



Jóvenes y voto desde la socialización primaria y secundaria en valores políticos. Un estudio local colombiano

Young voters and voting from primary
and secondary socialization of political
values. A Colombian local study

Jovens e voto desde a socialização
no primário e secundário em valores
políticos. Um estudo local colombiano

GIOVANNI BOHÓRQUEZ-PEREIRA

Comunicador Social-Periodista egresado de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, con estudios de Maestría en Ciencias Políticas de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia, candidato a Doctor en Ciencia Política de la Universidad del Zulia, LUZ, Maracaibo, Venezuela. Docente Asociado, adscrito a la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana de la UPB, Seccional Bucaramanga, Colombia, en las áreas de Opinión Pública, Comunicación para el Desarrollo y Teorías de la Comunicación. Es coordinador del Semillero de investigación U'wa Werjayá y hace parte del grupo de investigación Comunicación, Periodismo y Política, Comppa. Santander-Bucaramanga. Correo electrónico: giovanni.bohorquez@upb.edu.co

Recibido:
21 de agosto de 2014
Aprobado:
27 de noviembre
de 2014



Resumen

El siguiente artículo presenta los primeros resultados de una indagación orientada hacia el conocimiento del comportamiento electoral de los jóvenes de Bucaramanga, Santander, Colombia. El ejercicio de enfoque cualitativo y de tipo exploratorio-descriptivo busca indagar, mediante técnicas mixtas, respecto a qué valores políticos están presentes en la población sujeto de estudio en el momento de votar. Los resultados cuantitativos del instrumento Encuesta aplicada de manera aleatoria a 423 votantes con edades entre 21 y 26 años, señalan que el 42% votó en las elecciones 2011 motivado por las propuestas del candidato, un 26% lo hizo influenciado por la familia y 8% por los medios masivos. El 39% de los encuestados dice no identificarse con alguna tendencia ideológica, mientras que el 61% se ubica en una de las siete opciones presentadas en el cuestionario, decisión que coincidió con la pregunta sobre la tendencia ideológica de la familia: 26% no se identifica, 84% se identifica. Los datos advierten la presencia de los enfoques socio-sicológico y el psico-político, este último desde la socialización en valores políticos que la familia hace al joven votante, dado que el 74% de los encuestados afirma hablar con su familia de la actividad política en algún momento de la semana, 46%, y también se hace de manera ocasional 45% y una vez al mes 9%. Se proyecta validar y profundizar sobre los datos obtenidos en la segunda fase, la cual centra sus técnicas de recolección en grupos focales y entrevistas.

Palabras clave:

Jóvenes votantes, ideología, socialización primaria y secundaria, valores políticos, voto.

Abstract

This paper presents the first results of a research study focused on the electoral knowledge of young voters in Bucaramanga (Santander-Colombia). This qualitative enquire into is exploratory and descriptive, and aims to identify the political values that are present in the subject when voting. The quantitative results from a survey applied randomly to 423 voters aged between 21 and 26 years indicate that 42% of people voted in the 2011 elections motivated by the candidate's proposal, 26% influence by family and 8% by media. In addition to this, 39% of respondents say that they do not identify themselves with any ideological leaning, whereas 61% categorize themselves in one of the seven options presented in the survey. This decision coincided with the question of the ideological leaning of the family's respondent: 26% answered not to have any, 84% answered positively. Data show the socio-psychological and psycho-political perspectives; the latter from the family's socialization of political values given that 74% of respondents affirm that they talked to their families about political activity at



some point during the week, 46% talk occasionally and 9% once a month. The study suggests to validate and analyze some data obtained in the second stage of the research, which centers its collecting information methods in focal groups and interviews.

Key words:

Young voters, ideology, primary and secondary socialization, political values, vote.

Resumo

O artigo apresenta os primeiros resultados de uma indagação orientada ao conhecimento do comportamento eleitoral dos jovens de Bucaramanga, Santander, Colômbia. O exercício de enfoque qualitativo e de tipo exploratório-descritivo procura inquirir, através de técnicas mistas, quais valores políticos estão presentes na população objeto de estudo no momento de votar. Os resultados quantitativos do instrumento enquete aplicado de jeito aleatório a 423 votantes com idades entre 21 e 26 anos, indicam que o 42% votou nas eleições de 2011 motivado pelas propostas do candidato, um 26% o fez influenciado pela família e 8% pelos meios massivos. O 39% dos entrevistados disse não se identificar com alguma tendência ideológica, enquanto o 61% se situa numa das sete opções apresentadas no questionário, decisão que coincidiu com a pergunta sobre a tendência ideológica da família: 26% não se identifica, 84% se identifica. Os dados sugerem a presença dos enfoques sociopsicológico e psicopolítico, este último desde a socialização em valores políticos que a família faz ao jovem votante, dado que o 74% dos sondados afirma falar com sua família da atividade política em algum momento da semana, 46%, e também se faz de modo ocasional 45% e uma vez por mês 9%. Projeta-se validar e aprofundar sobre os dados obtidos na segunda fase, a qual concentra suas técnicas de coleta em grupos focais e entrevistas.

Palavras-chave:

Jovens votantes, ideologia; socialização no primário e secundário, valores políticos, voto.

Introducción

Como parte de los procesos de formación académica en la Ciencia Política es constante analizar y evaluar los comportamientos de los grupos poblacionales que conforman los Estados-Nación, en particular, lo relacionado con la acción de votar. Por ello, en las siguientes líneas, se expondrán algunas de las razones que motivan a los jóvenes y residentes en una ciudad intermedia de Colombia, a tomar la decisión de sufragar.

El interés sobre este grupo poblacional surge por tener un contacto directo y continuo con él en las aulas de clase, escucharlo y leer sus posiciones sobre el contexto político nacional, en escenarios extracurriculares y también por compartir los planteamientos que tanto García (2009), Guerrero (2010) y Reguillo (2000) tienen sobre los jóvenes y su quehacer en la sociedad. Los jóvenes en América Latina no decrecen demográficamente, por el contrario, su presencia es vital para los Estados democráticos.

Es por ello que citas como

Los jóvenes no deben ser vistos solamente como un sector, como una población de las políticas públicas, sino como una dimensión dinamizadora de las políticas. Si existen los jóvenes como población, existe “lo joven” como una corriente desmitificadora, a veces agresiva, polimorfa, heterogénea, que se introduce en la gran corriente de la cultura y socava la geología fija de la cultura. (García, 2009, p. 137)

Son piezas clave en este recorrido investigativo.

Cada región o país vive problemáticas sociales, políticas, culturales y económicas diferentes, y en cada una de ellas están presentes los jóvenes, quienes, con su actitud y decisión, logran cambios o mantienen procesos. Dentro de la gama de posibilidades de esa acción política para lograr transformaciones está el voto, que en Estados-Nación como Colombia es un derecho constitucional. Sin embargo, la Registraduría del Estado Civil, REC, (2014) es enfática en señalar que de la población apta para votar, el 17% es joven (18 a 26 años), pero sólo el 10% ejerce su derecho constitucional.

