

Agradecimientos

La ciencia política me mostro y dio herramientas para el estudio de la política; pero en ese ir y venir de las clases de los excelentes profesores que tuve, también me permitió conocer la realidad de la vida humana en su dimensión política y social; hoy puedo decir que la ciencia política refundo mi ser respecto de cómo observar y entender el mundo, la vida humana y la sociedad.

Por lo anterior doy gracias primero a mi familia, la cual siempre ha estado presente en cada etapa de logros y tropiezos tanto de mi carrera como en mi vida; gracias por sus esfuerzos, su confianza y apoyo.

Seguidamente doy gracias a todos los profesores que, con su convicción y amor por la academia, intentan cada día educar para la ciencia política y para la vida, un puñado de alumnos que entran en un mundo por descubrir. Gracias al profesor Diego Torres que me guio en el inicio de la presente investigación, gracias al profesor Juan Camilo Pórtela que continuó guiándome y al profesor Ricardo León por ayudarme a replantear y dar la estocada final a mi trabajo.

Gracias Abriaquí, aquel remanso de paz, pesebre de Antioquia, fuente de mi inspiración para poner en práctica mis conocimientos adquiridos a través de tantos años en mi querida Universidad de Antioquia. Gracias a los compañeros que siempre fueron apoyo en cada clase, gracia a los amigos que me decían: “para cuando la tesis”, hoy puedo decir: invitado a leerla.

Muchas Gracias.



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3

**CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS ELECCIONES
LOCALES DEL AÑO 2015 EN EL MUNICIPIO DE ABRIAQUÍ, ANTIOQUIA.**

POR

SANTIAGO TORRES URREGO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE POLITÓLOGO

MODALIDAD MONOGRAFIA

ASESOR

DIEGO ANDRES TORRES OLARTE

JUAN CAMILO PORTELA GARCIA

RICARDO LEON CRUZ BAENA

**PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
MEDELLÍN
2022**

**CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS ELECCIONES DE
ALCALDE DEL AÑO 2015 EN EL MUNICIPIO DE ABRIAQUÍ.**

Contenido

Resumen	5
Introducción	6
CAPÍTULO I	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.	13
1.2 HIPOTESIS.	14
1.3 OBJETIVOS	16
CAPITULO II	17
REFERENTES CONCEPTUALES	17
TEXTOS REFERENTES	30
CAPITULO III	34
ENFOQUE METODOLOGICO.	34
3.1 ESTUDIO DE CASO	36
3.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	37
3.3. FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.4 CONSIDERACIONES ETICAS.	43
CAPITULO IV	44
CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DEL MUNICIPIO DE ABRIAQUÍ PARA LAS ELECCIONES DEL AÑO 2015.	44
CAPITULO V	70
CONCLUSIONES	70
Bibliografía.	73
ANEXOS	77
Anexo N 1. Penetración Internet	77
Anexo N 2. Formato de encuesta.	80
Anexo N 3. Exploración Bibliográfica	86
Anexo 4. Guía entrevista	96
Anexo 5. Diario de campo	97

Resumen.

En el presente trabajo se estudiará como construyeron opinión pública los ciudadanos de Abriaquí, Antioquia, durante el proceso electoral que tuvo lugar en el año 2015. Se hace un estudio de caso con el fin de identificar cómo se informan políticamente los ciudadanos en una zona rural de Antioquia y como construyen su opinión a la hora de elegir por quién votar en las elecciones locales. Esta investigación aporta a la ciencia política y la sociedad en atención a un contexto rural a la hora de estudiar cómo se informan políticamente las personas, cuáles son sus canales de información, su cultura política; ya que son pocos los estudios en Colombia que tienen la finalidad de investigar la formación de la opinión pública en las zonas rurales del país, es decir, el 94% de su territorio y 22,9% de su población, aproximadamente once millones de personas según encuesta del 2018 del DANE.

En la investigación podemos observar que, la opinión pública para las elecciones locales del municipio se construye no solo en la campaña política, sino, a través del tiempo con las opiniones que se tienen de los candidatos como ciudadanos; a través de las relaciones de vecindad y amistad, lo cual lo catapulta o lo opaca a la hora de intentar construir una opinión favorable con fines políticos y electorales; los medios masivos de comunicación tienen un papel muy poco influyente por su falta de penetración en una área rural y alejada de las tecnologías de la información, y donde los caciques y líderes políticos se convierten en un actor y un medio demasiado importante a la hora de catapultar los apoyos a una candidatura. El marketing político ha venido introduciéndose con estrategias electorales que aún no son lo suficientemente fuertes para construir la opinión pública de los ciudadanos de Abriaquí, el discurso, la publicidad y la imagen son las estrategias que más se utilizaron, siendo el discurso la estrategia más efectiva y reconocida por los votantes. La cultura política de los ciudadanos de Abriaquí, sus códigos construidos en el tiempo, sus imaginarios, creencias, costumbres son fundamentales a la hora de entender las dinámicas de la opinión pública y la democracia.

Palabras claves. Opinión pública, opinión pública rural, cultura política, elecciones, elecciones locales, comunicación política, marketing político, estudio de caso.

Introducción.

“La opinión pública es una figura temporaria e imperfecta del cuerpo electoral, de manera que los sondeos son representativos de la opinión pública, y esta, en parte, es representativa de las conductas electorales.”

(Mac-ferry, 1998: 26)

En el mundo contemporáneo, con la proliferación de los medios masivos de comunicación, las nuevas tecnologías y los complejos procesos de globalización económica y cultural que se han desarrollado, se ha dado un cambio en las democracias liberales a la hora de hablar sobre opinión pública, elecciones, cultura política y participación política. Uno de los elementos distintivos de la política actual ha sido la masiva incorporación de los sectores populares a los ámbitos de la política, es decir, la ampliación democrática en la participación de los ciudadanos en los temas políticos. Autores resaltan que el desarrollo de las nuevas tecnologías y los medios masivos de comunicación han llevado a la consolidación de la esfera de lo público, igualmente se ha pasado a una democracia más directa y participativa gracias al creciente acceso a la información, bastión importante para el ejercicio político, lo que ha llevado a que nazcan nuevas formas de percepción de lo social en torno a las relaciones entre los individuos, la sociedad, el Estado y la política. Manuel Castells, citado por Vizcarra, afirma:

“[...] somos testigos de un novedoso modelo de organización y desarrollo de las sociedades globalizadas, como producto de una nueva situación del capitalismo mundial” (Vizcarra, 2005, p. 38).

La opinión pública, el comportamiento electoral y el marketing político se encuentran entre los temas más investigados actualmente desde las ciencias sociales y la ciencia política, autores como Vélez, 2006; Ortiz, 2003; López, 2008; entre otros han trabajado estos temas; ellos se vuelven un elemento imprescindible cuando de estudiar la democracia y la participación política se trata, ya que son medios fundamentales para comprender las decisiones que toman los ciudadanos para el ejercicio de sus derechos políticos. Igualmente, los estudios electorales se consideran fundamentales para

observar el funcionamiento y formación de “la opinión pública”, y también desde los estudios en cultura política se afirma la importancia de saber qué perciben los ciudadanos y qué opinan sobre los diversos temas de interés público y así explicar, entre otros, los comportamientos del voto.

Las elecciones son un acontecimiento central en el sistema democrático liberal representativo, en el que se ve el consenso o no de una sociedad a través de la intervención de la ciudadanía en el Estado. Por ese motivo debemos recordar que en los gobiernos elegidos en las democracias electorales la opinión pública es muy importante, e igualmente cómo se construye o modifica, tanto en la arena electoral como en el desempeño de los gobernantes y la relación con los ciudadanos.

Estudios sobre este tema en Colombia se pueden encontrar fácilmente, (Valderra, 2006; Suarez, 2014; Hoskin, Gary, Masis, Rodolfo & Galvis, Marcela (2005); lo diferenciador de este trabajo de muchos otros es mirar la construcción en una zona rural, alejada de las grandes ciudades, con poco acceso a la información, a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías, como lo es el municipio de Abriaquí, ubicado en el occidente antioqueño.

La comunicación política y la cultura política se vuelven parte fundamental en la discusión sobre la opinión pública, los estudios políticos, y de la política en general. Aportan nociones como el posicionamiento, la publicidad, la imagen, propagandas electorales en general, los mensajes, entre otros; pero ¿será igual de importante a la hora de crear o modificar la opinión pública de los ciudadanos de este municipio? ¿Será que los ciudadanos de esta zona rural del país son motivados igualmente y por los mismos motivos que los ciudadanos de las zonas urbanas del país?; ¿porque votan estas personas, que los motiva, como se informan, como se construye la opinión pública en el municipio? son las preguntas que esperamos desarrollar a lo largo del trabajo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia uno de los problemas más trascendentales de la política en los últimos años han sido las elecciones: la crisis de los partidos políticos, la llegada de los medios de comunicación, la inserción de la política en las redes sociales, el clientelismo, la compra de votos, la cultura política y la representatividad de los gobiernos entre otros; son fenómenos trascendentales para la Ciencia Política colombiana. En esta investigación se mostrará cómo se construyó la opinión pública de los ciudadanos del Municipio de Abriaquí, en un periodo electoral (2015) donde los ciudadanos debían tomar la decisión sobre qué candidato elegir para la administración local; cómo se construye la cultura política y el papel de estos en la democracia deliberativa. Se hace necesario conocer cómo son los procesos de construcción de la opinión pública en las zonas rurales de Colombia, siendo Abriaquí un ejemplo para el tema. Se parte de la idea que la construcción de la opinión pública por parte de los ciudadanos del municipio de Abriaquí no se da de igual manera que en las zonas urbanas por sus diferentes características sociales y culturales (poco acceso a los medios de comunicación, nivel de educación bajo, entre otros).

La opinión pública es un concepto donde las definiciones son abundantes, los puntos de vista que se adoptan en torno a su definición y sus componentes son enormemente variados. Si partimos de la concepción de Habermas tenemos que

“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” (Habermas, 1998, 440).

En este sentido, el concepto opinión pública es uno de los más importantes a la hora de conversar, escribir y practicar la política; se ha convertido en eslabón, en el fundamento de la legitimidad política y en un componente decisivo de la política electoral. Durante los últimos años a nivel mundial hemos asistido a un proceso cada vez mayor de fragmentación de las sociedades y del debilitamiento de las estructuras que las sustentan, sumado también a la crisis de la representación política y la falta de

credibilidad en las instituciones del Estado y especialmente de los partidos políticos; *“particularmente en el caso de América Latina los partidos políticos son cuestionados severamente por los ciudadanos que depositan en ellos el voto y el mandato de la representación política; por considerarlos corruptos, ineficientes, incapaces de agregar sus intereses y, en lo estrictamente partidista de: endogamia, favoritismo, amiguismo, verticalismo y opacidad”* (Alcántara, 2006,18); en Colombia, este fenómeno no ha sido ajeno. Por estos motivos y por otros más la política funciona cada vez más como realidad, como opinión, en la que las percepciones de los ciudadanos acerca de los temas políticos son todo lo que importa. La opinión pública entendida como aquella que se da sobre los temas públicos, que nos conciernen a todos se vuelve fundamental a la hora de hablar sobre elecciones y sobre democracia.

Por este motivo y por esta dimensión sociopolítica tan importante en las democracias modernas, a la hora de estudiar la política, los partidos políticos y especialmente las elecciones, no podemos dejar de lado la opinión pública y su forma de construcción. Por otro lado, los acontecimientos políticos tienen un mayor alcance de llegada a la sociedad en los últimos años gracias a las nuevas tecnologías y a un mayor alcance de la información; lo cual ha llevado a que los actores políticos también transformen sus antiguas formas de interlocución a nuevas formas más acordes con los cambios vividos con la globalización, la tecnología y los nuevos medios de comunicación, siguiendo a Moreno (...) *“la transformación del mundo analógico en digital, desde una perspectiva narratológica y comunicativa, ha generado nuevos medios, ha influido en los tradicionales y ha cambiado radicalmente los soportes de la comunicación”*. (Moreno, 2001, p.102) esto con el fin de poner a circular temas específicos que favorezcan intereses propios en la opinión pública del votante. Gomes nos dice: *“La esfera pública poco a poco deja de ser la dimensión de exposición de cuestiones referentes al bien común para ser una dimensión social de exhibición discursiva mediática de posiciones privadas que se quieren hacer valer públicamente y para eso requieren del acuerdo plebiscitario del público”* (Gomes, 1998: 167)

Ahora bien, partiendo de lo anterior y al ponerlo en un contexto como el colombiano, con una población rural con poco acceso a la tecnología, donde la información es escasa y se distribuye por otros medios más tradicionales; podemos observar unas discrepancias en la transformación mediática de la opinión pública. Igualmente, se puede decir que las nuevas tecnologías no necesariamente han hecho que la información

que llega al votante sea completa e imparcial, los medios masivos de comunicación también pueden llegar a tener contenidos parcializados y con unos fines específicos; creando así una opinión pública distorsionada.

Sobre este tema aparece la teoría de la "agenda setting", según la cual el público recurre a las pistas relevantes que le ofrecen los medios de comunicación masivos y a partir de allí organizan su propia agenda; los mass media organizan su contenido de acuerdo a sus intereses, y el público los va tomando, así deciden cuáles son los temas más importantes en la agenda pública. *"Con la teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias"* (López-Escobar, 1996, p. 9).

Estos procesos han cambiado con el desarrollo de las tecnologías de la información: la opinión pública se ha convertido en "opinión publicada", y los medios de comunicación, las redes sociales, el acceso a las nuevas tecnologías de la información han cobrado una importancia fundamental para el tema. En el caso de Colombia podemos ver que se ha tenido un gran avance en cobertura de las nuevas tecnologías de la Información y la comunicación, y mayor acceso a los medios masivos de comunicación; en el 2010 había un total de 3.309.530 suscriptores a internet, mientras en el 2016 subió a 15.130.185 (*Anexo 1, Tabla 1*). Pero, también se ha ido observando que existen grandes distanciamientos entre las zonas urbanas y las rurales en dicha materia; en las áreas urbanas de Colombia hay un gran progreso a diferencia de las zonas rurales, donde es un poco más lento (*Anexo 1, Tabla 2*). Las desigualdades en el acceso a las TIC y a los medios masivos de comunicación en las zonas rurales de Colombia no sólo crean una brecha digital, sino, que generan especialmente una brecha social; y donde la creación de la opinión pública, su relación con la comunicación política y la cultura política adquieren matices distintos. En las partes rurales del país, la agenda setting descrita anteriormente no funciona, la opinión pública se forma en un proceso colectivo, de interacción de distintos actores sociales, en el que unos tienen más relevancia que otros, pero en el cual las opiniones individuales se cristalizan en lo que se ha dado en llamar opinión pública.

Para lo anterior y como objeto de esta investigación se toma como referencia de estudio el municipio de Abriaquí – Antioquia; el cual tiene una extensión de 290 km², de los cuales 289.7 km² son rurales. Cuenta con 2150 habitantes y un potencial electoral de 1.903 votantes (Ver. *Plan de desarrollo Municipal 2016-2019 y Registraduría Nacional*). A la hora de buscar el problema de la formación de la opinión pública en Abriaquí, podemos ver que el acceso a la información y circulación de la misma tiene una gran diferencia con respecto a las principales ciudades; los medios de comunicación son muy escasos, sólo se cuenta con una cadena radial local, no se cuenta con periódicos locales donde circule la información del municipio, y la televisión es nacional, sin tener un canal local que muestre lo acontecido en el mismo; la información local, las noticias locales, la opinión pública sobre los asuntos locales parte de la información entregada boca a boca, en las conversaciones o en lo que se llama tradicionalmente los “chismes”. Las construcciones colectivas y la cultura política se hayan inmersas o se dan a través de las construcciones individuales que se riegan a través de las mismas personas, donde no hay un medio de difusión masivo y donde la Internet solo penetra una parte muy pequeña de la población.

Ahora bien, al estudiar cómo se construye la opinión pública de los ciudadanos del municipio de Abriaquí como muestra de los territorios rurales, tenemos que estudiar el papel de la cultura política, los códigos, las creencias, símbolos, valores que tienen o dan los ciudadanos al interactuar con la política; nos preguntamos cómo funciona la política y la democracia más allá del tema electoral y el reflejo del comportamiento político de los ciudadanos.

Se pretende identificar a partir de Abriaquí como objeto de estudio, cómo se informan políticamente los ciudadanos en las zonas rurales del país, como se construye la cultura política y el funcionamiento de la democracia; ya que no se da de igual manera en las ciudades principales, en las urbes, que en las partes alejadas y rurales de Colombia como el municipio de Abriaquí en el departamento de Antioquia.

La relación entre lo rural y urbano ha sido concebida de diferentes maneras a través del tiempo y aún siguen las discusiones sobre qué se entiende por cada uno de estos términos. En esta investigación se asume que, a pesar de que la característica diferenciadora que más ha predominado es la que parte de los ámbitos económico,

agrario e industrial, el mundo rural tiene unas características propias, características sociales, también económicas por supuesto, culturales e históricas; las cuales constituyen una realidad propia y una forma de relación entre ciudadanos distinta a las áreas urbanas, con una fuerte base en las relaciones vecinales, con una prolongada presencia en el territorio y de parentesco entre una parte significativa de los habitantes. Lo rural entonces se identificará más con esas características no económicas, se mostrará y caracterizará a partir del acceso de las tecnologías de la comunicación y por las formas de relación social y política, mas no por la diferencia territorial, ni su actividad económica de lo agrario y lo industrial respectivamente. Se entenderá entonces Abriaquí como una parte rural de Colombia, incluyendo su casco urbano. En este sentido, se comparte la concepción de Ferreira y Vieira cuando dicen que:

“Existe a necessidade de se analisar o campesinato como uma categoria social para além da dimensão econômica. Cabe-nos, então, questionar: ¿que fatores para além da dimensão econômica e mercantil condicionam as estratégias de reprodução socioeconômicas dos camponeses?” (Ferreira y Viera, 2001, pág. 46).

Con la presente investigación se intenta contribuir al estudio de la opinión pública; la importancia de este trabajo para el tema, para la ciencia política y para la sociedad, radica en su atención a un contexto rural a la hora de estudiar cómo se informan políticamente las personas sin dejar por fuera de los estudios el 94% de su territorio colombiano y el 22.9% de su población. Un mundo rural colombiano con muy poco acceso a los medios masivos de comunicación, con poco acceso a la educación y un nivel muy bajo de escolarización, con niveles muy altos de pobreza y un mundo rural de difícil acceso por las vías de comunicación; lo que se convierte en un reto muy grande para la democracia en Colombia.

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

Observando la importancia de estudiar los fenómenos electorales en la política colombiana y más profundamente en la política local, se vuelve necesario asimilar las dinámicas que forman o transforman la opinión pública de los ciudadanos a la hora de participar electoralmente. Igualmente, cuando se habla hoy en día de dinámicas electorales en las democracias participativas la comunicación política y la cultura política cobran un papel fundamental que es necesario estudiar.

Por tales motivos el trabajo se centra principalmente en observar, estudiar y comprender tales dinámicas en el sector rural de Colombia, partiendo de un estudio de caso en el municipio de Abriaquí, para dar respuesta a la pregunta sobre **¿cómo construyeron opinión pública los ciudadanos del municipio de Abriaquí, y cuál fue el rol de la comunicación política y la cultura política en las elecciones locales de 2015?**

Igualmente, con el fin de contestar esta pregunta de investigación, se investigarán o se darán respuestas a otras preguntas como ¿cómo se informan los ciudadanos del municipio? ¿cuáles son las motivaciones para escoger un candidato? ¿qué elementos formaron o transformaron la opinión pública del ciudadano en esta elección?

1.2 HIPOTESIS.

El estudio de la opinión pública relacionada con la cultura política, el gobierno representativo y la democracia se viene estudiando desde varios años atrás y desde diferentes ramas; lo que piensa el ciudadano, cómo se informa, qué quiere; se convirtió en un tema importante para hablar sobre democracia y política.

A través del tiempo la política va cambiando y se transforma junto con sus protagonistas; los partidos políticos han perdido protagonismo, la democracia deliberativa toma fuerza igual que la opinión pública de los ciudadanos, los medios de comunicación, las redes sociales toman fuerza, los caciques o jefes políticos han sido relegados, volviéndose importantes solo en las zonas más alejadas y rurales, donde la información es escasa y hay poca penetración de los medios masivos de comunicación, junto con esas formas tradicionales de hacer política que vienen de la mano de la misma manera como se relacionan las personas en aquellas zonas rurales. Las campañas electorales cambian de un lugar a otro, de un tiempo a otro, evolucionan, aprenden de los errores, acaparan nuevos métodos, nuevos instrumentos para lograr su objetivo principal, el cual es convencer a ese ciudadano a la hora de dar su voto y construir la opinión pública de los ciudadanos.

Partiendo de lo anterior y con el fin de estudiar estos comportamientos político-electorales y de opinión pública se estudia un lugar el cual no ha sido tan permeado por la introducción de los medios masivos de comunicación, un lugar que representa o se asemeja a las partes rurales y alejadas de Colombia por características como el difícil acceso, el nivel bajo de escolarización, pocos recursos económicos y el poco acompañamiento del Estado.

Nuestra hipótesis es que la opinión pública en el municipio de Abriaquí, como ejemplo de las zonas rurales del país, se construye a través de otros procesos y otros medios diferentes a los de las zonas urbanas de Colombia; el acceso a la información, las formas de interacción, su cultura, la poca penetración de las TIC y otros factores descritos posteriormente; hacen que sean diferentes. La agenda setting igualmente cambia de forma, los medios masivos de comunicación no la construyen y no juegan un papel muy importante en las elecciones locales del municipio, la penetración de los mismos es escasa, la comunicación política y el marketing político compiten aún con la

política tradicional, donde el clientelismo, la compra de votos, los barones electorales entre otras formas tradicionales de política electoral acumulan más votación que los planes de gobierno y las propuestas. El voto de opinión y por ende la opinión pública se construye a través de otros medios, más tradicionales, y utilizando canales distintos de las áreas urbanas, la cultura política igualmente tiene un papel fundamental en la construcción de la misma; la amistad, la lealtad, el agradecimiento forman parte importante de dicho proceso, tanto que pueden ser más importantes que las mismas propuestas de los candidatos y el plan de gobierno.

