen desde los valores como la humildad, la sencillez, la honestidad, ya que reflejan seriedad en la imagen y, por ende, captan su atención.

Aunque la imagen es la segunda opción por la cual los valparaiseños se guían para formar una opinión y a partir de ésta tomar decisiones, en el *marketing* político juega el papel más importante porque a partir de la imagen es que se crea una percepción, sea buena o mala, del candidato, y el perfil que indicará su victoria o derrota en las elecciones. El soporte por donde fluye la imagen es la comunicación, por eso la principal estrategia utilizada en las campañas políticas de Valparaíso fue la comunicación por medio de reuniones, que es caracterizada por el contacto a cara a cara con el elector y la unión del votante con el candidato, (ver figura 16).

Si bien Maquiavelo sostenía que no es necesario que el gobernante posea grandes virtudes, sí es indispensable aparentar que las tenga. El autor sostiene, en el capítulo XVIII de *El Príncipe*, que:

Un príncipe (el Estado) debe basarse en sí mismo: la ley, por un lado, y la astucia y la fuerza por otro, disfrazando –porque lo obliga la naturaleza de las cosas y su movimiento- sus primeras vistas injustas, inmorales e irreligiosas acciones, porque la política para la generalidad es el reino de las apariencias, ya que todos ven lo que parece, pero pocos palpan lo que eres (Maquiavelo, 1990, citado por Portillo, 2004, p. 101).

La imagen y la opinión pública, aunque diversos, guardan una estrecha relación ya que la imagen es recibida y valorada por la opinión pública.

El último elemento, es la *personalidad* del candidato, la cual para los valparaiseños se ve traducida en el dinamismo y activismo que tenga el candidato, lo colaborador que es con la gente del pueblo y la experiencia que posea. La experiencia es un elemento característico de la personalidad, que les permite percibir la credibilidad. Ante las preguntas: ¿Qué factores influyen en usted a la hora de escoger un candidato? y ¿Qué cualidades debe tener un candidato para ser Alcalde de Valparaíso? La mayoría de los ciudadanos respondieron: la imagen y la personalidad.

-Yo voto por lo personal, de una manera personal, pero me gusta la sencillez y amabilidad del candidato. Que sea amable con la gente, como le dije al principio que no tenga ninguna preferencia social, ni por el color, ni por raza (Bedoya, Comunicación personal, octubre, 17, 2015).

-Bueno, entre los factores es que no se extiendan en promesas y que el candidato sea idóneo. Que sepa gobernar, esa es la mayor cualidad (Olarte, Comunicación personal, octubre, 17, 2015).

-Su personalidad y que no prometa nada, que siga siendo el mismo antes y después de las elecciones (Martínez, Comunicación personal, octubre, 17, 2015).

-Más que la personalidad, me gusta como es con el pueblo antes y después de estar ahí. Yo analizo mucho la credibilidad en cuanto a su plan de gobierno. Primero, que sea sencillo, honrado, responsable, que sea eficiente y eficaz y que sea autodidacta y proactivo, es decir, que haga gestión, que sea muy activo (Betancur, Comunicación personal, octubre, 18, 2015).

-Por el plan de gobierno, las ideas del candidato. Que sea sencillo con la gente, una alcaldía abierta que reciba bien a la gente (Álvarez, Comunicación personal, octubre, 18, 2015).

Desde otro punto de vista, los candidatos al Concejo respondieron que los elementos políticos más significativos que la ciudadanía de Valparaíso utiliza para formar una opinión pública antes las elecciones son: las propuestas, la imagen y el clientelismo²⁹:

-Yo pienso que localmente la política de los pueblos se hace en base a la educación, el deporte, la cultura y la salud, es decir, todas las propuestas. Para mí lo más importante es la educación porque detrás de esa educación se van el resto de las cosas, si tu educas el pueblo no tienes qué reclamar. (López, Comunicación personal, octubre, 17, 2015).

-Yo creo que ellos se apoyan viendo el número de personas que acompañan al candidato en sus reuniones y viendo los argumentos que utilizan enfocándose en su plan de gobierno. Hay propuestas que llaman más la atención que otras y la manera cómo se desenvuelven en la campaña, que esa campaña sea limpia. La campaña es importante para fortalecer la imagen del candidato (Betancur, Comunicación personal, octubre, 17, 2015).

²⁹ En este estudio se introduce el clientelismo como variable sólo con propósito expositivo (apartado 4.3.2, p.82-88), pues no aporta, ni responde al objetivo de investigación. Por consiguiente, es importante aclarar el concepto. Barbara Schroter (2010) propone una definición del clientelismo como aquella relación o “intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos. Dado que intenta resolver problemas de distribución y media entre intereses diversos, siempre es político” (p.143). La anterior definición guarda relación con lo que entienden los candidatos al Concejo, en el tercer testimonio se identifica la *reciprocidad* del intercambio y la *dependencia* mutua.

-La mayoría de los ciudadanos de Valparaíso se guían por lo siguiente: teja, barro, cemento, es decir, el mejoramiento de su vivienda; el 95% es puro clientelismo, hasta para que le den el mercado se venden, como quien dice, al mejor postor. También puedo decir que por el favoritismo ante los trámites de las corporaciones públicas, por eso es preferible estar entre la rosca que por fuera (Anónimo, Comunicación personal, octubre, 18, 2015).