Al mismo tiempo, es necesario advertir que ese mismo grupo poblacional apático a las urnas, es el mismo que asume posiciones políticas en la defensa del medio ambiente, protesta a través de marchas por la carencia de oportunidades

labores y educativas, se pronuncia y comparte desde las redes sociales su posición sobre los hechos del día y lidera cambios sociales de base.

Trabajos como los de Vélez, Santamaría y Silva, (citados en Botero, Ospina & Alvarado, 2010) Gastil, (citado en Álvarez, Granados & Hernández, 2013) Velásquez, (citado en Restrepo & Montenegro, 2012) Ocampo, (citado en Gáfaró & Arias, 2010) Sen y Kliksberg, (2007) Echavarría, Otálora y Álvarez, (2008) Kriger, (2012) Barnidge, Macafee, Rogers (2011) y Carro (2013) coinciden en afirmar que la población entre los 18 y 26 años de edad de América Latina no vota, entre otras causas, por su poco o bajo interés, incredulidad y escepticismo en lo político, deficiente imagen mediática de líderes y representantes políticos, desconfianza en las instituciones y desconocer la relación costo-beneficio del voto.

Pero, al tiempo que se critica y demarca a este sector de la población como distante de lo político electoral, también se reconoce su deseo y acción de participar en los temas que le afectan tales como la libertad de expresión, su desacuerdo por el modelo económico o la carencia de oportunidades sociales. En últimas, los jóvenes y, en particular los colombianos, aceptan y asumen pertenecer a una democracia, pero al mismo tiempo la consideran y catalogan como limitada, pues “favorece, de alguna manera, la impunidad. Por otra parte, la participación política preferida por los estudiantes universitarios parece ser, de acuerdo con estos estudios, la no convencional” (Álvarez, Granados & Hernández, 2013, p. 133).

En ese mismo estudio se resalta lo realizado por el Institute of Politics de la Universidad de Harvard (2003), quien halló que los jóvenes universitarios manifestaron sus intenciones concretas de ir a las urnas en el año 2004 y estar de acuerdo en la importancia de su voto. Afirman que el joven hace seguimiento de la elección y dicen participar en una organización política y en la contienda política (Álvarez et al., 2013, p. 121).

Por su parte, Alvarado y Vommaro (2010) y Alvarado, Botero y Ospina (2010) registran estudios sobre los jóvenes en otros escenarios de participación. Organizaciones juveniles, barriales y pastorales, o experiencias alternativas de acción política con participación de jóvenes organizadas y convocadas por sectores cercanos generacionalmente y distantes de los entes gubernamentales, que muestran “la supuesta falta de inquietudes esconde muchas veces en el fondo la búsqueda de causa válidas. En cuanto ellas aparecen, los jóvenes están ahí” (Sen & Kliksberg, 2007, p. 214).

Sin embargo, hay otras consideraciones que desde el comportamiento político y electoral como los factores de corto y largo plazo expuestos por Pérez (2008) y valores políticos de Anduiza y Bosh (2004) han sido poco estudiados desde la perspectiva de los jóvenes. Al respecto en América Latina se registran las investigaciones de Alvarado y Vommaro (2010), Scherman y Arriagada (2012) y Espinoza (2012). También se pueden incluir los trabajos de Ferrante (2011), Barrios (2011) y Cárdenas (2012).

Interrogantes como: ¿qué influencia genera en la población votante la socialización familiar? ¿Cuáles medios masivos de comunicación les suministran información sobre lo político-electoral y en qué medida determinan su decisión? ¿Tienen los jóvenes identificación con partidos o movimientos políticos y esto es producto de la relación padres-hijos? ¿La familia dialoga con el joven sobre lo político?, son preguntas válidas que merecen ser estudiadas desde el ámbito científico.

Por ello, con el ánimo de aportar en la discusión desde la Ciencia Política, se presenta a continuación la primera parte de un estudio exploratorio-descriptivo que concentró su atención en conocer las actitudes de los jóvenes de Bucaramanga, Santander, Colombia, frente al acto de votar y lo que en palabras de Anduiza y Bosch (2004) denominan valores políticos o actitudes políticas.

Por ser un trabajo que se ubica en la investigación cualitativa y, por las características del grupo social, se determinó asumir como línea de investigación el *Estudio de caso*, (Galeano, 2004) que permite, a través de técnicas mixtas, recolectar, analizar y presentar de forma detallada la información sobre individuos, jóvenes entre 21 y 26 años, que de manera aleatoria respondieron un instrumento virtual con interrogantes relacionados con su comportamiento como ciudadanos, las interacciones familiares frente al voto y los medios utilizados para informarse sobre la política local, regional y nacional.

La segunda parte de la investigación, elaborada en conjunto con los estudiantes de la cátedra Opinión Pública, de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Bucaramanga, se concentró en la indagación de manera directa con la población objeto y, para ello, se acudió a técnicas como *grupo focal* y entrevistas estructuradas, en las que se exponen a validación los datos obtenidos en la encuesta aplicada y se profundiza sobre las influencias que determinan su acción de voto.

Para la primera parte se formuló la siguiente pregunta problema: ¿cuáles valores políticos inciden en la decisión de voto de los jóvenes de Bucaramanga?

El objetivo principal es conocer los valores políticos que influyen en los jóvenes de Bucaramanga en el momento de votar y como objetivos específicos se definieron: establecer un perfil socio-demográfico de los jóvenes del espacio definido, identificar la presencia de tendencias ideológicas de los jóvenes y sus familias o grupo familiar de esta zona del país, conocer la relación entre los temas del accionar político y la familia de los jóvenes en el hogar e identificar la socialización primaria (familia) y secundaria (medios masivos de información) de valores políticos en los jóvenes participantes.

Fundamento teórico

Es preciso plantear lo concerniente a la población sujeto de estudio y su relación con los componentes del comportamiento electoral. En un primer momento es oportuno expresar que los jóvenes son un grupo poblacional que, por su estructura mental y biológica, tiende a considerarse socialmente como un grupo del que poco se espera, pero al mismo tiempo se le reclama y exige.

Reguillo (2000) afirma que desde la mirada sociológica que el mundo occidental ha hecho del joven, lo ubica como una categoría social más para evitar reconocer sus particularidades y propias expectativas. Los jóvenes, enfatiza,

constituyen un universo social cambiante y discontinuo, cuyas características son resultado de una negociación-tensión entre la categoría sociocultural asignada por la sociedad particular y la actualización subjetiva que sujetos concretos llevan a cabo a partir de la interiorización diferenciada de los esquemas de la cultura vigente. (Reguillo, 2000, p. 50)

Para esta autora, estos grupos sociales se clasifican en tres tipos, dos de ellos, (socialización-capacitación de la fuerza de trabajo y el discurso jurídico) los sitúan como grupos poblacionales pasivos, cumplidores de tareas y aptos para asumir el relevo generacional y continuar con el modelo social del que hacen parte. El tercer grupo se ubica en la llamada industria cultural, escenario desde el cual, asegura, se evidencia toda la potencialidad, creatividad y posición política de los jóvenes de América Latina.

