

I. Estado, Gobierno y Democracia



¿Son libres los votantes en Colombia?*

FREDDY CANTE**

VERÓNICA RAMÍREZ MONTENEGRO***

Artículo recibido: 10 de noviembre de 2010

Artículo aprobado: 3 de marzo de 2011

Para citar este artículo: Cante, Freddy y Ramírez Montenegro, Verónica (2011). ¿Son libres los votantes en Colombia? *Desafíos* 23 I, pp. 15-55.

Resumen

Un principio fundamental de las democracias es la libertad de la ciudadanía. Aquí sugerimos una relación entre libre albedrío, preferencias electorales y respeto a las reglas del juego (constitución) que hacen posible una contienda electoral imparcial (sección 1). Nos concentramos en tres prácticas antiliberales que tienen como propósito influir de manera directa e irregular sobre la decisión del elector, a saber: clientelismo y mercados políticos (secciones 2 a 4), influencia mediática (la cual se nutre de la racionalidad y la información limitada de los votantes) (sección 5) y supresión de opciones de oposición (sección 6). Posteriormente (sección 8) se hace un breve balance y, adicionalmente, se muestra cómo se han desperdiciado oportunidades para ampliar la libertad de los votantes. Nuestra interpretación del proceso electoral colombiano es apenas un conjunto de argumentos y copio de evidencia empírica que expone serios indicios que ponen en duda la libertad de los votantes, por ende es un paso hacia estudios más profundos.

Palabras clave: *democracia electoral, libertad, ciudadanía, clientelismo político, mercado político, influencia mediática, oposición.*

* Esta investigación teórica y empírica tomó ocho meses, entre marzo y octubre del año 2010. Agradecemos los oportunos comentarios y sugerencias de los profesores Yann Basset y Roddy Brett, las certeras sugerencias del árbitro anónimo y los valiosos aportes del estudiante de Ciencia Política y Gobierno, Juan Sebastián Díaz.

** Doctor en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia.

*** Joven Investigadora y Docente de hora cátedra en la Universidad del Rosario.

The voters of Colombia are free?

Abstract

A fundamental principle of democracy is citizenship freedom. We suggest that a fair electoral contest is possible if a relationship between free will, electoral preferences and respect to the public institutions (constitutionalism) (section 1) exists. We focus on three illiberal practices that perturb the voter's decision: political clientelism and political markets (sections 2 to 4), media influence (which feeds on the voter's limited rationality and limited information) (section 5), and the suppression of opposition options (section 6). Later (section 8), we provide a brief balance and, additionally, we show how in Colombia the political system has missed opportunities to expand the voters' freedom. Our interpretation of the electoral process in Colombia is an appeal, supported on theoretical arguments and empirical evidence, to doubt about the voters' freedom. Also we make a call for more studies.

Key words: *electoral democracy, freedom, citizenship, political clientelism, political markets, media influence, opposition.*

São livres os votantes na Colômbia?

Resumo

Um princípio fundamental das democracias é a liberdade da cidadania. Aqui sugerimos uma relação entre livre arbítrio, preferências eleitorais e respeito às regras do jogo (constituição) que fazem possível uma contenda eleitoral imparcial (seção 1). Concentramo-nos em três práticas iliberais que têm como propósito influir de maneira direta e irregular sobre a decisão do eleitor, a saber: clientelismo e mercados políticos (seções 2 a 4), influência mediática (a qual se nutre da racionalidade e a informação limitada dos votantes) (seção 5) e supressão de opções de oposição (seção 6). Posteriormente (seção 8), se faz um breve balanço e, adicionalmente, se mostra como se têm desperdiçado oportunidades para ampliar a liberdade dos votantes. Nossa interpretação do processo eleitoral colombiano é apenas um conjunto de argumentos e cópia de evidencia empírica que expõe sérios indícios que põem em dúvida a liberdade dos votantes, portanto é um passo para estudos mais profundos.

Palavras chave: *democracia eleitoral, liberdade, cidadania, clientelismo político, mercado político, influência mediática, oposição.*

1. Introducción

La ciudadanía es el rasgo más distintivo de las democracias (Schmitter y Kart, 1991). 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.

Históricamente ha existido una importante lucha en pro del sufragio universal, y se ha buscado el derecho para votar y para ser elegido, independientemente de la raza, el sexo, la cultura, la riqueza y el grado de escolaridad. Por cierto, una mirada a la historia colombiana nos deja ver, por ejemplo, que una de las razones para el surgimiento de un movimiento insurgente (el M19) fue el fraude electoral en la contienda de 1970. Aunque la democracia no se reduce a la mera contienda electoral, en el ámbito académico existe algún consenso respecto a la importancia del voto; en consecuencia, en este artículo nos hemos concentrado en el tema de las votaciones.

Se supone que las elecciones deben ser *periódicas, libres e imparciales*. Sólo así se podría garantizar a los ciudadanos manifestar sus preferencias y recibir igualdad de trato en su respectiva ponderación; tareas básicas de todo gobierno que desee ser considerado democrático (Dahl, 1971).

Las escogencias de los consumidores en un mercado competitivo son tan cruciales como las elecciones de los votantes en una contienda electoral abierta a la competencia. Dada la imperfección de mercados y contiendas electorales, encontramos que la idea de “libertad del votante” podría generar tanta burla como la noción de “soberanía del consumidor”. Tres grandes imperfecciones del mercado y la votación son la manipulación de las preferencias de consumidores y electores por parte de empresas publicitarias y formadores de opinión, los límites en la información con que se cuenta y las consecuencias de las desigualdades (concentración de la riqueza y otros poderes en

manos de pocos privilegiados, despojo y marginalidad para amplios sectores de la población, para las mayorías).

Asumimos en nuestra investigación que puede existir libertad de los votantes a condición de que las preferencias electorales sean libremente formadas (que exista libre albedrío) y, además, que exista igualdad real de los votantes (que el voto de cada ciudadano sea de igual peso o intensidad al de sus semejantes).

En términos amplios existe libre albedrío cuando las escogencias de un individuo no son predecibles, es decir, cuando son inciertas. Esto significa que para que un individuo sea libre, su escogencia no puede ser previsible ni menos aún programable o determinada por acciones perturbadoras y antiliberales como la coerción, el soborno, la seducción publicitaria u otras más sutiles formas de control del pensamiento.¹ Una genuina competencia debería tener resultados a tal punto inciertos, como los que acontecen a los escenarios de imparcialidad (por cierto, ficticios) sugeridos por autores como John Rawls con sus mecanismos de “velo de la ignorancia” y “posición original”, o a la muy azarosa sociedad regulada por la lotería de Babilonia imaginada por Jorge Luis Borges.

En las democracias existentes el libre albedrío es limitado dado que la incertidumbre es limitada. Sugieren Schmitter y Karl (1991) que las modernas democracias se caracterizan por una institucionalización, normalización o limitación de la incertidumbre (hay algún grado de incertidumbre sobre quienes serán elegidos y qué tipo de políticas habrán de implementar). Y coinciden con autores como Przeworski (1988) en que las democracias, al contrario de los regímenes dictatoriales y autoritarios, permiten un resultado más contingente e incierto de los conflictos. Un rasgo esencial de dictaduras y autoritarismos es la existencia de grupos privilegiados que poseen una capacidad efectiva para impedir resultados que sean altamente adversos para sus intereses. Tales grupos poderosos tienen una capacidad de control *ex ante* y *ex post* sobre la mayoría de electores y opinión pública. Las

¹ En Cante (2010) hay algún debate sobre libre albedrío y libertad de elegir.

democracias, al menos en teoría, son regímenes más abiertos a la competencia y a la incertidumbre, lo cual significa —entre otras cosas— que los cargos políticos y las posiciones de responsabilidad no las ocupen siempre los mismos ganadores o sus testaferros.

En cuanto a la igualdad de los votantes, entendemos que no se trata de una mera formalidad (la igualdad aritmética de los votos que se depositan en la urna el día de las elecciones). Suponemos que, para que exista igualdad de los votantes, las preferencias electorales de éstos no deberían ser objeto de compra y venta (pues el mercado electoral existe gracias a que las preferencias electorales son de distinta intensidad), ni de otras influencias como la lealtad y la servidumbre propias del clientelismo. Aunque podríamos estar de acuerdo con Tullock y Buchanan (1965) en que las negociaciones propician acuerdos y consensos (gracias a las diversas y diferentemente intensas preferencias electorales), insistimos en que una sociedad tan impregnada de inequidad e iniquidad como la colombiana genera un ominoso mercado político.

