

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESPECIALIZACIÓN EN EDUCACIÓN, CULTURA Y POLÍTICA
ESCUELA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ECEDU**

Identificación de la Cultura y Motivos Electorales de los Habitantes de la Comuna Cinco de Valledupar al Momento de Elegir a sus Representantes Gubernamentales.

**Herlency Isabel Gutiérrez Barahona
Cod. 49720968**

**Asesor
Gustavo Antonio Meneses Rivas**

Valledupar, abril 03 de 2017

**IDENTIFICACIÓN DE LA CULTURA Y MOTIVOS ELECTORALES DE LOS
HABITANTES DE LA COMUNA CINCO DE VALLEDUPAR AL MOMENTO DE
ELEGIR A SUS REPRESENTANTES GUBERNAMENTALES**

RAE

Este documento es un proyecto de investigación denominado “Identificación de la Cultura y Motivos Electorales de los Habitantes de la Comuna Cinco de Valledupar al Momento de Elegir a sus Representantes Gubernamentales”. Este es un proyecto realizado por Herlency Isabel Gutiérrez Barahona, estudiante de especialización en Educación, Cultura y Política, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, CEAD Valledupar. El propósito de esta investigación es identificar la cultura existente al momento de votar y las reales motivaciones al ejercer el derecho al voto. A partir de esta identificación, se pretende hacer una propuesta de cultura ciudadana, utilizando la radio como herramienta pedagógica que contribuya al buen ejercicio democrático en la escogencia de los candidatos a la administración pública.

En este orden de ideas se procede metodológicamente a desarrollar la investigación desde el enfoque cuantitativo, desde el cual se logró una recolección de datos mediante la encuesta aplicada a los sujetos de estudio, tal como define Sampieri (2007). Para reforzar este criterio Méndez (2003), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.

Se hace una investigación documental, a través de la que se observaron proyectos de investigación similar, que han valorado la cultura electoral, el manejo democrático y que a su vez han incluido la radio como instrumento pedagógico con resultados efectivos, los cuales permiten reconocer que es un mecanismo de acción adecuado, el cual genera transformación positiva en las masas, siempre y cuando esté orientado en forma adecuada y sin que se ejerzan favoritismos o procesos mediáticos que influyan en el colectivo electoral dentro de su libertad democrática en forma negativa.

De esta manera, mediante la utilización de un instrumento de medición como la encuesta, se indagó a 180 habitantes de la comuna cinco (5) del municipio de Valledupar, con el fin de llevar a cabo un análisis sobre la forma en que se refleja la cultura y los motivos electorales al momento de escoger los representantes gubernamentales.

La situación descrita permitió constatar que sí existe una influencia en la cultura democrática del colectivo electoral y que es de vital importancia en las decisiones de escogencias de los candidatos que se enfrentan en las épocas electorales. Esto resulta además en la recomendación de una propuesta pedagógica basada en programas con talleres radiales de orientación de enseñanza-aprendizaje de cultura ciudadana para que la comunidad vallenata realice el ejercicio democrático de forma libre, acertada y sin vicios políticos.

Palabras claves: colectivo, cultura, comunicación, democracia, elección, herramienta, libertad, método, opinión, pedagogía, política, radio, votantes, votos.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	9
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	11
OBJETIVOS	13
General.....	13
Específicos.....	13
MARCO DE REFERENCIA	14
Marco teórico.....	14
Marco contextual	19
Marco conceptual	19
ASPECTOS METODOLÓGICOS	21
Población y muestra.....	22
Procedimiento.....	22
Instrumentos de recolección de datos.....	22
RESULTADOS	24
Análisis de resultados encuesta a población de la comuna cinco de Valledupar	24
DISCUSIÓN	30
Cultura y vicios electorales en la comuna cinco del municipio de Valledupar	30
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	45
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	48
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. ¿Alguna vez usted ha vendido su voto?	24
Tabla 2. ¿Conoce las consecuencias de la trashumancia electoral?	24
Tabla 3. ¿Cuáles vicios culturales ha tenido usted al momento de votar?	25
Tabla 4. ¿Qué opina usted de la compra y venta de votos?.....	25
Tabla 5. ¿Confía usted en los partidos políticos?	26
Tabla 6. ¿Se preocupa por conocer las propuestas de gobierno de los candidatos por los cuales usted vota o votaría?.....	26
Tabla 7. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de votar?	26
Tabla 8. ¿Prima para usted el bienestar común o individual?	27
Tabla 9. ¿Confía usted en los candidatos que están en este momento para la alcaldía y la gobernación?	27
Tabla 10. ¿Por qué vendería el voto?	28
Tabla 11. ¿Por qué cree que los políticos compran votos?.....	28
Tabla 12. ¿Alguna vez fue abstencionista?	29
Tabla 13. ¿Sabe las consecuencias que traen los vicios culturales al momento de votar?.....	29

INTRODUCCIÓN

El propósito de este documento es demostrar que se puede realizar una labor de identificación de la cultura y los motivos electorales de los habitantes de la comuna cinco de Valledupar al momento de elegir a sus representantes gubernamentales, en particular los que hacen parte del poder ejecutivo. Asimismo presentar una propuesta pedagógica de utilización de la radio como instrumento de formación de opinión, transformación social y de derechos, durante los procesos electorales. Se busca que el votante sea consciente de su compromiso y responsabilidad de orden constitucional determinado en el artículo 40 de la constitución política de Colombia de 1991.

Los comicios electorales o elecciones son parte de las manifestaciones democráticas que definen los destinos de todas las sociedades que tienen fundamentadas sus bases en los preceptos constitucionales, donde uno de los principios es la libertad de elegir y ser elegido; sin embargo, tal decisión característica y propia de muchos de los países del mundo moderno se ve manipulada desde el consumismo mediático.

Desde la perspectiva del objetivo general de Identificar la Cultura y Motivos Electorales de los Habitantes de la Comuna Cinco de Valledupar al Momento de Elegir a sus Representantes Gubernamentales, se plantearon los objetivos específicos, mediante una identificación de los elementos de la cultura electoral del colectivo de votantes que residen en la comuna cinco de la capital del Cesar, lo que se desarrolló a partir del diagnóstico mediante el análisis documental de investigaciones similares y los referentes teóricos.

Dentro de este proceso se tuvo en cuenta la utilización de un instrumento de recolección de datos como la encuesta, que se realizó a una muestra de los votantes de la comuna cinco de Valledupar. Una vez obtenida la información, se tabularon los datos y se realizó un análisis de resultados, de los cuales se obtuvieron los aspectos y las diferentes consideraciones de la población objeto de estudio, desde lo cual se constató la existencia de una cultura y motivos electorales, que tienen cierta incidencia a la hora de ejercer la elección de representantes gubernamentales.

Se presenta una discusión de la temática en cuanto a los hallazgos, de ahí se obtienen las conclusiones y las recomendaciones las cuales determinaron que la población de votantes de la comuna cinco del municipio de Valledupar, requiere de un instrumento como el que se propone con el fin de hacer un ejercicio pedagógico que conlleve a que se transforme la actual cultura y los motivos electorales en una forma positiva, porque se busca que el colectivo electoral sea consciente de su papel dentro de la democracia con el voto de opinión.

Con todos estos elementos, se propone una alternativa sociocultural de formación ciudadana desde un medio masivo de comunicación de gran influencia como la radio que permita lograr una transformación en la cultura de elección de gobernantes por parte de las comunidades, y que obligue a candidatos a hacer proselitismo de manera limpia y no bajo presiones y ofrecimientos.

En este orden de ideas, siendo un elemento que convive en casi todos los hogares, vehículos de transporte, tiendas de barrio, negocios, restaurantes, lugares públicos, entre otros, la radio, es un instrumento socializador pedagógico con el que se puede formar culturalmente a las personas para que tengan libertad de elegir, de saber escoger a sus representantes gubernamentales en las ramas del poder público. Se debe decir que este medio de comunicación se convierte en un arma para que la balanza electoral se incline por un candidato en particular.

Tal como relata Santos (2013) en su editorial *“El día que Orson Wells sembró el pánico – La guerra de los mundos”*; desde esta perspectiva, se fundamenta este proyecto en su modalidad de ser una investigación, para soportar que la cultura y los motivos electorales en conjunto con la radio pueden resultar en herramientas de construcción social durante tiempos de política, así como en la formación de la libertad de opiniones de la ciudadanía en su deber democrático y responsabilidad constitucional.

JUSTIFICACIÓN

El gobierno tiene una actividad catalizadora sobre los factores que consolidaron la oportunidad a la libertad, a la validación del precepto de “elegir y ser elegido”, tal como definiría Platón siendo referenciado por Cruz (1998), que toma su frase *“La democracia es una forma política completamente defectuosa; y esta calificación se mantiene de manera constante en su pensamiento”*. Si algún cambio puede observarse a este respecto, más bien parece ser en sentido agravante. En la *Ética a Nicómaco*, afirma que *“la democracia es la menos mala de las desviaciones, porque se desvía poco de la forma de la república”*, *“Ya en la Política, la considera inicialmente como la perversión “más moderada”* (Cruz, 1998, p.9).

En palabras de Beltrán (2016), observa que *“...en américa latina y el mundo entero, se han hecho esfuerzos para consolidar políticas educativas orientadas a la formación de un ciudadano plenamente capacitado en el ámbito personal, profesional y laboral”*, por ello, asume que:

“La radio en tanto recurso tecnológico y comunicacional, constituye un importante medio de apoyo para brindar una educación de calidad, destinada a satisfacer necesidades educativas y culturales de la población, a través de la gestión de conocimientos e información, que contribuyan progresivamente a consolidar la formación académica y personal” (p.113).

La identificación de la cultura y los motivos electorales así como el uso de un medio de comunicación como la radio resultan en evidente utilidad para el propósito del ser y el hacer dentro de la visión de mejoramiento de la capacidad de opinión pública frente al deber democrático de votar; todo esto con la perspectiva de transformar los pensamientos del colectivo para que puedan lograr una mejor visión sociocultural desde la cual pueda saber elegir a sus gobernantes sin que su decisión se vea influenciada por dádivas, por tradiciones o por promesas utópicas.

