

**Estructuración del Marketing político en las dos últimas campañas para
elección popular de alcaldes, años 2000 y 2003, dentro de los imaginarios
políticos - culturales, en el municipio de Pasto.**

**JOVANA MOLINA GUTIÉRREZ
MARIO NARVÁEZ LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA
2007**

**Estructuración del Marketing político en las dos últimas campañas para
elección popular de alcaldes, años 2000 y 2003, dentro de los imaginarios
políticos - culturales, en el municipio de Pasto.**

**JOVANA MOLINA GUTIERREZ
MARIO NARVAEZ LOPEZ**

Monografía para optar el Título de Sociólogo

ASESOR

Mg. CARLOS JARAMILLO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA
2007**

**LAS IDEAS Y CONCLUSIONES APORTADOS EN LA TESIS DE GRADO SON
RESPONSABILIDAD EXCLUSIVA DEL AUTOR.**

**Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanada del
Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pasto, de Mayo de 2007

Nuestro arte consiste en ser deslumbrados por la verdad. En realidad, no hay más que la luz proyectada, sobre el rostro, que retrocede en una mueca de espanto, el arte, vuela en torno de la verdad, pero con la decidida intención de no quemarse. Su habilidad consiste en encontrar un lugar, en la vacía oscuridad, donde la luz, sin que nadie lo hubiera percibido, se puede recibir muy intensa. No todos pueden ver la verdad, pero pueden serlo.

Franz Kafka

A Dios, fuerza vital y creadora, cómplice primigenio de las palabras y de los silencios.

A mi madre Socorro López, mi padre Franco Narváez y hermana María Narváez; por su amor y su fe inexorables, que los hacen resistentes a los asaltos del tiempo, a las urgencias de la vida.

Al teatro, subtexto real del presente escrito, medio propicio, para sucumbir en la capacidad de asombro, en el misterio, ya lo había explicado anteriormente, Carlos Marx, el gran asunto que tenemos por resolver los hombres, es el misterio.

A Sobeida Acosta, porque en su momento, representó el duende necesario para leer y escribir historias diarias, consumidas en el anhelo de entender un poco más los detalles de la vida.

A Jovana Molina y Claudia Jiménez, por enseñarme el valor de la complicidad, en el cual se encierra el amor, con sus diferentes significados cotidianos.

Señor: No puedo dimensionar tu amor, misericordia, ternura y fidelidad con migo; a veces creo que medas más de lo que merezco, a ti señor Jesús, sea el honor y la gloria para siempre.

Mateo y Sarita Maria: No siempre he acertado, con frecuencia me equivoco, muchas veces he vuelto a empezar; su presencia en mi vida me ha orientado y me ayuda a armar este rompecabezas, en el cual sus vidas son piezas importantes, las cuales le imprimen fortaleza a mi vida. A Mateo, le extiendo una sincera invitación a intervenir, escudriñar, explorar, investigar; potencializando cada día, ese gran talento que le regaló el Señor, para que sea un actor protagonista en la evolución de este planeta.

Sin el apoyo y orientación de mi madre Nancy Gutiérrez, no habría construido los pocos triunfos con los que cuento. A mis hermosos sobrinos Daniela y Gabriel y a mi hermana Laura Paola, también dedico este logro. Ginna: Sin la fe y confianza que depositas en mi vida, jamás hubiera podido obtener lo que tengo.

Carlos: En el camino que decidí ya hace 11 años emprender, voy de tu mano, espero que este sea solo un peldaño de los muchos que lograremos conquistar.

A Mario Narváez, compañero durante este tiempo en sociología y compañero de proyecto, que ha participado en la construcción de la visión crítica y analítica, con la que enfrento y analizo a la sociedad, a su oratoria y sensibilidad.

A Jesús Delgado, por el apoyo brindado a este proyecto, a mi desarrollo como profesional y persona. Y a todas esas personas que directa o indirectamente estuvieron presentes y apoyaron este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Se extienden agradecimientos a nuestro asesor de monografía, profesor Carlos Jaramillo, magíster en Literatura Latinoamericana, por los aportes brindados a la construcción y direccionamiento de este trabajo.

Esta investigación no podría haberse realizado, sin la valiosa información suministrada por los doctores: Danny Raza, Comunicador Social – Jefe de Prensa de EMPOPASTO, Ismael Cardozó, Publicista - Director de Pasto Visión; Javier Arteaga, Publicista – Profesor del CESMAG; Raúl Quijano Guerrero, Director de Planeación Departamental, Jaime Rodríguez, actual Secretario de la oficina de medio ambiente municipal.; Carlos Alvarado, reconocido dirigente político de la ciudad de San Juan de Pasto; quienes desinteresadamente compartieron sus experiencias en los procesos electorales pertinentes a esta investigación.

Así como a los profesores Carlos Santamaría, Decano de la Facultad de Ciencias Humanas y a Gloria Rivas, profesora del departamento de Sociología, quienes con sus conocimientos ayudaron a estructurar esta investigación.

Finalmente se agradece a Claudia Jiménez y Nathalie López, compañeras sociólogas, por el apoyo desinteresado y orientación brindada a este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
2. OBJETIVOS	27
2.1. OBJETIVO GENERAL	27
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
3. JUSTIFICACIÓN	28
4. MARCO REFERENCIAL	29
4.1. ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS	29
4.2. MARCO TEÓRICO	34
4.3. MARCO CONCEPTUAL	48
4.3.1 Referente al imaginario	48
4.3.2 Referente a la participación política	49
4.3.3 Referente a la participación electoral	52
4.3.4 Referente a la campaña política y marketing político	53
4.4. MARCO CONTEXTUAL	57
4.4.1 Marco situacional	57
4.4.2 Marco histórico	59
4.4.3 Marco temporal	60

4.5	MARCO LEGAL	64
5.	METODOLOGÍA	68
5.1.	FASE PREPARATORIA	68
5.1.1	Recuperación documental y archivística	
5.2.	FASE DE CLASIFICACION	71
5.3.	FASE DE INTERPRETACIÓN, RECONSTRUCCIÓN DE SENTIDO Y ELABORACIÓN DEL INFORME	72
6.	LINEAMIENTOS DEL DISEÑO DE LA PROPUESTA POLÍTICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN LAS DOS ÚLTIMAS CAMPAÑAS PARA ELECCIÓN POPULAR DE ALCALDES EN EL MUNICIPIO DE PASTO.	73
6.1	CONTEXTUALIZACIÓN A PARTIR DE LA CANDIDATURA DE ANTONIO NAVARRO.	73
6.2	CAMPAÑA ELECTORAL: “PASTO MERECE RESPETO” EDUARDO ALVARADO SANTANDER.	86
6.2.1	Diseño de la propuesta política y construcción de imagen del candidato.	86
6.3	CAMPAÑA ELECTORAL: “PASTO MEJOR, CON TODA SEGURIDAD” RAUL DELGADO GUERRERO	99
6.3.1	Diseño de la propuesta política y construcción de imagen del candidato.	99
7.	DINÁMICAS PROSELITISTAS, PRESENTES EN EL DESARROLLO DE LAS DOS ÚLTIMAS CAMPAÑAS PARA ELECCIÓN POPULAR DE ALCALDES, EN EL MUNICIPIO DE PASTO.	114
7.1	CAMPAÑAS ELECTORALES Y VOTO DE OPINION	115
7.2	DESARROLLO DE PRÁCTICAS PROCELITISTAS REFERENTES A ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLITICO.	120
7.2.1	Campaña Electoral “Pasto Merece Respeto” Eduardo Alvarado Santander	120

7.2.1.1	Adhesiones políticas a la campaña electoral de Eduardo Alvarado Santander	123
7.2.2	Campaña electoral “Pasto Mejor, con toda seguridad” Raúl Delgado Guerrero	132
7.2.2.1	Adhesiones políticas a la campaña electoral de Raúl Delgado Guerrero	135
7.2.2.2	Papel de los sondeos políticos en el desarrollo proselitista de la campaña “Pasto Mejor, con toda Seguridad”	138
7.3	CAMPAÑAS ELECTORALES Y MANEJO DE LOS IMAGINARIOS POLITICOS CULTURALES	145
8.	DISCURSO ELECTORAL Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS, DE LAS DOS ÚLTIMAS CAMPAÑAS PARA ELECCIÓN POPULAR DE ALCALDES, DESDE LA PERSPECTIVA DE UN MARKETING POLÍTICO.	148
8.1	A MANERA DE INTRODUCCIÓN	148
8.1.1	Acerca del discurso político	148
8.2	CAMPAÑA ELECTORAL: ¡PASTO MERECE RESPETO! EDUARDO ALVARADO SANTANDER	149
8.2.1	Particularidades lexicográficos presentes en el discurso electoral y en las estrategias discursivas.	149
8.2.2	Planteamientos propuestos en la temática del discurso electoral y de las estrategias discursivas	153
8.2.3	Metáforas presentes en el discurso electoral y en las estrategias discursivas	158
8.2.4	Argumento presente en el discurso electoral y en las estrategias discursivas:	161
8.3	CAMPAÑA ELECTORAL: PASTO MEJOR, ¡CON TODA SEGURIDAD! RAÚL DELGADO	165

8.3.1	Particularidades lexicográficos presentes en el discurso electoral y en las estrategias discursivas.	165
8.3.2	Planteamientos propuestos en la temática del discurso electoral y de las estrategias discursivas	167
8.3.3	Metáforas presentes en el discurso electoral y en las estrategias discursivas	173
8.3.4	Argumento presente en el discurso electoral y en las estrategias discursivas:	174
9.	CONSLUSION SOBRE LA ESTRUCTURACION DEL MARKETING POLÍTICO EN LAS DOS ÚLTIMAS CAMPAÑAS PARA ELECCIÓN POPULAR DE ALCALDES, AÑOS 2000 Y 2003, DENTRO DE LOS IMAGINARIOS POLÍTICOS – CULTURALES PRESENTES EN EL MUNICIPIO DE PASTO	179
10.	RECOMENDACIONES	185
	BIBLIOGRAFÍA	186
	ANEXOS	188

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.	Población del municipio de Pasto	Pág. 58
Cuadro 2.	Distribución de la población por género	58
Cuadro 3.	Participación electoral según género en Pasto	61
Cuadro 4.	Distribución por movimiento o partido político	63
Cuadro 5.	Participación electoral de acuerdo al partido/movimiento y el candidato.	63
Cuadro 6.	Guía - Fase preparatoria	69

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Escogencia final	73
Gráfico 2. Carreras tras la alcaldía de Pasto	86
Gráfico 3. Lanzamiento de sedes	88
Gráfico 4. Eduardo Alvarado. Candidato a la alcaldía de Pasto.	97
Gráfico 5. Raúl Delgado. Candidato a la Alcaldía de Pasto.	101
Gráfico 6. Reunión Política	104
Gráfico 7. Diálogos con Raúl	106
Gráfico 8. Pasto Mejor si es posible	107
Gráfico 9. Visitas puerta a puerta (a)	108
Gráfico 10. Visitas puerta a puerta (b)	108
Gráfico 11. Reuniones con Raúl Delgado	109
Gráfico 12. Campañas en Pasto	111
Gráfico 13. Detalles de amor y amistad para los candidatos. ojo con la impresión, cuan es la intención política?	114
Gráfico 14. No renunciaré	123
Gráfico 15. Se unifican fuerzas	124
Gráfico 16. Dime con quién andas	125
Gráfico 17. Alcaldía de Pasto	126
Gráfico 18. Afirma Darío Martínez	127
Gráfico 19. Sube Alvarado	128

Gráfico 20.	Pasto votó en un clima tropical	129
Gráfico 21.	Ganó la democracia	130
Gráfico 22.	Resultados de elecciones	130
Gráfico 23.	Publicidad campaña de Raúl Delgado	134
Gráfico 24.	Adhesiones a Raúl	136
Gráfico 25.	Evento Político	136
Gráfico 26.	Empresarios respaldan a Raúl Delgado	137
Gráfico 27.	Sector conservador adhiere a la campaña de Raúl Delgado	137
Gráfico 28.	Darío Martínez y Edgar Villota anuncian apoyo a Raúl Delgado.	138
Gráfico 29.	Encuesta UDENAR (a)	140
Gráfico 30.	Encuesta UDENAR (b)	140
Gráfico 31.	Reacciones encontradas por encuesta UDENAR	141
Gráfico 32.	Afirma Presidente del Centro Nacional de Consultoría.	142
Gráfico 33.	Encuesta del Consejo Nacional Electoral	142
Gráfico 34.	Voto de confianza	143
Gráfico 35.	Declaraciones de Alvarado	152
Gráfico 36.	Tres factores importantes, según Alvarado.	155
Gráfico 37.	Mi candidatura es pluralista	159
Gráfico 38.	Adhesiones políticas	160
Gráfico 39.	Afirma Delgado	166

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A	
Entrevista dirigida a: directores y colaboradores de campaña de los candidatos electos para la alcaldía de la ciudad de San Juan de Pasto en los periodos de 1994 -2004	188

RESUMEN

A través de la presente investigación, se establece una aproximación sociológica, de la estructuración del Marketing político empleado durante las dos últimas campañas para elección popular de alcaldes en el Municipio de Pasto (Eduardo Alvarado Santander, año 2000 y Raúl Delgado Guerrero, año 2003), teniendo en cuenta, ciertos imaginarios político-culturales, y sobre un determinado contexto histórico que ha particularizado las campañas en mención desde sus discursos electorales.

Desde un método histórico hermenéutico, se pretende determinar las singularidades electorales, simbólicas e históricas sobre las cuales se pueda hacer una construcción de sentido de las metáforas electorales construidas en un marketing político para los procesos democráticos de elección popular de alcaldes en el Municipio de Pasto, para los dos últimos períodos.

Tanto los candidatos en mención como los electores, son tomados como sujetos sociales que participan de un contexto democrático y comunicativo, desde el cual se dinamizan prácticas políticas, referentes culturales y dinámicas electorales, que buscan responder a un momento sensible de la ciudad.

Se denota entonces, la importancia de trabajar en la imagen de los candidatos, de hacer uso de unos imaginarios colectivos, con el fin de obtener legitimidad como candidatos, colocando en marcha estrategias proselitistas que buscan la seducción del electorado y por ende, el posicionamiento de unas propuestas políticas en el imaginario colectivo. Las campañas electorales “Pasto merece respeto” del candidato Eduardo Alvarado y “Pasto mejor, con toda seguridad” del candidato Raúl Delgado, han sido ejemplos de cómo en el Municipio de Pasto en tiempos electorales se estructuran técnicas de investigación, planificación y gerenciamiento, con el fin de influir en las actitudes y conductas ciudadanas, a favor de un candidato; apelando cada vez más a la figura de un marketing político.

ABSTRACT

Through the present investigation, a sociological approach settles down, of the structuring of the Marketing political employee during the last two campaigns for mayors' popular election in the Municipality of Pasto (Eduardo Alvarado Santander, year 2000 and Thin Raúl Delgado Guerrero, year 2003), keeping in mind, certain imaginary ones political-cultural, and on a certain historical context that has particularized the campaigns in mention from its electoral speeches.

From a hermeneutic historical method, it is sought to determine the electoral, symbolic and historical singularities on which one can make a construction of sense of the electoral metaphors built in a political marketing for the democratic processes of mayors' popular election in the Municipality of Pasto, for the last two periods.

So much the candidates in mention like the voters, they are taken as social fellows that participate of a democratic and talkative context, from which electoral cultural and dynamic political, relating practices are, energized which you/they look for to respond to a sensitive moment of the city.

It is denoted then, the importance of working in the image of the candidates, of making collective use of some imaginary ones, with the purpose of obtaining genuineness as candidates, placing in march proselytizing strategies that you/they look for the seduction of the electorate and for, the posicionament of some political proposals in the imaginary one collective. the electoral campaigns "I Pasto it deserves respect" And "Pasto better, with all security" of the candidate Thin Raúl Delgado, they have been examples of how in the Municipality of Pasto, in electoral times are structured technical of investigation, planning, with the purpose of influencing in the attitudes and civic behaviors, in favor of a candidate; appealing more and more to the figure of a political marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es fruto de una inquietud personal por llegar hacia una aproximación de la estructuración del Marketing político en las dos últimas campañas para elección popular de alcaldes años 2000 y 2003, dentro de los imaginarios políticos – culturales presentes en el municipio de Pasto. Esta caracterización no es de modo alguno gratuita, por el contrario obedece a condiciones peculiares, que dan una orientación simbólica (modos de comportarse, modos de interactuar, discursos que se manejan entre la sociedad civil y la sociedad política, representaciones que tienen el común de la gente, de sus líderes que se postulan a la administración, roles que se determinan en el interactuar por eslogan políticos y sobre todo, el proceso peculiar; ritual, desde el cual la población del municipio de Pasto se representa, se dramatiza así misma, en la dinámica de los hechos trascendentales para su destino; como la elección popular de alcaldes, en los últimos dos períodos) y que condicionan en gran medida un tipo de prácticas objetivas, tales como: elaboración de planes de gobierno y el voto como tal. Para comprender las conexiones y metáforas realizadas en los procesos democráticos de elección de alcaldes y el ritual que se da en la sociedad civil; ritual que refleja la lectura del imaginario que tiene el ciudadano, sus iconos, el motor que los lleva a actuar de determinada manera.

Es del interés de este trabajo, identificar al sujeto social (población del municipio de Pasto) bajo condiciones que valen la pena pensarlo. Momentos desde los cuales se establece una serie de códigos en el contexto de elección de alcaldes que se determinan en cierta medida en momentos históricos propios, en los cuales la sociedad se representa; se identifica.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing ha incursionado en la contienda política, mediatizando la dinámica proselitista: el contexto de las campañas electorales del municipio de pasto, no ha sido ajeno a este fenómeno. Por tanto el propósito de esta investigación es realizar un análisis de la estructura del Marketing político teniendo en cuenta los imaginarios políticos – culturales presentes en el municipio de Pasto; en las dos últimas campañas electorales a la alcaldía, años 2000 y 2003.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como se ha estructurado el Marketing político en las dos últimas campañas para elección popular de alcaldes años 2000 y 2003, dentro de los imaginarios políticos – culturales presentes en el municipio de Pasto?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar la estructuración del Marketing político en las dos últimas campañas para elección popular de alcaldes, años 2000 y 2003, dentro de los imaginarios políticos - culturales, en el municipio de Pasto.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar los lineamientos bajo los cuales se elaboró: el diseño de la propuesta política y la construcción de imagen del candidato en las dos ultimas campañas para elección popular de alcaldes en el Municipio de Pasto.

Establecer la dinámica proselitista, presente en el desarrollo de las dos últimas campañas para elección popular de alcaldes, en el Municipio de Pasto.

Caracterizar el discurso electoral y las estrategias discursivas, de las dos últimas campañas para elección popular de alcaldes, desde la perspectiva de un Marketing político.

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación pretende identificar como se ha estructurado el Marketing político en las dos últimas campañas para elección popular de alcaldes, (Eduardo Alvarado Santander, año 2000 y Raúl Delgado Guerrero, año 2003), dentro de los imaginarios políticos – culturales, presentes en el municipio de Pasto. El trabajo se justifica en la medida en que se constituye como un referente teórico novedoso para la comprensión de la verosimilitud de los discursos empleados en las campañas electorales del municipio de Pasto, siendo lo anterior una situación propicia para llegar a una aproximación conceptual de la cultura política del municipio de Pasto.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS

Para sustentar y desarrollar el análisis del presente estudio, se retoma las conceptualizaciones y definiciones de los estudios previos que aportan elementos teóricos y metodológicos importantes para esta investigación.

Solarte, en su investigación publicada en el año de 1992, sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación, frente a la formación de una cultura política (1992), desde una perspectiva democrática del Estado social de derecho, de los canales de participación y de los medios de comunicación de prensa escrita, indaga sobre los criterios periodísticos, el poder político, el derecho a la libertad de prensa en la construcción de una cultura política.

El autor identifica cómo el periodismo, en especial el escrito, se encuentra íntimamente ligado a la política partidista, a la clase política y de igual manera a la ideología que esta milita.

Hace un análisis al esquema político del país, en donde el periodismo es el mejor instrumento de discusión de las doctrinas e ideologías de los partidos políticos, empleando tácticas informáticas politizadas, las cuales solo debilitan a la democracia al no proporcionar parcialidad, pluralismo de ideas, ni fiscalización.

Estudia la labor del Diario del Sur y su vinculación con la clase política en Nariño, llegando a concluir que la afiliación política, de este medio de comunicación, no proporciona un verdadero debate político, dando espacios solamente a los planteamientos políticos de su director como dice textualmente el autor “Todo a la postre, en lugar de fortalecer la democracia Colombiana la debilita, imposibilitando la instauración de una verdadera justicia social en Colombia”¹.

Concluye además que el Estado debe velar porque la información que recibe la población sea imparcial y veraz, en donde la ética periodística deba descansar en la ética civil, con el fin de lograr responsabilidad social en los medios de comunicación que orientan, a través de la justicia y el servicio a la verdad, fortaleciendo de esta manera el proceso democrático del país.

¹ SOLARTE Pastas, Luis Eduardo. Responsabilidad de los medios de comunicación, frente a la formación de una cultura política. Pasto: Tesis Universidad de Nariño, 1992. p. 132.

Las relaciones capitales y mercantilistas han parcializado a la prensa favoreciendo las ideologías de los monopolios y oligopolios, por ende limitando la participación de otros sectores.

El autor finaliza poniendo en evidencia la ausencia de legislación sobre los monopolios, lo cual impide que exista una verdadera defensa de la identidad y pluralismo cultural.

El estudio del comportamiento y tendencias electorales en Nariño, la reforma política que trajo el acto legislativo No. 1 de 1986, el cual establece la elección popular de alcaldes en Colombia por una “Democracia Local” y una verdadera “Apertura Democrática”, es abarcado por: Chamorro y Viveros en el año 2003, en un estudio de las tendencias y comportamientos electorales en Nariño, teniendo como base la elección popular de alcaldes en el periodo 1988 – 2000.

Con base a los 3 objetivos fundamentales que tiene la implementación de la elección popular de alcaldes, siendo estos: contribuir con los procesos de paz del gobierno de Belisario Betancourth y las FARC, Incrementar la participación de nuevos movimientos políticos alternos al sistema bipartidista. Y teniendo en cuenta el contexto nacional, en donde entra en escena la participación de diferentes actores sociales en el Proceso Político Colombiano. Los autores los confrontan y evalúan si llegaron a realizarse.

Según los autores anteriormente mencionados, el resultado en referencia al primer objetivo, la violencia sigue su crecimiento vertiginoso y se ramifica aún más con la descentralización. Se presenta, el nacimiento de nuevos actores armados avivando el conflicto, el cual se encandece más en épocas electorales, gracias a la arremetida violenta contra los movimientos nuevos, como es el caso del M – 19.

Al evaluar el segundo objetivo referente al aumento de la participación electoral, no se puede hablar de un triunfo total, en contra del abstencionismo, aunque para nuestro caso el departamento de Nariño presenta un buen número de votantes, superando las expectativas. Los autores William Chamorro y Jesús Viveros, hablan de la presencia de una fatiga electoral.

En el sector rural se vota en mayor cantidad que en las ciudades, obedeciendo a la mayor presencia en el campo del clientelismo.

El último objetivo el cual hace referencia a la aparición e incorporación de nuevos partidos políticos en la escena nacional es parcialmente positivo. Aunque surgieron nuevos movimientos y grupos políticos, no conllevó a que obtuvieran la mayoría de escrutinios, lo cual manifiesta, el poderío que tiene el clientelismo

político, en donde el voto connota un intercambio de intereses, en especial en la tradición conservadora del departamento.

Finalizan los autores concluyendo que la descentralización no cumplió los objetivos propuestos, aunque no se le puede desconocer el espacio, la autonomía y participación política de la población, de tal manera que no se considero una verdadera apertura democrática.

Jairo Puentes Palencia presenta en 1999 un estudio titulado “La nueva constitución y la participación política en el departamento de Nariño”. En este estudio presenta una evaluación que se desarrolló al respecto, en la Constitución Política del año 91. En las elecciones presidenciales y parlamentarias de 1994, según el autor las nuevas reglas de juego en las circunscripciones tanto para senado como para cámara de representantes, la implementación del tarjetón creó una confusión en el electorado presentándose una gran abstención y apatía electoral, lo que no conllevó a un acercamiento entre la sociedad civil y el Estado.

Colombia sigue siendo un país de lealtades partidistas, pero el multipartidismo aunque con escasos números de votos, hace su aparición, con nuevos grupos políticos, de base étnica en etnias y movimientos religiosos.

Concluyendo; el panorama electoral en el departamento, sigue siendo conservador, esto gracias a su fuerte arraigo en la población rural, aunque sin desconocer a los movimientos alternativos como es el caso de la alcaldía ganada por Navarro.

Finalmente el autor afirma que en nuestro país no se ha logrado una nueva democracia participativa, así como no se ha presentado una verdadera transformación de los partidos y movimientos políticos; por ende Colombia sigue siendo de tradición política bipartidista y clientelista.

Gómez y Palomino, en su investigación titulada “Poder local y regional del clientelismo en el municipio de la Florida” publicado en el año 2001. Profundizan los procesos y conductas electorales en dicho municipio, llegando a la conclusión que en la Florida existen organizaciones o “maquinarias” electorales que son manejadas o lideradas por “caudillos” que terminan fusionándose en un solo partido; identificando al clientelismo, como el principal elemento articulador de los procesos sociales y políticos.

El legado católico de tendencia conservadora sigue vigente en las estructuras sociales y políticas de tendencia tradicionalista, de igual manera los nuevos cambios que pretendía generar la reforma política, solo revitalizaron prácticas

clientelistas gracias al ingreso de nuevos recursos, partidas y transferencias económicas que llegan a manos del poder local clientelista del gobierno de turno.

Para terminar con los estudios del comportamiento electoral tenemos, el trabajo de investigación realizado por Lya Fernández de Mantilla, Directora del instituto de estudios políticos de la Universidad Autónoma de Bucaramanga titulado “El comportamiento electoral de los Santandereanos en la elección popular de alcaldes 2003, siendo este el estudio más pertinente para nuestro tema de investigación, ya que la autora presenta un análisis de las múltiples funciones de los fenómenos sociales involucrados con el comportamiento electoral, como la imagen, las representaciones mentales que estas generan, la opinión que finalmente elabora el electorado a partir de la imagen pública, difundida por los diversos medios de comunicación, la propaganda, las giras, los programas de gobierno, las estructuras de campaña la cohesión y la entidad partidaria, en consiguiente se puede ver al comportamiento electoral como parte de la comprensión de los fenómenos sociales.

La autora expone cómo a través de la práctica política se genera y se refuerza el imaginario social, al conocer y entender las diferentes estrategias publicitarias como políticas, así como los mecanismos y medios utilizados para llegar al imaginario social, logrando la promoción de un determinado candidato y su transmisión efectiva al electorado, a través de técnicas que involucran simbolismos y motivando el voto. La autora a partir de la consideración de factores, su interrelación y sus posibles variables, obtiene elementos de juicio, para la discusión sobre el razonamiento político de los ciudadanos de Bucaramanga y su área metropolitana.

El estudio de los movimientos sociales que inciden en los comportamientos políticos, es abordado en el estudio “Trayectoria de los movimientos sociales en Nariño, periodo 1994- 2000, de Jhon Muños y Javier Mosquera. Presentan una perspectiva sociológica al estudio de los movimientos sociales, analizando su estructura, ideología, historia y organización geográfica en el departamento de Nariño. Se toma el resurgimiento de los movimientos sociales a partir de 1994. Gracias a las políticas Neoliberales, en los países periféricos se agudizan la crisis social, política y económica existente, lo que llevó a que diferentes sectores marginados y excluidos de la sociedad, actuaran colectivamente en contra de las políticas gubernamentales.

En el departamento de Nariño la proliferación de movimientos sociales fue mayor debido al rezago y crisis económica que históricamente tiene el departamento, así como al incumplimiento de promesas electorales y al olvido del Estado hacia la región.

Estos movimientos en el departamento, se instalan como fuerza política y democrática, que convierte a estos grupos o movimientos sociales en blanco de ataques y represiones. Han logrado un significativo número de reivindicaciones. Se encuentran conformados por indígenas trabajadores sindicalizados y grupos o asociaciones, organizados funcionalmente con una perspectiva más global en su lucha. Para la pertinencia en este estudio, este trabajo nos aporta como conclusión la desconfianza que sienten estos movimientos hacia las prácticas clientelistas en tiempos electorales, la desconfianza hacia las falsas promesas de las campañas y a las demandas que nunca se hacen realidad en la administración pública.

La clase política de Pasto, fue estudiada por Villada, en el año de 1992, en la investigación titulada “La Clase Política de San Juan de Pasto - Nariño: participación política y electoral 1968 – 1990”, para optar a la maestría en “análisis de problemas políticos, económicos e internacionales contemporáneos”. El autor realiza una caracterización de la clase política de Pasto y Nariño, basándose en una muestra de 21 representantes políticos, para determinar la trayectoria y realizar una evaluación en el ámbito regional del papel de esta clase.

Este estudio concluye que, la clase política tiene bases e influencias sólidas a escala regional que comparada en el ámbito nacional, presenta una débil proyección, al igual que su participación en el proceso de modernización política y económica. En cuanto a la renovación de la clase política, toma la línea de vinculación a prácticas clientelistas que obedeciendo a los acontecimientos de la reforma política de 1991, rezaga a viejos caciques e impone a jóvenes figuras. En el periodo de estudio no se ven cambios sustanciales a nivel ideológico, político, debido a que las coaliciones, privilegian al partido de gobierno y se preserva la cuota política que garantiza la cuota electoral.

En la ponencia de Raúl Trejo, “Medios y política en México; un panorama frente a las elecciones federales de 1997”, expone como primera instancia que “No hay democracia sin medios de comunicación”, señalando que ese binomio no es equitativo y que ésta defectuosa relación, contribuye a la formación del imaginario social. Expone que los medios, son negocio que tienen el poder de determinar la cultura política de la sociedad y el tránsito democrático.

Denuncia además cómo los medios se prestan para favorecer a ciertos sectores políticos y partidos influyentes brindándoles mas tiempo al aire y en las mejores franjas de audiencia, evidenciando una desigualdad en las condiciones de divulgación y promoción política a que tienen derecho democrático y constitucional toda agrupación política. Este fenómeno también se refleja en el número de noticias y de páginas, editoriales a favor o por mera publicidad de un candidato.

Concluye el autor que estos fenómenos, se deben a una indolencia e ignorancia política del Estado de los grandes grupos económicos y de poder, comprobando así la gran manipulación y subjetividad de los medios de comunicación.

4.2 MARCO TEÓRICO

Es pertinente, identificar que los imaginarios sociales referencian al efecto de una compleja red de relaciones, entre discursos y prácticas sociales que le dan pie a un conjunto de representaciones simbólicas y que por tanto, interactúan con las individualidades. Este tipo de construcciones sociales, se constituyen a partir de las pautas valorativas de las personas, manifestadas en lo simbólico a través del lenguaje y el accionar concreto de los individuos. Los imaginarios, una vez materializados, se instalan en las instituciones que componen la sociedad, logrando actuar en todas las instancias sociales, no como una determinación hacia la uniformidad de conductas, pero sí como, una clara orientación de tendencias. La sociedad, a partir de una valoración imaginaria colectiva recurre a parámetros para actuar y juzgar. El conjunto de representaciones simbólicas que llegan a determinarse en la imaginación individual y en el imaginario colectivo, dan pie a efectos reales dentro de la sociedad. Estimándose entonces, como una de los componentes del imaginario social, es el lenguaje; expresado en sus diferentes maneras y técnicas de producción, y por sobre todo a su valoración en la sociedad de acuerdo a su eficacia narrativa.

Desde la visión de una sociología crítica se encuentra que para Marx la ideología, “En un sentido amplio de la palabra, engloba el conjunto de representaciones que una clase social se da de sí misma, desde sus relaciones con sus clases antagónicas así como de la estructura global de la sociedad”²; desde esta visión de la sociología se encuentra que cada formación social, referencia a la ideología dominante con la representaciones de la clase dominante, bajo transposición e imposición de instituciones tales como el Estado, la enseñanza, etc. Desde esta instancia la clase que es dominada, sólo puede llegar a oponerse a una clase dominante, en la medida en que produzca su propia ideología, esencial para la toma de conciencia. La ideología tendrá entonces una doble función: expresar la situación y los intereses de una clase; deformar y ocultar las reales relaciones entre las clases y en particular las relaciones de producción que son el conflicto mismo de la lucha de clases.

La teoría marxista, al identificar los verdaderos intereses de la clase del proletariado, construye una ciencia crítica frente a la historia y al devenir de los

² BAEZCO, Bronizlaw. Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires: Altamira, 1999. p 19-23.

intereses de una clase dominante, estos intereses son el resultado de una serie de representaciones simbólicas sociales y en particular de una ideología, parte fundamental en las prácticas colectivas y en la dinámica expresada entre la infraestructura y superestructura de la sociedad.

Por otra parte, desde la dimensión del conjunto de las representaciones simbólicas que la sociedad misma crea y dinamiza en el transcurso de su historia y en la ritualización de sus acontecimientos, se encuentra bajo el análisis de la sociología positivista, y en especial desde las interpretaciones de Durkheim, la estrecha relación que se da entre las estructuras sociales y unos determinados sistemas de representación simbólicos colectivos. El centro mismo de esta corriente sociológica nos indica que para que una sociedad pueda existir y perdurar en el tiempo con un cierto grado de cohesión se hace necesario que los individuos que conforman la sociedad, den por aceptado la superioridad que tiene el hecho social, en relación al hecho individual, siendo necesaria la génesis de una conciencia colectiva, bajo un entramado de creencias y prácticas que tienen como fin primordial, la unión misma de una comunidad. Para que dicho proceso se lleve a cabo es necesario que se establezca un proceso comunicacional, entre los miembros que componen la sociedad, a través del recurso que hagan de los símbolos que se encuentran fuera de sus mentalidades individuales, símbolos y significantes, asumidos como realidades objetivas en el transcurso de la vida cotidiana y en los hechos trascendentales para el destino de su vida social. Bajo el análisis expuesto por Durkheim, uno de los rasgos fundamentales a identificar es entonces el hecho social. Se contempla igualmente que las representaciones hechas por la colectividad, expresan un estado en el que se encuentra el grupo social; su actualidad y sus formas de responder a un nuevo acontecimiento. Para Durkheim existe una estrecha y determinante relación entre el comportamiento y la representación colectiva.

Se podría decir que para, marcar la génesis de los imaginarios sociales, la ideología y sus funciones se determinan en el enfrentamiento de las clases sociales antagónicas según Marx, y para Durkheim desde su análisis, la génesis de los imaginarios, es el producto de las interrelaciones, entre las estructuras sociales, y las representaciones colectivas que se ratifican en la medida que apunten y logren asegurar, una determinada y esperada cohesión social.

Cabe anotar, que las situaciones y circunstancias propias de cada sociedad, determina cierta "teatralidad política" que con el curso de la historia se desenvuelve en torno a lo simbólico, que reafirma o liquida determinadas maneras de gobernar; por ejemplo en el caso de las sociedades totalitarias donde la política a significado ser la sumisión de todos a un Estado; apoyándose en mitos (expresados por medio de la raza), en la aplicación de la movilización de las políticas sociales, que han respondido como una situación ceremonial; siendo de

esta manera que las sociedades imaginarias, conforme a una ideología dominante se muestran como existentes y lo “ imaginario oficial enmascara la realidad. la metamorfosea (fiesta nazi, con sus más poderosos simbolismos cósmicos, de ancladas visiones sociales), la fiesta político social y militar, constituye la oportunidad para que la sociedad se muestre idealmente como exposición ceremonial de unos posibles dogmas”³.

América Latina, con sus notables condiciones de desigualdad y sometimiento extranjero, ha dado toda una serie de íconos políticos culturales, en sus formas de gobernar. Material y espiritualmente, los gobernantes adornan su mediocridad, en estrategias que mezclan lo grotesco de las autarquías en unos escenarios propios. Se alude entonces, que los imaginarios sociales, además de ser factores reguladores y estabilizadores, son facultades que permiten que los modos de sociabilidad existentes no sean considerados definitivos y como los únicos posibles. Pueden ser concebidos y dinamizados otros modelos y otras formas de representación simbólica. Se analiza entonces, que la dinámica que pueden presentar los imaginarios, posibilitan la observación de la vitalidad histórica, manifestada por medio de las creaciones de los sujetos sociales, esto es, el uso social de las representaciones y de las ideas, en momentos que se precisan como cruciales o determinantes para el destino fijado, desde las diferentes esferas de su desarrollo.

Lo simbólico agencia una producción de sentidos, en imágenes expresivas (campañas, discursos, reuniones, dinámicas publicitarias, partidos políticos) que motivan la exploración de posibilidades que existen virtualmente en un momento dado, pero, que son deseadas como realizables para un futuro real. De igual manera es preciso anotar que no se puede prescindir de un código operacional de comunicación, desde el cual se busca la perfilación, el reconocimiento de un elector y de un candidato. Cuando este código operacional no es reconocido ni legitimado por las expectativas de ambos sectores (lo ciudadano y lo político) lo simbólico cae en el vacío y no se cristaliza el cambio imaginario, sobre todo, si se tienen en cuenta que los símbolos socialmente establecidos para un rito (en este caso político) no son neutros. Una vez que los individuos atribuyen sentidos al lenguaje en el conjunto de representaciones, tanto materiales como espirituales la simbología se instala en las necesidades profundas que acaban tornándose como razones. Dicha significación obedece a la noción de pertenencia e identidad.

La comunicación manejada desde un marketing político, persuade una escenificación que el ciudadano representado se forma en su mente, de su posible representante, afiliarse a un color, a un eslogan, a un partido tradicional, o a una

³ BLANDIER, Gastor. “El poder en escena, de la representación del poder al poder de la representación”. Barcelona: Alianza, 1992, p. 25-29

nueva opción política. Bajo la dinámica de un ritual propio de la sociedad, establecido entre otras cosas para afirmarse; “todo sistema de poder es un dispositivo destinado a producir efectos, entre ellos los comparables a las ilusiones que suscitan la dramaturgia teatral y desde la cual el gran actor político dirige lo real, por medio de lo imaginario y como desde el recurso al imaginario, se hace una convocatoria a un porvenir en el que lo inevitable traerá consigo mejoras para la mayoría de los ciudadanos. Las luces de la escena del futuro iluminaran el presente”⁴.

El actor político dirige lo real por medio de lo imaginario; dramatiza y suscita puestas en escena, juegos de apariencia, donde los grandes procesos políticos, en su desarrollo, llevan la dramatización a un máximo nivel de intensidad, recurriendo a la topografía simbólica de una ciudad, de una audiencia, “el mundo civil, y el mundo político se encuentran vinculados a través de una misma estética”⁵. Se hace importante indagar las razones explícitas del voto, pues no es solo cuestionable el hecho de por qué algunas personas votan y otras no, si no la influencia de variables sociodemográficas, psicológicas y políticas que finalmente llegan a determinar la preferencia de los electores hacia un candidato específico, sobre todo cuando se puede considerar el comportamiento electoral, como la expresión de las razones que inducen al ciudadano a manifestarse en las urnas a través del voto, además de representar un derecho fundamental en su calidad de ciudadano. Las teorías tradicionales del comportamiento electoral, conllevan a la definición de un modelo de ciudadano más realista, que aun cuando no esté lo suficientemente informado, puede reconocer los beneficios y los costos de votar, a partir de características como: afiliación religiosa, clase social, nivel educativo, actividades políticas, identificación partidaria, simpatía por el candidato, o simples efectos de las campañas.... Como lo planteó Freud “Las personas por identificación, en muy diversos sentidos, se hayan ligadas a diferentes modelos, a partir de los cuales construyen un ideal del yo, participando así de muchas armas colectivas: la de su raza, su clase social, su comunidad confesional, su estado, etc”⁶.

Se encuentra, una relación directa y dinámica entre las elaboraciones y/o construcciones de sentido hechas a partir de unos bienes simbólicos dados dentro de la misma sociedad, para este caso (el electoral), y los modos de difusión empleados por los aspirantes al poder políticos (alcaldes populares), relación que

⁴ Ibid., p. 12

⁵ SALAZAR, Joseph Philippe. “Dictadura de la voz – ideología de la ópera”. Barcelona: Editorial Puf, 1980. p. 360-369.

⁶ RIBER y ORDESHHOK. Modelos de comportamiento electoral. HTML. <http://www.Pac.orl.Oxford>, Universidad de Oxford, 2000. p. 6.

se desarrolla en un rito, en un ceremonial o puesta en escena dada, a partir de la democracia. Se encuentra de igual manera el hecho, de que el imaginario social, es una de las fuerzas reguladoras de la vida colectiva; que no indican solamente a los individuos su pertenencia a una misma sociedad, sino que además, indican los medios inteligentes de sus relaciones individuo sociedad, en sus discursos internos, en sus instituciones, etc. El imaginario social es una pieza efectiva y eficaz para depositar el control de la vida colectiva, y en especial del ejercicio del poder.

Desde la perspectiva de la sociología hermenéutica – comprensiva (Weber), los imaginarios sociales, se encuentran en la esencia del hecho de que los hombres buscan un sentido propio y particular de sus conductas y que en la determinación de este sentido se reglamentan sus comportamientos, sus respuestas esperadas, bajo una estructura inteligible de la actividad humana. Es así que lo social para Weber, se produce a través de un entramado de redes de sentido, en el que los individuos logran comunicarse, formar una identidad y unas pautas de comportamiento en relación a las instituciones. “La vida social, de este modo, es productora de valores y de normas y por consiguiente, de sistemas de representaciones que los fijan y los traducen. Las relaciones sociales jamás se reducen a componentes físicos y materiales”⁷.

Dentro de las categorías de análisis de la sociología comprensiva, se encuentra los tres tipos de dominación política (poderes tradicionales, carismáticos y burocráticos) que se llevan a cabo por medio de sistemas diferentes en cuanto a sus modos de representación colectiva y desde los cuales se funda una legitimidad propia que reglamentan actitudes y comportamientos de obediencia. En consideración con lo anterior, Weber identifica que las representaciones y su conjunto simbólico, varían de acuerdo a cada poder estatuido en tiempo – espacio; por ejemplo, la dominación carismática; desde este análisis la manifestación existente propia de nuestros tiempos corresponde a la racionalidad instrumental como hecho objetivo material y simbólico expresado en los estados modernos democráticos, que ha traído consigo “un desencantamiento” de la sociedad en su totalidad para la cual no existe una sola determinante en su formación.

Se toma como punto de partida la referencia de la interpretación Weberiana que considera a los fenómenos sociales, culturales, políticos, religiosos, económicos, etc.; desde su existencia y dinámica en la historia y que por tanto, no presentan una identidad común y determinante en su causa de origen, por el contrario la razón de ser de estos fenómenos sociales obedecen a la acción de múltiples variables, como las culturales, históricas, religiosas, entre otras. Se encuentra, como para Weber, que el objeto de estudio de la historia, nunca se funda en un

⁷ Ibid., p.10

sistema universal de valores, entendiéndose así, cómo las motivaciones individuales que se orientan hacia el conjunto social, se han ido configurando con el paso de una dinámica histórica, que encuentra en ciertos momentos y circunstancias determinadas leyes u orientaciones, que adquieren identidad y sentido legítimo en condiciones particulares de espacio tiempo, desarrolladas por múltiples factores que van desde las dimensiones subjetivas, simbólicas y objetivas. Es así como en esta relación entre representaciones simbólicas – estructura política y acción social, el estudio Weberiano se orienta bajo una sociología interpretativa desde la cual “Trata al mundo histórico no como una colección de objetos, sino como un proceso de desarrollo de vidas humanas”⁸.

Desde esta perspectiva la metodología indagada desde las observaciones de Weber, asume el método comparativo cuyos insumos principales son los datos históricos; manteniendo la consecuencia con este autor, en lo que hace referencia al hecho de que el papel de las ciencias culturales es aprender significados, en un proceso que tiene que ver con la evidencia principal, asociada a la captación de interrelaciones significativas, entre las personas sociales, los motivos y los actos, entre los medios y los fines. En la sociología interpretativa se debe aprender las motivaciones, el orden institucional e histórico de las acciones de los individuos y el tipo de racionalidad que se ha desarrollado y acompañado dichos procesos sociales; el esquema sociológico Weberiano, asume el procedimiento tipológico, como instrumento esencial para la precisión metodológica. Sobre la base de que el problema del método comparativo, es el de encontrar datos que realmente pueden ser comparados.

Desde estas perspectivas teóricas enunciadas anteriormente y sobre la base de la determinación de la presente investigación, se alude al hecho fundamental, desde el cual Weber hace hincapié en que la sociología, no debe guiar su análisis a las formas, pero sí a la propia acción social, para dilucidarla en significados que pueden comprenderse por su naturaleza correspondiente a lo realmente existente, bajo un caso concreto o a un tipo puro teóricamente concebido y atribuido para actores hipotéticos.

Teniendo en cuenta la gama de representaciones simbólicas dadas en las circunstancias propias del ritual democrático de elecciones populares de alcaldes y el papel de las estrategias comunicativas empleadas por los candidatos, es preciso aclarar que estas categorías, se desarrollan bajo la dinámica particular en donde cada acción es resultante efectivo de una sociedad civil que se confronta desde su “querer ser” y “poder ser”, a una sociedad política, donde el dominio del imaginario colectivo, pareciera fundarse en la identidad de principios, asumiéndose que tanto la sociedad civil y política se diferencian por las funciones

⁸ RITZER, George. “Teoría Sociológica Clásica”. Madrid: MC Graw Hill, 1993. p. 25

que ejercen en la organización de la vida cotidiana y más específicamente en la articulación, en la reproducción de unas acciones de poder. Estas funciones diferenciadas acontecen por y para la orientación de las acciones de cada esfera en su mutua influencia, (persuasión), siendo de esta manera prudente identificar el concepto de acción social (Weber) para intrincarse en todo el tejido de las formulaciones simbólicas que se pueden llegar a tener o crear en el momento mismo de un acto democrático. Para Weber “La acción es social siempre que, por virtud del significado subjetivo que le es dado por el individuo (o individuos) que actúan tienen en cuenta el comportamiento de otros y se ve orientado así en su curso”⁹.

En esta perspectiva Weber interpreta que la primera referencia, es el hecho de admitir que un comportamiento significativo, se esfuma muchas veces en formas no significativas, de ahí que muchos tipos de comportamiento tradicionales son habituales y llegan a perder todo significado. La segunda situación alude al hecho de que muchas experiencias mágicas son tan personales que apenas son comunicables, para Weber esta situación es percibida como un problema interpretativo, y que en la medida que el comportamiento racional (lógico, científico, según normas generales) se hace más comprensible de manera directa; tiene en cuenta primordialmente la existencia de una comprensión empática, que es de gran ayuda para explicar la conducta. Para el autor en mención esta comprensión empática es de gran importancia para el método del “Verstangen” bajo la indispensabilidad de la verificación de la interpretación subjetiva, frente a una comparación del curso concreto de los acontecimientos, entendiendo siempre que las actitudes subjetivas constituyen una acción social solo en tanto estén orientadas hacia las conductas de otros.