El famoso aserto “la voz del pueblo es la voz de Dios” fue magnificado en Colombia por el Presidente Álvaro Uribe Vélez y sus intelectuales escuderos como José Obdulio Gaviria, con la afirmación de que la opinión pública es la fase superior de la democracia, al hacer referencia directa al denominado Estado de opinión.²

La mal llamada voz del pueblo es, tal vez, la voz de los formadores de opinión y moldeadores de preferencias electorales. La pretensión de los Estados totalitarios o autoritarios y de las tentativas de ingeniería social ha sido la de elegir al tipo de pueblo que sea funcional a sus propósitos. Un Estado con un poder total podría, como en el poema “*La Solución*” escrito por Bertolt Brecht, amputar de raíz cualquier tentativa de insumisión popular o de disenso, al tener suficiente poder para “*dissolver el pueblo y elegir otro*”.

² Afirmación del ex-asesor presidencial José Obdulio Gaviria en el Foro *Desequilibrios de Poder en las Democracias Latinoamericanas*, organizado por la Red Latinoamericana Plataforma Democrática y la Universidad del Rosario. Febrero 9 de 2010. Disponible en la página web <http://www.plataformademocratica.org/VideotecaDetalhes.aspx?IdRegistro=16>

El propósito de este artículo es demostrar que la libertad del votante en Colombia es más bien limitada. Si bien para ello se hacen referencias a diferentes momentos de la vida política colombiana, hacemos énfasis en los dos gobiernos de Álvaro Uribe Vélez, para así dar cuenta del escenario en que se llevó a cabo la contienda electoral de 2010.

En la mayor parte del artículo mostramos que los llamados “controles verticales” (O'Donnell, 1998) son frágiles pues la ciudadanía resulta manipulable e influenciable por los llamados formadores de opinión (cosa que no satisface el requerimiento de libre albedrío). Además señalamos que, dada la gran desigualdad económica, existen situaciones de clientelismo político y de compra y venta de votos (lo cual no satisface la requerida igualdad de votantes). Infortunadamente ni tan siquiera el ínfimo acto del voto delegativo (único posible en la democracia representativa) es una acción libre. Hay múltiples mecanismos para alterar la lógica liberal de una contienda electoral: desde la incidencia de los grandes grupos de presión y sectores opulentos en campañas electorales (que cuestiona el principio de igualdad de oportunidades entre los candidatos), pasando por el clientelismo, el mercado de votos y la influencia mediática, hasta la búsqueda de la supresión de alternativas de oposición; mecanismos que se examinan en las siguientes secciones.³

Posteriormente nos referimos al cambio en la Constitución nacional a través del cual un sector de la clase gobernante quiso mantenerse en el poder (mediante la reelección inmediata que se logró para un periodo adicional pero se frustró para dos o más periodos). Paralelamente damos cuenta de que, pese a las tendencias antiliberales y a la enorme desigualdad en la sociedad colombiana, ha existido algún grado de incertidumbre electoral que, no obstante, se ha malogrado por falta de imaginación política y coherencia de algunas opciones de oposición. También constatamos que han sido “controles horizontales”, en particular de las cortes de justicia, los que han puesto un freno a tentativas francamente antiliberales.

³ Para efectos del presente artículo, bajo exclusivas pretensiones de limitación, no nos ocuparemos del conflicto armado colombiano como variable incidente sobre la libertad del votante.

2. Sobre el clientelismo político

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 Posada) 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.

Por supuesto no se trata de un fenómeno exclusivamente colombiano. De hecho es reconocida la existencia de este tipo de relaciones, sino en todos, en la mayoría de los sistemas políticos del mundo. La diferencia se encuentra en la importancia que cobra dentro de las dinámicas recurrentes de una sociedad. Para el caso colombiano hay hallazgos que apuntan a que el clientelismo político se encuentra tan arraigado, que ya se le puede considerar como componente estructural del funcionamiento del sistema socio-político.

El fenómeno del clientelismo generalmente se ubica en sociedades “atrasadas”, más concretamente, organizaciones agrarias precapitalistas. Paralelamente y en correspondencia con ello, se asocia con relaciones sustentadas en autoritarismo y paternalismo, en que la figura dominante de la relación (patrón), otorga protección y bienes a la otra parte (cliente). De acuerdo con Fernando Guillén (1979) la construcción de esa tradición se remonta hasta la institución de la encomienda. Por un lado, se trata de una relación de intercambio de “beneficios” (por lo menos en términos formales, trabajo y tributos

a cambio de “protección” terrenal y espiritual) claramente asimétrica entre el encomendero y el indígena, que además este último no podía rechazar. En segundo lugar se trata de una institución fundada a partir de la dominación de la *persona*, más que sobre la tierra misma (Vasco, 1978).

Estas características personalistas, siguiendo a Guillén, se afianzan bajo el modelo hacendatario que, como arquetipo de integración social, resalta la importancia de las lealtades, las cuales se derivan de la autoridad paternalista del hacendado que apoya la supervivencia física de sus subordinados. A su vez, estos valores hacendatarios se imbricarían en los nuevos modelos de asociación que surgen paralelamente al desarrollo capitalista (comercio y posteriormente industria), donde los recursos que ofrece el patrón, ya no son principalmente privados, sino que surgen del Estado (Guillén, 1979).

En este orden de ideas, el clientelismo para Guillén, como sistema de lealtades serviles,⁴ es también un producto de una tradición que *ha ido acomodándose (y lo sigue haciendo) a las transformaciones sociales y económicas del contexto.*

Otro acercamiento que permite entender el clientelismo como componente estructural del sistema político es el de Francisco Leal y Andrés Dávila (1990). De acuerdo con ellos, si bien las relaciones de clientela habían sido un elemento importante en la política colombiana, es a partir de la instauración del Frente Nacional que logran convertirse en la principal forma de articulación del sistema político. A través de este mecanismo, funcional para los sectores dominantes, se garantizaría estabilidad institucional y se amortiguarían parcialmente los conflictos en tanto existe un cierto nivel de integración de la población a la institución estatal, por supuesto, a costa de la democratización del conjunto de la sociedad.

El clientelismo político, en tanto aprovechamiento del poder para obtener ventajas electorales de tipo personal (Leal y Dávila, 1990),

⁴ Para una noción liberal de lealtad ver el trabajo seminal de Albert Hirschman (1971).

implica una vulneración de la libertad de elección de la ciudadanía. Dos elementos centrales de la definición de clientelismo ayudan a aclarar este punto.

En primer lugar, los beneficios mutuos que reciben las partes otorgan un importante potencial explicativo. De acuerdo con la lógica clientelista, los ciudadanos y ciudadanas no votarán necesariamente por un partido o candidato con que se consideren representados políticamente. Por el contrario, el votante otorgará su apoyo a la persona con quien se siente comprometido, ya sea como contraprestación de algún favor recibido o, con el objetivo de dejar abierta la posibilidad de recibirlos en el futuro. Desaparece entonces una de las nociones básicas de la democracia liberal formal.

El segundo elemento explicativo se deriva de la asimetría como condición fundamental de este tipo de relaciones. En términos de Guillén, la asimetría se traduce en los sentimientos de seguridad precaria y de necesidad de protección paternalista por parte de los clientes. Además señala que éstos perciben que su trabajo y bienestar, y el de su familia, se encuentra en una relación de dependencia respecto al patrón. Eloísa Vasco coincide en reconocer que los beneficios a los que aspira una de las partes tienen que ver frecuentemente con la garantía de su subsistencia (Vasco, 1978).

El clientelismo mantiene entonces a un tipo de votante cuya posición de vulnerabilidad obstaculiza que ejerza su derecho de elegir libremente. Se trata de un votante que vela por la solución de necesidades inmediatas (debe aclararse, sin embargo, que la asimetría asimilada netamente en términos económicos no es generalizable) a través de quien le ofrece ayuda, quien a su vez puede hacerlo gracias a su acceso a recursos estatales.⁵

⁵ Tal escenario es posible gracias a la existencia de un Estado débil institucionalmente, incapaz de proveer bienes y servicios bajo una lógica acorde con los intereses del conjunto de la sociedad. Por supuesto se trata de una condición de Estado, que en tanto útil para el clientelismo, es perpetuado por éste.