Se justifica el hecho de indagar sobre la cultura y los motivos electorales que influyen en la comuna cinco de Valledupar, en este caso para encauzarlo a la formación de cultura ciudadana para la elección de gobernantes. De acuerdo con estas ideas, sistemáticamente se lleva a un

condicionamiento que se tiene como -saber científico- que siendo valorado por todos los demás sujetos se puede convertir en un -saber filosófico- que se instituye como un saber universalmente aceptado, más allá de la simple precisión de un -saber vulgar- que aunque de dominio público carece de fondos de sustentación y por ende de validez (José, 2006, p.24-86).

De esta manera, el hombre luego de haber logrado una cultura social asertiva a través de la radio puede elegir un modelo de gobierno coherente; el ciudadano común se hace acreedor a tener el derecho de la democracia, como resultado de sus saberes orientados a mejorar su percepción de conducta de elegir (Tova, 2013).

La razón de ser de la formación de una cultura ciudadana, a través de la radio como herramienta pedagógica, se justifica desde el argumento de Cobo (2015), quien expone:

La radio en tanto recurso tecnológico y comunicacional, constituye un importante medio de apoyo para brindar una educación de calidad, destinada a satisfacer necesidades educativas y culturales de la población, a través de la gestión de conocimientos e información, que contribuyan progresivamente a consolidar la formación académica y personal de los estudiantes. Por tal razón, este recurso ofrece amplias posibilidades de utilización en el aula de clases, mediante actividades de aprendizaje tales como: diseños de muestras o micros radiales, planificación de espacios educativos entre la comunidad y la escuela, entre otras. Por todo esto, este trabajo apunta hacia la incorporación de la radio como un recurso tecnológico que favorezca el desarrollo de competencias para la convivencia social (p.114).

El municipio de Valledupar, está ligado constantemente a la radio, en tal sentido, los grupos políticos toman este medio como herramienta de influencia en promoción y divulgación de sus candidatos en épocas electorales obteniendo muy buenos resultados. Utilizar la misma herramienta pero como mecanismo de formación de cultura ciudadana, para que las personas piensen bien su voto y decidan bien, tendrá como resultado una buena administración pública.

Por lo tanto, a través de talleres radiales, dentro del programa ‘Valledupar educada para decidir’, se busca tratar las temáticas de los mecanismos de participación, la responsabilidad de saber elegir con libertad de opinión.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Dada la cultura democrática que existe en la mayor parte del mundo, según referencia Ruiz (2015), existe en la visión de los electores una concepción negativa frente a sus gobernantes, en especial por los resultados de las falencias de la gobernabilidad de las administraciones públicas, tal como menciona Valera (2015, p.218), *“...notoria la falta de capacidades institucionales y operativas en términos de respuestas del aparato administrativo público, en especial desde que se profundizó la reconfiguración de los mercados nacionales, que incluyó las llamadas “ciudades globales”.*

Se manifiesta en este sentido que los criterios y opiniones cambian luego de los procesos y campañas políticas en donde los candidatos presumen sus proyectos de gobernabilidad como la solución social a las necesidades de las comunidades y sin hacer juicios de valor, terminan siendo consecuentes con lo que expone Gómez (2014), cuando expone que *“No existe una definición única y absoluta de “buen gobierno” (p.1), ni tampoco existe una delimitación de su ámbito de aplicación”.* Entonces existe un problema de base en el elector primario porque no tiene claro el concepto y por tanto no traduce en su voto la necesidad de elegir a un gobernante adecuado.

A estos elementos se une la situación de las condiciones en que se celebran las elecciones en un municipio capital de departamento como lo es Valledupar en el departamento del Cesar, que según lo expuesto por Daza (2015), ocurren los mismos aspectos de corrupción como en el resto de la región Caribe, cuando expone:

“... pese a los múltiples procesos, normas vigentes y controles formalmente establecidos, en esta región hay numerosos casos de corrupción entre los gobernadores: se han elegido y designados como gobernadores encargados a 57 mandatarios entre 1992 y 2014, de estos 20 han sido destituidos (el 35.0%) y 15 han sido sancionados con suspensión y/o multas (el 26.3%). En conjunto, el 61% de los gobernadores se han visto involucrados en casos de corrupción, es decir, seis de cada 10 gobernadores han sido destituidos o sancionados” (p.179).

Es entonces claro el hecho que no se juzga arbitrariamente desde un saber popular, sino desde un trabajo que han venido realizando órganos como la Contraloría, la Procuraduría y la Fiscalía, como entes de control y judicialización, acorde con la percepción que se tiene de Daza

(2015). Pero existen elementos y medios que influyen dentro de este contexto, y el fenómeno de influencia de las emisoras radiales a través de la difusión de las propagandas y de los perfiles de candidatos que pagan por el uso del medio de comunicación y que las emisoras en cumplimiento de su objeto social, no realizan un filtro de los futuros gobernantes. En este caso es necesario entender que la radio es un medio de comunicación que brinda información que llega a multitudes, que logra obtener la atención de los colectivos en general e influenciarlos. Uno de los hechos más evidentes de este tipo de fenómenos, lo describe Santos Moya (2013):

“A pesar de que «la Columbia Broadcasting System (C.B.S.) y sus estaciones asociadas» habían presentado al inicio del programa tanto a Orson Welles como al Mercury Theatre en la adaptación de «La guerra de los mundos» de H. G. Wells, muchos radioyentes sintonizaron más tarde la emisión o, simplemente, no prestaron la suficiente atención a una simple introducción de lo que parecía un programa cualquiera” (Santos, 2013, p 1).

Toda esta elocuencia ha sido utilizada para mover las masas sociales en un mismo sentido, especialmente en época electoral en todo el planeta en donde exista la posibilidad de tener un radio receptor. Sin embargo, es aquí donde comienza el cuello de botella que se debe descifrar en las siguientes partes de esta propuesta que busca mostrar la radio como elemento masivo de formación de cultura democrática en la elección de gobernantes, mostrar su influencia como medio pedagógico de cultura ciudadana en materia electoral y democrática.

En referencia para soportar el proyecto, se cita el documento ensayístico del profesor Parada (2007), es importante entonces, exponer que los conceptos de Parada (2007), se fundamentan en una visualización histórico-temporal del desarrollo socioeconómico del Caribe Colombiano, contextualizando los factores de desigualdad del colectivo social que se sustentó en la brecha estratificada, donde la masa del proletariado, solo cambió el grillete de hierro por el de una mala remuneración por parte de los nuevos latifundistas de la Colombia naciente.

No obstante, los herederos criollos, descendientes españoles nacidos en América del Sur, continuaron con la visión de desplazamiento de indios, negros y mestizos, pero esta vez sujetos al poder de nuevas instituciones que comenzaron a solapar las actividades de enriquecimiento de unos pocos, obviando el elemento institucional de aplicación de la justicia equitativa (Parada, 2007).

Por lo tanto surge el siguiente interrogante: ¿Cuál es la cultura y los motivos electorales de los habitantes de la comuna cinco de Valledupar al momento de elegir a sus representantes gubernamentales?

OBJETIVOS

General

Identificar la Cultura y Motivos Electorales de los Habitantes de la Comuna Cinco de Valledupar al Momento de Elegir a sus Representantes Gubernamentales.

Específicos

- Identificar los elementos de la cultura electoral del colectivo de votantes que residen en la comuna cinco de la capital del Cesar.

-Analizar los elementos de la cultura electoral a partir del diagnóstico.

- Formular una propuesta pedagógica de cultura ciudadana utilizando la radio como medio de comunicación, generador de conocimiento y opinión pública que contribuya a la transformación de la visión social y política de los habitantes de la comuna cinco de Valledupar.

MARCO DE REFERENCIA

Marco teórico

Este proceso tuvo en cuenta el aspecto que como parte del proyecto de investigación se deben presentar como es el caso de desarrollos científicos o tecnológicos que sobre el tema en particular han realizado otros investigadores o el mismo autor o el grupo; se tomaron diversas fuentes de apoyo con el fin de darle una fundamentación desde las perspectiva de los criterios de los teóricos que han hecho énfasis en temáticas referentes al concepto de generación de una conciencia electoral con libertad de opinión formada desde la utilización de los medios como la radio que acorde con su proporcionalidad de llegar a masas, permite un ejercicio formador.

Los comicios electorales provienen de la visión clásica griega de la democracia, desde las perspectivas platónicas y aristotélicas; sin embargo, sobre la base de las ideas expuestas de las desdibujadas acciones de los representantes de gobierno y su convencimiento frente al pueblo, así como de los procesos jurídicos que menciona Daza (2015), y el mismo Platón en *La República* define: *Para Platón, toda la democracia no había sido más que demagogia en el sentido etimológico de la palabra (Platón, 2003); y los demagogos, unos embaucadores del pueblo que, en vez de atender a la mejora de éste, habían cuidado sólo de su propio aventajamiento halagando y engañando a la multitud con el arte bastardo de la oratoria (p.4).*

En materia de votos, se toma de referencia a Cante y Montenegro (2011), en su documento *¿Son libres los votantes en Colombia?*, cuando citan a Schmitter y Kart (1991), quienes dicen *“La ciudadanía es el rasgo más distintivo de las democracias”*. Uno de los derechos ciudadanos es el voto. Las modernas democracias son sistemas de gobierno en los cuales los gobernantes deben rendir cuentas por sus acciones a los gobernados. Mediante la contienda electoral (aunque de manera indirecta), la ciudadanía puede castigar con el no voto a gobernantes que han errado (por ineptitud o franca corrupción) y votar por mejores alternativas (Cante y Montenegro, 2011, p.17).

Según este argumento, se tiene en cuenta la concepción de manipulación demagógica del electorado, y con ello, se toma en sí el interés teórico de este proyecto, que parte del proceso de influencia de la radio como instrumento de formación de cultura ciudadana e influencia sobre los

procesos electorales, encaminados a eliminar los vicios políticos en el proceso de elección de gobernantes.

Como parte del cambio de esta problemática social-democrática, de utilizar la radio para transformar la consciencia del colectivo votante, se toma el argumento de los docentes Correa y López (2011), quienes realizaron el proyecto “La radio escolar como una estrategia de enseñanza – aprendizaje en el colegio Hernando Vélez Marulanda”.