Mientras las instituciones sociales y los discursos que de ellas emanan (la escuela, el gobierno en sus diferentes niveles, los partidos políticos, etc.), tienden a “cerrar” el espectro de posibilidades de la categoría joven y a fijar en una rígida normati-

vidad, las industrias culturales han abierto y des regularizado el espacio para la inclusión de la diversidad estética y ética juvenil. (Reguillo, 2000, pp. 51-52)

Se puede asumir que, al hablar de jóvenes, se les entiende como un grupo heterogéneo y biológicamente en construcción hacia su etapa adulta, son sujetos sociales con deberes y derechos constitucionales, que reciben el título de *actor de ciudadanía* (Valenzuela, 2009, pp. 2-9) por convertirse en la esperanza para generar transformación social y protagonista en la sociedad.

La designación hecha por Valenzuela permite señalar que la población joven, en su desarrollo físico y mental por alcanzar su rol de ciudadano, (18 años en Colombia) tiene en el voto un instrumento de decisión y cambio porque lo convierte en defensor del modelo de Estado-Nación que habita y lo transforma de grupo o masa a *público votante* al que Key (citado en Price, 1994, p. 59) nombra como un sector de la ciudadanía que pone atención y le interesa lo operativo electoral.

De allí que en el ejercicio planteado, se busca conocer las percepciones que se tienen sobre la acción de votar y qué motiva esa decisión en un sector de población activa en los procesos electorales locales, regionales y nacionales. Esto lleva a que dicho público haga parte de un sistema político democrático, en el que sus integrantes (gobernantes, partidos, políticos y ciudadanos) realizan una función que aporta en la construcción y consolidación de la misma.

Siguiendo el modelo de Downs (1957, p. 267) cuando plantea su *Teoría económica de la democracia*, considera que todo adulto cumplidor de la Ley y gobernado, se constituye en ciudadano con único voto a utilizar en cada elección.

Aunque no lo registra el autor, es posible advertir que todo sujeto puede cumplir diferentes roles en el sistema social. Es decir, su papel se desarrolla conforme a sus intereses individuales y puede, en un momento dado, ser gobernante, en otro, actor político y en otro, votante. Cada uno, en su escenario, se desenvuelve e intenta racionalmente con sus métodos alcanzar sus metas o fines con sus propios recursos.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que todo joven votante tiene una idea sobre la sociedad en la que vive, de sus necesidades, recibe información de las propuestas que los partidos y candidatos ofertan a través de diferentes medios en busca de su voto y en algunos momentos la persuasión de la que es objeto lo puede hacer cambiar de decisión.

Lo que en definitiva estamos suponiendo es que los gustos políticos de los ciudadanos son fijos. Aun cuando dichos gustos cambien a menudo radicalmente a largo plazo, creemos que nuestro supuesto es plausible a corto plazo si prescindimos de las guerras u otros trastornos sociales. (Downs, 1957, p. 50)

Pero ese votante es integrante de otro órgano social: la familia. Barrera Morales, Hurtado de Barrera, Noguera & Caraballo (2008) señalan que la familia debe verse como un tejido racional, como auténtica red de relaciones, cada una con sus propias estructuras y estilos, producto de ambientes sociales y diversas composiciones. La familia es un proceso, en un devenir complejo que le ofrece a sus integrantes posibilidades de realización como seres humanos.

Pudiera decirse que sus miembros vivencian varias “etapas” que nunca se agotan del todo pues a medida que se profundiza la etapa integrativa, la perceptual se agudiza. Estos criterios son en buena manera metafóricos: lo que se quiere significar es que la experiencia familiar se va desarrollando a través de una vivencia progresiva y gestáltica. (Hurtado, Noruega & Caraballo, 2008, p. 41)

Por su parte Manuel Barroso (2009) indica que la familia es un sistema que da significado social, busca el crecimiento y el bienestar de cada uno de sus miembros y, por ser sistema, se relaciona con otros sistemas interdependientes. Añade que el éxito o fracaso social de la familia ocurre, en gran medida, por las condiciones del entorno que tuvo en su conformación. Ubica la unión biológica (hombre-mujer) como el tipo de referencia de mayor presencia social y, aunque reconoce la existencia de otros modelos, su lectura y disertación se centra en el primer modelo, quien, para él, crea bases sociales inquebrantables y que los padres son quienes entregan a sus hijos los principios y valores éticos, sociales y políticos.

Los padres son los gerentes-asesores de todo cuanto suceda en el primer laboratorio de aprendizaje, que es la familia, proporcionando a sus hijos una estructura interna que le permita la consistencia y congruencia interior, para el aprendizaje de las competencias para la vida. (Barroso, 2009, p. 260)

El grupo objeto de estudio tiene características sociales propias, comportamientos guiados por modelos cercanos, libertad para elegir y ser elegido e integrar una familia, es decir, estos factores permiten ubicar el presente estudio en el denominado por Salamanca (2012) como *fuentes extra-políticas*.

Esta propuesta, también conocida con el nombre de *enfoque sociológico*, se expuso a mediados del siglo XX por Lazarsfeld (1940) y demás investigadores,

quien centra su tesis en que el hombre, en lo político, actúa de igual forma a como lo hace en su cotidianidad social, por tanto, el acto de votar se relaciona de manera directa con las tendencias y actitudes de la familia para confirmar y consolidar el grupo al que pertenece.

Pese a ello, advirtió que, de presentarse cambios de afiliación, éstas se presentan en ocasiones especiales, (crisis y propaganda intensa) por las denominadas “*presiones contradictorias*” y de los llamados “líderes de opinión” a los cuales se les otorga la función de intermediarios entre los medios de información, masa y otros integrantes del grupo. Surge con este modelo, el “índice de predisposición política” (IPP) que determina “... la clasificación de las actitudes políticas de los votantes en función de un perfil socioeconómico para determinar el grado de “armonía” o “desviación” del elector respecto del grupo social al que pertenece” (Salamanca, 2012, p. 30).

Sin embargo, cuando se revisa la idea central de este proyecto se recuerda que su principal interés es conocer los valores políticos y las socializaciones políticas de primer y segundo orden que reciben los sujetos e inciden en su decisión de voto. Para ello, se acude a Eva Anduiza y Agustí Bosch (2004) quienes se ocupan de esta temática.

Los autores consideran y hacen la sinonimia del concepto valores políticos con los de cultura política, identificaciones políticas, actitudes políticas u opinión pública y argumentan que no existen mayores diferencias y usos en la literatura política. Por tanto, los valores políticos son los que ejercen una influencia más directa en la decisión de quién vota. ¿Qué motiva esto? “Los valores políticos son el principal instrumento mental que utilizan los ciudadanos al procesar información política que interceptan” (Anduiza & Bosch, 2004, p. 188).