Rodrigo Losada en *Cientelismo y elecciones* (1984) realizó una categorización esclarecedora de la incidencia del clientelismo sobre el voto, la cual se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 1
Incidencia del clientelismo sobre el voto

Directa	Indirecta
Influencia: Los patrones modifican las preferencias electorales de sus clientes. Es decir, A (el patrón) logra que B (el cliente) contrarie sus propias preferencias, y secunde con obras las preferencias de A.	Quienes trabajan a favor de un candidato (en una campaña política, por ejemplo, ampliando su caudal electoral) en busca de contraprestación(es) personal(es) de un patrón, o como respuesta a ella(s).
Refuerzo: El patrón busca consolidar una preferencia, previa y autónoma, del cliente, otorgando un premio o contraprestación.	
Activación: Un cliente apático es conquistado mediante halagos y estímulos que ofrece un patrón en forma personal. Por lo general se utilizan argumentos racionales y emotivos, con beneficios concretos para el cliente.	

Fuente: Elaborada por los autores a partir de *Cientelismo y Elecciones* (Losada, 1984), capítulo tercero.

3. Sobre el mercado político

Clientelismo político y compra-venta de votos tienen su origen en un contexto socio-económico de gran desigualdad, en tanto la mayoría de la población cuenta con pocas capacidades para satisfacer sus necesidades básicas. Los aportes de Losada a propósito de las diferencias entre el clientelismo político y las relaciones contractuales son útiles para discernir entre estas dos prácticas. En dicho caso, se asumirá la compra-venta de votos como una relación contractual, sobre la que aplican algunas de las diferencias de Losada, a saber:

- (i) En el contrato, el acuerdo, y la subsiguiente obligación, se forjan siempre antes de emprender la acción (u omisión) pactada. En la relación clientelista, la obligación de reciprocación puede nacer antes, o después de otorgados uno o varios beneficios.
- (ii) En la relación contractual bilateral y onerosa [...] cada contratante cree que tiene derecho a algo específico. En contraposición, en la relación clientelista [...] la obligación de retribuir nace [...] por la nobleza o gratitud, o por un cálculo utilitarista, y no en virtud de un pacto previo, expresa y específicamente acordado. [...]

(iv) El contrato versa sobre algo determinado o específico, o que se habrá de especificar dentro de ciertos parámetros. La contraprestación clientelista nace sobre unos beneficios otorgados, cuya contraprestación es muchas veces totalmente indeterminada (Losada, 1984).

Lo fundamental de la diferencia es, según el autor, el sentimiento de necesaria reciprocidad que actúa como vínculo moral entre patrón y cliente. Este sentimiento de correspondencia es el que puede llevar a pensar al cliente que no existe ningún factor que condicione su voto o conducta política respecto al patrón, *incluso interpretándolo como un acto, en algunas ocasiones, voluntario*. De acuerdo a Losada, otra diferencia sustantiva entre clientelismo y mercado político (compra y venta de votos) es que, mientras el primero consiste en una relación premoderna y de servidumbre (característica que últimamente ha sido discutida), el segundo preserva las relaciones de asimetría y desigualdad bajo el manto de “libre contratación” y “libre movilidad y competencia”.

Medio siglo después de que Buchanan y Tullock (1962) hubiesen osado insinuar que los ciudadanos no se diferencian de los consumidores, que los políticos se comportan como empresarios racionales y que la cooperación que hace posible la acción colectiva exitosa es posible gracias a la ganancia mutua del intercambio mercantil, en la Colombia del tercer milenio, tal y como se expone en la siguiente sección (4), redundante la evidencia empírica para validar tal planteamiento. Estos autores han hecho énfasis en que, si los adversarios de un conflicto político ostentan preferencias opuestas e igualmente intensas, entonces es imposible la negociación. Han mostrado que, para resolver los conflictos políticos, es deseable la pluralidad y la diferencia en intensidades de las preferencias, cosa que les sirve para explicar el intercambio de favores entre los congresistas. En un país como Colombia, donde existe un mercado electoral imperfecto y asimétrico, y una enorme desigualdad socioeconómica, no se cumple el ideal democrático de que todos los votos cuentan por igual. La compra y venta de votos existe, justamente, porque las personas tienen diferentes intensidades en sus preferencias electorales. Tal situación se puede representar mediante un modelo esbozado en el siguiente gráfico (tomado de Buchanan y Tullock, 1962).

sidad de preferencias gana en el mediano y largo plazo un ingreso más significativo pues privatiza un bien público y lo usufructúa. El enorme poder adquisitivo de los más opulentos les permite comprar indirectamente los votos de población marginada, financiar campañas, y llegar a incidir en una política pública. Expresado en el lenguaje del economista polaco M. Kalecki se puede afirmar que los empresarios de la política “ganan lo que gastan”, en tanto que los marginales espectadores y votantes comunes apenas sí “gastan lo que ganan”.

De acuerdo a este contexto, en una típica democracia representativa como la colombiana existiría una coalición entre los sectores más opulentos, con políticos tradicionales y con tecnócratas. Los primeros son buscadores de rentas, privilegios y políticas públicas que pretenden incrementar sus ganancias; los segundos buscan ser reelegidos y obtener nuevas curules; y los últimos son mercenarios del conocimiento que diseñan políticas a cambio de importantes cargos. Los grupos de presión más opulentos invierten subrepticamente en la campaña de su político favorito, su voto es de carácter monetario y su preferencia electoral es altamente intensa. Los votantes de las clases medias y estratos socioeconómicamente inferiores tienen preferencias electorales mucho menos intensas y su voto, visiblemente insignificante en los resultados electorales, se convierte en un medio para que ellos obtengan una “ganancia” segura en el corto plazo y los compradores de tal voto adquieran el poder efectivo para incidir en el resultado de las elecciones. Parafraseando a Olson (1965) y a Downs (1971), las minorías organizadas (la coalición de políticos, tecnócratas y poderosos grupos de presión) subyugan a las mayorías dispersas (los votantes que provienen de los estratos socioeconómicos bajos).

4. Alguna evidencia sobre clientelismo y mercado de votos en la era Uribe

Gracias a información recopilada por la Misión de Observación Electoral – MOE – publicada por Noticias Uno en su emisión del 7 de marzo de 2010, se sabe que, para las elecciones colombianas de 2010, algunos votantes vendían su voto por unos pocos miles de pesos, literalmente, gastando lo que ganan. Los votos más baratos podían comprarse en departamentos como Chocó, Cesar, Caldas, Quindío y

Risaralda y en ciudades como Cartagena y Barrancabermeja, a razón de 20 mil a 30 mil pesos por voto. Los medianamente baratos se consiguieron en departamentos como Antioquia, Arauca, Guaviare, Putumayo, Magdalena y Sucre, en un rango desde los 40 mil a los 200 mil pesos por voto. Las tecnologías del celular con cámara fotográfica incorporada y el control mediante capataces y jefes inmediatos, garantizaron el éxito de la inversión de los compradores de votos.

Una exhaustiva revisión de los informes de ingresos y gastos de las campañas presidenciales de Uribe (2002 y 2006) muestran que los más grandes donantes son poderosos capitanes de la industria como Julio Mario Santodomingo, Carlos Ardilla Lülle y Luis Carlos Sarmiento Angulo.⁶ Así se puede insinuar que los financiadores de las campañas son poderosos empresarios o personas de estratos muy altos, pues el promedio de donación a las campañas para Uribe Presidente osciló entre \$7.700.000 (2002) y \$5.500.000 (2006), y las máximas donaciones fueron del orden de 450 millones en 2002 y 50 millones en 2006. No resulta sorprendente que la política pública del Presidente Uribe haya resultado benéfica para los inversionistas opulentos, lo cual se ha materializado en gabelas y subsidios, beneficios a los grandes rentistas del agro y de la minería, al igual que a los propietarios de megaproyectos.