El trabajo de Correa y López (2011) fue realizado en el año 2011 y su objetivo fue el de “Generar un movimiento Edu-Comunicativo donde los estudiantes, maestros y comunidad educativa en general, se tomen las emisoras escolares como un lugar de expresión, intercambio, conocimiento, y como un nuevo escenario de inter-aprendizaje, construcción de ciudadanía por los derechos de la comunicación en la sociedad de la información” (Correa y Agudelo, 2011, p.16), siendo de gran importancia dentro de esta propuesta porque plantea los precedentes de uso estratégico de la radio, en particular porque ayudará a demostrar que las mentes del colectivo social pueden ser reeducadas positivamente.

En los conceptos dados por los autores Montoya y Villa (2010) afirman que es posible emplear la radio como un medio educador en los escenarios escolares con el diseño, construcción y aplicación de un diseño curricular para este medio de comunicación. Esta propuesta se diseñó y se implementó durante el desarrollo de la asignatura Práctica en Entorno Educativo inscrita en el plan de estudios de la licenciatura en comunicación e informática Educativas aplicando los conocimientos pedagógicos, didácticos, en tecnologías y medios de comunicación adquiridos en el transcurso de la formación universitaria. Está dirigida a todos los estudiantes del plantel educativo.

De igual forma, se toma a Quintana (2001), y su documento *“El lenguaje de la radio y sus posibilidades educativas”*, publicado en 2001 en la revista Científica de Comunicación y Educación, Comunicar, registra que *“La voz humana, la música y los ruidos tienen una especial capacidad para transmitir conceptos, despertar emociones, crear imágenes mentales nuevas o reproducir otras ya vividas anteriormente”* (p.15). Pone de relieve la consolidación del medio radiofónico como apuesta educativa.

Quintana (2001) Indica que hablar del valor del sonido en un mundo en que la imagen se impone con nuevas y prometedoras formas, alabar las facultades de lo sonoro para la educación, la persuasión, la socialización, en fin, de niños y jóvenes puede resultar, según Quintana (2001)

autor de este trabajo, un tanto arriesgado pero posible y exitoso. Insiste en que cabe ir un poco más allá y plantearse nuevas formas de manipulación y aprovechamiento de la radio.

Por ello Rodero (2008) recalca que es el lenguaje oral, la principal forma de acceso al conocimiento. No sólo lo audiovisual es auditivo, sino que las relaciones sociales en el día a día se producen fundamentalmente a través de la palabra hablada. Así mismo agrega que las primeras etapas de la vida humana, el sentido auditivo resulta primordial, porque constituye la principal vía de enlace con el mundo, incluso cuando nos encontramos en el vientre materno. *“Los bebés reconocen claramente la voz de la madre y responden a ese estímulo desde sus primeros días de vida”* (p.100).

En este aspecto, Rodero (2008) indica que una sociedad democrática depende de una ciudadanía informada y participativa, que posea la suficiente madurez política para tomar decisiones frente asuntos públicos y que sea capaz de intervenir y decidir sobre los asuntos que le conciernen. La comunicación y el ejercicio periodístico deben contribuir al proceso democratizador, en la medida en que informen veraz y equilibradamente acerca de todas las esferas de la vida social, desde lo político hasta lo cultural, desde la economía hasta la vida cotidiana, etc. (p.88).

En consecuencia, el papel de los medios de comunicación es crucial para la consolidación de la nueva sociedad de la información, basada en la democracia. Es decir, en las manos de los medios se encuentra la configuración de espacios públicos para el debate y la construcción de ciudadanía. El trabajo de Rodero (2008) pone en evidencia cómo la radio local puede convertirse en un agente de movilización social toda vez que le apueste a generar espacios de participación ciudadana y opinión pública desde una concepción amplia de la democracia.

Posada (1998), en su investigación sobre “Radio informativa ¿es posible la participación?” presenta las tendencias de la radio informativa colombiana en términos de la participación colectiva y de la construcción de la cultura política. Según Posada (1998), la radio informativa en Colombia ha seguido un proceso histórico de mediatización de la escena política. La política se construye hoy no sobre las bases de su lógica tradicional sino a partir de los discursos de los medios masivos.

Posada (1998) plantea que es común afirmar que la política está mediatizada en varios sentidos: en el reconocimiento de la centralidad que los medios de comunicación adquieren en las prácticas políticas, en la referencia a la influencia que estos ejercen en los procesos electorales, en

la denuncia de las prácticas manipuladoras que el poder realiza para ubicar temas y personajes a través de los medios y finalmente, también, en el descubrimiento de formas novedosas y democráticas que favorecen el diálogo y la pluralidad (Posada, 1998).

Todas las investigaciones tomadas, le aportan a este proyecto puesto que toma la radio como herramienta educativa capaz de lograr cambios en los procesos de formación en poblaciones. Detallan a plenitud los logros que alcanzan los sonidos entre las poblaciones independientemente de sus edades, la responsabilidad que deben ejercer los medios de comunicación en el desarrollo de su responsabilidad social y la conexión existente desde siempre entre la radio, la educación y la política; elementos que fundamentan este proyecto.

El fallecido periodista y escritor, Beltrán (1996), en su texto ‘La radio popular y educativa de América Latina’, señaló que la radio es el medio más instrumental en la lucha por conquistar la democracia. De todos los medios masivos, es el que llega a la más alta proporción de la población: 75% por ciento. Pero ese amplio acceso no es su única ventaja. Por su bajo costo y su relativa facilidad de operación, la radio tiene también la virtud de prestarse más que ningún otro medio a la participación del pueblo en su manejo. *“El uso de la radio para la educación popular en favor de la democracia tiene ya casi medio siglo de experiencia en Latinoamérica. Comenzó prácticamente al mismo tiempo, 1947, en dos países: Colombia y Bolivia”* (p.2).

La educación a través de la radio ha sido promovida siempre por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Al respecto, el Instituto de Estadística de la UNESCO publicó que existen diferentes formas de Enseñanza Asistida por Radio (EAR) entre las que se cuentan las difusiones radiales unidireccionales y las que utilizan dispositivos como casetes y discos compactos (CD). La educación a través de la radiodifusión normalmente consiste en una disertación o lección en audio acompañada de material impreso que permite a los alumnos seguir la disertación. Los programas transmitidos por radio replican el modelo tradicional de educación y pueden cubrir cualquier asignatura en diversos idiomas, dependiendo de la audiencia objetivo (UNESCO y Paralatino, 2015).

Peppino (1999), en su libro “Radio Educativa, Popular y Comunitaria de América Latina”, registra que en 1961 la iglesia brasileña impulsa el Movimiento de Educación de Base – MEB- cuyo objetivo era proporcionar educación de base a la población de las áreas deprimidas, mediante programas radiofónicos especiales. Explica que se entiende por educación de base a la

alfabetización masiva, a la educación sanitaria, a la instrucción agrícola y a la iniciación democrática (Peppino, 1999, p.38).

Las Escuelas Radiofónicas Fe y Alegría de Venezuela, Bolivia y Ecuador, continúan su labor en la educación formal y no formal. El Movimiento Fe y Alegría se originó a raíz de la preocupación del sacerdote jesuita José María Vélez por la falta de oportunidades educativas de los niños de las áreas pobres de Caracas. Actualmente han extendido su labor a 14 países pero solo Venezuela, Bolivia y Ecuador han desplegado acciones radiofónicas (Sociedad Salesiana en el Ecuador, 2013).

La puesta en marcha de la radio como herramienta de educación sea cual sea el ámbito necesita del cumplimiento de ciertos parámetros y justamente López (1999), en su texto ‘Radialistas apasionados’ los menciona. Él argumenta que las palabras son como el esperma que fecunda a esas cien millones de células que componen el sistema nervioso central. Son como el beso del príncipe que despierta a las bellas ideas en el hemisferio izquierdo del cerebro, especializado en el lenguaje.

Y a ese santuario maravilloso donde se elabora el pensamiento, entramos por el umbral del oído. El oído es el pedagogo de la palabra. Como sabemos, los sordos son mudos, según expresa Vigil (1999), no pueden dar cuenta con la voz de lo que no han recibido mediante el sentido auditivo. El niño salvaje de la película de Truffaut no era sordo, pero como no se relacionó con seres humanos hasta la adolescencia, apenas imitaba el canto de los pájaros y los ruidos del bosque. Así pues, los pensamientos son hijos de la palabra y nietos del oído. *“Esta maravillosa genealogía la desencadenamos al conversar con un amigo cara a cara. Y también, cuando nos comunicamos con muchos a través de la radio”* (Vigil, 1999, p.27).

Importante resaltar el aporte que la periodista Cora (2008), hace en su texto ‘La radio en los programas de educación’, manifiesta que en esta modalidad educativa, la distancia, como su nombre lo indica, es uno de sus principales desafíos, mientras que la radio tiene como una de sus grandes ventajas el acceso inmediato a los lugares más recónditos. Plantear en este contexto, las posibilidades educativas de la radio conectan con una propuesta educacional mediatizada por un instrumento, no pensado ni creado en esa dirección, sino abierto y utilizado en múltiples usos entre los que no se destacan los de carácter educativo (Gamarnik, 2008).

La radio sigue siendo para muchas zonas geográficas el principal contacto con el mundo exterior. En los países desarrollados, la radio tuvo y tiene amplia difusión en cursos de educación

a distancia, enseñanza de idiomas y cursado de carreras universitarias. Estos medios presentan una ventaja adicional, la posibilidad que brindan a los alumnos ciegos o con problemas visuales de acceder a la educación. Con el actual desarrollo tecnológico que permite costos muy bajos y asegura una fiabilidad suficiente, en todos los climas y geografías, la radio sigue siendo un instrumento clave para la democratización educativa, especialmente bien adaptado a culturas fundadas en la transmisión oral y los valores no escritos.

Marco contextual

Para la ejecución de este proyecto se tomaron los 60 barrios de la comuna cinco del municipio de Valledupar, en la cabecera municipal de la capital del departamento del Cesar, teniendo una conformación poblacional con personas de diferentes niveles educativos y posiciones en cuanto a la visión de la temática electoral.

Marco conceptual

Clientelismo político: según Cante y Montenegro (2011) conciben que no existe una definición de clientelismo universalmente aceptada pero hay un relativo acuerdo sobre los elementos básicos que constituyen cualquier relación clientelista. Para Martz (1997) es el carácter desigual de las partes; el desequilibrio en cuanto a reciprocidad; su naturaleza no institucionalizada y el carácter personal de la misma. Powell (1970) sugiere que es un intercambio entre dos partes desiguales en status, riqueza, e influencia, cuya relación se forma y mantiene dependiendo de la reciprocidad en el intercambio y el contacto personal entre las partes.