Así, de los resultados arrojados por la encuesta, y del análisis de las entrevistas, se identifican 3 elementos importantes que influyen en la formación de la opinión pública del elector con respecto a las elecciones y al candidato: las propuestas, la imagen y la personalidad. Sin embargo, se identificó que es a partir de la *personalidad* del candidato que la ciudadanía se interesará por conocer su *plan de gobierno* y por participar en las reuniones; y es su *imagen* la que le permitirá ganarse en cierta parte al público votante. Por otra parte, tomando como referencia los principales factores y medios de comunicación a los que recurrió la ciudadanía de Valparaíso (ver figura 16), se puede entender cómo el *marketing* político se convierte en un elemento principal en las elecciones, con las que los políticos intentaron influir en la opinión del votante. A partir de estos elementos se desarrolla una opinión sobre los candidatos, sobre sus propuestas, sobre los partidos políticos y sobre las elecciones en general.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Esta investigación se ha enfocado sobre cómo los ciudadanos de un municipio rural como Valparaíso (Antioquia), tratan de explicar su realidad social (política) con la cual constituyen o forman su opinión pública ante unas elecciones, partiendo del desarrollo de los elementos del *marketing* político. Los procesos de formación de la opinión pública se estudiaron y analizaron a partir del *marketing* político, desde la perspectiva politológica, identificando los elementos que contribuyen a explicar ciertas conductas electorales, enfatizadas en la formación de opiniones y toma de decisiones del voto de los electores.

La mayoría de los estudios (ver **Anexo No 1: ESTADO DEL ARTE**) sobre el comportamiento de los electores y el *marketing* político, desde la perspectiva del votante, se han analizado desde países europeos y en América, desde Estados Unidos. En América Latina, el *marketing* político es un fenómeno relativamente reciente. En Colombia esta disciplina se ha aplicado principalmente en campañas políticas para la presidencia y en alcaldías de ciudades grandes. Mientras que en municipios pequeños y rurales se ha utilizado el *marketing* como un ejercicio más experimental, improvisado y trivial. Teniendo en cuenta que el *marketing* político es fundamental para lograr una conexión entre el candidato y el votante, se vuelve fundamental su aplicación antes, durante y después de las campañas políticas. Por lo tanto, es una herramienta política importante y valiosa para comunicar desde lo racional, lo lógico y desde una forma coherente el plan de trabajo del candidato.

A continuación, se exponen las conclusiones con respecto al análisis de los principales hallazgos encontrados en el presente estudio. La pregunta de investigación inicial fue: ¿Qué elementos del *Marketing* Político influyen en la formación de la opinión pública en los ciudadanos de Valparaíso (Antioquia), durante las elecciones locales de 2015? Para responderla, se analizaron las elecciones al principio y al final de las campañas políticas, la motivación o los factores que influyen en el elector al momento de votar y la construcción de la opinión. El modelo de análisis distinguió dos procesos o niveles de formación de la opinión pública: una racional y otra irracional, estableciéndose en mayor medida la visión racional. Por consiguiente, se concluye:

En Valparaíso, las campañas políticas estaban permeadas, en cierta medida, de elementos y estrategias del *Marketing* político. De los cuatro candidatos a la Alcaldía, sólo dos incluyeron, en mayor medida, la comunicación política. Esto se pudo constatar: en la publicidad, la utilización de slogan, una imagen bien elaborada y la utilización de estrategias como el contacto con la ciudadanía, y manejo de ciertos instrumentos, que si bien no determinan el voto, sí materializan las campañas como lo son: los desayunos comunitarios, regalos por medio de juegos, la compra de pasajes para las personas que viven lejos del municipio, los almuerzos, entre otros.

Si bien una de las principales funciones del *marketing* político es persuadir al electorado, en este estudio se pudo observar que el *marketing* no sólo cumplió esta función, sino que también jugó un rol importante en la comunicación política, porque por medio de las reuniones y entrevistas, con los potenciales sufragantes, informaban de cara al votante los procesos y el desarrollo de su campaña política. Por tanto, se distinguió que la comunicación política apoyada en el *marketing* político y electoral cumple la función de persuadir y atraer la mayoría de los votantes, a la vez que intenta comunicar e informar al electorado el plan de gobierno de su candidato. Lo que, en cierta medida, va de la mano con la formación de la opinión pública.

Con respecto a la formación de la opinión desde las elecciones, se pudo observar que el papel de los medios de comunicación tradicionales, -radio y televisión- no jugó un papel transcendental en las elecciones de Valparaíso, y el medio de comunicación preferido de los votantes era, precisamente, las reuniones que tenían con los candidatos, (ver figura 16).

Con respecto a la pregunta inicial de investigación se identificó que los elementos del *marketing* político que influyen sobre la formación de la opinión pública de los ciudadanos de Valparaíso fueron: las propuestas o plan de gobierno, la imagen y la personalidad del candidato. De lo anterior, se deduce que la ciudadanía de Valparaíso construye su opinión pública desde una visión racional ya que la mayoría de sus decisiones y, por ende, opiniones se basaban desde el plan de gobierno de los candidatos y su personalidad, enfocada desde su experiencia política, trayectoria académica y profesional, teniendo en cuenta, también, la visión irracional desde las emociones y percepciones que apreciaban de la imagen y los valores de cada uno de los candidatos a la Alcaldía.

Así mismo, establecían elementos del *marketing* enfocados a las estrategias utilizadas por los asesores y líderes de campaña, lo anterior se pudo constatar con la imagen, ya que la imagen pública que presentan los políticos puede modificar y producir un cambio en las motivaciones electorales y en la actitud de la intención de voto del electorado.

Dicho de otro modo, las *elecciones* de Valparaíso son resultado de las evaluaciones que el electorado hace de sus candidatos, con énfasis en la imagen y personalidad, y del programa de gobierno. Paralelamente, las movilizaciones políticas que se hacen durante las campañas electorales son cruciales para los resultados de una elección.

En cuanto al voto de opinión y el voto informado fueron los mecanismos más influyentes en las elecciones de Valparaíso (Antioquia), estos permitieron consolidar las preferencias y la formación de la opinión informada en los ciudadanos. En la segunda muestra de la encuesta se observó que la ciudadanía estaba más informada e identificada con un candidato en específico. Aunque se utilizaron, en gran medida, las técnicas del *marketing* político intentando interpretar las necesidades, emociones y opiniones de los votantes, no obstante, el día de las elecciones se identificó que el clientelismo hace su aparición como una variable fundamental a la hora de las elecciones, si no la más importante, es una fuerza vital que marca los imaginarios sociales transformando las opiniones de la ciudadanía. Como se analiza en el estudio de Torres (2015) en las elecciones de Valparaíso en los años 2007 y 2011, las redes de intermediación política desplazan a los partidos políticos constituyendo patrones de microredes de tipo clientelar. Estas microredes establecen “una relación clientelar con sus seguidores, y a su vez, con otros patrones de mayor o igual capacidad electoral o jerarquía” (p. 158).