Ello se puede constatar al recordar que durante la presidencia Uribe se promovieron políticas tributarias que incluían exenciones y descuentos a grandes empresas. Los privilegios incluían, por ejemplo, la deducción del 40% sobre los bienes de capital adquiridos (a mediados de 2009 se redujo al 30%), la promoción del estatus de zona franca para las empresas que invirtieran nuevos fondos (lo que implicaba una disminución de impuestos sobre sus utilidades hasta el 15%), y la condonación entre el 20 y el 40 % de los créditos concedidos para la capitalización rural. Estos privilegios y las variadas exenciones representan para el sistema fiscal, según Juan Camilo Restrepo, tres billones de pesos anuales (Bejarano, et al. 2010). De acuerdo con Salomón Kalmanovitz, para

⁶ Informes de ingresos y gastos de las campañas presidenciales de Álvaro Uribe Vélez presentados ante el Consejo Nacional Electoral.

2008 el costo fue de “\$5,7 billones, 1,2% del PIB y cerca del 6% del recaudo total”.⁷ Los privilegios además cuentan con un certificado de estabilidad jurídica que implica su continuidad por veinte años. En cuanto a los subsidios y proyectos facilitados a grandes productores se destacan los casos del programa Agro Ingreso Seguro (puede verificarse en el informe referenciado que varios de sus beneficiarios donaron a la campaña electoral de Uribe) y la iniciativa de entrega del predio de Carimagua para la producción de biocombustibles, en lugar de destinarse a población desplazada.

Entre los beneficiarios se encuentran los grandes ingenios azucareros y los empresarios dedicados a la palmicultura para la producción de etanol, los sectores minero y petrolero, e inclusive los propios hijos del presidente, que, bajo polémicas condiciones, se hicieron con la propiedad de lo que después se declararía zona franca.

Frente a este tipo de concesiones las críticas no se hicieron esperar. Economistas reconocidos en el país como los mismos Restrepo, Kalmanovitz, Álvaro Moreno y Alejandro Gaviria sostuvieron reiteradamente que este tipo de privilegios hacia los grandes contribuyentes no influía directamente sobre la inversión, mientras que, por el contrario, sí afectaban negativamente el déficit fiscal⁸ y la promoción del empleo, en tanto estimulaban sobre todo la adquisición de capital ya facilitada por la revaluación del peso. Las medidas se calificaron de regresivas e incoherentes. Además no dejaba de subrayarse que las exenciones y las zonas francas se decretaban arbitrariamente.

Refiriéndose a la política económica del gobierno Uribe II, Álvaro Moreno expuso que cuando se incentiva la especialización en recursos naturales –agricultura, minería– por encima de la industrialización y la investigación, se profundiza la concentración de poder y la des-

⁷ Kalmanovitz. “Una política fiscal recesiva”. En *El Espectador*, 22 de marzo de 2009.

⁸ Kalmanovitz señala que para 2008 “las deducciones al capital fueron de \$3,8 billones, las rentas exentas \$3,2 billones y otras deducciones \$0,36 billones. Casi la mitad del déficit fiscal de 4,5% del PIB en 2010 se explica por la devolución de impuestos.” Kalmanovitz. “Parafiscales”. En *El Espectador*, 2 de mayo de 2010.

igualdad económica, pues la riqueza tiende a concentrarse en manos de una élite concentrada en la búsqueda de rentas.⁹

La contracara de tal moneda es el desplazamiento forzado de más de cuatro millones de personas, la pobreza que agobia a cerca de la mitad de la población colombiana y el desempleo que supera el 13%; a lo que se suman las decenas de miles de casos de secuestro, desaparición forzada y, gracias a los incentivos perversos de la política de seguridad democrática, el incremento de los mal llamados falsos positivos (Bejarano, et al. 2010).

En nuestro país orgullosamente podemos ostentar formas de merca-deo de votos más descarnadas que las insinuadas por los profesores Buchanan y Tullock. En abril de 2008 la congresista Yidis Medina hizo público que en 2004 había votado a favor del referendo reelec-cionista gracias al ofrecimiento de ciertos beneficios por parte de altos funcionarios del gobierno Uribe (el Ministro de Protección Social, Diego Palacio, y el del Interior, Sabas Pretelt de la Vega). Entre los beneficios a conceder se encontraría la dirección de un hospital regional y la Notaría N° 2 de Barrancabermeja. Además denunció que al congresista Teodolindo Avendaño se le habrían ofrecido 200 millones de pesos por ausentarse de la votación, y que ellos no eran los únicos a los que se les había hecho esta clase de propuestas.¹⁰

Adicional a ello, el entonces superintendente de notariado y registro entregó a la Corte Suprema de Justicia una lista de aquellos congre-sistas a quienes se les habían ofrecido notarías a cambio de su apoyo al referendo reeleccionista; además aseguraba que las órdenes provenían del alto gobierno.¹¹ De acuerdo con las declaraciones del ex super-intendente, por lo menos 30 congresistas estarían implicados en el intercambio de beneficios; en su lista se encontraban nombres

⁹ Moreno. “Economía y Seguridad Democrática: ¿Quiénes ganan y quiénes pierden con Uribe?” En *Razón Pública*. 17 de agosto de 2009.

¹⁰ Se evidencian entonces las características del mercado político: un acuerdo respecto a las obligaciones suscritas, antes de emprender la acción; lo que a su vez lleva al contratante a saberse con derecho a algo que debe ser específico.

¹¹ “Investigación por escándalo de las notarías”. Archivo periódico *El País*. Julio 9 de 2009.

como el de Mario Uribe, primo del entonces presidente de Colombia, Mauricio Pimiento, investigado por parapolítica, el ex gobernador de Antioquia, Luis Alfredo Ramos, entre otros. Las notarías se aprobaron por decretos emitidos entre 2004 y 2006.

En los gobiernos de Álvaro Uribe Vélez se presentaron otras formas de influencia sobre los criterios electorales del votante. El escándalo a partir del programa Agro Ingreso Seguro (AIS) permite desarrollar algunas inferencias.

AIS era conocido por ser uno de los programas bandera del gobierno (a través del Ministerio de Agricultura), que tenía por objeto fortalecer la producción en el campo, que a su vez repercutiría en competitividad ante futuras aperturas económicas.

En septiembre de 2009 la revista investigativa Cambio denunció que la adjudicación de subsidios no reembolsables se había hecho a través de criterios cuestionables. Mostró que millonarios subsidios, inicialmente declarados inviables, habían terminado en manos de algunas de las familias más poderosas del país. Además de esto, se encontró como práctica recurrente que una misma familia parcelara su propiedad para así acceder a más subsidios. Un artículo del periodista Daniel Coronell¹² expone la magnitud del problema:

Alfredo Lacouture Dangond [...] resultó favorecido en el año 2008 por dos Agro Ingresos Seguros. El primero por 457.820.574 pesos y el segundo por 416.792.212 pesos. [...] ese mismo año, su hijo Alfredo Luis Lacouture Pinedo se ganó otros dos subsidios no reembolsables que suman casi 900 millones de pesos. Mientras que la mamá, Isabel Mónica Pinedo de Lacouture, consiguió otro por 399 millones. A la hermanita, Victoria Eugenia Lacouture Pinedo, le tocaron 353 millones de pesos.

Episodios como éstos se repitieron en el Valle del Cauca y sobre todo en el Magdalena. Para la primera campaña presidencial de Uribe, Silvestre Dangond Lacouture registra como aportante a través de

¹² Coronell, Daniel. "Familias en acción". Publicado en: Revista *Semana*. 26 de septiembre de 2009.

Palmas Oleaginosas del Casacará (también para la segunda campaña presidencial); donó cinco millones de pesos y recibió un subsidio por 447 millones para instalar sistemas de riego y drenaje. Alfredo Lacouture Dangond y la compañía Agropecuaria Balsilla S.A., también aportaron cinco millones y recibieron correspondientemente \$457 y \$410 millones. Hérold Abadía Campo (familiar del gobernador del Valle del Cauca Juan Carlos Abadía), aportó un millón de pesos y alcanzó un subsidio por \$123 millones. También registra como donante Alberto Francisco Dávila Díazgranados, del grupo Daabon (Dávila Abondano). Los ingenios azucareros Manuelita S.A. y Mayagüez S.A., también beneficiarios del programa, apoyaron la campaña por el referendo. También lo hicieron, a través de la Asociación Colombia Primero, José Francisco Vives Lacouture, y empresas del grupo Daabon. Pero éstos no son los únicos datos. También se ha hecho público que beneficiarios de Agro Ingreso Seguro habían participado de la financiación de la (también cuestionada) campaña del ex ministro Andrés Felipe Arias, mientras fue pre-candidato presidencial por el Partido Conservador.