Para Landé, (citado por Losada) la asimetría del clientelismo se deriva del status, recursos, o poder, desiguales entre las partes (Losada, 1984). Otros autores agregan que las partes cooperan para obtener el máximo beneficio de todos los bienes que cada uno controla (Martz, 1997). Escobar (1998) advierte el carácter de “final abierto” de la misma, en tanto los intercambios tienden a reproducirse bajo la lógica de reciprocidad. Díaz (1986) señala que el intercambio de prestaciones tiene el objetivo de garantizar lealtad política respecto al patrón.

La radio: El Ministerio de Comunicaciones resalta que la radio “transmite programas informativos, culturales y académicos de interés social. Promueve valores cívicos, el ejercicio ciudadano y democrático...están obligadas a recalcar valores educativos, recreativos, culturales, científicos e informativos” (Resolución 415, 2010, art.30).

Cultura: El sociólogo Parsons (1951), definió la cultura como “... un sistema organizado y ordenado de símbolos que orientan la acción, los símbolos y sus componentes internalizados en la personalidad de los actores y patrones institucionalizados que dan contenido al sistema de creencias y al sistema de valores” (Duek e Inda, 2014, p.159).

Política: Aristóteles (344 a.C., p.135) considera que “todas las ciencias, todas las artes, tienen un bien por fin; y el primero de los bienes debe ser el fin supremo de la más alta de todas las ciencias; y esta ciencia es la política. El bien en política es la justicia; en otros términos, la utilidad general” (p.135).

Educación: El Ministerio de Educación (1994), señala que en Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo desde el cual se logró una recolección de datos mediante la encuesta realizada a los sujetos de estudio, tal como define Sampieri (2007), “...una recolección de los datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (p.10); así se pone desde la concepción global positivista, hipotética-deductiva, objetiva, particularista y orientada a los resultados para explicar ciertos fenómenos del potencial uso de la radiodifusión de un programa de carácter pedagógico con perfil de formación de cultura ciudadana frente al mecanismo de participación del voto.

Se generó un énfasis en la importancia del significado e interpretación como procesos humanos esenciales que se producen en el proceso electoral como deber democrático de saber elegir representantes gubernamentales por parte del colectivo de votantes en el municipio de Valledupar. Toda vez, que se aplicó con la finalidad de probar la teoría al describir variables (investigación descriptiva). Partiendo del hecho que la gente crea significados compartidos a través de su interacción y, estos significados devienen su realidad.

Se desarrolló más directamente en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos desde el paradigma positivista en visión de la fenomenología que se seleccionó por ser una tendencia que centra su preocupación en conducir la investigación a través de la descripción y el análisis de los conceptos y razonamientos empleados por los actores en el proceso de desarrollo de los talleres en el programa radial.

Contempladas todas las ideas planteadas y como parte del proceso de investigación, se tomaron los argumentos teóricos desarrollos principalmente de Blumer (2011) y Goffman (1972) y la interacción social; en tal sentido, se apejó la investigación de los fenomenólogos Holstein y Gubrium (1994), cuando describen la experiencia, sin acudir a explicaciones causales, para reconocer el aporte de la influencia de la radiodifusión en la decisión electoral de representantes de alcaldías y gobernación, o de otras corporaciones gubernamentales posterior a la aplicación de la herramienta radial pedagógica.

Para reforzar este criterio Méndez (2003), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

Población y muestra

Para el caso de la presente investigación se trabajó como población a la Comuna Cinco (Noroeste), que tiene una extensión total de 825.2 hectáreas y un promedio poblacional de 152.020 personas, según los datos correspondientes al 2016 de la alcaldía municipal de Valledupar. Para el buen desarrollo del presente proyecto se tuvo en cuenta tanto a los habitantes de los 60 barrios de la comuna cinco y las emisoras de AM y FM locales.

La muestra se tomó de la siguiente manera, tres personas de cada barrio, puesto que no se cuenta con una cifra exacta, ni oficial del número de habitantes de los barrios, por lo tanto, se optó por la aplicación de encuestas a tres personas de cada barrio, es decir, 180 personas conformaron la muestra.

Procedimiento

Se tiene en cuenta el diseño de la investigación que se trabajó directamente en el sector con 180 de los habitantes de los 60 barrios de la comuna cinco, por ser la comuna más grande, teniendo en cuenta que se trató de una investigación de tipo cuantitativa. Para Pita y Pértegas (2002), las técnicas de investigación explican la manera de recorrer el camino que se traza en el método; son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga.

Instrumentos de recolección de datos

La técnica de la encuesta, propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, de igual modo, proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos, y aporta a la ciencia los medios para aplicar el método. Las

técnicas permiten la recolección de información y ayudan al ser del método, los instrumentos de investigación son los que permiten la operatividad de la técnica.

El tipo y la combinación de instrumentos influyen también en la elección del diseño de investigación para los diseños cuantitativos se utilizaron encuestas directas los habitantes de la comuna cinco, para el desarrollo de la presente investigación se utilizó un cuestionario de encuesta.

RESULTADOS

Análisis de resultados encuesta a población de la comuna cinco de Valledupar

Para el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a 180 personas en los 60 barrios de la comuna cinco de Valledupar, se seleccionaron a tres personas por barrio. Se tuvo en cuenta ese sector porque concentra los estratos socioeconómicos 1, 2, 3, y 4; así mismo ostenta ser la comuna más grande del municipio, teniendo una conformación poblacional con personas de diferentes niveles educativos y posiciones en cuanto a la visión de la temática electoral; de esta manera, se exponen los siguientes resultados, según las respuestas dadas a las preguntas de la encuesta (Ver Anexo 1); lo cual permitió establecer los siguientes criterios:

Tabla 1.

¿Alguna vez usted ha vendido su voto?

Respuesta	No.	%
Si	78	43
No	65	36
No responde	37	21
Total	180	100

Fuente: La autora

Acorde con la tabla 1, existe un grupo que si afirma haber vendido su voto en un 43% de los 180 sujetos de la muestra objeto de estudio, no obstante, el 21% puede ser parte de la sumatoria, quienes no respondieron a esta pregunta, tal vez, por no sentirse comprometidos en su posición ética; mientras tanto, el 36%, contestó que no lo ha vendido.

Tabla 2.

¿Conoce las consecuencias de la trashumancia electoral?

Respuesta	No.	%
Si	46	26
No	72	40
No responde	62	34
Total	180	100

Fuente: La autora

El concepto de trashumancia electoral, realmente es desconocido en una sumatoria del 74%, toda vez que no se conocen sus consecuencias en un 40% y el 34% no responde ante la

pregunta, lo que deja claro que se trata de un significado que no tiene incidencia en el saber del colectivo humano objeto de estudio.

Tabla 3.

¿Cuáles vicios culturales ha tenido usted al momento de votar?

Respuesta	No.	%
Vender el voto	93	52
Voto en blanco	39	22
Influyo en otros para que voten por dinero	19	11
No tengo ninguno de esos vicios	29	16
Total	180	100

Fuente: La autora

La cultura de vender el voto supera el 50% de los encuestados según la tabla 3, no obstante los vicios del voto en blanco 22% y el influenciar a otros por dinero 11%, determinan que existe poca consciencia electoral y democrática en los encuestados, solo un 16% afirma no tener vicios culturales en materia de votación. Se puede observar que hay un elemento que significativamente está dando lugar a los vicios, a la falta de cultura democrática y de falta de responsabilidad a la hora de elegir a representantes gubernamentales.

Tabla 4.

¿Qué opina usted de la compra y venta de votos?

Respuesta	No.	%
Necesario	78	43
Innecesario	17	9
Corrupción	29	16
No estoy de acuerdo	42	23
No sabe – no responde	14	8
Total	180	100

Fuente: La autora

Según la tabla 4, la compra y venta de votos se ha convertido en un hábito para el 43% que lo tiene como necesario, el 9% dice que es innecesario y el 16% opina que es corrupción, acompañado del desacuerdo del 23%, esto permite ver que hay una realidad innegable frente a este fenómeno negativo que permea la competencia democrática equitativa de los comicios electorales, toda vez que se da abiertamente al interior de las comunidades, desequilibrando la balanza del orden social y el derecho de elegir libremente.

Tabla 5.*¿Confía usted en los partidos políticos?*

Respuesta	No.	%
Si	45	25
No	129	72
No responde	6	3
Total	180	100

Fuente: La autora

El 72% de los encuestados según la tabla 5, no confía en los partidos políticos, realmente no asumen el voto como un deber ciudadano sino como una oportunidad de obtener lo que puedan durante la época de campaña.

Tabla 6.*¿Se preocupa por conocer las propuestas de gobierno de los candidatos por los cuales usted vota o votaría?*

Respuesta	No.	%
Si	40	22
No	135	75
No responde	5	3
Total	180	100

Fuente: La autora

Resulta irónico el desinterés de los encuestados acerca del contenido programático de gobierno de los candidatos en contienda electoral, según la tabla 6, el 75% no se preocupa por este aspecto, solo un 22% tiene en cuenta las propuestas, por lo tanto, los candidatos simplemente asumen una posición de hablar sobre lo que le interesa a la masa electoral.

Tabla 7.*¿Qué es lo más importante para usted al momento de votar?*

Respuesta	No.	%
Seriedad	18	10
Programa de gobierno	40	22
Honestidad	21	12
Escoger al mejor	19	11
Llevar la contraria	27	15
Evitar que siempre ganen los mismos	5	3
Voto en blanco	39	22
Nada	6	3

No sabe – no responde	5	3
Total	180	100

Fuente: La autora

Resulta llamativa esta tabla. Seriedad (10%), honestidad (12%), se puede considerar razonable la respuesta del 15% que lo hace por llevar la contraria, sumado a la inconformidad del 22% que vota en blanco; solo un 22% se ciñe al voto acorde con el programa de gobierno.

Tabla 8.

¿Prima para usted el bienestar común o individual?