Siendo un poco más simplistas, si un candidato que se presente a unas elecciones locales en este municipio cuenta con el apoyo de los “barones electorales” y líderes de cada vereda, viene siendo el candidato ganador; los intereses de estos líderes, y las relaciones de amistad, económicas y de credibilidad pesan más que las propuestas mismas inscritas en su propuesta de gobierno; a esta relación la llamamos clientelismo, entendido como una forma de relación sociocultural donde prima el intercambio recíproco, llevado a cabo por motivos de interés entre el cliente y mediador. Esta investigación plantea que esta situación está íntimamente relacionada con el hecho de que en zonas rurales como en el municipio de Abriaquí no hay medios de comunicación o son muy pocos, por lo tanto, no se puede informar desde distintos ángulos; la información se lleva por las amistades de oído a oído, no hay varias fuentes para informarse y debatir, la información es incompleta; el nivel de educación es muy bajo, las fuentes de empleo son escasas y hay una baja presencia del Estado.

Por tales motivos se hace necesario y viable estudiar los procesos de construcción de la opinión pública en zonas rurales como el Municipio de Abriaquí, el papel de la cultura política y su construcción, y el funcionamiento de la democracia; contribuyendo a llenar vacíos de los estudios de la ciencia política en Colombia, igualmente dejando insumos para la elaboración de asesorías electorales y mostrando el funcionamiento de la democracia, porque tal vez una de las principales características de las democracias modernas son las elecciones, es donde el ciudadano puede participar más directamente, es donde vemos materializado el ejercicio político del ciudadano del común y su opinión pública.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo general.

Identificar las dinámicas de creación y modificación de la opinión pública para las elecciones de alcalde del año 2015, en el municipio de Abriaquí.

Objetivos secundarios.

- Identificar y analizar los medios de información que utilizan las personas del municipio de Abriaquí para informarse políticamente.
- Indagar por las estrategias de marketing político y la utilización de la comunicación política en las campañas electorales y su intento de formación y/o transformación de la opinión pública local.
- Caracterizar las motivaciones e influencias en la construcción de la opinión pública de los ciudadanos del municipio de Abriaquí con fines electorales.
- Analizar la cultura política del Municipio y la democracia.

CAPITULO II

REFERENTES CONCEPTUALES

En el presente capítulo se muestran los conceptos, variables y categorías en las que se basa el trabajo de investigación. Con el fin de lograr cumplir con los objetivos propuestos y dar respuesta a las preguntas formuladas, se parte de definiciones ya compuestas por diferentes autores sobre los temas de opinión pública, comunicación política y marketing político.

Cuando se trata de estudiar los conceptos de opinión pública, comunicación política, cultura política, sus usos, medios, discursos, y sus variables; y observar su relación con la elaboración o incidencia en la opinión pública de los ciudadanos en elecciones locales; podemos encontrar muchos trabajos en las ciencias sociales. Son temas que han sido bastante estudiados, tanto en Colombia como en el mundo; el auge por estos temas se incrementó con la llegada de las nuevas tecnologías y con la diversificación de los medios masivos de comunicación.

La opinión pública ha sido estudiada por autores como Habermas, quien afirma que

“Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público” (Habermas, 1973. 71).

Igualmente, y en relación con los medios masivos de comunicación y la comunicación política los autores Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton, Alain Touraine y Elihu Katz, entre otros, publicaron *El Nuevo Espacio Público*, editado en España en 1992. Para ellos se tiene que hacer una redefinición de la opinión pública con la llegada de la comunicación política:

“En el marco de representación que proporciona el espacio público a las sociedades humanas, las sociedades civiles, políticamente delimitadas por las fronteras de Estados-naciones, no obstante, penetran sin problema unas en

otras, de modo que el espacio público no es sólo el lugar de la comunicación de cada sociedad consigo misma sino también, y quizás, ante todo, el lugar de una comunicación de las sociedades distintas entre sí” (Ferry; Wolton; et.al. 1992, p. 20).

Para Sartori la sociedad se encuentra en un momento de revolución multimedia, en que la imagen es más importante que la palabra. Por ello dice que:

“Actualmente, el pueblo soberano opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea” (Sartori, 2002, p. 70).

La opinión pública, la comunicación política, el marketing político y los medios masivos de comunicación en relación con el ámbito de lo electoral y lo político, vienen siendo estudiados desde diferentes áreas del saber científico en las ciencias sociales; se volvieron estudios interdisciplinarios que tocan en mayor o menor medida alguna área de estas ciencias. Los estudios politológicos sobre los temas anteriores han venido en aumento; donde la opinión pública, la esfera pública vienen siendo los más investigados desde las ciencias políticas, la antropología y la sociología; sobre la comunicación política y el marketing lo más estudiados es la relación que se tiene con el Estado y su uso en la legitimación del mismo.

Los conceptos de comunicación política con énfasis de marketing político y el concepto opinión pública van a ser trabajados en esta investigación desde un enfoque politológico, buscando mostrar las relaciones entre éstos con los ciudadanos y el Estado, especialmente en el área rural y con enfoque electoral.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos se considera trabajar dos categorías con sus respectivas variables: la primera categoría a trabajar es la de comunicación política, con el énfasis de marketing político, cuyas variables son 1) los medios que utiliza la comunicación política en el municipio de Abriaquí como zona rural, y 2) los discursos que se dan a través de ellos; esto con el fin de entender la manera cómo llega el mensaje político al ciudadano, qué discursos se dan y su funcionalidad.

La segunda categoría que se trabajará será la de opinión pública; para lo cual la primera variable será la creación de la opinión pública y la segunda variable la modificación de

la opinión pública, con el fin de comprender si la comunicación política modifica o crea la opinión pública del ciudadano en este Municipio. Las variables de estas categorías principales tendrán cada una algunas dimensiones o descriptores con el fin de conocer al fondo lo que interesa de la categoría, y de cruzarlas para tener una mejor comprensión del fenómeno.

Y por último estudiaremos la cultura política del municipio como eje transversal de las dos anteriores categorías; igualmente el funcionamiento del gobierno representativo y el funcionamiento de la democracia en el tema electoral y más allá del tema electoral; discusiones muy importantes en las ciencias políticas.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política se convirtió en un proceso necesario para la configuración del espacio político en tanto permite la confrontación de los discursos y las posturas políticas; igualmente se constituye en un elemento insoslayable en el funcionamiento de la democracia en cualquier parte del mundo.

El concepto de comunicación política es un concepto complejo que ha ido evolucionando a través del tiempo. Ya desde los griegos era objeto de las teorías y obras sofistas y su técnica retórica, que se centraba en los temas de la actualidad, de lo que interesaba a la polis, a los magistrados y los dirigentes, así como los aspectos a tener en cuenta para actuar públicamente. Posteriormente Aristóteles criticó la demagogia de los sofistas y vio la persuasión como un medio y no como un fin. Roma fue otro eslabón en la historia de la “comunicación política”, donde la imagen y la propaganda fueron bastamente utilizadas, la exaltación de las virtudes, el patriotismo fueron los objetos de propaganda en aquella época, los murales electorales en Pompeya son muestras de comunicación política electoral, donde se invitaba a votar por algún candidato; ya en la edad moderna con la llegada de la imprenta se permitió un flujo informativo que ayudo a la difusión propagandista, hasta la llegada en las últimas décadas de los medios masivos de comunicación, dándose la consolidación de la comunicación política y el marketing político.

Se entenderá el concepto de comunicación política en este trabajo asociado las definiciones de varios autores tomados por Jorge Iván Bonilla en su escrito Re-visitando el concepto de la comunicación política (2004). En el cual podemos partir diciendo que

“La comunicación política es un espacio el cual tiene como objeto el análisis de las interacciones consensuales o conflictivas entre los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: las instituciones y agentes políticos, las instituciones y agentes mediáticos y la opinión pública” (Bonilla, 2004. p. 88).

Desarrollando esta definición, se tendrá en cuenta en este trabajo la comunicación política a partir de reconocer las nuevas mediaciones de la política; lo que quiere decir, una política encaminada o desplazada hacia la escena mediática, lo que conlleva a la reconfiguración de las esferas públicas en la sociedad contemporánea y por ende a la opinión pública. Se mirará entonces qué tan importante son estas nuevas mediaciones a nivel rural en Colombia y que tanto en Colombia ha sido desplazada o no la política hacia una escena mediática y si ha sido dejada atrás o no las formas tradicionales de hacer política.

Citando a Luhmann y en relación con lo anterior, la importancia es que: *“Lo que sabemos sobre la sociedad, y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación de masas”* (Luhmann, 2000). Pero qué tanto acceso hay en Colombia a estos medios, especialmente en las zonas rurales del país; para qué están siendo utilizados, qué ven los colombianos, qué ofrecen los canales de televisión para crearnos una opinión pública a través de estos.

Tal vez podemos decir que esta relación de la política llevada a lo mediático no es la disolución de la misma, sino una reconfiguración en la forma de mediación y de interpelación de los sujetos y otra forma de representación de los vínculos que existen en la sociedad. Y como varios autores sostienen, aunque los medios de comunicación estén atravesados por las lógicas tal vez del mercado, componen hoy en día, unos espacios perentorios del reconocimiento social y político. Más que a desbancar, los medios de comunicación y la comunicación política han pasado a constituir, a hacer parte de los discursos y del ejercicio político mismo; y de pronto lo que hacen los

medios de comunicación es mostrar los mismo rituales y actos que siempre tuvo la política.

Lo que sí se puede afirmar es que en los últimos años en Colombia se empezó a percibir la necesidad que se tiene de insertar la relación de los medios y la política, o de cambiar la forma de hacer política; esta relación basada en el cruce de la construcción de lo público y la constitución de los medios para hacer un espacio de reconocimiento social, donde se dé un nuevo ejercicio de la ciudadanía y unas nuevas formas de existencia. La revolución de las nuevas formas de comunicación traspasa hoy el tejido de la democracia en sus distintas translaciones y su futuro está en manos de la capacidad que tenga la sociedad para establecer medidas en torno a sus tres poderes suplementarios: el Estado, la sociedad civil, y el mercado.

Lo innegable es que este apogeo y consolidación que tiene la influencia mediática en el mundo, para facilitar y encarnar la palabra “política” actualmente, ha estado paralelo en el tiempo donde hay un declive del discurso político tradicional, de argumentación racional, y de deliberación, igualmente de la crisis de representación política enmarcada en la crisis de los partidos políticos. Se cree que las masas son incapaces de reaccionar ante los medios de comunicación, de que con la propaganda es posible poner temas o discursos en la opinión pública del votante; parece imposible que los medios no tengan el poder, parece imposible que los medios no sean el mejor instrumento de propaganda en la política actual.

La comunicación política cada vez más crea la opinión pública de los ciudadanos, los medios masivos de comunicación edifican la realidad según Lippmann (1922). Los ciudadanos ante una realidad que es muy compleja no son capaces de abordarla a través de la experiencia, y es acá donde aparecen los medios masivos de comunicación mostrándoles o construyéndoles los temas que se vuelven de interés público. Como consecuencia de lo anterior, los ciudadanos son inhábiles de formar o modificar una opinión racional, imparcial de los asuntos públicos, pues no tienen ni el tiempo ni capacidad para ocuparse de esa tarea, pues los ciudadanos están ocupados con sus propios temas y problemas personales, y le queda poco tiempo para ocuparse de los asuntos públicos.

Es indiscutible entonces, que la interacción en un sistema de representación democrática trabaja por medio del desarrollo de intereses y éstos están siendo mandados o

publicados generalmente en los medios masivos de comunicación como vimos con anterioridad; pero, en un mundo rural, con poco acceso a las tecnologías, a los medios de comunicación, es diferente el canal de publicación o interacción.

OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública como categoría ha tenido mucho desarrollo a través del tiempo, es un concepto muy problemático el cual en cada época ha sido cuestionado y reformado, tal vez de la mano con el concepto de lo público. El concepto de opinión pública es uno de los más difíciles de definir en la ciencia política y en general en las ciencias sociales, las definiciones son abundantes, los puntos de vista que se adoptan en torno a su definición y sus componentes son enormemente variados.

Uno de los más significativos, respetados y, por lo tanto, tomado en cuenta en esta investigación es Habermas, que escribía:

“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” (Habermas, 1998. p. 440).

Pero Habermas no ha sido el único que reconoció la opinión pública como categoría componente del Estado, de la política y la democracia. Pensadores como Kant, Locke, Montesquieu, Hegel, entre otros, la validaron como una institución o componente importante del Estado. Con el fin de relacionar la opinión pública y la comunicación política, y objetivo de esta investigación, nos interesa igualmente la definición de opinión pública de Niklas Luhmann, el cual resume de manera breve, básica la opinión pública como *“la estructura temática de la comunicación política”* (Medina, 2012. P.54) Para la Luhmann son los medios de comunicación los que normalmente crean la

atención y el diálogo de las personas en torno a unos temas, y donde se enfoca la opinión pública; esto se vuelve interesante al analizar las zonas rurales de Colombia con el poco acceso a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías de la información, preguntándonos entonces que motiva la conversación pública de los ciudadanos del Municipio.

Para Mora, la opinión pública se mueve dentro de tres paradigmas: ideas, creencias y valores y para él:

"Dentro de ellos, lo individuos generan consensos y disensos, adaptaciones y desafíos, forman imágenes y percepciones, refuerzan o contradicen las líneas de pensamiento que impregnan cada época y las conectan, puntualmente, con cada tema específico que adquiere relevancia pública y con cada comportamiento en el que aquellos se manifiestan concretamente. Los paradigmas de ideas y orientaciones valorativas cambian, pero lo hacen lentamente; la opinión pública se manifiesta en fenómenos de corto plazo" (Mora 2005, p. 40).

La opinión pública para Mora, es un fragmento, y tal vez de los más significativos de la vida pública y de la esfera pública; ésta se relaciona muy estrechamente con el espacio público. De instante se puede aseverar que en la opinión pública existe una continua oleada de mensajes, discursos e imágenes que circulan cotidianamente en la sociedad, en los ciudadanos. Por lo tanto, se puede considerar la opinión pública como un entramado social que refleja la cultura, los pensamientos, los valores, las instituciones, etc. y la cual se populariza a través de los múltiples canales de comunicación, sea persona a persona, a través de los discursos, los medios de comunicación, etc.

Siguiendo con Mora, nos dice que para estudiar la opinión pública ha de tener en cuenta:

"Lo que opina la gente, cómo formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, cómo los transmitimos a los demás y cómo las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial de la realidad social. (...) Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública" (Mora, 2005, p. 23).

Para otro autor muy importante en las ciencias políticas y también en las ciencias sociales, existen tres formas de técnicas de la formación de la opinión pública, Sartori (2007) nos muestra:

- A. Un descenso en cascada desde las élites hacia abajo.
- B. Una agitación desde la base hacia arriba.
- C. Una identificación grupos de referencia.

Así se puede ver, que no hay una sola definición de lo que se entiende por opinión pública, cada autor le pone matices a una característica y otra; igualmente cada autor y cada teoría política de la opinión pública toma en cuenta diferentes formas de construcción de la misma, donde se vuelven importantes diferentes elementos en cada teoría o investigación. Para efectos de esta investigación se tomará de las diferentes definiciones de la opinión pública algunos elementos que nos parezcan importantes; se interesa contrastar la tesis que dice que los medios, los discursos que a través de los medios masivos de comunicación o formas de comunicación, el marketing político son los canales más importante a la hora de constitucionalizar los imaginarios u opiniones de los ciudadanos, construyendo así la opinión pública; y la otra tesis que dice que la opinión pública existe una continua oleada de mensajes, discursos e imágenes que circulan cotidianamente en la sociedad, en los ciudadanos. Por lo tanto, se puede considerar la opinión pública como un entramado social que refleja la cultura, los pensamientos, los valores, las instituciones, etc. y la cual se populariza a través de los múltiples canales de comunicación, sea persona a persona, a través de los discursos, los medios de comunicación, etc.

A la vez, esta categoría llamada opinión pública para efectos del trabajo tendrá dos variables operacionales; la primera será la creación de la opinión pública y la segunda la modificación de la opinión pública, con ello se busca determinar en qué medida se crea o se modifica a través de las influencias sean discursivas o de otra índole y a través o no de los medios de comunicación la opinión pública, para determinar si la comunicación política está relacionada con la opinión pública.

Tabla N 1. Mapa Categorical.

Categoría	Variable	Descripción
Comunicación política	Medios	Prensa escrita
		Televisión
		Radio
		Medios digitales
		“Caciques” líderes políticos.
		Comunicación personal
	Discursos	Discursos utilizados en zonas rurales. (Municipio Abriaquí).
		Discursos utilizados en zonas urbanas
Opinión Pública	Creación	Las dos variables tendrán los mismos descriptores: Opinión creada o modificada a través de los medios
	Modificación	Opinión creada o modificada a través de la experiencia propia, u opinión deliberativa o discursiva. Opinión creada o modificada a través de otras influencias.

AGENDA SETTING Y CLIENTELISMO

Tanto el tema de la agenda setting como el clientelismo nos ayudan a comprender los procesos de la creación de la opinión pública en la presente investigación; por un lado, la agenda setting como aquella que pone relevancia en los medios de comunicación como actor indiscutible en la elaboración de la opinión pública, donde el sujeto está a merced de los temas que se quieran poner en la discusión por parte de los medios; mientras por el otro lado el clientelismo, el cual se desarrolla a partir de las relaciones de intercambio recíproco con prestaciones y contraprestaciones bajo formas de favores, amistad, respeto, ayuda, solidaridad o conveniencia logrando así una opinión favorable sobre una persona o tema específico.

La agenda setting se puede definir como transferir o dar relevancia a una agenda en comparación a otra; los primeros en estudiar la agenda setting fueron los investigadores Donald L. Shaw y Maxwell McCombs quienes publicaron su estudio en 1972; Raquel Rodríguez nos muestra como para Saperas, McCombs y Shaw significó un traspaso “*en el marco de la investigación estadounidense, la primera ruptura consolidada respecto del análisis de la comunicación política fuera del ámbito estricto de la persuasión, así como también significó el definitivo paso de la comunicación comercial a la comunicación política*” (Saperas. Cit. Rodríguez Díaz, 2004, p, 120).

Igualmente, McCombs nos dice que

“En casi todos los temas del repertorio público, -escribe McCombs- los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones. (...) Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos” (McCombs 2006, p. 24).

Ahora, en los lugares rurales como el Municipio de Abriaquí, el cual no tiene una penetración alta de los medios masivos de comunicaciones y las tecnologías de la información, la agenda setting no se torna relevante; apareciendo el clientelismo como otro medio para lograr construir la opinión pública de los ciudadanos.

El clientelismo no solo entendido como aquel de compra y venta de votos, un clientelismo de costo vs beneficio cuyo único móvil es el interés; sino, aquel clientelismo sociocultural que se va construyendo a través de muchos años en las relaciones de confianza, amistad, ayuda, solidaridad, respeto, admiración y muchos otros valores que hacen que las personas tengan afinidad y lealtad con otro. Clientelismo que se ve personificado en los líderes políticos o caciques en las elecciones locales del municipio de Abriaquí, los cuales, por lo ya descrito, cuentan con caudales electorales que ponen al servicio de los candidatos.

Para Corzo, el caciquismo

“se practica desde la opción libre de elegir o no tal vínculo, porque no se concreta de forma explícita en un acuerdo ni tampoco bajo presión directa. Ambas partes eligen libremente esta forma de actuar porque les aporta aquello que desean obtener. La entrada en la relación se hace voluntariamente ya que la vinculación entre ambas partes no es de dependencia sino de complementariedad de intercambios. Es más, al existir otros actores que pueden sustituir a cualquiera de ellos, introducen un margen de competitividad bastante considerable. Si aceptásemos la dependencia de una parte sobre la otra se supondría la existencia de un estado de dominación, lo cual es incompatible con el hecho de que ambos actores comparten valores y orientaciones cognitivas que conceden al intercambio la legitimidad para practicarlo” (Corzo. 2002. p. 15)

CULTURA POLÍTICA, GOBIERNO REPRESENTATIVO Y DEMOCRACIA DELIBERATIVA

Como miramos antes, el concepto de opinión pública entendido como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, que se van construyendo, tal concepto es indispensable a la democracia y tiene relación con la cultura política de las comunidades y el gobierno representativo; y por ello es importante su dilucidación teórica. En primer lugar, hay que decir que la opinión pública no viene con los ciudadanos y por lo tanto es creada; por tanto, es parte de la cultura política de un pueblo inmerso en la democracia. Y si es pública y se refiere al bien de todos necesariamente está concerniente al conjunto de significados compartidos por los ciudadanos de una sociedad sobre la vida pública social. Es decir, se refiere al

conjunto de recursos usados para pensar sobre el mundo de lo político, lo que significa que es algo más que la suma de opiniones privadas de los individuos.

En sí el término de cultura política desarrollado en este trabajo hace referencia a las actitudes, creencias, percepciones o costumbres de la gente que se han construido hacia la política, el Estado y la democracia y como se relaciona con ella. La cultura política se halla inmersa en ese plano intersubjetivo, referido a la forma en que los miembros de una colectividad piensan lo que piensan en relación con lo político, donde se vuelven muy importantes los imaginarios colectivos. Es decir, por ideas o nociones que se han fijado generacionalmente y de las cuales echan mano los miembros de una comunidad para responder a las situaciones cotidianas.

Marc Ross nos dice al respecto que la cultura “es una cosmovisión que contiene guiones específicos” que hacen de matrices explicativas de “cómo y por qué los grupos se comportan de la manera que lo hacen. Este marco incluye tanto aspectos cognitivos como afectivos de la realidad social, y supuestos acerca de cuándo, dónde y cómo tenderán a actuar concretamente las personas en una u otra cultura” (Ross 2010: 11-12).

Así nos interesa conocer en este trabajo ese plano subjetivo que traen consigo los ciudadanos del municipio y que lleva a su actuar político. Como construyen a partir de su cultura, de los imaginarios, de sus realidades, su historia, sus construcciones colectivas la opinión pública en el municipio de Abriaquí; ya que es a partir de las identidades sociales y políticas que se han construido en el tiempo que la opinión pública se encarna y luego se ve reflejada en las elecciones, las instituciones y lo que regula el comportamiento en comunidad.