Las investigaciones de los organismos de control no han determinado si existió, desde el principio, la intención de beneficiar particularmente a estas familias (ni mucho menos la motivación específica); de ahí que el escándalo sea apenas apropiado para exponer una transformación de la forma tradicional en que se manifiestan las relaciones clientelistas. Ya Guillén anotaba que el fenómeno, en tanto parte fundamental del sistema político colombiano, lograba adaptarse a las condiciones del contexto; el caso al que aquí hacemos referencia bien puede ser una muestra de ese enunciado. Así, se repasarán entonces los elementos constitutivos de la relación clientelista.

En primer lugar, los *objetos del intercambio* serían claros: El apoyo económico de las campañas sería compensado con el acceso a subsidios no reembolsables. Uno de los testimonios recogidos por la revista Cambio en este sentido reforzaría tal planteamiento. La afirmación la hace un político de la región del Magdalena refiriéndose a la familia Vives Lacouture, cuando es entrevistado por miembros

de la revista: “Ellos apoyaron al presidente Uribe en las campañas políticas y con esos subsidios les pagaron el apoyo”.¹³

Es visible allí la *relación mercantil* y también una *relación de lealtad* que se perpetúa bajo la lógica “ayudo al que me ayuda”.

Adicionalmente, al tener en cuenta las cifras ya expuestas sobre los subsidios y los aportes a las campañas, es posible visibilizar el *carácter objetivamente desigual del intercambio*: Mientras una de las partes aporta entre cinco y quince millones de pesos, la otra, *gracias a su control sobre los recursos estatales*, facilitaría, en correspondencia, el acceso hasta a \$457 millones (por familiar).

Investigadores como Nicolás Jaramillo habían advertido que mantener la asimetría entre patrón y cliente sólo en términos económicos podría ser limitante respecto a lo que se considera clientelismo (Jaramillo, 2005). Pues bien, en este sentido, el tipo de conductas que se circunscriben al caso de Agro Ingreso Seguro podrían todavía tipificarse como clientelistas (aunque no se trate del clientelismo tradicionalmente estudiado): Sigue haciéndose evidente el aprovechamiento de la influencia política y/o control sobre los recursos públicos con objetivos electorales privados. Por otra parte, lo que concierne al intercambio de beneficios políticos y/o económicos a cambio de la financiación de campañas electorales, ya ha sido reconocido con anterioridad como mecanismo de clientelismo político.

Por supuesto, esto no quiere decir que la práctica tradicional del clientelismo en que se hace evidente la asimetría económica entre las partes, haya perdido protagonismo. El caso del programa presidencial Familias en Acción es una buena muestra de ello. El programa existe desde el periodo presidencial de Andrés Pastrana Arango y consiste en la entrega de subsidios para nutrición y/o educación a familias desplazadas y de muy bajos recursos registradas en el SISBEN (Sistema de identificación de potenciales beneficiarios de programas sociales).

¹³ Revista *Cambio*. “Programa Agro Ingreso Seguro ha beneficiado a hijos de políticos y reinas de belleza”.

Según información expuesta por varios medios de comunicación nacionales, durante la campaña presidencial colombiana de 2010,¹⁴ en repetidas ocasiones los beneficiarios de subsidios del programa Familias en Acción fueron contactados a través de sus líderes quienes les solicitaron asistir a reuniones como condición de permanencia en el programa.¹⁵ Las reuniones resultaban ser actos de campaña del entonces candidato Juan Manuel Santos, ahora Presidente de la nación. De acuerdo con la información dada a conocer, el equipo del candidato recordaba que el gobierno Uribe había sido el mayor propulsor de Familias en Acción y que debía garantizarse su continuación apoyando la candidatura del Partido de la Unidad Nacional (Partido de la U).

A propósito de esos episodios, la ONG Global Exchange y otros medios de comunicación como la Revista Semana y portales en Internet, revelaron situaciones equivalentes a nivel de representantes a la cámara y senadores. El informe de la ONG, titulado *Análisis del Programa Familias en Acción en el Marco de los Procesos Electorales en Colombia*, concluye que existe una alta coincidencia entre el crecimiento del apoyo electoral que reciben algunos políticos (pertenecientes a partidos afines al uribismo) en ciertas zonas del país y el número de subsidios de Familias en Acción otorgados en dichas regiones. Adicionalmente, las regiones en que notan ha crecido el número de subsidios, no son precisamente las regiones con mayores índices de pobreza en el país (como por ejemplo el departamento del Chocó); lo que estaría en consonancia con la premisa de que el clientelismo, en tanto funcional para los sectores dominantes, lo que afecta directamente la democratización del conjunto de la sociedad.

Sólo habría que anotar un elemento adicional. En el caso específico de los actos de campaña de Santos, el hecho revela otra posible transformación de las relaciones clientelistas tradicionales, en que, si bien se mantiene la asimetría en términos económicos entre las partes, resulta confuso qué tan personal es la relación, en tanto que pareciera

¹⁴ Medios impresos, audiovisuales, radiales y portales en Internet. Se destacan Caracol Radio, Noticias Uno, la Revista Semana y los portales en Internet, La Silla Vacía.com, y Vote Bien.com

¹⁵ Los beneficiarios debían firmar listas de control de asistencia.

que es directamente el gobierno el que asume el papel de patrón. Es pertinente entonces continuar con investigaciones en este sentido.

5. Sobre algunos factores psicológicos y la influencia mediática

Las preferencias electorales de los votantes serán más previsibles (más sujetas a la certidumbre y menos libres) en la medida que resulten influenciados por procesos sistemáticos de educación y propaganda, en el largo, mediano y corto plazo. Posiblemente la influencia sobre las ideas sea más difícil de controlar que el poder económico del clientelismo y de los mercados políticos.

Además de la violencia abierta, ha existido una sutil y persistente influencia sobre el pensamiento, que ha estado presente en una sistemática estrategia educativa y propagandística para crear enemigos, apoyar guerras, y para que la población rechace a demonios (el comunismo, la teología de la liberación, los bandidos, las turbas violentas, los peligrosos movimientos sociales, las Farc, etc.) o “antipueblos” en palabras de Laclau (2005).

Las escogencias y preferencias electorales de las mayorías de votantes, han sido inducidas mediante el uso estratégico de las emociones. La gente termina escogiendo el mal menor (la guerra contrainsurgente legal e ilegal), debido a miedo, rabia, odio y revanchismo que se le inyecta en los mensajes mediáticos y en el lenguaje estilado por las autoridades políticas y aún “morales” del país. Estos enunciados serán desarrollados en lo que sigue.

5.1. Fijación de la agenda

Una de las teorías vigentes más sólidas a propósito de la influencia de los medios sobre las personas, sin que por ello se asuma el papel del receptor en términos de pasividad, es la teoría de la fijación de la agenda.

La incapacidad del ser humano para conocer todos los hechos que ocurren en el mundo por experiencia propia, conduce necesariamente a que los medios de comunicación adquieran el papel de nuestra

ventana hacia el mundo, y para ello realizan una labor de priorización. ¿Cuáles son las noticias más importantes? Éste será el primer nivel de establecimiento de la agenda.

Los medios de comunicación nos muestran un sector de la realidad que nosotros asumimos como *la* realidad. Este primer nivel de fijación de la agenda es a su vez el primer paso para la generación de la opinión pública, pues ella sólo se manifiesta con respecto a los temas que se consideran importantes, es decir, aquellos más reproducidos mediáticamente.

En 1968 en Chappell Hill, California, Maxwell MacCombs, investigador pionero en lo que a agenda corresponde, se dispuso a comprobar si los problemas que eran considerados por los potenciales votantes como los más importantes para el país en época electoral, coincidían con los problemas y hechos que habían dado a conocer los medios en un periodo anterior cercano. Los investigadores efectivamente corroboraron la correspondencia.

El ingrediente político del asunto es que esa concordancia no siempre es correspondiente con la realidad. Es decir, lo que los medios reproducen no necesariamente se acomoda a lo real, ya sea, en el mejor de los casos, por no exponer la totalidad de un asunto (complejidad), o por no conservar una correspondencia temporal.