Respuesta	No.	%
Común	78	43
Individual	58	32
No responde	44	24
Total	180	100

Fuente: La autora

En la tabla 8, el concepto del bien común para el 43% es lo que prima, no obstante el 32% tiene un criterio individual, que sumado al 24% que no responde, permite concebir la prevalencia del bien particular singularizado de beneficiarse a sí mismos; lo que deja de frente una situación en la que los encuestados son dados al favoritismo particular, el mejor postor es el que puede superar a la mejor propuesta de gobierno.

Tabla 9.

¿Confía usted en los candidatos que están en este momento para la alcaldía y la gobernación?

Respuesta	No.	%
Si	37	21
No	142	79
No responde	1	1
Total	180	100

Fuente: La autora

La tabla 9 puede dar una explicación a la situación anteriormente descrita en la tabla 10, de forma que el 79% de la muestra indica que no tiene confianza en los candidatos: por ello, el hecho que prime el bien común, resulta poco factible, si solo el 21% confía en quienes se perfilan como futuros gobernantes.

Tabla 10.*¿Por qué vendería el voto?*

Respuesta	No.	%
Por obtener el dinero	71	39
Para pagar deudas	42	23
Porque los políticos los compran	29	16
Porque es el único beneficio a obtener	11	6
Porque si no lo hago esa plata la coge otro	15	8
No lo vendería	9	5
No sabe no responde	3	2
Total	180	100

Fuente: La autora

El factor de obtención de dinero es un factor claro en la tabla 10, independiente de lo que indiquen, simplemente el 5% no lo vendería, es decir, solo importa el beneficio individual para el 83% restante, toda vez que es una forma fácil de obtener dinero por una práctica deshonestas de los grupos políticos y los candidatos, quienes se valen de las necesidades de las personas para obtener su voto.

Tabla 11.*¿Por qué cree que los políticos compran votos?*

Respuesta	No.	%
Para ganar	87	48
Por corruptos	43	24
Para continuar en el poder	31	17
Es la única forma de vencer a los contrincantes honestos	17	9
No sabe – no responde	2	1
Total	180	100

Fuente: La autora

Vencer a los honestos opina el 9% según la tabla 11, y es una razón clara y cruda, porque es una forma incorrecta de ganar puesto que se vale de la cultura viciosa de vender la conciencia en épocas electorales; no es un factor equitativo desde ningún ángulo, la demagogia de los candidatos políticos acompañada de unos cuantos pesos, es parte de una visión distorsionada del significado de ser libre de elegir, esto lo saben los políticos y se hacen triunfadores valiéndose de la ignorancia electoral y democrática del pueblo.

Tabla 12.*¿Alguna vez fue abstencionista?*

Respuesta	No.	%
Si	48	27
No	112	62
No responde	20	11
Total	180	100

Fuente: La autora

El concepto analizado en la tabla 12, permite ver que los electores objeto de estudio alguna vez han sido abstencionistas, siendo así para el 62%, todo esto indica que no se tiene una cultura ciudadana que se base en la responsabilidad de saber elegir a los representantes gubernamentales.

Tabla 13.*¿Sabe las consecuencias que traen los vicios culturales al momento de votar?*

Respuesta	No.	%
Se elige a ladrones y corruptos	34	19
Se le quita la oportunidad a un mejor gobernante	56	31
Se le da continuidad a las maquinarias políticas	25	14
No sabe	47	26
No responde	18	10
Total	180	100

Fuente: La autora

El 64% de los encuestados saben según la tabla 13, que las consecuencias son adversas, aunque el 36% no sabe y no responde, lo que permite ver una grave realidad social; la forma en que se está dando el fenómeno de la actividad electoral, parecer ser parte de un caos favorecedor de la falta de desarrollo sociocultural.

DISCUSIÓN

Cultura y vicios electorales en la comuna cinco del municipio de Valledupar

Teniendo en cuenta que la muestra seleccionada corresponde a la comuna cinco de Valledupar, la cual es la de mayor número de barrios en el municipio con 60 barrios de los 148 que conforman el casco urbano, se abre la discusión acerca de la cultura y los vicios electorales en el 40,5% de los barrios de la capital del departamento del Cesar, que en el argumento de Cante y Montenegro (2011), se denomina clientelismo electoral. De esta manera, se observa como el índice de venta de votos es del 43%, según los que tuvieron la entereza de decir que sí realizan esta práctica no democrática.

Aun cuando se abstuvo de responder el 21%, puede existir un número de estos que por pena no aceptaron que tienen el vicio cultural de vender su voto; en tal sentido, el clientelismo surge por la aceptación misma de la ciudadanía, que si se basara en los preceptos constitucionales y axiológicos, tendríamos por lo tanto mejores gobernantes y mejores comunidades.

Las personas que asumen la realidad de la venta del voto, se interpretan a sí mismas como víctimas de la mala gestión pública, sin embargo, se auto-conmiseran y a la vez se sienten satisfechos al obtener algún lucro económico por su voto. Esto en su mayoría es promovido por la ineficacia de los servidores públicos que se muestran como salvadores pero que al fin logran sus cometidos a través de dineros, sin descartar una probable programación neurolingüística con mensajes que envían al votante a una elección sin argumentos democráticos.

Hay validez en este aspecto, no solo por la romería de foráneos que engrosan las listas favorecedoras de los candidatos ganadores, sino por el concepto de participar en los centros urbanos donde supuestamente son mejor remunerados los votos; si bien, es una práctica que siempre ha persistido con la política nacional, sin que esté como parte del conocimiento colectivo de la población objeto de estudio, se puede ver con un principio de negación de las realidades que afectan a administración pública por el grado de corrupción que la contamina y la acción redundante en una sociedad sin progreso.

Vender el voto es una discusión que tiene amplios comentarios, del 62% de los encuestados, el 10% genera influencia sobre otros para que vendan su voto, puesto que de esta forma obtienen dinero sin mayor esfuerzo.

El desacuerdo del 23%, es un elemento de distorsión doble-moralista, desde el concepto “A los pobres de la tierra de Martí, a los vendelotodo de Dalton, a las mondongueras de Rugama, a los que rezan y eructan de espaldas a la muerte, como escribió Machado” (Vigil, 1999).

Es confuso el aspecto donde el 72% no confía en sus políticos; pues se resalta el hecho de que pese a que no confían, les siguen confiriendo la responsabilidad de administrar lo público; en palabras de Martínez, (2015), dice: “La corrupción no es un fenómeno del momento actual ni de los tiempos modernos. Muchos fueron los pensadores de la antigüedad que manifestaron sus preocupaciones por ella, pruebas de diferentes culturas lo atestiguan” (p.4).

Es una costumbre viciosa, una cultura alienada de una sociedad que se le olvida que está en un medio sin empleos formales, donde la delincuencia impera libremente, donde la salud, la educación, el transporte y los servicios públicos están en un bajo nivel de calidad en cuanto a satisfacción de las necesidades básicas.

De una comunidad que no se preocupa por conocer los planes y programas de los futuros gobernantes ¿qué se puede esperar? Aun cuando el 22% se preocupe por hacer este ejercicio, no es ni siquiera un cuarto de la muestra objeto de estudio la que hace esto; de esa manera la comunidad de Valledupar, jamás podrá exigir el cumplimiento de buenos programas de gobierno en los entes territoriales locales, debido a que se pueden cambiar u obrar so pretexto de lineamientos ficticios y amañados.

La respuesta está en todos y cada uno, pero no se actúa porque el precio de la mala democracia es pagado pobremente debido a que a los candidatos les resulta ‘barato’ el llegar de forma no transparente a las instancias de gobierno y representación de un pueblo que debe conformarse con el sabor amargo de la espera de nuevas campañas políticas, para dejarse seducir nuevamente por lo mostrado en una guerra mediática.

Los aspectos negativos y viciosos suman el 65%; no apela a lo referenciado “la ciudadanía puede castigar con el no voto a gobernantes que han errado (por negligencia o franca corrupción) y votar por mejores alternativas” (Cante y Montenegro, 2011); ante el grito de la sociedad vallenata que carece de un buen sistema de transporte público, existe una malla vial deteriorada, de estar sumidos en la ley 550 (1999), según los Acuerdos municipales N°017 del 20 de

noviembre de 2012 y N°010 del 28 de junio de 2013 (Acuerdo, 2014), celebrados en pro de “La Reestructuración de Pasivos del Municipio de Valledupar”; desde aquí se ve la falta de memoria social e histórica porque desde el año 2009 se viene presentando el mismo problema bajo las directrices de los mismos partidos políticos que solo cambian la cabeza visible.

Ante una campaña electoral el bien común supuestamente es de mayor importancia con un 43% pero resulta extraño que el 32% se incline por el bienestar individual y el 25% no responda. Se considera que existe un nivel de egoísmo sociocultural. Los votantes objeto de estudio son ajenos a las acciones colectivas benéficas. Según Martínez, (2015, p.10) “Los que asumen la autoridad al obtener un cargo público deben controlar severamente sus acciones con el fin de actuar acertadamente en todo momento al evitar el mal.

En caso contrario, provocarían la ruina del Estado” citado por Martínez, (2015, p.10) el concepto de Confucio, en Los cuatro grandes libros. Vemos que los votantes, son incongruentes al elegir a quienes obtendrán el poder puesto que piensan que nada puede cambiar porque no ha habido herramienta pedagógica para cambiar la cultura al momento de elegir a representantes gubernamentales.

Pues bien, debe ser labor del cuarto poder, de la radio, como herramienta de uso masivo y de penetración en la mayoría de lugares en el territorio municipal para que esta situación de desconfianza llegue a un fin de provecho en la que se logre que los candidatos dejen de brindar dádivas ilícitas y se comprometan ante una sociedad bien informada en la que sus ciudadanos sean capaces de utilizar su derecho democrático como parte del cumplimiento de los deberes de construcción de un pueblo axiológicamente capaz de saber elegir bien.

Tan solo el 5% no vendería su voto; entonces queda claro que la cultura del vicio malsano electoral es tradición obligada para los sujetos objeto de estudio en un 93%, cuando obtener el dinero en un 40% es la finalidad, puesto que no importan las garantías y las promesas que no se cumplirán una vez hayan sido elegidos los candidatos.

Para Landé, (citado por Losada) la asimetría del clientelismo se deriva del status, recursos, o poder, desiguales entre las partes (Losada, 1984); si bien, los políticos candidatos y con poder, han de generar el desbalance social, a fin de no perder las garantías y beneficios de su posición privilegiada de funcionarios públicos y de representantes; por ello, insisten en tener como clientes a los votantes, empeñan su conciencia y ética antes de ser elegidos. El resultado de todo esto es el

poco cumplimiento en la ayuda para satisfacer las necesidades básicas de la comunidad, o aumentar la seguridad e infraestructura administrativa y obras públicas.