De acuerdo al concepto de acción social, bajo el análisis de los imaginarios sociales, conviene identificar que Weber establece una tipología de la acción social, clasificándola en cuatro tipos, según la disposición de sus efectos internos. Desde esta perspectiva la naturaleza de la acción social se determina por la relación medios y fines, en donde el sujeto social establece sus motivaciones de acuerdo a unos requisitos ya sean:

- Del orden racional: por la eficacia del logro y/o resultado esperado.
- Del orden valorativo: cuando los fines y/o resultados ya han sido fijados socialmente de acuerdo a ciertos criterios de importancia.
- Del orden tradicional: Cuando los medios y los fines de la acción social han sido determinados por la costumbre.

⁹ WEBER, Max. Economía y Sociedad. México: Fondo de Cultura Económica, 1997. p. 18.

- Del orden afectivo: cuando los factores emocionales son los que determinan la relación medio y fines de la acción.

Introduciéndose en los conceptos de Weber en relación con la temática presente, se precisa el criterio para la construcción de sentido, y que además marca la transición analítica de los actores individuales a los modelos de comportamiento. Dicho concepto es el de relación social, entendido este como: “la relación social consiste en la existencia de la probabilidad de que habrá, en algún sentido significativamente comprensible, un desarrollo de la acción social. Tiene que haber un mínimo de mutua orientación, aunque el contenido de este último sea de lo más variado. El significado encontrado es bien real o un tipo puro teóricamente concebido. El significado no tiene que ser el mismo para todas las partes. La relación social puede ser temporal o permanente¹⁰”. Por otra parte, cabe anotar que desde la interpretación Weberiana, se establece una topología de las acciones sociales, dicha topología obedece a ciertas regularidades empíricamente observadas en la práctica social.

El significado que se pretende dentro de estas relaciones, presupone un contenido real y temporal en circunstancias de espacio – tiempo, medidas a través de lenguajes propios (campañas, reuniones, asambleas, difusión), tanto de la sociedad civil como política, que entrañan cierto grado o cierta tendencia hacia la racionalización de las acciones, y que a un mismo tiempo entrañan cierta tendencia hacia la tradicionalización de las acciones, de los deseos y de las formas de percibir a la ciudad desde sus condiciones materiales y espirituales; que en última instancia orientan lo público y lo particular.

Se podría entender entonces que el proceso político-cultural, desde su dimensión imaginaria procede hacia una legitimación racional que se yuxtapone a un juego de reconocimiento, credibilidad, sustentado en lo carismático que proyecta el candidato (marketing político) por sus cualidades personales expuestas a la opinión pública y diseñada para persuadir al elector en sus condiciones simbólicas y manifestaciones objetivas.

En una sociedad “desencantada”, retomando el pensamiento de Max Weber, el Estado no puede evitar los emblemas, los signos simbólicos: banderas, escarapelas, condecoraciones, eslogan, uniformes, etc., cuyo desciframiento está lejos de haber sido determinado.

Desde la visión del interaccionismo simbólico autores como: George Mead afirman que la vida social humana, no se lleva a cabo mediante los gestos en sí mismos, sino mediante el lenguaje. Buscando de esta manera una crítica frente a la

¹⁰ Ibid., p 21 - 24

tradición dicotómica sujeto - objeto e identificando una noción nueva de conciencia en la categoría del yo personal. Para Mead, el gesto es un elemento de transición desde la acción al lenguaje, que se establece de modo general, pero que adquiere particularidades en momentos rituales o ceremoniales, desde los cuales la interacción social implica que las acciones de una persona social, son en parte, la base de la acción de otra persona. Haciendo hincapié en el papel de las estrategias comunicativas de los candidatos políticos, se aprecia cómo desde la interpretación del interaccionismo simbólico, en este caso para Mead, el lenguaje es una transformación especial de los gestos sociales en la realización de las formas más complejas de la vida social. Para Mead “la comunicación del individuo por medio del lenguaje penetra en lo más recóndito del pensamiento mismo del individuo”¹¹.

En esta relación interdinámica de política e imaginarios socio-culturales, se asume que el significante de las acciones tanto individuales como colectivas, en un ámbito determinado, identifican que dentro de una relación de esferas (Ciudadanía- Política), el significado esencial y propio de ciertas ritualidades (Elección de Gobernantes), tienen su origen en el acto social y su plausibilidad depende del lenguaje. De igual manera, se precisa que el proceso mental de discernimiento y legitimidad, surge en el marco de una actividad social plenamente establecida; sobre la base de asumir roles como un proceso básico, genérico del yo, como unidad de la experiencia social del individuo de la puesta en escena de ceremonias sociales, políticas, democráticas. Mead, asume que la comunidad organizada o grupo social que otorga al individuo su unidad del yo, la podríamos llamar el “otro generalizado” y que es por medio de este que se ejerce control sobre la conducta de sus miembros individuales, dicho proceso se establece bajo dos etapas del desarrollo del yo. La primera fase referencia al desarrollo de la organización de las actitudes particulares de los otros individuos hacia uno mismo y una segunda fase que referencia a la estructuración de una comunidad organizada hacia el yo individual.

Para el autor, la categoría del yo significa el principio de la acción, que reacciona ante la imagen de sí mismo, fruto de las aptitudes de los demás como presupuestos para la individualidad. En esta determinación el autor identifica cómo el centro focal teórico es el concepto del papel desempeñado; considerándolo como punto de función entre la personalidad individual y la estructura social sobre la base de que en el proceso social, el otro generalizado se instala en la conciencia personal. Se establece entonces el otro generalizado en el marco político y en su accionar comunicativo mediante el manejo y activación del imaginario cultural y en las expectativas generadas y como el ciudadano se intrinca en una serie de roles, de papeles en las puestas en escena de los actos

¹¹ RITZER, George. Teoría Sociológica Contemporánea, 1997. p. 320 – 325.

democráticos materializados en prácticas objetivas. El mismo hecho de escoger a un candidato que se ofrezca como una nueva opción política, la pertinencia de un eslogan, la apropiación de frases empleadas en la persuasión que se ejerce en las campañas, la conciencia de la misma ciudadanía al mirar la necesidad de escoger a uno u otro candidato, sobre unas necesidades reales y sobre la posibilidad de ser un miembro activo en las contiendas democráticas.

Dentro del campo de la sociología radical, se hace de igual manera pertinente, tratar los análisis expuestos por C. Wright Mills (1916 – 1962), sus conceptos se relacionan en la indagación de espacios posibles, que faciliten un encuentro real entre el imaginario político cultural que el ciudadano posee y las políticas que buscan gobernarlo. Para el autor en mención, los requisitos fundamentales para el desarrollo de la unión entre personalidad y estructura social son:

- a. El papel, entendido este como unidades de comportamiento regular y dirigido hacia otros.
- b. Las instituciones que representan la organización de papeles que encarnan diferentes grados de autoridad.

Para Mills, los sentimientos internos de una persona frente a la estructura social, vienen de emociones que llegan a ser gestos sociales admitidos, en donde la persona posee una cierta conciencia referida a sí misma dentro de los actos, dando a estos unos significados que haga posible la percepción social; el lenguaje entra a ser importante para estas transformaciones; a través de este es como la experiencia se forma en función de las expectativas de los demás.

Desde una apreciación de la sociología de la motivación, los materiales para el comportamiento están concebidos originalmente como sensaciones, sentimientos e impulsos que se transforman por el lenguaje en percepción, emoción y propósito. Estas aclaraciones hechas por el autor llevan a la conclusión, de que el comportamiento (Elector – candidato – comunicación – representaciones simbólicas) se establece dentro de un equilibrio funcional y dador de sentido (objetivo y subjetivo) que ratifica y legitima un ritual (democrático); bajo el mismo hecho que el ciudadano se sienta apropiado, en un eslogan, en una frase, en un compendio de propuestas políticas y como todo esto; constituye un escenario político.

Para Irving Goffman, existe un juego de representaciones donde la vida social, esta abierta a una improvisación limitada bajo la acción de un imperativo de doble

accionar: el del papel asignado y la del rito que permite evitar la confrontación violenta. “Como en un acto teatral de intercambio y mutuo reconocimiento”¹².

En esta perspectiva de análisis se encuentra otra de las categorías fundamentales que es la de los medios de comunicación, que a lo largo del siglo XX han protagonizado una gran transformación en la humanidad. Se considera fundamental anotar la convergencia del desarrollo de las industrias de la información, de la cultura y del conocimiento, con la revolución tecnológica (cibernética, microelectrónica, telemática) y sus resultados que han ido más allá de las clásicas tres funciones atribuidas a los medios (informar, formar, entender) y que ha llenado todo el ámbito de la experiencia social. Esta nueva categoría (medios de comunicación) supone una extensión de la mente, de las capacidades de procesar y transformar la información. Es entonces, uno de los objetivos de la presente investigación, analizar la influencia de las estrategias comunicacionales, en la construcción de lo simbólico y lo político de la ciudad de San Juan de Pasto, durante los procesos de elección popular de alcaldes en los últimos diez años partiendo principalmente de la relación entre la cultura mediática y el ejercicio de la política, bajo el reconocimiento de los elementos simbólicos e imaginarios desde sus procesos dramáticos y del juego de apariencias y la operación que pueda llegar a tener la obra de la trinidad que todo lo rige: información, comunicación y técnica. A partir de ahora, a ella deberá atribuirse todo cuanto el poder ha recibido de la trascendencia de lo sagrado y de la historia.

Referenciandose en los análisis de Gastor Blandier, “El poder en escena”, se encuentra un elemento esencial; el de la relación entre la cultura mediática y el ejercicio de la política que en el transcurso de la historia social, dicha relación ha tenido diversas manifestaciones, expresadas en:

- El poder en tres terrenos principales; en el de las actividades racionales, a las que se dedican especialistas y gestores, personas que tienen en su saber la capacidad y las técnicas propias para la solución de los problemas.
- El enfrentamiento ya no es el núcleo central de la escena sagrada cívica, sino que se produce a través del espectáculo en escenarios múltiples.
- El tercer aspecto referencia al terreno, en donde lo política se trasfigura en místico, en el símbolo; lugar donde se proyectan los más altos valores colectivos para intentar crear una solidaridad general

¹² RITZER, George. “Teoría Sociológica Contemporánea”. Barcelona: Mc Graw Hill, 1997 p.371 - 374.

Se podría aludir entonces, cómo en un régimen democrático, lo que está en juego frente al lenguaje político, es la opinión pública, donde el espacio mediático es el gran escenario, en el que se sitúan todas escenas de la vida colectiva; comprendiéndolas y reflejándolas. De esta manera se procura determinar cuál es y cómo se manifiesta la potencialidad dramática de la democracia, establecida sobre la base de la representación – participación, según la cual el poder es el resultado de la regla que indica la mayoría. Todo su conjunto simbólico, su estructura de acción, su dramatización dentro de la vida colectiva en sociedad, ha demostrado ser diferente por no depender de la connivencia de los dioses y por requerir del arte de la persuasión, de aquella capacidad para crear efectos que dan lugar a la identificación del ciudadano ante el aspirante al poder. El punto neurálgico es ahora la manera en que las nuevas técnicas de comunicación se han puesto a disposición de una dramaturgia política. Los medios de masa, la propaganda, los sondeos políticos, que determinan “la imagen del destino de los poderosos”¹³ en un determinado imaginario colectivo.

Para Habermas, desde la categoría de la comunicación, una comunidad se dirige al mundo objetivo y social en relación directa a los mundos subjetivos de cada persona que compone dicha comunidad; siendo entonces que el medio lingüístico de la acción comunicativa sea el lugar donde se reflejen las relaciones actor - mundo, en un medio a través del cual los hablantes se orientan hacia su propio éxito, pudiendo influir con el fin de mover al oponente y/o audiencia, hacia la formación de opiniones sobre su propósito. Para Habermas la acción comunicativa presupone al lenguaje como un medio, dentro del cual tiene lugar un tipo de procesos de entendimiento, en cuyo trascurso los participantes al relacionarse con un mundo, se presentan unos frente a otros con pretensiones de validez, que pueden ser reconocidos o puestos en cuestión. Siendo de esta manera que la acción comunicativa se basa en un proceso cooperativo de interpretación en el que los participantes se refieren a un algo determinado del mundo objetivo, del mundo social y del mundo subjetivo, situación propicia para el desarrollo de un marco de interpretación y definición común, basado en el entendimiento, en el acuerdo y en el reconocimiento intersubjetivo de una pretensión de validez, que por lo general, el hablante vincula a su discurso y a las maneras de exponerlo (temáticas, planes, situaciones, confrontación, etc.,) Dichas pretensiones de validez descansan sobre una interpretación del mundo (en la persona), que se sustentan en unos discursos dados a través de la expresión de argumentos en las diferentes formas que puede tener el acto comunicativo.

Para Habermas en la sociedad moderna, el mejor argumento lo poseen los que tienen el poder, circunstancia que provoca una fuerte crisis en la comunicación, limitándose la libertad del mejor argumento y provocando un choque con el mundo

¹³ RAMONET, Ignacio. “Las masas manipuladas”. Falsas apariencias. Madrid: Puf, 1999, p. 13-14.

interno del individuo social, lugar donde se encuentran los escrutinios de validez de la interacción social o simbólica.

La categoría de la comunicación, expresada en estrategias y orientada a la persuasión de los electores, encuentra su centro en el producción de lo simbólico que esta vinculado al flujo comunicacional, entre el emisor (candidato que irradia una concepción del mundo integrado a sus objetivos estratégicos) y un receptor (elector que decodifica total o parcialmente los mensajes), siendo polos inseparables del circuito estructurador de los sentidos. Desde esta perspectiva los sistemas simbólicos emergen para unificar el imaginario social. Teniendo en cuenta el anterior postulado, se hace pertinente entonces, aludir a Antonio Gramsci, para quien el concepto de hegemonía se caracteriza por el liderazgo cultural – ideológico de una clase sobre las otras, donde las formas históricas de la hegemonía no siempre son las mismas y varían conforme a la naturaleza de las fuerzas sociales que la ejercen. Desde esta perspectiva, se tiene en cuenta además que el dominio del imaginario colectivo se funda en la identidad de principios y que a su vez los modos imaginarios, funcionan como fuente espiritual para alcanzar un consenso reordenador de las relaciones sociales, consecuentemente orientado hacia la transformación o mantenimiento de una determinada estructura social.

Se establece cómo en la sociedad se configuran formas de participación política por excelencia y consecutivamente espacios de luchas de clases, donde estas últimas buscan ganar aliados para sus proyectos a través de la dirección y del consenso, englobándose así el conjunto de ideologías, visiones del mundo y valores que rigen a una sociedad. La notable contribución de Gramsci sobre las luchas por las hegemonías en el seno de la sociedad civil, nos permite reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación y las estrategias comunicacionales de los aspirantes a ejercer el poder y medios de comunicación como soportes ideológicos de las estructuras hegemónicas en los sistemas de pensamiento, sin perder de vista que los medios de comunicación pueden ser también, lugares de producción de estrategias que objetivan la sistemática y poderosa persuasión de los discursos dominantes. Tanto los debates, polémicas y contra discursos, se manifiestan en y como contenidos informativos, dando pie a procesamientos ideológicos; sustituyendo las formas clásicas por un marketing seductor y fascinante, atrayendo a los ciudadanos – consumidores a la interacción social y a la participación de tipo plebiscitaria, en un juego de Guerra de posiciones.

De esta manera en el proceso comunicacional, las representaciones simbólicas, y los imaginarios sociales se dinamizan como conductores entre lo político y lo civil mediante el acto comunicacional desde sus diversas formas como lo expresa Castoriadis: “Los signos investidos del imaginario son otros tantos símbolos; los imaginarios sociales se apoyan sobre el simbolismo, (acto comunicativo) que es a

la vez obra e instrumento”.¹⁴ El impacto de los imaginarios sociales las mentalidades individuales depende ampliamente de su difusión, y de los medios que se disponga para ello. Cabe precisar que en la persuasión simbólica, es fundamental controlar dichos medios que son instrumentos de persuasión, de presión, de inculcación de valores y creencias; en donde todo poder apunta a tener un papel privilegiado en la emisión de los discursos que se conducen para y desde unos imaginarios sociales.

Estas modalidades deseadas por el poder para su emisión, le asegura a un solo emisor la posibilidad de llegar hasta un público enorme de manera simultanea, logrando amplificar las funciones cualitativas de sus discursos difundidos. El proceso en emisión no solo obedece a otros medios y estrategias comunicativas, si no que involucra a una cultura de masas donde se anudan relaciones muy complejas entre información e imaginación, siendo pertinente establecer de igual forma que sobre la cultura de masas, las informaciones y sus medios empleados determinan modalidades, a saber:

- a. “La información llega de una manera continua, globalizante que conjuga datos estadísticos con imágenes tocando todos los ámbitos de la vida social.
- b. La información esta centrada en la actualidad, necesariamente atomizada, desparramada: el acontecimiento que hoy esta puesto en relieve al día siguiente es rechazado y olvidado.”¹⁵

La palabra funciona como un elemento importante en el dispositivo simbólico por el cual un movimiento de masas de límites difusos, busca para si una identidad y una coherencia, las esferas de lo político y de lo civil se enlazan a través del imaginario social y de las representaciones simbólicas por medio de las acciones mediáticas, construidas en un evento democrático, evidenciando y ratificando a la sociedad no como a una sutil forma de reducción en las apariencias e ilusiones, sino como el producto de relaciones sociales implicadas en lo comunicativo, en lo imaginario y lo democrático, representando en su conjunto a toda una serie de trasfiguraciones sociales, que a un mismo tiempo, operan como objetos y ejecutores, descubriendo y analizando los resortes secretos que impulsan ciertas maneras de actuar en circunstancias propias de la política (la democracia); donde el ciudadano no aparezca como un simple espectador pasivo atiborrado de

¹⁴ CASTORIADIS, Cornelius. La institución Imaginaria de la Sociedad. Barcelona: Tusquets, 1983. Vol. 1. p .69 – 75.

¹⁵ FERNÁNDEZ DE MANTILLA, Lya. El comportamiento electoral de los Santandereanos en la elección popular de alcaldes 2003. En revista Reflexión Política Año 5 No.10. Bucaramanga: UNAB, 2003. p.10.

información, sino más bien, en calidad de ciudadano activo, protagonista, frente a las ilusiones que el poder genera en su centro mismo, que lo hace parecer resistente a los asaltos del tiempo.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

4.3.1 Referente al imaginario. Lo imaginario es el conjunto de las representaciones mentales, imágenes por medio de las cuales los hombres reconstruyen un mundo interior distanciado de la realidad material, que deviene así realidad inventada. El imaginario político está constituido por el conjunto de creencias, imágenes y representaciones simbólicas (conscientes o no) detenidas, transmitidas, preservadas, elaboradas y compartidas continuamente por diversos grupos sociales, y que orientan los comportamientos y elecciones políticas colectivas de los mismos.

En la sociedad hay significaciones que empapan, orientan, dirigen y animan toda la vida de la sociedad, tales significaciones imaginarias políticas son Estado, nación, ciudadano, partido, poder, influencia, autoridad, obediencia, resistencia, etcétera.

La categoría de imaginario político se ubica en el campo de estudios de las mentalidades y representaciones simbólicas colectivas. Comprende el análisis articulado de los elementos cognoscitivos y valorativos con los que los miembros de una sociedad o de un sector de ella se representan para sí mismos, en varios niveles de conciencia, y eventualmente para otros, las estructuras políticas fundamentales de la sociedad.

El imaginario político hace énfasis en cómo percibe una comunidad el universo de relaciones que tienen que ver con el ejercicio del mandato y la obediencia, y cómo las asume, qué tipo de actitudes, reacciones y expectativas provoca, y de qué manera estas tienen un impacto sobre el universo político.

Para Alfredo Echegollen la categoría imaginario político en el ámbito de la cultura latinoamericana debe ser retematizada en términos de procesos de estructuración, a fin de enfocar la producción y reproducción de las prácticas sociales a través de las cuales se elaboran en nuestras sociedades las representaciones colectivas de lo político, y en función de las cuales se ordenan los comportamientos de individuos y grupos.

El imaginario político se va construyendo como resultado de percepciones

políticas pasadas, y modificadas por las experiencias. Las imágenes pueden ser importadas en actitudes afectivas y opiniones, pero ellas también pueden ser influenciadas por tales actitudes y opiniones. La imagen del partido por ejemplo, la cual una persona conserva, puede ser considerada como un factor de influencia si él vota por ese partido en una elección.

El imaginario político está vinculado al problema de la cultura política debido a que ésta última también se interesa por el conjunto de símbolos, normas, creencias, ideales, costumbres, mitos y rituales que se transmite de generación en generación, y que otorgan identidad a los miembros de una comunidad y orientan, guían y dan significado a sus distintos quehaceres sociales. De hecho, el concepto de imaginario político como sistema de símbolos y representaciones míticas puede explicar la cultura política de una sociedad.

Desde la perspectiva de Castoriadis el imaginario es una creación incesante y esencial indeterminada (social-histórica y psíquica) de figuras – formas - imágenes. A su vez, las instituciones se imponen mediante creencias. En el campo de lo político sólo así puede entenderse, según este autor, por qué los individuos continúan votando por un partido aún después de haber sido engañados repetidamente.

4.3.2 Referente a la Participación Política. La participación política se define como el conjunto de actividades, interacciones, comportamientos, acciones y actitudes que se dan al interior de una sociedad en forma individual o colectiva por parte de individuos, grupos, partidos e instituciones, las cuales van dirigidas a explicar, demandar, influir o tomar parte en el proceso de decisiones políticas. También la participación política es entendida como "aquellas actividades voluntarias mediante las cuales los miembros de una sociedad participan en la elección de sus gobernantes y directa o indirectamente, en la elaboración de la política gubernamental"¹⁶.

Gianfranco Pasquino, define: " la participación política es aquél conjunto de actos y de actitudes dirigidas a influir de manera más o menos directa y más o menos legal sobre las decisiones de los detentadores del poder en el sistema político o en cada una de las organizaciones políticas, así como en su misma selección, con vista a conservar o modificar la estructura (y por lo tanto los valores) del sistema de intereses dominante"¹⁷.

¹⁶ FERNÁNDEZ DE MANTILLA. Lya. Algunas aproximaciones a la participación política. En revista Reflexión Política: Año 1. No. 1. Bucaramanga: UNAB, 1998. p. 7.

¹⁷ PASQUINO, Jean Franco. Manual de Ciencias Políticas. Madrid: Alianza, 1994. p. 62.

Lya Fernández de Mantilla en su ensayo “Algunas aproximaciones a la participación política” expone que la participación política puede ser: “convencional, no convencional, simbólica e instrumental, y tiene diferentes patrones de participación política, según los distintos tipos de ciudadanos. La participación convencional se da dentro del marco de la cultura política dominante, contrario a lo que ocurre con la no convencional e independientemente que sea legal o ilegal. La participación simbólica es aquella que contribuye a reafirmar las creencias y actitudes de los ciudadanos que apoyan las instituciones y que aceptan las políticas por éstas desarrolladas, dentro de las que se cuentan: marchas por la paz, educación ciudadana, campañas que incrementan el fervor patrio, etc. Por último, la participación política como acción instrumental es aquella que se realiza para obtener un resultado específico, sea político o personal.¹⁸”

En la participación política intervienen las variables: sociodemográfica, psicológica y de entorno político.

Socio – Demográficas: variables macro, aplicadas a una población en las que se encuentran:

- Edad: la participación política se puede ser influenciada por los grupos de edades, en la actualidad no se puede negar la influencia que este patrón tiene en la participación política, caso singular es el de la participación y militancia en los movimientos políticos por parte de los jóvenes y por ende de la creación de estrategias para seducirlos por determinada opción.
- Sexo: La participación política por género es importante a la hora de una estrategia política electoral, ya que hace unos años la participación de la mujer no era tan significativa como en la actualidad, esto debido al ingreso masivo de la mujer a la educación superior, su participación en la vida política y social de la sociedad.
- Educación: Formar o no formar parte de las prácticas clientelistas está sujeta de cierta manera a la formación intelectual y a la adquisición de conocimiento. Haciendo a la población consciente de su papel en la participación política, tanto como elector o como protagonista. Así como se despiertan actitudes críticas frente a los aconteceres sociales y políticos.
- Ingreso y estratificación Socio - económica: “El ingreso es un factor que incide en una mayor o menor participación política, pero de manera menos significativa que la educación. Quienes tienen mayores ingresos participan

¹⁸ Ibid., p. 7, 25.

más, porque suelen vivir en medios que estimulan su interés por la política, porque les proporciona los recursos y oportunidades para hacerlo; en tanto que quienes poseen menores ingresos tienen que utilizar los pocos recursos disponibles en la consecución de los medios para satisfacer las necesidades básicas y en consecuencia, disminuyen su interés por la política la que consideran un lujo”¹⁹.

Con relación a lo planteado y estrechamente relacionado con esta variable, importa aclarar que sistemáticamente la gente de más altos estratos socio-económicos tiende a participar más que quienes se ubican en los estratos más bajos. Igualmente se encuentra en diferentes estudios que la participación política convencional se relaciona positivamente con el estrato”²⁰.

Psicológicas: Respecto a esta variable Fernández Mantilla, expone los argumentos teóricos de Herbert McClosky y Sabucedo:

“McClosky examina las variables psicológicas, entendidas como los beneficios que proporciona a los individuos la participación, los cuales se analizan en términos de poder, prestigio, competencia, dinero, posición, afiliación, agresión, etc. Las investigaciones han demostrado, que las características de la personalidad están asociadas positivamente con la participación política. Por ejemplo, los individuos apáticos tienden a ser más agresivos que los que ejercen el voto, excepto en el caso de activistas que pertenecen a movimientos de tendencia extrema o mesiánica.

También es importante resaltar y diferenciar que los patrones de participación política, son influidos de manera significativa por las orientaciones psicológicas, las que constituyen predisposiciones adquiridas de los ciudadanos y se manifiestan a través de las actitudes, las creencias y los valores; en cambio, las distintas formas de participación política son consideradas como comportamientos aprendidos, pero que no necesariamente son utilizados y su aprendizaje se produce a través de procesos directos o indirectos de socialización política.

Importa resaltar que las creencias tienen componentes cognoscitivos, afectivos y de comportamiento y ellas pueden ser descriptivas, evaluativas y prescriptivas y a su vez, cada una constituye una predisposición que activada conduce a un tipo de respuesta, en tanto que las actitudes corresponden a una organización relativamente durable, las que interrelacionadas describen, evalúan y abogan por un objeto o situación y en ambos casos son importantes en el grado de participación política. Por su parte, se dice que los valores son apreciaciones de

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

objetos o situaciones y que por ello tienen preferencia sobre los otros. Estos valores se pueden categorizar en instrumentales, que son formas ideales de comportamiento (afectivo, imaginativo e intelectual), y terminales que son estados finales idealizados, como la igualdad, la justicia, libertad, paz, felicidad etc., los que pueden a su vez, ser materiales e inmateriales.

Para Sabucedo, el análisis hecho a partir de las creencias y actitudes tiene una mayor relevancia, a través de ellas, se conjugan los factores individuales con las condiciones sociales, en donde se encuentran las motivaciones más prometedoras de la participación política. Estas variables psicosociales se pueden concretar en:

- 1.- En sentido de la obligación cívica. Aquí, el sujeto se siente identificado con el sistema político y como consecuencia, se ve impelido a intervenir en todas o en la mayoría de las formas de participación política que le son demandadas por las instancias de poder, de donde se deriva que las actuaciones políticas convencionales constituyen la forma de participación que se da en esta variable.
- 2.- Identificación partidista: está referenciada con el grado de vinculación que la gente siente hacia un determinado partido o grupo. Entre más fuerte sea el lazo que vincule al individuo con una determinada opción política, le lleva a participar en las actividades que tienen un carácter partidista. Sin embargo, esta variable ha ido perdiendo importancia y es así, que estudios realizados por Sabucedo en 1984, demuestran que la característica de los modelos actuales, es la racionalización mediante la cual, en el caso del voto, el votante evalúa las distintas alternativas y se decidirá por aquella que representa mejor sus intereses o de una visión de la sociedad más próxima a la suya.²¹

Socio - Política: La participación política en el individuo, está definida por la relación que se da entre él y su entorno, de tal manera que se determina uno y otro tipo de conducta, obedeciendo a la diversidad de estímulos políticos, que permiten que los sujetos tengan una mejor y mayor información sobre el acontecer político de la sociedad en la que viven, y les proporciona una evaluación adecuada en relación a la problemática del mundo político.

4.3.3 Referente a la participación electoral. La participación electoral de las sociedades modernas se encuentran relacionadas con:

a.- el régimen político, representado por los partidos o por el mismo sistema político a los ciudadanos, con el fin de promover su movilización a las urnas, lo anterior íntimamente relacionado a brindar la mayor comodidad para poder votar, este implica minimizar los obstáculos que impidan el ejercicio. Otro factor decisivo es el mismo valor que le otorgue el ciudadano a su participación, ligado profundamente a su imaginario de democracia y a los beneficios que aspira a

²¹ Ibid.

conseguir (concretos, cercanos y seguros) de lo contrario posiblemente influiría en alto grado para que se abstuviera de participar.

b.- El sistema de partidos: el que mayor influencia ejerce sobre la participación, puesto que otorga a sus miembros sentimientos de pertenencia y de oposición frente a otros partidos y en la mayoría de los casos la afiliación al partido provoca la participación en las actividades que ellos privilegian, sean convencionales o no convencionales.

c.- La naturaleza de la campaña: La campaña electoral por su parte, representa la máxima concentración de los esfuerzos del partido por lograr la participación del electorado en la contienda política, que ha de concretarse en el voto que refleja el grado de aceptación que haya tenido frente al electorado. Sin embargo, la eficacia del efecto de la campaña sobre la participación depende en buena parte de las técnicas utilizadas, así como la popularidad y carisma de los candidatos.

d.- Los temas debatidos: refiriéndose al impacto (aceptación o frustración) que haya tenido el ciudadano frente a los políticos y sus propuestas que le hubieren sido presentadas e incumplidas, lo inclinarán a abstenerse o participar en futuras elecciones.

Otro factor que influye en la participación electoral es la apatía política, generada por la desconfianza en el sistema democrático, el desconocimiento, el poco y nulo sentido de pertenencia hacia la nación.

4.3.4 Referente a campaña política y marketing político. Una campaña política es un proceso de persuasión, estructurado, intenso y coordinado, que se dirige previamente a un cuerpo que tomará decisiones para que elija a una persona para un puesto público o para asegurar la aceptación o el rechazo de un principio o de una política pública. Las campañas se distinguen de otros esfuerzos similares por su planeación, coordinación y manejo que integran diversos elementos de modo que todos contribuyan al objetivo común. Los candidatos usan las campañas políticas para reforzar o cambiar la conducta electoral del pueblo, en cuyo caso se denominan campañas electorales. Los individuos y los grupos las emplean, para alertar, influir la opinión pública y movilizar el apoyo acerca de una cuestión de su interés.

“El término campaña viene del francés *campagne* que se refiere a un conjunto de operaciones bélicas sincronizadas en determinado teatro de acciones militares y durante un periodo definido que comienza cuando la fuerza combatiente deja su

base, para entrar en contacto con el enemigo y termina con su regreso victorioso o en la derrota”²².

Por tanto en el marco del paradigma comunicacional en el cual se desarrollan hoy la mayoría de los actores políticos y gubernamentales, es necesario contar con una visión estratégica adecuada que sin ignorar la importancia de los contenidos sustantivos del proceso político, sea capaz de hacerlas llegar al electorado de una forma atractiva y entendible, en la que se encuentre presente la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria, factores que hacen parte del marketing político.

Existe una creencia generalizada de que el marketing político es una disciplina nacida en el siglo XX. Nada más alejado de la verdad. Lo que es propio de esta época es la palabra marketing. Ya en la polis griega la oratoria era un arte y una estrategia política esencial. Aristóteles incluso llegó a plantear un modelo de organización del discurso persuasivo con fines políticos, de lo que se deduce la importancia de la palabra y de la comunicación con intencionalidad para seducir a la audiencia.

No obstante, fue el desarrollo de las ciencias sociales las que dieron el impulso decisivo al marketing político moderno. La psicología, la sociología, la ciencia del comercio de masas y el desarrollo de la teoría de la comunicación, fueron la materia prima vital para el nacimiento de una disciplina con campo propio.

El primer hito comunicacional en este sentido se produce en Estados Unidos, durante la campaña presidencial de 1960, en la cual se enfrentaban Jhon Kennedy y Richard Nixon. En dicha ocasión, el manejo de la imagen en los medios se convirtió en una pieza clave para el éxito en las urnas del joven dirigente bostoniano. Con el correr del tiempo, todos los líderes mundiales supieron sacar provecho de estas técnicas, potenciando su carisma personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización.

En la actualidad asistimos a un juego, en que son los medios de comunicación quienes imponen sus ritmos y reglas de juego a la actividad política, siendo el tiempo de la centralidad comunicacional de la política.

Es en este contexto que la moderna disciplina del marketing político se incorpora rápidamente a las campañas electorales en nuestra región. El marketing es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación gerenciamiento y difusión que se utilizan

²² Campaña. Diccionario ENCARTA. Microsoft, 2003.

en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

El campo de actuación de esta disciplina se caracteriza por su mediatización y la videopolítica. La mediatización, quiere decir que la actividad política tiene su epicentro en los medios masivos de comunicación. La videopolítica, área dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

El marketing político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública entre otros) en tres niveles básicos, con su propio campo de acción, en tres niveles estratégicos:

- Estrategia Política: diseño de la propuesta política
- Estrategia Comunicacional: elaboración del discurso político
- Estrategia Publicitaria: Construcción de la imagen política

En el marco de una campaña electoral, los 3 niveles deben ser abordados en forma simultánea y coordinada

Estrategia política: El diseño de la propuesta política. En este primer nivel de la estrategia se define la propuesta política o sea el “Qué decir”. Para ello, el candidato y su equipo debe contar con información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente qué proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan.

Estrategia Comunicacional: La elaboración del discurso político. El candidato debe superar la fase del diseño de la propuesta y encarar en forma anticipada y sistemática la elaboración del discurso. Así, quien se preocupe por los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político, aventajara a quien no tenga en cuenta la importancia de las herramientas comunicacionales al momento de llegar a los votantes.

Este nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado. Un proceso importante en este nivel es el de la comunicación. La comunicación puede definirse como un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes.

Cabe destacar que la marcada tendencia a la mediatización que se observa en la política no es un fenómeno nuevo en la historia del hombre pues, como lo sugiere el propio Mac Luhan, las sociedades siempre han sido moldeadas mas por la naturaleza de los medios con que se comunican sus integrantes que por el contenido mismo de la comunicación. En este marco, la decodificación de mensajes políticos y posteriores reenvíos de información que realizan los electores generan el fenómeno conocido como opinión pública, que es la vía utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los candidatos.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato-emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan con numerosos instrumentos de marketing político tales como encuestas, mediciones y sondeos.

Estrategia Publicitaria: La construcción de la imagen política. En este nivel se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atractivo, que recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato. El objetivo de la publicidad política es comunicar y persuadir.

La función comunicativa es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito. Para ello presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política.

La función persuasiva connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a destinatarios múltiples. La selección y ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado por diversos factores:

- recursos económicos
- coyuntura política

- evolución de las encuestas
- tradiciones comunicacionales del partido
- La personalidad del candidato
- La relación entre cuadros políticos y publicitarios
- Las estrategias publicitarias de los demás candidatos.

Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen. La imagen es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, sus ideas y contextos.

De esta manera, el marketing orienta el mensaje hacia blancos específicos, dotándolos de formas que resulten especialmente atractivas para los integrantes del segmento apuntado. No obstante, la utilización de piezas publicitarias hechas a medida conlleva el riesgo de generar una multiplicidad caótica de mensajes y estímulos contradictorios. En consecuencia, una buena estrategia publicitaria debe partir de un mensaje único para luego avanzar hacia los segmentos seleccionados, a fin de adaptar el mensaje original en formatos que varían en lenguajes imágenes y otras simbologías.

4.4 MARCO CONTEXTUAL

4.4.1 MARCO SITUACIONAL. El municipio de Pasto se encuentra situado sobre el Valle de Atriz a 795 km., al sur occidente de la capital Colombiana. Limita al Norte con los municipios de Nariño, Chachagüi y Buesaco, al Sur limita con el Departamento del Putumayo y el Municipio de Funes, al Oriente limita con el Municipio de Buesaco y el Departamento del Putumayo y al occidente limita con los Municipios de Tángua, Consacá, Nariño y La Florida.

Su altura es de 2.559 metros sobre el nivel del mar, presenta una temperatura media de 14 grados Centígrados. El área del Municipio de Pasto es de 1.181 kilómetros Cuadrados y presenta una precipitación de 700 milímetros. Su relieve es muy variado presenta terrenos planos, ondulados y montañosos; como principales accidentes geográficos se encuentran: El Volcán Galeras a 4.276 metros sobre el nivel del mar, Los Cerros, Bordoncillo, Morasurco, Patascoy, Campanero, Alcalde, Pan de Azúcar y Putumayo. El municipio es bañado por los ríos: Bobo, Jurado,

Estero, Guamuez, Alísales, Opongoy, Patascoy, Pasto y la laguna de la Cocha que vierte sus aguas al río Putumayo.

Pasto es la Capital del Departamento de Nariño y los corregimientos que la rodean son:

- El Encano
- La Laguna
- Catambuco
- Santa Bárbara
- Cabrera
- Buesaquillo
- Morasurco
- Gualmatán
- Obonuco
- Mapachico
- Genoy
- La Caldera Centro

Cuadro 1. Población del municipio de Pasto

<i>Zona Urbana</i>	<i>381.712</i>
<i>Zona Rural</i>	<i>42.571</i>
<i>Total</i>	<i>424.283</i>

Fuente: DANE 2005

Cuadro 2. Distribución de la población por género

HOMBRES		MUJERES	
Zona Rural	Zona Urbana	Zona Rural	Zona Urbana
19.900	166310	22.721	189.892

Fuente: Encuesta Sisben 2001. Secretaría Municipal de Salud

El poblador y fundador de la “Villaviciosa de la Concepción de Pasto” fue Don Sebastián de Belarcazar en Junio de 1537 y el 17 de junio de 1554 por efecto de Cédulas Reales, es concebido el nombre de ciudad, como: San Juan de Pasto.

4.4.2 MARCO HISTÓRICO. Los procesos de participación ciudadana orientaron al país a modernas transformaciones políticas, como es el caso de la reforma política que experimentó nuestro país en el año 1986, en la cual se incorpora la elección popular de alcaldes, siendo esta temática pertinente para la presente investigación la ampliaremos a continuación.

Reforma Política Colombiana. Durante la administración del presidente Belisario Betancur (1982 – 1986) se hace realidad la reforma política colombiana que contemplaba una nueva propuesta legislativa en materia de: Elección popular de alcaldes, partidos políticos, financiación de campañas entre otros. Siendo una realidad la reforma de “elección popular de alcaldes”, Acto Legislativo 1 de 1986, logrando así que el país llegue a la llamada democracia participativa la cual desarrolla caminos junto con la apertura económica.

Esta novedad tomó cuerpo y apogeo en el gobierno de Belisario Betancur quien propició la elección popular de los alcaldes. Durante la administración Barco (1986-1990) se presentó el proyecto de ley por medio del cual se reglamentó la elección popular de alcaldes (Proyecto de Ley 75 del 15 de septiembre de 1986), que se tradujo en la Ley 78 de 1986, sancionada el 30 de diciembre del mismo año. Las primeras elecciones se realizaron en 1988. Sin duda, esta innovación constituye uno de los cambios políticos más significativos en la historia reciente. La reforma política planteada al comienzo de la administración Barco incluyó también el Proyecto de Ley 109 del 31 de octubre de 1986, que reglamentaba las consultas populares en los municipios para tomar decisiones en asuntos administrativos del orden local.

La Constitución de 1991. La democracia participativa, con sus referendos y plebiscitos, permite a los ciudadanos expresar su parecer, estos ideales inspiraron a la convocatoria de la Asamblea Constituyente (Decreto Legislativo 927 de 1990) y el proyecto de reforma que derivó en la Constitución de 1991, proceso que venía buscándose desde años atrás, la entrada de la democracia por la vía de una mayor participación popular representada en formas de participación democrática como el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato.

La reforma política contenida en la Constitución de 1991 incluye también a los partidos, a los movimientos políticos y a las agrupaciones o “grupos significativos de ciudadanos que postulen candidatos”²³. Se refiere también al uso de los medios masivos de comunicación y al acceso que tendrán los candidatos a esos medios, y considera específicamente el estatuto de la oposición (artículo 112), así

²³ CEPEDA Ulloa, Fernando. La reforma política en Colombia. Bogotá: Norma, 2001 p 9.

como la representación de los partidos y movimientos minoritarios en las mesas directivas de los cuerpos colegiados.

4.4. 3 MARCO TEMPORAL.

Contexto municipal de la participación electoral. Dentro del contexto histórico a continuación abarcaremos el proceso de participación electoral en la ciudad de Pasto, sobre la base de los análisis y resultados de la investigación de William Chamorro y Jesús Viveros²⁴ referentes a la participación electoral en Nariño. Para el entendimiento del imaginario político cultural, partimos con las siguientes estadísticas relativas a los resultados de elección de alcaldes haciendo una pequeña comparación con los resultados en el Departamento de Nariño.

En el año de 1988 la participación electoral en el departamento de Nariño para la recién incorporada elección popular de alcaldes fue de un 81.25%, presentándose el mayor porcentaje de participación en el sector rural, frente al porcentaje presentado en la capital de Nariño de 65,02%. Analizando esta información se encuentra un alto porcentaje de participación electoral en todo el departamento, debido a la novedad que significó la Implementación de la reforma política, específicamente lo relacionado a la autonomía y libertad de escoger popularmente a los administradores locales; porcentaje que con el transcurrir de las siguientes contiendas electorales tiende a bajar en todo el Departamento.

Para 1992 en la ciudad de Pasto, se reduce la participación electoral para la elección popular de alcaldes en 23.51 puntos, con relación a la anterior, presentándose un 41.51% de sufragios. En el proceso electoral de 1994 el porcentaje de participación en la ciudad de Pasto sube al 52.46 %, incremento relacionado a la candidatura y posterior elección del Antonio Navarro Wolf, figura carismática de la ciudad, con una amplia carrera y trascendencia en la política y vida nacional. Figura que representa un símbolo pastuso en el ámbito nacional que trae consigo al municipio muchas expectativas de desarrollo y progreso.

Hacia 1997, continúa el ascenso en la participación electoral en Pasto, obedeciendo este a la ley de estímulos electorales, tendientes a reducir la abstención arrojando esta estrategia un porcentaje del 56. 61% de participación, similar al del año 2000.

Referente a la participación electoral en la ciudad de San Juan de Pasto según género, tenemos los siguientes resultados:

²⁴ CHAMORRO, William y VIVEROS, Jesús. Tendencias y comportamiento electoral en el departamento de Nariño con base en elección popular de alcaldes, período 1988 – 2000. Universidad de Nariño. Pág. 137 – 206.

Cuadro 3. Participación electoral según género en Pasto

<i>Año</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>
<i>1988</i>	<i>65.46</i>	<i>64.63</i>
<i>1994</i>	<i>49.74</i>	<i>57.79</i>
<i>1997</i>	<i>50.09</i>	<i>55.82</i>
<i>2000</i>	<i>54.29</i>	<i>58.55</i>

Fuente: Chamorro William. Viveros Jesús. Tendencias y comportamiento electoral en Nariño, con base en elección popular de alcaldes, periodo 1988 – 2000.

Conforme a los datos arrojados en el anterior cuadro, se observa que en el año de 1988 se presenta un alto porcentaje de participación electoral, diferenciándolo por género, muestra cómo el porcentaje de participación tanto de hombres como de mujeres es casi similar, presentándose una estrecha ventaja de participación masculina. A partir del año de 1994 esta condición cambia y las mujeres de la ciudad San Juan de Pasto sufragan en mayor número que los Hombres, liderando así las tasas de participación electoral, siendo de todas maneras la abstención electoral en la ciudad de San Juan de Pasto, tanto de hombres como de mujeres la más alta a nivel regional.

Gracias al acceso masivo que ha tenido últimamente el sexo femenino a la educación formal, a los medios informativos, a la globalización de los medios de comunicación, han llegado a las manos de la mujer herramientas eficaces de divulgación de las nuevas tendencias de equidad de género, las cuales convocan a la participación activa de las mujeres en todas las esferas de acción social, siendo cada vez más protagónico el papel de la mujer en las decisiones políticas, en este caso liderando las tasas de participación electoral, comportamiento que se refleja en las estadísticas de los años 1997 y 2000 en donde la participación de la mujer sigue superando a la de los hombres.

En cuanto a la votación obtenida por los diferentes partidos políticos en la ciudad de Pasto, durante los periodos de elección popular de alcaldes se presenta la incursión de nuevos partidos y organizaciones políticas que obtienen la victoria en la disputa de la alcaldía, presentándose así una transformación en el panorama bipartidista que presentaba la ciudad hasta 1992.

En los comicios electorales de 1988 con un 47.5% el candidato del partido liberal Colombiano, Germán Eduardo Guerreño queda electo, ocupando un segundo lugar el representante del partido Conservador Colombiano, Álvaro Zarama Medina con un 43.49%. Para el año de 1990, también se observa la competencia en disputa final por la alcaldía, la permanencia y la presencia única de los dos partidos tradicionales, siendo para este año nuevamente ganador el partido liberal Colombiano en cabeza de Jorge Edgar Villota Ortega con un 61.16% de la votación, contra un 38.83% del candidato del conservatismo, Jesús Rebolledo Muñoz.

Como se enunciaba anteriormente el predominio de los partidos tradicionales en la competencia por la alcaldía cambia para el año de 1992, cabe resaltar que en el comicio de 1988, se inscribieron tres candidatos de partidos independientes. Pero es hasta 1992 que estos nuevos movimientos obtienen la victoria, acontecimiento que enmarcaría el camino para futuras elecciones, para este año el triunfo es rotundo los “otros” partidos obtienen un arrasador 91.4% de los votos frente a un muy discreto 8.51% que suman las tres candidaturas liberales que se presentan. La coalición Ganadora con un 58.7% fue el Movimiento Multipartidista por Pasto en cabeza de Eduardo Romo Rosero, reconocido militante del partido Liberal Colombiano. William Chamorro y Jesús Viveros analizan cómo las estrategias políticas sirvieron para que la congregación de varias fuerzas políticas de la ciudad cambiara la imagen decadente de los partidos tradicionales y así se alejara la referencia a estas agrupaciones en el imaginario social de los pastusos, estrategia que también se aplica en el caso de realizar coaliciones, para así poder tener mejores posibilidades de triunfo.