Existe un segundo nivel de la fijación de la agenda. Este segundo nivel supera *los temas sobre los que pensamos o emitimos una opinión*, avanzando hacia *qué es lo que pensamos u opinamos* sobre ellos. En palabras de Walter Lippman, retomado por McCombs, se trata de la construcción de “las imágenes que tenemos del mundo en nuestra cabeza” (Lippman, 1922). Esto por supuesto tiene un efecto político aún mayor, en tanto, desde la definición de la agenda de los medios se definen no sólo los temas sobre los que se opina, sino qué se opina.

Así, a partir de la agenda de los medios, recibimos influencia sobre lo que evaluamos importante, y lo que opinamos de aquello. En otras palabras, sobre lo que consideramos *real*. En este momento nos atrevemos a asegurar la existencia de un efecto de fijación de la agenda

durante los periodos electorales de 2002 y 2006 que beneficiaron la elección y reelección de Álvaro Uribe Vélez.¹⁶

Aunque no era el único tema importante para Colombia, es difícil negar que el problema que determinó la contienda electoral para la presidencia de 2002 fue el conflicto armado. A pesar que durante el mismo periodo se evidenciaron otros problemas importantes, sobre todo de naturaleza económica, como la volatilidad del dólar y su efecto sobre la deuda, las constantes crisis del proceso de paz entre el gobierno Pastrana y las FARC hacían del conflicto interno y sobre todo, su manejo, un tema obligado para las campañas políticas.

El secuestro y posterior asesinato de Consuelo Araujo, a finales de septiembre de 2001, atribuido a las FARC, sería un nuevo punto de referencia para situar la posición frente al conflicto. Tampoco debe desestimarse el efecto producido por el 9/11, y el discurso sobre el terrorismo que de ahí en adelante lideraría Estados Unidos. De hecho, en los seguimientos a la opinión pública realizados por Gallup se registra en este momento un ascenso en la favorabilidad por la derrota a las FARC-EP vía militar, en detrimento de la favorabilidad por los diálogos de paz.¹⁷ Mientras tanto, Álvaro Uribe se presentaba como uno de los críticos más fuertes del proceso de paz liderado por el gobierno y sus concesiones; su bandera de campaña era la intimidación vía militar sobre los violentos.

Para ese momento Horacio Serpa y Noemí Sanín lideraban la intención de voto del electorado. Rápidamente, y con la consolidación del conflicto como el problema más importante (y casi único para Colombia), Uribe subía en las encuestas. El año termina con un proceso de paz truncado; las FARC atribuyen toda la responsabilidad de

¹⁶ El análisis expuesto a continuación es fruto de la revisión de los archivos de los diarios El Tiempo y El Espectador, y las Revistas Semana y Cambio.

¹⁷ Ver presentación Gallup Poll Bimestral, C 070 02 10, filmina 121.1200 entrevistados, error 3%. De acuerdo a Gallup, entre septiembre y diciembre de 2001 el apoyo al ataque militar a las FARC en lugar de los diálogos de paz, aumenta de un 41 a un 47%. Para abril esa estrategia ya cuenta con un apoyo del 59%.

la crisis a los controles aéreos, terrestres y fluviales sobre la zona de distensión.

Paralelamente, algunos medios de comunicación anunciaban la disminución de las exportaciones, el aumento del costo de vida a raíz del encarecimiento de los alimentos, y el peligro que corrían las preferencias arancelarias de Colombia frente a Estados Unidos (el candidato Serpa fue quien más se pronunció frente a este último asunto). También debe destacarse que, aunque el tema que primaba se relacionaba con el conflicto, el cubrimiento se concentraba en el desarrollo, y sobre todo, las crisis de la negociación con las FARC; eran comunes los reportajes sobre la continuidad de las hostilidades del grupo, cuestionándose su voluntad de paz. Asuntos como la expansión de los bloques de autodefensas y sus consecuencias (como, por ejemplo, el retorno de la población de El Salado a su territorio original después de la masacre), no fueron tan expuestos por los medios.

Para los primeros días de enero todavía no se lograba reanudar el diálogo, y la guerrilla de las FARC seguía atribuyendo la responsabilidad de un eventual fracaso al Ejecutivo. Mientras tanto, según las encuestas, y para sorpresa de muchos, Uribe ya no parecía disputarse con Sanín la ida a segunda vuelta con Serpa. La candidata, que continuaba con su estrategia de recordarles a los ciudadanos que tenían una serie de necesidades insatisfechas que su gobierno pensaba enfrentar, se veía cada vez más aventajada por el ex gobernador de Antioquia. El tema más importante para los ciudadanos era el manejo del conflicto, en concreto la posición a tomar frente a una guerrilla que no había cesado hostilidades.

Es entonces cuando Camilo Gómez, Comisionado de Paz, da por terminado el proceso, por primera vez. Después de la declaración, intermediarios internacionales tratarían de rescatar las negociaciones. Inclusive los candidatos Serpa, Garzón y Betancourt, tomando una posición crítica frente a la guerrilla, solicitan a las partes evitar recrudecer la posibilidad de la guerra.

El 20 de febrero se conoce que las FARC habían hecho explotar un puente en Antioquia provocando la muerte de varias personas,

entre ellas, una mujer que, en trabajo de parto, era transportada por una ambulancia. Ese mismo día secuestran al presidente de la Comisión de Paz del Senado, Jorge Gechem Turbay. En la noche, vía alocución presidencial, Pastrana da por terminado definitivamente el proceso de paz.

En su declaración el presidente otorga toda la responsabilidad del fracaso a las FARC, asegurando que asaltaron la buena fe de los colombianos. Expone además una serie de fotografías que evidencian los cultivos ilícitos del grupo armado en la zona de distensión. La mirada de ciudadanos y ciudadanas, a través de los medios, se concentra en la zona del Caguán y en la debilidad del gobierno durante las negociaciones.

Es fácil recordar el lema de la primera campaña de Uribe: “Mano dura, corazón grande”. Para la segunda semana de mayo los resultados de la encuesta contratada por Primero Colombia advertía la posibilidad de que Uribe ganara en primera vuelta. Ya León Valencia lo advertía, la intención de voto en Colombia estaba “caguanizada”.

Aunque para 2006 el efecto no es tan evidente, también es posible identificar noticias que pudieron afectar la pretensión reeleccionista de Uribe, a las que no se les hizo mayor seguimiento. Entre esos hechos se destacan: Las declaraciones de Guillermo Perry Rubio, como economista del Banco Mundial, advirtiendo que en el plazo inmediato el TLC Colombia-Estados Unidos tenía altas probabilidades de generar más pobreza; la aparición de nuevos grupos ligados al narcotráfico en el Valle del Cauca, las Rondas Campesinas Populares y las Autodefensas Unidas del Valle, en el auge del proceso de Justicia y Paz (ya la OEA había denunciado el rearme de grupos aparentemente desmovilizados); las cifras de desplazamiento en Colombia por parte de ONG, que superaban ampliamente a las del gobierno; el déficit en calidad y cobertura de la educación infantil y, a menos de diez días de las elecciones, el cese de diálogos entre los pueblos indígenas del Cauca y el gobierno, motivado por los incumplimientos y hostilidades de éste último, que además llevaron a los indígenas a solicitar presencia de la Iglesia y de organismos internacionales.

Tal vez el tema más cubierto que pudo afectar la candidatura del presidente fue el concerniente a las garantías electorales. Si bien ya se habían realizado señalamientos desde enero, la polémica iba aumentando a medida que avanzaban las campañas, llegando a su punto auge cuando Leyva renunció a su candidatura arguyendo falta de garantías y señalando la enorme ventaja Uribe. De hecho aseguró que el presidente había manipulado los medios y la opinión pública.¹⁸ Valga la pena resaltar que en esta medida, se trató de un tema cubierto, más por la iniciativa de los candidatos y la oposición que por cualquier otra razón.

Paralelamente, no es gratuito ante la opinión pública que la inscripción de la candidatura de Uribe en 2006 se recuerde por coincidir con “ofensivas guerrilleras” en Antioquia, Risaralda y la Costa Caribe. Ya desde inicios de año el Presidente venía resaltando los sacrificios y logros del ejército, y la necesidad de ganarle la guerra al terrorismo.¹⁹ Otro tema importante y ampliamente cubierto, cercano a la contienda presidencial, fue el referido a la crisis con el gobierno venezolano a causa de la negociación del TLC con Estados Unidos.