En el campo de la antropología la cultura política también ha sido un tema estudiado, intentando mostrarnos como se vinculan las tradiciones culturales o esos valores aprendidos a través del tiempo con las culturas políticas de los ciudadanos, Pablo Castro Domingo (2011). Se refiere a la cultura política en términos de sistemas simbólicos vinculados al ejercicio del poder. Nos dice que la cultura política “es como un esquema que transmite significaciones materializadas en símbolos y signos de una generación a otra (...) También hay que entender que la cultura política no puede ser reducida a creencias, actitudes y preferencias, pues, aunque esos ámbitos sean parte de ella, no se restringe tan sólo a eso; se estructura en los sistemas de valores, en las representaciones simbólicas y en los imaginarios colectivos” (Castro, 2011: p. 242-243).

Leticia Heras Gómez nos da una definición de cultura política que nos resume como la entendemos en este trabajo, "la cultura política como el acervo de códigos que los hombres han construido históricamente acerca de su orden político vigente. Y podríamos agregar que la acción política es la objetivación de dicha cultura" (Heras, 2002. p. 189). Esta cultura política inmersa en la democracia participativa y el gobierno representativo, donde tenemos que mirar como los aspectos culturales, los códigos, los valores y símbolos impactan o no la democracia y viceversa. En el recorrido de los últimos años, los estudiosos de la cultura política han acordado en que el modelo de la cultura política ha sufrido cambios donde los ciudadanos en las sociedades democráticas han adoptado ideas y actitudes más pragmáticas frente a la política, es decir, entre los ciudadanos de sociedades democráticas se ha ido disipando ese sentido de responsabilidad y solidaridad que se manifestó en los años sesenta, y en su lugar han ido surgiendo ciudadanos más pragmáticos, con un sentido más de cálculo sobre los costos y beneficios de sus actos políticos. Sin embargo, estos grandes cambios que han venido ocurriendo en el tema político y la valoración que ha adquirido la democracia representativa, han hecho que uno de los grandes desafíos siga siendo concretar cuáles son los factores culturales que se asocian positivamente con instituciones democráticas. En otras palabras, se ha renovado el interés por percibir las formas en que están asociadas la cultura, estructuras políticas, democracia y gobierno representativo. Al discutir sobre la cultura política, democrática y su relación con las instituciones políticas, es indispensable preguntarse cómo se moldean entre sí, la cultura política depende del nivel de democracia, o la democracia depende de la cultura política de los ciudadanos. Lo que queda claro es que la cultura política sirve de sostén de la democracia y la opinión pública, pues no es posible pensar en ciudadanos que mantengan una visión de la política y construyan una opinión pública por fuera de la cultura política, de lo que por años ha construido la sociedad.

TEXTOS REFERENTES

Los artículos e investigaciones consultadas para esta investigación muestran desde diferentes tipos de vista el tema de la opinión pública y también su relación con la comunicación política y el marketing político¹, la cultura política y la democracia.

El libro de Jesús María Molina se centra en abordar a Colombia como espacialidad, es un libro que evidencia los actores sociales colombianos y su inserción en la esfera pública a través de la comunicación durante la década de 1990-2005; mostrándonos así el papel importante que juega la comunicación política en la política colombiana.

También muestran estas investigaciones los resultados de la relación de la opinión pública y la comunicación política en Colombia; en la medida del impacto en la cultura política que tienen los medios, y el manejo de estos.

A partir de estos trabajos se puede ver la diferencia entre los medios masivos de comunicación y los medios alternativos; los cuales al delimitar mi trabajo en lo rural y lo urbano se ven envueltos en esta lógica, donde en lo rural los medios alternativos cobran mucha fuerza en comparación con los medios masivos más utilizados en las grandes ciudades.

A su vez también se puede mirar los usos instrumentales del discurso, y las características especiales de la televisión en Colombia, su funcionamiento, los que controlan los medios y los públicos a quien llega. La televisión es un factor muy importante en mi investigación, ya que es el medio más utilizado por los colombianos para informarse y uno de los que ha penetrado en las partes rurales con mayor fuerza.

Este estado del arte el autor muestra como en Colombia se ha investigado el tema de la opinión pública, también las influencias de la comunicación política, el marketing, el acceso a las nuevas tecnologías, la influencia de la Internet, la televisión y otras formas a partir las cuales se puede construir o modificar la opinión pública de los ciudadanos.

¹ Anexo 3. Estado del Arte.

Abriaquí: un acercamiento.

Antes de erigirse como municipio, Abriaquí, junto con las provincias de Dabeiba, Cañasgordas y Frontino, constituyó una “gobernación intermedia” entre las grandes y pobladas ciudades de Cartagena y Popayán. Esto sucedió hasta 1579, cuando se ordenó la creación de la gobernación de Antioquia que continuó administrando a la población de la que se ocupa esta investigación (pero, su dirección política se manejó desde Frontino), y que está ubicada en la subregión Occidente del departamento de Antioquia (López, 2001: 62). El cronista Pedro Cieza de León, describió así la geografía sobre la que antaño se delimitó Abriaquí: “De la boca del Rioverde a la ciudad de Antioquia [se refiere a Santafé de Antioquia] hay cuarenta y ocho leguas [...] El asiento de la ciudad es muy bueno y de grandes llanos, junto a un pequeño río [...] De esta ciudad de Antiochía [Antioquia] tenemos dos caminos: uno para por el cerro de Buriticá, para ir a la villa de Arma y aún a Cartago, por el río Santa Marta (Cauca), del cual dista doce leguas; y otra para ir a la villa de Anserma, por un pequeño cerro que se llama Coromé, que está en los valleses [sic.] donde hay pocos árboles de frutos y el maíz se da poco”.

Los límites de Abriaquí, son: por el norte, con los municipios de Frontino y Cañasgordas; por el este, con Giraldo y Santa Fe de Antioquia; por el sur, con Caicedo y Urrao; y, por el oeste, con Urrao y Frontino. En el imaginario y la tradición oral de las gentes, se le conoce a este municipio con estos tres apelativos: “Acuarela Natural”, “Remanso de Paz” y “Pesebre de Antioquia”, el cual, es heredero, históricamente, de una posición guerrera que le permitió enfrentarse a los conquistadores españoles, caso de Juan de Badillo (que partió hacia la zona donde hoy se ubica Abriaquí en 1537, acompañado de 300 soldados, cien esclavos negros y un numeroso grupo de indígenas), y Gaspar de Rodas (que arribó a la misma, medio siglo después), emparentada con los indígenas Catíos (López, 2001: 62), cuyos caciques más afamados, y en armas, se llamaron Toné y Yutengo (Zapata, 1978: 5).

Abriaquí –que está ubicado a 290 kilómetros de Medellín–, geográficamente, forma parte de los municipios conocidos como occidente lejano de Antioquia, justamente, al Noroeste de la república de Colombia, y pertenece además a la cuenca del río Sucio. Su cabecera municipal se ubica a 1.920 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), y cuenta con las siguientes coordenadas: 6 37' 45" de latitud norte, y 2 00' 04" de longitud Oeste. Sus veredas, 146 en total, se llaman: San Ruperto, Potreros I, El Cején, Monos,

Potreros II, El Edén, Las Juntas, San José, Piedras, Potreros, Nancui, Quimulá, Santa Teresa, Timotea, Corcovado y El tambo; y, solo tiene un corregimiento, La Antigua (Corpourabá: 1997: 7 y 8).

Mientras que la Zona Urbana está conformada por los siguientes sectores: La Misericordia, Santa Cruz, Zona Central, Perpetuo Socorro, Barrio el Diamante y Barrio el Porvenir. Asimismo, las principales alturas de Abriaquí son: Sabanitas de Pená (al Oeste, con 3500 m.s.n.m.); el cerro de La Horqueta (al Sur, con 3740 m.s.n.m.); el cerro Morrogacho (al Norte, con 3000 m.s.n.m.); el alto de Junco (al Suroeste, con 3400 m.s.n.m.); el alto de La Alegría (al Noroeste, con 3430 m.s.n.m.); y el alto de Pizarro (también al Noroeste, con 2200 m.s.n.m.) (Corpourabá: 1997: 7 y 8).

A partir de 1795, comenzó a poblarse el hoy municipio con ranchos de paja, a través de una Ordenanza que expidió la Gobernación la Provincia de Antioquia que determinó animar, primero, la evaluación de los terrenos (oficio que la duma le encargó al señor Andrés López, quien divisó, diagnosticó y trazó fértiles lotes entre las vertientes del río Herradura), y, posteriormente, tras una orden de venta de predios, se incentivó la colonización agropecuaria (: 63). En este punto, es de suma importancia que los procesos migratorios dirigidos por la administración local, se solidificaron en toda Antioquia durante los dos mandatos de Francisco Silvestre (entre 1775 y 1776, y de 1782 a 1785), quien, a nombre de la monarquía borbónica asentada en España, ordenó ir sacando a los pobres de los montes, donde, según él, vivían en ociosidad, y suministrarles luego en los distritos cobijados por regidores y curas, terrenos para labrar y ganados para reproducir (2011: 514). El citado río Herradura, señaló Ramón Elejalde Arbeláez, nace en el alto conocido como del “Junco”; corre de sur a norte y demarca el límite con Cañasgordas y Dabeiba; y nutre las hidroeléctricas de La Vuelta y La Herradura (2003: 35).

Antes de imponerse su nombre común, Abriaquí, sobre el que las fuentes orales y escritas coinciden en afirmar que se debió a un decir de la afamada y rica minera María Centeno, dueña de las minas de Buriticá, e hija del capitán español don Fernando de Zafra y Centeno, y de doña Juana Taborda, expresado durante el periodo colonial, quien, durante un recorrido que encabezó con una de sus recuas de mulas, cargadas de oro explotado en los yacimientos del cerro Morrogacho, acertó en pronunciarle a uno de sus múltiples esclavos, “Abrir aquí” o “Abrí aquí” (se refería la susodicha señora a un hoyo), como orden para que aquel afro descendiente y los demás que lo acompañaban,

ocultaran un cargamento que se tornó accidentado porque los susodichos animales, sobre cargados de más, murieron en el sector de San Bartolo a causa del tremendo peso del preciado mineral, que llevaban hacia Urabá, para, desde allí, embarcarlo hacia España (Villa, 1982: 5) (López, 2001: 66).

Después de un largo proceso socio-político –que incluyó el levantamiento a la categoría de distrito, en 1862, por orden del general y ex-presidente de la república de Colombia, Tomás Cipriano de Mosquera quien con esta medida y similares se propuso reorganizar el entonces Estado Soberano de Antioquia (Zapata, 1978: 5), y la pérdida de este estatus solo un año después, en 1863 (de esta fecha, y hasta 1912, perteneció al municipio de Cañasgordas)–, Abriaquí, en abril 29 de 1912, finalmente, se elevó a municipio a través de la firma de la Ordenanza No. 17 que expidió la Gobernación de Antioquia.

CAPITULO III

ENFOQUE METODOLOGICO.

Para la investigación en las ciencias sociales se ha utilizado mayoritariamente la metodología cualitativa y la metodología cuantitativa para desarrollar los diferentes estudios sobre los problemas sociales, desarrollando con ello procesos de construcción del conocimiento. En el presente capítulo se describe el enfoque metodológico con el que se trabajó y por qué se desarrolló con el mismo, igualmente se muestra las herramientas, los instrumentos, la recolección y el análisis de información.

La metodología que se utilizará para el desarrollo de esta investigación se basa en un enfoque cuali-cuantitativo, el cual posibilita el abordaje de la problemática estudiada desde diferentes concepciones de la realidad social y la utilización de diferentes metodologías de la investigación de las ciencias sociales. La articulación de la metodología cualitativa y cuantitativa nos permite analizar, captar e interpretar de mejor manera como se construyó la opinión pública de los ciudadanos del municipio de Abriaquí para las elecciones del año 2015.

Para dar respuesta a las preguntas formuladas en la investigación, se articulan las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, se hace con el fin de hacer visibles los diferentes aspectos de la realidad sobre la construcción de la opinión pública en unas elecciones locales; pero teniendo en cuenta que no se puede perder de vista los presupuestos de cada técnica para la realidad social estudiada, ya que lo cuantitativo hace más énfasis en lo tangible, las dimensiones objetivas, mientras que lo cualitativo en lo subjetivo o en la percepción, lo que implica tener claro en la investigación que se va a estudiar con cada enfoque y no perder el rumbo de la misma. De esta manera con la utilización del enfoque mixto podemos observar las partes intangibles, lo subjetivo del problema de la construcción de la opinión pública para las elecciones locales en el municipio de Abriaquí en el año 2015, y de igual medida medir los datos empíricos que podamos sustraer con las técnicas utilizadas de recolección de información aplicadas a

dicho problema investigativo, dando con ello un mejor resultado para el presente trabajo.

En el enfoque cuantitativo según Bonilla y Rodríguez *“los conceptos devienen en variables clasificatorias, identificables de manera excluyente y susceptibles de medición”* (Bonilla y Rodríguez, 1997, p. 35). En este sentido, de acuerdo con el problema propuesto, es necesario acudir a este enfoque y poder tener aquellos datos medibles, que nos permitan mirar más allá de lo subjetivo. Desde el enfoque cuantitativo se desea aproximar al dinamismo del proceso de la formación de la opinión pública, buscando de manera concreta identificar los medios utilizados para la formación de la misma en primera medida, para ellos utilizando la encuesta como método de recolección de información; igualmente en esta investigación se tiene como objetivo indagar cuales son los métodos de marketing político, para lo cual nos sirve el enfoque cuantitativo, con ello vamos a tener presente qué métodos fueron usados en la creación o modificación de la opinión pública de los ciudadanos del Municipio de Abriaquí para las elecciones del año 2015. Las técnicas utilizadas del enfoque cuantitativo nos ayudaran a responder preguntas como ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para informarse? ¿Qué estrategias electorales son utilizadas para crear o modificar la opinión pública? Y que tanto es la participación en las elecciones.

Igualmente retomando a Bonilla y Rodríguez nos dicen que en el enfoque cualitativo *“los conceptos no son el punto de arranque del proceso de investigación sino la meta a la que se puede llegar a partir de descripciones no estructuradas de la realidad, según sea comprendida e interpretada por los individuos.* (Bonilla y Rodríguez, 1997, p. 36).

Así una parte importante del estudio busca detectar los efectos subjetivos que llevaron a los ciudadanos a crear o modificar la opinión pública para las elecciones locales en el Municipio de Abriaquí del año 2015, con este enfoque queremos dar respuesta y caracterizar aquellas motivaciones e influencias en la construcción de la opinión pública de los ciudadanos, respondiendo preguntas del tipo ¿Cuáles son las motivaciones para elegir un candidato? ¿Qué influencias tienen los ciudadanos para decidir votar por un candidato o por el otro? ¿Cómo influye la cultura política para la construcción de la

opinión pública en el Municipio de Abriaquí? ¿el nivel de democracia y el gobierno representativo en el Municipio?

3.1 ESTUDIO DE CASO

La estrategia de investigación que será utilizada en esta investigación es un estudio de caso; el cual conlleva a valorar la comparación empírica de los fenómenos, es decir, la confrontación de hipótesis con los hechos observados, y a partir de estudiar un caso entender una problemática general. A partir de este método podremos analizar los datos obtenidos en la investigación y confrontarlo con las hipótesis planteadas, con el fin de dar respuesta a las inquietudes propuestas, observando si hay regularidades en el comportamiento humano como lo posibilita el enfoque.

El estudio de caso es un método ampliamente estudiado y empleado en las investigaciones en las ciencias sociales y en las ciencias políticas; según Yin el estudio de caso es *"una investigación empírica de un fenómeno contemporáneo, tomado en su contexto, en especial cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son evidentes"* (Yin, 1994, p. 13).

Igualmente, Stake (1994) nos dice que

"el estudio de un caso no es la elección de un método sino más bien la elección de un objeto a ser estudiado. Nosotros elegimos estudiar un caso. En tanto enfoque de investigación, un estudio de caso es definido por el interés en casos individuales antes que por los métodos de investigación utilizados" (p. 236).

Así, podemos ver que el estudio de caso es una estrategia de investigación en las ciencias sociales que ha sido altamente utilizada en problemas que han ayudado a general conocimiento de un fenómeno particular, a pesar de que existe una complejidad en sus diseño, recolección, análisis y presentación de los datos. En el método de estudio de caso, los datos igualmente pueden ser obtenidos desde varias fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas para contestar preguntas de tipo "por qué" o "cómo" sobre fenómenos contemporáneos sobre los cuales no tenemos control.

Por las características antes mencionadas, el estudio de caso será la estrategia de investigación utilizada en el presente trabajo; el cual tiene una temática específica, en el

cual se estudia un fenómeno contemporáneo como es el caso de la formación de la opinión pública en las elecciones locales del año 2015 en el Municipio de Abriaquí, en el, estudiamos el “como” se forma esta opinión pública.

Se considera en este trabajo la pertinencia de utilizar el estudio de caso como estrategia de investigación ya que se utilizó un caso en concreto, el de Abriaquí – Antioquia, en el cual se da un fenómeno a estudiar en las ciencias políticas (la formación de la opinión pública en unas elecciones locales), lo cual nos va a posibilitar estudiar y comprender las dinámicas de esta formación o transformación de la opinión pública en unas elecciones en las zonas rurales del país; donde a partir de la entrevista con los individuos involucrados y la observación participante como técnicas de recolección de datos, se intentara dar respuesta a la pregunta formulada.

3.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Variable	Descripción	Técnica
Medios	Prensa escrita	Encuesta, entrevista Y Observación
	Televisión	
	Radio	
	Medios digitales	
	“Caciques” líderes políticos.	
	Comunicación personal	
Discursos	Discursos utilizados en zonas rurales. (Municipio Abriaquí).	Observación Participante
	Discursos utilizados en zonas urbanas	

Creación	<ul style="list-style-type: none"> • Las dos variables tendrán los mismos descriptores: • Opinión creada o modificada a través de los medios • Opinión creada o modificada a través de la cultura política. • Opinión creada o modificada a través de la experiencia propia, u opinión deliberativa o discursiva. • Opinión creada o modificada a través de otras influencias. 	Encuesta, entrevista y observación participante
Modificación		

- Encuesta.

Para identificar como se construye la opinión pública de los ciudadanos del Municipio de Abriaquí para las elecciones locales del año 2015, se utilizó la encuesta en profundidad como primer técnica de recolección de información, donde se utilizaron tanto preguntas abiertas como cerradas (ver anexo 2); la encuesta es un método cuantitativo que consta de preguntas realizadas a una muestra de la población universo del estudio, en ella se pregunta a los sujetos acerca del tema o los temas investigados.

El objetivo de una encuesta es establecer información que se pueda analizar, hacer comparaciones y mostrar resultados; como nos dice Aignerren,

“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 las formas más acertadas las actitudes, las creencias, y los comportamientos de las personas. (Aignerren, 1997, p. 68).

En ese sentido se construyó la encuesta aplicada en la presente investigación, en la cual a partir del objetivo a desarrollar se aplicó dicho cuestionario a una muestra de 50 ciudadanos del municipio de Abriaquí, mayores de 18 años y activos para votar en las elecciones locales del año 2015. El cuestionario consta de 27 preguntas, las cuales se realizaron cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, lo cual posibilita mayor control al investigador; se hicieron en dos sesiones, separadas en un lapso de un mes. La encuesta estuvo organizada de la siguiente manera:

Tabla 2. Elementos de la encuesta

<i>TEMAS</i>	<i>Nº PREGUNTAS</i>
<i>Datos de identificación</i>	3
<i>Datos sociodemográficos</i>	3
<i>Datos socioeconómicos</i>	3
<i>Preguntas introductorias</i>	3
<i>Intención de voto</i>	5
<i>Opinión pública</i>	11
<i>Total</i>	28

Fuente. Elaboración propia

Las preguntas principales que se realizaron en la encuesta a los ciudadanos del Municipio de Abriaquí fueron con el fin de conocer la intención de voto, como se informaban, que influencias tenían para elegir su candidato y como construían la opinión; en la cual se utilizó de manera premeditada preguntas tanto abiertas, preguntas cerradas con respuesta múltiple y preguntas dicotómicas.

- Observación participante.

En la presente investigación igualmente se utilizó la observación participante como técnica de recolección de información, buscando con ello la interacción entre investigador e investigado y tener de primera mano los datos buscados. Con este método de recolección de información, el investigador utiliza las técnicas de registro cualitativo, donde está inmerso en la realidad cotidiana de los grupos o las personas utilizando una estrategia empírica, siempre tratando de observar objetivamente y críticamente los procesos sociales.

Marshall y Rossman definen la observación como *"la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado"* (Marshall y Rossman, 1989, pág. 79). Igualmente, Dewalt y Dewalt creen que:

"la meta para el diseño de la investigación usando la observación participante como un método es desarrollar una comprensión holística de los fenómenos en estudio que sea tan objetiva y precisa como sea posible, teniendo en cuenta las limitaciones del método" (Dewalt y Dewal, 2002, p. 92).

La observación participante trabajada de forma conjunta con la encuesta y la entrevista dan un excelente resultado, allí se puede comparar lo que las personas dicen y lo que se observa.

En este trabajo, se utilizó esta estrategia con el fin de observar día a día como se iba intentando construir o reformar a través de las campañas electorales la opinión pública de los ciudadanos del municipio de Abriaquí; observar los medios que se utilizaban, los discursos con los cuales se llegaba al votante, y como ellos iban construyendo la opinión para las elecciones locales del año 2015. Este trabajo se hizo durante la campaña, tanto en el área urbana del municipio como en el área rural; donde se intentó dejar de un lado los prejuicios, ligamentos personales u otras características que pudieran interferir en la investigación.

- Entrevistas.

La entrevista es una conversación formal entre dos personas (entrevistado y entrevistador), donde se tiene una intencionalidad para lograr unos objetivos propuestos en una investigación. Para Denzin y Lincoln, citados en Vargas, 2012: p. 120 la entrevista es *“una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”*.

En la investigación cualitativa en las ciencias sociales la entrevista no se basará en cuestionarios cerrados o encuestas; sino en entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad, es una conversación del investigador con el investigado u objeto de la entrevista, para aclarar todos los temas emergentes o cuestiones relevantes para su estudio.

Con el fin de lograr el objetivo propuesto en la investigación, se tomó como de técnica de investigación la entrevista semiestructurada; en ella como la metodología lo dispone, se tiene un guion donde están los temas a tratar durante la conversación con el entrevistado, pero dejando a disposición el orden y la forma de abordar al investigador. En la entrevista semiestructurada el informante puede dar sus opiniones, matizar sus respuestas y salirse del guion, y las preguntas son abiertas, donde pueden surgir nuevas preguntas.