Durante el trabajo de campo y en las entrevistas se observó que un puesto de votación como la herradura³⁰ marcó la diferencia de la votación, siendo este puesto un lugar estratégico para la consolidación de estos. El rumor de la compra de votos, de intercambiar intereses personales, negociar un puesto, entre otros, se fortaleció hasta el punto más álgido de la campaña: el día de las elecciones. En suma, queda por indagar si por más que se implementen

³⁰ La herradura era el puesto de votación más lejano del municipio y la mayoría de los candidatos centraron sus campañas y la captación de votos en otros lugares dejando a un lado este puesto de votación.

estrategias de *marketing* y se movilice la opinión pública a su favor, el clientelismo es el que hace la diferencia.

BIBLIOGRAFÍA

Aignerren, Miguel. (1997). *Investigación cuantitativa en Ciencias Sociales. Procesamiento y análisis de datos*. Medellín: Fondo Editorial CEO.

Anduiza, Eva. & Bosch, Agusti. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.

Arzaluz, Socorro. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y sociedad*, XVII (32), 107-144.

Balandier, Georges. (1992). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.

Barrera, Efrén. (2000). Arme su propia campaña electoral. *Revista tecnología administrativa*, XIV, (33), 101-131.

Barreto, Antonio. (2010). El voto de opinión en Bogotá: una mirada crítica. *Análisis Político*, (69), 66-78.

Botero, Carolina. (2013). *Comportamiento del elector partidista en el Urabá antioqueño: Estudio comparado en el período comprendido entre 1997 y 2011*. Proyecto de grado para optar el título de Politólogo. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Carreras, Miguel. (2013). Presidentes outsiders y ministros neófitos: un análisis a través del ejemplo de Fujimori. *América Latina Hoy*, (64), 95-118.

Cepeda, María & Lesmes, Sergio. (2010). Hacer vivir y dejar morir: la construcción de la esfera pública en la Nueva Granada durante el siglo XIX. Una perspectiva desde los hombres afroamericanos. *Ciencia Política*, (10).

Cheresky, Isodoro. (2006). Elecciones en América Latina: poder presidencial y liderazgo político bajo la presión de la movilización de la opinión pública y la ciudadanía. *Nueva sociedad*, (206), 14-26.

Chetty, Sylvie. (1996). The case study method for research in small- and médium – sized firms. *International small business journal*, vol. 5, octubre – diciembre.

Chomsky, Noam. (2004). Las elecciones de 2004 y la opinión pública norteamericana. *OSAL*, 5, (15), 21-32.

Del Valle, Hugo. (2009). *Opinión Pública y comportamiento electoral: de las opiniones al voto* (en línea). Trabajo final de grado. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de la Plata, La plata, Argentina.

Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.579/te.579.pdf>

Delfino, Gisela. & Zubieta, Elena. (2010). Participación política: conceptos y modalidades. *Revista de Ciencia Política*, XVII, 211-220.

Enciclopedia virtual. Voto de opinión. Glosario de conceptos políticos usuales. Recuperado de: <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=543>

Franco, Beatriz. & Flórez, Javier. (2009). Aproximación teórico-conceptual de la participación electoral: una discusión aún abierta. *Desafíos*, (21), 77-95.

Fernández, Lya. (1999). Algunas aproximaciones a la participación política. *Reflexión política*, 1, (1), 1-9.

Fernández, Lya. (2003). El comportamiento electoral en la elección de Alcaldes 2003- Bucaramanga y su Área metropolitana- Colombia. Avance de investigación. *Reflexión Política*, 5 (10), 152-169. (Grupo de investigación en Ciencia Política, reconocido por COLCIENCIAS).

Galindo, Jesús. (1987). Encuentro de subjetividades, objetividad descubierta. La entrevista como centro de trabajo etnográfico. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 1, (003), 151-183.

Gionata, Chatillard. (18 de septiembre de 2011). Creadores de presidentes, Maquiavelos del siglo XXI. *El Mundo*, p. 30-31.

González, Jorge (2014). Elecciones presidenciales en Colombia 2014: Menos ideas, más show. *Analecta Política*, 5, (7), 203-206. Editorial.

Gutiérrez, Antoni. (2014). Campaña y comunicación permanente. *Artículos y reflexiones*. Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2014/10/27/campana-y-comunicacion-permanente/>

Gutiérrez, Francisco. (1998). *La ciudad representada política y conflicto en Bogotá*. Bogotá: TM Editores-IEPRI.

Habermas, Jürgen. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Habermas, Jürgen. (1998). *Facticidad y validez*. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso. Madrid: Trotta.

Hoskin, Gary, Masías, Rodolfo & García, M. (2003). La decisión de voto en las elecciones presidenciales de 2002. En Hoskin G, Masías R, García M (comp), *Colombia 2002. Elecciones, comportamiento electoral y democracia* (pp. 27-84). Bogotá: Uniandes.

Hoskin, Gary, Masías, Rodolfo & Galvis, Marcela. (2005). Modelos de decisión electoral y perfiles de votantes en Colombia: elecciones presidenciales 2002. *Análisis Político*, (55), 60-74.

Limonad, Ester & Monte, Roberto. (2012). Por el derecho a la ciudad, entre lo rural y lo urbano. XII Coloquio Internacional de Geocrítica. Bogotá, pp. 1-15.

Linz, Juan. (2007). *Los Partidos Políticos en la política democrática. Problemas y paradojas*. Madrid: Trota.

López, Guillermo. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Tesis Doctoral. Departamento de teoría de los Lenguajes. Universidad de Valencia, Valencia, España.