5.2. Influencia de sondeos de opinión y publicidad electoral

Un actor racional y con capacidad de actuar mediante sus acciones produce determinados resultados, por ejemplo: la rutina deportiva y la dieta alimenticia son acciones cuyo producto es un buen estado de salud corporal y mental. Un sujeto alucinado, con problemas de irracionalidad y con severos impedimentos para actuar cree que su acción genera un resultado que, objetivamente, está por fuera de su voluntad y de su acción, por ejemplo: “hoy ha llovido en Bogotá debido a que me puse el abrigo negro de invierno”. Quattrone y Tversky (1982) muestran cómo, frecuentemente, la gente normal sufre problemas de racionalidad limitada y no puede establecer conexiones entre acciones y resultados, y por lo tanto actúan sobre la base de “diagnósticos” pre-establecidos.

¹⁸ “Leyva renunció a su aspiración”. Archivo periódico *El País*. Mayo 15 de 2006.

¹⁹ “Los propósitos de Uribe para 2006”. Archivo diario *El Tiempo*. Enero 2 de 2006.

La paradoja de Newcomb²⁰ muestra una imposibilidad del libre albedrío y recuerda casos como el de la religión luterana, en la cual se suponen destinos ineluctables (por ejemplo, aunque los creyentes no pequen ya su condena está marcada por su Dios). En ambos casos la escogencia personal es irrelevante puesto que un Dios ha decidido por anticipado lo que la persona hará o dejará de hacer. En este caso la única “ganancia” del individuo es que su escogencia coincida con la voluntad de su Dios tirano.

Por el carácter secreto del voto y porque la votación es simultánea, los votantes que concurren masivamente a las urnas parecen jugar un dilema del prisionero²¹ de muchos jugadores. En los masivos procesos electorales los individuos están aislados, más comunicados con la televisión y los espectáculos de la sociedad de consumo, que con el resto de la ciudadanía.

Para decidirse a votar, los individuos cuentan con señales provenientes de una publicidad sofisticada y con alcance masivo, de los sondeos de opinión y recientemente de los grupos de Facebook. El proceso previo a las elecciones es fundamental para moldear las preferencias electorales. Esto significa que, aunque formalmente el voto sea secreto y estrictamente personal, en realidad el acto de votar se convierte en un acto social (como la ostentación de un artículo de consumo). Antes de votar, el votante influenciado escoge sobre la base de lo que hicieron o harán otros referentes u ejemplos publicitados en propagandas y en sondeos de opinión.

Una inmensa mayoría de los votantes se comporta como el típico individuo racional, en el sentido de que —pese a su limitada racionalidad y escasa información— coopera (vota por el ganador más probable) gracias a que otros (los first-movers ya lo hicieron antes)

²⁰ Esta paradoja se ilustra con un juego cuyas reglas implican que, para ejercer el libre albedrío, hay que sujetarse a la causalidad —que es lo contrario del libre albedrío.

²¹ En teoría de juegos, este dilema se presenta cuando, actuando racionalmente, A y B deciden no colaborar y, sin embargo, a ambos les iría mejor colaborando. Puesto que los jugadores están incomunicados y son egoístas, éste es un juego de estrategias dominantes, lo que significa que cada jugador busca salvarse a sí mismo sin importar lo que haga la otra parte, y al obrar así ambos se perjudican mutuamente.

(Schelling, 1978; Elster, 1989), o por seguir la corriente o moda mayoritaria (Leibenstein, 1950). Así las cosas, el día de las elecciones votan sobre la base del “ejemplo” o “señal” o “diagnóstico” más favorable (ganador seguro) que dictaminen los sondeos de opinión; es lo que se ha conocido tradicionalmente en el área de los estudios sobre medios de comunicación y elecciones como efecto “bandwagon”²² (Maarek, 1997). En nuestro contexto existen unos fundadores de la acción colectiva electoral, que son los líderes o formadores de opinión que públicamente expresan su voto por determinado candidato. Éstos son seguidos por los first movers, minorías de gente anónima de la ciudadanía que responde a los sondeos de opinión y que con su intención de voto ejerce una influencia sobre el resto de votantes que siguen tan publicitados ejercicios de estadística (y de apuesta).

Aquí se sugiere que los sondeos de opinión hacen las veces de los “diagnósticos” o pistas sobre hacia cuál dirección iría el destino colectivo y, por tanto, sirven para fabricar candidatos triunfadores. Los sondeos de opinión producirían entonces la formación de determinadas creencias, llevando a que la gente se decida a votar el día de las elecciones reales por el candidato ganador en las encuestas que se hacen previamente a las elecciones. Si las muestras estadísticas presumiblemente azarosas e imparciales muestran marcadas preferencias por un candidato, es posible que las elecciones masivas reales sigan las tendencias marcadas por las compañías que se encargan de hacer sondeos electorales. A continuación, se puede constatar la enorme similitud entre los sondeos de opinión del 12 y 21 de mayo, con el resultado de las votaciones para presidente en los años 2002 y 2006.

²² Asociado también con el concepto de “necesidad de conocimiento” por parte del elector.

Tabla 2

Evolución intención de voto campaña presidencial, mayo de 2002

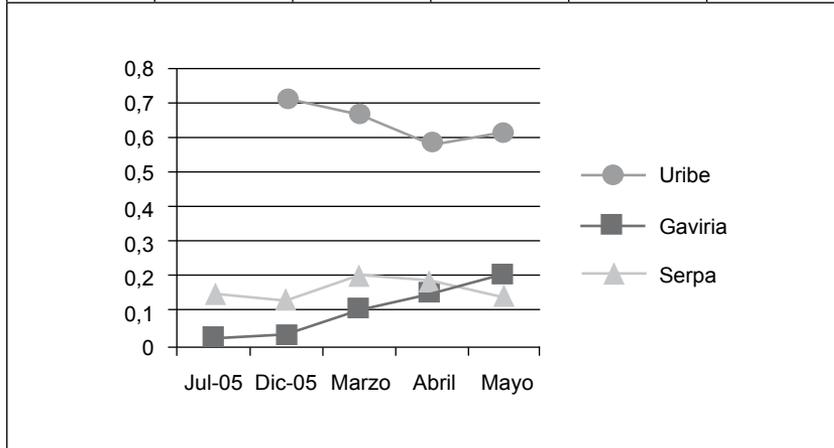
Candidatos	Muestra I	Muestra II	Muestra III	Muestra IV
Uribe	44%	54%	48%	49,3%
Serpa	31%	22%	31%	23%
Garzón	8%	8%		
Sanín	6%	6%		

Fuente: Elaborada por los autores a partir de la siguiente información:
 Muestras I y IV, Centro Nacional de Consultoría.
 Muestra II, Yankelovich Acevedo & Asociados.
 Muestra III, Napoleón Franco.

Tabla 3 – Gráfico 2

Evolución intención de voto campaña presidencial, 2005 – 2006

Candidatos	Jul-05	Dic-05	Marzo - 06	Abril - 06	Mayo - 06
Uribe		70,90%	66,60%	58,20%	61,20%
Gaviria	1,90%	2,20%	10,30%	14,90%	20,40%
Serpa	15%	13,20%	20,40%	18,70%	13,70%



Fuentes: Elaborado por los autores a partir de encuestas realizadas por Gallup, publicadas en El Tiempo.

Tabla 4

Resultados de las elecciones presidenciales 2002

Candidato	Partido	Votos	%
Álvaro Uribe Vélez	Primero Colombia	5.862.655	53,05%
Horacio Serpa Uribe	Partido Liberal Colombiano	3.514.779	31,80%
Luis Eduardo Garzón	Frente Soc.y Pol.- Via Alterna-U.D-ANAPO-P.S.D-ASI-P.S.O.C	680.245	61,55%
Noemí Sanín	Mov. Si Colombia	641.884	58,08%
Ingrid Betancourt Pulecio	Partido Verde Oxígeno	53.922	48,80%
Harold Bedoya Pizarro	Mov. Fuerza Colombia	50.763	45,90%

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil

Tabla 5

Resultados de las elecciones presidenciales 2006

Candidato	Partido	Votos	%
Álvaro Uribe Vélez	Primero Colombia	7.397.835	62,35%
Carlos Gaviria Díaz	Polo Democrático Alternativo	2.613.157	22,02%
Horacio Serpa Uribe	Partido Liberal Colombiano	1.404.235	11,83%
Antanas Mockus Sivickas	Movimiento Alianza Social Indígena	146.583	1,23%
Enrique Parejo Gonzalez	Movimiento Reconstrucción Democrática Nacional	42.652	0,35%
Álvaro Leyva Duran	Movimiento Nacional de Reconciliación	18,263	0,15%

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil.