Con esta técnica se busca a partir de entrevistar varios ciudadanos del municipio de Abriaquí, obtener nuevos datos de cómo se construyó la opinión pública de los ciudadanos para las elecciones locales del año 2015. Las entrevistas fueron hechas pos-electoralmente buscando un análisis de los actores involucrados en dicho proceso.

3.3. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación surge como requisito de grado para el pregrado de ciencias políticas; a partir de lo estudiado en la carrera y en los intereses personales se decide realizar la investigación sobre cómo se construyó la opinión pública de los ciudadanos del municipio de Abriaquí para las elecciones locales del año 2015, mostrando con esto como se construye la opinión pública en zonas rurales del país, con características

diferentes a las urbanas. Igualmente se piensa y se pregunta qué papel juegan los medios de comunicación y el marketing político.

- Definición del problema.

La formulación del problema en primera parte se hizo de manera no técnica, donde se vio un problema a investigar y se quiso dar respuesta, luego pasando a definir y plantear un problema de investigación escrito en el anteproyecto de investigación, donde se describe el problema de forma precisa y como se abordará para su estudio.

- Revisión de literatura y marco teórico

En esta fase de la investigación se consulta material bibliográfico con el fin de tener un panorama de la teoría existente para el problema a investigar. Este rastreo bibliográfico nos ayuda a centrar nuestro tema y aclarar conceptos teóricos en nuestro planteamiento. El rastreo bibliográfico se hizo tanto físicamente entre libros y revistas, como digitalmente.

- Formular hipótesis.

Las hipótesis son soluciones y problemas probables del tema a investigar, están constituyen una suposición elaborada acerca de cómo funciona la realidad estudiada. En la investigación se elaboraron las hipótesis correspondientes basadas tanto en la experiencia del investigador como de la observación de la realidad.

- Selección de metodología de investigación.

En esta fase de la investigación, es donde se da una elección a la metodología a seguir en el trabajo investigativo; se escogieron las técnicas y los métodos de recolección de información. Acá se definió que la metodología mixta, combinando tanto la investigación cualitativa como cuantitativa, donde se utilizarían métodos de recolección de datos como la encuesta a profundidad, la entrevista semiestructurada y la observación participante.

- Trabajo de campo.

La realización de la fase de trabajo de campo es básica y esencialmente la recogida de datos a través de los métodos antes expuestos. La fase de trabajo de campo se dividió en dos momentos durante la investigación, el primero momento fue la fase exploratoria, en él se observó el terreno de la investigación, se investigó las facilidades, las complicaciones que se podía tener en la recolección de información y se decidió las técnicas y los instrumentos a utilizar, igualmente se hizo selección y contacto con las personas involucradas. En la segunda fase, la fase de aplicación de registro de información, se implementaron los instrumentos con los cuales se recogería la información a analizar.

- Sistematización, análisis e interpretación de datos.

En la sistematización, interpretación y análisis de los datos, básicamente se busca organizar, analizar e interpretar los datos en relación con las hipótesis y el problema a investigar, igualmente se puso en relación los fenómenos encontrados, explicando las dinámicas y proponiendo explicaciones sobre la realidad obtenida.

- Elaboración del informe de investigación.

Una vez finalizados los pasos o fases anteriores, se procede a consignar toda la información construida en el informe final de manera sistematizada. Obteniendo con ello dar respuestas al problema de investigación propuesto.

3.4 CONSIDERACIONES ETICAS.

Al ser ésta una investigación académica, donde se tendrá permanente contacto e información proveniente de diferentes personas presupone un tratamiento ético de la información en este trabajo; se informará oportunamente los objetivos, impactos y alcances de la investigación, se tendrá en cuenta el consentimiento de los participantes, así como respetar su participación o no.

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). Igualmente, se les respetará su buen nombre y la información siniestrada, se les dará la oportunidad de permanecer en el anonimato y la información obtenida se tratará con la más estricta confidencialidad.

CAPITULO IV

CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DEL MUNICIPIO DE ABRIAQUÍ PARA LAS ELECCIONES DEL AÑO 2015.

En las teorías clásicas de la ciencia política sobre la opinión pública, las elecciones y el voto son la representación o manifestación de la opinión política del ciudadano. El sufragio se convierte en una expresión de participación ciudadana en la política, mostrando el apoyo o no de unas determinadas políticas o ideas a partir de la opinión que se construya de ellas; es acá, en esta expresión democrática donde se da la interacción entre los representantes y el representado en la escena pública electoral. Como indica Cándido Monzón:

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 (Monzón, 1996, p. 73).

A partir de la llegada de los medios masivos de comunicación o la llamada sociedad de masas, la configuración de la opinión pública cambia. Anteriormente la creación de la opinión pública dependía de las interacciones de los ciudadanos en una sociedad, una interacción más personal, mientras que ahora el proceso de construcción o configuración de la opinión pública ve en los medios de comunicación una facilidad o herramienta para lograr los objetivos que se tiene. En este sentido, es posible afirmar que la representación del poder político depende totalmente del reflejo que se tenga en los medios de comunicación.

Ahora, teniendo en cuenta las características del municipio de Abriaquí, donde es poco el acceso a los medios masivos de comunicación, la opinión pública se construye de forma diferente, las influencias y sus formas son disímiles. Los medios masivos de comunicación y la interacción personal entre candidato y ciudadano forman una unión o combinación a la hora de construir la opinión pública del ciudadano. En este capítulo nos interesa conocer como es el desarrollo de la opinión pública en las zonas rurales del país, partiendo del estudio de caso del municipio de Abriaquí y las elecciones locales del año 2015, estudiar las influencias que se tienen para la construcción de la opinión pública y deducir si la opinión pública se convierte en voto. Igualmente, nos interesa descubrir el papel que juega la comunicación política y la cultura política en la creación de la opinión pública del municipio y el papel democrático.

Abriaquí, opinión pública, cultura política y elecciones

En el presente apartado nos centramos en exponer las características específicas de la construcción de la opinión pública en una zona rural como lo es el Municipio de Abriaquí, y cuál es el papel y los medios utilizados de la comunicación política con el fin de crear o modificar esta opinión. La discusión sobre la relación de lo rural y lo urbano no es nueva, viene dándose hace mucho tiempo en las ciencias sociales; describiéndose mayormente como la dicotomía de sus economías, diferenciando lo agrícola y lo industrial; pero, en la presente investigación nos interesa ir más allá de lo económico, hacia la imbricación entre las dimensiones comunicativa y política: a esas formas intrínsecas de las zonas rurales, sus formas de relacionarse, de comunicarse, de informarse.

Abriaquí es un municipio donde todos los ciudadanos se pueden decir son rurales de Colombia, aunque su asentamiento según la última encuesta del DANE se da en una parte urbana del municipio (cabecera municipal) donde viven 669 personas y una rural (las veredas) donde viven 1.586 personas; más allá de su asentamiento (rural o urbano) sus costumbres, sus formas de relacionarse y economía se encuentran íntimamente relacionadas. La mayoría de las personas que respondieron las dos encuestas realizadas al principio y al final de la campaña política, se dedican a la agricultura o a ser amas de

casa; la fuente de empleo diferente a los trabajos del campo es casi nula, por lo tanto, muy pocas personas se dedican a otras actividades (Ver Gráficos Nos. 1 y 2).

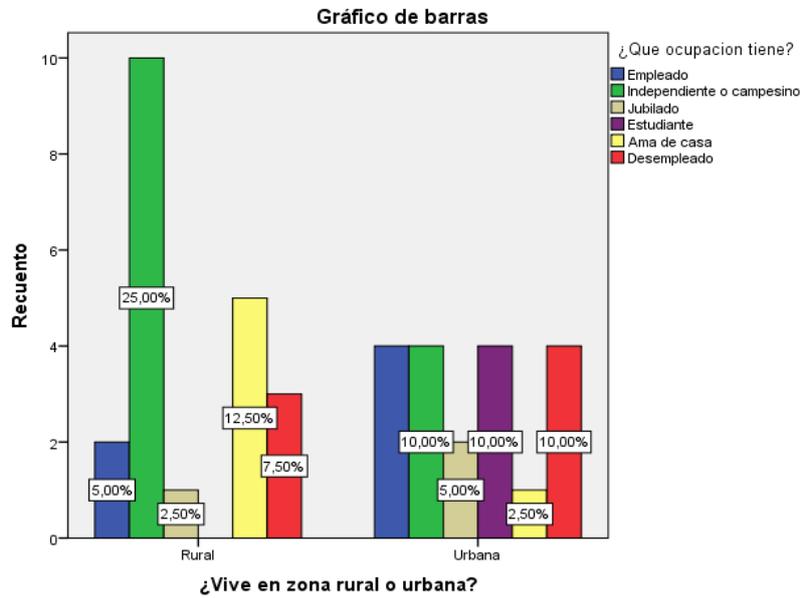


Gráfico No. 1. Encuesta No. 1, realizada el 18 de agosto de 2015. Ocupación laboral por zonas.

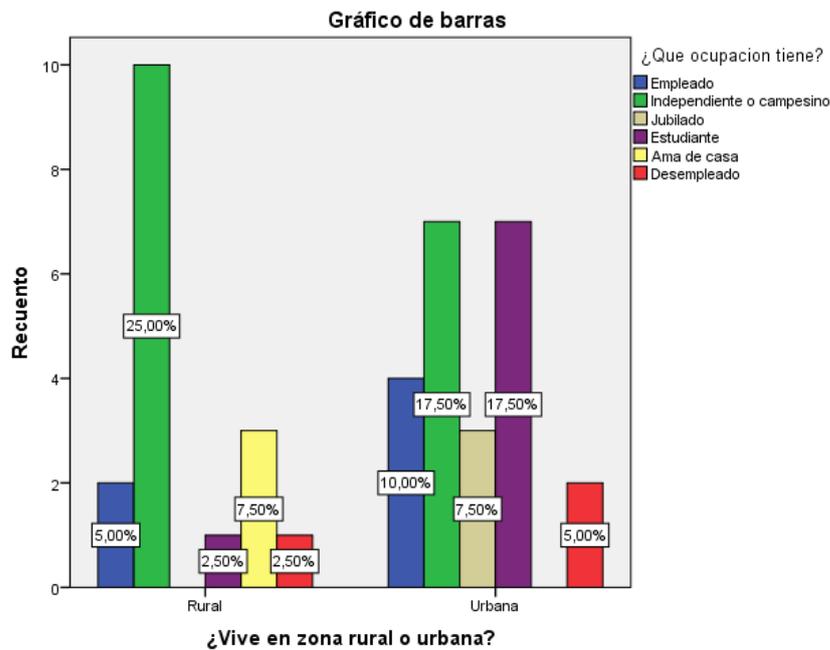


Gráfico No. 2. Encuesta No. 2, realizada el 15 de octubre de 2015. Ocupación laboral por zonas.

La imagen y la publicidad: mecanismos de acción política que se utilizaron para convencer al electorado en las elecciones de 2015, en Abriaquí

Convencer al electorado antes y durante unas votaciones, es un proceso fundamental de la comunicación política, que se presenta al momento de encarar y de encabezar cualquier campaña electoral. Para tal fin, los candidatos utilizan diferentes herramientas y estrategias que llevan a lograr que los ciudadanos se comprometan y actúen a su favor en los comicios. Estos son: la imagen, la publicidad y el discurso, básicos por supuesto durante el ejercicio y la movilización de mensajes hacia la opinión pública, los cuales, se utilizaron durante el desarrollo de las elecciones locales del año 2015, en Abriaquí. (Ver Gráfico No. 3).

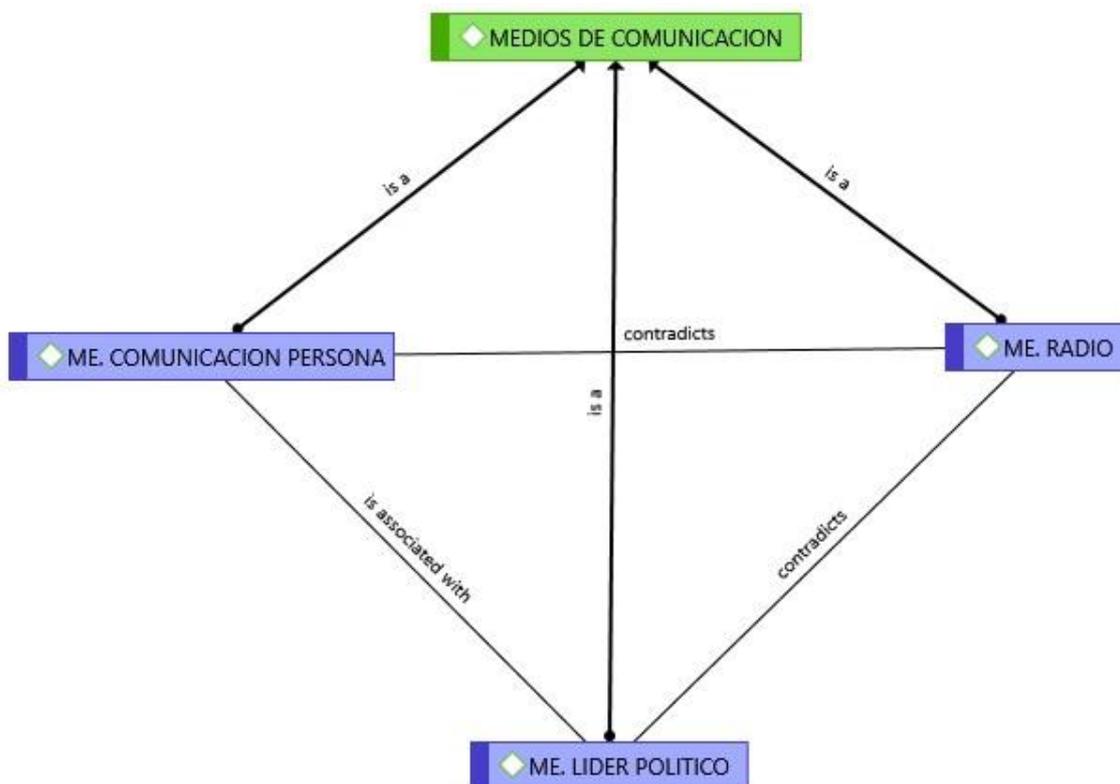


Gráfico No. 3. Medios de comunicación

En unas elecciones, el candidato, a través del marketing político, exterioriza su identidad, elemento diferenciador del resto de los otros candidatos a vencer en las urnas, y transmite a la opinión pública una buena imagen para convencer y ganar votos. Es decir, la forma de comunicar la susodicha imagen debe ir encaminada a incidir en lo que cree el elector, tanto en sus ideales como en sus emociones, y, asimismo, debe relacionar los mensajes del candidato con la comunicación para que el supuesto votante tenga confianza y obvio decida por él, transformando la opinión pública. Según Martín, la imagen es: “El conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político. Su formación responde a un modelo secuencial que funciona exactamente igual que una película. Es una manera de activar una historia a través de una sucesión de situaciones e imágenes que, por un efecto sumatorio, se convierten en un argumento emocional de enorme poder empático” (2008: 10).

En las elecciones locales del año 2015, en Abriaquí, los candidatos intentaron formar una imagen de acuerdo a lo que, según pensaron, sería más benéfico para sus aspiraciones políticas. En las entrevistas que realizamos durante la consolidación de este proyecto, pudimos observar que el candidato del Partido Conservador Colombiano y ganador de las sufragios, John Fredy López Sepúlveda, se mostró como una persona con experiencia y respaldo político para hacer más fácil la gestión de proyectos para el municipio; el aspirante del Partido Opción Ciudadana, Ramón Emiro Hoyos Moreno, se expresó como un representante del cambio, respecto a la maquinaria política tradicional; y, la postulante del Partido Cambio Radical, María Esperanza García Marín, quería que la ciudadanía la mirara como la abanderada de las mujeres, razón por la cual su propuesta se encaminó a la ruptura de paradigmas políticos, demarcados históricamente por los hombres.

En consonancia con el asunto de la imagen, un miembro activo de la campaña del candidato del Partido Conservador colombiano expresó lo siguiente: “Donde más se hizo énfasis como te lo decía anteriormente fue en mostrar al candidato como una persona con experiencia y con respaldo político, lo cual iba a hacer más fácil la gestión de proyectos para el municipio”. (Entrevista No. 1. Ex–alcalde). Abriaquí, es un

municipio pequeño, y su principal problema es la falta de empleo para sus ciudadanos (teniendo en cuenta, sin embargo, que predominan en las zonas rurales las labores agropecuarias, en las que la explotación lechera ocupa un renglón predominante de la economía); lo que hace que los habitantes busquen una persona que tenga óptima capacidad administrativa, así como facilidad de gestión y el apoyo de políticos a nivel nacional para lograr subsanar esta problemática.

Paralela a la opinión pública que se genera a través de la imagen, está otra herramienta importante usada por los políticos, la publicidad, que, en síntesis, sirve como un elemento de información–persuasión desde el que se busca convencer a los electores. En el artículo No. 24 del Código Electoral Colombiano, puede leerse que la publicidad política: “Es la que realizan los partidos, los movimientos políticos y los candidatos a cargos de elección popular y las personas que lo apoyen, con el fin de obtener apoyo electoral”. En el caso que nos ocupa, esta publicidad se refiere a los medios visuales de disuasión ciudadana, a saber: los pasacalles, los pendones, los afiches, las vallas, los volantes que produjeron los candidatos en campaña.

La influencia histórica del Partido Conservador Colombiano (PCC) en Abriaquí

A la hora de buscar la identidad y la cultura política de los habitantes del Municipio de Abriaquí, los partidos políticos tienen que estudiarse; las teorías de las ciencias políticas nos han mostrado el declive de los partidos, pero aún son figuras importantes para entender el desarrollo de la opinión pública y la democracia.

Hacia mediados de la década de los años 1970, se escribieron estas palabras sobre la alcaldía de Abriaquí: “La Casa Municipal, es una construcción antigua ubicada en la plaza principal, está en buen estado y es suficiente su capacidad para que en ella operen las diversas oficinas públicas” (Instituto para el Desarrollo de Antioquia [IDEA], 1975: 100). En esa estructura, según sintetizamos, funcionaban los organismos del poder, es decir, el concejo y la alcaldía Abriaquí, históricamente, como municipalidad democrática, ha estado afiliado de manera particularizada con el Partido Conservador Colombiano (PCC). En contexto, coloquemos solamente un recuento de las últimas

décadas, donde predominó sobre el ejercicio del poder, en alcaldías, concejo y otros cargos públicos. Según la periodista Patricia Nieto, en el año 1993, en las esquinas y en el marco de la plaza pública, del que se dice es el “pueblo más pequeño de Antioquia”, destacó una división entre dos bandos conservadores que se hizo notoria antes de las elecciones de octubre de ese año, para los citados escaños, y que se pronunció en tiendas y negocios (17 y 18).

Mientras que, en la primera década del presente siglo XXI, para continuar con la tradición ganadora en elecciones del PCC, y, por solo citar un par de casos puntuales, se resume la situación así: Luis Alfonso Salas Cardona, del Partido de Integración Nacional, asumió la alcaldía para el periodo 2012–2015, pero solo ejerció ese escaño hasta 2013, porque la Procuraduría General de la Nación lo destituyó e inhabilitó por espacio de 10 años para ejercer cargos públicos, por “inscribirse, resultar electo y ejercer, teniendo una condena penal en su contra, por el alzamiento de bienes, sentencia proferida por el juzgado penal del circuito de Frontino en el año 2002”. En reemplazo suyo, terminó este mandato, otro conservador, Néstor Jafet Bernal Gutiérrez, después de ganar en elecciones que se programaron a finales de 2013 a Elkin Alexander Villa Cruz (del Partido Cambio Radical) (RCN Radio: 2013).

En las elecciones del año 2015, sobre las que reflexionamos en este trabajo de investigación para optar al grado de Politólogo, venció y ocupó posteriormente la alcaldía del municipio de Abriaquí para ejercer durante el periodo 2016–2019, John Fredy López Sepúlveda, en representación, de nuevo, del Partido Conservador Colombiano, tras imponerse en las urnas a un par de candidatos: a Ramón Emiro Hoyos Moreno (del Partido Opción Ciudadana), y a María Esperanza García Marín (del Partido Cambio Radical).

Sin embargo, y pese a estas cifras, pudimos observar cómo hay una crisis de los partidos políticos (el Conservador, que en décadas precedentes tuvo tanta tradición, y el liberal) en el municipio de Abriaquí durante las elecciones del año 2015, que derivó de la escasa influencia sobre los electores al momento de votar por su candidato John Fredy López Sepúlveda. Esta situación de incertidumbre a la hora de decidir en las urnas por tal o cual político, ni en Abriaquí ni en Colombia se presentaba porque los ciudadanos, movidos por un encolerizado patriotismo, sabían a ciencia cierta, como se dice, a quien apuntarle, por quien arriesgarse, y con quien identificarse.

El trasfondo de la democracia, en un caso tan particular como unas Elecciones Regionales, estaba, antaño, permeado por un movimiento dinámico que permitió, en parte por el discurso persuasivo de los candidatos y por su imagen personal y social (signos donde subyacen los mecanismos de la opinión pública), que hombres y mujeres decidieran a que persona entregarle el destino de su municipio. Mientras que, en el presente, nos referimos a la situación administrativa de las últimas décadas (que se materializó justamente en las votaciones para alcalde del año 2015), el papel del político y de su accionar en la sociedad, paulatinamente, se ha desmitificado al extremo de que la ciudadanía ya no se identifica con partidos políticos, y, en cambio, desconfían de ellos y hasta culpan de los problemas que agobian a su terruño (pueblo, vereda, barrio), y al mismo país, Colombia.

Al respecto de esta problemática que marcó un desatino en la democracia, el investigador Pedro Medellín explicó:

“Lo que en realidad revela la relación entre crisis institucional y crisis de partidos es que el papel de los partidos como agentes [cohesionadores de un posible electorado] se ha perdido por completo. La consecuencia ha sido la desinstitucionalización. Gobernantes y gobernados han preferido abandonar los canales institucionales establecidos, en busca de nuevas formas e instancias de regulación. Los partidos han dejado de ser el vehículo a través del cual un sector de la sociedad busca darle curso a un proyecto político de sociedad y de Estado o como una instancia de representación y acción política para el ejercicio del gobierno o el derecho democrático de la oposición” (Medellín, 2001: 74).