En 1994, fue arrasador el triunfo del carismático y reconocido político, Antonio Navarro Wolf, del Movimiento “Todo por Pasto” con un 73% de los escrutinios, frente a un segundo puesto de la reconocida candidata del Partido Conservador Colombiano, Mírian Paredes Aguirre.

Para 1997, se postulan como candidatos a las elecciones, cuatro aspirantes por el Partido Liberal Colombiano, de los cuales se destaca con un 17.9% de los escrutinios, Alfredo Jurado Mesías, por el partido Conservador Colombiano se postula Gerardo Rosero Pérez, quien obtiene un 6.39% de los votos. Los anteriores resultados son la antesala del arrasador triunfo del candidato de la administración pasada que gracias a los buenos resultados y la buena imagen del gobierno de Navarro Wolf impulsó su candidatura, hablamos de Jimmy Pedreros Narváez, quien contaba con el respaldo del burgomaestre lo cual le otorgó una gran popularidad y acogida entre la población, que miraba en su persona la continuidad de las obras de la administración de Navarro Wolf; con 57.235 votos, representados en un 73.5% ganó la alcaldía de Pasto. Resultados contrarios a la

popularidad que tubo su administración, empañada por escándalos, críticas y problemas judiciales.

En las Elecciones del año 2000, el fenómeno que había constituido la incursión de los nuevos movimientos sigue en acenso presentando gran porcentaje de participación electoral, entrando en crisis los partidos tradicionales, ya que el porcentaje logrado por el partido Liberal Colombiano es muy insignificante y el partido conservador colombiano no presenta candidato para estos comicios.

Cuadro 4. Distribución por movimiento o partido político

<i>Partido o Movimiento Político</i>	<i>Porcentaje de escrutinios</i>
Movimientos Alternativos	98.8%
Partidos Tradicionales	1.12%

Fuente: Chamorro William. Viveros Jesús. Tendencias y comportamiento electoral en Nariño, con base en elección popular de alcaldes, periodo 1988 – 2000.

En esta contienda electoral el ganador fue Eduardo Alvarado Santander del Partido Social Demócrata de Colombia, con 30.573 votos; contra 25.712 votos obtenidos por Luis Ernesto Chávez, representante del movimiento Unión Nacional, gran favorito para ganar los comicios.

Para finalizar este análisis, en el año 2003 los comicios electorales arrojaron los siguientes resultados:

Cuadro 5. Participación electoral de acuerdo al partido/movimiento y el candidato.

<i>Partido o Movimiento Político</i>	<i>Candidato</i>	<i>Total Votos</i>
Movimiento Equipo Colombia	Alfredo Jurado Mesías	2.045
Movimiento Convergencia Popular	Raúl Delgado	46.672
Movimiento Unionista	José Heriberto Melo Calderón	9.432
Movimiento Integración Popular	Jorge Eliecer Delgado	630
Partido Colombia Siempre	Mauricio Guerrero López	32.121
Partido Cambio Radical Colombia	Joaquín Olmedo Pazanaya	421
Movimiento Político “ por la Se	Oscar Alberto Arellano	1.879

Fuente: Sección electoral. Registraduría de Nariño. Año 2003

4.5. MARCO LEGAL

Con la aprobación del acto legislativo 01 de 1986, se establecen las bases jurídicas y legales para la descentralización política, administrativa de los municipios Colombianos, que trae como elemento innovador la elección popular de alcaldes.

Acto Legislativo 01. De 1986: Establece la elección popular de alcaldes, por un periodo de 2 años, también dispone como primer día de elección popular de alcalde, el segundo domingo de marzo de 1998

Junto con la descentralización política y administrativa aparecen nuevos términos legales, sobre el sistema electoral, como es el caso de: “Democracia Participativa”, el cual viene a reemplazar al de “Democracia Representativa” (donde los dignatarios son representantes no gobernantes). La democracia participativa, supone la elección de una figura gobernante, elegida de manera democrática a través del voto programático el cual supone la presentación y conocimiento de un programa de gobierno y su respectiva propuesta hecha por el candidato durante la campaña electoral, votando el elector, tanto por el candidato como por su programa, garantizando así que el voto sea un acto de voluntad para elegir gobernantes en un contexto de libertad por medio de elecciones periódicas, abiertas, donde el gobernante elegido representa la voluntad mayoritaria.

Al respecto el artículo 259 de la Constitución Nacional de 1991 establece el voto programático; el ciudadano tiene la posibilidad de votar por las propuestas del candidato, plasmadas en el programa de gobierno; el es presentado al momento de la inscripción del candidato.

Esta transformación política trae un conjunto de normas (Leyes del sufragio y de las elecciones), que rigen la actividad de gobernantes y gobernados.

Artículo 265 de la Constitución Nacional de 1991: Establece las funciones que tiene el Concejo Nacional Electoral, referente a los procesos de organización electoral, además tiene establece como función del Concejo, velar por el cumplimiento de las normas en el proceso electoral; así como regular a los partidos y movimientos políticos. También será el encargado de coordinar la

logística del evento electoral y distribuir los aportes para el funcionamiento de las campañas electorales.

Lo anterior se suma al derecho constitucional establecido en el artículo 40 de la Constitución Nacional de 1991:

“Todo ciudadano tiene derecho a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político. Para hacer efectivo este derecho puede:

- 1- Elegir y ser elegido.
- 2- Tomar parte en elecciones, plebiscitos, referendos, consultas populares y otras formas de participación democrática.
- 3- Constituir partidos, movimientos y agrupaciones políticas sin limitación alguna, formar parte de ellos libremente y difundir sus ideas y programas.
- 4- Revocar el mandato de los elegidos en los casos y en la forma que se establecen en la Constitución y en la Ley.
- 5- Tener iniciativa en las corporaciones públicas.
- 6- Interponer acciones públicas en defensa de la Constitución y de la Ley.
- 7- Acceder al desempeño de funciones y cargos públicos, salvo los Colombianos, por nacimiento o por adopción, que tengan doble nacionalidad. La Ley reglamentará esta excepción y determinará los casos a los cuales ha de aplicarse”.

Las autoridades garantizarán la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de la Administración pública.

El vehículo por el cual transita la normatividad constitucional y la democracia es la política (estructuras y prácticas). Siendo la política “un conjunto de instituciones, ideas, costumbres, usos y prácticas sociales, relacionadas con la administración de los asuntos públicos y con el poder”, esta se presta de ideologías y principios, organizados en partidos o movimientos políticos, los cuales presentan lineamientos específicos en las diferentes áreas (social, política, económica, administrativa y ambiental).

El Estado garantiza el derecho a fundar, organizar y desarrollar partidos y movimientos políticos, así como afiliarse libremente a ellos y así participar en eventos políticos. Para reglamentar a los partidos políticos en la actualidad, la Constitución Política de 1991, sentó las bases jurídicas que garantizan la seriedad de estos:

Ley 130 de 1994:

Artículo 107 de la Constitución Nacional de 1991: Garantiza el derecho que tiene todo ciudadano a fundar, organizar partidos o movimientos políticos, así como afiliarse o retirarse voluntariamente de ellos.

Artículo 108 de la Constitución Nacional de 1991:

“El Consejo Nacional Electoral reconocerá personería jurídica a los partidos o movimientos políticos que se organicen para participar en la vida democrática del país, cuando comprueben su existencia con o menos de cincuenta mil firmas, o cuando en la elección anterior hayan obtenido por lo menos la misma cifra de votos o alcanzado representación en el Congreso de la República.

En ningún caso podrá la Ley establecer exigencias en relación con la organización interna de los partidos y movimientos políticos, ni obligar la afiliación a ellos para participar en las elecciones.

Los partidos y movimientos políticos con personería jurídica reconocida podrán inscribir candidatos a elecciones sin requisito adicional alguno. Dicha inscripción deberá ser avalada para los mismos efectos por el respectivo representante legal del partido movimiento o por quien él delegue.

Los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos también podrán inscribir candidatos.

Artículo 109 de la Constitución Nacional de 1991: Establece el apoyo económico del estado al funcionamiento de las campañas electorales, de los partidos o movimientos políticos con personería jurídica y grupos significativos de ciudadanos, además determina que se limitará por ley, el monto de gastos de cada campaña y finalmente fija la rendición publicas de estas cuentas.

Artículo 111 de la Constitución Nacional de 1991:

“Los partidos y movimientos políticos con personería jurídica tienen derecho a utilizar los medios de comunicación social del estado en todo tiempo, conforme a la Ley. Ella establecerá así mismo los casos y la forma como los candidatos debidamente inscritos tendrán acceso a dichos medios”.

El Acto Legislativo de 2003, reglamentado por el Congreso, introdujo varias modificaciones, la mayoría de ellas orientadas a contrarrestar la atomización electoral y la desorganización de los partidos. Figuras como la lista única por partido o movimiento, el umbral electoral y la cifra repartidora, tiene como propósito lograr la agrupación política, mejorar y hacer más transparentes las

relaciones entre el ejecutivo y el Congreso, se adoptó por un régimen de funcionamiento en bancadas. La reforma introdujo además, el sistema sui generis del “voto preferente opcional”. Este mecanismo facilita la agrupación, sin afectar significativamente el clientelismo individual. De otra parte, se reformó la composición del Consejo Nacional Electoral y se entregó al Congreso la atribución de elegir a sus integrantes, mediante el esquema de la cifra repartidora. Estos son algunos de los más significativos cambios. La proscripción del transfugismo, la posibilidad de adelantar consultas abiertas o internas para escoger candidatos y nuevos principios para la financiación de las campañas, fueron también parte de la reforma.

5. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cualitativo de corte histórico – hermenéutico documental, que se basó en un estudio comprensivo y comparativo, que a través de la recopilación y definición de elementos conceptuales, pretendió la identificación de las estrategias comunicativas presentes en las campañas electorales dentro del marketing político y los imaginarios políticos culturales, en relación a la elección popular de alcaldes, para los dos últimos periodos en el municipio de Pasto.

La metodología que se propuso se basó en la revisión bibliográfica de los principales conceptos, sobre la base de la recopilación documental histórica de los procesos electorales, recopilación videográfica de eventos políticos, discursos realizados por los candidatos en las campañas electorales, recopilación de audio en las emisoras de la ciudad, recopilación de documentos periodísticos, identificación de planes de gobierno a través de sus misiones, identificación de expresiones gráficas (símbolos como imágenes políticas), eslogan y entrevistas con jefes de campaña política.

El presente estudio fue de tipo inductivo, que se desarrolló a través de la sistematización, el análisis y la comprensión de las dinámicas en que se forman e interactúan las representaciones imaginarias, políticas y culturales, con relación a los procesos democráticos de elección popular de alcalde.

5.1 FASE PREPARATORIA

5.1.1 Recopilación documental y archivística. Esta etapa, de recolección de datos e información se hizo acorde a los objetivos propuestos en el presente trabajo, con el fin de visualizar la realidad en estudio. Por lo tanto se precisó establecer una dinámica en el montaje y preparación del trabajo de recopilación, definiendo objetivos y actividades por medio de la siguiente guía.

Cuadro 6. GUÍA - FASE PREPARATORIA

OBJETIVOS
• Se recolectó el material publicitario propio del Marketing político de las campañas electorales de los candidatos ganadores de las (2) últimas contiendas en la ciudad de San Juan de Pasto. Como: propaganda electoral, programas de gobierno, eslogan político, discursos políticos, propuestas políticas. • Se obtuvo la información de fuentes primarias. • Se identificó la población involucrada en las estrategias electorales, a partir de los coordinadores de campaña. • Se identificó el papel que jugaron dentro de las estrategias electorales, las encuestas de opinión.
REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS DE INFORMACIÓN
• Se reconoció los simbolismos, así como el uso que se hace del imaginario político y cultural de la ciudad, en la elaboración de propaganda electoral, programas de gobierno, eslogan político, discursos políticos. • Se identificó el manejo, difusión de la información de los candidatos en los medio masivos de comunicación de la ciudad, tanto escritos, audiovisuales y de audio. • Se identificó como se maneja la mediatización y la videopolítica en las campañas electorales. • Se examinó las estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias. • Se identificó la posición de los candidatos y su grupo coordinador, acerca del manejo del marketing político y el uso que este hace del imaginario político y cultural de la ciudad.
INSTRUMENTOS
• Recopilación Videográfica. (Archivos de marketing político, eslogan, pasacalles, símbolos, Etc.) • Recopilación de Audio. (Grabaciones periodísticas y de cuñas en emisoras radiales) • Identificación Iconográfica. (Símbolos de imagen política, eslogan, fotografías, publicidad) Se realizó: • Entrevistas con informantes claves. • Recopilación de resultados de las encuestas de opinión. • Recopilación documental (programas de gobierno, Propuestas Electorales, Actas de reuniones políticas, literatura y referencias bibliográficas que referencien los cuatro últimos periodos de administración municipal, documentos de estrategias electorales etc.)

FUENTES	
La recolección de fuentes se basó en la:	
Recopilación Videográfica. (Archivos de marketing político, eslogan, pasacalles, símbolos, Etc.)	- Canal de Televisión de la Universidad de Nariño. - TV SUR.
Recopilación de Audio. (Grabaciones periodísticas y de cuñas en emisoras radiales)	- Ondas del Mayo. - Todelar. - Santa fe Estéreo. - Radio Udenar. - Caracol – Pasto. - RCN – Pasto.
Identificación Iconográfica. (Símbolos de imagen política, eslogan, fotografías, publicidad)	- Archivo de cada campaña
Entrevista con informantes claves.	- Directores, colaboradores de la campaña electoral - Ex – burgomaestres (tentativa). - Personas con conocimiento del tema (docentes, administrativos, políticos, etc.)
Recopilación de resultados de las encuestas de opinión.	- Observatorio Social, Programa de Sociología de la Universidad de Nariño.
Recopilación documental (programas de gobierno, Propuestas Electorales, Actas de reuniones políticas, literatura y referencias bibliográficas que referencien los cuatro últimos periodos de administración municipal, noticias en medios escritos, etc.)	- Oficina de Planeación Municipal. - Archivo propios de cada campaña. - Diario del Sur - Revistas Municipales.

5.2 FASE DE CLASIFICACION.

Esta fase comprendió: la organización, el estudio, la sistematización, y análisis de la información obtenida en la fase preparatoria, basándose en los siguientes pasos:

- Organización de los datos durante la recolección de información, de tal manera que se le pueda dar un orden y control a esta, evaluando e implementando estrategias, mediante la elaboración de instrumentos como:
 - El diario de Campo: las actividades Realizadas, en la que este contemplado, el tiempo, el instrumento, la fuente y el tipo de información y temas recolectados, actividades que se sugieren para encontrar más información.
- Categorización inductiva. (proporciona un análisis descriptivo de los resultados, donde las categorías emergen de los datos recolectados).
- Análisis: en donde se inicia la labor de recomposición de los datos, basándose en los requerimientos específicos de la información (véase, guía fase preparatoria), haciendo empleo de los siguientes recursos:
 - Lista de Conteo, la cual será eficaz para seleccionar los datos o información que se repita o sea constante en las diferentes campañas electorales.
 - Taxonomías. Clasificaciones más detalladas de la información, las cuales sirve para hacer un estudio compresivo y comparativo de las variables encontradas en cada campaña electoral.
 - Cadenas lógicas de evidencia. Gracias a este recurso se analiza y se describe la dinámica propia del ritual electoral y el contexto en el que se desarrolla.
 - Matrices descriptivas. Proporciona un análisis y compresión de cada una de las categorías presente en la investigación.

5.3 FASE DE INTERPRETACIÓN, RECONSTRUCCIÓN DE SENTIDO Y ELABORACIÓN DEL INFORME. Al relacionar y categorizar coherentemente la información procesada en la fase anterior se dio paso al proceso de la interpretación, con el fin de “buscar sentido y encontrar significado a los resultados, explicando las tendencias descriptivas y buscando relaciones entre las diferentes dimensiones que permitan construir una visión integral del problema”²⁵. Pretendiendo en este estudio la construcción de sentido en la dinámica de las estrategias comunicativas de las campañas electorales del marketing político, estrategias comunicativas y representaciones simbólico imaginarias, en relación con la elección popular de alcaldes, en los dos últimos periodos en la ciudad de San Juan de Pasto. Interpretando las singularidades prácticas y simbólicas, para llegar a comprender las conexiones entre los procesos democráticos de elección popular de alcaldes y el ritual electoral.

²⁵ BONILLA CATRO, Elsy y RODRIGUEZ, SEHK, Penélope. Mas allá de los métodos de las Ciencias Sociales. Bogotá: Grupo editorial Norma, 1997. p. 204.

6. LINEAMIENTOS DEL DISEÑO DE LA PROPUESTA POLÍTICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN LAS DOS ÚLTIMAS CAMPAÑAS PARA ELECCIÓN POPULAR DE ALCALDES EN EL MUNICIPIO DE PASTO.

Gráfico 1. Escogencia Final.



Fuente: Diario del Sur. QUIQUE. Pasto, 26 de octubre de 2003. p. 2A.

“El trabajo político se reduce, en lo esencial, a un trabajo sobre las palabras, porque las palabras contribuyen a construir el mundo social”.
Pierre Bourdieu²⁶

6.1 CONTEXTUALIZACION A PARTIR DE LA CANDIDATURA DE ANTONIO NAVARRO.

Para el análisis sociológico de una coyuntura social, como lo son en este caso las campañas y estrategias electorales y su dinamización frente a unos imaginarios políticos y simbólicos, se hace pertinente acudir al estudio de ciertos contextos históricos, conceptuales y políticos que se han desarrollado bajo ciertas particularidades y con determinados efectos sobre un ciudadano-elector. Independientemente de las formas de gobierno y de estados que han existido en diferentes momentos históricos y contextos culturales, los gobernantes han puesto en escena rituales, narrativas y símbolos con el fin de conformar un discurso que legitime su poder entre los gobernados.

²⁶ ERIBON, D. Entrevista con Pierre Bordieu: Discurso político y argumentación. México: Periódico Liberation, Universidad Autónoma Metropolitana, 1999. P. 1 - 11

La legitimidad que se le da aun actor político actual, desde su calidad de candidato requiere ser construida de acuerdo a un orden simbólico discursivo que le permita posicionarse en el imaginario del ciudadano como la mejor opción para gobernar. Se denota entonces, la necesidad de formas cambiantes en el estilo de ejercer las campañas y los discursos electorales de un candidato, que descubre que gran parte de su legitimidad depende de la capacidad para comunicar, convencer y persuadir por medio de determinados mensajes políticos, a los ciudadanos, que desde sus diversos intereses hacen parte integral de una sociedad organizada institucionalmente.

El proceso que vincula lo político desde sus dimensiones de la elección popular de alcaldes, específicamente en tiempos de campaña, en la elaboración de un discurso y marketing político de los dos últimos periodos electorales de: Eduardo Alvarado y Raúl Delgado, es el producto de una estrecha relación con un proceso histórico que agencia nuevas prácticas políticas como es el caso del voto de opinión y que además inserta al ciudadano-elector en nuevos procesos de participación, desde un aspecto político, como desde una dimensión cultural, que se desenvuelven dentro de imaginarios y símbolos del municipio de Pasto. En relación a éste proceso histórico-político que se ha presentado en las contiendas electorales desde las cuales se han vinculado nuevos movimientos y figuras políticas y en su relación a unos determinados imaginarios sociales, diferentes figuras del contexto político, electoral y académico de la ciudad afirman:

Jaime Rodríguez*:

“En cuanto a las alcaldías, todo desde Navarro para atrás se presentó un dominio absoluto del poder que había estado en mano de liberales y conservadores. Cuando llegó Navarro entonces, insisto que viene él, uno por su decisión personal y dos porque varios demócratas y gentes de izquierda le pedimos que venga entre ellos Parmenio Cuellar, nosotros mismos, la gente que venia de la Alianza Democrática M 19 y antes del grupo de Los Inconformes, el padre Gallardo y todo lo que ha sido el fragmento demócrata y de centro izquierda, el mismo senador Darío Martínez, que siendo liberal ha comportado posiciones demócratas, entonces, cuando le pedimos que venga, él viene y al llegar va al ejecutivo, a la Alcaldía, hay que comenzar diciendo que las alcaldías como poder ejecutivo se mueve mucho más el voto de opinión, ahí se mueve y juega más el imaginario, el voto de opinión pastusa, que se volca hacia un imaginario que expresaba Navarro: ser una persona de talla nacional, una persona con muy alta figuración en los medios de comunicación, habida cuenta que Navarro fue en principio quien pactó la paz junto con Carlos Pizarro, fue presidente de la Constituyente, fue el candidato presidencial

* ENTREVISTA. Fundador, dirigente y secretario político de “Inconformes”. Colaborador directo de la campaña electoral para la alcaldía de Antonio Navarro Wolf, figura política del contexto de la ciudad en los últimos treinta años. Pasto, 17 de junio de 2006.

de la izquierda colombiana con la mayor votación de toda la historia, sólo superada ahora por Carlos Gaviria. Navarro venía arrastrando toda esa exposición que se llama técnicamente figuración pública en los medios de comunicación, que lo convertía en un hombre de altísimo convencimiento. En segundo lugar el mismo hecho de ser una persona nacida en Pasto motivaba una votación muy alta a su favor; y lo tercero que podríamos decir, es que Navarro definitivamente recoge todo un acumulado histórico de las fuerzas democráticas y de oposición aquí en Nariño y en Pasto. Pasto ha sido escenario desde hace muchos años, de varias décadas de luchas sociales, de movimientos cívicos y de una historia cargada muy fuerte hacia la izquierda. Navarro recibe, capitaliza todo ese acumulado”.

Se parte entonces, del reconocimiento de un determinado contexto histórico que implica unos antecedentes políticos que particularizan a Nariño y en este caso a la ciudad de San Juan de Pasto, tal es el caso del movimiento popular Los Inconformes, que llegó a alcanzar cierta importancia en el rumbo político de la región; la reivindicación regional, la construcción de identidad, la promoción de espacios democráticos llegan a articular nuevas formas del ejercicio político y a su vez personajes de la vida pública que dan nuevas orientaciones en cuanto al quehacer político. Este movimiento popular, se empalma con acontecimientos de índole nacional, la desmovilización del M 19, la promulgación de la nueva Constitución del año 1991 y el hecho esencial de la búsqueda de un nuevo proyecto político en cuanto al gerenciamiento de la ciudad desde su alcaldía. La figura de Antonio Navarro Wolf aparece entonces dentro de éste contexto, bajo una dinámica de identificación como presupuesto de la representación a través de la investidura de líder, que encarnó fielmente la coyuntura socio-política del momento y que además supo homogeneizar a través de su campaña y discurso electoral las diferentes demandas que para entonces comportaba la ciudad.

Jaime Rodríguez:

“La votación de Navarro que fue muy alta e intempestiva, por cuanto el llegó en un momento ya bastante avanzado de las campañas, faltando dos meses, mientras la competencia que fue la señora Myriam Paredes llevaba casi un año de estar en campaña, ella contaba con todo lo que podríamos decir la maquinaria local, todo el amarre local, todo el voto de maquinaria y con todos los grupos de la tradición local, lo que podríamos decir la derecha política pastusa, entonces, es bueno situar en su momento lo que fue la campaña de Navarro, situada la campaña en esa atmósfera es ver como él ya en la parte de la publicidad, la promoción, la comunicación desarrolla un contacto directo con la gente, lo esencial de la campaña de Navarro es una innovación que él introduce, el contacto directo con la gente, Navarro coge y se va a la calle, se va a los barrios, se va a hablar con la gente en unas caminatas grandes, entonces esa es la gran diferencia, es una política de contacto extremo, diríamos de persona a persona. El afiche de Navarro era él con un escritorio como

dando la idea en el imaginario visual de que el escritorio que siempre se tiene dentro de una oficina, en el caso de Navarro no iba a estar adentro sino afuera, iba a estar con la gente, entonces lo visual para los imaginarios.”

Carlos Santamaría*:

“Navarro inició una campaña llamémoslo así, folklórica, fue en los camiones tipo basura que de día pasan dando música, él pasó por decir así en unas carrozas llenas de gente tocando música y accediendo a cada uno de los barrios, eso gustó porque los candidatos no lo habían hecho, el mensaje no era tan fuerte, lo importante era la presencia, porque la gente quiere ver al candidato; en este caso el candidato propuso una renovación y fue él mismo a mostrar en que consistía”.

Javier Arteaga*:

“Navarro una vez que llegó fue como una opción nueva que generó en la ciudad como un empuje hasta ganar un cierto protagonismo a nivel nacional”.

Dentro de la relación proselitista candidato-mensaje-elector y sobre la base de determinados contextos históricos, políticos, culturales... etc., se ha hecho necesario precisar los mecanismos electorales que faciliten la comunicación de una manera estructurada, eficiente y coherente con el sentir de las necesidades de la ciudadanía; recurriendo entre otras cosas, a la figura del marketing político, que no siempre ha obedecido a una extrema configuración técnica, sino mas bien, a un conjunto de procedimientos “artesanales” empleados para influir en las actitudes y conductas de los ciudadanos en favor de ciertas ideas, programas o personas que detentan el poder o aspiran a conseguirlo. Se ha determinado entonces, al marketing político como un instrumento por el cual las organizaciones partidistas y sociales han establecido con mayor precisión los deseos, concepciones culturales y aspiraciones de los ciudadanos. El marketing político se ha presentado al servicio de los candidatos para identificar necesidades, vender ideas-símbolos y persuadir a las personas a cambiar o a reforzar sus actitudes. Su herramienta fundamental ha sido la operación mediática, por medio de la cual, se ha buscado que la imagen del candidato se proyecte y sea tomada entre la gente como la mejor alternativa.

Más sin embargo, cabría anotar que las elecciones de Alcalde en la ciudad de San Juan de Pasto como procesos políticos se definen desde parámetros mucho más variados que la construcción de un mensaje, la correlación de fuerzas que

* ENTREVISTA. Decano Facultad de Ciencias Humanas. Profesor Departamento de Sociología UDENAR. Pasto, 29 de mayo de 2006.

* ENTREVISTA. Colaborador y director de la campaña electoral de Eduardo Alvarado. Fundador y miembro del Movimiento Político Nacional “Tienen Huevo”. Profesor del IU- CESMAG. Pasto, 2 de abril de 2006.

existen en una coyuntura específica, el mundo simbólico imaginario del ciudadano y la captación de nuevos líderes locales juegan roles muy importantes para que una campaña electoral logre su propósito.

Jaime Rodríguez:

“Tanto en el periodo electoral como en el de gobierno, Navarro produjo una transformación profunda en el imaginario, que perdura hasta ahora. Consigue a mi juicio ideas novedosas: primero, que el Alcalde está al alcance de la gente, que la gente puede con su alcalde conversar y no solo que puede, sino que tiene derecho a conversar con su mandatario, lo segundo, y creo aún mas importante, es que con Navarro se desmitifica eso de que la plata del estado es dada para manejarse por los técnicos, o por los funcionarios, o por los mandatarios; con Navarro, inauguramos una propuesta que fue mía de años atrás, consiste en hacer presupuestos participativos, en hacer cabildos, que en esencia es que la propia ciudadanía sea quien proponga cómo se maneja la plata del estado, fue una innovación profunda hecha por primera vez en Colombia. Para la época de Navarro se la hizo en el sector rural, hoy en la política moderna hay absoluta claridad en que la expresión, una de las expresiones máximas de la democracia real es el manejo del presupuesto, con Navarro abrimos eso; hay un tercer imaginario, es el relacionado con que se puede gobernar sin robar, que en la política habemos personas honradas; en el imaginario de la ciudad existe la relación directa entre política y corrupción, se ha desarrollado con tanta fuerza el imaginario de que el político es corrupto, con Navarro se consigue ese cambio de paradigma en la mentalidad de los ciudadanos porque se hizo un gobierno honrado, en donde la política también pueda ser sinónimo de servicio público, de beneficios para la sociedad. Y en cuarto lugar, un aporte muy importante, tiene que ver con el hecho de que Navarro hace una ruptura, él como jefe del ejecutivo y frente a los partidos tradicionales y las fuerzas políticas que venían manejando hasta entonces la ciudad, con un estilo como de repartija, me explico, tradicionalmente los alcaldes, presidentes se hacen elegir y convocan a cierto número de amigos y luego con ese grupo de amigos con los que fueron elegidos se reparten las secretarías y se las entregan como fincas, feudos, como propiedades particulares de particular, hay una repartija que le quita el poder y la unidad de mando, ya sea al gobernador, alcalde, presidente. Navarro rompe ese paradigma, él le da un tratamiento decoroso a los grupos políticos, no los atropella, no los ofende pero tampoco les reparte la alcaldía, él toma la decisión de gobernar junto con sus secretarios y sacar adelante su plan de gobierno que le propuso a los pastusos”.

Carlos Alvarado*:

“Entonces digamos de todas maneras, la gente si mas o menos en materia de candidato para la alcaldía, si tiene un imaginario, pero que no lo tiene el imaginario en términos de un partido político, sino como de unas cualidades que debe tener la persona que vaya a gobernar y sobre todo como el talante; la gente solo espera dos cosas, que el candidato que salga electo no vaya a robar y que sea efectivo, que avance en resolver los problemas y que no vayan a joder al ciudadano, eso es un poco el esquema, yo creo que en eso si hay avances”.

Se vislumbra que las nuevas opciones políticas que entran en la dinámica de las campañas electorales para la alcaldía tienen a su favor todo un acumulado histórico de fuerzas sociales que reclamaron nuevos espacios de participación, fruto de un inconformismo ante las formas de administrar y conducir a la ciudad. Los partidos políticos de la derecha pastusa son para éste momento la expresión de formas caducas que ahogan al ciudadano y a sus necesidades bajo comportamientos de clientelismo, voto amarrado, maquinaria electoral y una retórica ya conocida por todos y que sucumbe en una apatía generalizada de la ciudadanía frente al quehacer político.

Lo anterior permite que Antonio Navarro Wolf, desde su calidad de candidato, potencialice en él, un conjunto de practicas electorales novedosas, para establecerse en los imaginarios del electorado del municipio de Pasto. Navarro Wolf, represento para el momento, cierta ruptura proselitista desde el ejerció de su campaña, por ejemplo; estar al alcance del electorado, proponer un manejo participativo del presupuesto, una orientación ética de la conducta del gobernante electo, son para el momento actitudes que desde un plano práctico, motivan al electorado ha votar. Los hechos y no la vieja retórica son los que mueven en ésta ocasión el péndulo de la opinión pública; que entre otras cosas dicho electorado, pone de manifiesto la crisis que atraviesan los partidos tradicionales de la ciudad y el enorme peligro que éste hecho encierra para el futuro de la democracia.

Dicha crisis presenta unos rasgos comunes, observables en los procesos de elección para alcaldía en el municipio de Pasto y que hacen referencia a: deficiencia de representación, deficiencia de presencia en la sociedad, falta de eficacia y visión política, falta de organización y democracia interna. Los partidos Liberal y conservador, que han tenido como objetivo la gerencia del municipio desde la alcaldía, en éstos últimos trece años han perdido credibilidad y legitimidad, de manera que las demandas concretas de la ciudadanía no han encontrado un canal natural de inclusión en el sistema político. Se puede observar entonces, que la dinámica de los procesos electorales de los dos

* ENTREVISTA. Fundador, dirigente y secretario político de inconformes. Director de la campaña electoral de Eduardo Alvarado para al Alcaldía del municipio de Pasto. Figura política del contexto de la ciudad en los últimos treinta años. Pasto, 28 de junio de 2006.

últimos periodos, vislumbran una pérdida en el escenario político de las alcaldías por parte de los partidos tradicionales, que empiezan a ser reemplazados por nuevos movimientos cívico-independientes que tienen encima todo un acumulado histórico y que han reclamado nuevas formas de participación, comunicación y arraigo de identidad dentro de unos imaginarios de la ciudad; imaginarios que por tanto pueden ser coyunturales o de una raigambre más fuerte.

Al respecto Carlos Alvarado:

“Lo que quiere decir es que la gente, toda tiene un imaginario desde el cual personifica a un individuo por su personalidad, porque cumple unos criterios que la gente cree que debe cumplir y en eso juega mucho la capacidad del candidato de mostrar eso; las alcaldías cometen errores pero que en lo fundamental los compromisos que hizo el candidato los cumplió; es un hecho, el voto de opinión no está ligado al partidismo, entre otras cosas porque aquí no hay partidismo fuerte, ni en el país, el uribismo es una cosa apenas en pañales, es posible que se acabe con el final de éste gobierno; los viejos partidos están desbaratados, aquí el partido liberal se acabó, el partido conservador tiene unos congresistas que no los eligen por conservadores sino por plata, las elecciones del congreso son así. El partido conservador y liberal hace rato que no ponen un candidato en la alcaldía, pues desde Navarro eso de la plata no funciona aquí y la razón central es que los partidos como tales, no existen; el partido liberal aquí y su grupo de pequeños (eso lo dijo Navarro algún día) microempresas electorales son distintas, la microempresa de García es una y la de Tato es otra, eso no tiene poder de generar filiación, entonces, la filiación hoy en Pasto para las alcaldías no funciona, para el ejecutivo, creo que eso ocurre en gran parte del país, de pronto funcione un poco más para el legislativo, para el congreso que es un espejismo”.

En relación a lo anterior, Carlos Santamaría:

“La elección popular de alcaldes en Pasto, durante los dos últimos periodos ha demostrado que la gente no quiere partidos políticos, se necesita un análisis profundo de lo que significa un partido político en Colombia, hoy en día parece que significa una tradición histórica que ha ido perdiendo fuerza. La intención de voto tiene que ver mucho no tanto con pertenecer a un partido, o a una coalición, tiene mucho más que ver con los planteamientos que se hace. Hoy día se maneja más los conceptos que están relacionados con la vida cotidiana, lo cotidiano tiene un porcentaje de influencia muy alto y responde a unos imaginarios colectivos de la vida de hoy. Muchas veces pertenecer a un grupo quita votación en vez de ampliarla, si tuviéramos que hablar en ese sentido es preferible la palabra coalición; para las elecciones de alcalde en Pasto no hay nada claro, va a depender de los candidatos. Hoy en día los imaginarios político-culturales de la ciudad no responden a partidos, hay

elementos que permiten ver tendencias, sin embargo, las coyunturas son las que definen muchas veces. El pastuso medio ya no toma posiciones tan de partido, aquí los partidos tienen cinco mil a seis mil personas, hoy día decir, yo soy liberal no da votaciones, ser uribista no da votación, lo que podríamos decir aquí es que lo que tiene validez en los procesos electorales para la alcaldía es el voto de opinión”.

Se observa que para los años noventa, noventa y cuatro dentro del contexto histórico de la ciudad, existe una identidad política débil de los partidos tradicionales frente a sus aspiraciones de la alcaldía, razón por la cual las nuevas opciones políticas, de mas independencia en cuanto a filiación a partidos y con cierto acumulado histórico manifestado en diversas épocas entran a jugar un papel decisivo en las campañas electorales, en sus discursos empleados y en sus interrelaciones con el imaginario. El candidato entonces precisa espacios concretos y directos donde lo puedan mirar, tocar, salir a la calle y caminar entre las multitudes, hablar y escuchar a la gente, estar a su alcance y generar una política de distribución. Mientras que por otra parte, el ciudadano desde su calidad de elector, comporta actitudes más activas y conscientes frente al gerenciamiento de la ciudad, la sociedad civil entra entonces, a ser y a reclamar un protagonismo directo dentro de la tan anhelada democracia participativa.

Las anteriores consideraciones, se presentan a manera de análisis del contexto histórico y socio-político de la ciudad en lo que respecta al tiempo de campaña, conformación de un discurso político y dinamización de unos imaginarios que entrañaron cierta naturaleza e incidencia en el comportamiento electoral de la ciudad, más específicamente en el periodo de la candidatura de Antonio Navarro Wolf; de igual manera cabe anotar que las circunstancias propias de las campañas en cuestión (Alvarado y Delgado), presentan una teatralidad política que con el curso de los años ha encontrado diversas maneras para desenvolverse en torno a lo político, y a lo simbólico; ya sea para reafirmar o liquidar ciertas formas de candidaturas y ejecuciones de gobierno. Lo anterior se enmarca dentro de unos determinados procesos comunicacionales que han servido de puente entre los propósitos políticos de los candidatos, manejados a través de los discursos electorales, y los imaginarios sociales de un ciudadano elector.

Desde el análisis de la sociología Hermenéutica - comprensiva de Weber, los imaginarios sociales hace alusión al hombre que busca un sentido propio y particular de sus conductas, búsqueda orientada entre otras cosas, por lo reglamentación de ciertos comportamientos, de respuestas esperadas y por un conjunto de simbologías que se instalan a través de un momento histórico que este viviendo la sociedad. Dichas simbologías pueden ser construidas para diversos contextos, por ejemplo, en los lenguajes empleados por una campaña electoral, que a través de un marketing político buscan persuadir una “escenificación” en donde el ciudadano representado forma en su mente, una

idea de identidad frente a su posible gobernante. Desde ésta perspectiva, se identifica, como en un régimen democrático, lo que está en juego frente a los lenguajes políticos es la opinión pública, donde lo comunicacional en cuanto a forma y contenido es el gran escenario, en el que se sitúan todas las escenas de una campaña electoral.

La construcción de sentido que se pretende a partir de las anteriores relaciones conceptuales, presupone un contenido real y temporal en circunstancias propias de tiempo y espacio. Los slogans de los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Pasto y que además salieron electos son el reflejo de ésta exposición conceptual, y lo primordial es que obedecen a situaciones políticas propias del momento. A saber: “Pasto merece respeto” (Eduardo Alvarado), “Pasto mejor con toda seguridad” (Raúl Delgado). Éstos slogans sirvieron en su momento como una punta de lanza que buscó capitalizar un programa de gobierno, que obedecía a una concepción de ver y sentir a la ciudad y donde además disponen para cada campaña una identidad en lo estructural, en lo práctico; los slogans son entonces, para éste caso conectores del proceso comunicacional entre candidato-mensaje-ciudadano.

El presente estudio de corte histórico-hermenéutico, basa su análisis en la comparación y comprensión de elementos históricos y conceptuales que den como resultado una construcción de sentido frente a las siguientes categorías a saber: -campañas electorales y estrategias comunicativas, -imaginarios político-culturales, -elección popular de alcaldes en la ciudad de San Juan de Pasto para los periodos de Eduardo Alvarado y Raúl Delgado. De ésta manera, se hace pertinente abordar un método comparativo que permita comprender diferentes elementos políticos y culturales que se han presentado en la ciudad de San Juan de Pasto, durante el tiempo en mención, a través de la recolección de datos históricos pertinentes al caso y con el fin de descubrir las diversas motivaciones, los resortes secretos que impulsan ciertas maneras de actuar bajo circunstancias propias de la democracia.

Dentro de éste contexto histórico, que parte del reconocimiento de la dinámica de la campaña electoral de Antonio Navarro Wolf, desde sus discursos, estrategias e iconos empleados y su posterior elección como alcalde y por sobre todo por la acogida que tuvo en la ciudad, tanto como candidato y luego como mandatario, se puede identificar el grado de influencia y determinación que tuvo para el siguiente proceso electoral, configurando la candidatura de Jimmy Pedreros como la heredera de una bandera política, el sucesor de un proyecto político independiente que le apostó a la honradez, a la eficiencia y a una participación mas directa del ciudadano y donde el pilar fundamental fue el principio de identidad. Al respecto, dentro de la construcción de sentido de la presente investigación, se vislumbran las siguientes afirmaciones, a saber:

Carlos Alvarado:

“La gente le voto a Jimmy pensando en Navarro, para Jimmy fue más que todo el talante del manejo de la opinión, que se dio anteriormente, desde el punto de vista de la candidatura entre Navarro y Jimmy eran la misma cosa, mas sin embargo, Jimmy representaba la continuidad de un buen gobierno que ejerció Navarro”.

Jaime Rodríguez:

“Con Jimmy Pedreros como candidato desde su proceso de campaña electoral se mantienen algunas líneas de conducta, por ejemplo, el planteamiento de la no distribución del gobierno entre los partidos tradicionales, se extendió el concepto de los cabildos al sector urbano, se mantuvo una opción independiente como movimiento”.

Carlos Santamaría:

“Jimmy Pedreros tuvo una votación más alta que Navarro, obviamente porque él venía precedido del candidato anterior y de un mismo movimiento político, el M 19, que para aquel entonces tenía gran acogida por sus planteamientos”.

Luz Mery Pedreros*:

“El diseño del programa de gobierno como el de su campaña electoral, si respondió para el momento a unos imaginarios político-culturales de la ciudad, él ya tenía una imagen que proyectar, no venía de los cargos de la alta alcurnia, sino, de una razón social media-media, se venía de un moviendo de izquierda, el M 19 y también del bloque socialista, entonces, él ya tenía su escogencia, es decir, la gente ya creía en él, ya miraba el trabajo y no solamente de él sino del movimiento. Venía de un movimiento marcado por la lucha por el pueblo, la lucha por la comunidad y por la calidad humana; él era de los que con facilidad dialogaba con la gente, su idealización fue captar nuevos líderes en cada barrio y en cuanto a lo comunicacional lo que mas nos distinguía era que rompíamos con los otros logros de los demás candidatos, el logo de la candidatura de Jimmy era un logo abierto de una bandera en movimiento, que precisamente era una sigla, la letra del M. Los paradigmas que se buscó comunicar a través de sus discursos estaban vinculados sobre todo con la cultura pastusa, el deporte, las artes, la actividad social y en la salud. En el tiempo de campaña algunos candidatos dan palmaditas, saludos, beso, abrazo, se conoce a todo el mundo, al perro, al gato y al ratón pero llega el momento cuando el candidato está en el puesto se olvidan de donde vinieron. Jimmy solamente se centro en cinco parámetros fundamentales; los cuales los cumplió y fuera de eso hizo cinco mas, prácticamente fueron diez parámetros los que él hizo. Yo aconsejaría a todos los candidatos

* ENTREVISTA. Directora y colaboradora de la campaña electoral de Jimmy Pedreros para la Alcaldía de Pasto. Pasto, 8 de abril de 2006.

que presenten tres o cuatro cosas que realmente la ciudad necesite, para que los pueda cumplir”.

Por otra parte, el programa de gobierno del candidato a la Alcaldía municipal de Pasto, Jimmy Pedreros, tanto en su contenido como en los conceptos expresados en su campaña electoral, se basó en los siguientes parámetros, a saber: “la razón de mi gobierno será el bien común para Pasto. En calidad de ser ciudadano de Pasto convoco a todos los pobladores del municipio para hacer equipo y construir comunidad... para ello la tarea es continuar los proyectos iniciados en la administración de Antonio Navarro Wolf, en los sectores claves del desarrollo humano y social mas la generación de nuevos proyectos planeados de participación y veeduría... Administrar consultando el querer de la gente, respetando su diversidad y apoyándose en la capacidad técnica sin malos manejos y politiquería... propósito: construir comunidad, trabajar con entusiasmo, en armonía, con autoestima, con organización hacia el futuro y sabiendo que la mayor riqueza son los valores, saberes y capacidades de su gente... a través del desarrollo de las siguientes estrategias: uno, continuar el proyecto común, dos, Pasto generador de desarrollo regional, tres, especializar para avanzar, cuatro, construcción de ciudad.

El propósito es entonces, empalmar el ideario electoral promovido a través de la Campaña de Antonio Navarro Wolf con valores simbólicos contenidos en el imaginario del ciudadano-elector que para éste momento legitima y estima conveniente un continuismo en cuanto a procedimientos democráticos que estimulen un contacto directo con el candidato, una independencia política, una mayor participación directa en el manejo de los recursos económicos y una valoración de la idoneidad política otorgada por el carácter carismático del candidato.

Más sin embargo, una vez que el candidato Jimmy Pedreros alcanza la jefatura de la Alcaldía del municipio de Pasto y con el transcurrir del periodo de gobierno, se observa ante la opinión pública, ante la ciudadanía en general, que el mandato del presente alcalde, no alcanza a colmar las expectativas generadas en relación a un quiebre político experimentado desde la candidatura de Antonio Navarro Wolf, la confianza depositada en su sucesor (Jimmy Pedreros) cada vez se empalidece más por malos manejos administrativos, ligados a problemas de corrupción e ineficiencia, situación que tiene su punto más álgido en el proyecto de la construcción del “estadio de la Pastusidad” que reveló entre otras cosas sectores de oposición muy fuertes, un rompimiento gradual de la opinión pública y serios problemas de corrupción por parte del alcalde, que a la postre concluyeron en el encarcelamiento de éste último. En relación a lo anteriormente expuesto opinan: Carlos Alvarado:

“Más que todo fue el talante del manejo, obviamente en algunas cosas el gobierno de Jimmy fue bueno, pero tuvo comportamientos en algunos detalles

que lo perjudicaron mucho, en particular lo de ése estadio y eso lo estigmatizó, y ahí quedó”.

Carlos Santamaría:

“El segundo caso el de Jimmy Pedreros, identificado como el sucesor de las políticas de Navarro, no tuvo que hacer mucho esfuerzo para ir donde la gente, obviamente, nosotros vimos el descalabro que se produjo, porque el trabajo anterior tenía un determinado tipo de calidad”.

Jaime Rodríguez:

“El siguiente gobierno el de Jimmy Pedreros, no tiene comportamientos iguales en muchos campos, en algunos sí. En honor a la verdad, Pedreros sostiene un gobierno independiente, continua trabajando en los cabildos aunque ya con menos fuerza, los extendió al sector urbano pero no profundizó, la gente empieza a perder confianza en los cabildos, él intenta hacer una obra grande, una obra de peso, que es el “estadio de la pastusidad”, como se llamaba en su momento, pero esa obra se frustró por razones de tipo jurídico y comienzan a ventilarse problemas de corrupción, comienza a generarse un ambiente de ésa índole, entonces, de alguna manera, los pilares básicos que había planteado Navarro comienzan a deslucirse en éste segundo gobierno, el ideario, el imaginario decae en cierta forma y la opinión de alguna manera achaca a Navarro, el no haber dejado un sucesor que estuviera a la altura de lo que él dejó sembrado”.