Añaden que la información recibida de carácter político es poco o nada estudiada por el ciudadano, que es reducido el número de personas que centran su atención y tiempo en revisar los datos emitidos por alguien para evaluarlos. Por ello, “... en general, un individuo compara la información que le llega con algún valor político que tiene interiorizado, intuye si le cuadra o no con ese valor político y adopta una postura de aceptación o rechazo de esta información” (Anduiza & Bosch, 2004, p. 189).

Así mismo, los autores registran que cada individuo hace una revisión y evaluación mental sobre diversos temas y su relación con sus valores políticos con el propósito de que se consoliden más y que quienes expresen o propongan ideas

similares o cercanas a las asumidas, recibirán mayor atención y, en algunos casos, puede llegar a otorgarle su voto

... yo me considero de derechas, valoro la información que me llega de acuerdo con esto, en consecuencia decidí que voto por un partido de derechas y cuando terminé de hacerlo me convenció que efectivamente soy de derechas porque si no fuera así... no habría votado a un partido de derechas. (Anduiza & Bosch, 2004, p. 190)

Es necesario revisar de dónde provienen y qué efectos causan los valores políticos. Para los autores, la socialización primaria, los valores pre-políticos, la movilidad y la socialización secundaria, son los de mayor presencia.

La socialización primaria hace referencia al proceso de consolidación de los valores explícitamente políticos del ciudadano y esta tarea de agente de socialización política se le otorga a los padres de familia, quienes entregan a sus hijos, desde edades tempranas, ideas, opiniones e identificación con partidos políticos que ellos, en la mayoría de los casos, asumen o replican en su edad adulta, "... la socialización familiar es, pues, la principal causa de los valores políticos de los individuos, y eso es algo muy importante, ya que estos valores tendrán una influencia directa sobre el voto" (Anduiza & Bosch, 2004, p. 194).

Se añade que estos valores políticos iniciales tienen larga estabilidad y en cuanto un individuo los apropie y utilice más, mayor será su coherencia en sus decisiones políticas relacionadas con dichos valores, incluido el voto. Dentro de la gama de valores políticos iniciales que la familia se encarga de transmitir están la ideología, la identificación con un partido político y el nacionalismo, entre otros.

Con respecto a la socialización secundaria, estos valores refuerzan los generados en la socialización primaria. La escuela, los medios masivos, los compañeros y docentes se consideran como los responsables de incidir en la modificación y consolidación de lo fundamental.

Anduiza y Bosch (2004) afirman que la escuela es un transmisor de valores políticos y, en particular, por parte de los profesores, quienes, cuando manifiestan su posición ideológica, hacen que sus educandos asuman posiciones cercanas a las expuestas por ellos.

Con respecto a los medios masivos aseguran que un individuo sometido a un medio de comunicación

que transmita unos determinados valores políticos irá variando sus valores hasta adaptarlos a aquello recibido y pese a que no está plenamente aceptado este postulado, se asume como fuente de posibles variación de los valores políticos de los individuos. (Anduiza y Bosch, 2004, p. 196)

Los compañeros son agentes que producen cambios o variaciones en los valores políticos. Tanto amigos, parientes y gente con la que se trabaja puede hacer que los principios o fundamentos de lo político y la acción de voto cambie o se consolide. “La fuerza de este agente de socialización estaría en su credibilidad y en la alta frecuencia de los contactos” (Anduiza & Bosch, 2004, p. 196).

Cuando se indaga sobre el comportamiento electoral del joven votante de Bucaramanga, se deben tener presente, además de las características sociodemográficas y sus valores políticos, con el propósito de identificar algunos rasgos de su comportamiento cuando decide votar y qué o quiénes hacen que se refuerce la decisión de voto.

Método

El proceso investigativo realizado en esta primera parte del proyecto, se enmarcó en lo exploratorio-descriptivo, entre otros argumentos, por encontrarse en su inicial acercamiento con jóvenes de la capital santandereana y, en particular, en relación con los valores políticos que motivan la acción del voto. Además, se hace énfasis en lo descriptivo porque desde este lineamiento se conocen especificaciones, propiedades, características y perfiles de los sujetos de análisis y sirve “... para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pp. 79-81).

De otra parte, el estudio se enmarcó en el plano de lo cualitativo, siendo el *estudio de caso* el de mayor afinidad, dado que su posibilidad de indagar sobre un fenómeno o una condición particular de individuos o grupos, permite lograr una mayor comprensión de sus actitudes, decisiones y comportamiento,

...comprender una actividad humana requiere que la observemos a lo largo del tiempo, el contexto en el cual se desarrolla, la configuración de factores sociales que hacen que la situación ocurra, y la forma en que estos factores interactúan. (Galeano, 2004, p. 68)

Reflexionar sobre qué motiva la decisión de votar de un grupo de jóvenes de una ciudad intermedia de Colombia, qué argumentos los llevan a tomar la decisión y cuáles condiciones la refuerzan, son los argumentos que validan el uso del enfoque asumido.

Procedimiento

El ejercicio investigativo se hizo en tres fases o momentos: formulación y exploración, definición y aplicación de técnicas y análisis de resultados.

Dentro de la formulación-exploración se destacó el paralelo hecho entre, la indagación y consulta de estudios relacionados con la población objeto y la elaboración por parte de los estudiantes de la cátedra Opinión Pública de bases de datos para contar con la población a indagar. Otra etapa similar fue la consulta a estamentos oficiales: Departamento Nacional de Estadística, DANE y la Registraduría del Estado Civil Colombiano, REC (2014), quienes, desde sus páginas web y boletines institucionales, permitieron concretar las cifras relacionadas con jóvenes entre 21 y 26 años que habitan en Colombia y se encuentran aptos para votar.

Frente a este aspecto se determinó que para el presente caso se incluirían los jóvenes que habitan Bucaramanga, los cuales, según REC, (2014) representan el 17% (80.721) de la población apta para votar (474.833).

Como se señaló en líneas anteriores, las técnicas definidas para este estudio son de carácter mixto, la Encuesta como representante de lo cuantitativo y grupos focales y entrevistas, en el ámbito de lo cualitativo.

Para la Encuesta se acudió al cuestionario de preguntas cerradas con varias opciones de respuestas y se estableció una pregunta filtro con el propósito de verificar que el encuestado cumpliera los criterios de edad y voto en las elecciones del 2011. El formato se dividió en las variables sociodemográficos (edad, sexo, nivel escolar, estrato socioeconómico) ideología, comportamiento electoral y formas y medios con los que se informa sobre lo político de manera individual. Una tercera parte se orientó hacia la familia y política, y familia, medios de información y política.