En el municipio de Abriaquí, esta “crisis institucional y crisis de partidos”, a las que se refirió Pedro Medellín, fueron evidentes porque los ciudadanos en las Elecciones Regionales del año 2015 no votaron por el candidato del partido al cual pertenecen o tienen afinidad política (Ver Gráficos Nos. 4). Un marcado proceso se evidenció en estos comicios: que los jóvenes actuaron como los que menos intención de voto tuvieron por el candidato de su partido político; mientras que las personas adultas mayores, los de más edad, tuvieron un poco más de afinidad con su partido político, situación en la que, sin embargo, se manifestaron índices de participación democrática–electoral bastante bajas.

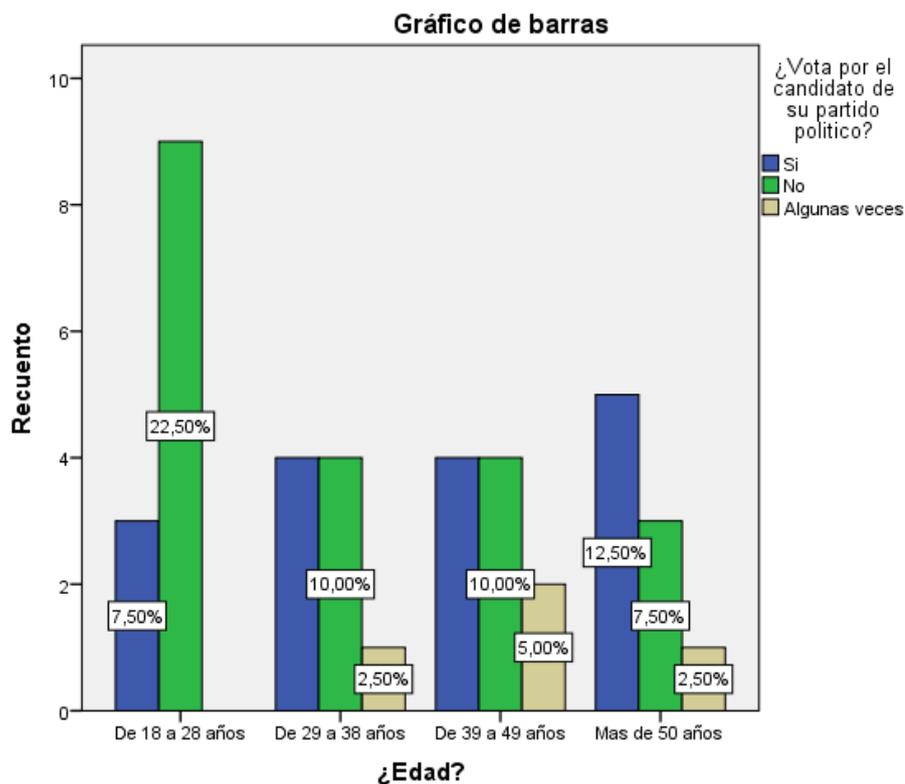


Gráfico No. 4. Entrevista 1, realizada el 15 de octubre de 2015. Partidos políticos e intención de voto

Formas tradicionales de hacer política (construcción temporal del proceso electoral)

En Abriaquí, al menos hasta el año 2015, se manejó, al momento de adelantar procesos electorales en elecciones regionales para alcaldía y concejos municipales, un largo proceso en el que pesan elementos tradicionales: el discurso directo de los candidatos con los electores –que, por ejemplo, sería casi imposible en campañas realizadas en zonas donde haya una amplia masa electoral, como las capitales–, una especie de cara a cara, que se manifestó en los cafés, los bares, las plazas públicas, incluso en las mismas áreas de comercio –plazas de mercados, cafeterías y tiendas–, y, por supuesto, en las iglesias y demás áreas donde se represente algún movimiento de carácter religioso como los garajes y demás espacios dedicados al culto protestante, más conocido como “evangélico”.

En este sentido, se volvió fundamental e indispensable, a la hora de crear o modificar la opinión pública de los ciudadanos de Abriaquí, las reuniones políticas programadas por tal o cual partido, asimismo, como las convocatorias en barrios y veredas que adelantaron los llamados líderes comunitarios o “veredales”, quienes, por medio de sus discursos, sus imágenes y sus contactos reafirmaron un carácter histórico en el movimiento electoral: que la política de este municipio es personalizada.

En este proceso, evidente, por supuesto, durante las elecciones para alcalde del año 2015, que se realizaron en los días finales de octubre del 2014, se posibilitó por un carácter que debemos tener en cuenta para reflexionar sobre la historia de las votaciones y sobre las formas de opinión pública: la dimensión espacial de Abriaquí. En síntesis, al ser un municipio bastante pequeño, con una extensión total de 290 kilómetros cuadrados (289,7 en el Área rural, y 0,3 en el Área urbana), las características anotadas arriba se facilitan durante los comicios porque las relaciones entre aspirante y elector se facilitan profundamente.

Estas cifras exteriorizan una realidad: tanto la imagen, como la publicidad y los discursos, necesarios para el desarrollo de la opinión pública, deben aplicarse movilizándolo a los candidatos y a sus programas de campaña hacia las zonas rurales, como las veredas y los corregimientos que, en el caso de Abriaquí, solo operaría en el único que existe: la Antigua. Asimismo, las formas tradicionales de hacer política contienen otra característica especial, digna de citar en esta reflexión: los candidatos y los posibles electores a quienes desean persuadir aquellos, casi siempre, por no decir siempre, se conocen, pues son vecinos, o compadres, o tienen negocios en común (sucede con regularidad entre las personas llamadas adultas–mayores que integran a las familias más tradicionales de las municipalidades); pero ocurre, asimismo, entre los más jóvenes en edad de votar, pues, en unos casos, estudiaron con los hijos de los candidatos, razón de peso para reconocerlos; en otros, trabajaron para ellos (en sus negocios o empresas); en los menos, asistieron a sus clases en colegios o escuelas (muchos de los aspirantes son personas dedicadas a la docencia).

Con el correr de los años, durante los cuales se ha transformado el mundo desde la esfera de lo digital, gracias a la modernización de los medios de comunicación –como los Mass Media, la Internet (en portales como Google y YouTube, por solo aludir a dos ejemplos), el WhatsApp y las Redes Sociales–, el asunto de la preservación de la

opinión pública, de su influencia y su control, se ha diversificado convirtiendo a la publicidad en parte fundamental de las campañas políticas a nivel mundial (en países subdesarrollados y en vía de desarrollo); regional (departamentos y ciudades); y local (municipios, veredas, pueblos y corregimientos). Sin embargo, durante la reflexión sobre nuestro objeto de estudio, se observó que, en Abriaquí, durante las elecciones locales del año 2015, la mediatización, a través de la publicidad visual y auditiva, contrario a lo acaecido en zonas de penetración tecnológica, no tuvo un asidero preponderante.

Coloquemos en contexto a dos de los citados medios de difusión y su influencia sobre las elecciones del año 2015. Primero: solo existe una radio en el municipio, llamada “Abriaquí Estéreo”, desde la que se hubiera podido propagar cualquier propuesta o programa de los candidatos a los cargos públicos que se llevaron a comicios en 2015, no se utilizó porque en su programación habitual no se tratan sobre temas políticos, ni locales ni regionales ni nacionales, sino que es una tribuna para presentar música variada, incluyendo la religiosa. Segundo –aunque se tiene acceso a la televisión pública, ya que los “abraquiceños” (gentilicio del municipio en cuestión) cuentan con proveedores de servicio satelital que les permiten ver noticias presentadas por canales colombianos (como los citados RCN y Caracol TV, y además, las emitidas por el Canal Uno y Señal Colombia), y por reconocidos canales regionales (caso de Teleantioquia)–, sin embargo, el llamado marketing político, generador de la opinión pública, no operó como catalizador en esos comicios, debido a que no se presentaron los programas de ninguno de los candidatos a la alcaldía². (Ver Gráfico No. 5 y 6).

²Estas gráficas fueron hechas a partir de dos encuestas; la encuesta número 1 al inicio de las campañas el 18 de agosto del 2015 y la segunda al finalizar las mismas, 15 de octubre del mismo año; así mostrándonos un comparativo de las respuestas en dos momentos distintos

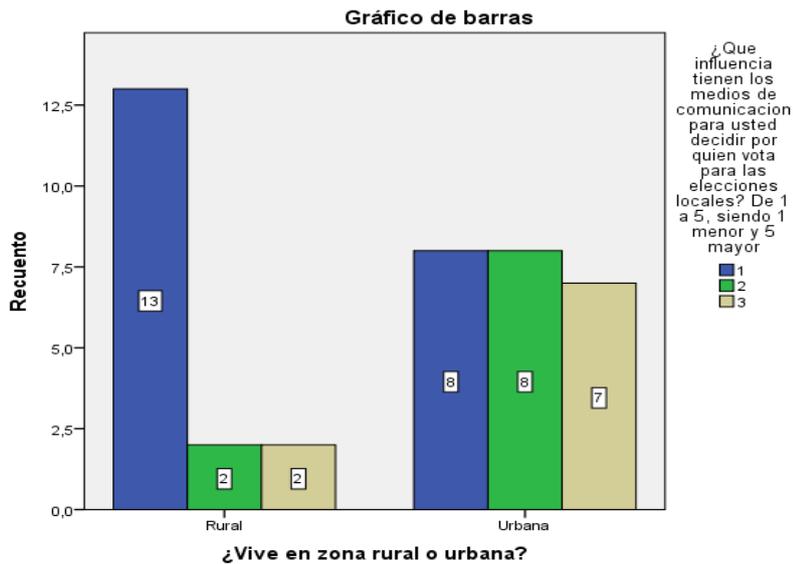


Gráfico No. 5. Encuesta 1, realizada el 18 de agosto de 2015. Influencia de los medios de comunicación para decidir por cual candidato votar.

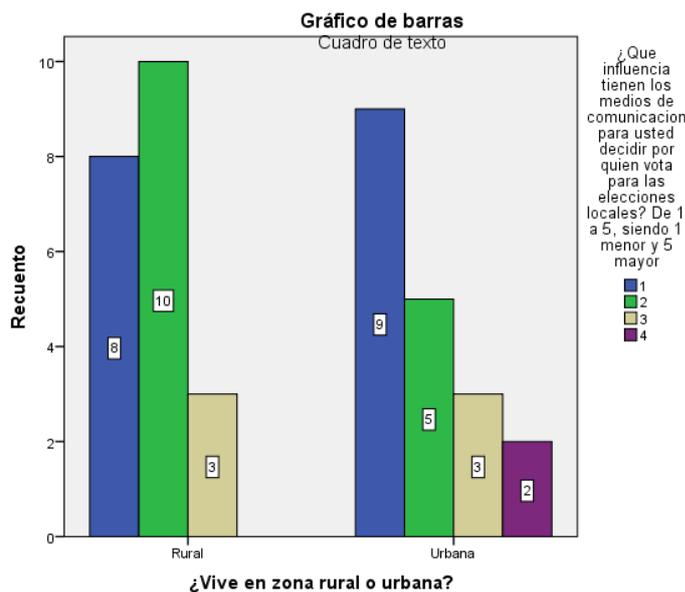


Gráfico No. 6. Encuesta 2, realizada el 15 de octubre de 2015. Influencia de los medios de comunicación para decidir por cual candidato votar.

En estos términos, no contó con un flujo de movilización ni la Internet ni las Redes Sociales, porque en Abriaquí, el peso de las formas tradicionales de hacer política, citadas en líneas precedentes, se manifestó como la única guía, o casi que la única, al momento de dinamizar e influir sobre la opinión pública de la municipalidad. Solo se observó, en escala menor, en algunos pasacalles, carteles y volantes. Esta afirmación,

que rescatamos de uno de los ex-concejales del periodo gubernamental 2012–2015, nos corroboró la anterior exposición: “En Abriaquí, como usted sabe, no hay sino una radio y no se utiliza para fines políticos, y se ponen pancartas, pero pocas” (Entrevista No. 2. Ex-concejal).

Pero estas pancartas, sin embargo, solo pudieron visibilizarse antes del desarrollo de las elecciones del año 2015, ya que, durante la celebración de los comicios, es decir, el día de la votación, en las urnas, este tipo de publicidad política estuvo prohibida por la policía y los veedores de la consulta, pues la normatividad exige que se mantenga alejada de los puestos electorales. En conclusión, en Abriaquí, las campañas políticas tradicionales (es decir, sustentadas en el cara a cara, la personalización y los compadrazgos, por solo citar casos puntuales), siguen teniendo un papel fundamental a la hora de crear o modificar la opinión pública entre los ciudadanos de cara a unas elecciones locales. Los medios masivos de comunicación por lo tanto no tuvieron una alta influencia en la construcción de la opinión pública de los ciudadanos de Abriaquí – aunque es oportuna comentar que, lentamente, va creciendo la influencia de aquellos entre las gentes, tanto jóvenes, como niños y ancianos–, en las elecciones locales de 2015

La comunicación personal como herramienta para la difusión de la opinión pública

La comunicación personal se utilizó para influir sobre la opinión pública durante las elecciones locales del año 2015 en el municipio de Abriaquí. Esta herramienta fructificó a partir de las relaciones de amistad y de vecindad. En palabras de un exalcalde que participó como aliado de un candidato en estos comicios: “La campaña se hace siempre. Las personas tienen en cuenta quienes son los candidatos, su familia, sus amigos” (Entrevista No. 1. Exalcalde).

Abriaquí, por ser un municipio pequeño, permite una relación muy cercana entre sus ciudadanos, donde todos los habitantes se conocen y tejen lazos de amistad, situaciones que, en el proceso electoral, fortalecen un contacto más directo entre el aspirante y el posible votante: el primero, como mecanismo de persuasión, debe escuchar, observar,

entender y sumergirse en el mundo de los segundos, a través de la difusión de este propósito: el hacerse ver cómo aquella persona que entiende sus necesidades sociales y que, además, comprende sus problemas. Para justificar estos comentarios, es pertinente citar esta máxima de Marcos Lekuona:

“Se suele decir que la política es ‘Hablar con la gente y ponerse de acuerdo con ella’. Nuestros votantes concederán liderazgo a personas que creen que quieren dedicar tiempo a escucharlos y que son capaces de entenderles. Y esto en grado mayor, si, además, les han ayudado a que ellos mismos comprendan mejor sus necesidades y las de otros. Y ese liderazgo, nos admitirá en el círculo de los influyentes” (2011: 97 y 98)

La comunicación personal, ateniéndonos, por supuesto, a lo que indicó Lekuona, debe servir entonces para consolidar este propósito: obtener de los posibles votantes (como amigos, conocidos, familiares y hasta allegados a estos) respaldos, a cambio de su ya ganado “liderazgo”, el cual, se cosecha en las reuniones políticas que se organizan en espacios alternativos (bares, restaurantes, casas de vecinos), en las sedes de gobierno donde se adelantan las susodichas campañas, e, incluso, cara a cara, en las calles de las poblaciones, en las Juntas de Acción Comunal de las veredas y los barrios. En síntesis, tanto la conservación como la escucha son fundamentales a la hora de obtener, primero, posibles votantes –quienes, al mismo tiempo, reproducen los discursos de los políticos aspirantes a cargos públicos, porque van a decirle a los suyos que tal o cual candidato están prometiendo como agenda cambios en el sector laboral y becas educativas, por ejemplo–, y, segundo, a seguros votantes (Ver Gráfico Nos. 7 y 8).

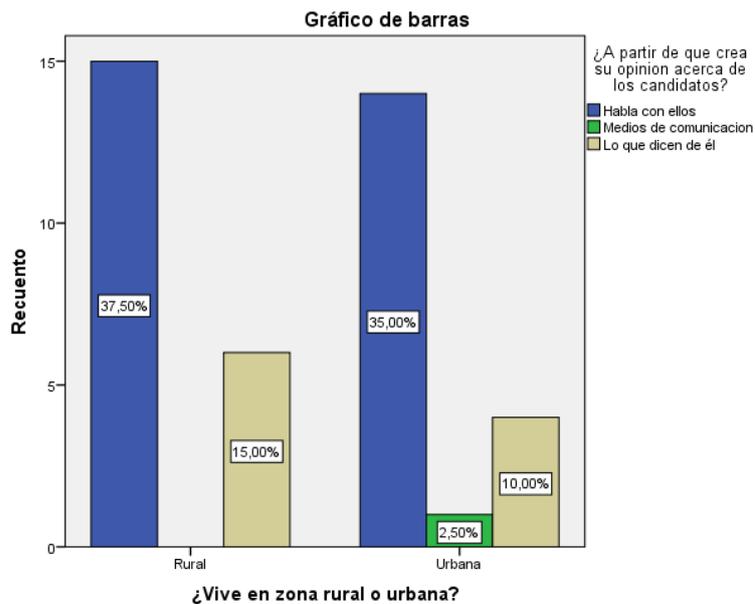


Gráfico No. 7. Entrevista 1, realizada el 18 de agosto de 2015. Medio de creación de la opinión pública.

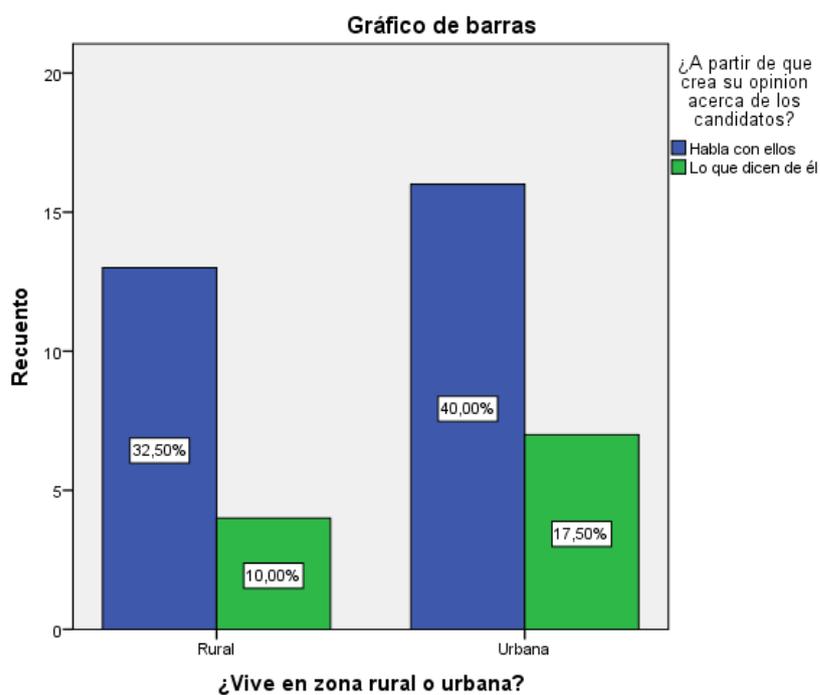


Gráfico No. 8. Entrevista 2, realizada el 15 de octubre de 2015. Medio de creación de la opinión pública.

Formas de mentalidad: las expresiones estructurales del dominio político

Retornando a las formas tradicionales de hacer y de entender la política, alejados de la mediatización y el marketing, en Abriaquí se utilizó, de manera preponderante, otro elemento esencial en la consolidación de la opinión pública, el discurso, necesario porque sirve para persuadir, influir y convencer a los posibles votantes. Al respecto, y para entender este contenido, es oportuno citar este comentario de Teurn A. Van Dijk: “Obviamente, como un ejemplo específico de interacción y acción política, el discurso político (y sus muchos géneros), puede aquí ser resaltado como un destacado modo de “hacer política”. Desde luego la mayoría de las acciones políticas (leyes transitorias, tomas de decisión, reuniones, campañas etc.) se pueden considerar principalmente discursivas” (1999: 24).

En Abriaquí, durante las elecciones locales del año 2015, el discurso primó como la estrategia más utilizada por los candidatos: así, desde esta tribuna concerniente a la difusión de la opinión pública, cada uno de los aspirantes a alcalde durante esos comicios –tanto el ganador, como sus contrincantes–, utilizaron diversos escenarios para presentar las propuestas políticas con las que buscaron ser elegidos por la masa apta para votar, a través de reuniones en las zonas urbanas, en los barrios, y en la ruralidad, apelando a este método: llevando a los receptores, cara a cara, sus ideas y sus programas de gobierno. Como afirmó uno de los entrevistados: “Los discursos son los que más se utiliza, en el hay un contacto con la gente y de ahí sale también parte de la imagen del candidato. La imagen que se tenga del candidato también es muy importante.” (Entrevista No. 2. Ex-concejal). En síntesis, en el estudio de caso que nos convoca, se percibió que las campañas electorales en Abriaquí se realizaron de manera directa, personal, sin ningún efecto directo de los medios de comunicación.

La influencia de los llamados “Caciques” políticos

En Abriaquí, y no es desafortunado pensar y creer que sea lugar común en muchas zonas rurales, la figura del “Cacique” –que es ese personaje bastante conocido por la ciudadanía, o por su bondad o por su maldad (incluso, son vistos como héroes o villanos)–, ocupa un lugar de preponderancia, o para colocar sus propuestas en debate o para alabarlas. Para analizar a este tipo de individuos, utilizamos como método las

entrevistas y la observación participante, herramientas que nos permitieron percibir que ellos: 1°. Están en capacidad, a través del discurso, de construir o de modificar la opinión pública de los ciudadanos. 2°. Son dinámicos a la hora de convocar a los posibles electores a reuniones, en sus sedes de gobierno, y en espacios alternos, desde casas de vecinos afectos a su partido, ubicadas en barrios y veredas, hasta lugares más informales para el ejercicio de la política (por supuesto, donde operan los susodichos discursos), como cafés, restaurantes, bares e iglesias. 3°. Ejercen gran poder, a veces sorprendente, de persuasión y convencimiento a ciudadanos que no tienen o tiempo o interés para participar más activamente en comicios. 4°. Son actores de una política, a veces de carácter clientelista, que marca el pulso de los ganadores, y, por ende, reclama sobre esas victorias, durante el ejercicio del poder de aquellos que apoyaron, prebendas sociales y, sobre todo, económicas. Corzo, al respecto, ha escrito sobre el “caciquismo”, que:

“se practica desde la opción libre de elegir o no tal vínculo, porque no se concreta de forma explícita en un acuerdo ni tampoco bajo presión directa. Ambas partes eligen libremente esta forma de actuar porque les aporta aquello que desean obtener. La entrada en la relación se hace voluntariamente ya que la vinculación entre ambas partes no es de dependencia sino de complementariedad de intercambios. Es más, al existir otros actores que pueden sustituir a cualquiera de ellos, introducen un margen de competitividad bastante considerable. Si aceptásemos la dependencia de una parte sobre la otra se supondría la existencia de un estado de dominación, lo cual es incompatible con el hecho de que ambos actores comparten valores y orientaciones cognitivas que conceden al intercambio la legitimidad para practicarlo” (2002: 15).