Dentro del análisis de éste contexto histórico-político, se hizo necesario identificar el periodo de la campaña electoral de Jimmy Pedreros y algunos rasgos de su administración como alcalde electo, porque dentro de la dinámica de éstos últimos dos periodos de elección de alcalde, en la ciudad de San Juan de Pasto la campaña de Jimmy Pedreros se presenta como una transición en un doble sentido; por una parte, recibe y enarbola las banderas del candidato electo Navarro Wolf que representó una opción política de alta favorabilidad para la ciudad, en donde a través de su discurso electoral promovió nuevas prácticas electorales y se insertó en un imaginario social que lo legitima desde el principio de la identidad, manifestado en un contacto directo candidato-elector, en un gobierno proclive a la honestidad, a la participación de la ciudadanía en cuanto al gerenciamiento del presupuesto y a la no repartija del poder entre los partidos tradicionales. El ciudadano del municipio de San Juan de Pasto, se incorpora este proceso que aviva su identidad, su participación y la concreción de un mejoramiento de la ciudad. Pero por otra parte, se da una transición hacia el futuro en cuanto que condiciona de manera directa una de las campañas a la alcaldía, que en su momento de inicio no parecía tan fuerte, pero que por su dinámica, y con el transcurrir del tiempo electoral, alcanza su objetivo; dicha campaña es la de el candidato electo Eduardo Alvarado, que a través de la denuncia pública de los malos manejos y de corrupción presentados en la

administración de Jimmy Pedreros, dinamiza una inconformidad que expresa el querer, el sentir de la ciudadanía; su slogan “Pasto merece respeto” es un mensaje político que compila lo anteriormente dicho. Situación propicia entre otras cosas, para que la Campaña Electoral de Eduardo Alvarado profundice prácticas electorales de contacto directo, casa a casa, persona a persona, garantizando que el candidato en mención, sea reconocido por los ciudadanos. El medio comunicativo escrito de la ciudad registró dichas actividades

6.2 CAMPAÑA ELECTORAL: “PASTO MERECE RESPETO” EDUARDO ALVARADO SANTANDER.

6.2.1 Diseño de la propuesta política y construcción de imagen del candidato.

Gráfico 2. Carrera tras la alcaldía de Pasto.



Fuente: Diario del Sur. Las campañas andan en las casas. Pasto, 25 de octubre de 2000. Políticas 2A.

Para comprender la estructuración y manejo del discurso electoral, que se formuló desde la candidatura de Eduardo Alvarado, para la alcaldía, se hace necesario tener en cuenta las condiciones electorales y los espacios comunicacionales que se utilizaron para difundir sus propuestas políticas. Las frases, los colores, los carteles, las reuniones públicas, las adhesiones de grupos políticos, y los slogan de campaña se dinamizan como ejes discursivos, para persuadir y deliberar en un posterior ritual democrático.

El slogan de la campaña de Eduardo Alvarado “Pasto merece respeto”, encarnó para el momento un proyecto político desde el cual captura el anhelo de la ciudadanía, calando en un imaginario colectivo y en un momento de la práctica socio-política de la ciudad, que le eran altamente propicios. Para éste caso, el candidato a la alcaldía de Pasto Eduardo Alvarado, desarrolló un mensaje

político que sintetizó el universo de demandas y expectativas que para entonces comportaba la ciudad. Su programa de Gobierno, tanto desde los conceptos generales como desde sus ideas esenciales o principios rectores, identifica que un bien valor que el ciudadano debe reclamar como suyo, es el respeto; como garantía de gobernabilidad y pertenencia. Lo anterior queda manifestado desde su Plan de Gobierno:

*“8 de agosto de 2000 San Juan de Pasto
Candidato a la Alcaldía Municipal de Pasto. Eduardo Alvarado Santander. Periodo 2001-2003. “Pasto merece respeto”*

Presentación: *somos un grupo de ciudadanos empeñados en ganar el compromiso del pueblo pastuso con el propósito de tener un gobierno municipal, digno de confianza, respetuoso de la comunidad y líder del desarrollo armónico, el interés general por encima del particular, con una opción clara para los pobres.*

Concepto Marco del Programa

La situación actual del municipio de Pasto en el contexto de la región y del país presenta tres problemas principales: desempleo, corrupción, inseguridad; se plantea un inmenso reto para construir un nuevo Pasto, liderado por un gobierno respetuoso que define como fundamental para el cambio la tríada: participación, educación, productividad

El gobierno se regirá por el siguiente principio rector: Pasto merece respeto; como garantía de un gobierno limpio que no se hipoteca ante los apoyos económicos, políticos, sin ataduras, independientes, confiable y respetable.

El punto de partida o idea fuerza Pasto merece respeto que será igual a: atención, consideración, y acatamiento a las necesidades expectativas e intereses sociales.

¿Cómo gobernar con respeto?

Con un equipo de gobierno conformado con personas de limpia trayectoria y reconocida idoneidad; indiferente de filiación política, la totalidad de los cargos se darán por nombramiento y promoción y se otorgan por concursos al mérito para el servicio respetuoso.

Un gobierno que se caracterice por: confiabilidad, servicio, eficiencia, equidad y creatividad²⁷”.

Cabría precisar el hecho de que las elecciones se definen, como se lo menciona anteriormente desde parámetros mucho más variados que la construcción de un mensaje, que en este caso se alberga desde un slogan. Hay que tener en cuenta la correlación de fuerzas que existen en una coyuntura electoral específica. Un candidato apropiado con un programa de gobierno consecuente y bien comunicado, una planificación de la campaña electoral, son instrumentos que posibilitan y potencializan una campaña, pero cabría decir que en cierta medida no la determinan como ganadora en última estancia.

²⁷ ALVARADO, Carlos. Programa de gobierno. Candidato. 8 de agosto de 2000. Pasto. P. 4 – 10.

Toda campaña política, está llena desde su esencia, por un discurso político que se convierte en arma fundamental de quien lo emplea, más sin embargo, no todas las palabras tienen y/o toman la trascendencia que se les quiere dar, porque el receptor, en este caso el ciudadano-electo puede llegar a ser desde sus necesidades un ser social heterogéneo y además es evidente que a través de la historia los discursos políticos expuestos sobre juegos lingüísticos han sufrido un desgaste mayor y acelerado. Se vislumbra, el imperativo de nuevas dinámicas y procedimientos para una contienda electoral, nuevos espacios de encuentro donde el sujeto político discursivo, inspire confianza e identidad dentro de los electores. De igual forma, cabe anotar, que los rituales electorales desde los cuales se da inicio a las campañas proselitistas son reconocidos tanto por los candidatos como por los ciudadanos, por medio de actos alegóricos a la festividad, al entusiasmo colectivo, que legitima el evento democrático del cual harán parte.

Gráfico 3. Lanzamiento de sedes.



Fuente: Diario del Sur. Pasto, 21 de agosto de 2003. Sección Opinión 5A.

"TODA CAMPAÑA TIENE LIMITES.

El consejo nacional electoral recordó que existe un tope para los gastos que cada campaña puede hacer, al tiempo que advirtió de las sanciones a las que se exponen los candidatos que excedan los límites fijados...

Para las capitales de departamentos incluyendo Santa Fe de Bogotá, el límite en el gasto es de ciento diez millones de pesos"²⁸.

²⁸ PANTOJA, Rodolfo. Toda campaña tiene límites. Pasto: Diario del Sur, 8 de agosto de 2000 p. Políticas 3 A.

Las estrategias comunicativas y el empleo que se hace por medio de éstas hacia unos imaginarios sociales que tiene en su momento la ciudad, determina cierto tipo de espacios de encuentro, que responden a la necesidad de la promulgación de un programa de gobierno, a la coyuntura social de la ciudad y al desenvolvimiento propio de un tiempo de campaña. Además, los procedimientos electorales empleados desde la candidatura de Eduardo Alvarado, buscan tanto desde su contenido como desde su forma de comunicarse, responder política y socialmente frente a los problemas de corrupción de la Administración pasada. En relación a lo anterior, Javier Arteaga afirma:

“El lema de la campaña de Eduardo Alvarado,” Pasto merece respeto”, salió de una reunión de amigos donde un señor dijo: ¡miren es que ya no aguantamos más, Pasto merece respeto! Y de ahí se adoptó y nos encarretamos con eso. Ni ese slogan, ni el afiche de la campaña fueron tocados, pero sigo creyendo que el slogan ayudó mucho, sin embargo, fueron unas estrategias comunicacionales alternativas las que realmente llevaron a Eduardo Alvarado a la alcaldía. El slogan de la campaña representaba una estrategia electoral porque denunciaba una administración pasada donde prácticamente el alcalde terminó en la cárcel, electoralmente era necesario hablar de que se había irrespetado Pasto y que por tanto se necesitaba un cambio en ese sentido. El slogan fue concreto para atacar un gobierno anterior, siempre al proponer una campaña política es la primera opción y decir en seguida que esto va a cambiar, o también con el slogan se ataca directamente al oponente en el momento que tenga más fuerza”

Respecto a la dinamización de las estrategias comunicacionales alternativas que buscaron dar conocer al candidato, de acuerdo a ciertos intereses electorales y frente a unos imaginarios sociales del momento, Javier Arteaga afirma:

“En estos espacios de encuentro es donde radica el éxito de una campaña electoral, no radica en la comunicación publicitaria, sino precisamente en general, en esos espacios de encuentro con la gente. Nosotros generamos dos hechos fundamentales en la construcción de la candidatura de Eduardo Alvarado; primero, se tenía ya el slogan Pasto merece respeto, se tenía al candidato que era una persona que tenía la imagen de muy piloso, pero no lo conocía ni la mamá, entonces, ¿cuál era el primer ejercicio?, hacer que lo conozcan generando algo que si hay en el imaginario de la gente, por lo menos pastusa, creo que en general, pero en la pastusa es muy arraigada y es decir: “ese tipo si es inteligente, yo por ese si voto”, independientemente de que lo sea o de que el candidato sea muy bruto, pero si tu logras imaginártelo y lo vendes al candidato como alguien que es piloso la gente dice: “no pues, ese man si sabe”, entonces, para ese caso nosotros creamos la “hoja de vida del candidato” en formato de hoja minerva y la mandamos por todas las casas, se divulgó

la hoja de vida de Eduardo Alvarado, casa a casa mostrando lo que él era, y simplemente diciendo: “miren aquí hay alguien por quien votar y ésta es la hoja de vida, va a ser el primer empleado del municipio”. Toda la ciudad salió a hablar “uy, ese tipo que hoja de vida que ha tenido, pero miren que si ha sabido”. Lo segundo fue “un aviso de corte” que repartíamos casa a casa, éste aviso fue un plagio literal del recibo de luz, tal cual como ustedes lo conocen, jugamos con que la gente mire ese aviso de corte y el cuento era que simplemente del otro lado del recibo decía: “aviso de corte a la corrupción, al clientelismo, etc.,. Luego un grupo de muchachos de la candidatura iban por los barrios en contacto directo con la gente entregándole la publicidad del candidato y explicando el juego que se había hecho, diciendo “miren aquí aparece el candidato” y entonces la gente se reía y todo el cuento”.

En el marco de la candidatura para la alcaldía de la ciudad de Eduardo Alvarado, se dinamiza las percepciones que la ciudadanía tiene de sus antiguas administraciones, desde un sentido deliberativo de hechos pasados y que a su vez aluden a unas expectativas generadas de gran alcance, dichas prácticas electorales y administrativas tienen características muy particulares frente a un manejo simbólico del imaginario popular de la ciudad. Las dinámicas proselitistas de estas tres ultimas candidaturas (Navarro, Pedreros, Alvarado) hacen énfasis fundamentalmente en la organización y comunicación de base, presentando sus mensajes de forma directa, de persona a persona, donde el ciudadano perciba que su posible gobernante está a su alcance; reemplazando así viejas retóricas por la posibilidad de ser escuchado, el ciudadano es el que habla, el que denuncia, motivado por las nuevas opciones políticas para el gerenciamiento de la alcaldía.

El manejo simbólico del imaginario de la ciudad se caracteriza, en éstos tres periodos electorales, por una fuerte alegoría en lo que respecta a procesos de identidad entre el candidato y el elector, sobre la base de idoneidad y de la pertenencia a nuevas opciones políticas donde los candidatos han potencializado sus características personales en la imaginación representativa de la ciudad, comprendiendo y retroalimentando los significados que la ciudad atribuye a sus posibles mandatarios.

Aparece entonces, en éste contexto la figura política de Eduardo Alvarado como el candidato piloso, idóneo que busca reivindicar el respeto que la ciudadanía se merece, pero que por problemas de corrupción de la alcaldía pasada se ha perdido; situación traumática que pone en duda las nuevas opciones políticas propuestas desde el periodo electoral de Navarro.

Es de igual manera importante, señalar que la candidatura de Eduardo Alvarado, asume en su momento, cierto descontento de la ciudadanía hacia las nuevas opciones políticas y prácticas electorales promulgadas, sin embargo, cabe hacer

dos precisiones; a saber : primero, la campaña electoral de Alvarado no se hace a nombre propio de un partido tradicional, liberal o conservador, se mantiene un alto grado de tolerancia en cuanto al significado de buscar nuevas relaciones candidato-elector, segundo, para el momento de inicio y gran parte del tiempo de campaña, la candidatura de Alvarado no se determinaba como la más fuerte, existían otros candidatos de otras opciones políticas que se perfilaban más cercanas al triunfo y que determinaron en gran medida el contexto electoral del momento y por tanto, las estrategias proselitistas del candidato en cuestión.

Carlos Alvarado:

“El discurso de la campaña de la candidatura de Eduardo, se basó más sobre la coyuntura que se estaba dando sobre la percepción de la gente, sobre lo que estaba ocurriendo en la ciudad; básicamente enfocamos una campaña, que fue la única. Esa vez hubo cinco o seis campañas si no estoy mal, la enfocamos directo en oposición al gobierno de Jimmy, fue la única que se opuso a Jimmy, las demás eran sus amigos, desde Luís Ernesto Chávez que en el fondo era el candidato de Navarro, nunca fue capaz de decir que era su candidato, la Toña Velasco, Contreras, y Quijano. La campaña giró también frente al discurso del Luís Ernesto Chávez que era el adversario más fuerte.

Ya en la parte de la estrategia publicitaria, tuvimos que acudir a una serie de elementos, de un poco de marketing pero sin meternos mucho en la cosa teórica, había gente que teníamos experiencias, que de pronto hemos leído algo, pero ninguno teníamos una formación sólida en el marketing, pero si nos dábamos cuenta de varias cosas; primero, entramos de últimos a la campaña, arrancamos la primera semana de agosto, Toña Velasco ya llevaba ocho meses, Chávez llevaba seis meses de campaña, entonces hicimos la encuesta para ver de dónde arrancábamos y el grado de conocimiento era muy bajo, lo conocía apenas el ocho por ciento de la gente que daba razón de él, a Chávez no lo conocía más de un treinta por ciento de la gente, cuando ya llevaba cinco meses de campaña. Eso nos puso a mirar como hacerlo conocer, entonces, partimos de que, uno, tenía la mejor hoja de vida de los candidatos, Eduardo Alvarado era un tipo que había sido candidato al senado dos años antes, sacó como treinta y dos mil votos en todo el país, puso diez mil en Nariño, la mejor hoja de vida era la de él, el equipo que manejó éste asunto fue básicamente: Ricardo Romero, Jairo, Raúl Delgado y yo. Llegamos a la conclusión de que había que buscar instrumentos que hagan que la gente se entere de que el tipo existe, ahí tiramos lo de la hoja de vida en formato minerva, con fotografía y diciendo que aspiraba al cargo de la alcaldía y hubo algo de humor en eso.

Hubo una reseña de las principales responsabilidades que él había tenido y las opiniones de referencias personales, eso fue un acierto, uno, la

manera como se conoce el contenido y la manera en que la repartimos casa por casa en Pasto; y si bien generó un impacto grande en la gente, la verdad es que para la propaganda escrita no hay cultura de leerla, la propaganda política mucha gente la mira y la tira, pero en este caso si hubo un sector importante que la observa, esto empezó a darle fuerza a la campaña”.

La campaña electoral de Eduardo Alvarado, registró un manejo simbólico del imaginario popular que favorece y/o acredita las capacidades intelectuales propias del candidato en mención, la idoneidad para ocupar el cargo de alcalde es manejada de tal forma que se presenta como una garantía ante la ciudadanía de que hechos pasados, relacionados con la corrupción no se vuelvan a presentar; además se hace uso del símbolo que representa una hoja de vida para dar a entender que el candidato sería el primer servidor público y que su disposición como gobernante estaría siempre abierta a un contacto directo frente a las problemáticas de la ciudad.

Aunque el diseño del marketing político no se haya configurado desde una manera estrictamente profesional, no se desconocen ciertos parámetros relacionados a las nuevas prácticas electorales ya que una vez diseñada la hoja de vida del candidato como metáfora de reconocimiento y de servicio, se hace necesario repartir la hoja de vida casa por casa, de tal manera que no quede como una propaganda suelta donde unos la van a leer y otros no, por el contrario la necesidad es que se conozca masivamente y que tenga cierto grado de influencia en la decisión del elector.

Desde éstas perspectivas, es interesante señalar que tanto el candidato como el electorado otorgan a sus actos una intención y un sentido subjetivo, elementos conceptuales propios de la acción social, denotando de esta manera un criterio de significación, ya que las acciones del candidato tiene su valor de símbolo para el electorado y de igual forma, la percepción y el comportamiento de éste último tiene valor de signo para el candidato, expresado en la acogida , rechazo, o indiferencia. Por tanto, la intención principal que se manifiesta desde la campaña electoral de Eduardo Alvarado, estuvo enmarcada por acciones proselitistas que generaran impacto dentro del electorado, con el fin de que éste último reconozca y legitime las aspiraciones del candidato en cuestión.

Carlos Alvarado:

“Entonces, ese fue un elemento que nos indicaba, que si lográbamos hacerlo conocer más y con el tiempo justo, pues ganábamos, y allí fue que se nos ocurrió el asunto del “aviso de corte”, pues la idea fundamental, no tanto de la factura, porque esa surgió de una discusión álgida, el aporte conceptual lo hizo Ricardo Romero. El había estado en España, en las elecciones del PESOE y había traído los textos, él es estudioso. Bueno, los españoles dicen que la publicidad escrita tienen que

ser un instrumento que la gente se vea obligada a leerlo, luego en discusiones decíamos ¿aplicamos a fondo el concepto de los españoles?, pues, eso no nos sirve porque la gente no está enseñada a verlo y empezamos a discutir y finalmente decidimos escanear la factura de CEDENAR y lo completábamos con un cupón para una rifa, o sea, hombre tenemos que manejar la televisión, con toda la artesanía y pobreza económica tuvimos que manejar la televisión. Decidimos hacer diez programas de televisión, uno diario en los últimos diez días de campaña, uno por cada comuna, habíamos metido previamente el aviso de corte, entonces metimos como a unos ciento veinte jóvenes que vayan a la comuna en que se iba a emitir el programa, golpeando, saludando a la gente, llevando la propaganda, llamando a la gente para que vean esa noche al candidato que se iba a dirigir a la comuna por televisión y que si tenían el cuponcito podían participar en la rifa, la rifa era elemental, era una suscripción a Direct TV a seis meses. Implicaba la posibilidad de que haya un resto de gente mirando ese programa, pendientes a la rifa, a la gente le encanta jugar, chance, lotería. Ese instrumento del aviso de corte si pegó duro por dos cosas: primero, porque a la gente le impacto de manera negativa, eso hubo yo recuerdo un festivo de octubre antes de las elecciones del doce, estábamos desayunando y llegó Jamil y me dijo hay un escándalo en Colmundo radio, por unos avisos de CEDENAR que ustedes los de la campaña andan repartiendo, y están llamando a la emisora y que allá en la Floresta en el Corazón de Jesús está que se revela la gente. Bueno, paremos eso, nosotros dijimos ¡no!, nos interesaba ese escándalo y sacamos a Eduardo Alvarado al aire, era Jaime Rengifo el que tenía éste programa en Colmundo, y empezó la gente a fregar, él los dejó que hablen y les dijo:” miren señores, primero ésa es publicidad de mi campaña, no es una factura de CEDENAR, no, pero aquí dice cedenar, lea bien ahí no dice CEDENAR, dice CERENAR, pero Centrales...Centrales eléctricas de Nariño, y ni siquiera decía ESP, sino que lo cambiamos a EPS, luego escaneamos nuevamente éste aviso de corte y le fuimos cambiando los datos del suscriptor, nombre: Juan Pueblo y así cositas, mamaderas de gallo y el aviso de corte gruesísimo, pero al otro lado era de corte a la corrupción, al clientelismo, etc.,. Y esa vaina nos funcionó mejor; la reacción al final fue buena, primero de indignación, después como de risa, ya le llamaba la risa y la vaina de decir que berracos éstos tipos. Éste fue el proceso con la gente y sirvió para que conozcan más a Eduardo.”

Las estrategias comunicativas para hacer conocer a un candidato, durante un periodo electoral, en este caso Eduardo Alvarado, y que a su vez se contienen en un marketing político, acuden a un manejo de simbologías que propician una dinámica de encuentro, reconocimiento y retroalimentación entre un aspirante a ocupar un cargo publico y el conjunto de electores que deciden sobre su futuro gobernante. Por tanto, se dinamiza una acción social, en cuanto que en dicho

proceso, tanto el candidato, su mensaje y el elector desarrollan un sistema de mutua comunicación, en donde la conducta de las personas implicadas (electorado), en un ritual democrático, están influidas por la percepción que cada una de ellas tiene del significado de las acciones del otro (candidato) que persigue el poder para la realización de determinados proyectos.

La campaña electoral para la Alcaldía de Eduardo Alvarado, registra un manejo particular en cuanto al diseño del símbolo de una factura de un servicio público, aludiendo de manera directa a la ciudadanía, que desde su imaginario popular relaciona el costo de un servicio recibido frente a una posible forma de gobernar que promulga ideales de honestidad y eficiencia. En la estrategia comunicativa del “aviso de corte” empleado en la campaña de Eduardo Alvarado, se reconoce que un discurso político utilizado por un candidato, obedece a una relación directa con el contexto en que se desarrolla, ya que el tiempo y el espacio cultural son elementos fundamentales para la elaboración de estrategias comunicativas. Por tanto, la esencia de éstas estrategias se encuentra en la adaptabilidad a un tiempo y a un espacio concreto que crea unas exigencias dentro del discurso electoral, estableciendo su género, límite, y efectividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, el “aviso de corte” es una estrategia electoral, donde la interpretación está ligada a procesos metafóricos que juegan un mayor papel en los discursos políticos. Se identifica entonces, que en un discurso político el lenguaje metafórico responde a la necesidad de calar dentro de unos imaginarios populares que se tengan, en éste caso, dinamizando posiciones que desacreditan conductas políticas anteriores; por ejemplo: “aviso de corte a la corrupción, al clientelismo, etc., o bien para afrontar temas para los que la ciudadanía se muestra más sensible, como el de la seguridad en las calles, el empleo y salud; se elabora entonces una hoja de vida del candidato y se la presenta frente a la opinión pública de la manera mas sencilla para que sea comprendida, pero que en el fondo pone de relieve las principales características del candidato y las acciones que éste emprenderá para resolver los principales problemas que comporta la ciudad. En éste caso, la relación entre la ideología del candidato Alvarado y su discurso se manifiesta en las metáforas empleadas y en el uso de diferentes procesos elocutivos, como lo manifestó, Javier Arteaga:

“hicimos una hoja de vida, tal cual como se la conoce y la mandamos casa por casas y todo el mundo salió a hablar”, “ése tipo pero miren que si ha sabido, yo por ese man si voto”.

Respecto a los procedimientos comunicacionales que se utilizan desde la campaña de Eduardo Alvarado, se vislumbra una elocución televisiva estratégica, hecha diez días antes de las elecciones, una emisión por cada comuna que conforma la ciudad; donde se pone de manifiesto la multiplicidad intencional de Alvarado como candidato emisor frente a las principales problemáticas de cada comuna, demostrando así, que la utilización de medios electrónicos permiten que

una variada audiencia reciba el discurso del candidato, ésta situación determina que Alvarado como candidato y ejecutor de un mensaje no solo esté atendiendo a persuadir a un electorado presente, sino que también a un amplio sector del electorado de las otras comunas, que tienen características totalmente diferentes pero que deliberan sobre las posiciones políticas del candidato.

Se identifica entonces, que dentro de éste contexto político la imagen que se tiene del candidato a la alcaldía (tanto en un plano concreto; todo lo relacionado a aquello que espera la ciudad del gobierno: infraestructura, comunicaciones, transporte, servicios, generación de empleos, seguridad; como en un plano simbólico; confianza, comprensión, paz, identidad) puede ser decisiva para la actitud que asuman los electores sobre los candidatos. La imagen del candidato tanto conceptual (generada por unas estrategias de comunicación, publicidad, propaganda) como física (vestimenta, gestos, manejo del lenguaje) y la creatividad con la que se maneje, juega un papel muy importante ya que quien mejor se las ingenie, será quien atraerá mayor número de votos y será quien esté presente en la mente del elector porque el mensaje le llegó con mayor rapidez y contundencia.

La difusión de un discurso político entraña la necesidad imperante de unos espacios de encuentro donde se puedan confrontar proyectos y necesidades, candidatos y electores; ya que dentro del proceso electoral no es suficiente las estrategias comunicativas, el manejo simbólico de un imaginario, se necesita también dinámicas proselitistas que encierren un contacto directo, que tengan cierto asidero en la realidad. Las nuevas opciones políticas que se han presentado como postulantes para la alcaldía y que han salido electas en la ciudad de San Juan de Pasto, se han movido entre unos espacios de encuentros novedosos y otros de tipo tradicional, los primeros han obedecido mas a formulaciones ingeniosas en sus mensajes y en sus formas de difusión, mas sin embargo, se conserva todavía el manejo de la plaza pública, de las reuniones sociales, de eventos comunales, entre otras, etc.; como puntos de encuentro esenciales entre los candidatos y los electores, tal como lo expresa Javier Arteaga:

“La parte tradicional de las campañas nunca hay que descuidarlas. En las campañas de alcaldes, di tu tres meses antes que es como la parte fuerte, se trabaja absolutamente todas las noches, hay reuniones en los barrios, con líderes comunales, con líderes juveniles, que con las mujeres, que con esta asociación; con todos ellos hay reunión siempre, siempre va a haber ese contacto y creo que es necesario en una campaña.

Normalmente en éstas reuniones se trata de escuchar las necesidades de la gente, dependiendo si tu vas a cierto barrio y te dicen “vea doctor, queremos que nos ayude para la canchita de fútbol”, si vas a una reunión con un equipo de fútbol, te piden los uniformes... y así sucesivamente. En

éstas reuniones, en estos espacios de encuentro se escuchan como las necesidades, el candidato mira sin comprometerse muy directamente pero trata de satisfacer eso, diciendo: “bueno, listo, voy a ver como hago, la idea que usted tiene es verdad”. Ésa es la dinámica, hablar casi no, sino que se escucha lo que dicen y el candidato se compromete como en ciertas cosas, ahí básicamente, son reuniones donde el candidato quiere mostrar el apoyo que va a tener con la gente y luego se termina como en una toma de trago o en una comida donde la gente comparte y sigue contándose cosas, como excentricidades y el candidato sigue escuchando. Casi siempre de esas reuniones nunca el candidato sale con algo concreto porque es muy difícil salir diciendo: “miren, a los dos meses de salir electo les voy a colocar la cancha de fútbol. ¡no! Simplemente que eso sería muy bueno, que el candidato cree como ellos que eso se necesita, que le parece el colmo que eso no se haya hecho; pero que quede como en esas cosas. Por lo menos esa fue mi experiencia desde la campaña de Alvarado.

Al respecto Carlos Alvarado afirma:

“La verdad es que esa campaña, no tuvo una organización estrictamente técnica, nosotros nos jugamos a la opinión, cuando tu te juegas a la opinión, no tienes equipos. Aunque naturalmente hubo gente que de manera espontánea, la mayoría que se fue enterando, fue llegando a la sede y ellos organizaban las reuniones. La campaña nuestra como aparato fue muy pequeña y por eso mismo no tuvo mayor costo, no costó más de cien millones. El único cuento importante que hicimos nosotros por fuera de lo que son las rumbas, muy buenas, grandes, fue un encuentro que lo tiramos doce días antes de las elecciones, como parte de la estrategia anterior, dijimos bueno: “reventemos el teatro javeriano con líderes de distintos sectores” y obviamente no alcanzó la gente, unos encima de otros, hasta en las gradas, abajo, arriba en todo lado, eso potenció mucho la campaña porque todo el mundo salió con ganas, porque las encuestas en particular la de caracol había dejado como el ánimo abajo, entonces, nosotros lo contrarrestamos con lo del javeriano, volteamos la tendencia que había como de escepticismo y ahí nos montamos en la subida y efectivamente se lo hizo junto con un manejo nuestro de los medios que fue excelente, manejo con los periodistas, con los boletines de prensa que los hicimos Raúl Delgado y yo, siempre tratando de generar lo mejor”

Gráfico 4. Eduardo Alvarado. Candidato Alcaldía de Pasto.



Fuente: Diario del sur. Pasto, 9 de septiembre 2000. Sección Políticas p. 3A.

Visitas a viviendas

“Eduardo Alvarado Santander, del Partido Social Demócrata. Alvarado Santander también esta haciendo visitas a las casas de sus principales jefes de campaña en los barrios de la ciudad, en una intensa campaña cuyo objetivo es acortar la aparente ventaja que tiene Chávez.

Es así como en los actuales momentos acompañado del padre Luis Antonio Gallardo, Alvarado Santander ha iniciado una serie de visitas y acercamientos con quienes en un principio respaldaban los nombres de Olarte Reyes y Córdoba, con el propósito que éstas reuniones se traduzcan en votos reales”.²⁹

Los espacios de encuentro que se generaron desde la campaña electoral, de Eduardo Alvarado tienen como objeto la confrontación de proyectos políticos, y de planes de gobierno frente a unas necesidades que experimenta la ciudad, ésta confrontación permite un mutuo conocimiento candidato-elector y a su vez determina grados de confianza e identidad como el resultado de los diálogos expuestos por ambas partes. Por tanto, los espacios que se generan desde esta campaña permiten observar cierta tendencia de nuevas prácticas electorales, en donde elegir a un candidato entraña procesos de aproximación sucesivos para que la distancia o la lejanía que existe entre el elector, un partido y su candidato se transforme en cercanía y familiaridad.

²⁹ Diario del sur. Pasto, 9 de septiembre 2000. Sección Políticas p. 3A.

Desde la dinámica de la campaña electoral de Alvarado, para ocupar el cargo de Alcalde del Municipio de Pasto, se observa que en éstos espacios de encuentro, no es tan importante la cantidad de promesas sino la capacidad para destruir distancias y el hecho de que él como candidato logre generar procesos reales de identidad. Dentro de un contexto democrático, el hecho de ir a votar por alguien, significa un proceso de selección; teniendo en cuenta que las elecciones para éste caso de la Alcaldía son procesos de selección que implican mecanismos basados en elementos objetivos y factores subjetivos: confianza, identidad, temor, rechazo, aceptación. La labor de una campaña electoral será entonces, identificar los elementos de ambos tipos para que con ellos se transforme el rechazo en aceptación, la diferencia en identidad y el vacío en comunicación.

Sin embargo cabría anotar, que la plaza pública, los centros comunales y las asociaciones todavía están presentes en los imaginarios de la ciudad como puntos de encuentro, aunque el desgaste de las viejas retóricas de los partidos Liberal y conservador, han favorecido para que nuevas opciones políticas desde Navarro hasta Raúl Delgado, desarrollen nuevas dinámicas proselitistas. Dichas dinámicas aluden a que los candidatos en cuestión (Alvarado y Delgado) han colocado a disposición de la ciudad, sus metas y sus medios para facilitar el comportamiento del electorado; es decir, el candidato y sus representantes constituyen la plaza, el espacio de encuentro, mostrándose al alcance del electorado para que este último lo vea, lo toque, y lo escuche. El candidato sale a la calle camina entre las multitudes, habla con la gente y sobre todo la escucha con el objeto de infundir confianza, proximidad y de hacer suyas todas las imágenes, palabras y conceptos que se derivan de los lenguajes de la ciudad. Es muy probable que esta parte sea la más sencilla, ya que cualquiera puede reconocer en la actualidad las necesidades más sentidas de la ciudad, sin embargo, lo difícil ha radicado en lograr que a través del tiempo la ciudad confíe la solución de sus problemas y necesidades a opciones políticas que entrañan cierta novedad que se plasma en un candidato.

El desarrollo de la campaña electoral de Alvarado, presenta además una serie de prácticas políticas que permiten que éste candidato, alcance la jefatura de la Alcaldía del Municipio de Pasto; dichas prácticas políticas están relacionadas con la estructura de sondeos de opinión pública, la conformación de un plan de gobierno y el desenvolvimiento como candidato frente a la competencia de una candidatura de alta favorabilidad, representada por Luis Ernesto Chávez y las dinámicas de adhesiones electorales de figuras políticas representativas de la ciudad. Cabría anotar, que la dinámica y el manejo que se le dio en su momento a éstas circunstancias, determinaron a la postre, el triunfo de la candidatura de Eduardo Alvarado; por tanto, dichas circunstancias junto con el contexto en que se desarrollaron serán objeto de estudio del siguiente capítulo, el cual alude al “reconocimiento de las principales prácticas políticas en tiempo de elección popular de alcaldes, en base a la incursión de nuevas opciones políticas de los diez últimos años.”

6.3 CAMPAÑA ELECTORAL: “PASTO MEJOR, CON TODA SEGURIDAD” RAUL DELGADO GUERRERO

6.3.1 Diseño de la propuesta política y construcción de imagen del candidato.

Dentro de la construcción de sentido de la presente investigación se hizo necesario hacer alusión al periodo de campaña electoral, del candidato Raúl Delgado, que posteriormente salió electo como Alcalde para el Municipio de Pasto. Para el análisis de dicha candidatura se hace necesario precisar la siguiente consideración; a saber: el candidato Raúl Delgado gozaba de una alta favorabilidad de triunfo frente a las demás campañas de la contienda electoral para alcanzar la alcaldía, ésta circunstancia obedecía a un alto grado de reconocimiento por parte de amplios sectores de la ciudad frente a la idoneidad política del candidato en mención; su trayectoria política y el desenvolvimiento que tuvo desde su cargo de jefe de la campaña de Eduardo Alvarado Santander, fueron elementos que potencializaron una estructura de campaña de gran impacto y receptibilidad en la ciudadanía.

Las siguientes son observaciones de diferentes actores sociales y políticos sobre el postulamiento de Raúl Delgado como candidato para la Alcaldía del Municipio de Pasto; a saber:

Carlos Alvarado:

“Raúl Delgado fue un tipo importantísimo en la administración de Eduardo y la imagen de Eduardo que dejó como gobernante, fue buena, por tanto, no era difícil vender en cierta medida, una continuidad, sin embargo, había un precedente de Jimmy de aquella gente que le voto a Jimmy pensando en Navarro, eso nos costó en la campaña de Raúl, que la gente dijera “viene como de por allá y así que vá” es más, la campaña de Mauricio Guerrero montó un plan tratando de mostrar a Raúl como otro Pedreros a tal punto que los pasquines que sacaban decían Raúl Pedreros.

Lo de la campaña de Raúl frente a Mauricio Guerrero, al margen de cualquier cosa, nos indicaba que Mauricio no era nadie cuando fue candidato a la Alcaldía, no tenía nada que mostrar, que uno dijera unos merecimientos; es decir: hombre yo no he tenido cargos burocráticos, pero aquí he estado en la pelea, en la lucha diaria; tampoco, de manera que no tenía por donde sacar la votación que saco. La votación que sacó Mauricio es la votación de la gente que no quería votar por Raúl; uno, porque no querían a Raúl, dos, porque no quería a Alvarado, o tres,

porque no querían a Navarro. Raúl disponía, tenía un capital político, Mauricio Guerrero no lo tenía.”

Daniel Raza:*

“Raúl Delgado tenía una ventaja, y era que él ya se había posesionado como futuro Alcalde en la mentalidad, en los imaginarios de la mayoría de la ciudad, porque entre otras cosas, él salió del movimiento de Eduardo Alvarado y aquí entre nos el fue el jefe de campaña de Alvarado, fue además secretario de Planeación y gracias a éste cargo y por medio de los cabildos se hizo conocer, pues los cabildos son espacios de comunicación, Delgado en la campaña de Alvarado rescató y dinamizó la propuesta de los cabildos, algo que Antonio Navarro había hecho desde mucho antes pero sólo en la parte rural ahora con Raúl Delgado se los trabajó en todo el municipio de Pasto. Raúl Delgado salió con una imagen posicionada, en cambio el resto de los candidatos salieron, por ejemplo Mauricio Guerrero tratándose de ganar a la gente por la imagen de chico play de Bogotá, tenía gente, billete, y aún así no llegó.”

Ismael Cardazo** (Director y colaborador de la campaña electoral de Raúl Delgado. Unidad de Televisión, Alcaldía Centro.)

“La campaña de Raúl la arrancamos con el debido tiempo, fue una campaña madurada cinco meses antes de comenzar el proceso como tal, teníamos claras muchas cosas y el haber arrancado con más tiempo, el haber trabajado desde antes con la gente, nos metió en una dinámica de campaña. Si tu ves nuestros mensajes, desde el comienzo hasta el final fueron los mismos, en una campaña que normalmente puede durar de noventa a ciento veinte días, o sea cuando ya se tiene los elementos, cuando están absolutamente muchas cosas claras, es donde se construye una imagen del candidato de manera honesta y coherente y sobre todo en el caso de Raúl, que es una persona con treinta años de trayectoria en la política, no tenía que salir a improvisar.”

Como se mencionó anteriormente en el año 2003 durante el tiempo de campaña electoral para la alcaldía del Municipio de Pasto, se presenta una coyuntura socio-política que nos indica un alto grado de favorabilidad de la ciudad hacia la campaña del candidato Raúl Delgado; dicha ventaja obedecía a la valoración de un buen desempeño ejercido por Raúl Delgado desde su cargo de la Secretaria de Planeación Municipal de la anterior administración (Eduardo Alvarado), éste

* ENTREVISTA. Comunicador Social, Responsable del Área de Comunicación de la Campaña de Raúl Delgado y del diseño de la página Web de la campaña de Raúl Delgado. Pasto, 24 de febrero de 2006.

** ENTREVISTA. Director y colaborador de la campaña electoral de Raúl Delgado. Director de la Unidad de Televisión de la Alcaldía sede centro. Pasto, 18 de marzo de 2006.

desempeño sumado a un recorrido político avalan de manera contundente el postulación de Raúl Delgado como candidato a la Alcaldía, lo cual propicia un ambiente favorable para las aspiraciones políticas de Raúl Delgado.

Gráfico 5. Raúl Delgado. Candidato a la Alcaldía de Pasto.

Si las elecciones fueran hoy...

A la gente le gusta hacer cábalas y una de las preferidas es quien ganaría la Alcaldía de Pasto si las elecciones fueran hoy 18 de agosto. En este sentido, por ahora no hay duda de que se puede apostar sueldo, prima navideña y bonificaciones en favor de Raúl Delgado. En su caso ha sido verdadero el conocido refrán en el que se expresa que "quien pega primero pega dos veces" y sigue en la punta.



Ahora, ¿la pregunta interesante es quién es segundo? Muchos se inclinan por Mauricio Guerrero, otros por Joaquín Olmedo Paz Anaya. Otros opiniones ya no consideran tan folklórico al doctor José Heriberto Melo Calderón quien a punta de espacios ha venido ganado ídem, en tanto que a la expectativa se encuentran Oscar Arrellano, Alfredo Jurado Mesías y Jorge Delgado Salas.

Fuente: Diario del Sur. Si las elecciones fueran hoy. Pasto, 19 de agosto de 2003. p. 2A.

Dentro de éste contexto, en lo que tiene que ver con la Alcaldía de Pasto, se presentaron siete inscripciones, a saber: Raúl Delgado Guerrero por el Movimiento Convergencia Popular Cívica; Mauricio Guerrero por Colombia Siempre, Joaquín Olmedo por Cambio Radical, José Melo por el Movimiento Unionista, Jorge Delgado por el Movimiento de Integración Popular, Oscar Arellano por el Movimiento Político por la Seguridad Social y Alfredo Jurado Mesías por el Movimiento Equipo Colombia. Igualmente, mediante el decreto 2207 del 5 de agosto del año 2003, el gobierno nacional estableció las reglas y topes de las campañas, para éste caso en los municipios con un censo electoral que se comprenda entre 100.001 y 250.000 electores, el candidato a la Alcaldía no podría gastar en su campaña una suma superior a los 401 millones 604 mil 684 pesos (\$ 401.604.684)

La dinámica electoral desde la cual se manejó los imaginarios sociales que comportaban la ciudad para este momento, estuvo enmarcada por una campaña proclive al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos; por tanto, desde la campaña de Raúl Delgado se acepta en cierta medida que la Administración municipal del periodo anterior (Eduardo Alvarado), fue buena, pero que más sin embargo, es posible subsanar las falencias que ésta haya tenido, razón por la cual se enarbolan las banderas de unas políticas que propendan por una mejor administración, por un mejor destino para la ciudadanía. Estas circunstancias dan pie a la formulación de un slogan político que sirvió para sintetizar la percepción política y cultural del candidato en mención, dicho slogan fue el siguiente “Pasto mejor con toda seguridad”.

Al respecto Ismael Cardozo afirma:

“Con el conocimiento del ejercicio político que tenía el candidato, con el conocimiento de lo que está sucediendo en la ciudad y con el análisis que tú haces del perfil del candidato, empiezas a coger esos ingredientes y lo sopesas y salen las propuestas, un slogan, un programa de gobierno, una campaña electoral, un marketing, etc.

Entonces, se nos presentaba que con los diferentes grupos focales que tiene la ciudad y con los que habíamos trabajado durante la campaña de Raúl, que la gente quería un mejor lugar para vivir y de ahí viene lo “Pasto Mejor”; y en todas las radiografías que hacíamos la prioridad que nos indicaba la ciudadanía era la de la seguridad, ahí se confecciona el lema “con toda seguridad”; con sus dos connotaciones: afirmativo ¡Pasto mejor! Se lo juro que va a ser mejor y con toda seguridad; con la seguridad que se va a cumplir y en el sentido de seguridad para los habitantes de la ciudad. Cuando yo diseñe el logo tomé la decisión de invertir la A, que era un elemento que nos obligaba a una relectura, porque tu leías el mensaje y a primera vista no lo entendías, tenías que volver a leer; era obligar a la gente a que relea para que lo entienda y si lo hacía hay una alta tendencia de que la gente lo perciba y además, la A está contenida en una forma de corazón, porque había una percepción equívoca, por supuesto, de que Raúl era una persona de mal genio. Este diseño del corazón que marcaba una letra trataba de llegar a las emociones del ciudadano, hay dos partes básicas que tu puedes tomar para una campaña: lo racional o lo emocional”.

Daniel Raza sostiene:

“El candidato no se propuso ser Alcalde, sino ser un buen alcalde, lo que Raúl planteaba era hacer de la ciudad un lugar mejor, o sea Pasto mejor, y con toda seguridad salió de algo que Pasto estaba viviendo, la violencia y se propone entonces, un Pasto con toda seguridad en el doble sentido; que tengan la seguridad, la certeza de que lo voy a hacer y la seguridad de la ciudad que es la seguridad del ciudadano. En sus discursos Raúl

aseguraba a la gente que en su gobierno se realizarían consejos comunales de convivencia, de manera democrática las personas iban a hacer propuestas en las cuales la administración con los entes de seguridad iban a ayudar a mejorar la situación de seguridad.

Muchos consideran que la publicidad es básica para promocionar una imagen, pero hay que pensar cuál es el horizonte de esa imagen, por ejemplo, si hablamos de Raúl Delgado la foto de él como candidato era diferente a la de otros candidatos, mientras todos salen con la corbata bien puesta, mirando de frente o hacia abajo, estirando la mano y diciendo aquí estoy; la foto de Raúl era en unos tonos sepías que comunicaban calidez, con las manos sobre su mentón y mirando hacia el horizonte, o sea hacia el futuro, estaba sin las tan tradicionales corbatas y mangas largas, era simplemente buscar la imagen de un tipo humilde que quería llegar a ser gobernante. El que se encarga de construir la imagen de un candidato, desde su slogan, afiche, programa de gobierno, etc., mira las debilidades para convertirlas en fortalezas, si se necesita que el candidato ría se lo hace reír, si el candidato no saluda a la gente hay que hacerlo saludar, pero no por obligación, sino por un proceso de convicción. Otro punto es que mientras otros candidatos trataron de esconder su acento pastuso, Raúl lo que hace es hablar lo más pastuso del mundo, porque desde la concepción de la campaña era buscar la recuperación del ser pastuso, entonces, te arrastra la RR, utiliza términos muy de pueblo y entonces las personas se sienten identificadas, él siempre como candidato decía que él salió de una zona rural del municipio, mientras otros decían que estudiaron en Estados Unidos, Bogotá. Raúl siempre habló de sus orígenes humildes; “soy profesor, soy docente, estudié en la escuela rural mixta de La Victoria, estude en el Liceo de Bachillerato de la Universidad de Nariño, estoy terminando mi carrera de Administración Pública, etc.” Todo esto, era darle una real importancia a la gente, a la ciudadanía; de todo esto se partió.”

La candidatura de Raúl Delgado, tiene a su favor dentro de ésta contienda electoral un fuerte capital político que se manifestó a través de su ejercicio en diversas causas cívicas y ejecuciones en cargos públicos que le proporcionan un amplio conocimiento sobre los diferentes sectores que conforman el municipio, además de esto, la campaña proselitista de Raúl Delgado comienza con un tiempo previo de estudio que estuvo orientado sobre el trabajo en comunidad, sobre el pilar de realzar las cualidades personales del candidato, de tal forma, que el mayor número de ciudadanos se identificaran con las posturas políticas del candidato. El medio comunicativo escrito de la ciudad registra desde los primeros momentos de la contienda electoral, la gran favorabilidad que presentaba las aspiraciones proselitistas de Raúl Delgado.

Gráfico 6. Reunión Política.



Fuente: Ismael Cardozo. Aviso publicitario, septiembre de 2003

“¿POR QUÉ QUIERE SER ALCALDE DE PASTO?

R.D: conozco a la perfección todos los problemas que aquejan a la ciudad, lo que me ha permitido tener un completo diagnóstico para entrar a trabajar a favor de la ciudad. Las metas que me propongo realizar son seguridad y convivencia ciudadana y nuestra gobernabilidad estará basada en honestidad, participación, eficiencia administrativa y por la vocación de servicio público³⁰”.

Tanto en el comienzo, como en el desarrollo mismo de la campaña electoral de Raúl Delgado, se registra un manejo simbólico del imaginario social que privilegia las características personales del candidato; que lo hacen parece como propio, autóctono de la ciudad, frente a un electorado que lo recibe en procesos alegóricos de identidad, de reciprocidad en cuanto a variables como nacimiento, profesión, y posición social. El candidato en mención, desde su campaña y discurso electoral, potencializa sus características personales en la imaginación representativa que maneja la ciudad, aludiendo y retroalimentando significados que el ciudadano pastuso atribuye a su razón de ser; por ejemplo su acento para hablar, de tal forma que se configuran procesos de interiorizar a Raúl Delgado

³⁰ CARVAJAL, Jorge. Entrevista concedida por Raúl Delgado. Porque Pasto si puede ser mejor. Pasto: Diario del Sur, 28 de agosto de 2003. Políticas 2 A.

como el candidato consecuente con una identidad y coyuntura socio-política que la ciudad comporta en ese momento.