El 62% no es abstencionista, pero con la motivación del pago mal habido, de una forma clara se concibe lo preguntado por Cante y Montenegro (2011), en su documento ¿Son libres los votantes en Colombia?, porque con un abstencionismo del 22% y la cultura del pago del voto, que aunque ilegal, es una motivación como se observó en los hallazgos anteriores donde la mayoría de los sujetos de la muestra respondieron que sí venden su voto, que es parte de su cultura y de la forma como se maneja la política en el municipio, la pregunta a hacer es ¿son libres los votantes en Valledupar? Todo está supeditado en materia de elección de la misma maquinaria de las tradicionales familias políticas que se rotan el poder.

No es una aseveración del por qué es bajo el abstencionismo, es la concepción que se extrae del análisis de los sujetos objeto de estudio y de lo que se reconoce por percepción general en los diferentes entornos porque se debe reconocer que el elector obra tan mal como el político que ofrece dádivas para ganar una campaña electoral.

El electorado sabe las consecuencias negativas de sus vicios culturales en el momento de votar, sin embargo, se somete y con ello arrastra a la comunidad e incluso al municipio y al departamento a sumirse en una situación de caos y atraso socioeconómico porque no se vincula a las personas por sus capacidades intelectuales y por el deseo de mantener un desarrollo progresivo gubernamental, sino por la capacidad económica de comprar y manipular las votaciones.

CONCLUSIONES

La elección de gobernantes de Valledupar sigue siendo influenciada por dádivas y vicios por parte de candidatos. Los electores reconocen esta situación, muchos lamentan cometer esta acción, sin embargo, argumentan que la crisis social y económica en la que están sumidas sus familias no les deja otra opción. Otros se muestran derrotados ante la incapacidad de los gobernantes para mejorar las condiciones de vida de sus comunidades, por lo que afirman que da lo mismo vender el voto que no hacerlo.

Existe gran apatía por los cambios prometidos por candidatos – mandatarios, se ha perdido la confianza en ellos, no obstante sus malas prácticas en el ejercicio político son patrocinadas al ser aceptadas los recursos no legales a los que acuden para llegar a ocupar los cargos.

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 78% de 60 barrios de Valledupar han vendido su voto. Sin embargo, solo el 46% tiene claro cuáles son las consecuencias de la trashumancia electoral. El 93% de los encuestados reconoce haber vendido su voto y el 78% considera necesaria la acción de venderlo. Solo el 45% confía en los partidos políticos.

RECOMENDACIONES

Como parte de los resultado de la investigación, a fin de lograr que se promueva el derecho y el deber democrático el ejercicio del voto de opinión y que los comicios electorales generen conciencia en los habitantes del municipio de Valledupar, para que sean asertivos al momento de elegir a sus gobernantes, se establecen las siguientes recomendaciones, con las cuales se vincula a la radio como medio de comunicación, a través del cual se ejerce una labor pedagógica con saldos positivos en democracia participativa:

Fortalecer la pedagogía ciudadana y democrática en estos sectores de Valledupar a través del programa radial “Valledupar educada para decidir”.

Promover campañas de pedagogía a través de “Valledupar educada para decidir” con el objetivo de explicar las dinámicas del sistema democrático; las oportunidades y retos de elegir y ser elegido.

Fortalecer los mecanismos de participación ciudadana para que al tomar decisiones sea transparente y acorde a las necesidades del entorno de Valledupar, es decir, que se elijan las propuestas y no la persona que figura como candidato.

Promover mayor dinamismo dentro de los espacios locales de organización social y política, juntas comunales, juntas de barrios. El propósito es fortalecer estas microunidades, puesto que estas repercuten en todo el sistema.

Establecer la propuesta pedagógica que se describe a continuación:

Propuesta pedagógica de enseñanza-aprendizaje de cultura ciudadana para que los miembros de la comunidad vallenata realicen el ejercicio democrático de elegir a sus gobernantes en forma libre, acertada y sin vicios políticos

Desde la visión social de la radio en lo dicho por Cobo (2015), cuando contempla la razón de ser de la formación de una cultura ciudadana, a través de la radio como herramienta pedagógica, si bien, *la radio como recurso tecnológico y comunicacional, constituye un importante medio de apoyo para brindar una educación de calidad, destinada a satisfacer necesidades educativas y culturales de la población... (Cobo, 2015)*. Es un enfoque de tipo dinámico e interactivo desde el

cual, la radio como un medio de comunicación, es un instrumento generador de conocimientos y opinión pública, que contribuye a la transformación de la visión social y política de los habitantes de Valledupar, en este caso en lo referente a las cuestiones de eliminar los vicios electorales, tal como se pudo observar en la encuesta aplicada y en las conversaciones informales que se desarrollaron con diferentes habitantes de la comuna cinco.

El contexto de la radio, se propone por su gran presencia en variedad de lugares, así como por su flexibilidad de acceso y cantidad de información que las comunidades pueden obtener a través de las radiodifusiones, la expectativa se vislumbra desde una opinión positiva, especialmente porque la radio es un elemento arraigado desde hace muchos años en la cultura e idiosincrasia de los habitantes de Valledupar, pues es el medio de comunicación que tiene mayor predilección, credibilidad, cobertura y acceso en cuanto a la realidad local.

El electorado a través de la propuesta pedagógica del programa radial “Valledupar educada para decidir” dirigido por Herlency Isabel Gutiérrez Barahona, propone un mejoramiento como instrumento socializador pedagógico, mediante el que se puede formar culturalmente a las personas para que tengan libertad de elegir, de saber escoger a sus representantes gubernamentales en las ramas del poder público.

Todo esto parte de lo indicado por Rodero (2008), quien señala también que la cultura oral se sustenta fundamentalmente en el sentido auditivo, por lo que es unisensorial. Cuando una persona escucha la radio, emplea solo el sentido auditivo. Precisamente por esta característica, el sonido posee una enorme capacidad para generar imágenes mentales en el oyente. Despojado de cualquier otra referencia, el individuo que escucha se ve obligado a construir el significado a través de un único estímulo sonoro.

La formación de una nueva cultura electoral libre de vicios como la compra-venta de votos, así como de la toma de consciencia clara sobre la obligación social de saber elegir libre de presiones, bajo criterios responsables que parten de conocimientos coherentes, desde una evaluación reflexiva, al haber obtenido una adecuada orientación a través del programa radial, que formaliza la construcción de unos conceptos significativamente productivos, los cuales son propicios para materializar una conducta y una cultura ciudadana responsable consigo misma, que trabaja por el bien común y que es capaz de rechazar cualquier tipo de beneficios clientelistas que les son ofrecidos en épocas de campaña y el día de elecciones.

La radio como un medio de comunicación generador de conocimientos y opinión pública que contribuye a la transformación de la visión social y política de los habitantes de Valledupar.

El concepto que se aplicó tras el análisis de las encuestas, permitió observar que existe una necesidad dentro del colectivo electoral que requiere de un instrumento generador de cultura ciudadana en cuanto a responsabilidad democrática. En tal sentido la transformación de la visión social y política de los habitantes de Valledupar, se considera porque el programa transmitido por radio replica el modelo tradicional de educación y al orientarse a la formación de una cultura ciudadana con responsabilidad democrática, según referencia la UNESCO y Paralatino (2015), el colectivo electoral, tendrá entonces las herramientas para liberarse de las inadecuadas costumbres de elegir a sus gobernantes desde el hambre y la necesidad, según se reflejó en las encuestas.

Acorde con Vigil (1999), en su texto ‘Radialistas apasionados’, *argumenta que las palabras son como el espermatozoides que fecunda a esas cien millones de células que componen el sistema nervioso central. Son como el beso del príncipe que despierta a las bellas ideas en el hemisferio izquierdo del cerebro, especializado en el lenguaje.* En este fenómeno social de las elecciones, el medio de comunicación se constituye en la fórmula para construir una sociedad con conocimientos, teniendo en cuenta que el programa radial “Valledupar educada para decidir”, mediante los talleres radiales, libretados con personajes que lleguen a la gente, que logre concientizarlos sobre lo que realmente implica ejercer el derecho al voto.

Talleres radiales a través de los cuales se logre que la ciudadanía del municipio de Valledupar sea consciente de su responsabilidad en cuanto a sus decisiones en las elecciones populares de los representantes de las ramas del poder público.

Se plantean diez (10) talleres, bajo la dirección de Herlency Isabel Gutiérrez Barahona, quien a través del programa radial “Valledupar educada para decidir”, convocará a los habitantes de las seis (6) comunas del casco urbano y los 25 corregimientos del municipio de Valledupar; en este espacio y valiéndose de personajes creados solo con el propósito de educar en el desarrollo de un proceso electoral a los futuros electores, se les explicará sobre la importancia de ejercer el derecho al voto, de hacerlo libremente, sin presiones y sin la aceptación de prebendas políticas.

De igual forma se abrirá un espacio de participación a través de llamadas telefónicas, redes sociales y puertas abiertas de la emisora, en un espacio de 3:00 p.m. a 5:00 p.m. de lunes a viernes. El objetivo es desarrollar el programa en un periodo de tres meses antes de las elecciones de Alcaldía, Concejo Municipal de Valledupar y Gobernación del Cesar. Con esto se busca el logro de cambios generales que se vean reflejados en las elecciones de sus gobernantes, donde los electores elijan propuestas y no nombres que están detrás de dichas propuestas, elijan cambios para sus comunidades y no la continuidad de tradicionales familias políticas.

Taller No.1 “Yo Voto y ¿ajá?”.

Este taller está orientado a la formación en cultura ciudadana y conocimiento del contenido de la Constitución de 1991, que en su artículo 103 establece los mecanismos de participación: el voto, el plebiscito, el referéndum, la consulta popular, la iniciativa legislativa, la revocatoria del mandato, el cabildo abierto; además, delega al estado la responsabilidad, promoción y capacitación de las diferentes organizaciones sociales para que tengan presencia y representación en las instancias de poder y decisión en la planeación, ejecución y control de la gestión pública. Muchas de estas formas aún no han sido apropiadas por la sociedad.