El discurso político y la imagen de los llamados “Caciques”, en síntesis, se utilizan como herramientas que influyen poderosamente sobre los votantes (es decir, de aquellos ciudadanos que durante el desarrollo de comicios están convencidos de tal o cual programa político), y sobre los posibles votantes. Este contenido personalizado, García lo define de esta manera, como un: “Tipo de relación interpersonal, o cara a cara, en la que intervienen el patrón, de un lado, y sus clientes, de otro; uno y otros envueltos en una relación de intercambio que beneficia a las dos partes, pero también un intercambio desigual o asimétrico, disfrutando el patrón de una situación de partida ventajosa frente

a sus clientes, cuya ayuda necesita, sin embargo, para mejorar su posición frente a otros patrones” (2001: 20 y 21).

En este punto de nuestra reflexión, y con el objetivo de contextualizarla y dinamizarla, es oportuno citar un par de personajes cuyos ejemplos se nos exteriorizan como los casos más ilustrativos de lo que representa a un llamado “Cacique” político: Gustavo Petro (líder del Partido Colombia Humana), y el ex-presidente Álvaro Uribe Vélez (ejerció en el poder Ejecutivo entre 2002–2006, y de 2006 a 2010). Ambos, guardadas, obvio, cualquier tipo de afinidad ideológica o de carácter administrativa, son, a la fecha en que se produce este trabajo de investigación, como los íconos de millones de electores en diversas zonas de la geografía colombiana; amados por muchos; y odiados por otros.

Volviendo a nuestro caso específico de estudio, durante el desarrollo de las elecciones para alcalde del año 2015, en el municipio de Abriaquí, observamos al levantar las entrevistas que varios de los receptores y colaboradores de estas expresaron que los “caciques políticos” eran: los que movían las votaciones por su poder de convencimiento, y que aquellos ciudadanos que acudieron a las urnas, en su gran mayoría, estaban influidos por los que les dijeron y, sobre todo lo que les prometieron en las reuniones y los encuentros esos susodichos líderes (como, por ejemplo, algún empleo en la zona urbana, posibilidad de estudiar fuera del municipio, dinero para consolidar cualquier negocio, etc.) (Entrevista No. 3. Ex-concejal).

La influencia de los llamados “caciques” sobre las elecciones del 2015, puede explicarse por medio de este par de reflexiones. Primera, al no tener acceso a Redes Sociales y a información de las TIC, los votantes dejan en manos de aquellos decisiones propias al momento de votar (ahí, por supuesto, interactúa la persuasión); y, segunda, que es el complemento de la anterior, es que, por las duras faenas del trabajo cotidiano, visibles sobre todo en la ruralidad donde más electores existen, permiten a los Caciques adopte cualquier tipo de decisión política que afecte a los campesinos, quienes, además, analfabetas en muchos casos, o no atienden o no entienden los programas de estos líderes³. Uno de los entrevistados, al respecto de estas problemáticas, anotó: “A los campesinos nos queda muy difícil sacar tiempo para leer; muchos no saben ni leer o el

³En el 2005, en el Censo General del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) El 55,0% de la población residente en Abriaquí, ha alcanzado el nivel de básica primaria; el 19,2% ha alcanzado secundaria y el 2,7% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 10,6%.)

tiempo y el trabajo no les da; uno llega muy cansado de laborar en el campo para ponerse a leer unas cosas que no se cumplen [se refiere a los programas de gobierno de los candidatos]; nosotros como líderes buscamos es que se nos comprometan con algo en concreto para la vereda [como subsidios para consolidar o acrecentar sus cultivos y materias primas, caso de semillas y de herramientas], que nos ayuden, que sirvan para algo” (Entrevista No. 4. Líder veredal).

Porque es precisamente con la gente del campo, con los cosechadores –y esta característica está bien marcada en el Abriaquí donde la mayoría de los ciudadanos aptos para votar residen en las zonas rurales (en las 16 veredas y en el corregimiento)–, como puede un candidato ganarse un cargo público. Al respecto, resultó bastante ilustrativo este comentario de carácter político–administrativo que apareció descrito en el Plan de Gobierno de (elegido como alcalde para el periodo de los años 2012–2015): “La ruralidad como base de la identidad y fuerza clave de la recuperación del desarrollo. El campesinado constituye el 71% de la población total del municipio. Pensar un cambio favorable al municipio debe hacerse con los campesinos y con las actividades económicas del cambio”. De hacerse viable a través de la buena praxis política, se haría con los hacendados y pequeños terrenos que producen leche, “El principal renglón económico” que rentabiliza “diariamente 8000 litros que se despachan a Medellín; y segundo, con los campesinos que se encargan de trabajar la “agricultura tradicional representada en cultivos de maíz, el frijol y la caña panelera”.

Las dadas y el clientelismo como praxis del dominio electoral

Las dadas o coimas, que, en suma, se traducen en “compras de votos”, fue uno de los temas más comentados en las elecciones en Colombia del año, anotó la organización (MOE)⁴. Los ciudadanos del municipio de Abriaquí, como se manifiesta en la información derivadas de las entrevistas y las encuestas que se levantaron durante la elaboración de este trabajo, negaron casi en su totalidad la venta o compra de votos (Ver Gráfico Nos. 9) Pero, el problema se puede dar no de formas tan explícitas como estas, sino a través de un tipo de clientelismo de carácter “sociocultural”, el cual, a través de

⁴Tomado de: <http://www.noticiasrcn.com/nacional-pais/moe-mayor-parte-las-denuncias-son-compra-y-venta-votos>

compromisos explícitos o no explícitos como la amistad, la confianza, los favores entre candidatos, líderes y ciudadanos, condicionan el voto de los posibles electores.

Asimismo, los llamados “caciques”, como cohesionadores y catalizadores de la opinión pública antes y durante las elecciones incurren en ciertos delitos, de los cuales el clientelismo es el más singular y normal de todos. Sobre este tema en particular, Durston anotó: “Se puede postular que mientras más clientelismo hay en un territorio sociopolítico, menor será la calidad de la participación de sectores subordinados como el campesino. Transformar las relaciones de intermediación política puede ser la forma más eficaz y permanente de mejorar los espacios cívicos locales. Estos espacios formales existen dentro de sistemas sociopolíticos locales y sólo se pueden mejorar forzando una co-evolución de estrategias para cambiar el sistema mismo” (2005: 2).

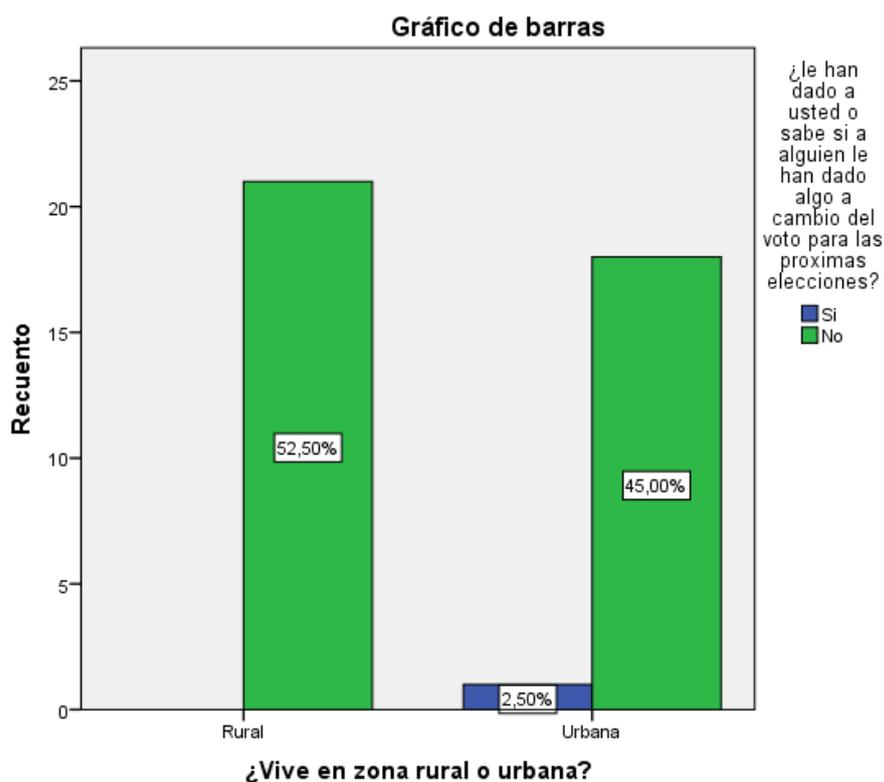


Gráfico No. 9. Entrevista No. 1, realizada el 18 de agosto de 2015. Dativas o coimas.

En la anterior interpretación se pueden observar dos tipos de clientelismo, en suma, que ilustran las elecciones del 2015 en Abriaquí, cuyos elementos fomentan y se insertan en la opinión pública a la hora de apoyar a tal o a cual político: el primero, que deriva del

respaldo de la ciudadanía a los líderes políticos o “caciques” (como las asociaciones locales, los amigos, los vecinos y las Juntas de Acción Comunal [JAC]), así como de reconocidos políticos a nivel nacional representantes de reconocidos partidos políticos (que apoyan con dinero y material visual como pancartas, volantes y pasacalles a los aspirantes); mientras que el segundo, no tan legal a veces como el anterior, se da bajo la figura de prestaciones y contraprestaciones, cuya figura predominante es el intercambio de bienes por votos (dinero, objetos materiales y hasta mercados), y que, por su relación pronta, a lo largo del tiempo, logra consolidar y permitir que ganen ciertos candidatos, a fines, por supuesto, a los dichos “caciques”, y que además los catapultan en el poder en zonas urbanas y rurales.

Desde los años 70, los investigadores han venido estudiando el clientelismo. Corzo, por ejemplo, apuntó sobre él estas palabras: “Existe un rasgo común a todos los fenómenos identificados con el clientelismo que es la existencia de un intercambio, pero los factores que rodean a ese intercambio difieren entre comunidades, periodos históricos, sistemas de gobierno, grado de autonomía, desarrollo económico, etc.” (2002: 53). En Abriaquí, entendimos al escribir el presente proyecto, que el clientelismo actúa como una acción voluntaria, de reciprocidad y de cooperación, que se practica con el fin de tener un beneficio (dentro de la relación candidato– posibles votantes o votantes). El citado Corzo nos explica este proceso de la siguiente manera: “El aceptar la relación de clientela como de intercambio, elegida racionalmente, supone indirectamente la exclusión de la vinculación de este fenómeno con cualquier contexto autoritario o de dominación. Por el contrario, lo acercamos a sociedades en transición hacia la democracia, a sociedades en procesos de modernización y a contextos democráticos consolidados” (2002: 29).

El líder político, en Abriaquí, se convirtió en un medio que buscó construir la opinión pública, a fin de lograr el apoyo de los mismos en las elecciones. En este punto, se manifiesta el fenómeno clientelar, a partir de las relaciones de amistad, de la retribución de favores, de la admiración, del respeto, o de las relaciones políticas. El clientelismo, pese a estas referencias críticas, no se puede definir solamente como aquella transacción sencilla de compra y venta de votos, sino también como una relación más compleja donde tienen interacción distintos intereses y formas. Resulta pertinente, en este sentido, el siguiente comentario:

“El fenómeno clientelar consiste, ante todo, en una relación social de carácter interpersonal, que los intercambios recíprocos a través de los cuales esa relación se produce y reproduce a lo largo del tiempo no son meras permutas de bienes por votos, sino que también son cadenas de prestaciones y contraprestaciones bajo la forma del don –favores, ayuda, solidaridad, amistad– en las cuales las obligaciones morales y los imperativos afectivos son puestos en juego” (Auyero citado por Vommaro y Quiros, 2011: 67).

La opinión pública y el modelo clientelar, fenómenos que manejaron los líderes comunitarios o los “caciques”, se volvieron fundamentales durante el desarrollo de las elecciones en Abriaquí, y, asimismo, operaron como una estrategia o medio para encarar a las campañas políticas. Este proceso nos avivó la siguiente pregunta: ¿La opinión pública puede convertirse en votos? He aquí la respuesta. En el 2015, asistieron a las urnas 1.350 personas –pero, había 1.911 habilitadas por la Registraduría Nacional del Estado Civil para ejercer este derecho–. En total, los comicios tuvieron 70, 64% de participación. En la contienda electoral venció John Fredy López Sepúlveda, del Partido Conservador Colombiano (PCC), quien obtuvo 735 votos, un equivalente al 55. 18%. En el segundo puesto quedó Ramón Emiro Hoyos Moreno, del Partido Opción Ciudadana, con 567 votos, cifra equivalente al 42, 56%. Y, por último, María Esperanza García Marín, del Partido Cambio Radical, que consiguió 24 votos, equivalentes al 1, 80%. Asimismo, en los comicios se inspeccionaron 12 votos nulos, 6 no marcados, y la misma cifra en blanco.

De acuerdo a los fenómenos y procesos relacionados con la política y la opinión pública, que se observaron en el presente trabajo de investigación, que, en parte, derivaron de los datos obtenidos en las encuestas que se realizaron iniciando y finalizando las campañas de cada uno de los aspirantes a la alcaldía de Abriaquí (periodo 2016–2019), se obtuvieron en las elecciones los resultados esperados y calculados por los candidatos.

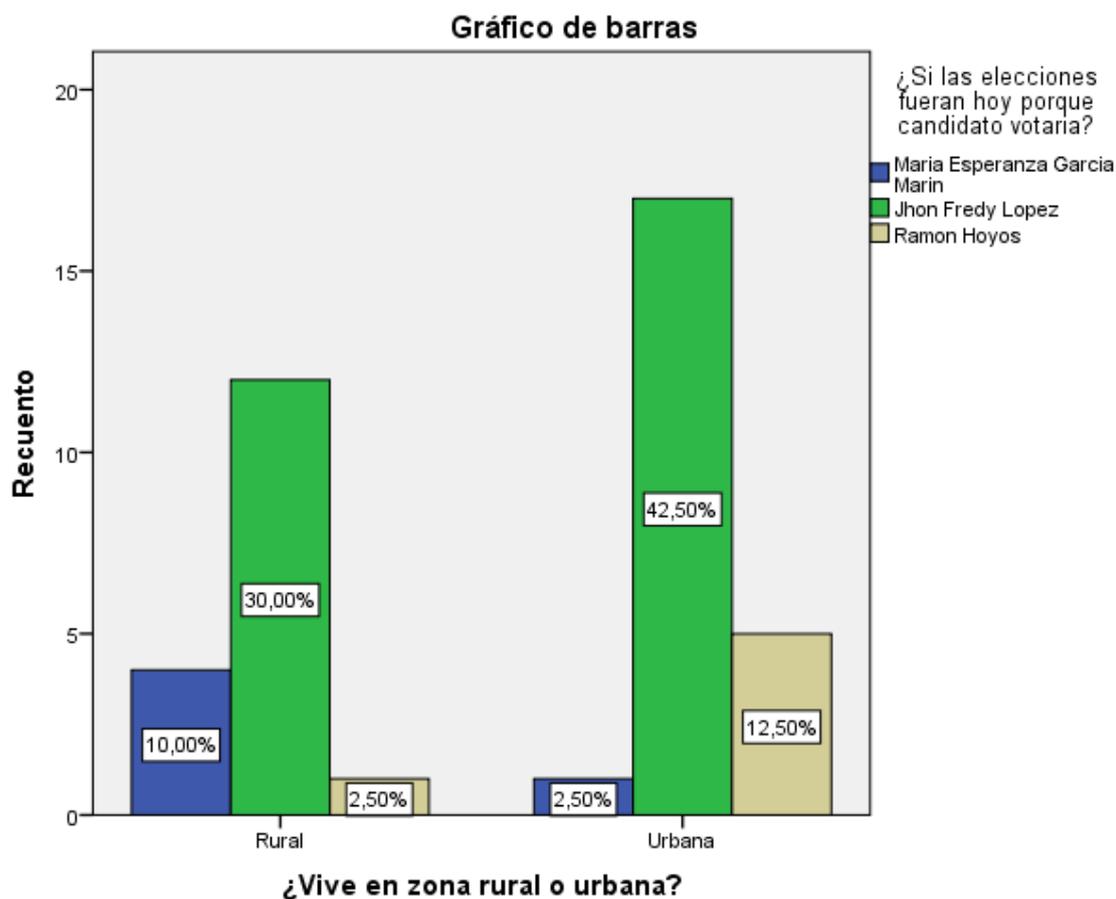


Gráfico No. 10. Encuesta No. 1, realizada el 18 de agosto de 2015. Intención de voto entrevista.

En la primera encuesta se reflejó que John Fredy López era el candidato que estaba más apoyado por la “maquinaria política (es decir, los caciques)” –como la llamaban sus contrincantes–, y, por eso, era el que más intención de voto tenía. Así, antes de comenzar la campaña mostró a la opinión pública sus dotes de orador y habló, para complementar su estrategia persuasiva, de sus aliados políticos, con los cuales, según se concluyó, estaba unido, además, por las redes del clientelismo. Al ser el candidato de la corriente política de la alcaldía municipal le da una ventaja contra los otros candidatos, Abriaquí es un municipio con pocas oportunidades laborales y los puestos de trabajo públicos se convierten en votos; este es la principal muestra de los votos clientelares, se intercambian votos por promesas de puestos en las secretarías o contratos, insumos agropecuarios o ayudas económicas si se votan por x o y candidato.

Asimismo, el fenómeno anterior se reflejó en la encuesta que se levantó al finalizar cada una de las campañas políticas, donde John Fredy López, representante del conservatismo, continuó con las mejores expectativas de voto. Ganando a la postre las elecciones. Esto demarcó una realidad –que podría aplicarse sin muchas variaciones a diversas regiones de Antioquia, incluyendo a su capital, Medellín–: que los votantes, más que contar con un valor propio surgido de la lectura de los programas de gobierno de López, se movilizaron hacia las urnas a través de la imagen que les crearon los “caciques” sobre él. Mejor dicho: las opiniones públicas, eficaces de por más, de los ciudadanos se construyeron desde los líderes políticos (Ver Gráfico No. 12).

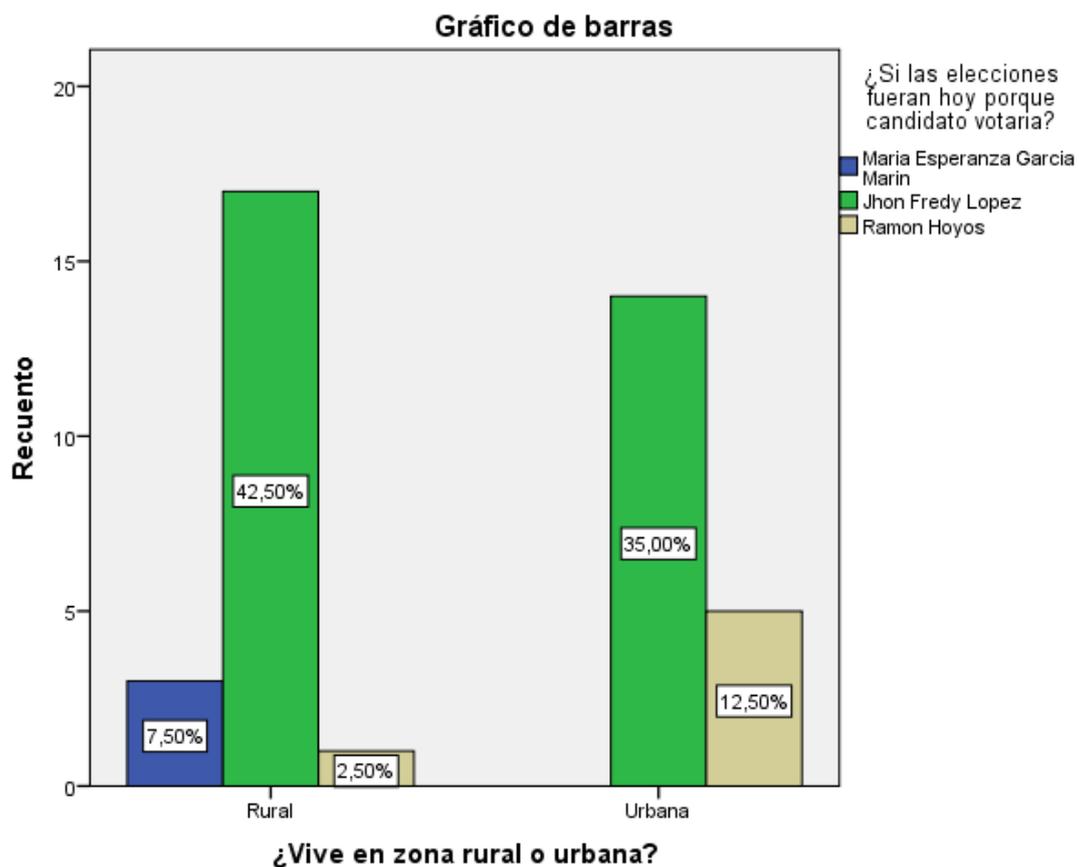


Gráfico No. 11. Encuesta 2, realizada el 15 de octubre de 2015. Intención de voto finalizando campaña.

Cultura política y democracia participativa más allá de las elecciones.