El formato elaborado fue socializado en el aula, se revisó y ajustó, para ensamblarlo en la plataforma del sistema web *Encuesta fácil*, el cual fue remitido de manera *autoadministrada* (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 234) a la base de

datos que cada integrante del curso hizo teniendo en cuenta los criterios definidos. El sistema entregó resultados ordenados y sistematizados, luego se agrupó toda la información en Excel 2013 y que se graficó la información obtenida.

Participantes

Para la selección y ubicación de muestra se realizaron varias etapas. La primera fue definir el número potencial para encuestar y se determinó acudir a la aleatoriedad simple, y la base potencial el dato de ciudadanos jóvenes aptos para votar en Bucaramanga, que, según la REC, (2014) fue de 80.721 personas.

Se despejó la fórmula de cálculo global de datos para obtener una muestra representativa.

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

Desde el portal web Feedbck Networks.com, se hizo la aplicación de remplazo de cada uno de las variables:

N: es el tamaño de la población universo (80721)

k: es la constante que depende del nivel de confianza (1.65)

e: es el error muestral deseado (4%)

p: es la proporción de individuos que no posee en la población las características del estudio (0.5)

q: es la porción de individuos que no poseen esa característica (0.5)

Al despejar las incógnitas. El resultado fue de **n= 423**. Teniendo esta cifra como base se convocó de manera voluntaria a los estudiantes de la asignatura a consolidar la base de datos y remitir por correo electrónico el instrumento a jóvenes que cumplieran los criterios: hombre o mujer de 21 a 26 años residente de Bucaramanga, que haya votado en las elecciones del año 2011.

Al llamado respondieron 30 estudiantes, quienes aplicaron sus cuestionarios del 7 al 21 de febrero de 2014, los cuales, luego de la respectiva revisión, fueron sistematizados. El número de encuestas aplicadas fue de 457 y a continuación se presentan los resultados.

Resultados

Desde el aspecto sociodemográfico los datos obtenidos mostraron que el 55% de los encuestados pertenece al género masculino y 45% restante al femenino, que el 27% de ellos pertenece al rango de edad 21 años, seguido de 22 años con el 22% y 23 con un 17%. El menor rango de edad participante fue de 26 años con un 10%. Los rangos 25 y 24 años registraron 11% y 13%, respectivamente.

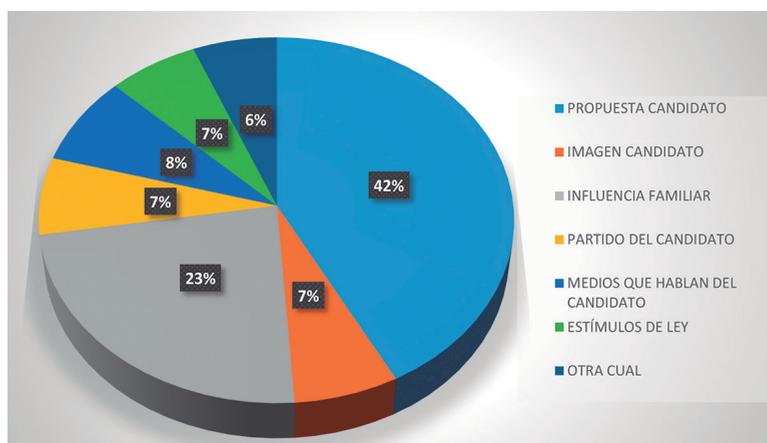
De otra parte, el 40% de los encuestados dice pertenecer al estrato socioeconómico cuatro, 31% al estrato tres, 13% al estrato cinco. Los estratos de menor porcentaje fueron el estrato uno con 2%, estrato dos con 9% y estrato seis con 5%.

En lo que corresponde al nivel educativo, 63% de los encuestados dicen Pregrado (universitario), 10% Tecnólogo, 8% Secundaria, 7% Posgrado, 6% Técnico y 1% Primaria. La opción Ningún tipo de estudio no registró.

En la segunda parte de la encuesta se le preguntó sobre motivos para decidir por quién votar (Ver Gráfica 1).

De las siete opciones presentadas la denominada Propuesta del candidato registró un 42%, seguida de la Influencia familia con 23% y como tercer mayor porcentaje fue Medios de información que hablan del candidato con 8%. Tres

Gráfica 1. Motivos para votar

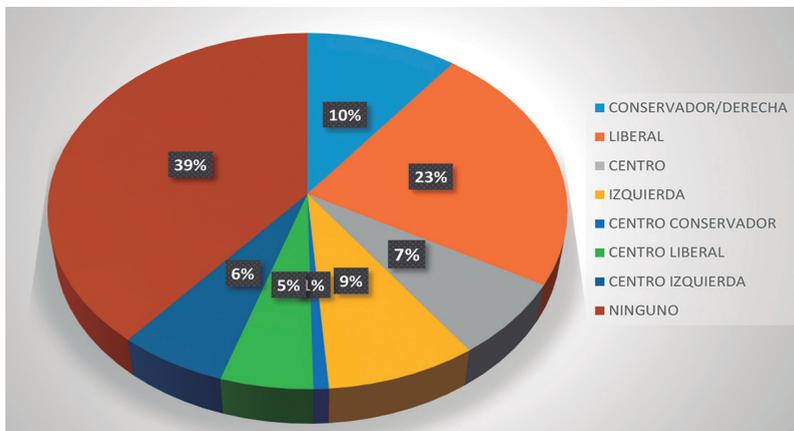


Fuente: Estudio jóvenes y voto en Bucaramanga.

motivos recibieron un 7% de apoyo. Ellos fueron: Imagen del candidato, Estímulos de Ley por votar y Partido Político del candidato. Un 6% de los encuestados registró la opción Otro, ¿cuál?, y del listado la de mayor registro fue apoyo del Voto en blanco.

Con respecto a la pregunta sobre con qué tendencia ideológica siente mayor identificación los encuestados manifestaron en un 39% que Ninguno, 23% señaló Liberal, 10% Conservador/Derecha, 9% Izquierda, 7% Centro, 6% Centro-Izquierda, 5% Centro Liberal y 1% Centro-Conservador (Ver gráfica 2).

Gráfica 2. Tendencia ideológica de mayor identificación



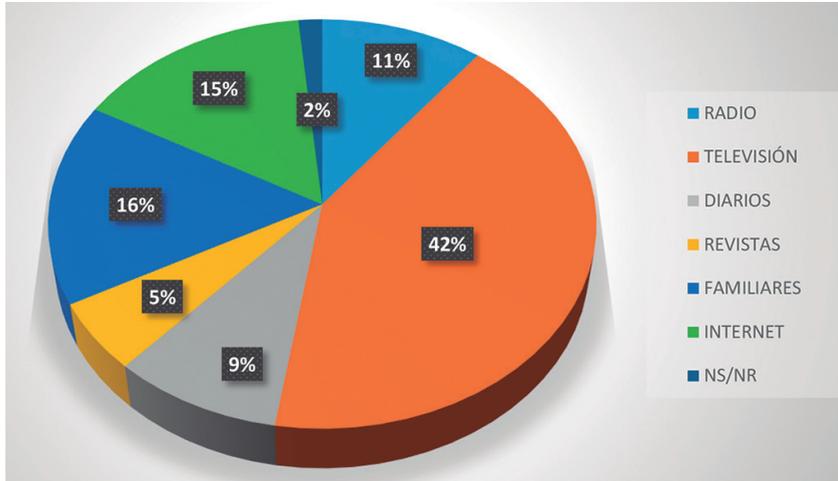
Fuente: Estudio jóvenes y voto en Bucaramanga.