El artículo 258 de la carta magna, consagra que el voto es un deber y un derecho de carácter constitucional que le permite a todo ciudadano colombiano participar de la vida política, cívica y comunitaria del país. Señala que es libre, secreto, individual, personal y universal porque es patrimonio de todos. Indica que a través del voto es posible contar con la participación de todos los ciudadanos en las decisiones públicas que se sometan a consideración para conformar las instituciones estatales, formar la voluntad política y mantener el sistema democrático en procura de tomar las mejores decisiones que ayuden a resolver los problemas que los afectan.

El voto popular, entendido como el proceso mediante el cual los ciudadanos ejercen su derecho a elegir a las personas que los representarán en las corporaciones públicas, es el mecanismo de participación ciudadana por excelencia, y es utilizado para elegir: Presidente, Gobernadores, Alcaldes, Congresistas, Diputados, Concejales y Ediles.

El artículo 259 Constitucional, desarrollado por las Leyes 131/94 y 134/94, patentizan el derecho al voto programático cuando establece que quienes elijan gobernadores y alcaldes imponen por mandato al elegido el programa que presentó al inscribirse como candidato el cual debe ser publicado en las Gacetas Oficiales para que la ciudadanía los conozca, los considere y

sea un factor determinante del voto. De manera que es una fuente de la soberanía popular y base clara para revocar el mandato a quien no cumple lo prometido a la comunidad.

La Ley 134 del 31 de mayo de 1994, dictó normas sobre los mecanismos de participación ciudadana, regulando la iniciativa popular, legislativa y normativa; el referendo, la consulta popular, del orden nacional, departamental, distrital, municipal y local, la revocatoria del mandato, el plebiscito y el cabildo abierto. Establece las normas fundamentales por las que se rige la participación democrática de las organizaciones civiles, sin perjuicio del desarrollo de otras formas de participación ciudadana en la vida política, económica, social, cultural, universitaria, sindical o gremial del país ni el ejercicio de otros derechos políticos no mencionados en esa Ley.

En lo que refiere a la iniciativa legislativa y normativa ante las corporaciones públicas, prescribe esta disposición que es un derecho político de un grupo de ciudadanos de presentar proyecto de acto legislativo y de ley ante el Congreso de la República, de Ordenanza ante las Asambleas Departamentales, de Acuerdo ante los Concejos Municipales o Distritales y de Resolución ante las Juntas Administradoras Locales y demás resoluciones de las corporaciones de las entidades territoriales, de acuerdo con las leyes que las reglamentan, según el caso, para que sean debatidos y posteriormente aprobados, modificados o negados por la Corporación Pública correspondiente.

Taller No.2 “Valledupar, ¿en qué anda?”

Una mirada al momento histórico-temporal, los cambios sociales y políticos que ha sufrido la ciudad; sobre todo una mirada a la gestión pública que se presenta como un nuevo paradigma, considerando que se implanta como un asunto global de metamorfosis del estado, bajo la apreciación de Moyado (2011) que dice en su introducción que “...la calidad en la gestión pública... propone un marco general de interpretación que involucra posicionamiento sobre transformaciones del estado, gestión pública y la gobernanza, producida en los últimos tiempos, junto a la identificación de sus principales causas” (Moyado, 2011).

Este taller está orientado a explicar ¿Cómo anda Valledupar en materia de gestión pública? Sobre todo al estar frente al inicio de una nueva administración pública que se ha comprometido y tiene la responsabilidad de equipararse a las metas sociales de desarrollo, economía e infraestructura que son parte de una nación colombiana que está ad portas de un cambio de

grandes dimensiones, a causa de la firma de tratados de paz con grupos armados al margen de la ley que por más de seis décadas ha obstaculizado el papel de los administradores de lo público en todo el territorio nacional y municipal.

Taller No.3 “El poder, un cuento de todos”

Orientado a crear en el pensamiento del electorado, la necesidad de exigirle a los candidatos que deben establecer un conjunto de estrategias administrativas públicas, que permitan vencer los elementos obstaculizadores e impidan que los objetivos planificados en los proyectos de ordenamiento y la consolidación de crecimiento municipal de Valledupar, será mínima y poco efectiva, para afrontar los cambios y la transformación de la que habla en sus fundamentos la nueva gestión pública; es una cuestión de canalización y buen manejo de recursos a fin de obtener los resultados satisfactorios que además superen en la realidad las expectativas generales de los gobernados durante este periodo; de igual forma, que tenga la capacidad de continuidad en forma real sin importar la renovación administrativa si se parte del hecho de que el objeto social de las empresas del estado, los entes territoriales y sus diferentes órganos alternos, son administrar lo público en beneficio de la ciudadanía.

Taller No.4 “Ciudadanos informados pesan más que maquinaria política”

Aquí se convoca a los oyentes, a los electores a cambiar los conceptos de las fuerzas de las maquinarias políticas. Advertir sobre las campañas políticas y los juegos engañosos que muchos podrían hacer para beneficio propio, por ejemplo, señalar el marketing político utilizado con el fin de atraer votos más diversos.

Taller No.5 “Porque quiero cambios, no vendo mi voto”

Es muy difícil que haya cambios con una clase política, que trabaja para obtener unos cuantos votos a corto plazo y condenar al electorado a la miseria a largo plazo. Se busca dar un golpe de opinión, mediante el cual se demuestre que al vender el voto se mantiene a ‘los mismos con las mismas’ que se visten de representantes de las ramas del poder público; se busca generar cambios sociales, dentro de lo cual los participantes comprenderán la gravedad de vender el voto.

Taller No.6, "Programa URIEL Colombia anticorrupción electoral"

En el taller se conceptualiza la iniciativa de la Unidad de Reacción Inmediata para la Transparencia Electoral – URIEL, en el nivel Departamental y Municipal, el Gobierno Nacional expidió el Decreto 810 del 14 de marzo de 2007, mediante el cual se creó la Unidad de Reacción Inmediata para la Transparencia Electoral – URIEL –, con el propósito de atender en forma oportuna las denuncias que se formulen por la comisión de conductas punibles que afecten la pureza del sufragio. Esta Unidad que depende de la Comisión Nacional para Coordinación y Seguimiento de los Procesos Electorales, tiene su sede principal en la ciudad de Bogotá en el Ministerio del Interior y está integrada por funcionarios de esta entidad, de la Fiscalía General de la Nación, el Departamento Administrativo de Seguridad – DAS -, la Procuraduría General de la Nación, la Registraduría Nacional del Estado Civil, el Consejo Nacional Electoral, la Policía Nacional, la Contraloría, la Oficina Anticorrupción de la Presidencia de la República y las Fuerzas Militares de Colombia, con el propósito de realizar operativos, desplazamientos y obtener los resultados esperados en materia de lucha contra la impureza del sufragio.

Esta Unidad cuenta con la línea 018000 a donde toda persona podrá acudir vía telefónica desde cualquier lugar del territorio nacional, para poner en conocimiento de las autoridades competentes cualquier irregularidad, anomalía o injerencia que se presente en el proceso electoral, como consecuencia de la intervención de grupos armados, personas, u organizaciones, que intenten presionar a la ciudadanía para que elija o deje de elegir a cualquier candidato.

De acuerdo al Plan Nacional de Garantías Electorales Elecciones 2015 de alcaldes y gobernadores, quedó establecido que al interior de la Comisiones Departamentales se conformará esta Unidad, la cual tiene el objeto de atender prontamente la queja y denuncia ciudadana en contra del proceso electoral.

Taller No.7 "Aprendiendo a construir Ciudadanía"

Orientado a la información del contenido de la Ley 403 de 1997 y la Ley 815 de 2003, que establece estímulos a los votantes, los delitos contra los mecanismos de participación democrática Ley 599 de 2000 y coordinar la realización de campañas pedagógicas para explicar los beneficios que ofrece el certificado electoral, la instalación de URIEL departamental para recepcionar la denuncia y queja ciudadana en contra del proceso electoral.

Taller No.8 “¿En qué van las elecciones?”

Con la visión de actuar en conciencia y veeduría ciudadana se tomó como base el decreto 1465 de 2007, que establece entre otras las siguientes funciones a las comisiones:

- Velar por el cumplimiento de las garantías electorales.
- Analizar, hacer seguimiento y garantizar el normal desarrollo de los procesos electorales.
- Atender peticiones y consultas formuladas por los partidos, candidatos, movimientos políticos, grupos significativos de ciudadanos relacionados con sus derechos, deberes y garantías electorales.
- Celebrar reuniones periódicas con los tribunales de garantías y vigilancia electoral.
- Velar por la preservación del orden público y garantías para el desarrollo de las campañas políticas.
- Garantizar el desarrollo del derecho a la oposición.

Para el efecto el decreto señala que las comisiones deben invitar a las reuniones a los voceros de los partidos o movimientos políticos, a los candidatos, movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos.

Los gobernadores deberán instruir a los alcaldes de su jurisdicción, para que a través de sus despachos se informe sobre las actividades de seguimiento, control y vigilancia ejercido por cada una de las comisiones en sus diferentes etapas: preelectoral, electoral y post-electoral rindiendo informes mensuales con un consolidado departamental a este Ministerio, a partir de la fecha y cada cinco días a partir del mes de (1 mes antes de la elección) a la Comisión Nacional para la Coordinación y Seguimiento de los Procesos Electorales, remitiendo las respectivas actas departamentales. Se les pone de presente que el artículo 8 del Decreto 1465 de 2007, establece que se debe rendir un informe de gestión por parte de la Comisión Nacional, dentro de los treinta (30) días siguientes a cada elección, por lo que se les solicita que una vez culminado el último proceso electoral, deben reunirse hasta los quince (15) días siguientes a la fecha de su realización, elaborar y remitir el respectivo informe final.

Taller No.9, “Ley de garantías electorales”. Se desarrolló con base en dar estricto cumplimiento de la Ley 996 de 2005.

En este taller se toma la temática de vigilancia de la nómina oficial y las instrucciones expedidas por la Procuraduría General de la Nación, con el fin de garantizar el cumplimiento a la

ley para prevenir la indebida participación en política de los servidores públicos y utilización de los bienes y patrimonio de Estado con criterios partidistas, la contratación indebida y la utilización de programas sociales para los mismos fines, se les recomienda divulgar estas directrices.