A partir de lo expuesto anteriormente, de cómo transcurrieron las campañas políticas y las elecciones del 2015 en el Municipio de Abriaquí; donde se pudo observar las formas de la comunicación política y como se construyó la opinión pública nos queda por hacer una breve reflexión sobre el papel de la cultura política y la democracia participativa más allá de las elecciones; esto después de analizar las dimensiones de la cultura política (ver ilustración 1)

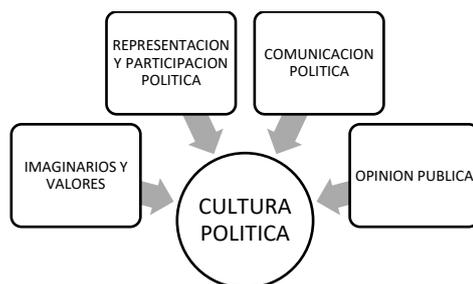


Ilustración 1 DIMENSIONES DE ESTUDIO CULTURA POLITICA

Abriaquí, como muchos municipios rurales del país, caminan en una dinámica muy distintas de las dinámicas sociales y culturales de las grandes ciudades y centros poblados; la política no se salva de este fenómeno. La cultura política en Abriaquí y Colombia está condicionada por la historia y la evolución de todas las instituciones políticas en una sociedad que se encuentra atravesada por variables sociopolíticas como la pobreza, la violencia, la falta de educación, una cultura religiosa fuerte y un tradicionalismo en la construcción de nación. Al respecto en Colombia Jorge Iván Bonilla nos dice: “En América Latina la democracia como sistema no se ha convertido en un ethos o modo de vida para el común de los ciudadanos, porque poco o nada han sido invitados a participar de los beneficios y privilegios de la democracia. La formación ciudadana no ha sido posible por la existencia generalizada de prácticas de exclusión de los sectores más amplios de la sociedad en la toma de decisiones, la eliminación o amenaza permanente de todo probable disenso, la injusticia en la distribución de recursos y el bajo acceso a la educación profesional y universitaria. A nuestros países, históricamente, las élites locales en unión con las transnacionales del capital los han explotado en sus recursos mientras las ganancias se invierten en Miami.

Así, nuestros ciudadanos han sido sistemáticamente expulsados de las esperanzas. Por lo tanto, la democracia no significa un símbolo ni político ni mucho menos una práctica de libertad y una manera de vivir la existencia”. (2004, p.2)

Así, con las características de la democracia en Colombia y en el Municipio de Abriaquí el análisis de la cultura política democrática debe empezar estudiando el concepto mismo sobre la democracia, en la que, por un lado, se deben cumplir unos procedimientos y unas garantías de derechos y, por otro, debe incluir una dimensión real en la que esos principios que constitucionalmente pueden estar declarados se materialicen en el ejercicio de los gobiernos y la ciudadanía. La democracia no se puede solo entender o rebajar solo al participar en elecciones, también en hacer control político, hacer parte de las tomas de decisión, exigir al representante, llevar la democracia a todo el ámbito de la sociedad; algo que en Abriaquí se ve muy poco, en lo que se pudo observar en la observación participante y en los grupos focales, los ciudadanos del municipio de Abriaquí llegan con su participación solo hasta las votaciones, sin ser más participes en la política, llevando de una verdadera democracia a una democracia más procedimental que se manifiesta en el voto; evidentemente a pesar de que hay una baja participación electoral, los procesos electorales son la cumbre de la democracia en Abriaquí. Son escasos los otros espacios y mecanismos de participación política de los ciudadanos. Situación que se puede inferir es resultado de la cultura política de los ciudadanos, del imaginario negativo de la política y de los elementos arriba descritos de la participación de la sociedad en unas elecciones.

A partir de la observación participante podemos ver igualmente que la opinión pública en el Municipio está llena de tradiciones políticas, de una cultura enmarcada a través de la historia basada en la amistad, vecindad, de conocimiento personal y herencias familiares; se pudo observar que hay herencias políticas, caciques o personas que sus familias siempre han estado presente en la política del Municipio; como nos dice Leticia Heras “la acción política de los individuos no está siempre orientada desde las estructuras de poder externas, sino que responde y es objetivación del conjunto de ideas sobre la autoridad y el poder que están contenidas en el acervo social” (Heras, 2002. P 188).

CAPITULO V

CONCLUSIONES

En las páginas anteriores se mostró como se construye la opinión pública del Municipio de Abriaquí, departamento de Antioquia para las elecciones locales del año 2015. La investigación se ha enfocado en mostrar cómo los ciudadanos y los candidatos con sus equipos de trabajo construyeron la opinión pública en estas elecciones. Igualmente se muestran las estrategias y los medios con los cuales se intenta influir en los ciudadanos para la construcción de sus opiniones acerca de los candidatos y así influir en su decisión a la hora de hacer uso del derecho al voto, igualmente se hizo un breve estudio sobre la cultura política del municipio y cómo influye en la democracia.

La motivación y lo diferente de la presente investigación es mostrar cómo se construyó la opinión pública en una elección local, situada en un área rural con poco acceso a las tecnologías de la información y a los medios masivos de comunicación. Abriaquí es un escenario que nos da la posibilidad de acercarnos un poco más a comprender las dinámicas de las elecciones en las zonas rurales de Colombia. La investigación parte de la pregunta: ¿Cómo se construyó la opinión pública de los ciudadanos del Municipio de Abriaquí? Con el fin de dar respuesta a esta pregunta general, se analizó las campañas políticas del Municipio en el año 2015, se hicieron entrevistas, encuestas al inicio de la campaña y al final de la misma y se hizo una observación participante durante el tiempo de campaña y elección. Con lo cual se concluyó:

En Abriaquí, se ha avanzado un poco a través de los años, y las elecciones hacia nuevas estrategias de comunicación política; las cuales no son fundamentales a la hora de construir o cambiar la opinión pública de los ciudadanos del municipio. Estos avances de estrategias electorales complementan las estrategias o formas de construir las campañas políticas que se han venido utilizando antes de la llegada de los medios masivos de comunicación, la profesionalización del marketing político y las nuevas

tecnologías; tradicionales formas que siguen siendo las preferidas y más utilizadas en el municipio de Abriaquí como veremos a continuación.

Se utilizaron herramientas del marketing político como slogan de campaña, publicidad en pasacalles y volantes con el fin de que las personas se sintieran identificadas y se relacionaran con la idea y la campaña del candidato; herramientas que complementan la persuasión cara a cara o comunicación personal que se convierte en la estrategia más utilizada por los candidatos a la hora de relacionarse y de influir en los posibles votantes en el municipio de Abriaquí; las reuniones veredales, comunales, los discursos en plazas públicas se convierten en aquella forma efectiva de hacer contacto con la comunidad y transmitir sus ideas.

Los medios masivos de comunicación no son el canal predilecto para transmitir el mensaje político o el medio para intentar construir la opinión pública de los ciudadanos, la no existencia o la mínima existencia de los mismos en el municipio hace que el mensaje sea transmitido por otros métodos; es acá donde los caciques políticos, los líderes políticos y presidentes de acción comunal toman un protagonismo determinante en las campañas políticas. Los personajes mencionados anteriormente se convierten en el canal, en el medio más utilizado para construir la opinión pública de los ciudadanos y convocar los posibles votantes hacia una candidatura, ellos convencen a los ciudadanos por quién votar, los llevan a las reuniones y los moviliza el día de las elecciones; el candidato que cuente con el mayor número de líderes en su campaña tiene una ventaja considerable a los otros candidatos a la hora de la votación.

El clientelismo político como se definió en la investigación es uno de los medios fundamentales para lograr el objetivo de catapultar un candidato y ganar las elecciones; el clientelismo se convierte en una herramienta que se va construyendo día a día en la comunidad, a partir de las relaciones interpersonales, de amistad, agradecimiento, solidaridad, ayuda, respeto, admiración. Igualmente podemos ver que el Estado se convierte en una fuente de trabajo, donde los puestos políticos, los proyectos se convierten en un incentivo para votar. No se logra identificar la transacción simplista de compra y venta de votos; sino, un clientelismo basado en relaciones entre personas, regidas por compromisos en los que la palabra empeñada, la confianza, la amistad, y el crédito mutuo entre otros, constituyen las obligaciones a lo largo del tiempo. El clientelismo se convierte en una herramienta principal a la hora de crear la opinión pública de los ciudadanos; a partir de este, con la ayuda de los líderes políticos se

intenta influir en los posibles votantes a la hora de la movilización en las campañas políticas y en el día de las elecciones.

Se puede observar de igual manera que la intención de voto no cambió o cambió muy poco a través de la campaña de los candidatos; el candidato del partido Conservador era el que más contaba con intención de voto, se veía más fuerte, con más apoyos de líderes políticos y caciques terminó siendo el candidato vencedor. Pudiéndose observar que la opinión pública que construyen los ciudadanos de un candidato no se construye únicamente en el transcurso de la campaña política; sino, ya se tiene a partir de las relaciones de vecindad y amistad, lo cual lo catapulta o lo opaca a la hora de intentar construir una opinión favorable con fines políticos y electorales, en este caso, ser alcalde del municipio de Abriaquí.

Para culminar y dar respuesta de forma concisa a la respuesta formulada en la investigación, la opinión pública para las elecciones locales del municipio se construye no solo en la campaña política, sino, a través del tiempo con las opiniones que se tienen de los candidatos como ciudadanos; donde los medios de comunicación tienen un papel muy poco influyente por su falta de penetración en una área rural y alejada de las tecnologías de la información, y donde los “caciques” y líderes políticos se convierten en un actor y un medio demasiado importante a la hora de catapultar los apoyos a una candidatura. El marketing político ha venido introduciéndose con estrategias electorales que no son aún lo suficientemente fuertes para construir por sí sola la opinión pública de los ciudadanos de Abriaquí, el discurso, la publicidad y la imagen son las estrategias que más se utilizaron, siendo el discurso la estrategia más efectiva y reconocida por los votantes.

La cultura política forma un papel fundamental a la hora de hablar de opinión pública y democracia en Abriaquí; aquellos imaginarios, identidades, costumbres son demasiado importante a la hora de la política local, la cultura que se fue creando a través de los años de elección en elección hace que apenas se empiecen a ver cambios sobre como ver la política, como participar en ella y en la democracia. En Abriaquí, la participación política se concentra en las elecciones, se ven muy pocos escenarios distintos a las elecciones donde la ciudadanía participe.

Bibliografía.

Aignerren, Miguel. (1997). Investigación cuantitativa en ciencias sociales. Procesamiento y análisis de datos. Medellín. Fondo editorial CEO

Alcántara, S. M. y F. Freidenberg (2002). “Los partidos políticos en América Latina”, Instituto Nacional Demócrata.

Gabriel A. Almond and Sidney Verba, The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations. 1ª ed. 1963 (Newbury Park: Sage Publications, 1989), 13.

Bonilla castro, Elssy; Rodriguez Sehk, Penelope. (1997) Mas alla del dilema de los métodos, la investigación en ciencias sociales. Bogotá, Grupo editorial norma.

Bonilla, J., y Rincón, O. (2004). Comunicación Política en América Latina. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Bogotá, Colombia. Centro de Competencia en Comunicación C3 FESCOL.

Castell, Manuel. Comunicación y poder. Alianza Editorial. 2009.

Castro Domingo, Pablo (2011) “Cultura política: una propuesta socio-antropológica de la construcción de sentido en la política”, en Región y Sociedad, Vol. XXIII, N° 50, enero-abril.

Corpourabá [Autor corporativo], *Agenda ambiental del municipio de Abriaquí*, Corpourabá, 1977.

Corzo Fernández, Susana. “El clientelismo político como intercambio.” Working Papers, núm. 206; Institut de Ciències Polítiques i Socials, Barcelona, 2002. 66 págs

Dewalt, Kathleen M. & DeWalt, Billie R. (2002). Participant observation: a guide for fieldworkers. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

Durston, John. “El clientelismo político en el campo chileno (primera parte). La democracia cuestionada.” Ciencias Sociales Online, 1.2 (marzo, 2005a): 1-30. Recuperado de http://www.uvm.cl/csonline/2005_1/pdf/clientelismo.pdf

Ferreira de Freitas, Alair. Vieira Botelho, Maria Izabel. Campeonato como ordem moral: (re) visitando classicos e (re) pensando a economia camponesa.

- Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique; et.al. (1992). El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Garvía, Roberto. Conceptos fundamentales de sociología. Madrid: Alianza Editorial, 2001.
- Habermas, Jürgen (1973). "Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel)". En Kultur und Kritik. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. Facticidad y validez. Madrid: Trotta, 1998. Bonilla Vélez, Jorge Iván. (2004). Re-visitando el concepto de comunicación política. Mediaciones, nº3, 85-94.
- Heras Gómez, Leticia Cultura Política: el Estado del arte contemporáneo. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales [en línea]. 2002, 9(30), [fecha de Consulta 1 de Abril de 2022]. ISSN: 1405-1435. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503014>
- Lippmann, Walter (1922). Public opinion, Harcourt, Brace.
- M. Castells, La era de la información, vol.1: La sociedad red. Madrid: Alianza, 1997.
- Mac Ferry, Jean, «Las transformaciones de la publicidad política», En El nuevo espacio público, de Jean Mac-Ferry, 13-27. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Marcos, Lekuona. Juan Ignacio. Como ganar y (perder) votantes. Fundación Rafael Campalans. 2011.
- Marshall, Catherine & Rossman, Gretchen B. (1989). Designing qualitative research. Newbury Park, CA: Sage. Marshall, Cat
- Martin Gonzalez, Jose Antonio. Cómo utilizar la telegenia del envase para convencer. La imagen política como producto electoral. MK Marketing Ventas", Nº 232 pág. 8. febrero de 2008.
- McCombs, Maxwell 1981 "Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems", en G. Wilhoit. (ed.), Mass Communication Review Yearbook, vol. 2, Sage, Beverly Hills. 1996 "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann, Los

efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona, Paidós. 2006 estableciendo la agenda. Barcelona, Paidós.

Monzón, Cándido, Opinión pública, comunicación y política, Madrid, Tecnos, 1996.

Mora, Manuel 2005 El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Buenos Aires, La Crujía Ediciones

Moreno, I. (2001). Genoma digital. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, 27, 101-114.

Neiman, G; Quaranta, G. (2006) “Los estudios de caso en la investigación sociológica”, en Vasilachis de Gialdino (comp.) Estrategias de investigación cualitativa. Buenos Aires: Gedisa

Patricia Nieto, “Pueblo nadie. ¿Cómo es y cómo se vive en Abriaquí, el pueblo más pequeño de Antioquia?”, en: *La Hoja*, Medellín, septiembre de 1994, pp. 16–18.

Rodríguez, Díaz, R. (2004). Teoría de la agenda setting. España: CEE Limencopp

Ross, Marc Howard (2010) “Cultura y política comparada”, en Revista Uruguaya de Ciencia Política, Vol. 19, N° 1, enero.

Sartori, Giovanni (2002). Homo Videns, la sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.

Sartori, Giovanni. 2007 ¿Qué es la democracia? Madrid, Taurus

Torres, Medellín. Pedro Eugenio. Partidos políticos y crisis institucional en Colombia. En: España Quorum: Revista de pensamiento Iberoamericano. ISSN: 1575-4227. Ed: 2. P6-287, 2001.

Van Dijk, Teun A. & Mendizabal, Ivan Rodrigo. Análisis del discurso social y político. Ediciones ABYA- YALA. 1990.

Vargas, Jiménez. Ileana. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista calidad en la educación superior*. Vol 3, (N 1). PP 119-139.

Catalina Villa Pérez, “Abriaquí”, en: *Así es Antioquia*, Medellín, Editorial La Hoja, 1985, pp. 4–7.

Vizcarra, Fernando. Opinión pública, medios y globalización. Un retorno a los conceptos Culturales, vol. I, núm. 1, enero-junio, 2005, pp. 57-73 Universidad Autónoma de Baja California Mexicali, México.

Vommaro, Gabriel & Quirós, Julieta. “usted vino por su propia decisión”: repensar el clientelismo en clave etnográfica. Desacatos, núm. 36, mayo-agosto 2011, pp. 65-84.

Wolton, Dominique, y otros, El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona, 1998.

Yin R. K. (1994). Case study research Design and Methods. U.S.A. Sage. Stake, R. E.

ANEXOS

Anexo N 1. Penetración Internet

Tabla N 1. Total, suscriptores a Internet en Colombia

TRIMESTRE	TOTAL	VARIACIÓN
2010-1T	3.309.530	0,00%
2010-2T	3.586.748	7,73%
2010-3T	4.046.997	11,37%
2010-4T	4.384.181	7,69%
2011-1T	5.054.877	13,27%
2011-2T	5.524.069	8,49%
2011-3T	5.907.004	6,48%
2011-4T	6.155.894	4,04%
2012-1T	6.479.673	5,00%
2012-2T	6.670.560	2,86%
2012-3T	7.069.437	5,64%
2012-4T	7.127.189	0,81%
2013-1T	7.531.911	5,37%
2013-2T	8.052.732	6,47%
2013-3T	8.448.331	4,68%
2013-4T	9.061.322	6,76%
2014-1T	9.514.159	4,76%
2014-2T	9.903.441	3,93%
2014-3T	10.095.964	1,91%
2014-4T	10.617.228	4,91%
2015-1T	11.542.162	8,01%
2015-2T	11.819.265	2,34%
2015-3T	12.266.069	3,64%
2015-4T	12.824.459	4,35%

2016-1T	13.708.056	6,45%
2016-2T	14.398.888	4,80%
2016-3T	15.130.185	4,83%

Tabla: Total de suscriptores de Internet Total Internet- Fuente: MINTIC-SIUST

<http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?pres=content&jer=1&cod=&id=34#TTC>

Tabla N 2. Penetración internet comparativa Medellín- Abriaquí.

TRIMESTRE	PENETRACIÓN
2010-1T	0,1%
2010-2T	0,2%
2010-3T	0,1%
2010-4T	0,1%
2011-1T	0,1%
2011-2T	0,1%
2011-3T	0,0%
2011-4T	0,0%
2012-1T	0,0%
2012-2T	0,0%
2012-3T	0,0%
2012-4T	0,0%
2013-1T	18,3%

2013-2T	18,9%
2013-3T	19,0%
2013-4T	19,2%
2014-1T	19,4%
2014-2T	19,7%
2014-3T	19,8%
2014-4T	19,9%
2015-1T	20,3%
2015-2T	20,5%

TRIMESTRE	PENETRACIÓN
2012-1T	0,0%
2012-2T	0,0%
2012-3T	0,0%
2013-1T	2,1%
2013-2T	2,0%
2013-3T	2,5%
2013-4T	3,0%
2014-1T	3,1%
2014-2T	3,1%
2014-3T	2,9%
2014-4T	2,9%
2015-1T	3,0%
2015-2T	2,7%

Tabla: Penetración de Internet Total Internet-
Medellín - Abriaquí

Fuente: MINTIC-SIUST

<http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?id=25&pres=content&jer=3&cod=05004>

Anexo N 2. Formato de encuesta.

ENCUESTA ELECCIONES MUNICIPALES DE ABRIAQUI ANTIOQUIA 2015

OBJETIVO

- Identificar como los habitantes del Municipio de Abriaquí se informan y como construyen la opinión pública para las elecciones locales del año 2015; y saber que elementos del Marketing político son utilizados con el mismo fin.
- La encuesta se desarrolla en la realización del trabajo de grado para aspirar al título de politólogo de la universidad de Antioquia del estudiante Santiago Torres Urrego. No tiene ningún fin electoral, ni político.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Lugar de Nacimiento:	
¿Reside en Abriaquí? : Sí () No ()	
¿Vota en Abriaquí? : Sí () No ()	

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS					
ZONA		SEXO		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					
ESTRATO		OCUPACIÓN		NIVEL DE ESTUDIOS	
1	Estrato 1	1	Empleado	1	Sin estudios
2	Estrato 2	2	Independiente o campesino	2	Básica Primaria
3	Estrato 3	3	Jubilado	3	Básica Secundaria
4	Estrato 4	4	Estudiante	4	Técnico o Tecnólogo
5	Estrato 5	5	Ama de casa	5	Universitarios
6	Estrato 6	6	Desempleado	6	Posgrado

Preguntas introductorias.

1. votará en las elecciones locales del año 2015

Si () No ()

2. ¿hace cuanto vota?

3. ¿Por qué vota?

Intención de voto.

4. Si las elecciones para alcalde fueran hoy porque candidato votaría:

- María esperanza García Marín. Partido Cambio Radical.
- Jhon Fredy López. Partido Conservador, Partido de la U.
- Ramón Hoyos. Partido Opción Ciudadana.
- Votaría en blanco.
- Aun no decide.

¿Por qué? (Anotar textualmente)

5. ¿Qué posibilidades hay de que usted cambie su decisión de voto?

- Mucha
- Poca
- Ninguna
- No sabe

5. ¿Por cuál de los siguientes candidatos usted jamás votaría?

- María esperanza García Marín. Partido Cambio Radical.
- Jhon Fredy López. Partido Conservador, Partido de la U.
- Ramón Hoyos. Partido Opción Ciudadana.

¿Por qué? (Anotar textualmente).

Preguntas principales.

1. Escoge su candidato por: (Marque con una (X))

Conocimiento ()

Propuestas ()

Amistad ()

Interés ()

Género ()

U otra. Cual?

2. ¿Se informa a cerca de los candidatos y sus propuestas para dar su voto?

Si () NO ()

3. ¿cómo se informa?

4. ¿Qué influencia tienen los medios de comunicación para usted decidir por quién vota para las elecciones locales? De 1 a 5. Siendo 1 menor y 5 mayor.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

5. ¿le consulta a alguien por quién debería votar?

Si () No ()

6. ¿depende de otra persona para escoger su candidato?

Si () No ()

7. ¿Qué problema cree usted hay que solucionar en su Municipio? ¿El más importante?

8. ¿Qué cualidades debe tener el candidato por el cual usted va a votar?

9. ¿a partir de que crea su opinión acerca de los candidatos?

Habla con ellos ()

Los medios de comunicación ()

Lo que dicen de él ()

U otra. ()

10. ¿vota por el candidato de su partido político?

Si () No () algunas veces ()

11. le han dado a usted o sabe si a alguien le han dado algo a cambio del voto para las próximas elecciones.

Si () No ()

Anexo N 3. Exploración Bibliográfica

Estado del Arte.

La exploración bibliográfica sobre la Construcción de la opinión pública en la elección de alcalde del año 2015 en el Municipio de Abriaquí, Antioquia, estuvo dirigida en la búsqueda de temas referentes a la formación de la opinión pública enfocado desde el escenario electoral local, teniendo en cuenta los elementos del Marketing Político, la comunicación política, esfera pública y la política tradicional

En la exploración se muestra una producción bibliográfica de manera descriptiva, en él se analiza diversos artículos que trabajan las categorías principales y secundarias de este proyecto de investigación. Se puede deducir que la bibliografía encontrada no es igual al proyecto de investigación, es un tema que no hay sido tratado anteriormente pero que si se pueden encontrar temas y objetivos comunes que nos pueden ayudar a nuestra investigación.

Titulo:

Comunicación y Construcción de lo público en Colombia 1990-2005. ¿Es posible una democracia desde los medios, los actores y la opinión pública? (Giraldo, Molina. Jesús María).