Es interesante señalar que la configuración del mensaje político electoral y la estructuración del marketing para la campaña de Raúl Delgado obedecieron a procesos más estructurados que en las campañas anteriores, dichos procesos aluden a un tiempo previo de un estudio de factibilidad, a la ubicación de diversos grupos focales a los que se dirigía el mensaje y a la priorización de necesidades de la ciudad. Además ya desde la parte visual, como imagen, se buscó proyectar a un candidato libre de vestuario y posturas físicas convencionales, metaforizando de ésta manera cierta ideología política que busca unos encuentros renovados y directos frente al electorado. Por tanto, el marketing político deja de ser un instrumento político vacío en si mismo y carente de valor en el momento en que el actor político, en éste caso el candidato, le asigne un sentido de coherencia que politice el universo de demandas y expectativas que surgen de la sociedad civil.

Al respecto Ismael Cardoso afirma:

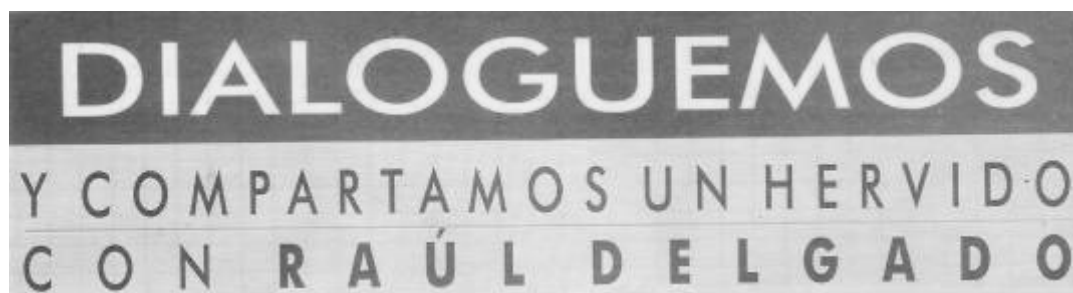
“ese discurso electoral viene por supuesto de la convicción, del conocimiento y del saber hacer del propio candidato, es decir, cuál es su línea, cuál es su filosofía, cuál es su forma de ver las necesidades de la ciudad, en este caso las de Pasto. El candidato a través de su trayectoria política y sobre todo con su filosofía política permitió que las personas fueran construyendo ese discurso, yo considero que el marketing político si ofrece unas condiciones para un mejor proceso democrático.”

Dentro de la relación que se establece entre el candidato y el electorado se puede identificar, para éste caso, cómo un actor político dirige lo real, los procesos electorales; por medio de lo imaginario, suscitando procesos políticos y comunicativos desde los cuales se dinamiza una cierta dramatización que recurre a la tipografía simbólica de la ciudad, denotando de igual manera, que por el fin último que tiene toda campaña electoral, las acciones del candidato en mención, están determinadas por las expectativas en el comportamiento de otros (electorado), y donde se utilizan éstas expectativas para la consecución de una meta racionalmente buscada (Alcaldía). Además éste proceso electoral desde su relación que mantiene frente a unos imaginarios del electorado, propende hacia una legitimación racional de la ciudad.

Desde el inicio de la campaña electoral para la Alcaldía de Raúl Delgado, se vincula el ciudadano elector como actor directo para la estructuración y divulgación de un plan de gobierno a ejecutar, esta participación del electorado presupone espacios de encuentro desde los cuales se vislumbra los códigos comunicativos empleados por Raúl Delgado, en relación a un momento sensible de la ciudad. Tanto desde los espacios de encuentro, como en el mensaje y en sus formas de comunicarlo, la campaña electoral de Raúl Delgado buscó

conservar un amplio margen de fidelidad en cuanto al desarrollo de nuevas opciones políticas que han gerenciado la Alcaldía del municipio de Pasto; el presupuesto esencial es, corresponder a un ideario político que se inició desde Navarro, desde la capitalización de todo un acumulado histórico de movimientos cívicos populares que buscaron redimensionar la administración pública, por ejemplo la Alcaldía de Pasto, por ello se conservan elementos como el contacto directo candidato-elector, la participación y fiscalización de la ciudadanía sobre el destino de los recursos económicos y por sobre todo la formulación de postulados políticos que aluden al respeto, a la honradez y a la eficacia; postulados que se dinamizan simbólicamente desde la percepción que el ciudadano tiene de su entorno y desde el anhelo frente a una futura administración, y desde las herramientas empleadas (dialogar informalmente con el candidato, al calor de un hervido) para comunicar un mensaje político, que recurre a una topografía simbólica; por ejemplo:

Gráfico 7. Diálogos con Raúl.



Fuente: Ismael Cardozo, Pasto: Septiembre de 2003.

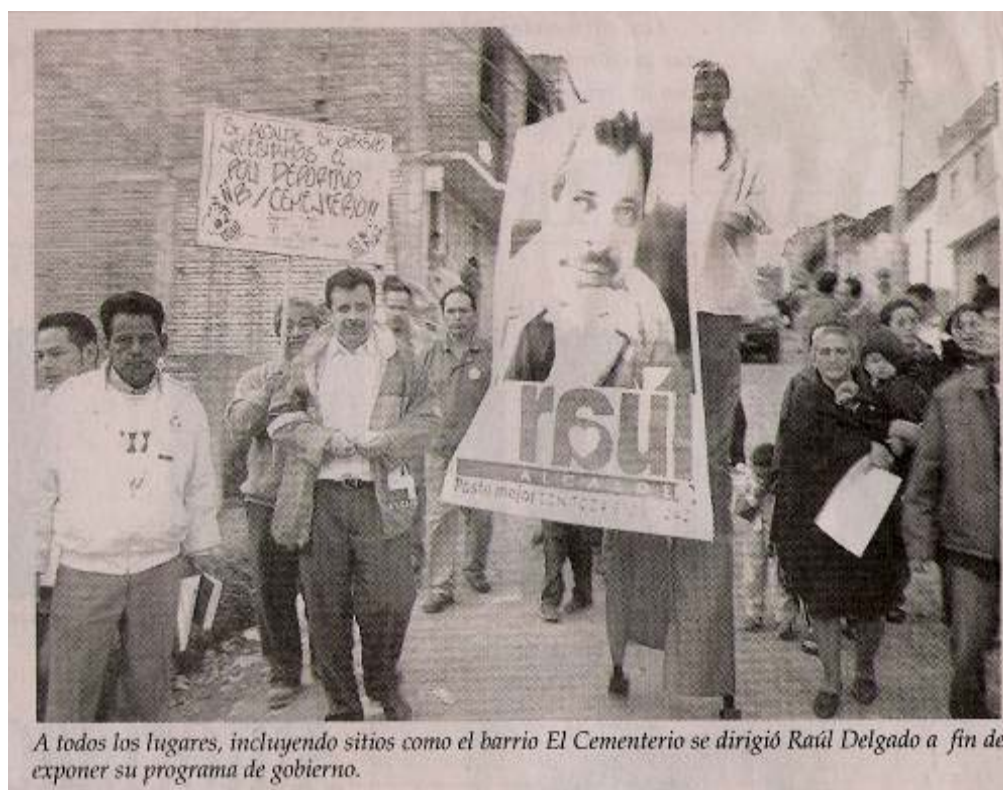
Al respecto Ismael Cardozo afirma:

“Los Diálogos con Raúl”, eran unos espacios en donde se buscaba explorar las necesidades de las diferentes comunas de Pasto y ver los problemas sentidos para luego priorizarlos, entonces, se elaboraron reuniones con diferentes gremios y con diferentes grupos sociales: ancianos, niños, gente de la calle, profesionales de toda índole, etc., entonces, ellos iban como planteando sus necesidades, sus puntos de vista y eso nos permitió desde la campaña, ir recopilando y por su puesto pasando por un filtro qué es la filosofía del candidato y sobre todo por su visión de ciudad. De todas formas hay muchas herramientas que facilitan puntos de encuentro con el electorado, hay varia herramientas: las investigaciones, los medidores, aparte de que la gente exprese sus necesidades, aparte de que la gente comunique su percepción sobre los problemas que más los aquejan; porque hay dos tipos de problemas: el problema general en la polis y el problema particular de cada comuna, de cada barrio y quizás en cada cuadra, entonces el problema se vuelve mas complejo. A parte de esas expresiones hay una herramienta que te permite determinar esa situación traumática, y son las encuestas; las

encuestas permiten profundizar sobre esas necesidades y cómo cotejarlas; bueno la gente está diciendo en éste momento: “que necesitan parques porque no hay espacios de recreación en pasto”, pero las encuestas nos están diciendo que el mayor problema de la ciudad es el de la seguridad, entonces tu interpretas; la recreación o la seguridad.

El acercamiento con la gente se dio en tres sentidos; primero, en el gran espacio abierto, yendo a buscar a la gente, convocándola a través de caminatas, entonces, eran recorridos programados en las diferentes comunas de Pasto, en donde el candidato tenía una energía total, porque en una caminata fácilmente se iban cuatro horas, saludando, tocando puertas y presentándose ante la gente, en ese momento le entregábamos el material de campaña y estructurábamos toda una parafernalia con papayero para ambientar y con gente que nos acompañaba en un recorrido grande y donde se despertaba el interés de las personas.

Gráfico 8. Pasto mejor si es posible.



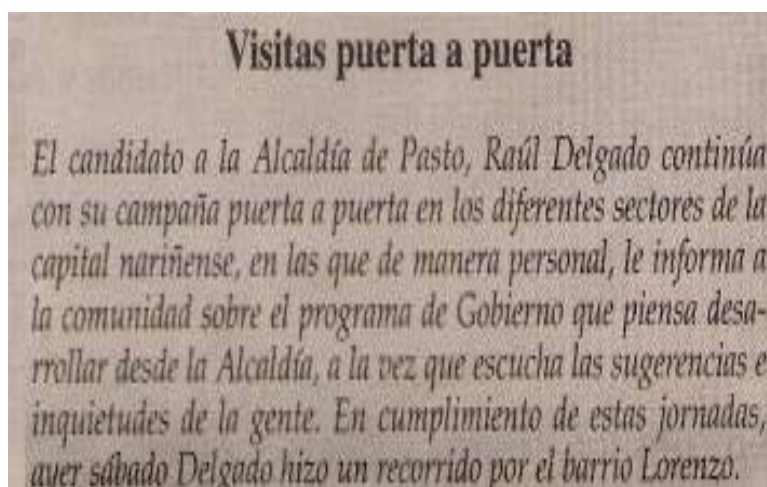
A todos los lugares, incluyendo sitios como el barrio El Cementerio se dirigió Raúl Delgado a fin de exponer su programa de gobierno.

Fuente: Diario del Sur. Pasto Mejor con toda seguridad. Pasto:, 24 de octubre de 2003. Políticas 2A.

El segundo espacio de acercamiento o de encuentro con la gente, se lo desarrolló de una manera más personalizada, en un acercamiento total, desde golpear una puerta, que salga una persona totalmente indiferente y el mismo candidato se presentaba: “muy buenos días, soy Raúl Delgado,

quiero que conozca un poco mejor mi propuesta para que Pasto sea mejor, regáleme un minutito”, se le entregaba el material de campaña, algunas personas eran totalmente apáticas, pero otras se interesaban, tenían mayor sentido social.

Gráficos 9 y 10. Visitas Puerta a Puerta.



Fuente: Diario del Sur. CARVAJAL, Jorge. Visitas Puerta a puerta. Pasto, 31 de agosto de 2003. Políticas. 3A

Y el tercer espacio de acercamiento se lo hacía en Auditorios, la Cámara de Comercio, el salón de los Bomberos, el Teatro Javeriano, entre otros; espacio que se denominó “ Diálogos con Raúl”, la gente asistía, escuchaba y sobre todo, más que todo, era la necesidad de escucharlos, porque no debemos olvidarnos que en ese momento estábamos construyendo una propuesta y la propuesta tenía que tener participación. En una democracia la participación es indispensable; participación de usuarios de plazas de mercado, de colonias de diferentes municipios residentes en Pasto, padres de familia, adultos mayores, tenderos, comerciantes, organizaciones de mujeres, taxistas, organizaciones gremiales, promotores de la cultura; etc., etc.”.

Gráfico 11. Reuniones con Raúl Delgado.



Fuente: Diario del Sur. Diálogos con Raúl. Pasto, 26 de septiembre de 2003. Políticas. P. 2 A.

Por otra parte, Daniel Raza responsable de la Comunicación de la campaña electoral de Raúl Delgado afirma:

“Como espacios de encuentro, los cabildos en épocas preelectorales se suspendieron porque pueden manipularse para fines electorales; los escenarios que se utilizaron en la campaña de Raúl eran los “diálogos, encuentros con Raúl” que eran en la Cámara de Comercio en donde se invitaban a diferentes sectores; transportadores, vendedores ambulantes, artesanos; cada sector llegaba con sus propuestas e inquietudes, Raúl Delgado tomaba nota; evaluaba y seleccionaba lo viable, con aquello con lo que se podría comprometer. Luego comenzó a hacer reuniones en Comunas y Corregimientos, la gente pensó que el candidato quería construir su plan de gobierno con lo que quería, y él simplemente decía “no vine con el plan hecho, miren ésta es mi propuesta, léanla y voten por ella”, él fue más participativo, más democrático y como él tiene su visión izquierdista; él sabía que no podía contradecirse. Desde sus ideales de participación democrática, desde su ideal de izquierda, lo que hizo fue simplemente decirle a la gente, seguimos siendo de izquierda, los quiero

escuchar y entonces en esos espacios empezamos a armar su Plan de Gobierno.

Cuando se trabajaba en Comunas o en Corregimientos, primero se informaba a la comunidad previamente que se iba a realizar una reunión, se hablaba entonces, con los colaboradores de esa zona, con los reeditores de información, que son personas a las que tú eliges, personas de confianza a las que tú les dices ayúdenme, necesito convocar gente aquí. La logística lo que buscaba era que el candidato y un representante de la comunidad hablaran y después seguían las peticiones; el objetivo era crear la imagen del político que viene desde abajo, desde la gente, antes de Navarro la imagen que se tenía del Alcalde era muy mala. Raúl cambió su imagen y su actitud, empezó desde su interior para poder proyectar una imagen más amable. La estructura interna de una campaña es el resultado de una visión interdisciplinaria; en mi caso el comunicador social orienta a quien va dirigido el discurso, que temas se deben mencionar, que temas necesitan mayor profundidad, etc.; cómo aprovechar momentos, eventos, y coyunturas para fortalecer un discurso. En ésta campaña por primera vez se utilizó una página Web, la gente, el electorado tenía la oportunidad de entrar en un Chat; porque cuando tú empiezas a realizar una campaña publicitaria, se enfoca a los grupos objetivo, se plantea diferentes discursos para diferentes grupos sociales y miras con que herramientas les vas a llegar a los estudiantes, a los campesinos, a los empleados, a los caber-nautas... etc.; la dirección era raúl alcalde.org.com; había que motivar más a los pastusos, entonces, se estableció un Chat los viernes por la noche, eran sagrados los chats con Raúl, se programaba con el candidato de cierta hora a cierta hora y los ciber-nautas llegaban y hacían preguntas y el alcalde contestaba. En el Chat nos asegurábamos que estuvieran unas tres o cuatro personas, sean tus amigos, tus familiares, tu esposo, tu esposa; luego hicimos con Raúl un Chat en vivo en la Cámara de Comercio, delante de los periodistas y esto fue un hit, eso garantizó que comiences a ganar publicidad gratis para tu herramienta, cuando ya la herramienta está posicionada, la gente ya entraba en el "Web-master" que era en el Meztizo Peña Bar, en una pieza, a veces se contestaba por celular o se desplazaba velozmente hacía la cámara de Comercio".

Gráfico 12. Campañas en Pasto



Fuente: Diario del Sur.. Pasto, 23 de agosto de 2003. Políticas 2A.

Los espacios de encuentro que se dinamizan desde la campaña electoral de Raúl Delgado, promueven en primera instancia un mutuo reconocimiento entre la ciudadanía con sus problemas y el candidato con su filosofía, con su percepción acerca de lo que significaría para el futuro la gobernabilidad de la ciudad; lo anterior presupone, que el discurso político electoral y sus correspondientes técnicas comunicativas capitalicen la coyuntura social que está viviendo la ciudad; por lo tanto, las grandes caminatas del candidato junto al electorado, las visitas puerta a puerta, como los Diálogos con Raúl; encierran el anhelo, la necesidad de que nazca una determinada percepción de índole político-cultural, que avale un proceso democrático, desde el cual se busque un determinado tipo de gobernabilidad; que se oriente hacia la consecución de una mejor calidad de vida para la ciudad. En éste caso, desde la campaña electoral de Raúl Delgado, se dinamiza un proceso democrático que delibera sobre asuntos necesarios para el futuro de la ciudad, caso contrario a lo que sucedió desde la campaña de Eduardo Alvarado; en donde se dinamizó un proceso político cultural que deliberó sobre los problemas de corrupción de la Alcaldía pasada de Jimmy Pedreros y el consecuente malestar que éste hecho produjo en diversos contextos de la ciudad.

La campaña electoral para la Alcaldía de Raúl Delgado, buscó estructurar en la ciudadanía imaginarios referentes al sentido de pertenencia y participación, en donde el ciudadano elector se vea involucrado de manera directa, tanto en su forma de ver y sentir a la ciudad como en la forma de recibir y canalizar un conjunto de recursos simbólicos, semánticos, que mostraban a la luz de la opinión pública, a Raúl Delgado, como un candidato ciudadano de origen

humilde, sensible, que apela constantemente a su experiencia política de corte cívico popular, para gerenciar con idoneidad la Alcaldía de San Juan de Pasto.

“Diálogos con Raúl”, fue una dinámica electoral que entrañó unos espacios de convocatoria abierta hacia los diferentes sectores que tiene la ciudad, y que por medio de la denuncia que formulaban éstos a partir de sus necesidades, participaban de manera directa en la estructuración de un Plan de gobierno y en la difusión de éste mismo. Los “Diálogos con Raúl”, arrojan como resultado siete pilares básicos para la conformación de un Discurso Electoral y de un Plan de Gobierno; a saber: uno, Seguridad y Convivencia Ciudadana, dos, Empleo y Equidad Social, tres, Servicios Públicos con prioridad Agua, cuarto, Desarrollo y Calidad de Vida Urbana, cinco, Desarrollo y Calidad de Vida Rural, seis, Cultura, Comportamiento Ciudadano y Autoestima Colectiva, siete, Gobernabilidad basada en Honestidad, Participación y Eficacia Administrativa con vocación al Servicio Público.

Cabe destacar, que el elemento medular que dinamiza los espacios de encuentro, formulados a partir de la campaña de Raúl Delgado, es la participación; y en donde ésta última, es entonces, un derecho que se gana en el intercambio comunicativo y que presupone una valoración de un conjunto de significados que hayan sido experimentados por los ciudadanos; por ejemplo, la problemática de la seguridad y convivencia en las calles. Se vislumbra entonces, que los espacios de encuentro generados a partir de la campaña electoral en mención, entrañan un proceso de aproximación continua entre el candidato y el electorado, aproximación que se dinamiza desde la concepción de espacios de encuentro tradicionales, que aún están presentes en el imaginarios de la ciudad (plazas públicas, salones comunales, auditorios, teatros, etc.), y espacios de encuentro que reflejan cierta novedad a causa del mensaje político que se está comunicando. La necesidad de establecer los grupos sociales a quienes va dirigido los mensajes, los temas más propicios para trabajar y el aprovechamiento de una coyuntura socio-política que experimenta la ciudad, determinan la utilización de medios novedosos y masivos; por ejemplo, en éste caso la implementación de una página Web, que le permite al ciudadano comunicarse con Raúl-candidato de una manera personalizada, garantizando al mismo tiempo, la utilización de un medio de comunicación cibernético y la generación de un espacio de encuentro virtual.

www.raulalcalde.org.com, se presenta entonces, por primera vez, que desde las campañas electorales para la alcaldía del Municipio de Pasto, el deseo de introducir tanto al candidato, su discurso electoral y el ciudadano elector dentro del ámbito de la comunicación instantánea, simultánea y cibernética. Siendo por tanto interesante, señalar el hecho de que a medida que el contexto electoral cambia con el tiempo, las acciones electorales de los candidatos en mención, han abierto nuevas perspectivas en sus discursos y en sus modos de difusión; ya

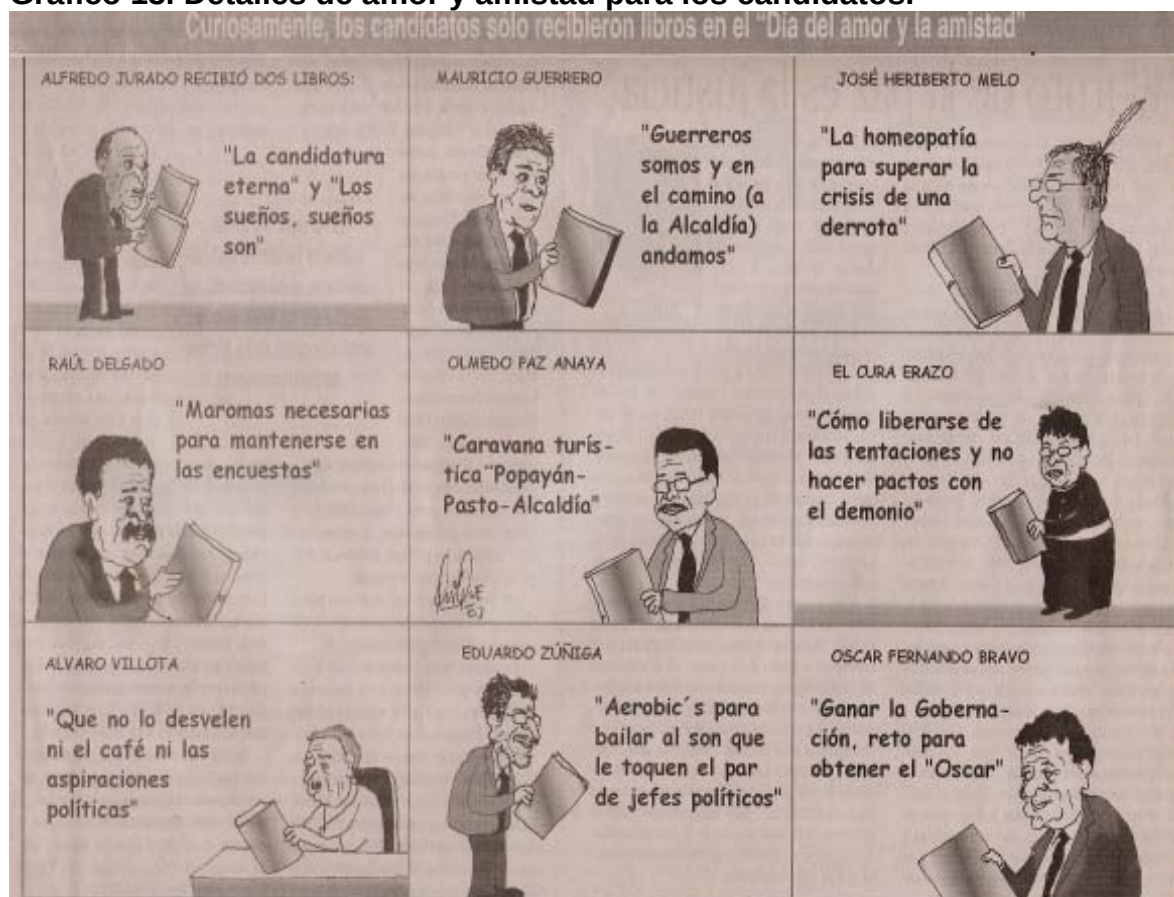
sea como herramienta de competencia electoral o como elementos que busquen favorecer una polémica política.

La campaña electoral de Raúl Delgado, presentó además desde su desarrollo otra serie de dinámicas políticas que permitieron que éste candidato, alcanzara la Alcaldía del Municipio de San Juan de Pasto, éstas dinámicas en cuestión están relacionadas con un desenvolvimiento político que alude al gerenciamiento de un plan de gobierno, de unas adhesiones de grupos políticos y al saber desenvolverse ante la ciudadanía como una candidatura que desde sus inicios se mostraba con una gran favorabilidad para llegar a un triunfo electoral. Por tanto, éstas circunstancias junto con el contexto en que se desarrollaron serán objeto de estudio del siguiente capítulo.

Se vislumbra una puesta en escena de campañas electorales que recuerdan, dinamizan y renuevan un conjunto de representaciones simbólico imaginarias que tiene la ciudad durante éste periodo histórico electoral, las nuevas opciones políticas desde sus campañas electorales han enarbolado en sus campañas propósitos políticos desde los cuales el ciudadano ha sido proclive por referentes tales como: identidad, honradez, la no repartija del poder a partidos tradicionales, eficiencia, respeto, contacto directo con el candidato, participación directa en cabildos, favorecimiento del carisma y hoja de vida del candidato; por tanto, se estructura un circuito donde lo político, lo comunicacional, y lo cultural se retroalimentan conjuntamente con el fin de legitimarse como prácticas e instituciones sociales y con fin de propiciar un ritual democrático que apela para su significado, entre otras cosas a unos espacios de encuentro tradicionales, frutos de ciertas pautas determinadas históricamente y espacios de encuentros renovadores que son el resultado de nuevas visiones políticas, de nuevos mensajes políticos y de nuevas formas de difusión, donde el ciudadano no se convierte en un espectador pasivo, atiborrado de información, sino en calidad de elector activo, protagonista frente a las ilusiones que el poder genera desde su centro mismo.

7. DINÁMICAS PROSELITISTAS, PRESENTES EN EL DESARROLLO DE LAS DOS ÚLTIMAS CAMPAÑAS PARA ELECCIÓN POPULAR DE ALCALDES, EN EL MUNICIPIO DE PASTO.

Gráfico 13. Detalles de amor y amistad para los candidatos.



Fuente: Diario del Sur. Quique. Pasto, 21 de septiembre de 2003. Opiniones 2A.

*"Todo sistema de poder es un dispositivo destinado a producir efectos, entre ellos los comparables a las ilusiones que suscitan la dramaturgia teatral y desde la cual el gran actor político dirige lo real, por medio de lo imaginario y cómo desde el recurso al imaginario, se hace una convocatoria a un porvenir en el que lo inevitable traerá consigo mejoras para la mayoría de los ciudadanos. Las luces de la escena del futuro iluminarán el presente"*³¹.

³¹ Ibid., p.36

El análisis de los discursos electorales, de las estrategias comunicativas y del desarrollo de un marketing político que busca relacionarse frente a unos imaginarios sociales, permite conocer y descubrir no solamente lo que han propuesto los candidatos en cuestión (Eduardo Alvarado y Raúl Delgado), sino también, el contexto y la situación coyuntural en que dichas propuestas de campaña fueron emitidas; siendo de igual manera pertinente establecer, que un discurso político-electoral, se reconoce también como un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones entre un candidato-su mensaje- y el ciudadano, definiendo así, un determinado ámbito, un entorno particular desde el cual la ciudad ratifica y expresa un ritual democrático.

Por tanto, introducir el concepto de discurso político-electoral, es abrir un camino para la construcción de sentido, de la relación entre campañas electorales (lenguajes), imaginarios (ideologías), y elecciones (poder). Dicha relación presupone en esencia un proceso de legitimación del periodo electoral, de los actores que intervienen (candidato, elector) y de la finalidad última que alude a un determinado proceso democrático, a una forma específica de gobernabilidad. Desde ésta línea de reflexión, cabe señalar que un sistema de dominación puede ser mantenido como observa Weber, al ser representado como legítimo, es decir, como un sistema que es justo y digno de ser apoyado. Para que este proceso de legitimación se lleve a cabo se hace necesario acudir a parámetros de tipo racional, tradicional, o carismático; expresados generalmente en la interacción de los participantes (candidato-ciudadano) y en la configuración de escenarios que faciliten un proceso electoral.

Las acciones políticas que se dimensionan desde una campaña electoral; a través de un candidato, su mensaje político y la interrelación frente a un conjunto de simbologías contenidas en unos imaginarios sociales, particularizan en el ciudadano elector unos modos de entender y participar en la construcción de un proceso democrático; por tanto, el candidato como el electorado se ven inmiscuidos en una relación de fuerzas históricas, políticas y coyunturales. En este orden de ideas, aparece la dinámica del “voto de opinión” como una particularidad política, como una forma de participación democrática que ha caracterizado al municipio de San Juan de Pasto durante los últimos cuatro procesos electorales para la elección popular de alcaldes.

7.1 CAMPAÑAS ELECTORALES Y VOTO DE OPINION: Al respecto de ésta particularidad política del “voto de opinión” y su relación dinámica, durante periodos electorales para elegir alcalde; afirman:

Jaime Rodríguez:

“Hay que comenzar diciendo que los candidatos que han salido electos, desde Navarro hasta Raúl Delgado, han tenido un corte político de tipo Independiente, tanto desde sus campañas electorales como desde sus mandatos. Las elecciones para la alcaldía en Pasto durante este tiempo se

han movido mucho más desde el “voto de opinión”, se mueve muchísimo el imaginario del ciudadano, existe el fenómeno político que es el del voto de opinión pastusa que se volca, se inclina hacia lo que expresa un candidato; Navarro, Pedreros, Alvarado Y Delgado. Ahora bien, las campañas electorales para la alcaldía o sea como Poder Ejecutivo, en Colombia; Nariño y Pasto por supuesto; son diferenciadas, hay que comenzar por ahí, diferenciadas en cuanto a lo que se llama imaginario, nosotros la llamamos técnicamente “opinión por ideas, por personas”.

En cuanto al “voto de opinión” que se ha venido manejando durante éstos procesos electorales, se hace necesario situarlo como el resultado de un proceso que se ha venido consolidando con el tiempo; por ejemplo, en el caso de Navarro, él recoge todo un acumulado histórico rico y propio de Nariño, de Pasto; un acumulado de fuerzas democráticas y de oposición. Pasto ha sido escenario desde hace muchísimos años atrás, de varias décadas de luchas sociales, de movimientos cívicos, de una historia cargada muy fuerte hacia lo independiente. Hemos avanzado muchísimo en Pasto en cuanto a un alto comportamiento del “voto de opinión” orientado hacia alcaldías de corte independiente, como les digo resultado de la contribución de luchas cívicas, de sindicatos, de posturas de la universidad; se ha ido formando un capital político importante entre los nariñenses, entre los pastusos, haciendo un recorrido histórico Pasto es un lugar a mi modo de ver, centro de controversias muy fuertes, de movimientos sociales como el de “Inconformes” que dejó definitivamente huellas muy profundas.

La gente ha votado para alcaldías en estos últimos cuatro periodos, preferentemente desde un “voto de opinión”, ha sido una votación de pura opinión sobre lo que la gente piensa del candidato, de sus posturas. Entonces, el voto de opinión es muy apetecido por que hay fragmentos de opinión muy altos en la ciudad. Todo esto referencia a un primer fragmento. El segundo fragmento si son los partidos, ahora en Pasto hay un variado paisaje de partidos, aunque en muchísima menor proporción que antes se vota por un partido. Yo podría asegurar que la primera franja de la opinión por ideas ha crecido sumamente y la segunda, la partidista ha disminuido y la tercera franja, la de compra de votos, también se da, la franja bandida, perniciosa la que quisiéramos que no exista, también se da.

En Pasto si ha habido una votación de opinión y es una votación triunfante, en crecimiento. Yo vengo haciendo elecciones aproximadamente hace unos treinta años y esto lo manifiesto desde mi experiencia.”

Por otra parte, Carlos Alvarado comenta:

“Yo diría que todos los imaginarios que tenga la ciudad tienen que tener unos polos a tierra, la gente no se mueve sólo por imaginarios porque sí, sino porque éstos tienen un asidero en la realidad, en unos problemas

concretos de la ciudad. Pasto ha logrado, que la gente vote libremente, desde su opinión, para la alcaldía en particular. Yo digo que en lo que hemos avanzado es que la gente opte por un voto libre para las alcaldías y eso no es nuevo, no es de ahora, Pasto presenta una tendencia de una votación independiente en cuanto a movimientos de vieja data, desde unos veinte años y pico. Entonces, esto se cristaliza en un “voto de opinión”, la gente tiene un imaginario desde el cual personifica a un individuo, a un candidato que cumple unos criterios y que la gente cree que debe cumplí y en esto juega mucho la capacidad del candidato de mostrar eso, la gente desde su voto de opinión solo espera dos cosas: que el candidato que salga electo no vaya a robar y que se a efectivo. Las alcaldías cometen errores pero que en lo fundamental los compromisos que hizo el candidato los cumpla.

Eso es un hecho, el “voto de opinión” no está ligado a Partidismo, entre otras cosas por que aquí no hay partidos realmente fuertes que convoquen, lo que quiero decir, es que, no hay imaginarios políticos partidistas que tengan fuerte asentamiento en las personas, hoy lo que hay es personalidades, individualidades que pueden representar ésas inmensidades de imaginarios de la gente, y dice: “es un buen tipo, un buen político, un buen administrador... cosas de cosas;” un tipo que nos puede garantizar seguridad, a tal punto que le digo que la gente termina eligiendo, estando de acuerdo con el alcalde que está mandando, a un candidato que es de la línea distinta al que está mandando. En definitiva en cuanto al “voto de opinión”, esto representa un avance porque para elegir alcalde la gente está entendiendo que el municipio como ente territorial, tiene que ver con todas las cosas que se proyectan sobre los ciudadanos, en materia de servicios, de seguridad, calidad de vida y mucho más; entonces, ya hasta el más ignorante, el más humilde intuye que eso tiene que ver con ellos; yo creo que en ese sentido si se ha contribuido, a que la gente comience a tener como esa especie de imaginario, en el sentido que necesitan una administración que cumpla una serie de requisitos o sea, no cualquiera va a llegar al frente por plata, fincas, partidos, o lo que quiera.”

Daniel Raza responsable del área de Comunicación de la campaña de Raúl Delgado afirma:

“La ciudadanía ha consolidado un proceso desde el cual aprende a votar, en lo que denominamos “voto de opinión”, mientras antes se votaba por el color del partido político, o por las reglas o influencias partidistas; ahora la gente vota pensando en su bienestar colectivo, de la ciudad de la que ellos hacen parte, la gente ya no vota porque sí, la gente aprendió a recordar, a mirar su pasado, yo te aseguro que si Jimmy Pedreros se lanza al concejo de la ciudad de hierro, no sale, la gente aprendió a través de la dinámica

del “voto de opinión”, que el voto es una herramienta útil, necesaria, y que el voto en blanco no solo es una casilla, o que los candidatos que aparecen en el tarjetón son una manada de tipos que se lanzan para gobernar, teniendo en cuenta las últimas cuatro experiencias de períodos pasados, el voto de opinión ha representado aprendizaje electoral para el ciudadano.”

Ismael Cardozo sostiene:

“Pasto es una ciudad que se diferencia de los mil veintiocho municipios que hay en Colombia precisamente por tener el mayor índice de voto de opinión, el abstencionismo que tenemos en Pasto para contiendas electorales de la Alcaldía, no es tan alto como parece, es decir, somos más los que votamos que los que no lo hacen. En Pasto, tenemos el voto de opinión como un fenómeno político de alta favorabilidad, porque es un voto independiente, casi no pesa el color político, claro que pueden decir: “es que el conservatismo tiene un mayor arraigo, el liberalismo ha generado unos procesos interesantes, los de centro-centro tienen una aceptación, los de izquierda han conquistado corazones”; perfecto, pero el hecho de pertenecer a un partido tradicional como tal, no ha movido nada en las elecciones de alcalde.”

El “voto de opinión” como una práctica política-electoral, presupone que los actores implicados (candidato-elector), comprendan el proceso democrático que protagonizan como una narrativa encaminada a la construcción de nuevas formas de gobernabilidad, como un nuevo gerenciamiento de las estructuras del poder frente a los diversos ámbitos en los que se desenvuelven los ciudadanos, que desde sus diferentes intereses, conforman una ciudad organizada institucionalmente. De igual manera cabe destacar, que el voto de opinión como práctica política que ha caracterizado las elecciones populares de alcaldes para los periodos de Eduardo Alvarado y Raúl Delgado, se presenta entre otras cosas, como un resultado histórico de acciones políticas emprendidas por movimientos cívico-independientes; el departamento de Nariño y en especial su capital, han comportado expresiones políticas guiadas por nuevas movilizaciones, por nuevas fuerzas políticas que han reclamado un replanteamiento del ejercicio del Poder y nuevas formas de organización partidista. Aparecen en este contexto organizaciones tales como: la ANAPO, los Partidos de Izquierda, los Comunistas, el MOIR, el Movimiento de los Inconformes; dichas organizaciones se ligan a la dinámica de unas políticas alternativas de desarrollo regional a partir de procesos de identidad, de una adecuada canalización entre las expectativas de la ciudadanía y las formas de poder que existen para el momento. Además, de éste contexto surgen nuevas figuras políticas que entrañan para la ciudad el deseo de un nuevo gerenciamiento de la administración pública; éstos nuevos actores políticos empalman su ideario político con hechos de trascendencia nacional; por ejemplo, con la desmovilización del M 19 y con la promulgación de la Nueva Constitución Política del Año 1991 que favorece institucionalmente nuevas expresiones de tipo cultural, político y social.

Por tanto, el voto de opinión, que ha sido uno de los ejes estratégicos de las campañas electorales en mención, pone de relieve ante el contexto político de la ciudad, el declive que han sufrido los partidos tradicionales en sus aspiraciones para la alcaldía, declive que se ha manifestado entre otras cosas, por un progresivo y contundente descreimiento del ciudadano hacia éstos partidos que han representado en las contiendas electorales viejas retóricas, ineficiencia y poca capacidad de convocatoria y vicios políticos (clientelismo, maquinaria electoral, corrupción). Por tanto, el voto de opinión no está ligado a determinadas filiaciones políticas, su dinámica en éstos últimos cuatro procesos de elección popular de alcaldes está relacionada con un proceso mas particular y reflexivo del ciudadano-elector que denuncia un momento sensible de la ciudad, y que por tanto, delibera y toma conciencia de un proceso democrático que sabe que repercutirá necesariamente sobre su destino; ya sea desde la salud, el empleo, la seguridad, la cultura, la participación, etc.

Tendiendo en cuenta que el voto de opinión como práctica política-electoral, es el resultado de la dinámica de un contexto histórico y que presupone una participación más directa del ciudadano; las campañas y estrategias electorales de Eduardo Alvarado y Raúl Delgado han estructurado unos discursos políticos que permitieron calar dentro de éste nuevo contexto. Por tanto, se estructuran procesos electorales desde los cuales el ciudadano-elector se siente identificado con las cualidades personales del candidato y por ende encuentra que sus expectativas de identidad y de necesidades cotidianas van a estar favorecidas por la idoneidad y por la experiencia política del candidato. De ésta manera, las campañas de estrategias electorales de los candidatos en cuestión han elaborado sus slogan de campaña (Pasto merece Respeto / Pasto mejor con toda seguridad) de tal manera que compilen el sentir de la ciudadanía frente a su entorno; ésta compilación obedece a procesos metafóricos y políticos desde los cuales se busca conocer y comprender los fenómenos que está viviendo la ciudad, permitiendo así, que los candidatos estructuren actitudes, expectativas, y nuevas premisas conceptuales para el desarrollo y justificación de sus programas de gobierno y demás proyectos políticos.

El contacto directo candidato-elector, las visitas puerta a puerta, las caminatas entre grandes multitudes, los espacios de encuentro estratégicos y novedosos, la elaboración de una hoja de vida. (Eduardo Alvarado), el diseño de una página Web (Raúl Delgado), la elaboración conjunta de un plan de gobierno; junto con las demás manifestaciones electorales tanto de Eduardo Alvarado como de Raúl Delgado, han tenido como objetivo entrar en la lógica del voto de opinión, para el favorecimiento y legitimación de sus aspiraciones políticas. El desarrollo de las campañas y estrategias electorales de los candidatos en cuestión, han vislumbrado que lo que está en juego frente a los lenguajes políticos, es la opinión pública, siendo necesario por tanto, acudir a un conjunto de idearios políticos que sean a su vez novedosos (conformación de cabildos donde la gente participa activamente sobre el destino de sus recursos, la no repartija del poder

entre los partidos tradicionales, entre otras), y que respondan a un legado histórico que se enmarca por la valoración de ciertas aptitudes del aspirante para detentar el poder. (Carisma, figuración pública, honradez, eficacia, idoneidad, inteligencia, identidad, sentido de pertenencia, entre otras).

Dentro de la construcción de sentido de la presente investigación, lo anteriormente expuesto se interrelaciona con el desarrollo propio de cada campaña, en lo que respecta a la elaboración de encuestas, estrategias comunicativas, adhesiones políticas y al mismo desenvolvimiento que cada campaña tuvo en su momento.

7.2 DESARROLLO DE PRÁCTICAS PROCELITISTAS REFERENTES A ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLITICO.

7.2.1 Campaña Electoral “Pasto Merece Respeto” Eduardo Alvarado Santander

A continuación se identificarán las reflexiones de diferentes actores sociales y colaboradores de campaña que permitirán vislumbrar el contexto y desarrollo de la campaña de Eduardo Alvarado; a saber:

Jaime Rodríguez:

“Tanto desde su candidatura como en su administración Alvarado mantiene algunas de las líneas que Navarro dejó, sin ser por supuesto Alvarado de la línea de Navarro; pero tampoco es de la línea de los partidos tradicionales, eso es algo muy importante. Alvarado no es de los candidatos amigos de Navarro que en esa campaña estuvieron situados con claridad; que fueron María Antonia Velasco, Luis Ernesto Chávez y Raúl Quijano; todos éstos candidatos perdieron las elecciones y ganó por supuesto Alvarado. De igual manera los pilares que dejó sembrando Navarro, así Alvarado no haya ido con el grupo de Navarro, algunos los conservó; por ejemplo, mantiene los cabildos, los profundiza, y la línea de no corrupción se mantiene en el imaginario de la ciudad, no quedan asociaciones de corrupción frente a Alvarado. Hay factores que hacen posible que Alvarado gane, para mí los esenciales que el grupo de Navarro que era muy fuerte se dividió en tres candidatos, tres candidatos son muy fáciles de superar; estuvo Toña, Chávez y Quijano; y el segundo factor, es que Alvarado pasa moviendo un ideario muy fuerte de crítica a la supuesta corrupción del gobierno de Jimmy; su slogan “Pasto merece respeto” capitalizó para aquel entonces ampliamente el sentir de la gente, que ya había planteado como un valor, como un símbolo en su imaginario que la política también puede ser ejercida con honradez.

Finalmente creo, que a lo anterior se suma, el hecho de que de alguna manera Alvarado proviene de la izquierda, fue socialista en su momento, entonces tuvo un acompañamiento de un núcleo muy importante de las

fuerzas socialistas, de profesores universitarios, por ejemplo, el profesor del CEDRE Fernando Panesso; que fue uno de los jefes de la campaña de Alvarado. En últimas, mucha gente de izquierda contribuyó en su campaña, trabajó intensamente por ejemplo Raúl Delgado que fue su jefe de debate, ustedes saben que Raúl conoce muchísimo de las cosas que pasan en la ciudad y además le consiguió algunas alianzas de última hora con grupos tradicionales; a todo eso se suma una campaña publicitaria muy acertada, Alvarado también se dedicó a trabajar puerta a puerta visitando gente, finalmente con todos estos fenómenos: división del grupo de Navarro, Planteamiento de un imaginario socio-político muy claro “Pasto merece respeto”, alianzas con algunos grupos locales y una campaña publicitaria con acierto (no comprometo mas que mi mirada), entiendo que con esto Alvarado consigue ganar”.

Carlos Santamaría:

“Cuando viene Alvarado como candidato, lo que reproduce es una contra manifestación, es un hombre muy tranquilo, que viene de abajo y que obviamente no es del grupo de Navarro y se enfrenta a la administración pasada vinculada a problemas de corrupción.”

Daniel Raza:

“En la campaña entre Luis Ernesto Chávez y Eduardo Alvarado Santander, mucha gente daba por seguro que ganaba Chávez, él era quien tenía mayor publicidad, era el que tenía la maquinaria política, pero la gente recordó su pasado como gobernante del departamento y obviamente la gente no se la perdonó. Lo que hizo Alvarado Santander es construir un modelo de publicidad muy puerta a puerta, es decir, iba casa a casa; se iba presentando e indicaba su hoja de vida en formato minerva, cosa que no había hecho otro candidato, es decir, de una forma muy humilde lo que quería decirle a la ciudadanía es : “mire yo aspiro a éste trabajo, ser alcalde de Pasto, será que usted me puede contratar para eso”; es algo que Jaime Garzón decía: “Colombia es una gran hacienda y lo que nosotros hacemos como Colombianos es decirle al Presidente usted es el mayordomo, usted es el que tiene que cuidar”. En la actualidad la gente en Pasto aprendió esto y Eduardo Alvarado lo supo manejar”.

Carlos Alvarado:

“Antes y durante el desarrollo de las estrategias electorales como lo fueron la hoja de vida, el aviso de corte, las visitas puerta a puerta, las salidas por televisión, etc., el problema esencial era dar a conocer al candidato, en primer lugar, para ver de donde arrancábamos y lo conocían apenas un ocho por ciento, entonces, nos la jugamos políticamente al manejar dos variables; por un lado el grado de penetración que tenía el candidato en la población y lo segundo la proporción de opinión que la gente tiene del candidato. De acuerdo a ésta lógica y a las actividades que nosotros

desempeñábamos a Chávez no lo conocían mas de un treinta por ciento de la gente, cuando ya llevaba cinco meses de campaña, eso no ratificó el hecho de cómo hacerlo conocer a Alvarado. Viene entonces, la idea y el desarrollo de la estrategia de la hoja de vida, del “aviso de corte! Y demás estrategias que ya mencionamos; y dentro de esto la campaña comienza a tomar fuerza, entonces, hicimos una segunda encuesta y ya íbamos subiendo sólo nos ganaba Chávez y la Toña y estábamos parejos con Olarte y luego se nos ocurre preguntar y comenzar a medir a equiparar entre el grado de penetración en relación a la proporción de opinión favorable y desde ésta última se miraba que la proporción era muy alta para Alvarado y para Chávez era muy baja, o sea a Chávez lo conocían mas pero tenia mucha opinión negativa, casi equiparable a la opinión positiva de la gente que daba razón de Eduardo, el ochenta o noventa por ciento pensaba favorablemente, ese elemento nos indicaba que si lo hacíamos conocer mas, en poco tiempo, pues ganábamos, aquí salió lo del aviso de corte, se desarrolla ésta estrategia junto con lo de la televisión, las caminatas, lo de las rifas, y la campaña comenzó a repuntar ostensiblemente. Luego sucedió lo de la encuesta hecha por Caracol Televisión que la publicaron tres meses antes de las elecciones, en esa encuesta Chávez tenía el treinta y cuatro por ciento y nosotros con Eduardo teníamos el diez y seis por ciento, entonces, definimos hacer una encuesta nosotros a nivel de la ciudad preguntando ¿quién es el mejor candidato? Y ¿Quién cree que va a ganar?; más de la mitad de la gente decía que el mejor candidato era Eduardo y más de la mitad decía que el que iba a ganar era Chávez, dijimos entonces, esto hay que voltearlo, la gente debe pensar que el mejor candidato también es el que va a ganar, entonces primero, acentuamos lo de la campaña con sus diversos mecanismos, hicimos la convocatoria que les explicaba del teatro javeriano pero además dijimos: “hay que crear un hecho político y el hecho político era lograr que uno o dos de los candidatos que habían, apoyaran a Alvarado y pusimos a Raúl en la tarea de convencer a Olarte y a Germán Córdoba, además ellos eran amigos nuestros y amigos de Eduardo para que se vengan para acá, que ellos no tenían ninguna opción de ganar”...