Así mismo se les recomienda a los participantes, ingresar a la página Web de este Ministerio www.mij.gov.co Dirección para la Democracia, la Participación Ciudadana y la Acción Comunal, elecciones, donde podrán consultar los actos administrativos que se expiden con ocasión de los procesos electorales.

El Taller No.10, “Valledupar Política, NO Politiquera”

Un taller final con lineamientos comparativos. El electorado participante demostrará con preguntas y respuestas lo comprendido a lo largo de los talleres. *Valledupar Política, NO Politiquera*: desde esa iniciativa el colectivo de radioescuchas, votantes que participarán en las elecciones de alcalde y gobernador u otras corporaciones del poder público, tendrán claro el concepto de compra y venta de votos, las implicaciones que esto tiene y sobre todo el valor que debe dársele a la oportunidad que tienen al acercarse a las urnas. Que tengan claro que tienen en sus manos la posibilidad de que exista una jornada democrática libre de vicios electorales, una nueva cultura de libre pensamiento y de realidades equitativas.

Forma de realización de los talleres

Recursos técnicos: Espacio radial en emisora local de amplia difusión.

Recursos humanos: Periodista; locutores, oyentes.

Metodología: Promoción y divulgación de los programas radiales y horarios, así como la generación de expectativas con el contenido de los talleres. Se hará uso de las redes sociales y se puede contar con el factor -voz a voz-, teniendo en cuenta la importancia de la temática tratada.

Se dispondrán de libretos, líneas telefónicas abiertas, interacción por Twitter y mediante el esquema interactivo de Facebook live.

Tiempo: Se tomará el espacio radial de lunes a viernes en el horario de 4:00 p.m. a 5:00 p.m., con dos bloques de 30 minutos para manejo de contenidos, 30 minutos interactivos para preguntas y debates.

Metas: Lograr que en promedio el 80% del colectivo electoral transforme su visión cultural y mejore sus motivaciones al momento de realizar el ejercicio democrático en las elecciones de representantes gubernamentales.

Se busca establecer un precedente sociocultural sobre la formación en cultura y motivaciones electorales a través de la radio. Mostrar que es potencialmente apta y positiva para transformar las administraciones públicas con mandatarios comprometidos con sus ciudadanos, ciudadanos que elijan por votos de opinión y con libertades democráticas.

REFERENCIAS

- Acuerdo (2014). Reestructuración de Pasivos del Municipio de Valledupar (Cesar) celebrado entre el municipio de Valledupar -Cesar- y sus acreedores en el marco de Ley 550 de 1999.
- Buendía Astudillo, A., & Correa, J. C. P. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y pensamiento*, 27(52), 84-96.
- Beltrán, J. K. C. (2016). La radio y el desarrollo de competencias para la convivencia social: una propuesta didáctica. *Revista Internacional de Humanidades*, 4(1).
- Blumer, H. (2011). La sociedad como interacción simbólica. *Delito y sociedad: revista de ciencias sociales*, (32), 9-10.
- Cante, F., & Montenegro, V. R. (2011). ¿Son libres los votantes en Colombia? *Desafíos*, 23(1), 13-55.
- Correa Agudelo, L. F., & López Vargas, A. D. (2011). La radio escolar como una estrategia de enseñanza-aprendizaje en el colegio Hernando Vélez Marulanda.
- Constitución Política de 1991; Colombia.
- Cruz prados, A. (1998).
- Di Bonito, I. (2015). Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red. *Hipertexto. Net*, (13).
- Garzón, R. Q. (2001). El lenguaje de la radio y sus posibilidades educativas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (17), 97-101.
- Goffman, E. (1972). The presentation of self to others. *Symbolic interaction: A reader in social psychology*, 234-244.
- Gubrium, J. F., Buckholdt, D. R., & Holstein, J. A. (1994). *Constructing the life course*. General Hall.
- José, E. T. (2006). *Conocimiento, pensamiento y lenguaje: Una introducción a la lógica y al pensamiento científico*. Editorial Biblos.
- Lahera, E. (2004). *Política y políticas públicas (Vol. 95)*. United Nations Publications.

- Lalinde Posada, A. M. (1998). Radio informativa ¿es posible la participación? Signo y Pensamiento, 17(33), 47-58.
- Mata, M. C. (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. Diálogos de la comunicación, (56), 7.
- Méndez, C. (2003). Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá.
- Montoya Ch., A. y Villa Betancur, L. (2006). -Radio escolar Una onda juvenil para una comunicación participativa Editorial paulinas.
- Ospino, F. F. (2014). Coerción, encubrimiento y legitimación: funciones estratégicas del discurso político hegemónico en la ciudad de Valledupar. Humanismo y Ciencia, 1. p. 27-37
- Parada Corrales, J. (2007). Ensayo presentado al Taller del Caribe Colombiano: Políticas para reducir las desigualdades Regionales en Colombia.-Barranquilla- Mayo 16 del 2007. Departamento de Economía. Universidad del Norte.
- Pita Fernández, S. y Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. A Coruña (España)
- Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. Signo y pensamiento, 27(52), 97-109.
- Sampieri Hernández, R. Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2004). Metodología de la investigación. Bogotá D.C Editorial Mc Graw Hill tercera edición., 211p.
- García Márquez, G. (2006). Un escritor llamado Alberto Lleras. Tomado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/un-escriptor-llamado-alberto-lleras/79636-3>
- Mintic (2015). Marco legal. Tomado de: <http://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-9307.html>
- Santos Moya, A. (2013) El día que Orson Wells sembró el pánico – La guerra de los mundos. Tomado de: <http://www.abc.es/cultura/20131030/abci-aniversario-orson-welles-guerra-201310300614.html>
- El Pilón (2014). Ley 550, salvavidas para Valledupar. Tomado de: <http://elpilon.com.co/ley-550-salvavidas-para-valledupar/>
- Informe (2014). Sobre Viabilidad Fiscal de los Municipios –Vigencia junio 2014. Dirección General de Apoyo Fiscal | Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Tomado de: <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/asistenciaentidades territoriales/Cesar/ViabilidadFiscal/VALLEDUPAR%20%20JUNIO%202014.pdf>

Ley 550 (1999). Tomado de:

[http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/presupuestogeneral
delanacion/Normativapresupuesto/Leyes/Ley%20550%20de%20diciembre%2030%20de
%20201999](http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/presupuestogeneral%20delanacion/Normativapresupuesto/Leyes/Ley%20550%20de%20diciembre%2030%20de%20201999)

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). La radio en Colombia. Recuperado de:

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la_radio_en_colombia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES		TIEMPO															
		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PREPARACIÓN	Acercamiento preliminar a los barrios de la comuna 5 del municipio de Valledupar.																
	Visita al Presidente de la Junta de Acción Comunal de cada barrio de la comuna 5 y a diferentes líderes políticos.																
	Socialización de la propuesta educativa a los habitantes de la comuna 5.																
	Identificación y recolección de información básica de los habitantes seleccionados para el proyecto																
EJECUCIÓN	Sesión 1:																
	Sesión 2: Taller No. 1																
	Sesión 3: Taller No 2																
	Taller No. 3																
	Taller No. 4																
	Taller No. 5																
	Taller No. 6																
	Taller No. 7																
	Taller No. 8																
	Taller No. 9																
	Taller No. 10																
Evaluación																	

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a los habitantes de la comuna cinco de Valledupar

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ECEDU
ESPECIALIZACIÓN EN EDUCACIÓN, CULTURA Y POLÍTICA

Encuesta aplicada a los habitantes de la comuna cinco (5) del municipio de Valledupar, con el propósito de identificar los elementos de la cultura electoral del colectivo de votantes que residen en este sector del casco urbano de la capital cesarense, encaminado a la utilización de la radio como herramienta pedagógica de enseñanza-aprendizaje de cultura ciudadana para que los miembros de la comunidad vallenata realicen el ejercicio democrático de elegir a sus gobernantes en forma libre, acertada y sin vicios políticos, aprovechando que es un medio de comunicación generador de conocimientos y opinión pública que contribuye a la transformación de la visión social y política de los habitantes de Valledupar.

Nombre:			Género	M	F
Documento de identificación Tipo	CC	No.			

Dirección		Teléfono	
Barrio		Comuna	

Marque con una X la respuesta que a su criterio corresponda. Responda con sinceridad y objetividad.

1. ¿Alguna vez usted ha vendido su voto?	
Si	
No	
No responde	
2. ¿Conoce las consecuencias de la trashumancia electoral?	
Si	
No	
No responde	
3. ¿Cuáles vicios culturales ha tenido usted al momento de votar?	
Vender el voto	
Voto en blanco	
Influyo en otros para que voten por dinero	
No tengo ninguno de esos vicios	
4. ¿Qué opina usted de la compra y venta de votos?	
Necesario	
Innecesario	
Corrupción	
No estoy de acuerdo	
No sabe – no responde	
5. ¿Confía usted en los partidos políticos?	
Si	

No	
No responde	
6. ¿Se preocupa por conocer las propuestas de gobierno de los candidatos por los cuales usted vota o votaría?	
Si	
No	
No responde	
7. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de votar?	
Seriedad	
Programa de gobierno	
Honestidad	
Escoger al mejor	
Llevar la contraria	
Evitar que siempre ganen los mismos	
Voto en blanco	
Nada	
No sabe – no responde	
8. ¿Prima para usted el bienestar común o individual?	
Común	
Individual	
No responde	
9. ¿Confía usted en los candidatos que están en este momento para la alcaldía y la gobernación?	
Si	
No	
No responde	
10. ¿Por qué vendería el voto?	
Por obtener el dinero	
Para pagar deudas	
Porque los políticos los compran	
Porque es el único beneficio a obtener	
Porque si no lo hago esa plata la coge otro	
No lo vendería	
No sabe no responde	
11. ¿Por qué cree que los políticos compran votos?	
Para ganar	
Por corruptos	
Para continuar en el poder	
Es la única forma de vencer a los contrincantes honestos	
No sabe – no responde	
¿Alguna vez fue abstencionista?	
Si	
No	
No responde	
12. ¿Sabe las consecuencias que traen los vicios culturales al momento de votar?	
Se elige a ladrones y corruptos	
Se le quita la oportunidad a un mejor gobernante	
Se le da continuidad a las maquinarias políticas	
No sabe	
No responde	