Sobre la pregunta: cuando se trata de información política, por lo general, ¿de quién la recibe en primer lugar? Los jóvenes encuestados afirmaron en un 42% Televisión, seguido en un 16% de Familiares, 15% Internet, 11% Radio, 9% Diarios, 5% Revistas y 2% optó por la opción No Responde (Ver Gráfica 3).

En la tercera parte del cuestionario, las preguntas se orientaron a conocer la relación del joven con su familia en aspectos como ideología política, diálogo sobre política y medios de recepción sobre información política.

En el primer punto, los encuestados manifestaron que en un 31% la familia a la que pertenece es de ideología Liberal, 26% dijo que su familia no tenía ideología política y un 19% dijo que Conservador-Derecha. Un 8% ubicó su familia en la ideología Centro, 6% en la ideología Izquierda. 4% de los jóvenes dijo que

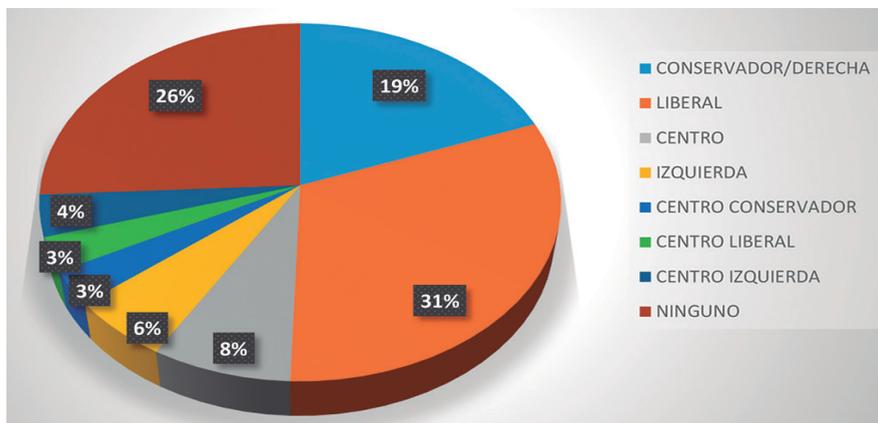
Gráfica 3. Recepción de información política



Fuente: Estudio jóvenes y voto en Bucaramanga.

su familia era de tendencia Centro-Izquierda y la tendencia ideológica Centro-Liberal y Centro-Conservador obtuvieron 3% cada uno (Ver Gráfica 4).

Gráfica 4. Tendencia ideológica de mayor identificación en la familia



Fuente: Estudio jóvenes y voto en Bucaramanga

Frente a la pregunta ¿en su familia o grupo familiar, se habla sobre la actividad política de la ciudad, región o país? el 74% dijo Sí y el 26% optó por el No (Ver Gráfica 5)

Respecto a la frecuencia con la que se dialoga en la familia sobre lo político, el 45% de los encuestados dijo que habla Ocasionalmente, 25% dice realizar esta actividad Una vez a la semana, 19% Todos los días, 9% Una vez al mes y 2% afirmó que los Fines de semana (Ver Gráfica 5).

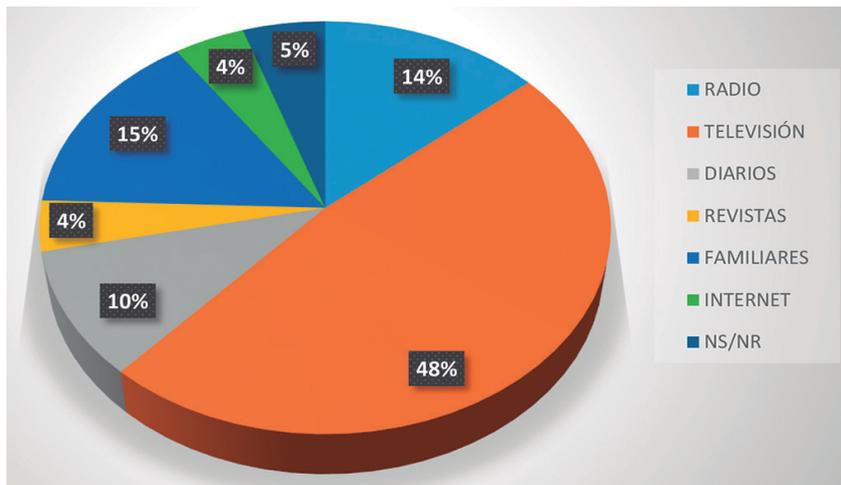
Gráfica 5. Habla y frecuencia de actividad política



Fuente: Estudio jóvenes y voto en Bucaramanga

Finalmente, a la pregunta: cuando se trata de información política, por lo general, su familia o grupo familiar, ¿de quién la recibe en primer lugar? Los encuestados dijeron que la Televisión con 48%, Familiares con 15%, Radio con un 14%, Diarios con un 10%, 5% dicen No sabe y Revistas e Internet, registraron un 4% cada uno (Ver Gráfica 6).

Gráfica 6. Recepción de información política.



Fuente: Estudio jóvenes y voto en Bucaramanga

Discusión

Con estos primeros resultados del orden cuantitativo se pueden hallar respuestas a las preguntas formuladas al inicio del documento, así como el cumplimiento de los objetivos trazados. Se registran a continuación algunas reflexiones producto de los estudios indagados y de los datos sistematizados.

En un primer momento, se podría señalar que la mayoría del grupo de jóvenes encuestados (49%) tiene una edad entre 21 y 22 años, que dice haber tomado decisiones de manera independiente y racional en el momento de ejercer su voto por primera vez (propuestas del candidato 42%). Estos datos podrían ubicar a la muestra como representantes del modelo o enfoque económico de la política

que, en palabras de Salamanca, (2012, p. 42) diría que son electores que no votan en razón de su perfil sociológico o razones patrióticas, sino en función de los beneficios que obtendría por depositar su voto. Sin embargo, al revisar con detalle, se encuentra que variables como la familia (23%), los medios masivos (8%), el Partido del candidato (7%) y los beneficios de Ley Electoral (7%) suma un 45% de tendencia, tres puntos más que la opción Propuesta del Candidato, es decir, se inclina la balanza en favor de los *valores políticos de primer y segundo orden*.