7.2.1.1 Adhesiones políticas a la campaña electoral de Eduardo Alvarado Santander

El medio escrito de la ciudad, iba conjuntamente registrando los hechos más importantes que determinaban el contexto electoral del momento y desde el cual se vislumbraba, entre otras cosas, el repunte político, las adhesiones partidistas y todas las circunstancias propias que particularizaron la campaña de Eduardo Alvarado.

Gráfico 14. No renunciaré.

No renunciaré, dice el candidato Olarte

Rubén Olarte Reyes



El candidato a la alcaldía de Pasto Rubén Olarte Reyes, dijo a DIARIO DEL SUR que en ningún momento ha pensado en renunciar a sus aspiraciones y menos en una posible unión con el también candidato Eduardo Alvarado Santander.

las últimas horas en la ciudad versiones en el sentido de que luego de un diálogo, Olarte Reyes y Alvarado Santander habían decidido unificar sus candidaturas en una sola que llevaría la representación de Alvarado Santander.

En ese sentido, circularon en “Me quieren derrotar a toda

costa. Primero, con este asunto de las encuestas y ahora con esas versiones, que no son más que artimañas para perjudicarme”, dijo visiblemente molesto Olarte Reyes.

Fuente: Diario del Sur. Pasto, Octubre 12 de 2000. Políticas 3A.

... y cinco días más tarde...

Gráfico 15. Se unifican fuerzas.

Un nuevo giro en el camino a la consecución de la Alcaldía de Pasto, se presentó en el actual proceso electoral luego de la determinación del aspirante a la Alcaldía Rubén Olarte Reyes, quien confirmó su adhesión a la aspiración de Eduardo Alvarado Santander de llegar al primer cargo del municipio.

Como lo dio a conocer oportunamente DIARIO DEL SUR, la campaña de Eduardo Alvarado Santander había formulado una invitación a Olarte para unificar los criterios políticos para la gobernabilidad de Pasto, misiva esta que tuvo su eco en la campaña del aspirante Olarte Reyes quien le expresa su determinación de unir sus esfuerzos en pro de esa candidatura.

Con fecha octubre 17, Rubén Olarte Reyes en carta dirigida al sacerdote Luis Antonio Gallardo, Jaime Eraso López, Luis Alfredo Fajardo, Javier Álvarez León, Olga Benavides de Ocampo y Pedro Miguel Padilla, les expresa que "coincido con ustedes en la grave situación de desempleo, violencia e inseguridad que se ha apoderado de esta ciudad como producto de la crisis económica y social, requiere de sus mejores hijos e hijas".

Agrega la carta que "No sería justo, como he procurado serlo durante toda mi vida pública si no reconociera que en las actuales circunstancias Eduardo Alvarado, apoyado por nuestros amigos y por todos los ciudadanos que aman el municipio, es la única posibilidad real de librar a Pasto de un gobierno puesto al

Se unifican fuerzas de Olarte y Alvarado



Rubén Olarte y Eduardo Alvarado, oficializaron su unión, en el actual proceso electoral de la Alcaldía de Pasto.

servicio exclusivo de los intereses particulares.

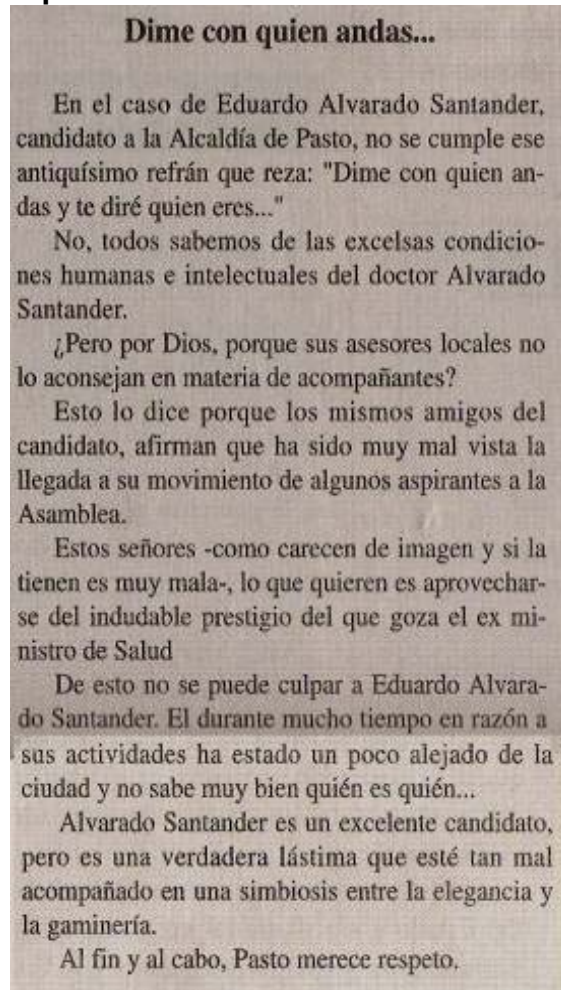
De ninguna manera debe entenderse que la aceptación de la propuesta dirigida por ustedes implica el desfallecimiento de ese ejército de hombres y mujeres que me acompañan, todo lo contrario, sus esfuerzos con el objeto de alcanzar la Alcaldía de Pasto continuarán con mucha más intensidad y con la seguridad del triunfo, pues nuestras banderas son las mismas y se funden con las que agita Eduardo Alvarado".

Fuente: Diario del Sur. Se unifican fuerzas de Olarte y Alvarado. Pasto, 20 de octubre de 2000. Políticas 3A.

Carlos Alvarado (continuación)

... "eso ligado al aviso de corte, a la hoja de vida, a las rifas, a los programas de televisión; hizo que la campaña se potenciara; de allí se fue para arriba, lo único que temíamos era que no lleguemos al punto alto electoral, el día preciso de las elecciones; de resto sabíamos que podríamos ganar, incluso, como nuestra campaña era estrictamente de opinión, en algún momento hubo como la maña de un resto de políticos de sumarse a la campaña, entonces, tuvimos que parar eso, nos tocaba cuidarnos de eso..."

Gráfico 16. Dime con quién andas.



Fuente: Diario del Sur. Pasto, 18 de octubre de 2000. Políticas 3A.

Gráfico 17. Alcaldía de Pasto.

POLITINOTAS

Eduardo Alvarado S.
(Alcaldía de Pasto)



El aspirante a la Alcaldía de Pasto, Eduardo Alvarado Santander, rechazó el respaldo político que le había ofrecido el representante a la Cámara Javier Tato Alvarez

Según el aspirante el procedimiento utilizado en la protocolización de ese respaldo, obligó finalmente a decirle a Tato Alvarez "muchas gracias, pero mejor no".

Los términos altisonantes, según él, con que Alvarez se refirió a quienes lo acompañan en la candidatura por la Alcaldía de Pasto obligaron a Alvarado a manifestarse en contra de quién ofrecía el respaldo, creando en cambio confusión entre sus seguidores.

Javier Tato Alvarez
(Representante a la Cámara)

Muy duro en sus críticas a varios dirigentes de la campaña de Eduardo Alvarado fue el representante Javier Tato Alvarez, ofreciendo respaldo a la candidatura de Alvarado a la Alcaldía.

En efecto, en el Club Cresemillas, Alvarez se vino lanza en ristre contra el sacerdote Luis Antonio Gallardo, uno de los principales impulsores de la campaña de Alvarado, contra Darío Martínez Betancurth y Antonio

Navarro Wolff.

Más que una adhesión, la cuestión parecía un ataque inclemente. Al padre Gallardo le dijo que era un oportunista y aprovechado, a Darío Martínez se le endilgó el ser un "voltearepas", para utilizar uno de los términos más benévolos, por inscribir a un candidato y después apoyar a otro, a Navarro le criticó su manera de hacer la política.



Fuente: Diario del Sur. Jorge Carvajal. Alcaldía de Pasto. Pasto: 26 de octubre de 2000. Políticas 3A.

Carlos Alvarado (continuación)

... "pero tampoco asumimos la posición, digamos, maniquea, fueron entrando a la campaña Darío Martínez por propia iniciativa y luego Enríquez Maya y pare de contar. Finalmente nuestra campaña se jugó en la opinión pero abiertos a pensar que si no se pueden pelear elecciones con los partidos tradicionales; la gestión de un municipio no puede hacerse de manera sectaria, tiene que ser una manera incluyente; entre otras cosas, porque se necesita trabajar en bloque con el consejo municipal, con ese criterio lo hicimos. Hubo personas con papeles muy importantes por fuera del equipo como tal, por ejemplo el Padre Gallardo cumplió un papel clave, se puso al frente en los discursos en las comunas, eso pega mucho, el cura es un tipo que tiene acogida..."

Gráfico 18. Afirma Darío Martínez.



es la que está punteando en las encuestas, no solo en Pasto sino en todo el departamento. Tiene una postura alternativa, y creo que va a ser la triunfadora dado el cansancio de la gente con algunos sectores de la política”

¿Usted respaldaría esa Participación?

Hasta este momento no he tomado una decisión formal y definitiva. Estoy en el proceso de evaluación y análisis con base a la realidad política, siendo objetivos. Creo que en el presente fin de semana estaríamos tomando posiciones con miras a las próximas elecciones. Mi deber es buscarle la mejor salida a Nariño y a Pasto, y por ello mi decisión será la de Nariño y Pasto por encima de los partidos”

¿Y entorno a la alcaldía de Pasto, qué ha pensado?

“Tengo una gran admiración, por su trayectoria como profesional y sus antecedentes, por el doctor Eduardo Alvarado Santander en mi criterio, y en esto no quiero descalificar a nadie, pero desde el punto de vista de su preparación y de su talante de hombre probo, es el mejor candidato. No he decidido apoyarla aún. Voy a tomar una decisión muy pronto, pero me llama poderosamente la atención su propuesta de dignificar a todo el pueblo de Pasto, especialmente a los sectores oprimidos de nuestra sociedad. Si el doctor Alvarado atacara el flagelo del desempleo en Pasto y la inseguridad para garantizar el mínimo de tranquilidad, sería un excelente y extraordinario alcalde de origen liberal desde el punto de vista ideológico, pero él se ha presentado como independiente con unas banderas de apertura a todos los sectores. Pero yo tengo que consultar con algunos candidatos al concejo y dirigentes importantes para definirnos por ese lado.

Fuente: Diario del sur. Estaré por encima de los partidos. Pasto: 15 de septiembre de 2000. Políticas 3A.

Gráfico 19. Sube Alvarado.



Fuente: Diario del Sur. Jorge Carvajal. Paso: 16 de septiembre de 2000. Políticas 3A.

Carlos Alvarado (continuación):

Cuando salió la encuesta donde ganaba Chávez holgadamente, la de caracol, Chávez no salió a reivindicar la manera avasallante de cómo iba ganando, según alguno por que se puso a festejar, a mi no me consta, según otros por estrategia; en cambio nosotros que íbamos de segundos pero doblados, la invertimos, dijimos "Alvarado ya va de segundo y nosotros empezamos de últimos y ya vamos de segundos, el único candidato que está creciendo es Alvarado"; y esto lo consignamos en un boletín de prensa y obviamente sacamos a Eduardo a dar declaraciones en los medios y hubo periodistas amigos que le daban más bombo a eso, eso fue muy importante en la campaña de Eduardo.

Las campañas como todo proceso son curvas, si usted coge de abajo, empieza a subir y llega a un punto de inflexión y empieza a bajar, eso le pasa a todo el mundo. Cuando uno llega al punto alto, muy alto, antes del día de las elecciones, perdió; nuestro desespero era que lleguemos al punto máximo el día electoral y en el fondo lo logramos porque finalmente Chávez sacó treinta mil votos, o sea frente a la encuesta nuestra, Chávez tenía el treinta y seis por ciento, él bajó y la nuestra que era mejor hecha que la de caracol, porque el diseño de la muestra era mejor que la de ellos

que era telefónica, nosotros la hicimos sobre un tarjetón y contratamos la gente que sabe hacer encuestas, nosotros en tres semanas subimos del catorce al treinta y cinco por ciento, y Chávez bajó del treinta y seis al treinta por ciento, o sea, Chávez ya había llegado al punto máximo y estaba de bajada y nosotros estuvimos subiendo. En esencia, las estrategias electorales, el discurso político, el manejo de la imagen, todos estos elementos, nos permitieron llegar y hacer conocer al candidato en el tiempo justo y ganamos. Eso fue un poco el manejo de la cosa.”.

Posteriormente, el veinticuatro de octubre del 2000, el candidato por el Partido Social Demócrata, Eduardo Alvarado salió electo como Alcalde para el Municipio de Pasto, para el periodo 2000 – 2003. a saber:

Gráfico 20. Pasto votó en un clima tropical.



Fuente: Diario del sur. Pasto, 30 de octubre de 2000. Políticas 3 A.

Gráfico 21. Ganó la democracia.



Fuente: Diario del sur. Pasto, 30 de octubre de 2000. Políticas 3 A.

Gráfico 22. Resultados de elecciones.

Gobernación y Alcaldía de Pasto	
Resultados	
Gobernación	escrutinio de dos de las 658 mesas instaladas en pasto, Eduardo Alvarado Santander del partido social Demócrata Colombiano, ganó ayer la alcaldía de pasto.
Escrutado el 91% el resultado para gobernador de Nariño, era hasta el momento del cierre el siguiente: Parmenio Cuellar bastidas 132.182 Eduardo alborno 43.335 y Álvaro Zarama 13.515	Fue seguido por Luís Ernesto Chávez Martínez del Movimiento Unámonos con 30.500. El tercer lugar fue ocupado por Luís Carlos Contreras, con 14.883, Luego quedó Maria Antonia Velasco con 2.541.
Alcaldía	
Con 35.586 votos, faltando el	

Los ejes centrales que dinamizan la campaña electoral de la candidatura de Eduardo Alvarado, se desarrollan en el contexto de la opinión pública desde la cual el candidato en mención, estructura su discurso político; es una campaña que básicamente le apuesta a la comunicación política, dentro de éste proceso electoral se hacen visibles ciertas particularidades políticas que determinan de alguna manera las tendencias del electorado; a saber:

- Un descontento generalizado de la ciudad ante la administración pasada
- Una organización partidista de oposición que entra en la contienda electoral con una división interna de tres candidatos (Luis Ernesto Chávez, María Antonia Velasco y Raúl Quijano) por tanto, no puede compilar un solo discurso político que avale el apoyo para un único candidato.
- El empleo de encuestas de opinión desde un doble sentido; Para identificar la posición del candidato en la opinión de la ciudadanía y por tanto persuadir el tipo de respuesta según la necesidad electoral que se encerró en estas preguntas ¿quien cree que va a ganar?, ¿quien es el mejor candidato?.
- La anterior dinámica permite estructurar una estrategia política que se basa en el manejo de la opinión publica a través de dos variables: grado de penetración del candidato(1,2,3,4...etc.) frente a la proporción de opinión (buena, regular, mala) que presenta el candidato, el manejo de éstas dos variables determinó por un lado la posición que iba adquiriendo el candidato dentro de un rango de preferencias, pero además determino unos modos de persuasión para el electorado, quien entra a atestiguar y a deliberar sobre la manera en que la campaña de Alvarado se potencialice, y la campaña de su contrincante, Chávez pierde poder a raíz de una imagen negativa que éste tiene en el contexto de la política de la ciudad.
- En relación a lo anterior, se establece que el logro político de la campaña de Alvarado consistiría en llegar a un punto máximo electoral el día mismo de las elecciones, esto significaría para el momento, el triunfo de Eduardo Alvarado como candidato a la Alcaldía.
- Por ultimo, desde la dinámica electoral de la campaña en cuestión, se identifica la necesidad de una adhesiones de tipo electoral con determinados grupos y figuras políticas tradicionales del contexto del municipio, ésta dinámica favorece ampliamente las aspiraciones de la candidatura de Alvarado, quien desde su discurso político justifico tal hecho en la medida en que entendía que la gestión administrativa de un municipio depende de un trabajo en conjunto, que integra las visiones administrativas de las nuevas opciones políticas con el presupuesto de idoneidad de ciertos grupos y personas políticas que tienen un amplio recorrido dentro del quehacer político de la ciudad. No sobra advertir, que éste hecho, causó en su momento, cierto malestar en algunos sectores de la ciudadanía.

La candidatura de Eduardo Alvarado Santander se determinó por un conjunto de prácticas electorales, que buscaron dilucidar un adecuado proceso de comunicación, que se propuso entre otras cosas, estructurarse de acuerdo a un

conjunto de representaciones simbólico-imaginarias (respeto, eficiencia, idoneidad, carisma), desde las cuales el ciudadano-elector, a través de un voto de opinión se relaciona con un mundo objetivo (la ciudad) y legitima cierto tipo de relación social (la democracia). Una campaña electoral que tiene como eje central la opinión pública, presupone entonces, que el medio lingüístico empleado desde su acción comunicativa sea el lugar donde se vislumbren las interrelaciones de identidad, reconocimiento, apropiación y beneficios entre el candidato y el ciudadano elector.

7.2.2 Campaña electoral “Pasto Mejor, con toda seguridad” Raúl Delgado Guerrero

Dentro de la construcción de sentido de la presente investigación, se hace necesario ahora, aludir al periodo de campaña electoral de Raúl Delgado; que desde su desarrollo presentó ciertas características de tipo político y comunicacional. Cabría anotar de tal forma, que una de las particularidades esenciales que presentó ésta campaña, fue la gran favorabilidad y acogida que tuvo desde sus inicios, por tanto, el desarrollo de un discurso político y de unas estrategias electorales, estuvo condicionado a ratificar y concretar dicha favorabilidad. Además desde la campaña electoral de Raúl Delgado, se buscó conservar y aunar más sobre el legado político que se ha venido construyendo desde el gerenciamiento de la Alcaldía por parte de los candidatos electos que han salido y representado a movimientos cívico-independientes.

De igual manera, cabe destacar que la campaña en cuestión, comienza sus actividades proselitistas con mucha anterioridad frente a las demás campañas, la anterior dinámica sucede en gran parte como consecuencia del ejercicio del cargo de Secretario de Planeación durante la pasada Administración de Eduardo Alvarado; situación que propicia un acercamiento directo para conocer las temáticas y contextos más álgidos que tiene el municipio; situación que entre otras cosas, sirve para corroborar la experiencia e idoneidad política del candidato en mención frente a la coyuntura electoral que en ese momento se está viviendo.

Ismael Cardoso afirma:

“El discurso electoral viene por supuesto de la convicción, del conocimiento, y del saber hacer del candidato, Raúl Delgado a través de su trayectoria política permite que la ciudadanía fuera elaborando ese discurso y entendiendo la construcción de ese plan de gobierno a través de la exploración y priorización de las diversas problemáticas que aquejan a la ciudad. Al conocer al candidato y su bien valor o sea su filosofía, no había razones para transformarle la imagen frente a la ciudad, no hubo necesidad porque Raúl es una persona totalmente original, muy autóctona de la región y era eso lo que había que mostrar, fue muy acertado no tergiversar nada

en la personalidad y en el ser de Raúl, los elementos de la campaña iban a reforzar eso; su naturalidad, su querer, su autenticidad.

Nosotros arrancamos con el debido tiempo, fue una campaña madurada cinco meses antes de comenzar el proceso de campaña, teníamos muchas cosas claras obviamente algunas no, el haber arrancado con más tiempo, el haber trabajado con la gente nos metió ya en una dinámica de campaña como les dije anteriormente, una campaña normalmente de noventa a ciento veinte días ya en plena campaña, o sea, cuando se tienen los elementos antes de ésta etapa pueden pasar unos tres meses en donde se están esbozando cosas, en donde el mismo candidato está testeando que terreno está caminando; nosotros por el tiempo justo con el que empezamos, estábamos tranquilos de que lo estancamos haciendo bien. El programa de gobierno y el discurso electoral fueron un trabajo mas comunitario, es un trabajo de maloca, es un trabajo cara a cara, ahí no hay solamente una estrategia de marketing como tal, sino que también existe la necesidad del encuentro directo, de la mutua participación candidato-elector, lo que inclina la decisión de voto es un trabajo en comunidad, es como se vea a la comunidad y como se dialogue con ésta.

Ya en cuanto a la elaboración del marketing político de un candidato, en éste caso el de Raúl, habría que partir de un hecho esencial, y es que hay un componente muy importante y es la información que tengas tu como elector del candidato, porque a veces nos quedamos en uno núcleos pequeños, gente que sabe que tal o cual ex funcionario de la administración pasada, ahora es candidato, pero no lo sabe todo el mundo necesitamos es que todo el mundo lo sepa para poder valorar científicamente en que medida afecta, por qué alguien puede decir: viene con el aval de, ó viene cargado de la imagen de entonces, es un continuismo en, ya sea en el sentido positivo o continuismo en el sentido negativo. El marketing político es la manera en donde comunicas, informas, en donde inclusive puedes persuadir a las personas para tomar partido a favor o en contra de una propuesta, de un candidato, entonces, teniendo una propuesta de gobierno nacida del debate de campaña, teniendo el perfil del candidato, nos vamos acercando; la comparación es odiosa pero nos sirve a manera de ejemplo, estableciendo como un producto; ¿cómo llevamos a más personas en un menor tiempo la información?, Lo segundo, que se interesen, lo tercero, que reflexionen y casi por último que actúen, ¿cómo actúan?, votando por una propuesta que presenta el candidato. Entonces, empiezas a perfilar una imagen ideal en las mentes de las personas, a mi me interesa mucho hacer un mapeo perceptual, que consiste en saber que hay en tu mente, es como querer tratar de tomarle una fotografía a tu pensamiento y en ese caso dilucidar las escalas de posesionamiento, toda la labor de un marketing, sea comercial o, político tiene una finalidad: ocupar un lugar en la mente de las personas, éste posesionamiento no se da de una estadística fría, no es tampoco salir a

gritar a la calle, el posesionamiento se logra en las mentes de las personas. El marketing si tiene una importancia grandísima en la medida que informa y genera posesionamiento en las preferencias, ya los que politizan son los candidatos”.

El desarrollo de la campaña de Raúl Delgado se caracteriza por identificar al candidato en mención, como un bien valor, o sea, que Raúl como candidato, busca condensar una serie de particularidades, de características inherentes que tienen los ciudadanos del municipio; a esto se suma el deseo de hacer visible desde su campaña electoral, que su procedencia socio-económica, su desempeño en diversos trabajos y su experiencia política han respondido a intereses cívicos, populares e independientes; ahondando de ésta manera, en el ciudadano elector, una simbología que se dinamiza con el imaginario que un ciudadano humilde, trabajador e interesado por un bien común, puede llegar también a detentar el poder desde un cargo público. En consecuencia a lo anterior, tanto su discurso político como electoral, busca estructurarse de acuerdo a procesos continuos de aproximación y participación del ciudadano, el eje central desde el cual se conforma y difunde sus actividades proselitistas es entonces, el debate de campaña, que obedeció a unos procesos metafóricos desde los cuales se entendía que el quehacer político es también un conjunto de acciones alegóricas al sentido de pertenencia, de trabajo independiente, resultado de muchos años de oficio y que no necesariamente ésta experiencia política está vinculada con problemas de corrupción, clientelismo, maquinaria electoral, partidismo tradicional, entre otras.

Gráfico 23. Publicidad campaña de Raúl Delgado.



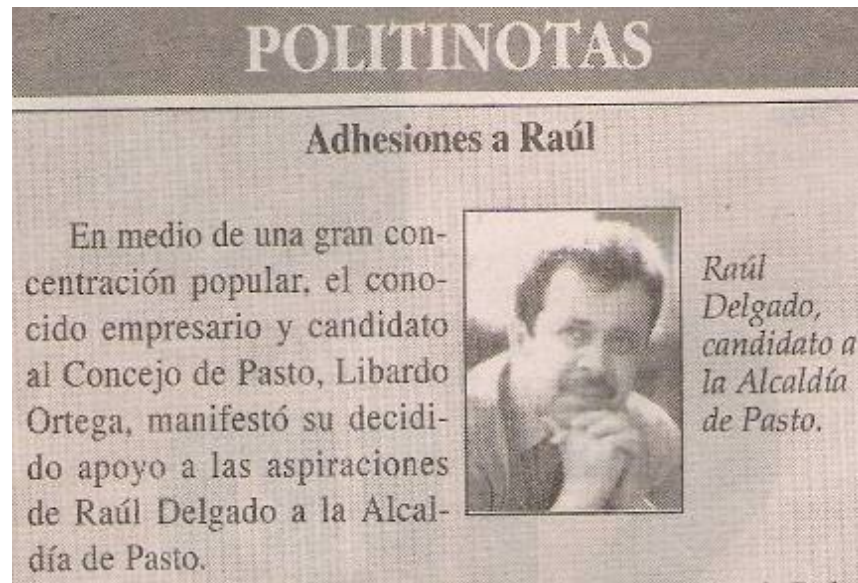
Fuente: Ismael Cardozo. Pasto, octubre de 2003.

Las estrategias electorales desarrolladas desde la candidatura en cuestión, obedecieron a procesos comunicativos mas estructurados desde un marketing político, a diferencia de las candidaturas estudiadas anteriormente, se observa entonces, que el marketing político utilizado desde la candidatura de Raúl Delgado presentó una elaboración más técnica, más apropiada en cuanto a la ubicación de grupos focales de la ciudad, a la exploración y priorización de problemáticas, a un sondeo permanente de posesionamiento del candidato en las preferencias electorales, a la identificación de los medios mas propicios para comunicar su perfil político fruto de un trabajo en comunidad; por tanto, el marketing político desarrollado por la campaña en cuestión, sirvió también como filtro entre las problemáticas que tenía la ciudad y los proyectos políticos presentados por el candidato; situación que demuestra que en la medida en que un discurso esté cada vez mas lleno de propiedad frente a una verdadera confrontación de ideas, el grado de credibilidad de quienes enarbolan dicho discurso genera procesos de acercamiento, de comunicación, y de preferencias electorales que se manifiestan en votos. Cabe notar de igual forma, que los presupuestos políticos que orientaron el discurso electoral de Raúl Delgado, se enmarcaron bajo lineamientos del voto de opinión, es también una campaña que se la juega ante la percepción ciudadana; desde la cual el ciudadano elector escucha, denuncia y delibera un plan de gobierno elaborado conjuntamente con el candidato y desde el cual se determina que uno de los ejes centrales de la administración sería propender por un tipo de desarrollo que se oriente en gran medida hacía la satisfacción de las necesidades más fundamentales (subsistencia, protección, entendimiento, entre otras) que tenga la ciudadanía en general.

7.2.2.1 Adhesiones políticas a la campaña electoral de Raúl Delgado Guerrero

El desenvolvimiento que tuvo la candidatura de Raúl Delgado, a través de unas estrategias electorales, de un marketing político y de un programa de gobierno que se sustentó en la participación directa del electorado y en la experiencia política del candidato; determinó un ambiente político altamente favorable para la consecución de adhesiones de grupos y figuras políticas más representativas de la ciudad, que contribuyeron de manera directa a cristalizar las aspiraciones electorales de Raúl Delgado. A un mismo tiempo en que la candidatura de Raúl Delgado se iba desarrollando desde diferentes formas y contextos, las adhesiones políticas no se hicieron esperar, legitimando ante la ciudadanía, la pertinencia política que representaba para la ciudad la campaña electoral de Raúl Delgado.

Gráfico 24. Adhesiones a Raúl.



Fuente: Diario del Sur. Pasto, 2 de octubre de 2003. Políticas 2A.

Gráfico 25. Evento Político.



Fuente: Diario del Sur. Pasto, 1 de octubre de 2003. Políticas 3 A.

Gráfico 26. Empresarios respaldan a Raúl Delgado.



Fuente: Diario del Sur.. Pasto, 15 de octubre de 2003. Políticas 3 A.

Gráfico.27. Sector conservador adhiere a la campaña de Raúl Delgado.



Fuente: Diario del Sur. Pasto, 6 de octubre de 2003. Políticas 3 A.

Gráfico 28. Darío Martínez y Edgar Villota anuncian apoyo a Raúl Delgado.



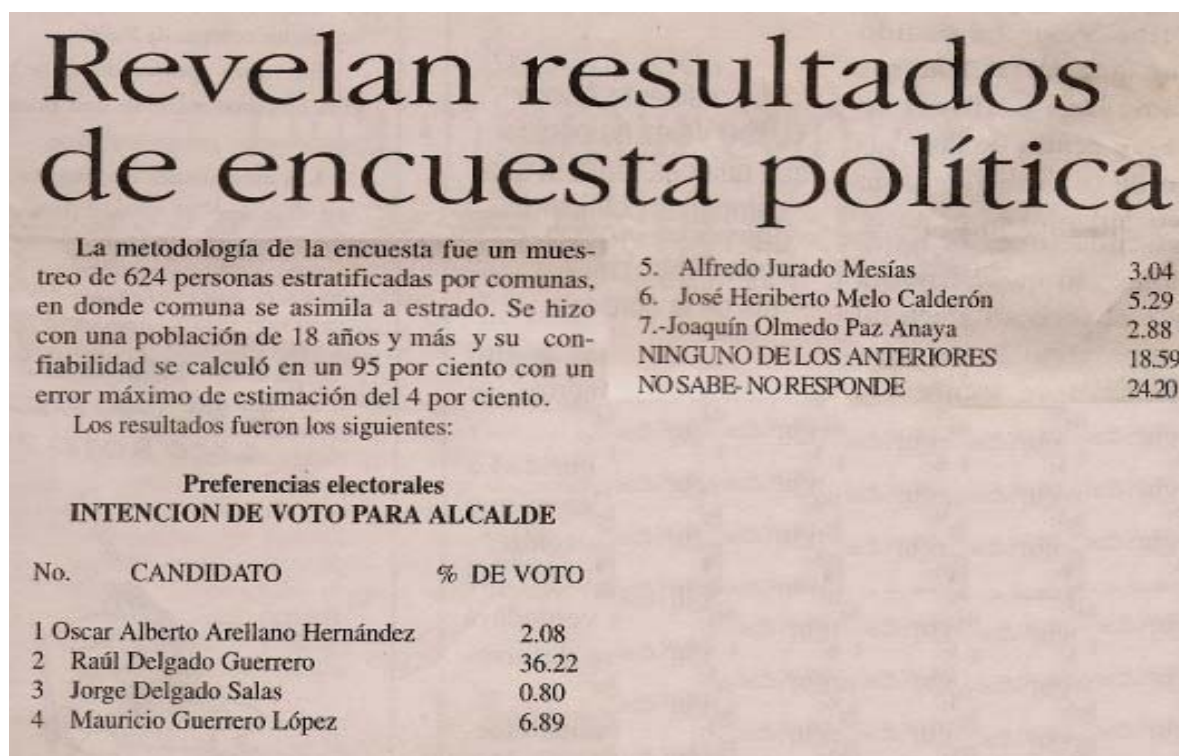
Fuente: Diario del Pasto, 11 de septiembre de 2003. Políticas 3 A.

7.2.2.2 Papel de los sondeos políticos en el desarrollo proselitista de la campaña “Pasto Mejor, con toda Seguridad”

El conjunto de actividades proselitistas que se desarrollaron desde la campaña de Raúl Delgado, estuvieron enmarcadas por lineamientos políticos que buscaron una convocatoria altamente atractiva para la adhesión de los diferentes sectores que conforman el municipio, tanto los ciudadanos, los gremios, los diferentes sectores productivos y los partidos tradicionales, encuentran que la opción política más viable para gerenciar futuramente la alcaldía del municipio son los postulados políticos de participación y desarrollo a escala humana enarbolados desde la candidatura del Raúl Delgado. A demás, el perfil personal y político del candidato en cuestión, es manejado minuciosamente bajo la lógica de la opinión pública, que termina interiorizando a Raúl Delgado como el candidato más cercano a las cualidades que debe tener un actor político que ha desarrollado su experiencia a través de las causas cívicas, populares e independientes. Como resultado de lo anteriormente expuesto, se presentó para el contexto electoral del momento, una candidatura que gozó de un favoritismo muy alto y que entre otras cosas, suscitó dos circunstancias que particularizaron la dinámica de esta contienda electoral; dichas circunstancias estuvieron relacionadas con: primero, la actitud hostil que

asumieron ciertas candidaturas oponentes para desprestigiar al candidato y a su favoritismo político (“todos contra Raúl u operación TOCORA, desde la cual se elaboraron y ponen en circulación pasquines para difamar sobre la vida íntima y política de Raúl Delgado”) y dos, con el manejo que se le dio a las encuestas políticas para medir el grado de preferencia de los candidatos en cuestión entre la opinión pública; un primer sondeo de opinión fue realizado por el departamento de sociología y el observatorio de desarrollo social de la Universidad de Nariño, los resultados de este sondeo produjeron gran controversia entre los candidatos, que en su gran mayoría deslegitimaron los resultados aduciendo que la Universidad de Nariño, no tenía el aval jurídico y político para realizar este tipo de sondeos. La segunda encuesta de opinión la realizó el Centro Nacional de Consultoría, por contratación de dos medios comunicacionales de nivel nacional (CMI y el periódico el Tiempo); los resultados que se obtuvieron de este segundo sondeo político avalan en cierta medida las tendencias electorales que se manifestaron en la primera encuesta, en donde Raúl Delgado aparecía como el principal candidato para alcanzar la alcaldía, ya que su diferencia electoral frente a los demás candidatos era muy alta. Independientemente de las instituciones que hallan formulado los sondeos de opinión todos los candidatos de este contexto electoral, estuvieron condicionados desde sus campañas electorales a merced de las encuestas: ya que estas últimas determinaron que más de un candidato entre tristezas y alegrías, modificara sus dinámicas de campaña electoral.

Gráfico 29 y 30. Encuesta UDENAR.



DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA INTECCION DE VOTO PARA ALCALDE SEGUN COMUNA												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Oscar Arellano		1.82	1.30	4.00	2.44	0.78	7.41			2.50	5.00	3.13
Raúl Delgado	54.55	33.36	40.26	50.67	26.83	34.88	22.22	34.21	18.51	37.50	35.00	37.50
Jorge Delgado Salas			2.60			1.55				2.50		
Mauricio Guerrero L		12.73	5.19	5.33	6.10	5.43	25.93	5.26	7.41	2.50		12.50
Alfredo Jurado M			2.60	1.33	2.44	4.65	3.70			10.00	15.00	
Jose H Melo C		5.45	3.90	5.33	4.88	8.53	5.26				10.00	12.50
Joaquin O Paz Anaya		9.09	3.90	4.00	2.44	2.33	5.26					
Ninguno de los anteriores	22.73	23.64	19.48	8.00	18.29	17.05	22.22	5.26	37.04	27.50	25.00	18.75
No sabe/No responde	22.73	10.91	20.78	21.33	36.59	24.81	18.52	44.74	37.04	17.50	10.00	15.63
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Diario del Sur. Pasto, 11 de septiembre de 2003. Políticas 3 A.

Gráfico. 31. Reacciones encontradas por encuesta UDENAR.

Entre candidatos a la Alcaldía de Pasto **Reacciones encontradas por encuesta de Udenar**



Joaquín Olmedo Paz Anaya

“considero que esta encuesta debió haber sido hecha por gente idónea. No sé cómo han sido los mecanismos, si de pronto hubo alguna irregularidad. Lo único cierto es que me sorprende que sin haber iniciado campaña yo tenía el 8 por ciento de aceptabilidad y ahora que iniciamos campaña y que hemos hecho una cantidad de alianzas importantes, hemos hecho amigos, se ha plegado un número importante de seguidores, resulta que ya no tenemos el 8 si no el 2.88. Lo que yo considero es que se tiene que tener otra encuesta más representativa. Se comenta por ahí que hubo “mano negra” No sé. Yo respeto a las personas que hicieron esta encuesta. Además pienso que esto a lo que nos mueve es a seguir trabajando”

Grandes reacciones produjo entre los aspirantes a la alcaldía de Pasto, la difusión de una encuesta de la Universidad de Nariño, sobre la tendencia de los votantes en la capital del departamento

Raúl Delgado Guerrero

“Recibí con satisfacción pero, con mucha tranquilidad la encuesta. Lo primero que quiero hacer es agradecerle a la gente que prefiere nuestra opción para la alcaldía de Pasto”.

Jorge Delgado Salas

“La verdad es que esta encuesta no merece las más mínima consideración ni

tancia, por que a todas luces miramos que fue mal manejada”

José Heriberto Melo Calderón

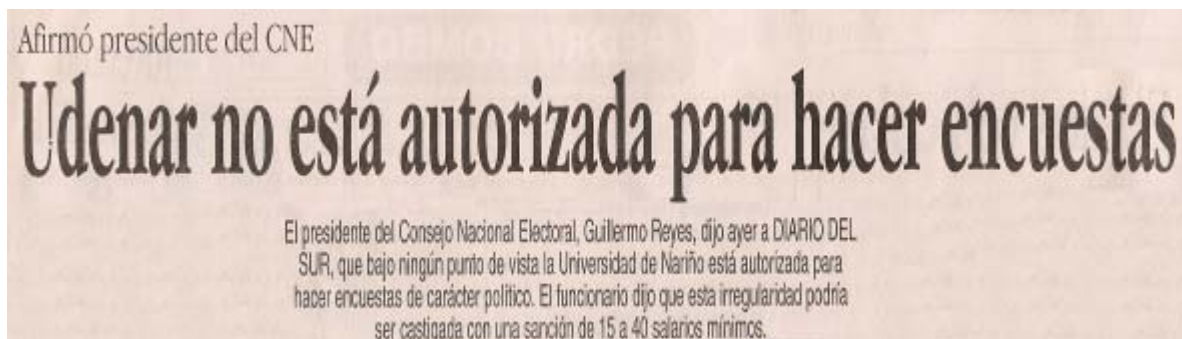
“Esa encuesta es un engaño al pueblo, La tomo más bien como una información amañada. Inclusive, mehan dicho que la persona que la realizó ya no pertenece a la Universidad de Nariño”.

Mauricio Guerrero López

“Nos parece que la encuesta no esta avalada legitimada por el Consejo Nacional Electoral. Sin embargo, nos muestra dos cosas: una que estamos triplicando nuestra aceptación, otra que un candidato llegó a su tope máximo”

Fuente: Diario del Sur. Pasto, 12 de septiembre de 2003. Políticas 3 A.

Gráfico 32. Afirma Presidente del Consejo Nacional Electoral.



Fuente: Diario del Sur. Jorge Carvajal. Pasto, 13 de septiembre de 2003. Políticas 3 A.

Gráfico 33. Encuesta del Centro Nacional de Consultoría.



Fuente: Diario del Sur. Jorge Carvajal. Pasto, 16 de octubre de 2003. Políticas 3 A.

Las dinámicas proselitistas y estructuración de un marketing político que se generaron alrededor de la campaña de Raúl Delgado, se dinamizaron a partir de un sentimiento colectivo de respaldo e identificación del ciudadano – elector frente a las posturas personales y políticas del candidato en cuestión, los idearios que se expresan a través del discurso político de Raúl Delgado, potencian un imaginario ciudadano que reconoce el valor simbólico – práctico de valores como: el carisma, la idoneidad política, la honradez y eficacia administrativa, el sentido de pertenencia, la continuidad de todo un acumulado histórico de prácticas políticas independientes y desarrollo de un proceso electoral que busca un amplio sentido de fidelidad frente a las características sociales del ciudadano del municipio de Pasto.

Cada una de las manifestaciones electorales que presidió el aspirante a la alcaldía de Pasto, Raúl Delgado; en los diferentes sitios de la ciudad fueron espacios masivos de electores que avalaban entusiastamente esta candidatura. Raúl Delgado, cierra su campaña proselitista el veintidos (22) de octubre de 2003 en el corregimiento de Calambuco, después de haber presidido sesenta reuniones en los diferentes sectores de la ciudad y zonas rurales, esta clausura de campaña se hizo bajo un ambiente optimista y enmarcado por una eucaristía en la iglesia de Nuestra señora de Guadalupe, invocando de esta manera un imaginario religioso – católico, de gran arraigambre e los habitantes del municipio de Pasto. Posteriormente, el veintiséis 26 de octubre de 2006, el candidato por el movimiento Convergencia Popular Cívica, Raúl Delgado, salió electo como alcalde para el municipio de Pasto, para el periodo 2004 – 2007. el concepto de voto de opinión que se manejó desde la campaña electoral de Raúl Delgado, se convierte ahora en un voto de confianza, desde el cual se hace una invitación abierta para trabajar conjuntamente (Alcalde – ciudadano) por aquello que se denominó políticamente como un Pasto mejor.

Gráfico 34. Voto de confianza.



Fuente. Ismael Cardozo. Aviso publicitario. Pasto, octubre de 2003.

Dentro de la construcción de sentido de la presente investigación, las categorías de análisis que se emplearon (Estrategias comunicativas de las campañas, elección popular de alcaldes para los periodos de Eduardo Alvarado y Raúl Delgado y la dinamización de imaginarios políticos – culturales) permiten vislumbrar la intencionalidad política que se ha desarrollado durante los procesos de elección popular de alcaldes, dicha intencionalidad política devela entre otras cosas un conjunto de metáforas implícitas en un discurso electoral que busca percibir y modificar el momento sensible que experimenta la ciudad, por tanto, las categorías de lo político, de lo social y de lo cultural desde sus valores simbólicos; se interrelacionan de acuerdo a una coyuntura social, por ende, el espacio que hace posible dicha estructuración es la opinión pública entendida como el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como de interés general. En este recorrido de las campañas electorales para la alcaldía, es interesante señalar, que las formas tradicionales de comunicación política tienen en común, la convicción que el contacto directo es prenda de garantía para que llegue el mensaje político al electorado; estas formas tradicionales de comunicación política buscan desarrollarse en unos espacios de encuentro convencionales, tales como; a saber: actos políticos, marchas y movilizaciones, caminatas, actos públicos, caravanas, visitas domiciliarias, visitas a instituciones conferencias y seminarios, cenas y reuniones, entre otras; y por otra parte las formas modernas de comunicación política apuntan a la simulación, aún contacto virtual entre el candidato y el electorado, mediante la emisión de imágenes y transmisión de simbologías que generan procesos de identificación. Estas nuevas formas comunicacionales se desarrollan a través de: comerciales televisivos, afiches, pasacalles, jingles, apariciones en programas no políticos, correos electrónicos, páginas de Internet, entre otros.

Las formas tradicionales lejos de desaparecer, se complementan con las modernas, ya que la dinámica comunicacional que imponen las campañas electorales y la sobreabundancia de información que puede llegar a sufrir el electorado, exige a los candidatos analizar minuciosamente lo que se desea transmitir al electorado; mensajes simples, cortos y contundentes que condensen la coyuntura que está viviendo la ciudad. Teniendo en cuenta lo anterior, la irrupción del concepto de imagen del candidato y del Marketing político dentro de una contienda electoral, ha incorporado un tipo de actividades proselitistas desde las cuales hay una marcada tendencia electoral de elegir con un enfoque personalista, se elige entre otras cosas, a cierto candidato por su imagen individual y no por su pertenencia partidista.

7.3 CAMPAÑAS ELECTORALES Y MANEJO DE LOS IMAGINARIOS POLITICOS CULTURALES

Los procesos comunicativos que se han estructurado desde las campañas electorales para la alcaldía han recurrido entre otras cosas, a unos imaginarios sociales, aun conjunto de representaciones simbólicas, desde las cuales el ciudadano – elector percibe y participa de la creación de su entorno, con el fin de legitimar sus pretensiones electorales y persuasivas, condicionando así, un entorno político favorable alrededor de una determinada campaña electoral. El manejo que se le da a los imaginarios y representaciones simbólicas que tiene el ciudadano, responde al deseo de acoplar y manipular a estos imaginarios de acuerdo a los intereses de un determinado discurso político.

Jaime Rodríguez:

“Los imaginarios políticos culturales que tiene la gente, en un proceso electoral si los manipula, claro, lógico; pero en eso hay dos formas de hacerlo, algunos lo usan es simplemente, como ven que hay claves del imaginario popular que se manipulan, que pueden producir simpatía entre los electores, entonces, los utilizan de manera vulgar y eso es muy fácil de ver en las campañas en donde los políticos llevan gente querida, apetecida por el pueblo (cantantes, artistas, deportista...etc.); y eso se hace, lo que nosotros tratamos de mostrar, en nuestro caso, es que buscamos ligarnos a ese imaginario de manera genuina, valorando siempre lo popular como fuente de identidad y de identidad valorarte, no solo identidad a secas, por ejemplo al apoyo al sector de artistas es clave, yo siento que es bien importante el trabajo con los intelectuales y artista, tengo absolutamente claro, estos actores que les nombro son vanguardia de procesos, los artistas mucho más, por que los artistas tienen sensibilidad que les permite superar incluso lo que es el conocimiento y entonces, casi todas las campañas de la alcaldía de tipo independiente, han trabajado muchos con ellos, en muchas partes; por ejemplo con los artistas del carnaval se han establecido algunas alianzas que se traducen también en alianzas electorales.

Pero te digo, que en estas campañas para la alcaldía de corte independiente, si se lo ha hecho pero en una ruta muy distinta, que respetando, conversando, discutiendo, haciendo propuestas programáticas, y metiéndonos en la vida de ellos. En este caso que les explicaba de los artistas, es para reivindicar al sector artista. En esta parte la manipulación del imaginario desde una campaña proselitista hace parte de nuestro que hacer político, pero no solo para utilizarlo y acogerlo en momentos electorales, entonces te digo, si se hace, es necesario hacerlo, tomar iconos de la cultura, del deporte; tomarlos en un determinado momento para que establezcas posturas a favor de determinadas causas; para no ir más lejos de lo que les he dicho, José Saramago, premio Nóbel de literatura, se

pronunció a favor de Carlos Gaviria ahora en presidenciales y esto había que hacerlo conocer, la diferencia esta entonces, entre si los utiliza simplemente o si con ellos trabaja participativamente, convirtiendo imaginarios autónomos como parte de la meta.