Problema:

“El texto trata de identificar las condiciones de inclusión y participación con que cuentan los diferentes sectores respecto a los canales y recursos de comunicación para informarse, opinar, dialogar y expresarse, como de igual forma, los procesos que han llevado a que esto se presente de determinada manera. Busca identificar cuáles son los problemas, los actores, las salidas y los límites que debe incluir o excluir la democracia en su dimensión comunicativa, y a partir de

ello señalar derroteros en cuanto a si deben continuar con los sentidos posicionados o, en su lugar, deben transformarse” (Molina, 2009. P.09)

Objetivos que se plantea:

El autor nos dice que su objetivo es:

“Hacer un diagnóstico, y de algunas posibles salidas, hacer una revisión de mediana duración (1990-2005) de lo que ha pasado con la comunicación pública en el contexto de la democracia en Colombia, lograr mediante la documentación y fuentes consultadas, así como la del acervo teórico a que se acudió, una visión integral de los cauces y alcances de la comunicación pública en Colombia en la actualidad, y a los cuales debe entender si lo tratado consiste en profundizar en una sociedad y régimen incluyentes” (Molina, 2009. P 09)

Referentes Conceptuales:

El autor nos dice que “los conceptos de esfera pública y de opinión pública deben entenderse entonces como conceptos que refieren a matrices políticas de carácter democrático desde la comunicación” (Molina, 2009. P. 21.), el autor toma a Habermas el cual plantea la construcción de la democracia como aquel sistema donde juegan un papel central la esfera pública y la opinión pública.

Conclusiones:

“El surgimiento de nuevos medios de comunicación, en los escrito y audiovisual a nivel comunitario o incluso algunos de nivel nacional vienen contribuyendo a la necesaria ampliación de la esfera pública comunicativa en la medida en que los distintos públicos puede acceder a fuentes diversas de información con las cuales fortalecen sus propias opiniones” (Molina, 2009. P 167)

Título: Medios de comunicación, democracia y sociedad. En: Democracia y medios de comunicación en Colombia. Oscar Mejía Quintana.

Problema:

Este capítulo tiene como objetivo registrar el impacto que tienen los medios de comunicación en Colombia en la construcción de la cultura política, tanto en términos políticos como socioculturales, también nos muestra como estos medios forman o transforman la opinión pública. Busca observar las relaciones entre los medios de comunicación y el poder económico y político de la sociedad y sus implicaciones que tienen en la democracia en Colombia y en la formación de la opinión pública.

Objetivos que se plantea:

El autor intenta registrar el impacto que en la cultura política en Colombia tienen los medios de comunicación, los cuales deberían tener un imparcial, equilibrado e íntegro manejo de la información, que garanticen la formación de la opinión pública de los actores; para lo cual parte de que los medios de comunicación tienen una función social para garantizar esto.

Referentes conceptuales:

El autor para fundamentar su trabajo de investigación y mostrar sus sustentos conceptuales, parte de las diferentes modalidades de cultura política que exponen Almond & Verba; apoyándose en Weber y su caracterización de los tipos de legitimación tomados de la sociología para aplicarlos a la cultura política de Colombia. Con el fin de estudiar la opinión pública y la esfera pública en Colombia, parte con el concepto de Habermas de la opinión pública en el modelo de democracia deliberativa, complementándolo con la interpretación de Nancy Fraser sobre la dinámica del poder en la opinión pública y su clasificación de públicos y contrapúblicos.

Conclusiones:

Cuando el autor contrasta su teoría con la realidad colombiana dice no es muy confortable el resultado, para él los medios de comunicación en Colombia tienen una tendencia dominante, la cual está inclinada hacia el autoritarismo y no hacia la democracia; estos incentivan la exclusión y la intolerancia. También los medios de

comunicación en Colombia no garantizan una información plural, exhaustiva que lleve a que los ciudadanos a hacer un juicio integral de las situaciones políticas del país. Así según la hipótesis del autor los medios en Colombia no cumplen con la función social que establece en el texto, lo cual lleva a una deformación de la opinión pública ciudadana.

Título: Hacia una caracterización de los medios alternativos de comunicación. Gissell Medina / Suang Caterine Moreno En: Democracia y medios de comunicación en Colombia. Oscar Mejía Quintana.

Problema:

En el capítulo cuarto de la parte uno del libro Democracia y medios de comunicación en Colombia las dos autoras intentan explicar el proceso que tienen los ciudadanos de apropiación de las redes sociales en Colombia, éste como una práctica de comunicación alternativa, la cual es utilizada en la formación o transformación de la opinión pública en Colombia, que se ha visto tan importante en los últimos años en las elecciones nacionales y regionales.

Objetivos que se plantea:

Medina y Moreno tienen como objetivo en este escrito identificar elementos que sirvan para caracterizar los medios de comunicación alternativos y que den cuenta de los desafíos que tienen en su quehacer informativo.

Referentes conceptuales:

Con el fin de mostrar los estudios sobre los medios, las autoras parten desde la Teoría Crítica, con autores como Walter Benjamín y Herbert Marcuse; los cuales notaban la necesidad de utilizar las herramientas de reproductividad técnica para la trasmisión de los mensajes generados, diferentes a los de los medios masivos (Medina, Moreno. 2011.

P. 148). Por la misma línea citan a Silvia Lagos en su afirmación de que los medios de comunicación masiva tradicionales no permiten la interacción entre las partes (Medina, Moreno. 2011. P. 156).

Para abordar el tema de los medios y la política Medina y Moreno se apoyan en Pippa Norris con el fin de decir que la cobertura de los medios y el interés político están directamente relacionados, en una relación causal que puede funcionar en ambos sentidos (Medina, Moreno. 2011. P. 164), también para mostrar los efectos de los medios se basan en Bruce Bimber, el cual sostiene que los medios de internet no producen un efecto significativo en el aumento de la participación en la política formal.

Conclusiones.

En el escrito hay dos conclusiones gruesas que nos ofrecen las autoras; la primera es que los medios alternativos de comunicación son espacios que generan opinión a partir de la producción de contenidos informativos, y no de la reproducción de otros medios; son medios de la sociedad civil y tienen un objetivo político asociándose a propuestas de resistencia y contra-hegemónicas. Pero a pesar de que estos proyectos alternativos están asociados a procesos políticos, estos se encuentran atomizados, y solo generan efectos locales y de reducida magnitud.

Titulo. Medios televisivos y su incidencia en la edificación de la opinión pública en Colombia. Yaneth Rocío Valero Gutiérrez / Manuel Guillermo Ciales Aponte. En: Democracia y medios de comunicación en Colombia. Oscar Mejía Quintana.

Problema.

El Problema de este capítulo escrito por Valero y Ciales, es determinar cómo los medios de comunicación están siguiendo y cubriendo hechos políticos importantes en Colombia como: parapolítica e interceptaciones; con el fin de determinar la incidencia de los mismo en la cultura política en Colombia, y contribuir a la discusión sobre el papel de los medios de comunicación especialmente televisivos en Colombia. Esto nos

muestra como los medios de Comunicación van poniendo los temas de la opinión pública y lo importante que se vuelve la comunicación política.

Objetivos que se plantea.

El trabajo se plantea dos objetivos a partir de la pregunta ¿Qué incidencia tienen los noticieros televisados Teleantioquia y Caracol Televisión en la construcción, reforzamiento y eventual transformación de la cultura política en Colombia? El primer objetivo es hacer un análisis acerca de cómo estos medios de comunicación han informado de temas como parapolítica, interceptaciones y DAS. En segundo lugar busca determinar si hay una incidencia del conocimiento transmitido por estos medios de comunicación en la configuración de la cultura política en Colombia.

Referentes Conceptuales.

Con el fin de abordar la influencia que tiene la televisión en la cultura política y la opinión pública, se referencia a Teun Van Dijk, el cual afirma que la influencia de la televisión es amplia y a la vez poco profunda, donde hay una tendencia de la gente a no pensar de igual forma que lo que transmiten los medios, debido al conocimiento del entorno y la experiencia del ciudadano, frenando la incidencia directa sobre los televidentes. Pero cuando hay poco conocimiento del contexto y no hay acceso a otra información alternativa, hay mayor posibilidad de reproducir el mensaje. (Valero, Criales, 2011. P. 232).

De igual modo se toma a Pierre Bourdieu cuando afirma que los medios de comunicación de manera cada vez más protagónica desempeñan un papel fundamental en el juego político, no solo como observadores, sino, como actores activos del mismo; para él los medios construyen nuestra realidad al representarla. (Valero, Criales, 2011. P. 234).

Conclusiones.

Los medios de comunicación en Colombia solo citan una fuente cuando se aborda un hecho, mayoritariamente una fuente oficial; lo cual incide en la percepción última del

ciudadano. Otro hecho que se evidenció en la investigación es que la noticia se trasmite con un enfoque explicativo de los hechos y donde expone su percepción y análisis, lo cual conduce en una dirección determinada a la audiencia.

Así estos elementos evidenciaron que la información y la manera como esta se trasmite y los recursos usados, tienen importante incidencia en la manera de recibir, analizar y concebir los hechos, construyendo la opinión pública

Titulo.

Opinión pública y comportamiento electoral. De las opiniones al voto. (Hugo Damián del Valle).

Problema.

Este trabajo se propone describir la relación opinión pública – comportamiento electoral a través del desarrollo conceptual de la opinión pública y en el campo teórico de la investigación del voto, presentando las diferentes formas en que se fue dando la vinculación opinión-voto e indagando sobre los avances en perspectivas analíticas que logran poner de manifiesto que ambos conceptos no necesariamente se corresponden. Es un ejemplo de la importancia o no de la opinión pública en épocas electorales.

Objetivo.

Este trabajo parte de observar e investigar que tanto las teorizaciones acerca de la opinión pública, como los estudios del comportamiento electoral, generalmente suponen una igualdad o linealidad en la relación entre opinión y voto, lo que equivale a sostener que las personas se comportan tal cual a como opinan.

Conclusiones.

Al repasar el concepto de opinión pública se pudo observar que en su teorización, se identificó opinión pública con comportamiento electoral y opinión (O) con voto (V),

suponiendo que las opiniones se traducen de manera más o menos directa en la conducta.

Se observó así, que desde un enfoque colectivista – racional, la opinión pública es considerada como un producto del debate razonado o, desde un enfoque colectivista – no racional, como un producto de identificaciones grupales. En cualquiera de los dos enfoques, es asociada al comportamiento colectivo en general y, en tanto es considerada como público elector, al comportamiento electoral ($O = V$).

Las preferencias pueden verse relacionadas con la posición social de la persona o con “ordenamientos de ordenamientos de preferencias”, reforzando la idea de que la decisión del voto no se da en el vacío y poniendo en evidencia el valor de tomar en cuenta el contexto político a partir del cual se pueda observar la variación de la relación entre las actitudes, las opiniones y el voto.

Como ayuda a mi investigación.

Éste artículo nos pone más cerca del estudio que quiero llevar, en él se aborda el tema de los votos, ligado a la opinión pública; lo cual nos ayuda a entender la dinámica que existe entre los dos como ejes de la democracia.

Titulo.

Modelo de análisis del uso de internet para promover la participación ciudadana en los procesos de toma de decisión pública (poderes Ejecutivo y Legislativo). Santiago Giraldo Luque

Problema.

El debate en este escrito gira en torno a la democracia y a la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones públicas, y cómo los medios de comunicación masiva y especialmente el uso de internet pueden ser garantes o vehículos para que la ciudadanía tome conciencia y participe en estos procesos. El uso de internet se plantea, así como una posibilidad de reactivación de las acciones cívicas. Importante aquí observar cómo esta herramienta de participación ciudadana se vuelve importante o no en el ámbito rural, el cual tiene menos acceso a las mass media.

Objetivos que se plantea.

El objetivo que se plantea el autor es hacer una evaluación del uso que las instituciones realizan de internet con el objetivo de motivar la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones en los asuntos públicos. Y con ello definir, mediante la implementación de estudios comparativos, el papel que cumple internet como impulsor o también como obstáculo para la participación política de los ciudadanos en las instituciones de representación democráticas.

Referentes Conceptuales.

Al mostrar la discusión actual sobre las posibilidades que ofrece internet para la reconexión de la población con los procesos de toma de decisión en las instituciones públicas y en general con la política, el autor retoma a Kahn & Keller diciendo que Internet es apreciada como una fuerza histórica, viva, que se constituye en una de las claves para comprender y delinear la vida política y cultural en la actualidad.

Conclusiones.

El autor llega a la conclusión que los nuevos medios de comunicación promueven la transferencia de información de fácil acceso. Las instituciones públicas, por medio de ellas, pueden dar a conocer sus acciones y sus productos a la ciudadanía con la intención de mejorar sus comunicaciones sociales y políticas.

Estado del arte para mi investigación.

Estos artículos antes mencionados nos muestran desde diferentes tipos de vista el tema de la opinión pública y también su relación con la comunicación política y el Marketing político.

Nos muestra estos artículos desde el internet como medio de comunicación masivo muy importante en los últimos años cuando se habla participación política de los ciudadanos, lo cual nos da paso para preguntarnos el efectivo que puede ser este medio en el ámbito rural como lo hacemos en la presente investigación.

El libro de Jesús María Molina nos centra en abordar a Colombia como espacialidad, es un libro que evidencia los actores sociales colombianos y su inserción en la esfera pública a través de la comunicación durante la década de 1990-2005; mostrándonos así el papel importante que juega la comunicación política en la política colombiana.

También nos muestran estas investigaciones los resultados de la relación de la opinión pública y la comunicación política en Colombia; en la medida del impacto en la cultura política que tienen los medios, y el manejo de estos.

A partir de estos trabajos puedo ver la diferencia entre los medios masivos de comunicación y los medios alternativos; los cuales al delimitar mi trabajo en lo rural y lo urbano se ven envueltos en esta lógica, donde en lo rural los medios alternativos cobran mucha fuerza en comparación con los medios masivos más utilizados en las grandes ciudades.

A su vez también podemos mirar los usos instrumentales del discurso, y las características especiales de la televisión en Colombia, su funcionamiento, los que controlan los medios y los públicos a quien llega. La televisión es un factor muy importante en mi investigación, ya que es el medio más utilizado por los colombianos para informarse y uno de los que ha penetrado en las partes rurales con mayor fuerza.

Este estado del arte nos muestra como en Colombia se ha investigado el tema de la opinión pública, también las influencias de la comunicación política, el Marketing, el acceso a las nuevas tecnologías, la influencia del internet, la televisión y otras formas a partir las cuales se puede construir o modificar la opinión pública de los ciudadanos.

Anexo 4. Guía entrevista

Entrevista pos electoral.

La entrevista está dirigida a personas que hayan estado cerca de las campañas políticas, líderes políticos, de opinión, académicos o personas que por su formación tengan un conocimiento amplio sobre las elecciones locales del año 2015. La estructura de la entrevista puede variar, solo es un formato guía.

1. ¿Participo usted en alguna campaña política del año 2015 para las elecciones locales?
2. ¿Cómo cree usted que los votantes construyeron la opinión sobre los candidatos?
3. ¿De qué manera intentan los candidatos formar la opinión sobre ellos para las elecciones?
4. ¿Qué herramientas del marketing político utilizadas para las campañas políticas influyeron más en las elecciones del año 2015? Ejemplo: imagen, publicidad, personalidad, discursos, otras.
5. ¿cree usted que en las elecciones del año 2015 hubo voto de opinión y que porcentaje?
6. ¿Qué tanto influye el plan de gobierno en las elecciones locales?
7. ¿Qué factores influyeron para que los ciudadanos escogieran por quién votar?

Anexo 5. Diario de campo

Empezando campaña.

Los candidatos empiezan a hacer alianzas y buscar apoyos de líderes del Municipio, como exalcaldes, líderes de veredas y personas del común.

Al mismo tiempo buscan apoyo y aval de los partidos políticos, el partido conservador, el partido cambio radical y el partido opción ciudadana dieron los avales; el partido conservador es el único organizado en el Municipio con un directorio municipal, el cual fue organizado de la mano del candidato a aspirar a la alcaldía por dicho partido.

Cada uno de los candidatos forman sus equipos de trabajo, los cuales en su mayoría son personas del común que buscan con ello puestos o ayudas en caso del candidato salga ganador, las sedes de las campañas y reuniones se hacen en las mismas casas de los candidatos. Personas que son del Municipio, pero viven en la ciudad de Medellín u otras partes se unen a los candidatos.

Los candidatos se portan más amables con las personas, les colaboran económicamente para mercados o necesidades a los campesinos que vienen en busca de ayuda.

La campaña

Lo más común empezando la campaña son las reuniones en cada vereda, el candidato que más logro apoyo de los presidentes de las acciones comunales y líderes veredales es el que más convoca personas, ya que los líderes le recogen la gente para sus reuniones. Se ve gran influencia de mujeres, niños y adultos.

Campaña candidato partido conservador: el candidato Jhon Fredy López es el candidato que en las reuniones cuenta con más participantes, las reuniones se hacen en compañía de líderes de cada vereda y candidatos al consejo de la zona de la vereda, igualmente equipo de campaña. En cada vereda el candidato hace su discurso, el cual se basa principalmente mostrando su experiencia en su alcaldía anterior y el apoyo que tiene en la cámara de representantes por un representante conservador y un diputado del mismo partido, los cuales se han comprometido a ayudarlo en su periodo si gana, su lema de

campana es ... capacidad de gestión. Igualmente, da discursos de ayudar, hacer alguna obra o alguna necesidad en cada vereda; me doy cuenta que no se leen o se habla sobre el programa de gobierno, se habla sobre el transcurso y sobre el ánimo del candidato. En cada salida veredal se hace primero los actos políticos, discursos y seguidamente se dan almuerzo y empieza la fiesta; el candidato y su equipo de campana como organizadores se hacen cargo de mucho de los gastos de esas actividades; en el cierre de campana es donde más se concentró las personas y hubo más acompañamiento, en él es donde se muestran las fuerzas políticas, el presente candidato lo acompañan un representante a la cámara y el diputado de su partido, se paga por parte de la campana los transportes de todas las veredas y la parte urbana de los ciudadanos que quieran acompañarlo.

Campana candidato opción ciudadana: el candidato de este partido llamado Ramón Emiro Hoyos, fue profesor y ahora es pensionado. Se lanza con el apoyo de otros ciudadanos del Municipio y sin un claro apoyo del partido político; intentó lanzarse por el partido conservador, pero ya habían escogido candidato. En las reuniones y su discurso político se basa en el cambio, plantea que el Municipio necesita un giro de lo que viene en los últimos años, que no se puede elegir siempre los mismos y dice que el candidato del partido conservador ha robado dinero; se muestra como una persona que siempre desde la docencia viene colaborando con el Municipio y su amor que tiene por el mismo. Igualmente hace sus recorridos políticos de campana por las veredas del Municipio, donde también se ve con un apoyo importante de los ciudadanos, al candidato se le vio colaborándole con dinero a los campesinos, con mercado durante la campana electoral; se le vio en una constante pelea o discordia con el candidato del partido conservador, tiene mucho apoyo de los ciudadanos de Abriaquí residentes en Medellín, los recursos de la campana provienen de el mismo. El cierre de campana del candidato se hace el mismo día que el del candidato del partido conservador, se hacen en diferentes veredas y cada uno con sus posibles votantes. Su equipo de campana es menos numeroso al del candidato conservador y más numeroso a la candidata del partido cambio radical.

Campana candidato partido cambio radical: la candidata del partido cambio radical se llama Esperanza García, abogada de profesión, es la candidata que reúne menos asesores en las reuniones y se le nota menos número de aliados políticos o lideres veredales; en el municipio de Abriaquí nunca ha habido un alcalde mujer, al ser un

municipio conservador podría afectar el género de la persona para ser elegido. Se ve una campaña más austera en gastos que las otras dos, sus salidas de campaña a las veredas son con menos asistentes y son más cortas, donde ella expone sus idas y los proyectos que tiene para ser elegida, su discurso se basa en mostrar una mujer que puede romper paradigmas, que deja lo convencional y lo tradicional; quiere tener el apoyo de las mujeres y que se vean reflejadas en ella. Su cierre de campaña fue en su casa y con las personas más cercanas, a diferencia de las otras campañas que fueron en veredas y con mucho mayor número de ciudadanos.

Días antes de las elecciones y elecciones.

Los días antes de las campañas transcurren en reuniones organizando el día de las elecciones, en cada campaña se crean comisiones encargadas de la organización, donde voluntarios desarrollan diferentes funciones; tanto en el municipio como en la ciudad de Medellín. Se ven dos campañas más fuertes y parejas y una más débil.

El día antes de la campaña llegan buses con personas nacidas en el Municipio, pero que viven fuera de él, principalmente en la ciudad de Medellín y el municipio de San Pedro de los Milagros – Antioquia. Podría considerarse hay trasteo de votos para las elecciones por los candidatos a la alcaldía de Abriaquí, otros dicen que solo es transportar personas que son del Municipio y tienen todo el derecho de elegir el alcalde de su pueblo. La llegada de estas personas se toma como una lucha y medición de fuerzas, se reciben con algarabía y por cada candidato en el parque comercial, mostrando las fuerzas electorales, tal vez intentando consciente o inconscientemente atraer el voto que se da por el que se piensa es ganador.

Igualmente, el día de la elección es muy agitado, los candidatos esperan en sus sedes de campaña, pero su equipo y amigos se mueven muy sutilmente buscando los votos indecisos, hay varias violaciones a la ley como usar propaganda el día de las elecciones que la policía controla rápidamente; empiezan a llegar los carros con los ciudadanos de las veredas los cuales son pagados por los candidatos y son recibidos por su equipo y en algunas ocasiones acompañados hasta la entrada del sitio de votación. Hay apuestas, se reúnen en el parque principal tumultos de gente esperando se acabe la jornada, hay almuerzo por parte de cada candidato para sus seguidores, así transcurre la jornada

electoral, con mucha expectativa y busca de votos, se habla de compra de votos, pero no se puede constatar.

Al finalizar la jornada de votaciones empieza el conteo mientras los candidatos y sus allegados y equipos esperan la votación. Al terminar el conteo se da como ganador al señor Jhon Fredy López del partido conservador, en el segundo lugar por un pequeño margen el señor ramón hoyos de opción ciudadana, y en el tercer lugar con poca votación la señora Esperanza García de cambio radical. El equipo ganador, sus allegados y el candidato celebran en su sede de campaña la cual es su vivienda, mientras sus rivales se retiran hacia sus casas.