López, Liza. (2008). Medios, instituciones y opinión pública: un triángulo de poder dentro del escándalo de la parapolítica. *Perspectivas Internacionales*, 4 (1), 129-170.

Luque, Teodoro. (2000). Marketing político y sondeos electorales. *Revista Tecnología Administrativa*, XIV.

Marín, Ana. (2010). *Noticieros, agendas y campañas análisis del cubrimiento informativo de las elecciones territoriales de Medellín y Antioquia 2007*. Investigación para optar al título de Magister en Ciencia Política. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Martín, Lourdes. (2002). La persuasión y el Marketing Político. En: L, Martín (ed.), *Marketing político: Arte y guerra de la persuasión en democracia* (pp. 45-60). Barcelona: Paidós.

Martín, Lourdes. (2002). El candidato. En: L, Martín (ed.), *Marketing político: Arte y guerra de la persuasión en democracia* (pp. 63-120). Barcelona: Paidós.

Martínez, Piedad. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión*, (20), 165-193.

Monzón, Cándido. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”. *Palabra clave*, (4), 9-25.

Murilo, Kuschick. (2006). Encuestas de opinión, imagen y cambio de actitud. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVIII, (196), 143-157.

Neumann, Elisabeth. (1995). *La espiral del silencio*. Extraído de VV.AA. El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa, 1992 y Noelle-Neumann Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995 (capítulo 20 y 21). Recuperado de: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf

Ortiz, Germán. (2003). Información e Identidad Nacional en Colombia: una forma de entender las dinámicas de su opinión pública. *Reflexión Política*, 5, (9), 148-159.

Pacheco, Guadalupe. Cambiar para votar y votar para cambiar. La campaña electoral del Distrito Federal en 1997. *Sociológica*, 15, (42), 145-183.

Pérez, Luis. (2012). *La formación de la esfera pública a través de la opinión pública sobre autonomías regionales desde las editoriales y columnas de opinión: el caso caribe colombiano durante los años 2009-2011*. Proyecto de grado para optar el título de Politólogo. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Piana, Ricardo & Baeza, Noelia. (2013). Candidatos a medida ¿Cómo se construyó el candidato que le ganó a los Kirchner? *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 43, (119), 773-800.

Portillo, Maricela. (2004). *Culturas juveniles y cultura política: la construcción de la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México* (tesis inédita de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Price, Vincent. (1992). *Opinión Pública. Prospectiva Estratégica AC*: Guadalajara. Recuperado de: <https://comunicologosuaafcpys.files.wordpress.com/2011/11/price-vincent-opinion-publica-2.pdf>

Priess, Frank. (2000). El marketing político y su incidencia en el éxito electoral, una visión de la literatura más reciente. *Revista Contribuciones*, 17, (2), 149-158.

Quin, Robyn. (1996). Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos. En: Roberto Aparici. *La revolución de los medios audiovisuales: Educación y nuevas tecnologías*. Madrid, 461p.

Ramírez, Juana. (2014). Experiencias y expectativas en el debate político. Jóvenes de Manizales y elecciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12 (1), 243-256.

Roll, David. (2002). *Los partidos tradicionales en Colombia. Entre el debilitamiento y la persistencia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Sampedro, Víctor. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Sartori, Giovanni. (1993). *¿Qué es la democracia?: Opinión pública y democracia gobernante*. México, DF: Editorial Patria.

Sartori, Giovanni. (1999). *Elementos de teoría política. Opinión pública*. Madrid: Alianza.

Schnarch, Alejandro. (1993). Marketing Político y Estudios de Mercado. *Revista Cuartillas*, (11), 47-48.

Schröter, Barbara. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72, (1), pp- 141-175.

Strauss, Anselm & Corbin, Juliet. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.

Suárez, José. (2014). Elecciones presidenciales en Colombia: 2014-2018. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 44, (120), 11-15.

Taylor, Charles. (1995). *Argumentos filosóficos. La política liberal y la esfera pública*. Barcelona: Paidós.

Torrens, Xavier. (1999). El proceso político en las democracias: Los sistemas electorales. En: Caminal, M (ed.), *Manual de Ciencia Política* (pp. 343-371.) Madrid: Tecnos.

Torres, Duván. (2012). *Las campañas políticas de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria en las elecciones regionales de 2011*. Proyecto de grado para optar el título de Politólogo. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Torres, Diego. (2015). *Los partidos tiene el aval, nosotros los votos. Sobre cómo las redes de intermediación política desplazan a los partidos políticos. Elecciones para alcaldía municipal en los años 2007 y 2011 en Valparaíso, Antioquia*. Trabajo de grado para optar el título de Magíster en Ciencia Política. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Valderrama, Jairo. (2006). Medios masivos y función orientadora en las campañas electorales. *Palabra Clave*, 9, (2), 29-41.

Vélez, Ana. (2006). La presión simbólica de la opinión pública en la prensa. Análisis del caso reelección presidencial en Colombia en el periódico El Tiempo 2004-2005. *Reflexión Política*, 8, (16), 104-115.

W. A. Kelly, (1982). Psicología de la educación. *Psicopedagogía fundamental y didáctica. Aplicaciones especiales y enseñanza programada*. (7th ed). Madrid: Morata.

Weber, Max. (2005). El político y el científico. *La política como vocación*. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado de: <http://www.hacer.org/pdf/WEBER.pdf>

Yin, Robert. (2009). Case Study Research. *Design and Methods*. (4th ed). (Applied social research methods v.5). Series Editors.

ANEXOS

Anexo No 1: ESTADO DEL ARTE*

La exploración del estado del arte sobre la *Influencia del Marketing Político en la formación de la Opinión Pública para las elecciones locales del año 2015 en Valparaíso (Antioquia)*, estuvo dirigida a la formación de la opinión pública enfocado desde el escenario electoral local, teniendo en cuenta los elementos del *Marketing Político*. A su vez, este tema se enmarcaría dentro de los estudios sobre comunicación política y esfera pública.