De igual manera, al registrarse el señalamiento como opción de voto Imagen del Candidato (7%) se valida la existencia y uso, por parte de los jóvenes encuestados, de los denominados *factores de corto plazo* que, como indican los expertos, están referidos a las condiciones propias y particulares de cada elección, que inciden en la decisión de voto; son únicos y se producen cercanos al momento de la decisión electoral (Pérez, 2008).

La aleatoriedad de los encuestados tiende a mostrar un grupo social (53%) que pertenece a niveles considerados elite en Colombia (estrato cuatro y cinco) que los ubica como integrantes de familias con poder económico, social e incidencia en lo político. Esta primera aseveración sirve para poner en discusión qué tanto los jóvenes encuestados asumen su rol de elector como un acto consciente y sin presiones o si, por el contrario, su origen de clase e ideología y contexto son los principales motivadores para su decisión electoral.

En un análisis inicial se estaría de acuerdo con el primer enunciado, al encontrar que fueron las propuestas del candidato (42%) las que llevaron a los jóvenes a tomar la decisión. Pero, en contraposición, el encuestado reconoce seguir una tendencia ideológica (61%) ubicada en Liberal 23%, Conservador/Derecha 10%, Izquierda 9% y Centro 7%. Dicho orden se repite al consultar sobre la ideología política de la familia: Liberal 31%, Conservador/Derecha 19%, Centro 8% e Izquierda 6%.

Al respecto se pueden apreciar semejanzas con los trabajos de Sherman y Arriagada (2012) y Espinosa (2012). El primero es de orden cuantitativo llevado a cabo en tres zonas de Chile, en el que se indagó sobre el comportamiento electoral de jóvenes de 18 a 29 años. Para los investigadores

los datos también muestran que la disposición a votar se relaciona con el nivel socioeconómico de las personas encuestadas, lo que demuestra que los miembros de los grupos socioeconómicos altos y medias-altas están más dispuestos a ir a las urnas. (Sherman & Arriagada, 2012, p. 97)

El segundo estudio es de orden cualitativo y centra su atención en la presencia en mayor o menor escala del modelo psico-político (*identificación con un partido o voto e ideología izquierda-derecha*). Espinosa (2012) en la localidad de Jalisco, México, logró establecer, a partir de entrevistas, que los jóvenes de 19 y 20 años, primero votantes, observan al candidato como:

...una persona que es manejada por su partido político, el candidato no tiene ideas propias y no es independiente. Un candidato al interior del partido político no es electo democráticamente, sino que el partido elige a la persona que mejor les convenga para ganar las elecciones. Fue común que los entrevistados llamaran al candidato “títere”. (Espinosa, 2012, p. 14)

Agrega que los jóvenes votantes deciden a partir lo que observan del candidato en particular y revisan historial, experiencia y propuestas de los candidatos a través de las redes sociales.

Por otra parte, los datos registran que los jóvenes se dejan influir por los denominados agentes o medios de socialización política. En primera instancia se registra la familia, que se ubica en varios escenarios. Uno, como variable influyente en el momento de votar por un candidato (23%), otro, como difusora de la información política (16%) y un tercero y de fuerte tendencia, la acción de diálogo (74%) que se genera en el hogar, ya sea ocasionalmente (45%) o de manera diaria (19%).

Llama la atención que los estudios revisados: Espinosa (2012), Sherman y Arriagada (2012), Cárdenas (2012) y Ferrante (2011) incluyen como generador de discusión en lo político-electoral, tanto al núcleo de la familia del joven (padre, madre, hermanos) como a los demás integrantes y cercanos (primos, tíos, tías, amigos de la familia).

A excepción de lo manifestado por los jóvenes de Jalisco, México (Espinosa, 2012, p. 14) los restantes estudios afirman que el diálogo sobre la actividad política nacional hace parte del accionar familiar, incluso, para los jóvenes argentinos consultados por Ferrante, (2011, pp. 6,14) quienes consideran fundamental conversar con sus padres. Entre un 50,5% y un 57,2% afirma que cuando se opina con su familia y amigos o profesores se está participando de lo político.

Con respecto a los llamados agente socializadores de segunda orden o secundarios, los datos muestran identificación y contacto directo con los jóvenes. Tanto en la decisión de voto, (8%) como en las opciones que él (82%) y su familia (80%) tienen para recibir información política. De acuerdo con los datos ob-

tenidos en el campo local, los medios masivos de información representados en Televisión (45%), Internet (15%) y Radio (14%) cumplen con su labor de variar o mantener los valores políticos que ha recibido.

En este aspecto, los estudios de Sherman & Arriagada (2012) y Espinosa (2012), se diferencian. Mientras los primeros, a través de sus datos, confirman la relación que los jóvenes chilenos tienen con los medios de comunicación, en particular noticieros para involucrarse en la actividad política, el trabajo cualitativo realizado en Jalisco, México, señala que los participantes de la investigación “aseguran que su voto no se ve influenciado por su entorno familiar, ni amistoso, ni por medios de comunicación como radio, tv y prensa” (Espinosa, 2012, p. 14)

En el ámbito colombiano, dos trabajos coinciden con los resultados cuantitativos obtenidos en Chile.

Por una parte, Barrios (2011) indica que en su estudio, los encuestados en edades entre 18 a 25 años aceptan la influencia de los medios masivos en el momento de tomar una decisión de voto en 75,2%, seguido de los Partidos Políticos en un 66,5% y las Encuestas en un 50,6%. Esto lleva a concluir que “el grado de efecto que tienen los medios de comunicación se encuentra una tendencia que indica que a menor edad hay mayor grado de influencia” (Barrios, 2011, p. 17).

Por su parte, Cárdenas (2012) muestra los principales resultados de la investigación sobre la Cultura política en 16 ciudades de Colombia. En lo que respecta a la variable sobre información sobre asuntos políticos, el 59% de los encuestados dijo interesarse en el tema y, de ese grupo, 60% lo hace a través de la televisión, 19% por periódicos, 12% desde la radio, 7% Internet y el 2% por medio de revistas. Esto indica, dice el autor, que en la discusión sobre la verdadera naturaleza democrática del sistema político colombiano “...los medios de comunicación, especialmente la televisión, como principal fuente de información política”, junto con la apatía política de la ciudadanía, la convicción en la eficacia de los procesos electorales y la ausencia de una verdadera cultura de la participación ciudadana en defensa de lo público hace complejo establecer la existencia en contexto de una democracia procedimental sin democracia sustancial (Cárdenas, 2012, p. 419).

Por su parte Ferrante (2011) señala que los jóvenes argentinos en 55,2% no opinan sobre política en los medios masivos tradicionales, sin embargo, el 52,1% dice estar informado de la realidad del país ya sea a través de noticieros 47,1%, programas sobre política 45,7% o internet 52,9%.