Carlos Alvarado:

“Pues si se los manipula, es lógico, ya que entre otras cosas, desde que uno ya tiene una noción del marketing político, puede investigar a través de los instrumentos como las encuestas; puede investigar que es lo que la gente esta pensando, que es lo que la gente quiere. Para el caso de las campañas electorales de la alcaldía en Pasto, yo no diría manipular propiamente, pero si han necesitado saber en que anda la gente, ciudadano, que quiere la ciudad entonces, es saber como presentar lo que la gente quiere; pero obviamente, manipular es una aptitud que se relaciona más con un poco de manejo negativo del imaginario; de cómo aprovecharse de ese momento. Las campañas en general usan la información adquirida para tratar de hacer unas posturas que no vallan a tener rechazo en la gente. Pero entonces, una campaña electoral, puede hacer dos cosas: primero, puede mostrar y afianzarse en lo más positivo que la gente quiere o lo segundo, que es plantearse firme con algo que ha la gente le gusta pero que uno ve que es imposible, o si no, fuera fácil que el que más ofrezca gané, pero no, no es así, gana el candidato que la gente le vea que el si puede cumplir, que si puede hacer una propuesta lógica, alcanzable y además la gente ahora le premia su forma individual, entonces, la gente dice: “ese es el tipo”. Pero en general, siempre abra intención perversa en unas campañas más que en otras de manipular el sentir de la gente.

Javier Arteaga:

“Los imaginarios políticos culturales, si se los manipula desde una campaña electoral, o sea, yo creo que siempre cualquier ilusión cualquier pensamiento que tiene la gente en esa parte política, si se la alcanza a detectar se manipula. Obviamente, siempre en el ejercicio político – comunicativo, buscamos eso, es una de las bases, suena feo; pero siempre nosotros si notamos lo que las personas están pensando de esto o aquello, hay que ver como se manipula para poder plantear estrategias comunicativas y de hecho, si esto no se hace, se estaría yendo en contra de la filosofía de la comunicación política; uno no debe hacer un candidato para metérselo a la gente, si no que uno debe hacer al candidato de acuerdo a lo que la gente quiere, es más fácil ir con la corriente del río y no en su contra y además terminar diciendo el río es el que tiene la culpa.”

Carlos Santamaría:

“En realidad no podríamos hablar de manipulaciones específicamente, lo que podríamos hablar hoy en día, es que habiendo tanta información la gente ya tiene más opciones. La gente pasa del pasquín a pensar y tomar decisiones, las campañas electorales puede que no sean muy diferentes de un lugar a otro, lo que hace la diferencia es las particularidades históricas, coyunturales; los imaginarios del voto de opinión hacia los candidatos que han sido de opciones políticas independientes”.

Cabe destacar de igual forma que los discursos electorales empleados desde estas campañas en cuestión, han obedecido a procesos en donde la metáfora como figura retórica, ha sido empleada para potenciar la figura personal de los candidatos, con el fin de generar un ambiente electoral desde el cual el ciudadano – elector, avale con su voto, la idoneidad política realzada desde las características individuales que han tenido los candidatos (origen humilde, inteligencia, sensible a causas populares, recorrido y dependencia política, marcado arraigo de pastuso, entre otras); identificando así, que los procesos de manipulación ejercidos desde una campaña proselitista enfocan sus mensajes y medios hacia el comportamiento electoral en un proceso que visualiza a los electores dentro de un tejido de significados que ellos mismos han construido y transmitido históricamente y desde los cuales se muestran más sensibles frente al destino de su entorno. Desde estas perspectivas, el manejo simbólico y / o político que se le ha dado al imaginario popular del ciudadano de Sanjuán de Pasto, se ha caracterizado por prácticas electorales que vislumbran candidaturas de corte político independiente que le apuestan a la presentación de sus mensajes de forma directa, persona a persona; en un contacto directo con un ciudadano que delibera en base a procesos alegóricos de creencias y necesidades personales frente a las intensiones y aptitudes de la cultura política en las campañas electorales para la alcaldía del municipio de Pasto y desde los cuales se ha recurrido constantemente a unos imaginarios, ya sea para afirmar propósitos políticos o manipularlos de acuerdo a los intereses de la contienda electoral del momento.

8. DISCURSO ELECTORAL Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS, DE LAS DOS ÚLTIMAS CAMPAÑAS PARA ELECCIÓN POPULAR DE ALCALDES, DESDE LA PERSPECTIVA DE UN MARKETING POLÍTICO.

8.1 A MANERA DE INTRODUCCIÓN

Al realizar una lectura de las campañas electorales en el Municipio de Pasto, en los periodos pertinentes a este estudio, se identificó cómo los candidatos se valen de un discurso retórico, cimentado en representaciones simbólicas, el cual pretende obtener legitimación por parte del electorado; Y aunque existen elementos de prácticas políticas electorales tradicionales, que influyen en la intención de voto, actualmente la legitimidad del actor político necesita ser fabricada para ser obtenida; estableciendo un orden simbólico discursivo que va más allá de los argumentos racionales (propuestas programáticas), el cual recurre a la emotividad del ciudadano por medio de la puesta en escena de un discurso mediático que seduce y pretende posicionarse en el imaginario del ciudadano como la mejor opción.

8.1.1 Acerca del discurso político

El discurso es el conjunto de mensajes que circulan al interior y al exterior de la opinión pública, compuesto por un componente lingüístico el cual le asigna un sentido puntual, y un componente retórico el cual le proporciona eficacia para deleitar, persuadir o conmover, originando una asimilación en el nivel cognoscitivo, formando gradualmente una serie de actitudes las cuales forjan conductas, que en el contexto de la confrontación política, se concreta en la elección a través del sufragio.

El discurso político es producido por las instituciones relacionadas con el poder (el estado, partidos políticos y otros actores políticos), es emitido por el actor político y está condicionado por la cultura, el contexto del país y se encuentra insertado en una dinámica social que continuamente lo transforma; esta clase de discurso sienta sus bases en el texto político, el cual es una construcción lingüística orientada al receptor, el cual expone argumentos de interés para los ciudadanos, estos textos políticos se pueden clasificar en dos categorías:

- 1- Texto electoral oratorio (discurso de oratoria popular): el cual es dirigido al pueblo para formar o dirigir su conciencia política con la intención de encausar voluntades para conseguir el completo reconocimiento y legitimación; la puesta en escena de este texto se da en las plazas públicas.

- 2- Texto electoral de carácter documental: Es donde se expone las posiciones políticas e ideológicas y las propuestas electorales. Forman parte de estos textos: los discursos políticos teóricos, y los planes de gobierno.

Estas dos clases de textos políticos están adscritos al género deliberativo pues ante ellos los receptores toman decisiones debido a que están orientados principalmente hacia el futuro. La finalidad del texto político electoral es el de inducir al receptor para que este proceda a favor de lo que el actor político propone. En la estructuración del discurso político se generan mensajes (implícitos en el lenguaje) de uso manifiesto y oculto, en donde la intención del actor político es: influir, manipular, distorsionar, confundir, persuadir, convencer, animar y motivar.

Toda campaña política se alimenta del discurso, desde sus inicios hasta el día de los comicios. Es por esta razón que las estrategias discursivas entran a escena, buscando la difusión efectiva y eficiente del discurso político al electorado. En la comunicación política se identifica:



8.2. CAMPAÑA ELECTORAL: ¡PASTO MERECE RESPETO! EDUARDO ALVARADO SANTANDER

8.2.1 Particularidades lexicográficas presentes en el discurso electoral y en las estrategias discursivas

A continuación se determinará la connotación de palabras utilizadas y el uso que el candidato hizo de: pronombres, verbos y apelaciones. Para dicho fin se cita a continuación apartes de la presentación del plan de gobierno ¡Pasto merece respeto!

“El desarrollo integral de un pueblo solo es posible cuando se desata la voluntad colectiva en procura de propósitos y metas trascendentes. Proponemos a los habitantes del municipio de Pasto que asumamos este compromiso ciudadano de lograr y velar porque en los próximos tres años, nuestro municipio este liderado por un gobierno caracterizado por CONFIABILIDAD, SERVICIO, EFICIENCIA EQUIDAD Y CREATIVIDAD”.³²

Se identifica desde el enunciado “¡Pasto merece respeto!”, una propuesta que alude al contexto del municipio en ese momento, después de un escándalo de corrupción de la administración saliente. Se distingue como estrategia de campaña, obtener beneficio de la impugnación que en esos momentos siente la ciudadanía. La propuesta discursiva de la campaña, tiene en cuenta las condiciones de emisión: referenciadas en el contexto y la coyuntura política del momento y las condiciones de recepción: reflejada en el imaginario colectivo que en su mayoría se sentía irrespetado. Eduardo Alvarado expresa en una entrevista publicada en el diario del sur lo siguiente:

“.....Nosotros estamos proponiendo un gobierno digno de confianza que respete al ciudadano y que respete los recursos públicos y eso se va hacer desde la campaña”³³

Por lo tanto los estrategas no tardaron en darse cuenta que “respeto” seria la palabra clave para construir el discurso político, se apoderó del concepto y le dio un sentido, la rodeo de futuras acciones y la mostró como su carta de presentación en la contienda electoral; esta palabra llenó el lenguaje del discurso político, genero expectativas, creo ilusiones y multiplico simpatías:

La campaña apela al termino “merecer” y por tanto surge el interrogante ¿Qué “merece”, Que desea la población? , se obtiene como respuesta “respeto”, termino el cual invoca a la importancia que tiene el municipio, la población y los recursos públicos. Referente ha lo anterior comenta el doctor Carlos Alvarado:

“Fue un discurso de oposición al gobierno de Jimmy que entre otras se reflejo en lema de la campaña, sin que tengamos nada personal en contra de Jimmy, incluso hemos sido amigos, pero miramos que algunas aptitudes de Jimmy llevaran a la gente, a sentirse como irrespetada, terminamos levantando como lema de campaña ¡Pasto merece respeto! Y entorno de eso giro el discurso frente a la administración y frente a Luís Ernesto Chávez, que era el adversario Fue un

³² ALVARADO SANTANDER, Eduardo. Plan de gobierno “¡Pasto merece respeto!” Pasto: 2000 p. 1.

³³ CARVAJAL, Jorge. “Mi candidatura es pluralista” publicado en Diario del sur, Pasto, 5 de octubre de 2000 p. 3A.

discurso mostrando que se estaba haciendo el uso de una maquinaria y unos recursos fabulosos y gigantescos y que se estaba manipulando a los sectores mas necesitados con dadivas, creo que esos fueron los elementos centrales de lo que fue la campaña”.*

El mensaje pretendía instaurar en la conciencia del ciudadano que se respeta a una población cuando sus gobernantes acatan la voluntad colectiva y no actúan a favor de intereses particulares. Convirtiéndose en un arma eficaz el uso del verbo respetar, el cual encarno el anhelo de muchas personas, convirtiéndose en un estandarte y en una esperanza, en una ilusión y en una meta. Representando el eje rector del discurso y de la campaña de Alvarado, el cual tiene la intensión de generar en el imaginario dos reacciones:

1. Generar concientización y rechazo hacia esas prácticas administrativas y por ende el no respaldo al candidato de la administración o de esa corriente política.
2. Generar confianza a la nueva propuesta de un gobierno respetuoso y equitativo, la cual es contraria a la pospuesta de la administración saliente.

Eduardo Alvarado expresa en una entrevista publicada en el diario del sur lo siguiente:

“Nosotros no decidimos que Pasto merece respeto como una frase coyuntural de carácter electoral, sino como una obligación que tenemos que desarrollar desde la alcaldía”³⁴.

Dentro del discurso también se hace uso de verbos como poder y construir, en donde la propuesta implícita en el mensaje, es afirmar que los acontecimientos que se presentaron en la forma de administrar los recursos del municipio en esos momentos pueden cambiar y se puede direccionar el camino hacia una nueva construcción en equipo. Respecto a lo anterior, él en ese entonces candidato a la alcaldía de Pasto, Eduardo Alvarado expresa en una entrevista publicada en el diario del sur lo siguiente:

Gráfico 35. Declaraciones de Alvarado

* ENTREVISTA con Carlos Alvarado, integrante del grupo coordinador de la campaña a la alcaldía de Eduardo Alvarado “Pasto merece Respeto. Pasto, 28 de junio 2006.

³⁴ CARVAJAL. Op. Cit.

Dice Eduardo Alvarado Santander Vamos a construir una nueva ciudad

Bajo los parámetros del lema de su campaña "Pasto merece respeto", Eduardo Alvarado Santander, candidato a la Alcaldía de Pasto, manifestó a la redacción política de DIARIO DEL SUR que "hay que reivindicar nuestra condición de ciudadanos, nuestra dignidad humana, nuestra función contribuyente, nuestra relación con el centro del país".

Agregó que en tal sentido, se debe ofrecer un gobierno que respete al ciudadano y merezca la confianza del pueblo.

Señaló que las bases de sus aspiraciones en llegar a la Alcaldía son independientes, pero abiertas a todas las opiniones que quieran respaldar sus ideas. "La única condición es que no hay ninguna clase de pacto subterráneo de cuotas burocráticas, puesto que en mi administración todo el mundo tendrá opción de proponer sus hojas de vida y sus propuestas para seleccionar y capacidades, para de esta manera ejercer un gobierno al servicio de los ciudadanos.

Una nueva ciudad

Eduardo Alvarado Santander expresó que en el proceso que lo llevó a la candidatura por la alcaldía de la capital nariñense, hubo inicialmente una decisión colectiva de un grupo de dirigentes, encabezados por el padre Luis Antonio Gallardo, para procurarle a Pasto un gobierno digno de confianza.



Eduardo Alvarado
Santander

"Pero obviamente también es una aspiración individual y quiero ser Alcalde de Pasto, para contribuir con todos los pastusos de nacimiento y por adopción a construir una nueva ciudad, que nos brinde oportunidades de empleo de recreación y de una mejor calidad de vida para nosotros y nuestros hijos."

Gobierno eficiente

Alvarado Santander indicó que ante la crisis de confianza derivada por la corrupción y las malas prácticas de la política en el país y en Nariño, con los contribuyentes asfixiados por los impuestos y los servicios públicos quienes no soportan que no haya claridad de que se hacen esos recursos que se recaudan y como se manejan esos dineros, su propósito es el de ofrecerles a los habitantes de Pasto la garantía de un gobierno eficiente, responsable y

serio con las finanzas públicas.

Igualmente expresó que en su proyecto de gobierno, hay una prioridad hacia la gente que tiene que ver con el empleo.

Desde una aproximación teórica sociológica, la estrategia discursiva de la campaña del Alvarado Santander se vale de las representaciones colectivas (corrupción, destinación inadecuada de recursos), categoría Durkheniana; ya que estas son consideradas substratos de la conciencia colectiva que se referencia en las normas y valores colectivos (respeto, dignidad, equidad, transparencia); estas representaciones trascienden y se instalan en el imaginario y en el sentir de la comunidad.

8.2.2. Planteamientos propuestos en la temática del discurso electoral y de las estrategias discursivas: Los planteamientos expuestos en el discurso de la campaña “Pasto merece respeto” responden al diagnóstico de las problemáticas y necesidades del municipio de pasto, el cual arrojó como resultado la identificación de tres (3) problemáticas:

- Inseguridad: La ciudad de San Juan de pasto vivió una oleada de violencia relacionada con delincuencia común durante el tercer trimestre del año 2000, la cual causo gran preocupación en las autoridades como en la población.
- Corrupción: relacionada con el escándalo de corrupción en la administración de Jimmy Pedreros.
- Desempleo: Relacionado con índices desempleo que reflejan el contexto nacional.

En plan de gobierno de Eduardo Alvarado Santander se plantea trabajar en las áreas de³⁵:

- Participación: unidad de pueblo, territorio y gobierno para la construcción de procesos democráticos y de relaciones ciudadanas sobre principios de solidaridad, convivencia y respeto.
- Educación: Como palanca que mueve la participación y la productividad
- Productividad: buscar mayores oportunidades laborales mediante la creación de valores y riquezas espirituales y materiales del pueblo.

Las cuales define como eje fundamental de cambio para construir un “NUEVO PASTO”. Para lograr este fin propone 6 ejes de programa:

1. Cultura democrática, civismo y civilidad: este primer eje se relaciona directamente con el principio rector de toda la campaña “el respeto”, la honestidad, la transparencia y la equidad. Si el eslogan de campaña fue una respuesta en contra de los procesos de corrupción de la administración saliente; este eje se la juega proponiendo acciones para la vigilancia y

³⁵ ALVARADO. Op. Cit.

participación ciudadana y acciones anticorrupción. El primer eje contiene los siguientes componentes:

- Participación ciudadana: “ Lo que llamamos participación democrática, es la búsqueda de una nueva comunidad, la búsqueda de un pueblo que piense, analice, critique, exija, decida y produzca y no el tradicional invitado a cargar ladrillo. Que la gente pueda opinar no es suficiente, es necesario que pueda actuar y decidir sobre aquello que le interesa, aún a riesgo de que se comentan errores”³⁶. Invita a una interlocución permanente entre la administración y las organizaciones comunitarias como las JAL
- Cultura ciudadana: fomentar procesos permanentes de aprendizaje orientados hacia la construcción de una convivencia tolerante.
- Vigilancia comunitaria: Apoyo al control ciudadano y a la vigilancia a las entidades municipales y al manejo de los recursos públicos.
- Comunicación: poner en conocimiento ciudadano los actos administrativos.
- Cabildos: concertar por medio de reuniones comunales los proyectos de presupuesto.
- Concertación: “Decisiones de fondo y que generen controversia en la opinión, serán sometidos a amplia discusión pública”.³⁷
- Respeto a la autonomía del consejo municipal y los organismos de control: “El gobierno respetará la autonomía del Consejo Municipal y no incidirá en la conformación de coaliciones en esa institución y menos en la designación de los funcionarios encargados del control fiscal y administrativo a nivel Municipal. Toda interlocución entre el alcalde y los integrantes del Concejo Municipal será de carácter público”³⁸.
- Programas de Paz, Convivencia y Seguridad Ciudadana – “PAZto”: establecer un comité con diferentes instituciones para la atención del desplazamiento. Creación de comités de seguridad. Durante la campaña el entonces candidato Alvarado Santander; expone ante el periódico ocal la referente a este punto lo siguiente:

Gráfico 36. Tres factores importantes, según Alvarado.

³⁶ Ibíd.

³⁷ Ibíd.

³⁸ Ibíd.

Tres factores importantes

Pasto ya no es el remanso de paz de otras épocas y ahora la inseguridad reina por doquier. ¿Qué hacer para combatir ese flagelo?

"A mí me parece que el tema de la inseguridad, tiene que abordarse con claridad, por supuesto que subyace una enfermedad gravísima social de empobrecimiento generalizado que hay que atacar de entrada como problema de base, pero también hay que tratar el síntoma de la inseguridad y para eso hay que ejercer la autoridad, hay que poner a la policía realmente en función de acatar el mandato del jefe de policía en el municipio que es el alcalde y hay que lograr que de verdad la policía esté presta al llamado y a la colaboración de la ciudadanía porque no sacamos nada cuando los ciudadanos denuncian y ponen en alerta y la policía no llega".

¿Qué va a hacer Pasto, con los desplazados que diariamente llegan a sus calles?

"Este es un problema definitivamente grave.

A mi modo de ver es bastante probable que con el Plan Colombia no resolvamos el problema del narcotráfico, de los narcocultivos y mucho menos el problema de los narcocultivos en los Estados Unidos, pero sí podemos generar otros problemas graves para nuestra región. Vamos a generar desplazamiento masivo de la población, empobrecimiento y conflictos sociales que deben abordarse con claridad. Mi propuesta ha sido clara en ese sentido, en primer lugar ya se ven los efectos y la región debe ser compensada con los problemas que se presentan con obras de infraestructura, me parece que aquí el problema no es mercaditos para atender a los desplazados por un tiempo determinado sino obras de infraestructura, de desarrollo regional, generación de trabajo que le represente definitivamente a Nariño un mejoramiento en su competitividad en el entorno nacional e internacional".



Eduardo Alvarado Santander

Fuente: Diario del sur, Pasto: Octubre 5 de 2000. Pág. 3A.

2. Desarrollo Económico, productividad competitividad y empleo: las propuestas expuestas en este segundo eje giran en torno a fortalecer y estimular los sectores productivos del turismo y la agroindustria, por medio de la creación de alianzas con diferentes entes y promulgación de leyes, así como estimular y apoyar a la pequeña y mediana empresa, en la gestión de proyectos productivos. Para el desarrollo de la propuesta de productividad y competitividad propone el desarrollo de corredores viales a la salida de la ciudad.

La gran propuesta de este eje es explotar turísticamente al carnaval, reconociendo en este evento una gran fortaleza cultural de nuestra ciudad, Se propone gestionar un proyecto de ley que declare al carnaval como patrimonio cultural de la nación y dotar a la ciudad de un escenario para el carnaval, el

cual se ubicará en zonas en deterioro (actual plaza del carnaval) y la creación del museo del carnaval (actual centro cultural Pándiaco).

3. Gestión ambiental: la propuesta gira en la gestión integral de acciones en ámbito ambiental, buscando la protección al medio ambiente natural tanto en la zona urbana como rural, propone la recuperación y protección del río Pasto y demás fuentes hídricas del perímetro urbano, así como la incorporación de estrategias de protección medio ambiental al santuario de flora y fauna del Galeras y de las cuencas hidrográficas del municipio.
4. Espacio Público y Privado: Velar por el espacio público y disminuir el déficit de este para poder cumplir con la norma mínima de espacio publico por habitante, por ende tendrá prioridad el diseño y la construcción de espacios recreativos y culturales proyectos que van encadenados a la propuesta de productividad del sector turístico.

Referente al espacio urbano se plantea la gestión de recursos para la financiación de proyecto de mejoramiento de:

- Redes de acueducto y alcantarillado,
- La central de abasto y de la
- Infraestructura vial.
- Manejo de residuos sólidos

5. Desarrollo social: Este eje contempla:

- Ampliación de la cobertura del régimen subsidiado
- Reformulación del Plan de Desarrollo Educativo, “Saber Humanismo y productividad”
- Reactivación de los planes de vivienda de interés social.
- Programa integral de desmarginalización
- Programa de mejoramiento nutricional
- Programa de apoyo a la formación y prácticas deportivas y recreativas.

6. Desarrollo Institucional: Este eje también se encuentra ligado a la estrategia discursiva “pasto merece respeto” y resalta la verdadera función que debe tener la administración municipal el respeto por el ciudadano y los recursos públicos, proponiendo un programa de garantía de la calidad administrativa para ofrecer mejores servicios y atención a la comunidad.

- Plantea una estrategia para la generación de recursos adicionales de transferencias, por medio de la eficiencia administrativa y fiscal,

mediante la recaudación de impuestos y control a la evasión fiscal sin necesidad de incrementar ni crear nuevos impuestos.

- Se propone convocar después de elecciones a la conformación de consejos comunales con la participación de diferentes entes sociales para la elaboración del Programa de Desarrollo, Plan Estratégico de Gobierno y Plan Plurianual de inversiones.
- Propone la reorganización y puesta en marca de los Consejos Municipales de: Planeación, Desarrollo rural y seguridad social.

Después de exponer las principales ideas contempladas en el plan de gobierno se puede concluir que: El plan de gobierno de Eduardo Alvarado Santander plantea trabajar en las áreas de Participación, Educación y Productividad, es evidente como se señaló anteriormente el uso que se hace de la estrategia discursiva “pasto merece respeto” otorgando coherencia al discurso no obstante dentro de las propuestas no concreta o especifica acciones referentes a la productividad, además no expone la tendencia teórica bajo la cual sienta sus propuestas. Los planteamientos en los diferentes ejes, son elaborados bajos los parámetros generales en la formulación de esta clase de documento. Al inicio de la contienda electoral y respecto a la anterior opinión Carlos albornoz Guerrero comenta para la sección “Politinotas” del diario del Sur lo siguiente:

“He dicho que hasta el momento ha sido una campaña aburridora por que uno ve que los candidatos están más preocupados por no mortificar a Antonio Navarro que por esgrimir unos programas audaces a favor de la ciudad y ante la opinión pública”³⁹.

En la actualidad, la contienda política ha incursionado en la escena mediática; a través del uso del Marketing; el municipio de Pasto no ha sido ajeno a este fenómeno, por tal motivo los actores políticos locales han sustentado su discurso y campaña política no tanto en las propuestas y planteamientos ideológicos, si no, entorno a las pautas del mercado político, en donde el discurso y las propuestas programáticas, obedecen más a proponer personas para solucionar los conflictos sociales, que ha propuestas e ideas.

En el caso del programa de gobierno “Pasto merece respeto”, la propuesta gira en torno a la seguridad de la ciudad, con el fin de persuadir al electorado, valiéndose de la necesidad y de la expectativa entorno a esta problemática. Se puede advertir entonces, que los actores políticos, se han convertido en los actores principales de la contienda electoral; las propuestas plasmadas en el Plan de gobierno, no son precisamente las que establecen vínculos discursivos entre el candidato y el

³⁹ CARVAJAL, Jorge. “Candidatos a la alcaldía lucen tímidos” Diario del sur. Pasto, 21 de septiembre de 2000 p. 3A.

electorado. La estrategia discursiva de la campaña de Alvarado Santander, promueve a la persona (su imagen), más que a las propuestas; el contenido del Plan de gobierno gira alrededor de la persona de Eduardo Alvarado Santander y de su Argumento “Pasto merece respeto”.

8.2.3. Metáforas presentes en el discurso electoral y en las estrategias discursivas: La metáfora se encuentra incorporada en el discurso político, canalizando las propuestas y contribuyendo a la estructuración discursiva y a la eficacia persuasiva de este. Los actores políticos utilizan las metáforas como medio cognoscitivo para que la comunidad comprenda las problemáticas y los fenómenos sociales que se presentan en su entorno, es utilizada para definir lo que a concepto del candidato, está errado y lo que necesita arreglarse.

La metáfora identificada dentro del discurso de la campaña para la alcaldía de Eduardo Alvarado Santander según su función se clasifica dentro del tipo estratégica. El lema de campaña “Pasto merece Respeto” enmarca narrativamente las estrategias y tácticas que el candidato quiere emprender para solucionar las problemáticas del municipio y para que la ciudadanía y los diferentes sectores sociales legitimen su propuesta, haciendo énfasis en los problemas de corrupción que vive San Juan de Pasto. El uso del lema de campaña impulsa la adopción de acciones o planteamientos para la construcción de su propuesta, como se ve reflejado en el aparte de un cometario realizado al Diario del Sur, por Alvarado Santander:

“El reto de afrontar con éxito los graves problemas que vive el municipio y encauzar a Pasto por senderos de progreso y bienestar, requiere el esfuerzo colectivo de los distintos estamentos de la sociedad pastusa, liderado por un gobierno digno de confianza, que ponga siempre el interés general por encima de cualquier interés particular”⁴⁰

El uso del lema de campaña “Pasto merece Respeto” permite unificar e identificar un sentimiento colectivo: la necesidad y el derecho que tiene el pueblo de recibir respeto por parte de los entes administrativos. Pero también tiene la función de polarizar y dividir la contienda electoral en:

- El candidato que viene de la administración.
- El candidato que pretende alejarse de cualquier interés particular.

Con el uso de la metáfora estratégica, la campaña de Alvarado Santander marca públicamente distancia con el candidato opositor, que en esta contienda electoral

⁴⁰ CARVAJAL, Jorge. “Polinotas”. Diario del sur. Pasto, 19 de septiembre de 2000 p. 3A.

es Luís Eduardo Chávez; como se evidencia en el siguiente fragmento de entrevista de Alvarado Santander con el del periódico Local:

Gráfico 37. “Mi candidatura es pluralista”

Los impuestos agobian a la comunidad de Pasto. ¿Qué piensa hacer al respecto?

“Nosotros no decimos que Pasto merece respeto como una frase coyuntural de carácter electoral sino como una obligación que tenemos que desarrollar desde la alcaldía y, por su puesto, hay una diferencia muy importante con uno de los candidatos a la alcaldía que tiene que ver con la carga tributaria. Luis Ernesto Chávez en su programa de gobierno ha insistido en el sobre endeudamiento municipal, en la pobreza de las finanzas públicas del municipio que se han disminuido o se van a disminuir las transferencias, que el avalúo catastral está congelado, que estamos en una situación muy difícil, lo cual le obliga a proponer la revisión del código de renta y avalúo catastral, es decir un aumento de impuestos que me parece que es totalmente contraproducente para la economía de la región en este momento. Me parece que es aterrador que a un pueblo angustiado en una situación económicamente difícil le caigamos con más impuestos y que no afecte gravemente la posibilidad de recuperación económica y de generación de trabajo y empleo que hemos propuesto.

Fuente: Diario del Sur. Pasto, octubre 5 de 2000 p. 3A.

También pretende reforzar el vínculo con aliados y buscar adhesiones. A la campaña se suman importantes adhesiones que aportarán al triunfo en las urnas. A la propuesta “Pasto merece respeto” se unieron otros sectores políticos, los cuales pretendían identificarse con esa propuesta y hacer conocer a su caudal electoral que están en contra de la corrupción.

Referente a lo anterior, en dialogo con el periódico Diario del sur, Alvarado Santander, expresa:

Gráfico 38. Adhesiones Políticas

Respaldo representativo

¿Con qué adhesiones importantes cuenta en los actuales momentos?

“El sector inicial sin duda representa una convergencia cívica extraordinaria, encabezada por el padre Gallardo, el médico Jaime Erazo, un dirigente conservador muy destacado como el doctor Alfredo Fajardo Arturo, pero posteriormente se han vinculado a nuestra campaña una serie de dirigentes destacados pero por sobre todo la opinión popular está más con nosotros. Entre los destacados dirigentes que han ingresado recientemente hay que mencionar al doctor Eduardo Rosas Benavides, un dirigente conservador muy destacado, el doctor Darío Martínez Betancourth, senador de la república con la más alta votación en el municipio de Pasto quien ha adherido con entusiasmo, igualmente sec-

tores de comerciantes organizados con un gran compromiso cívico encabezados por el doctor Julio Bastidas y por Bolívar David que representan un sector muy importante en este campo. Ha adherido recientemente el presidente de Anif, Armando Montenegro Trujillo, y dentro de los sectores de actividad directa y de presencia directa de la política hemos logrado la adhesión de muchos concejales o candidatos. Reciente adhirió el dirigente de los taxistas Edilberto Erazo Mora, José Ignacio Miranda, concejales en ejercicio como Carlos Bastidas, Edgar Muñoz David, como Joaquín Olmedo Paz Anaya y Ricardo Romero que han engrosado las filas de esta campaña y otra serie de importantes dirigentes que ayudarán a consolidar el triunfo”.

Fuente: Diario del sur. Pasto, octubre 5 de 2000. Pág. 3A.

La metáfora implícita en el discurso, propone lanzar una ofensiva contra la corrupción, como se expuso anteriormente en el primer eje del programa de gobierno propuesto por Alvarado Santander. Estas propuestas pretenden inculcar empatía en la población y así construir una imagen de firmeza, honestidad del candidato del Partido Social Demócrata de Colombia.

Dentro del discurso se identifica, como la propuesta de “construcción de un nuevo Pasto”, le otorga orientación a los objetivos que se han proyectados y permite que receptor comprenda las intensiones y la direccionalidad que tendrá su voto.

“La situación actual del municipio de Pasto, en el contexto de la región y el país, cuyos tres principales problemas son el desempleo, la corrupción y la inseguridad, plantea un inmenso reto para construir un NUEVO PASTO, liderado por un gobierno respetuoso....”⁴¹

Se puede concluir que el discurso metafórico de la campaña “Pasto merece respeto” responde a una estrategia en donde el lenguaje se transforma en un símbolo significativo, el cual como lo expone el interaccionismo simbólico, es mutuamente comprendido, en donde los significados de las interpretaciones de las propias experiencias son las razones que mueve actuar social.

8.2.4 Argumento presente en el discurso electoral y en las estrategias discursivas: Como ya se ha mencionado anteriormente, la construcción del argumento se fundamenta en la coyuntura política del momento: la inadecuada destinación de recursos públicos en el municipio. Pasto merece respeto, redacta su libreto asistiendo a la escena de un candidato encarcelado, de una millonaria obra mal planificada e inconclusa y de una población indignada, el resultado no podría ser otro, la puesta en escena de un discurso de oposición a la saliente administración, discurso de corte estratégico, el cual definió propósitos, medios, antagonistas y atrajo importantes y oportunas adhesiones políticas, el cual supo sacar provecho de la división de la corriente Navarrista del momento.

El discurso diseñado por la campaña “Pasto merece Respeto” potencializó las problemáticas y las trasladó al área afectiva y emotiva de la población. El lema de campaña se convirtió en un instrumento que se insertó en el espacio simbólico, buscando con su propuesta legitimación, con respecto cabe señalar la visión Weberiana donde la legitimación se logra a través de apelar a fundamentos racionales, tradicionales o carismáticos, y que en este caso se expresan por medio del discurso.

El argumento inserto en el discurso se cimienta en la democracia participativa, y la solidaridad, con el fin de promover procesos de desarrollo en el municipio con el fin de generar competitividad, crecimiento económico y equidad. Regido por el principio rector del discurso: el “respeto”. Para ampliar más el sentido de lo expuesto anteriormente se cita a continuación un aparte del plan de gobierno de Eduardo Alvarado Santander:

“El gobierno no se hipotecará, bajo ninguna circunstancia, a los apoyos económicos o políticos de la campaña. Esta es la única garantía de un gobierno limpio, sin ataduras, independiente, confiable y eficiente y en consecuencia proponemos como punto de partida y como idea – fuerza de la administración el

⁴¹ ALVARADO. Op. Cit.

principio de que “Pasto merece Respeto”, lo que significa atención, consideración y acatamiento a las necesidades, expectativas, intereses y mandatos de la ciudadanía con supremacía del interés general lo que se traduce en el siguiente decálogo del respeto.

Respeto al otro. Respeto mutuo.

Respeto al ciudadano, por el gobernante.

Respeto a la dignidad humana.

Respeto al contribuyente.

Respeto a los recursos públicos.

Respeto a la legalidad democrática.

Respeto a la región, por los poderes centrales.

Respeto al medio ambiente.

Respeto a los intereses particulares, pero prioridad al interés general.

Respeto y cariño a la ciudad, al Departamento, a sus valores y a sus símbolos”⁴².

El anterior decálogo, presenta un contenido altamente retórico, el cual glorifica en cada párrafo el lema de campaña. En el argumento del discurso de Alvarado Santander, la democracia se utiliza como factor de calificación (califica a su futura administración como democrática) y apela a su vocación participativa, ética, plural, integral.

El uso del contexto que la estrategia discursiva de la campaña electoral hace, estable como la relación del candidato con el ambiente social, limita o engrandece el discurso electoral. El actor político al igual que el actor en una escena improvisada, trabaja bajo un subtexto o escenario, que es establecido por la coyuntura del momento; en este caso el actor político define la realidad (“Pasto merece respeto”), crea acontecimientos y presenta argumentos con tintes dramáticos, los cuales tienen el propósito de incrementar su aceptación y posterior llegada al poder. De esta manera es evidente, como el equipo de campaña estructura su propuesta en función del electorado y así se adoptan propuestas altamente populares, con la finalidad de incrementar la votación a favor; Es así como el candidato cumple la función de catalizador de las ideas y anhelos de la población, representando el papel de figura “salvadora” ante los ojos del electorado.

En el decálogo anteriormente redactado, se evidencia como el actor político, pretende llamar la atención, haciendo uso de un estilo de retórica, que apela a la lógica de los hechos, la moral y los sentimientos, para llegar al voto afectivo, en donde la elección del voto es el resultado conclusiones pasionales por parte del electorado.

⁴² Ibíd.

La propuesta “Pasto merece respeto”, se valida mediante un discurso de transparencia, el cual se fundamenta en la meritocracia, proponiendo una forma de gobierno en la que los cargos públicos serán asignados según los meritos de los individuos, concediendo prelación a las capacidades reales (cualidades naturales y la formación) del aspirante a un cargo. Plantea que la selección de funcionarios de la administración municipal será transparente y respetuosa; dejando atrás la asignación de puestos de poder en la administración en virtud de la pertenencia a una clase o grupo en particular. La importancia de esta propuesta descansa en su función estratégica, la cual expone un discurso propositivo, el cual no solo se queda en proponer un trato respetuoso a la ciudadanía y a sus recursos, sino además expone cómo brindar ese respeto. Referente a lo dicho anteriormente el plan de gobierno de Alvarado Santander expone:

“Excepto el equipo básico de Gobierno que se conformará con personas de limpia trayectoria y de reconocida idoneidad y capacidad, indistintamente de la filiación política; la totalidad de los cargos, incluidos los de libre nombramiento y remoción, se proveerán mediante estricto concurso de méritos el cual tendrá en cuenta no solo conocimientos y títulos, sino también actitudes y aptitudes en relación con servicio, respeto, trabajo en equipo y pensamiento estratégico. Siempre y cuando existan aspirantes que llenen los requisitos exigidos el 50% de dichos cargos serán ocupados por mujeres”⁴³

Se identifica una propuesta de proselitismo político tradicional, la cual es bandera de muchos discursos electorales, que apela a la expectativa que posee el ciudadano de poder acceder a cargos municipales sin la necesidad de tener una “palanca” política; así como la equidad de género entra a formar parte de la estrategia propositiva. Las reglas de juego de esta campaña electoral hacen uso de las ilusiones y de los imaginarios de equidad y participación a los que aspira la población. Como argumento se expone los tipos de contratación que realizara la administración (con la comunidad, con las universidades, sorteo público o subasta pública, licitación y / o concurso de méritos, para las obras y programas que la Ley determine), bautizándolo “contratación de cara a la ciudadanía”; el cual se convierte en una invitación a que los sectores de la comunidad (juntas de Acción Comunal), Instituciones de educación superior, sector económico y productivo se vinculen a los proceso de contratación.

Se puede concluir que el discurso y toda la estrategia discursiva de la campaña “pasto merece Respeto” se sirvió de la coyuntura política del momento, para construir la imagen del candidato, posicionando en el imaginario colectivo de la población a Eduardo Alvarado Santander, como un hombre honesto y capaz, el

⁴³ Ibíd.

cual esta en contra de todo acto de corrupción. Estrategia que se podría clasificar dentro de uno de los postulados del interaccionismo simbólico, el cual expone que los seres humanos, actúan respecto de las cosas, sobre las bases de las significaciones que estas tienen para ellos, significación que surge de la interacción social que el individuo tiene con los demás actores. La ciudadanía de Pasto interpreta los acontecimientos de corrupción, crea su concepción de este acontecimiento el cual genera rechazo y repudio a esta clase de comportamientos administrativos. Es en ese momento que el grupo coordinador de campaña, adopta un mecanismo de reflexión, asume la capacidad de ponerse en el lugar del otro y concibe una idea de cómo el colectivo actúa y que desea; para finalmente con esos insumos redactar las propuestas discursivas.

La estrategia discursiva de la campaña de Alvarado Santander, también se encuentra orientada hacia el enfoque dramático de la vida cotidiana esbozada por Irving Goffman; en el sentido que la puesta en escena de la campaña electoral (Pasto merece respeto) escenifica lo que el actor (Candidato) considera que se espera de él (ofrecer a los habitantes de Pasto, la garantía de un gobierno eficiente, responsable y serio con las finanzas públicas) para que el auditorio (ciudadano) juzgue la propuesta para así, validarla, apoyarla y adherirse a la postura del candidato.

Se identifica como el liderazgo carismático del candidato aparece en momentos de crisis, de confusión e indignación; es en ese momento donde la estrategia, propone al candidato como el guía a seguir, el cual da cohesión interna, simbolizando anhelos y esperanzas. La población valora a un líder que posea una actitud beligerante y radical para enfrentar la problemática local, identificándose así con el candidato; es en ese momento el actor político, demuestra su capacidad de generar en su discurso, pasión y razón, cualidades que son garantía del éxito político.

Es importante entender como las situaciones de crisis, fomentan la estructuración de una propuesta política, así como del diseño del perfil del candidato, de tal manera que el actor político, sea capaz de catalizar las necesidades de la población y asuma la defensa de los intereses de los ciudadanos. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que la representatividad del líder político, en este caso Alvarado Santander, se da en cierta medida, gracias a su propuesta en el orden de política de seguridad; el electorado evalúa al candidato, según su contribución a la seguridad del municipio.

8.3 CAMPAÑA ELECTORAL: PASTO MEJOR, ¡CON TODA SEGURIDAD! DOCTOR RAÚL DELGADO

8.3.1 Particularidades lexicográficas presentes en el discurso electoral y en las estrategias discursivas. Raúl Delgado Guerrero, formó parte del grupo coordinador de la campaña a la alcaldía del Alvarado Santander, y después de la victoria en las urnas, formó parte del gabinete del electo alcalde, por ende tuvo una estrecha relación en la construcción del plan de gobierno del periodo 2000 – 2003, así como en las políticas implementadas durante esa administración; convirtiéndose en unas de las fichas claves del gobierno de Alvarado Santander.

Sumando a lo anterior, la trayectoria política y el reconocimiento público como activista social, Delgado Guerrero, se convierte en la mejor opción para suceder a Eduardo Alvarado Santander y en el candidato de la administración.

La campaña política de Raúl Delgado Guerrero, se denominó “Pasto mejor, ¡con toda seguridad!”, lema que apela a la construcción de una ciudad integral, “ideal”, sin desconsiderar los avances logrados en la anterior administración, el discurso y propuesta expuesto por Delgado Guerrero es coherente con el trabajo realizado en la saliente administración, legitimando así la trayectoria del candidato. Propone continuar y superar los resultados, aplicando un objetivo comparativo, de lo que es la ciudad en la actualidad, a lo que puede llegar a ser (una ciudad en las condiciones anheladas), presentando al ciudadano la opción más conveniente, para que este se identifique con este deseo y acompañe la propuesta. Referente a lo anterior el plan de gobierno de Raúl Delgado expone:

“Un Pasto capaz de brindar las oportunidades que la gente requiere para levantar sus proyectos de vida en dignidad, un Pasto seguro, bonito y acogedor; promotor y líder del desarrollo regional, orgulloso de sus raíces y valores, pero abierto al país y al mundo, Un Pasto de ciudadanas y ciudadanos, participantes que quieren y cuidan su ciudad y su entorno natural.”⁴⁴

“Pasto mejor” alude a las potencialidades de la ciudadanía; si se desea construir algo mejor, es porque se cuenta con el insumo necesario para tal fin y es así como el lema de campaña, aglutina las fortalezas tangibles e intangibles del municipio de Pasto, (territorio, cultural y población).

⁴⁴ DELGADO GUERRERO, Raúl. Plan de gobierno “¡Pasto mejor, ¡con toda seguridad!” Pasto: agosto 6 de 2003. p. 3.

“Hacerlo realidad no es imposible, es plenamente posible. Tenemos con qué, hay con qué hacerlo. Somos un pueblo inteligente y laborioso, poseemos enormes riquezas naturales, culturales y sociales⁴⁵”

La palabra mejor representa lo que se anhela, pero también lo que se merece, la propuesta de una mejor ciudad, calma las angustias, direcciona el camino y lo incierto (el futuro) se convierte en certeza de un futuro deseado.

Otro término inserto en el discurso, es la afirmación “plenamente posible”, la cual complementa la propuesta “Pasto mejor”, declarando un compromiso, que se respalda en la experiencia y trayectoria del candidato; afirmación expresada en un tono decisivo, categórico y de convicción, que pretende instaurar en el colectivo, la certeza que sí se puede; buscando así legitimar la propuesta.

Gráfico 39. Afirmación Delgado.



Fuente: Diario del sur. Pasto, 20 de agosto de 2003 Pág. 3A.

“Plenamente posible” Alude a las capacidades, fortalezas y potencialidades del municipio; la estrategia de reconocer las cualidades de la ciudadanía, busca que elector se identifique con esos calificativos, con ese factor positivo de la ciudad y así decida acompañar la propuesta.

El complemento del lema de campaña “¡con toda seguridad!”, hace uso de la problemática, sacando partido de la coyuntura y potencializando la propuesta; hace referencia a la situación de inseguridad y violencia que vive la ciudad, la cual es utilizada para convocar el apoyo de la ciudadanía, ofertando erradicar este fenómeno y brindar una ciudad libre de peligro, proporcionando por parte del gobierno municipal protección a la comunidad. A demás también connota al compromiso del candidato, “le doy mi palabra que sí”, prestándose del valor que tiene palabra, empeñando la palabra y generando un compromiso con la comunidad.

⁴⁵ Ibíd.

Referente al uso del pronombre nosotros, el discurso busca un compromiso de todos los actores, convirtiendo la propuesta en un reto y propósito colectivo, el uso de: nuestro, queremos, podemos vamos, vuelve participativa e incluyente y funcional la propuesta del candidato.

Se concluye entonces, que la connotación de las palabras utilizadas, el uso que el candidato hizo de: pronombres, verbos y las apelaciones empleada en el discurso de la campaña “Pasto mejor, con toda seguridad”, tiene la finalidad de persuadir al elector por medio del uso del anhelo colectivo de un pasto mejor, respaldado en el carisma y trabajo en la anterior administración del candidato; haciendo uso del contexto, pretendiendo implantar en el imaginario colectivo, una promesa, un compromiso; posicionando a Delgado Guerrero, como un hombre honesto y capaz de mejorar la ciudad.

8.3.2 Planteamientos propuestos en la temática del discurso electoral y de las estrategias discursivas. La propuesta se centra en convertir a la ciudad en un lugar mejor de vida, para la actual población y para las próximas generaciones, trabajando los ejes: económico, cultural, ambiental y social. Potencializando la posición geopolítica que tiene la región, por ser la capital de una región multiufronteriza. La propuesta esta construida desde la visión teórica del Desarrollo Humano Sostenible; visión humanista del desarrollo que plantea un proceso de cambio progresivo en la calidad de vida del ser humano, que lo coloca como centro y sujeto primordial del desarrollo, por medio del crecimiento económico con equidad social, la transformación de los métodos de producción y de los patrones de consumo que se sustentan en el equilibrio ecológico y el soporte vital de la región. Este proceso implica el respeto a la diversidad étnica y cultural regional, nacional y local, así como el fortalecimiento y la plena participación ciudadana en convivencia armónica con la naturaleza, sin comprometer y garantizando la calidad de vida de las generaciones futuras. El desarrollo local sostenible se centra en la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida humana en el ámbito local. Se construye a partir del protagonismo real de las personas (familias, niños/as, productores, organizaciones e instituciones locales).

Aplicada esta teoría al contexto municipal el desarrollo humano sostenible busca ver a Pasto como un punto estratégico de desarrollo de la región sur, basado en una construcción social integra, con el fin de buscar posicionamiento regional, nacional e internacional, cimentado en las riquezas en biodiversidad y multiculturalidad que posee el municipio e instaurar un criterio de pensamiento global.