El presente estado del arte muestra una producción bibliográfica descriptiva y, de manera sucinta, analiza diversos artículos que trabajan las categorías principales de este proyecto de investigación: **Marketing Político, Opinión Pública y Elecciones Locales-Rurales**. Empero, algunos artículos encontrados no abordan de manera explícita algunos elementos (variables o categorías) pero ofrecen un rico aporte o acercamiento a esta temática. El rastreo bibliográfico estuvo dirigido a las investigaciones realizadas por la Universidad de Antioquia en primer lugar, posteriormente a la ciudad de Medellín en general y finalmente a casos nacionales o regionales colombianos (Bogotá, Manizales, Bucaramanga, etc.); también se tuvieron en cuenta estudios sobre otros países, como Argentina, México, Estados Unidos y España.

En este sentido, el balance bibliográfico se ajustó a la producción publicada entre el año 2001 y 2014. En los últimos diez años ha adquirido una especial importancia la formación de la

* El siguiente estado del arte se realizó con base en 21 investigaciones, de las cuales 11 corresponden al área de la ciencia política, 1 al área de sociología, 1 al área de antropología, 2 al área de Comunicación Social y Periodismo, 2 al área de Lingüística y 4 al área de ciencias sociales y humanas.

opinión pública, para la cual se encontró una amplia información sobre su base teórica, propuestas metodológicas y perspectivas diferentes de abordar este eje temático; sin embargo, en Colombia, sobre todo en Medellín ha sido poco abordada la formación de la opinión pública desde los debates públicos y electorales, si bien se encontraron estudios tanto nacionales como internacionales que abarcan las elecciones y la opinión pública, la mayoría de los artículos encontrados la enfocan desde lo mediático. No obstante, la construcción o formación de la opinión pública suelen ser tratados en su mayoría en estudios de Ciencia Política y Comunicación Social, lo que hace que enriquezca teóricamente a este proyecto. Varios de los textos encontrados suelen ser descriptivos y no son informes de investigación, por lo que los datos no aportan mucho a lo metodológico ya que el proceso de recolección y el análisis de los mismos no vienen de una metodología explícita ni rigurosa, aunque algunos pueden ser trabajados en el marco conceptual.

Las unidades de información indagadas en este estado del arte fueron las siguientes:

- Unidad de documentación del Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de Antioquia
- Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia
- Catalogo virtual de la Biblioteca de la Universidad Nacional sede Medellín
- Catalogo virtual de la Biblioteca de la Universidad EAFIT
- Catalogo virtual de la Biblioteca de la Universidad Pontificia Bolivariana
- Además de estas unidades, se completaron algunos textos consultados en la base de datos de la Biblioteca de la Universidad de Antioquia, entre estas se consultó: DialNelt, Ebsco y Scielo.

Las fuentes académicas consultadas corresponden a diez universidades del país³¹, tres en América Latina³² y dos a nivel internacional³³. Se identifican además, en estas fuentes bibliográficas, el uso recurrente de metodologías cualitativas, entre las más utilizadas el análisis de contenido y el análisis del discurso, en menor proporción el estudio de caso, análisis comparado y sistematización de la información. En lo referente al método cuantitativo, se recurren a técnicas como la encuesta y el censo electoral.

La consulta sobre la formación de la opinión pública al interior de la Universidad de Antioquia, en la Unidad de documentación del Instituto de Estudios Políticos arrojó trece resultados, entre las cuales 7 corresponden a artículos de revista, 3 a trabajos de grados y 3 a libros. Al buscar con las palabras claves “Elecciones” y “*Marketing* político” se suman otras cinco tesis, de las cuales dos se acercan al tema de este proyecto.

Los cinco proyectos de grado que se han escrito recientemente – en Ciencia Política-, referente a la opinión pública y el *marketing* político muestran un abordaje teórico y metodológico donde presentan diferentes herramientas y enfoques. Así, tenemos las tesis que presentan la misma metodología de este proyecto que es el estudio de caso, la investigación de Luis Ángel Pérez (2012) “La formación de la esfera pública a través de la opinión pública sobre autonomías regionales desde las editoriales y columnas de opinión: el caso caribe colombiano durante los años 2009-2011”. En esta investigación la construcción de la opinión pública va enfocada hacia la autonomía regional en el voto Caribe colombiano que pretende implantarse en la esfera pública desde las editoriales y las columnas de opinión de los periódicos de la región Caribe, indagando por las ideas, representaciones y los discursos presentes en los periódicos: el Heraldo, el Pilón, el Informador, el Universal y el Diario, que den cuenta de una opinión pública formada sobre la región Caribe (Pérez , 2012, p.7). Así mismo, busca explorar cómo se le da forma a esta opinión pública y lo que espera generar en

³¹ Universidad de Antioquia, Universidad Nacional, sede de Medellín, Universidad de los Andes, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad del Rosario, Universidad EAFIT, Universidad de Manizales, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Universidad de la Sabana y la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

³² Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco (México), Universidad del Salvador y la Universidad Nacional de la Plata (Argentina)

³³ Massachussets Institute of Technology (MIT, Estados Unidos) y la Universidad de Valencia (España).

la población. Para esto, utiliza el enfoque metodológico de la teoría del discurso y el estudio de caso de corte cualitativo contando con referentes extraídos del análisis de contenido encontrado en las editoriales y columnas de opinión.

Una de sus conclusiones es que la opinión pública construida desde la prensa regional da cuenta de unos imaginarios y representaciones sociales formados a través de la historia de Colombia, los cuales hacen parte y fortalecen las opiniones construidas por los líderes de opinión regional, estos imaginarios son construidos desde la idea de región e identidad regional. Este proyecto logra reunir metodología y conceptos claves como lo es la formación de la opinión pública, importante para la discusión de los problemas que se dan alrededor de las esferas políticas partiendo desde lo regional

La investigación de Duván Torres (2012) “Las campañas políticas de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria en las elecciones regionales de 2011”, busca analizar la implementación de las estrategias de *marketing* político en la campaña electoral de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria en el contexto de las elecciones regionales y locales de Antioquia. Su intención es conocer el estado de desarrollo del *marketing* político en las campañas políticas del país. Abordando como categoría principal el “*Marketing* Político y las Elecciones Locales”.