La autorreproducción de valores políticos, una opción

Con este panorama se advierte que, tanto en el estudio local, como en los nacionales y los hechos en la región, está presente la *autorreproducción* de valores políticos (Anduiza & Bosch, 2004) que son reforzados en mayor o menor medida por las conversaciones familiares, los amigos, entorno académico y los medios masivos de información. Esto lleva a proponer como opción incrementar la *autorreproducción* de valores si se quiere aumentar la votación de los jóvenes. Es decir, tanto los partidos y movimientos políticos, como las instituciones estatales a cargo de la difusión de la participación política, en el caso colombiano, podrían establecer estrategias comunicativas e informativas orientadas a motivar a los jóvenes para que usen los mecanismos de participación ciudadana como fórmula para resolver los problemas sociales que les preocupa o, si lo prefieren, se pueden involucrar de manera activa en el terreno electoral, ya sea como candidato o militante de un partido o movimiento político y acceder, a través de las elecciones a los escenarios legislativos (Concejos, Asambleas, Congreso) y ejecutivos (Alcaldía, Gobernación, Presidencia).

Sin embargo, antes de profundizar y sustentar más este planteamiento, es conveniente investigar sobre la *autorreproducción* desde el ámbito cualitativo, ya que los estudios son limitados y, al profundizar desde este enfoque, se lograría confirmar, en primer lugar, la presencia y existencia del concepto y, en segundo lugar, poner en discusión y escuchar los comentarios sobre lo propuesto.

Además, la mirada cualitativa permitirá profundizar sobre las tendencias ideológicas de la familia y jóvenes. Es conveniente establecer si a la par que se dialoga en casa, se discute con amigos y se consumen medios masivos para tomar la decisión de votar, se está reproduciendo la ideología política de la familia o si, por el contrario, son otros los condicionantes que hacen tomar la decisión de cambio ideológico. Lo cualitativo tiene la palabra.

Referencias

- Alvarado, S. & Vommaro, P. (2010). *Jóvenes, cultura y política en América Latina: algunos trayectos de sus relaciones, experiencias y lecturas 1960-2000*. (1ª Ed.). Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

- Alvarado, S.; Botero, P. & Ospina, H. (2010). Subjetividades políticas: sus emergencias, tramas y opacidades en el marco de la acción política. Mapeo de 61 experiencias con vinculación de jóvenes en Colombia. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 15(50), 39-44.
- Álvarez, R.; Granados, M. & Hernández, F. (2013). Actitudes hacia la política en estudiantes universitarios, sus correlaciones con la edad, el estrato socioeconómico y el nivel educativo, y diferencias según el género en la ciudad de Bucaramanga (Colombia). *Reflexión política*, 15(29), 120-138.
- Anduiza, E. & Bosch, A. (2004). *Comportamiento Político y Electoral*. Capítulo 4 y 5. Barcelona: Editorial Ariel.
- Barnidge, M.; Macafee, T. & Rogers, A. (2011). Disposiciones ciudadanas y participación política. En C.C. Rojas, H.; Orozco, M.; Gil de Zúñiga, H.; Wojcieszak, M. (Eds). *Comunicación y Ciudadanía*. Bogotá: Editorial Kimpres.
- Barrera, M.; Hurtado, B.; Noguera, C. & Caraballo, M. (2008). *Familia: modelos y perspectivas*. Caracas: Ediciones Quirón.
- Barrios, A. (2011). *Percepción de los votantes colombianos*. Misión de Observación Electoral, MOE., Undef. Bogotá: Torre Blanca Agencia Gráfica.
- Barroso, M. (2009). *Ser familia*. Caracas: Epsilon Libros, Editorial Galac, S.A.
- Cárdenas, J. (2012). Una aproximación a la cultura política colombiana desde el debate contemporáneo de la democracia. En *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 42(117), 393-424.
- Departamento Nacional de Estadística, DANE. (2014). *Bucaramanga en cifras*. Recuperado de <<http://www.dane.gov.co>>
- Downs, A. (1957). *Teoría económica de la democracia*. Madrid: Editorial Aguilar.
- Echavarría, C.; Otálora, A. & Rincón, A. (2008). Perspectiva ético-política del ser ciudadano: una mirada desde los jóvenes. En *Desafíos*, primer semestre, (18), 182-212.
- Espinosa, G. (2012). Jóvenes, candidatos y decisión del voto ¿Qué observa el primovotante en los aspirantes a puestos de elección popular. (Elecciones Jalisco 2012). *Memorias Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Mesa 12 Liderazgo en tiempo de crisis*. Recuperado de <<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/432-F5236c6144321379321364-ponencia-1.pdf>>
- Ferrante, N. (2011). Encuesta Juventud Ingresantes a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. *Observatorio de jóvenes comunicación y medios*. Marzo 20-2013. Recuperado de <<http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/sites/perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/files/Encuesta%20Juventud%20%20ingresante%20de%20la%20FPyCS%202012.pdf>>
- Gáfaró, M. & Arias, V. (2010). Cultura y participación política en jóvenes universitarios javerianos: una mirada analítica desde jóvenes para jóvenes. En *Programa Javerianos por la Justicia y por la Paz, PDF*. Bogotá, Colombia. Vicerrectoría del Medio Universitario.
- Galeano, M. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. Medellín: La Carreta Editores.
- García, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En C.C. Sunkel *El Consumo cultural de América Latina*. 26-49. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

- Guerrero, A. (2010). *Las huellas de las hormigas. Políticas culturales en América Latina*. Bogotá: Edición de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, el Colegio de la Frontera Norte y el Convenio Andrés Bello.
- Pérez, C. (2008). Material de lectura sobre comportamiento electoral. Trabajo mimeografiado, preparado para el *Curso sobre Comportamiento Electoral y Campañas Electorales*. Maracaibo: Universidad Católica Cecilio Acosta.
- Price, V. (1994). *Opinión pública*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Registraduría del Estado Civil Colombiano. (2014). Comunicado de prensa No.0085 de 2014. Recuperada de <<http://wsr.registraduria.gov.co/1-550-600-santandereanos-estan.html>. wsr.registraduria.gov.co/IMG/pdf/censo.pdf>
- Reguillo, R. (2000). *Emergencias de culturas juveniles*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Colombia Editorial Norma.
- Restrepo, J. & Montenegro, P. (2012). *Concepciones de participación ciudadana de jóvenes integrantes del grupo Ladera Vital de la comuna 18 de Cali*. (Tesis de grado, Universidad del Valle, Instituto de Educación y Pedagogía, Área de educación desarrollo y comunidad, programa académico de licenciatura en educación popular. Cali, Colombia). Recuperada de <<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/4531/1/participacion%2520ciudadana>>
- Salamanca, L. (2012). *¿Por qué vota la gente?* (1ª Ed.). Caracas: Editorial Alfa.
- Scherman, A. & Arriagada, A. (2012). Disposition to vote and media consumption patterns among Chilean youth. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, XXV (1), 85-112.
- Sen, A. & Kliksberg, B. (2007). *Primero la gente. Una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado*. Barcelona: Editorial Deusto.