Para convertir a Pasto en centro de desarrollo departamental y regional, se plantean tres “tareas estratégicas”:

- *Potencializar las relaciones (políticas, económicas, culturales, políticas y sociales) que se tienen con el vecino país del Ecuador, para aprovechar integralmente el intercambio fronterizo.*
- *Intervenir activamente en los procesos de integración Americana (Comunidad Andina. MERCOSUR, ALCA), en búsqueda de protección a los sectores económicos.*
- *Establecer y fortalecer las alianzas de cooperación internacional, fortaleciendo el programa de Cooperación Descentralizada entre Pasto y la Red de Gobiernos Territoriales del Norte de Italia, de España y gestionar alianzas con la Unión Europea, Norteamérica y Brasil.*

Las anteriores propuestas se respaldan en el trabajo adelantado por los procesos de planeación y presupuestación participativa en el municipio, los cuales se soportan en los estudios prospectivos Nariño 2030 y Pasto 500 años.

Lo propuesta se cimienta en la “ética como fundamento en la concepción y construcción de desarrollo”⁴⁶ el cual evite la exclusión social, el daño ambiental, la discriminación cultural, étnica, y género, entre otras. Trabajar con ética las políticas gubernamentales en búsqueda de equidad y fortalecimientos de los núcleos familiares y brindar oportunidades a toda la población. En donde la solidaridad será el vínculo que reunirá en un propósito común a la administración y la comunidad, la construcción y consolidación de CAPITAL SOCIAL.

Las propuestas de acción que formula en plan contemplan siete ejes estratégicos:

- *Seguridad y convivencia ciudadana: La cual es la bandera de campaña “Pasto mejor, con toda seguridad” y es trabajada como primer eje de acción; propone adoptar una política pública de seguridad, basada en la incorporación de mecanismos de acción y mecanismos de prevención. Estableciendo mecanismos de comunicación entre la ciudadanía y los organismos policiales, integrar a la comunidad para que por medio de redes de información y vigilancia vecinal disminuyan los índices delictivos, consolidar el observatorio del delito, conformar red solidaria de taxistas radio comunicados, mejorar la movilidad y oportuna acción de las policía,*

⁴⁶ *Ibíd.*

ampliación y fortalecimientos de los CAI, instalación de cámaras de seguridad; estos mecanismos de acción pretenden generar procesos sinérgicos entre las instituciones de seguridad y la comunidad. También propone el establecimiento de una pedagogía preventiva, la cual invita al ciudadano al rescate de los valores éticos esenciales y al ejercicio integral del respeto mutuo; el cual será impulsado por campañas educativas en los medios de comunicación y en las instituciones educativas, con la finalidad de incorporar en el colectivo una serie de reglas y normas de conducta para una convivencia en paz. Realización de capacitaciones orientadas a la formación en conductas de perdón y reconciliación así como, establecer espacios de participación para la expresión de sectores como la infancia, juventud para promocionar hábitos de vida saludable y prevención en el consumo de drogas, alcohol, etc.

- *Empleo y equidad social: Propone incentivar la generación de empleo, por medio de la utilización intensiva de mano de obra local, realizar contrataciones para obras públicas de mano de obra pastusa, así como prelación para la adquisición de bienes y servicios a las empresas de la región, además plantea:*
 - *Incentivar la reactivación del sector de la construcción, apoyar a los programas fortalecimiento de las MIPYMES,*
 - *Creación de un fondo de financiación de proyectos económicos, productivos,*
 - *Apoyo a la incubadora de empresas e impulsar los procesos de comercialización asociativos,*
 - *Impulso a la conformación de cadenas productivas y acuerdos sectoriales para la competitividad y productividad en agro industria, servicios, comercio, artesanías, turismo y bioeconomía.*
 - *Trabajar estratégicamente en la gestión de recursos tanto nacionales como internacionales, para establecer estratégicas alianzas para el fortalecimiento de micro empresas y de comercialización de productos.*
 - *Consolidar a Pasto como centro departamental de servicios y convertirlo en un punto estratégico en la prestación de servicios, para tal fin pretender realizar mejoras en las vías de acceso a la ciudad y el departamento.*

En materia de equidad social, este eje de acción propone adoptar y aplicar políticas públicas encaminadas a la mejora de la calidad de vida de la infancia y la mujer, así como:

- *Consolidar la red de atención integral a la población vulnerable*

- *Erradicar la desnutrición infantil*
- *Convertir el subsidio parcial en salud en subsidio total, para ingresar nuevas familias a subsidio parcial y lograr cubrimiento total*
- *Mejoramiento de la infraestructura de la salud, de la calidad de servicio.*
- *Fortalecer los programas de promoción y prevención de enfermedades en la comunidad.*

En el área de la educación propone establecer un programa de subsidio escolar de acuerdo a calificación del SISBEN, construir y mejorar sedes educativas y apoyar procesos de formación pedagógica

- *Servicios públicos, con prioridad agua: Crear mejoras en la infraestructura del sector, como la construcción de una nueva planta de potabilización (quebrada Las Piedras). Avance en la ejecución de la segunda fase del plan maestro de alcantarillado y formulación de alternativas de tratamiento de aguas residuales.*
 - *Mantenimiento y recuperación de las cuencas hídricas de los ríos: Pasto, Guamués y Bobo.*
 - *Implementación del Plan de Gestión de Residuos Sólidos del municipio de Pasto.*
 - *Apoyo a las organizaciones de control ciudadano en servicios públicos, así como la realizar estudios a las tarifas de los servicios públicos.*
- *Desarrollo y calidad de vida urbana: Este eje de acción comprende:*
 - *Espacio publico y movilidad: el cual pretende recuperar el espacio publico (calles 21 y 26 - carreras 20 y 27) por medio de la reubicación de los vendedores ambulantes en centros comerciales populares. También contempla el mejoramiento y ampliación de la malla vial de la ciudad, así como estimular al sector de parqueaderos del centro de la ciudad, la construcción de: vías perimetrales y de la red de parques y zonas ambientales*
 - *Infraestructura básica y equipamientos comunitarios: construcción, ampliación y mejoramiento de plazas de mercados, recintos de ferias por medio de la gestión de recursos públicos y privados.*
 - *Recursos naturales y ambientales: implementación de acciones de promoción del adecuado manejo de los recursos naturales así como a la conservación de zonas verdes y parques.*
 - *Amenazas y riesgos: Fortalecimiento del comité local para la prevención y atención de desastres.*

- *Transporte: implementación de miniterminales alternos para las rutas de transporte veredal, corregimental e intermunicipal, con el fin de erradicar, los terminales clandestinos, que congestionan las vías. Referente al transporte urbano, se plantea el diseño de un sistema de transporte masivo, ambos proyectos tendrán la participación del sector privado y oficial.*
 - *Gestión urbana territorial: Acciones encaminadas a la formulación e implementación de los planes parciales contemplados en POT. Generar políticas para la conservación de el patrimonio histórico y arquitectónico de la ciudad. Generar una renovación urbanística en el perímetro de la plaza del carnaval. Legalizar la titularidad de todos los espacios públicos y zonas verdes municipales.*
 - *Vivienda digna: Apoyo a las asociaciones de vivienda, potencializando los mecanismos alternativos de financiamiento de vivienda de interés social, así como fortalecer a INVIPASTO.*
 - *Recreación y Deporte: Creación de programas que fomente la sana utilización del tiempo libre, en torno al fomento de programas recreativos y deportivos, de escuelas deportivas. Mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura de este sector.*
-
- *Desarrollo y calidad de vida rural: Implementación de acciones encaminadas al apoyo técnico, financiero, de proyectos productivos, de comercialización, de generación de cadenas productivas y de ecoturismo; se contratara mano de obra campesina en obras realizadas en sector; se propone la construcción y mejoramiento de vías e infraestructura de servicios públicos. Formulación de un plan de desarrollo integral y participativo para este sector. Atención integral en el área de salud, agua potable y educación, así como fortalecimiento de cabildos, mingas. Apoyo actividades culturales y deportivas.*
 - *Cultura, comportamiento ciudadano y autoestima colectiva: Propone potencializar la fortaleza cultural que posee el municipio, afianzando las identidades culturales para generar compromisos por parte de la comunidad hacia la ciudad. Apoyo de la administración al Deportivo Pasto.*
 - *Gobernabilidad basada en la honestidad, la participación ciudadana, la eficiencia administrativa y la vocación de servicio publico: ofrecer a la municipio un gobierno con vocación de servicio, que brinde un trato respetuoso y digno a los ciudadanos, el cual seleccionara por méritos a la administración; fortalecerá institucionalmente a las diferentes dependencias del municipio y propenderá por un uso sano de las finanzas del municipio, siendo austero en el gasto del funcionamiento. Esta administración, abrirá*

sus puertas al control ciudadano y rendirá anualmente cuentas de la ejecución del plan de desarrollo.

Como ya se mencionó anteriormente, la campaña de Raúl Delgado Guerrero, contó con una excelente planeación, tanto en términos de estrategias, como de tiempo, por ende el plan de gobierno, “pasto mejor, con toda seguridad, es una propuesta estructurada y completa, la cual esta respaldada por la teoría del desarrollo humano sostenible, esta visión hace que el discurso adquiera un carácter participativo, por que incluye la apropiación individual y comunitaria de los problemas comunes, la creación de organizaciones de participación y concertación (acuerdo entre distintos actores asumiendo responsabilidades compartidas); y le otorga importancia a la gestión comunitaria. Las propuestas planteadas en siete ejes de acción abarcan la problemática de la ciudad y son el reflejos de las problemáticas detectadas mediante un diagnostico previo, el cual fue construido socialmente, mediante sondeos, cabildos, etc.

Como principales ejes rectores se identifican, las estrategias propuestas para erradicar la inseguridad, las propuestas referentes a la gestión y formación de alianzas con entes internacionales para hacer de la ciudad un centro de desarrollo regional. En general el discurso es atrayente y las propuestas abarcan a todos los sectores de la ciudad, aunque algunas temáticas son tratadas específicamente y otras mas generalmente.

Para concluir este análisis se puede agregar que la temática expuesta en las propuestas del plan de gobierno de Delgado Guerrero, están encaminadas al desarrollo integral de la ciudad y su población, atendiendo las necesidades más sentidas presentes en la población, atendiendo a todos los sectores de la comunidad, las propuesta y el discurso inmerso en este documento es de carácter populista y se convierte en una oferta atractiva al consumidor, además tiene la intención de presentar al candidato como un ser inteligente y conocedor de la problemática municipal; estrategias comunicativas que permiten afianzar su discurso y aspiración electoral.

De cierta manera la estructuración del plan de gobierno “Pasto mejor, con toda seguridad”, asume un ejercicio de debate racional de los asuntos de interés general del municipio de Pasto; convirtiendo al discurso en una propuesta seria, estructurada y electoralmente atractiva; se puede decir, que se formularon propuestas políticas que permitieron seducir al electorado. Sin embargo la estrategia de campaña, no solo puso en escena propuestas programáticas, el contenido del discurso se valió en gran medida de la proyección, de las características del candidato, las cuales fueron ajustadas a las pautas del

mercado electoral, con el fin de afianzar los índices de popularidad con los que contaba ya, Raúl Delgado Guerrero. Esta estrategia buscaba que el electorado legitime la personalidad y las propuestas (legitimación de las instituciones democráticas: órganos de representación y gobierno y propuestas políticas); no obstante, la propuesta discursiva se vincula al supermercado político, en donde las propuestas (con carácter populista), ofrecen suplir las necesidades y deseos del electorado.

8.3.3 Metáforas presentes en el discurso electoral y en las estrategias discursivas. Dentro de la propuesta “Pasto mejor, ¡con toda seguridad!”, se encuentra implícita una metáfora cognitiva, la cual invita a la comprensión de la propuesta de campaña; emplea la palabra “mejor”, como recurso para que el ciudadano identifique lo que puede lograrse durante la administración; además etiqueta, califica y simboliza al discurso como: la mejor opción, bienestar, el camino a seguir; trasladando las expectativas sobre el futuro que posee el colectivo hacia la propuesta del candidato. Por otra parte, cumple una función programática permitiendo estructurar actitudes y expectativas (el deseo de un pasto mejor y con seguridad). El lema de campaña al clasificarse como metáfora cognitiva define una propuesta (pasto mejor, con toda seguridad), define un protagonista, la ciudadanía y define un escenario (Pasto).

Los actores políticos, en nuestro caso el candidato y su grupo asesor, comprenden el proceso político que protagonizan, como una narrativa encaminada a un fin (la victoria en las urnas). En el caso de la campaña de Raúl Delgado, la metáfora implícita en el discurso (“Pasto mejor, ¡con toda seguridad!” y “Pasto mejor, es plenamente posible”), presentan una narrativa de equilibrio, la cual propone construir una mejor ciudad, ofreciendo una certeza, para alcanzar equilibrio y equidad social.

En el enunciado: “Pasto mejor: una apuesta de futuro enraizada en nuestra historia”, se identifica una metáfora de concepto lúdico, representada en el término “apuesta”, el cual hace referencia a las acciones de mover fichas y ejecutar estrategias; la cual se soporta en la historia de nuestra región, en la riqueza cultural, y en la idiosincrasia “Pastusa”. Es una clara invitación dirigida al ciudadano a que haga parte de esta propuesta, con la seguridad que acertará y ganará. Persuadir al instinto de competencia del ser humano se convierte en una estrategia en este caso electoral, la cual presentan a la contienda electoral como un gran certamen y el querer ganar, hace que los ciudadanos quieran entrar en la competencia.

Podemos concluir que las metáforas presentes en el discurso de la campaña “Pasto mejor, con toda seguridad”, sirven como punto de contacto entre los

imaginarios y las propuestas políticas, siendo racionalmente imaginativas; por que buscan que la ciudadanía comprenda una serie de argumentos (Pasto puede ser un sitio mejor y seguro para vivir), recurriendo a la coyuntura de violencia que vive la ciudad; para validar sus propuestas de seguridad y así orientar la acción colectiva y los procesos decisorios en que participa la ciudadanía.

8.3.4. Argumento presente en el discurso electoral y en las estrategias discursivas: Como se mencionaba anteriormente Raúl Delgado Guerrero, formo parte de la administración de Alvarado Santander, esta situación determina significativamente el argumento discursivo de su campaña, pues las propuestas planteadas en su discurso político se encuentran íntimamente relacionadas con el trabajo realizado en la saliente administración, propone dar continuidad a muchos de los procesos iniciados en la administración Santander, constituyéndose como nueva propuesta mejorar los resultados. Teniendo en cuenta lo anterior, resulta sencillo comprender, porque el discurso planteado por Delgado Guerrero, no contenía una propuesta de oposición, como lo fue en su momento los argumentos de Alvarado Santander; en este caso el candidato jugó, con el reconocimiento que ya poseía, tanto por su carrera política, como, por su papel en la administración; por esta razón su discurso no pretendía contradecir a la oposición, como lo supone el discurso tradicional, sino, pretendió reconocer, distinguir y confirmar a los simpatizantes y atraer a los indecisos. Referente a lo anterior, en entrevista con el Diario del sur el candidato afirma:

“Hay reconocimiento de la gente porque me correspondió en la anterior administración dirigir los cabildos. Los dirigentes lo sienten en su alma y ellos quieren que continúen y me comprometo, que si soy alcalde, mantendré, fortaleceré y consolidaré los cabildos”⁴⁷

La propuesta “Pasto mejor, con toda seguridad”, como se ya se ha mencionado, trabaja en el anhelo popular, en la construcción de una mejor ciudad con equidad, involucrando en su propuesta a la comunidad. La saliente administración en esos momento tenía una buena calificación, por parte de la población, entonces el trabajo de esta campaña fue afianzar los lazos con la comunidad y realizar un trabajo de campo y un contacto más directo con el ciudadano, bajar del pedestal al candidato y presentarlo como un ciudadano que pretender ser elegido como alcalde, por que posee meritos para serlo y además no solo quiere ser alcalde, sino quiere ser un buen alcalde y construir una mejor ciudad. El discurso manifiesta propiedades performativas, por que no solo se limita a transmitir una

⁴⁷ CARVAJAL, Jorge. “Pasto mejor, es plenamente posible”. Diario del sur. Pasto, 20 de agosto de 2003 Pág. 3A.

convicción, sino que también expresa públicamente un compromiso y asume una posición.

Al respecto Raúl Delgado dice.

“Lo que hoy estamos haciendo en los barrios y en los diálogos que estoy realizando en la Cámara de comercio, es exponer una propuesta y siento que la propuesta cala; que llega. Pasto mejor para nosotros significa un reto colectivo, no solo para el gobierno, sino para la propia sociedad de pasto. Cuando pensamos en Pasto Mejor, lo hacemos visualizando un Pasto convertido en un mejor lugar de vida, de buen vivir, como dice Silvio Sánchez, para nosotros y para las generaciones que vienen. Buscamos una ciudad más bonita, más segura, más agradable; capaz de brindar oportunidad de trabajo y de vida digna para su gente. Vemos a Pasto convertido en centro y líder del desarrollo nacional, habitado por hombres y mujeres que lo quieren, que lo siente, que lo cuida y lo aman. Esa promesa de un Pasto mejor esta calando en la ciudad y siento que antes de disminuir el respaldo, éste cada día crece. El mismo hecho que los otros candidatos están hablando de unificarse, como única manera de evitar que yo pudiera ganar la alcaldía, es un reconocimiento a mi fortaleza y siento que Pasto esta vez me va a dar la oportunidad de ser su alcalde.”⁴⁸

El discurso buscó proponer una estrategia integral para el desarrollo del municipio y se centró en el trabajo con la comunidad, para poder construir sus propuestas y detectar problemáticas locales, así como identificar la perspectiva popular. El discurso se prestó de los valores, potencialidades y cualidades que posee la ciudad y la población, con el fin que el ciudadano se identifique y legitime el discurso, respecto el plan de gobierno de Raúl Delgado Guerrero cita.

“Este proceso histórico ha perfilado un pueblo, inteligente, honesto, de reconocido talento y habilidad artística, que en ciclos de resignación incomprensible y de rebeldía sin par, ha forjado lo que somos y ha sentado las bases para construir el futuro que nos propongamos alcanzar”⁴⁹.

Las propuestas programáticas del candidato se validan en la medida que se apela a que por más ambiciosas que sean y que además requieran de “un esfuerzo de largo aliento”, se tiene con que; la participación comunitaria y la inclusión de la misma es uno de los argumentos evidentes en el discurso, propone la generación de espacios para que los ciudadanos participen activamente y tengan capacidad de decisión en las políticas de planificación, es así como ratifica la presencia de los cabildos durante su administración.

⁴⁸ Ibíd.

⁴⁹ DELGADO Op. Cit.

“LA PARTICIPACION SOCIAL, implica garantizar espacios y medios para que los habitantes de Pasto puedan ser actores y protagonistas de la construcción de su propio destino, específicamente espacios y medios, para la presencia con capacidad de decisión de las pastusas y pastusos, en la planificación, presupuestación, gestión, control y evaluación, en las acciones, programas y proyectos que impulse el municipio. En particular se fortalecerá y consolidará los CABILDOS para la adopción de los presupuestos anuales”⁵⁰.

Otros criterios rectores de la propuesta aparte del anteriormente citado son:

- La sostenibilidad ambiental
- La perspectiva de género
- La equidad generacional y social
- La valoración de lo cultural y educativo
- El sentido de lo publico
- Liderazgo para la productividad y competitividad

Referente a algunos de los ejes anteriormente expuestos el candidato expresa:

“En nuestra agenda estamos planteando un alza estratégica entre el sector publico, privado, la academia y la comunidad para darle un impulso al desarrollo económico de Pasto, se trata de un modelo basado en la pequeña y mediana empresa y la empresa asociativa, queremos ser competitivos, en diferentes frentes, como pueden ser la agricultura orgánica, la agroindustria, la artesanía y el turismo. Pasto puede ser competitivo como centro regional e internacional de servicios, porque la ciudad debe mirar más allá del Guáitara. Pasto puede ofrecer servicios a la región, al Ecuador y otros sectores de Latinoamérica, en servicios educativos, de salud y financieros entre otros. Pero a la ciudad de pasto la veo convertida en un centro de servicios informáticos. Por eso entre nuestras propuestas es la implantar el Parque Tecnológico del Software.”⁵¹

El discurso sienta sus cimientos en la propuesta de seguridad para la ciudad, el cual se convierte en la mejor propaganda electoral en la ciudad, pues esta clama a gritos por acciones que disminuyan los índices de violencia e inseguridad. Referente a este tema el candidato expone al Diario del sur lo siguiente:

“Hay una creciente sensación de inseguridad en la ciudad. Me parece que es obligación del alcalde tratar de rescatar el sentido de seguridad. Los gobiernos se

⁵⁰ DELGADO Op. Cit.

⁵¹ CARVAJAL. Op. Cit.

hicieron para eso, para que no opere la ley del más fuerte, para que nadie haga justicia por sus propias manos y para garantizar la vida, bienes y honra de la ciudadanía en este sentido hemos planteado una política integral de seguridad, basada en los siguientes puntos: seguridad ciudadana, mecanismos eficaces para comunicar las acciones delictivas, reacción rápida y oportuna de los organismos de policía y justicia más eficaz”

Finalmente se debe tener en cuenta que la campaña no solo trabaja y se fortalece en el sector popular, en el cual es ampliamente conocida la trayectoria social del Delgado Guerrero, también logra llegar con su discurso y estrategias políticas a diferentes capas sociales, logrando así un importante reconocimiento y respaldo de diferentes sectores de la ciudad.

“Ahora hemos logrado permear a los sectores medio y alto de Pasto y esta vez manteniendo una simpatía en el sector popular, hemos logrado llegar a eso. Expresarnos en todos los actores. De las universidades, juventud, las mujeres y seguimos trabajando de cerca con las comunidades”⁵².

La trayectoria de Delgado Guerrero, establece una relación entre el actor político y los seguidores, la cual tiene el fin de conseguir adeptos por medio de transmisión de la propuesta discursiva, la cual resalta los valores del candidato y reafirma los aciertos de sus actuaciones anteriores, buscando infundir confianza hacia el candidato y generar en el electorado fe hacia la propuesta. En este caso la elección se soporta en la razón de los hechos y actos anteriores, en donde la trayectoria y reconocimiento popular comporta emoción y emotividad en el electorado; características que están presentes en una elección racional, pero siempre y cuando, según Weber, el líder político convine la ética de la responsabilidad y la ética de la convicción.

La estrategia discursiva y de imagen de la campaña, puso en escena al regionalismo, el candidato se presentó al electorado como un “Pastuso”, con costumbres, jerga y ademanes muy regionales; estrategia que además de reflejar la personalidad del candidato demuestra, como los actores políticos, responden a la lógica de las estrategias simbólicas (manera de vestir, de hablar y de interactuar), afirmando identidad y coherencia entre ideas y acciones. En este caso las cualidades del actor político, son las del hombre común, la estrategia radica en presentarlos como un hombre común, presentándolo cercano a sus seguidores y formando parte de su comunidad, buscando que el electorado lo identifique como símbolo de identidad.

⁵² CARVAJAL. Op. Cit.

Se pudo culminar este análisis identificando cómo el candidato, asume una imagen convincente y positiva de sí mismo (-puedo mejorar la ciudad, -tengo el conocimiento suficiente, -estoy acompañado de un gran grupo de profesionales), la cual es creada en base a las expectativas presentes en anhelo de la ciudadanía (una ciudad segura con desarrollo económico); discurso que es respaldado por un proyecto estructurado y planificado, que tiene como fin construir una imagen y discurso sólido y serio; el cual se sirve de la racionalidad formal expuesta por Weber; en la medida que legitima todo su discurso propositivo en el tema de la seguridad (satisfaciendo así la voluntad popular), el cual apela a la necesidad y persuade racionalmente al colectivo, es estratégicamente racional en la medida que incorpora la necesidad y el anhelo a su propuesta, para promocionar al candidato, buscando como finalidad la credibilidad, apoyo del electorado a la propuesta y posteriormente la victoria en las urnas.

9. CONSLUSION

El estudio sociológico de una coyuntura social, como lo son en este caso, las campañas y estrategias electorales, y su estructuración, en torno a unos imaginarios político culturales, presentes en el electorado, requiere un análisis, del contexto histórico – político que desde sus particularidades, ha condicionado el desarrollo propio, de cada una de las campañas en mención, por tanto, los mensajes políticos, que se han enarbolado y las estrategias electorales que se han empleado para difundirlos, responden en primera instancia, a un momento sensible, desde el cual los actores sociales, ha proyectado sus necesidades y donde entre otras cosas, el ciudadano elector ha deliberado sobre la pertinencia política de ciertas candidaturas; deliberación hecha a partir de sus vivencias en un proceso histórico que reclama, un mejor futuro para la ciudadanía organizada institucionalmente. Se denota entonces como la conformación y estructuración de un circuito en donde los elementos políticos y culturales del municipio se encuentran materialmente; para otorgarse mutuamente una determinada forma y a su vez, unas transformaciones en el espacio y en el tiempo histórico de la ciudad.

Desde estas perspectivas, se vislumbran las formas en que se desarrollaron las candidaturas, de corte político independiente, para la alcaldía del municipio de Pasto, en estos últimos 13 años y especialmente en los períodos de Eduardo Alvarado y Raúl Delgado. Dicha estructuración ha estado orientada, de acuerdo a una topografía simbólica del ciudadano elector que ha favorecido el desarrollo de nuevas movilizaciones, de nuevas formas políticas, cívico-independientes (partidos de izquierda, comunistas, el MOIR, la ANAPO, INCONFORMES), que han estado vinculadas al ejercicio de causas comunales, cívicas y con una organización social de base que ha propendido por el desarrollo regional, la construcción de identidad y la promoción de nuevos espacios democráticos.

De esta manera, la legitimidad que se le ha otorgado a los actores políticos, desde su calidad de candidatos y que respectivamente salieron electos, como alcaldes de la ciudad, ha requerido ser construida de acuerdo a unas prácticas electorales, discursivas y simbólicas de un carácter político independiente, que ha agenciado nuevos comportamientos electorales dentro del contexto político de la ciudad. De igual manera cabe anotar que la dinámica de estas nuevas fuerzas político independientes, se palman en cierto momento histórico de la ciudad, con acontecimientos de impacto nacional; tales como: la desmovilización de la Alianza Democrática M-19 y la promulgación de la nueva Constitución Política del año 91; sucesos que favorecen entre otras cosas, para que figuras políticas como la de Antonio Navarro Wolf, entren en la arena política del municipio, con una

aceptación muy alta frente al deseo de un nuevo proyecto político para la administración del municipio de Pasto, partir de su alcaldía.

Dentro de este recorrido histórico entra la figura política de Antonio Navarro Wolf y sus dinámicas electorales, como premisas conceptuales, para comprensión de un quiebre político que experimenta el municipio en cuanto a prácticas proselitistas, ampliamente favorecidas en el momento histórico desde el cual se desenvuelve la ciudad; dicho quiebre político, hace alusión a prácticas electorales, relacionadas con la conformación y divulgación de unos discursos electorales que buscaron mostrar en el ciudadano – elector, que el candidato y posible gobernante, estuvo a su alcance; en un contacto directo de persona a persona, de visitas puerta a puerta y donde los idearios políticos estimularon una democracia participativa en lo económico y lo cultural; se favorece entonces dentro de los imaginarios del ciudadano elector, el rompimiento de esquemas conceptuales, desde los cuales se asocia la actividad política con dinámicas de corrupción, clientelismo, maquinaria electoral, voto amarrado, viejas retóricas y repartija del poder local entre los partidos tradicionales de la ciudad.

Dicho proceso político que se configuró alrededor de la alta figuración pública que representó la personalidad y experiencia política de Antonio Navarro Wolf, condiciona de manera directa el siguiente período de mandato, correspondiente a la administración de Jimmy Pedreros; que por problemas asociados con prácticas de corrupción, empalidece en cierta medida ante la opinión pública, los postulados y ejercicios electorales de corte independiente, presentándose entonces, una transición histórica política de doble sentido a saber, recibe y enarbola los postulados políticos de Antonio Navarro Wolf, pero a su vez, condiciona hacia el futuro, una campaña electoral que basó su discurso político y proselitista en la denuncia pública frente a los problemas de corrupción, de la administración de Jimmy Pedreros. Dicha Campaña fue la del candidato electo Eduardo Alvarado. La dinámica electoral de Eduardo Alvarado, capitaliza para el momento, el sentir de la gente expresado en una actitud de repudio frente a ciertos comportamientos de la alcaldía saliente, por tanto, el marketing político, que se estructuró a partir de esta candidatura, a pesar de obedecer a procedimientos artesanales, se desarrolló bajo dos premisas fundamentales: Dar a conocer al candidato ante la opinión pública en el menor tiempo posible y potenciar en el imaginario del ciudadano, simbologías políticas que apelan al valor del respeto y que desde la administración pública se entiende como la no desviación y robo del presupuesto municipal y la mayor eficiencia para resolver el mayor número de problemas que comporte la ciudad.

Desde esta perspectiva, el análisis de los discursos político que se han generado desde las campañas electorales de Eduardo Alvarado y Raúl Delgado, implica en

cierto sentido, ubicarnos en el estudio de la acción social emprendida por un ciudadano – elector a partir del conjunto de sus subjetividades, de las construcciones de representaciones simbólico – imaginarias, desde las cuales tanto el candidato como el elector han identificado iconos culturales (por ejemplo el carnaval) para dinamizar un proceso comunicacional de acercamiento, de persuasión, de manipulación, por tanto, se establece que los diversos lenguajes empleados desde una campaña proselitista entrañan la necesidad de reproducir en el electorado, sentimientos de identidad, conveniencia y adhesión; por medio del manejo implícito y/o explícito de aquellos valores culturales, simbólicos y políticos, desde los cuales el ciudadano hace propio un determinado contexto, una coyuntura social que este viviendo.

Los ejes centrales que dinamizan la campaña electoral de la candidatura de Alvarado se desarrollan única y exclusivamente en el contexto de la opinión pública, desde la cual, se dinamizan situaciones que resultan altamente propicias para que el candidato en cuestión alcance su objetivo electoral; a saber: Un descontento generalizado de la ciudadanía frente a la administración pasada, una organización partidista de oposición “los amigos de Navarro”, que entran en la contienda electoral con una división interna de tres candidatos (Luis Ernesto Chávez, Maria Antonia Velasco y Raúl Quijano) y que por tanto, no pueden reunir un solo discurso político que respalde electoralmente a un único candidato; la utilización de encuestas de opinión, con un tipo de preguntas, que persuaden de alguna manera, las respuestas, según las necesidades electorales del momento; a saber: 1) ¿Quién cree que va a ganar? Y 2) ¿Quién cree que es el mejor candidato?, la anterior dinámica electoral, permitió estructurar un discurso político que manejó la opinión pública, a través de dos variables: grado de penetración del candidato, (1,2,3,4,5,6,7, etc.) frente a la proporción de opinión que este tenga (buena, regular, mala) determinando así, la estructuración de un marketing político y procedimientos electorales (hoja de vida del candidato, aviso de corte, elocución televisiva) que determinaron a la postre el triunfo de Alvarado.

De igual manera, cabe resaltar que una de las conclusiones a las que se llegó después de estas dinámicas electorales, fue la de establecer el logro político de la campaña de Eduardo Alvarado, consistiría en llegar a un punto máximo electoral, el día mismo de las elecciones; situación que se determinó altamente favorable para fijar estratégicamente adhesiones de ciertos grupos y figuras políticas del contexto de la ciudad.

Para construcción de sentido de la presente investigación, se hace importante de igual manera exponer que la segunda categoría de análisis corresponde a la agencia y dinamización de unos imaginarios sociales, donde se determinan estos, como enlaces, puentes de comunicación entre el contexto político, los candidatos, sus discursos electorales, y un ciudadano elector, que delibera sobre el futuro

administrativo de su ciudad; por tanto, los imaginarios sociales, dentro de esta coyuntura electoral, proporcionan determinadas referencias, simbólicas y materiales que el ciudadano tiene de su entorno; permitiéndolo una ubicación social específica a través de aquellos valores o criterios desde los cuales percibe, explica, y modifica su entorno, los imaginarios sociales para este caso con entonces, esquemas valorativos contruidos socialmente.

El manejo simbólico de los imaginarios de la ciudad se caracteriza en estos períodos electorales, por una fuerte alegoría en lo que respecta a procesos de identidad, entre los candidatos y los electores, sobre las premisas fundamentales, de arraigo regional, identidad e idoneidad política y pertenencia a opciones políticas independientes, de tal forma que los candidatos en cuestión a potencializado desde sus discursos electorales, sus características personales en la imaginación deliberativa de la ciudad; comprendiendo y retroalimentando aquellos significados que la ciudad atribuye a sus posibles mandatarios.

Tanto el candidato como el ciudadano elector han otorgado a sus comportamientos electorales una intención y un sentido subjetivo, elementos conceptuales propios para el análisis de las categorías de acción y relación social (Weber); denotando de esta manera un criterio de significación en las conductas de una determinada coyuntura social, donde las acciones de los candidatos, tienen un valor de símbolo para los electores y de igual forma la percepción y el comportamiento de estos últimos tiene un valor de signo para los candidatos, expresados en la acogida, rechazo o indiferencia electoral.

Se observa igualmente, que en estos espacios de encuentro, no son tan importantes las cantidades de promesas, sino la capacidad de escucha del candidato y por ende la facultad de destruir distancias, generando procesos reales de participación democrática. Teniendo en cuenta que las elecciones para este caso a la alcaldía son procesos de deliberación, se implican desde un marketing político, mecanismos de comunicación en arraigo a unos imaginarios sociales que avalen tantos elementos objetivos y subjetivos: confianza, identidad, rechazo, escepticismo, aceptación.

Una de las particularidades que ha caracterizado estos últimos procesos de elección popular de alcaldes en Pasto, que ha estado presente tanto en los candidatos, en sus mensajes políticos y en el ciudadano elector, es la dinámica del voto de opinión, como una particularidad democrática, resultado de un proceso que se ha venido consolidando en el tiempo y desde el cual el ciudadano elector ha entendido como el ente administrativo tiene que ver con todas las situaciones (salud, seguridad, vivienda, educación, cultura) que se proyectan sobre el mismo ciudadano. Por tanto, se tiene en cuenta que el voto de opinión como práctica política electoral, es el resultado de un contexto histórico desde el cual se

presupone una participación más directa y particular del ciudadano, el voto de opinión no está ligado a determinadas filiaciones partidistas, y por el contrario, su dinámica electoral, ha puesto de relieve ante el contexto político de la ciudad, el declive que han sufrido los partidos políticos tradicionales en sus aspiraciones para la alcaldía.

Las campañas y estrategias electorales de Alvarado y Raúl Delgado, se han estructurado de acuerdo al voto de opinión, como uno de los ejes estratégicos, para permitir que el ciudadano elector, a través de unos procesos comunicativos se sienta identificado con las cualidades personales del candidato y por ende encuentre que sus expectativas de identidad y de necesidades cotidianas van a estar favorecidas por la idoneidad y experiencia política del candidato.

El contacto directo candidato – elector, las visitas puerta a puerta, las caminatas del candidato entre la gente, la elaboración de una hoja de vida (Eduardo Alvarado), el diseño de una página Web, la elaboración conjunta de un plan de gobierno (Raúl Delgado); junto con las demás manifestaciones electorales han tenido como premisa fundamental, entrar en la lógica proselitista del voto de opinión, para que de esta manera se favorezca y legitime sus aspiraciones políticas. El desarrollo de las campañas y estrategias electorales en cuestión, han vislumbrado que lo que está en juego frente a los lenguajes políticos, es la opinión pública, siendo necesario por tanto, apelar a un conjunto de idearios políticos novedosos, que respondan a un legado histórico y que compilen a través de procesos metafóricos, un discurso político desde el cual se busca conocer y comprender los fenómenos que está viviendo la ciudad.

Independientemente de las formas de gobierno, y de las maneras que han existido para llegar al poder, en los diferentes contextos políticos en los que se ha desenvuelto la sociedad, tanto los gobernantes como los que se postulan para ejercer un cargo público han puesto en escenas rituales, narrativas y simbologías con el fin de conformar un discurso que legitime su poder entre los gobernados. Tanto los partidos como sus candidatos, como los ciudadanos electores, se ven inmiscuidos en una correlación de fuerzas de una coyuntura electoral; que a su vez es un producto histórico del desarrollo sociocultural, en donde el contexto social juega un papel preponderante.

Las estrategias discursivas empleadas en las campañas electorales “Pasto merece respeto” del doctor Eduardo Alvarado Santander y “Pasto mejor, con toda seguridad” del doctor Raúl Delgado Guerrero, buscaron movilizar los sentimientos, y las emociones del electorado. Para lograr que la movilización fuera efectiva, los actores políticos necesitaron apelar al terreno de lo imaginario; construyendo imágenes que validaron la propuesta política. Entrando en escena de la contienda

electoral, la acción dramática (Habermas), en donde el actor (candidato), transmite en su público determinada imagen, impresión de sí mismo, al poner de manifiesto lo que desea, es decir, su propia subjetividad, expresando sus propias vivencias a fin de influir en los espectadores; buscando que el electorado identifique en sus propuestas, planes de acciones efectivos y certeros.

Dentro de esta puesta en escena se encuentra implícito un libreto, en el cual las figuras sintácticas tienen la función de despertar la atención hacia las propuestas electorales y las figuras semánticas o tropos, modelan el sentido de las propuestas. El discurso político se redacta teniendo en cuenta el contexto social (La campaña “Pasto merece respeto”, postulo sus estrategias discursivas, teniendo en cuenta el escándalo de corrupción de la administración saliente – La campaña del doctor Raúl Delgado Guerrero, trabajo la situación de violencia que vivía la ciudad), donde el tiempo y el espacio cultural, son elementos clave para la configuración de estrategias retóricas, presentándose así una adaptabilidad del discurso al espacio y al tiempo.

El contexto en el que se enmarca un discurso político, crea exigencias para la construcción de este; ya que plantea la orientación ideológica y posición política debe tener en función del contexto; es por esta razón que el discurso político responde a asuntos o problemas (Pasto merece respeto, Pasto mejor con toda seguridad) e interacciona con ellos.

10. RECOMENDACIONES

La presente investigación, buscó analizar, el carácter subjetivo y sustantivo de los mensajes políticos empleados para persuadir la conducta del ciudadano-elector, por tanto, se acude a los referentes simbólicos, que han servido de resortes internos para que un ciudadano delibere por ciertas candidaturas, por tanto se recomienda, realizar investigaciones que bajo los mismos parámetros estructurales, aborden la percepción única y exclusiva del ciudadano, focalizando los sectores y/o comunas más representativas, los líderes y fuerzas cívicas que desde su experiencia, den testimonio de sus vivencias, de la manera en que se inmiscuyeron y entendieron las prácticas comunicativas electorales; y si a través de estas últimas, han logrado participar del desarrollo social del municipio. De igual manera, una investigación sociológica de este tipo, permitirá desarrollar, un mapeo político de la ciudad, de acuerdo no sólo a intereses políticos y burocráticos, sino, de acuerdo a factores culturales, simbólicos, que se ajusten a un momento sensible de la ciudad, con el precedente de haber sido construidos en el tiempo.

Buscar un tipo de investigación que además de responder a los parámetros anteriormente expuestos, propenda por el escrutinio de teorías sociológicas, que aborden a la comunicación política – electoral, desde un plano, cuantitativo y cualitativo determinando las características semánticas, subjetiva y simbólicas de los resultados que se alcancen en el estudio de una campaña electoral.

Fomentar espacios académicos, culturales y políticos desde los cuales se reconozca la importancia del manejo de los mensajes políticos, junto con sus connotaciones culturales, simbólicas y comunicativas; introduciéndose así; en el reconocimiento de prácticas democráticas, tales como el voto de opinión, contacto directo candidato elector, plaza pública, eslogan de campaña, imagen del candidato y toda una serie de particularidades electorales, que por costumbre o desencantamiento, son olvidadas, reducidas a un segundo plano, pasando por alto al carácter subjetivo y persuasivo que pueden llegar a tener y que por ende pueden ser el centro mismo de los poderes detentados. Además este tipo de prácticas y de espacios, permitirá reconocer el papel que está jugando los partidos tradicionales dentro de los procesos de elección para la alcaldía, el rechazo o la aceptación que estos han tenido, vislumbra la dinámica propia de la democracia a nivel regional y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMOND, G. Diez textos básicos de Ciencia Política. Barcelona: Ariel, 1992.
- BACZKO, Bronislaw. "Los imaginarios sociales" memorias y esperanzas.1999.Buenos Aires Argentina.
- BLANDIER, Georges, El poder de escena "De la representación del poder al poder de la representación" .1994.España Barcelona.
- BOBBIO, Norberto. Estado, Gobierno y Sociedad. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.
- BONILLA, Castro Elsy, RODRÍGUEZ SEHK, Penélope. Más allá de los métodos de la ciencias sociales. Grupo editorial Norma. Bogota. 1997.
- CASTORIADIS, Cornelius, La institución imaginaria de la sociedad, capitulo III. La institución y lo imaginario: primera aproximación, Tusquets editores, Barcelona, 1983.
- CHAMORRO, William, VIVEROS, Jesús. "Tendencias y comportamiento electoral en Nariño, con base en elección popular de alcaldes, periodo 1988 – 2000.tesis Universidad de Nariño 2003. San Juan de Pasto, Colombia.
- FERNÁNDEZ DE MANTILLA, Lya. "El comportamiento electoral de los Santandereanos en la elección popular de alcaldes 2003". Revista "Reflexión política" Año 5 No 10. Diciembre de 2003. UNAB. Colombia.
- FERNÁNDEZ DE MANTILLA, Lya. "Algunas aproximaciones a la participación política". Revista "Reflexión Política" Año 1 No 1. enero de 1998. UNAB. Colombia.
- FIGES, Orlando, KOLONNUKIL, Boris. Interpretar la revolución Rusa, el lenguaje y los símbolos de 1917 (capitulo II la revolución simbólica) 2001.
- GOMEZ, Edmundo, PALOMINO, Guido. "El poder local y regional del clientelismo en el municipio de la Florida". 2001. Tesis Universidad de Nariño. San Juan de Pasto, Colombia.
- MUÑOZ, John, MOSQUERA, Javier. "Trayectoria de los movimientos sociales en Nariño, Periodo 1994 – 2000". Tesis Universidad de Nariño, San Juan de Pasto, Colombia. 2001.
- PASQUINO, Gianfranco. Manual de ciencia política. Madrid: Alianza editorial, 1994.
- PASTOR, Manuel. Fundamentos de ciencia política. Madrid: McGraw – Hill, 1994.
- RAMONET, Ignacio. falsas Apariencias. Caracas, Venezuela. 2001
- RITZER, GEORGE. Teoría sociológica contemporánea: McGraw – Hill / Interamericana de España 1997.
- RITZER, GEORGE. Teoría Sociológica Clásica: McGraw – Hill / Interamericana de España 1997.
- SALAZAR, Joseph Philippe " Dictadura de la voz" – Ideología de la ópera". Puf. 1980.
- SARTORI, Giovanni. Que es la democracia. Bogota: Altamir, 1994.

SOLARTE, Luis. Responsabilidad e los medios de comunicación frente a la formación de una cultura política. 1992. tesis Universidad de Nariño. San Juan de Pasto, Colombia.

TREJOS Raul. Medios y politica en México. “Un panorama frente a las elecciones federales de 1997”. Ponencia XX congreso Nacional de Latin American Studies Asocciation. 1997. Guadalajara, Jalisco. México.

VILLADA, Oscar. La clase política en San Juan de Pasto (Nr.) : participación política y electoral 1968 – 1990. Tesis Universidad Externado de Colombia, Instituto de altos estudios para el desarrollo. 1992. Santa Fe de Bogota, Colombia.

ANEXO A

Marketing electoral e imaginarios políticos presentes en las dos últimas campañas para elección popular de alcaldes (Eduardo Alvarado Santander, año 2000 y Raúl Delgado Guerrero, año 2003), en el municipio de Pasto

Entrevista dirigida a: directores y colaboradores de campaña de los candidatos electos para la alcaldía de la ciudad de San Juan de Pasto en los periodos 2000 -2003

Tema: Estrategias comunicativas de las campañas electorales y el uso que ellas hacen del imaginario político cultural, en relación con la elección popular de alcaldes en la ciudad de San Juan de Pasto.

Formulación del problema: ¿Cómo se ha estructurado el Marketing político de los dos últimos procesos de elección popular de alcaldes, dentro de las representaciones simbólicas, imaginarias, político culturales, en la ciudad de San Juan de Pasto?

Cuestionario

“Lo imaginario es el conjunto de las representaciones mentales, ante todo las reproducciones gráficas, imágenes por medio de las cuales los hombres reconstruyen un mundo interior distanciado de la realidad material, que deviene así en una realidad inventada. El imaginario político esta constituido por el conjunto de creencias, imágenes y representaciones simbólicas (consientes o no) apropiadas, transmitidas preservadas, elaboradas y compartidas continuamente por diversos grupos sociales, que orientan los comportamientos y elecciones político colectivas de los mismos”.

Basándose en lo anterior:

Desde el marketing político abordado en las campañas de las candidaturas de Eduardo Alvarado Santander y Raúl Delgado.

- 1- ¿Cómo se han construido los discursos electorales y que parte lo han conformado?
- 2- ¿Cómo se ha manejado el imaginario de la opinión pública . Y considera usted que el diseño de programas de gobierno y campañas políticas, responden a los imaginarios políticos culturales que tiene la población?
¿Por que?

- 3- ¿Cómo se han determinado y cuales han sido los espacios de encuentro entre la sociedad política y la sociedad civil en tiempos de campaña (consejos comunitarios, asambleas, reuniones, cabildos plaza pública etc.)?
- 4- ¿Cree usted que las nuevas opciones políticas de la ciudad han favorecido o desfavorecido la construcción de nuevas representaciones político imaginarias? ¿Por qué?
- 5- ¿Cómo se construyó el plan de gobierno? ¿Cómo se construyó la imagen del candidato (mediatización)? ¿Qué se quería proyectar del candidato? ¿Cómo se maneja la personalidad del candidato?
- 6- ¿Qué herramientas o técnicas fueron utilizadas para transmitir la información (canales de comunicación : escrito. Oral y visual)
- 7- ¿Para usted qué tiene más impacto en la opinión pública, el mensaje o el medio a utilizar?
- 8- ¿Cómo se midió la respuesta de la opinión publica (retroalimentación: encuesta medición, sondeo)?
- 9- ¿En qué grado se orientaron a partir de las estrategias de los otros candidatos?
- 10- ¿Considera usted que la puesta en escena de las campañas electorales obedece a roles tradicionales, o buscan la formación de nuevos imaginarios? ¿por qué?
- 11- ¿Cree usted que el imaginario político cultural ha sido manipulado para fines electorales?
- 12- ¿A que cree usted que se deban las bajas tasas de participación electoral en la ciudad de San Juan de Pasto?
- 13- ¿Cree usted que esta baja participación esta ligada al imaginario político del ciudadano o a la mala y escasa implementación de estrategias político electorales?
- 14- ¿Cree usted que la intención de voto se determina por la afiliación a un determinado partido político?