En cuanto al aspecto metodológico no especifica una metodología, sin embargo su estudio es enfocado desde varios procesos: rastreo bibliográfico, información documental, reconstrucción descriptiva de las campañas electorales. Para el estudio del proceso electoral se enfoca en la identificación de los elementos y estrategias del *marketing* político. Entre sus conclusiones destaca que las estrategias del *marketing* político abundaron en las campañas electorales; que se debe resaltar el *marketing* como una herramienta de persuasión política, siendo la estrategia de la cercanía una de las más efectivas tanto en las elecciones locales como en las regionales.

Por otra parte, existen otros proyectos que tratan esta temática, aunque su enfoque metodológico es el análisis de contenido y el análisis del discurso. Entre estas investigaciones se analizaron las de Ana María Marín (2010) “Noticieros, agendas y campañas: análisis del cubrimiento informativo de las elecciones territoriales de Medellín y Antioquia 2007”. Es una investigación que trata la formación de la opinión pública enfocada desde las elecciones, pero desde lo mediático. En este estudio, que se trata de una tesis de maestría, la autora se

propone evidenciar si la agenda de los noticieros sólo ofrece temas de efímera opinión pública o si contribuye al desarrollo de una cultura política duradera (Marín, 2010, p. 12).

Aunque estos trabajos enfocan la opinión pública desde los medios de comunicación, ofrecen una reflexión teórica sobre la influencia de la prensa en la conformación de la opinión pública. La investigación de Ana María aporta a la relación entre la comunicación y la política en épocas electorales sobre todo a nivel regional y local ofreciendo un interesante soporte conceptual y teórico; lo que permite abrir un poco el panorama de lo que es la comunicación política y cómo esta influye en las elecciones.

Existen otros textos importantes que tratan del comportamiento electoral, como los son las investigaciones de Carolina Botero (2013) “Comportamiento del elector partidista en el Urabá antioqueño: Estudio comparado en el período comprendido entre 1997 y 2011; Juana Ramírez (2014) “Experiencias y expectativas en el debate político. Jóvenes de Manizales y elecciones”, y el de Lya Fernández de Mantilla “El comportamiento electoral en la elección de Alcaldes 2003- Bucaramanga y su área metropolitana- Colombia”. Son proyectos que si bien la categoría principal es diferente, aun así abordan la opinión pública desde las campañas electorales tocando algunos elementos del *marketing* político. Los aportes a este proyecto de investigación son significativos porque describen y analizan el comportamiento electoral en una región, empezando por factores generales (reformas políticas) y particulares (contextos y sucesos históricos), que permiten explicar qué lleva a la ciudadanía a votar, si son sus características sociales, su identificación partidaria o sus objetivos personales.

Siguiendo esta línea, se destacan los trabajos enfocados en el *marketing* político y la comunicación política, (González: 2014; Suárez: 2014; Valderrama: 2006; Piana & Baeza: 2013; Chomsky: 2004). Estos trabajos, concluyen que existen diversos procesos que se dan en la formación de la opinión pública desde el *marketing* político, que sirven como telón en esta investigación para entender con mayor profundidad los elementos más influyentes del *marketing* político que inciden en la formación de la opinión pública desde una coyuntura electoral.

Como se puede observar hasta ahora, las investigaciones acerca de la formación de la opinión pública presentan dos enfoques: hacia lo mediático y hacia la esfera pública. Por

consiguiente, es importante mencionar investigaciones que presentan estos dos enfoques desde el ámbito internacional.

Trabajos como los de Ortiz: 2003; Vélez: 2006 y López: 2008, enfocan el fenómeno de la opinión pública con una coyuntura política en la que los medios, las instituciones y la prensa juegan un papel fundamental, es una opinión pública construida desde lo mediático, son investigaciones donde prevalece el análisis de contenido y de discurso. Desde la coyuntura electoral es pertinente mencionar la investigación “Cambiar para votar y votar para cambiar. La campaña electoral del Distrito Federal en 1997”, por Guadalupe Pacheco, donde analiza los cambios en la opinión pública que se dieron durante la campaña electoral de 1997, cuyo objetivo es dar cuenta de la volatilidad de las preferencias políticas de los electores. Así, mismo se destaca la investigación de Guillermo López (2001) “Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española”. Es una tesis doctoral donde el autor pretende responder hasta qué punto puede considerarse que los medios de comunicación de masas responden con fidelidad a las necesidades e intereses de la opinión pública. Su objeto de estudio se centra en la formación de la opinión pública enfocada desde la prensa.

Por otra parte, las investigaciones de Barreto: 2010; Cepeda & Lesmes: 2010 y las de Hoskin, Masías & Galvis: 2005, enfocan la formación de la opinión pública desde la esfera pública, donde los debates y las reflexiones emergen desde los conflictos sociales, dichos debates muchas veces se traducen en el voto ya sea urbano o rural. En estos trabajos prevalece la metodología de análisis de contenido de fuentes secundarias, y las encuestas.

Por último, en el ámbito Latinoamericano, se destaca la tesis “Opinión Pública y comportamiento electoral: de las opiniones al voto”, por Hugo Del Valle. En este estudio se trata de observar las teorías de la opinión pública y qué tanto éstas aportan a los estudios del comportamiento electoral y a la relación entre opinión y voto. Para este proyecto, esta investigación contribuye acerca de los estudios electorales y cómo estos estudios son considerados fundamentales para la investigación del funcionamiento y formación de la opinión pública.

Finalmente, la revisión de la literatura académica sobre la influencia del *marketing* político en la formación de la opinión pública enfocado desde el marco de las elecciones, deja al menos dos reflexiones. La primera, es poco lo producido por la academia colombiana en la temática central de estudiar la formación de la opinión pública en la ciudadanía durante las elecciones locales. Así mismo, el *marketing* político está más centrado en los medios y en las campañas políticas desde los candidatos y no tanto desde los electores. Se ha estudiado la categoría opinión pública pero desde un papel más mediático.

Por ende, la revisión bibliográfica analizada en este estado del arte, ofrece un gran aporte significativo a este proyecto de investigación. Primero, en cuanto a lo metodológico, son investigaciones que utilizan el estudio de caso como alcance de sus objetivos enfocado en el análisis de contenido y del discurso. Segundo, algunos estudios abordan las diferentes estrategias de *marketing* político que se han desarrollado durante las elecciones que permiten para este trabajo identificar cuáles de estas estrategias se utilizan para construir la opinión pública. Tercero, los trabajos que analizan la formación de la opinión pública desde lo mediático, son oportunos porque realizan un aporte al análisis de la relación entre política y opinión pública.

La segunda conclusión, es que existe bastante literatura sobre opinión pública aportando a este proyecto una rica teoría acerca de la problemática, los procesos y los métodos más adecuados a utilizar. No obstante, a pesar de que existe una excelente teoría de la opinión pública, la mayoría de la literatura consultada enfocada en las elecciones, son investigaciones que centran sus estudios en campañas de corte nacional, especialmente en elecciones presidenciales. Por lo que se hace importante ampliar investigaciones desarrolladas desde estudios rurales.

Anexo No 2: Diseño de la Encuesta

ENCUESTA: ELECCIONES MUNICIPALES DE VALPARAÍSO (ANTIOQUIA) 2015	
Nombre del proyecto de investigación: Influencia del Marketing Político en la formación de la Opinión Pública: en el marco de las Elecciones locales del año 2015 en Valparaíso (Antioquia).	
Objetivo de la Encuesta: Conocer la intención de voto para Alcalde Municipal de Valparaíso e indagar por los elementos que influyen en la decisión del elector.	
Población Objetivo: Hombres y Mujeres mayores de 18 años, que votan en el Municipio de Valparaíso (Antioquia).	Fechas de realización trabajo de campo: Primera muestra: 5 de septiembre 2015 Segunda muestra: 18 de octubre 2015
Nombre de la encuestadora: Betty Isabel Garrido Benedetti. Estudiante de Ciencia Política de la Universidad de Antioquia.	
El uso de la información por usted suministrada será estrictamente académico.	

DATOS DE CLASIFICACIÓN	
Datos de identificación	
P1. Lugar de Nacimiento:	
P2. ¿Reside en Valparaíso? : Sí () No ()	
P3. ¿Vota en Valparaíso? : Sí () No ()	

Datos sociodemográficos					
P4. ZONA		P5. SEXO		P6. EDAD	
1	Rural	1	Masculino	1	De 18 a 28 años
2	Urbana	2	Femenino	2	De 29 a 38 años
				3	De 39 a 49 años
				4	Más de 50 años

Datos socioeconómicos				
P7. ESTRATO		P8. OCUPACIÓN		P9. NIVEL DE ESTUDIOS
1	Estrato 1	1	Empleado	Sin estudios
2	Estrato 2	2	Independiente	Básica Primaria
3	Estrato 3	3	Jubilado	Básica Secundaria
4	Estrato 4	4	Estudiante	Técnico o Tecnólogo
5	Estrato 5	5	Ama de casa	Universitarios
6	Estrato 6	6	Desempleado	Posgrado

INTENCIÓN DE VOTO

P10. ¿Tiene intención de votar en las próximas Elecciones del 25 de Octubre para Alcaldía Municipal? (Sí su respuesta es “Definitivamente no votaré” pase a la P.9)

<input type="checkbox"/> Probablemente votaré	<input type="checkbox"/> Probablemente no votaré	<input type="checkbox"/> No sabe	<input type="checkbox"/> Definitivamente no votaré
---	--	----------------------------------	--

P11. Por favor, ¿le importaría decirnos por cuál partido votará usted en las próximas Elecciones para la Alcaldía Municipal 2015?

<input type="checkbox"/> Partido Liberal
<input type="checkbox"/> Partido Conservador
<input type="checkbox"/> Centro Democrático
<input type="checkbox"/> Movimiento Alternativo Indígena y Social MAIS
<input type="checkbox"/> Voto en Blanco
<input type="checkbox"/> No tiene decidido el voto
<input type="checkbox"/> No va a votar
<input type="checkbox"/> No sabe

P12. ¿Cuál es la razón principal por la cual votaría por ese partido? (Anotar textualmente)

P13. ¿Si las elecciones para Alcalde de Valparaíso fueran hoy, por cuál de los siguientes candidatos votaría usted?

<input type="checkbox"/> Rita María Vásquez Gaviria- Partido Liberal
<input type="checkbox"/> Jaime Alberto Rincón Galvis- Partido Conservador
<input type="checkbox"/> Sergio Andrés Ceballos López- Centro Democrático
<input type="checkbox"/> Hernán De Jesús Granada Martínez- Movimiento Alternativo Indígena y Social MAIS
<input type="checkbox"/> Voto en Blanco
<input type="checkbox"/> No tiene decidido el voto
<input type="checkbox"/> No va a votar
<input type="checkbox"/> No sabe

P14. ¿Por qué votaría por ese candidato? (Anotar textualmente)

P15. ¿Qué posibilidades hay de que usted cambie su intención de voto?

<input type="checkbox"/> Mucha	<input type="checkbox"/> Poca	<input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> No sabe
--------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

P16. ¿Por cuál de los siguientes candidatos usted no votaría?

<input type="checkbox"/> Rita María Vásquez Gaviria- Partido Liberal
<input type="checkbox"/> Jaime Alberto Rincón Galvis- Partido Conservador
<input type="checkbox"/> Sergio Andrés Ceballos López- Centro Democrático
<input type="checkbox"/> Hernán De Jesús Granada Martínez- Movimiento Alternativo Indígena y Social MAIS
<input type="checkbox"/> No sabe
<input type="checkbox"/> No responde

P17. ¿Por qué no votaría por ese candidato? (Anotar textualmente)

CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

P18. ¿Cuál es el medio de comunicación preferido que utiliza para informarse sobre las campañas políticas o sobre el candidato? (Anotar textualmente)

P19. ¿Qué influencia tiene ese medio de comunicación para usted decidir por quién votar para las próximas elecciones locales?

<input type="checkbox"/> Mucha influencia	<input type="checkbox"/> Poca influencia	<input type="checkbox"/> No influyen
---	--	--------------------------------------

P.20. ¿Qué tan interesado está usted en mantenerse informado sobre las próximas Elecciones de Alcalde de Valparaíso?

<input type="checkbox"/> Interesado	<input type="checkbox"/> Poco interesado	<input type="checkbox"/> No estoy interesado
-------------------------------------	--	--

P21. ¿Conoce las propuestas o el plan de gobierno de los candidatos a la Alcaldía de Valparaíso?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Algunas	<input type="checkbox"/> No me interesa conocerlas	<input type="checkbox"/> Solo conozco las propuestas de mi candidato
-----------------------------	-----------------------------	----------------------------------	--	--

P22. ¿Le consulta a alguien por quién votar?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

P23. ¿Depende de otra persona para escoger su candidato?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

P24. ¿Conoce a alguien que haya votado por algún candidato a cambio de dinero, comida o por algún otro bien material?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

P25. ¿En su opinión, cuál es el candidato a la Alcaldía más oprobado para ganar estas Elecciones 2015?

<input type="checkbox"/> Rita María Vásquez Gaviria- Partido Liberal
<input type="checkbox"/> Jaime Alberto Rincón Galvis- Partido Conservador
<input type="checkbox"/> Sergio Andrés Ceballos López- Centro Democrático
<input type="checkbox"/> Hernán De Jesús Granada Martínez- Movimiento Alternativo Indígena y Social
<input type="checkbox"/> No sabe

P26. ¿Qué factores influyen en usted a la hora de escoger un candidato?

<input type="checkbox"/> Edad	<input type="checkbox"/> Opinión de familiares y/o amigos	<input type="checkbox"/> Trayectoria Académica y/o Política	<input type="checkbox"/> Temas y propuestas
<input type="checkbox"/> Sexo	<input type="checkbox"/> Partido del candidato	<input type="checkbox"/> Información que divulgan los medios de comunicación	<input type="checkbox"/> Otros, ¿cuáles?

P27. ¿Es la primera vez que le hacen este tipo de encuestas?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo No 3: Guía de entrevista semiestructurada

DISEÑO ENTREVISTA: ELECCIONES MUNICIPALES DE VALPARAÍSO (ANTIOQUIA) 2015		
Objetivo: Analizar los elementos más influyentes que aporta el <i>Marketing</i> Político en la formación de la opinión pública en los ciudadanos de Valparaíso (Antioquia), durante la campaña electoral y las elecciones locales del año 2015.		
Lugar: Valparaíso	Fecha: 17/10/2015 a 18/10/2015	No. De Entrevistas: 8
Entrevista a Ciudadanos de Valparaíso		
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la principal razón que lo motiva a usted a votar? ¿Ha participado o participa en una campaña política?2. ¿Qué es lo que más le llama la atención de una campaña política o de las Elecciones?3. ¿Qué factores influyen en usted a la hora de escoger un candidato? - ¿Qué aspectos del candidato influyen en usted a la hora de votar?4. ¿Cuáles son las actitudes políticas principales que le llama la atención de un candidato?5. ¿De qué manera evalúa, usted, a cada uno de los candidatos?6. ¿Qué cualidades debe tener un candidato para ser Alcalde de Valparaíso?7. ¿Qué cualidades debe tener un partido político para que usted se identifique (sienta identificado) con el partido?8. ¿Necesita escuchar las opiniones de sus familiares, amigos o conocidos para tomar una decisión con respecto a las elecciones? Sí, no y por qué.		
Entrevista a Candidatos al Concejo		
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué elementos políticos, cree usted, utilizan los ciudadanos del municipio de Valparaíso (Antioquia) para generar su opinión pública en las elecciones locales del año 2015?2. ¿De qué manera las campañas políticas –electorales- (énfasis en la suya) forman una opinión en el electorado sobre un candidato en particular?3. ¿Qué herramientas políticas son más fuertes a la hora de formar una opinión en los votantes? (publicidad, imagen del candidato, personalidad del candidato, discursos)4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su campaña política?5. ¿Cuáles considera que son los efectos de su campaña política en el electorado? O que efectos espera alcanzar.6. ¿Qué es lo que más le llama la atención de una campaña política o de las Elecciones?		

Anexo No 4: Datos de entrevistas

ENTREVISTA	EDAD	TIPO DE ACTOR	LUGAR	FECHA
1. Bedoya	43 años	Ciudadano de Valparaíso	Valparaíso (Antioquia)	17/10/2015
2. Olarte	51 años	Ciudadano de Valparaíso	Valparaíso (Antioquia)	17/10/2015
3. Martínez	44 años	Ciudadano de Valparaíso	Valparaíso (Antioquia)	17/10/2015
4. Betancur	22 años	Ciudadano de Valparaíso	Valparaíso (Antioquia)	18/10/2015
5. Álvarez	62 años	Ciudadano de Valparaíso	Valparaíso (Antioquia)	18/10/2015
6. Salome López	50 años	Candidato al Concejo por el Centro Democrático	Valparaíso (Antioquia)	17/10/2015
7. John Alexander Betancur	25 años	Candidato al Concejo por el Centro Democrático	Valparaíso (Antioquia)	17/10/2015
8. Anónimo	27 años	Candidato al Concejo por el Partido Conservador	Valparaíso (Antioquia)	18/10/2015