6. La supresión de candidaturas u opciones electorales de oposición

En el enfoque de cínico realismo de Schumpeter (1942) y en la perspectiva de aguda crítica de Chomsky (1994, 2002) se advierte que las típicas democracias son de carácter elitista y que el perfil de las preferencias electorales de los votantes promedio resulta moldeable en el largo plazo, debido a los siguientes factores: i) la clase gobernante (capitanes de la industria, administradores de colosales emporios, políticos, tecnócratas y formadores de opinión) es la que toma

las decisiones más importantes y estratégicas en materia de política pública; ii) la mayoría de la sociedad (los votantes de bajos estratos socioeconómicos, las minorías étnicas y otros grupos y sin voz) recibe el tratamiento de una horda desorientada sin capacidad de decidir; iii) los gobernantes y formadores de opinión proceden a manipular a tal masa poblacional, en el sentido de abortar cualquier tentativa de democracia (léase insumisión social, democracia desde abajo, participación y control ciudadano y diversas modalidades de desobediencia) y de guiarla para que decida lo que más conviene a los intereses exclusivos de las elites; iv) el resultado de este proceso es que la mayoría de gente pobre termina sin voz ni voto, y la mal llamada democracia y, obviamente las elecciones, funcionan para legitimar las escogencias de unas elites con poderosos intereses.

Al desarrollarse reconstrucciones históricas, podría decirse que en Colombia ha existido un proceso sistemático para orientar a la masa, incidir en su mentalidad y guiar sus preferencias hacia determinadas opciones. La llamada “derechización” y “conservadurismo” de la opinión pública ha sido posible gracias a un proceso de largas décadas de incidencia suave (sutil control del pensamiento) y dura coerción (represión), para garantizar que los votantes tiendan a favorecer las alternativas electorales o representantes más convenientes para los intereses de la clase gobernante y los poderosos emporios internacionales.

Chomsky (1994, 2002) también ha mostrado que, en aras de la construcción de consensos, las clases dirigentes no han omitido el uso abierto y descarado de la violencia y de la coerción, en particular para suprimir o desaparecer opciones de oposición que podrían ser nocivas para su status quo y, peor aún, podrían tener visos de cambios sociales o al menos de reformas importantes (aunque nocivas para quienes pretenden mantener privilegios).

La mano dura se ha plasmado en la extinción o desaparición de alternativas populares y renovadoras. Con el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán en 1948 se frustró el desarrollo de una opción política cercana a la socialdemocracia y al populismo. Pese al freno de la violencia liberal-

conservadora. Con el Frente Nacional de liberales y conservadores (1958-1974), fueron cerradas violentamente las puertas a terceras vías, es decir, a partidos con ideales de izquierda o tendencias populistas. Con la represión del Frente Unido del sacerdote Camilo Torres y el acoso represivo a este líder, hacia mediados de los sesentas del siglo pasado, fue cercenada una alternativa que promovía la justicia social y las ideas socialistas en Colombia. El fraude electoral de 1970, el cual impidió la llegada al poder de la opción populista de la Anapo, daría lugar, tan sólo cuatro años más tarde, al surgimiento de la guerrilla M-19. La UP nació en un proceso de paz que adelantó la guerrilla de las FARC con el gobierno de Belisario Betancur (1982-1986). En 1986 su candidato Jaime Pardo Leal llegó a obtener el 4,6% de la votación (ocupó el tercer lugar en las elecciones presidenciales). Ante el éxito electoral en las regiones de Colombia, las fuerzas de extrema derecha y del paramilitarismo se decidieron a suprimir sistemáticamente tal opción electoral. Ya para comienzos de la década de los noventa, dos candidatos presidenciales, ocho congresistas, 13 diputados, 70 concejales, once alcaldes y 4.000 militantes de este partido de la izquierda legal (que se oponía a la lucha armada), fueron exterminados, y así se cercenó otra alternativa electoral renovadora.

Además de la violencia directa, durante los gobiernos Uribe puede identificarse la persistencia de discursos que se levantan directamente en contra de los sectores de la oposición y que inclusive pueden llegar a legitimar o incentivar la violencia en contra de los mismos. Estaríamos hablando de algo muy cercano a la “violencia cultural”, uno de los componentes del triángulo de la violencia de Galtung (1998).

Ya se expuso cómo el gobierno Uribe llega al poder en medio de un llamado insistente a la seguridad; que se muestra como el principal problema del país, y a las FARC como su causa. Una vez en el poder, el discurso securitizador, enmarcado en la lógica amigo-enemigo y la lucha contra el terrorismo, se mantiene esta vez ampliado hacia aquellos sectores que se alejan de las políticas gobiernistas y que, de hecho, como es de esperarse en cualquier democracia, se encargan de su cuestionamiento.

Muestras de ello fueron los constantes calificativos de “terroristas” o “aliados del terrorismo” por parte del gobierno hacia organizaciones sindicales; organizaciones indígenas; el principal partido de oposición, periodistas e inclusive ONG defensoras de derechos humanos. Entre estos episodios se destaca la declaración del entonces presidente sobre la presunta infiltración de las FARC sobre la Minga Indígena que se movilizó desde el Cauca hasta Bogotá a finales de 2008. La alta Consejera del CRIC, Aída Quilcué resaltó que ese tipo de declaraciones ponían en peligro la vida de líderes indígenas.

En este mismo sentido se han manifestado los dirigentes del Polo Democrático Alternativo.²³ Clara López, actual presidenta del partido, no ha sido la única en señalar lo peligrosos que pueden resultar este tipo de mensajes en un país sumido en el conflicto como Colombia, en que además, sectores armados ilegalmente comparten posiciones políticas gobiernistas.

Lo mismo puede decirse de periodistas y sindicalistas (asesinados más de 400 durante los gobiernos en cuestión, según Human Rights Watch). Por parte de estos gremios pueden encontrarse múltiples comunicados denunciando la misma situación; de hecho, algunos han llegado hasta instancias judiciales. Tal es el caso del ex-vicepresidente Francisco Santos Calderón y el ex-asesor presidencial José Obdulio Gaviria, quienes se encuentran enfrentando una demanda por el delito de calumnia. Los demandantes son tres sindicatos²⁴ que decidieron iniciar el proceso cuando el Vicepresidente en rueda de prensa los acusó de apología al terrorismo por su asistencia a un seminario de organizaciones de izquierda en Ecuador. El ex-asesor, por su parte,

²³ Es recordado el enfrentamiento entre el militante del Polo Democrático Alternativo, Gustavo Petro, con el Presidente de la República en febrero de 2007. En esta ocasión, Uribe designó a Petro como “terrorista vestido de civil”. Durante la contienda electoral de 2006, el candidato-presidente llamó peyorativamente al ex magistrado y candidato del partido, Carlos Gaviria Díaz, “comunista disfrazado”.

²⁴ El Sindicato de Trabajadores de las Empresas Municipales de Cali, el Sindicato de Trabajadores de la Empresa de Teléfonos de Bogotá y el Sindicato de Trabajadores de Empleados Universitarios de Colombia.

publicó en una columna de opinión²⁵ que los sindicatos se constituían en colegas del terrorismo por su asistencia al seminario.

No debe olvidarse que en septiembre de 2009 incluso la Relatora Especial de la ONU sobre la situación de los defensores de derechos humanos, Margaret Sekaggya, da cuenta de esta lógica, y se declara preocupada por la inseguridad de los defensores de derechos humanos en Colombia, causada por “la estigmatización y el señalamiento sistemáticos de que son objeto por parte de funcionarios del Gobierno, [quienes] [...] en repetidas ocasiones han sido acusados [...] de ser “terroristas” o “guerrilleros”, o de estar operando en secreto con ellos.” (Declaración de la Relatora Especial).

Para finalizar esta referencia a la descalificación de la oposición durante los últimos gobiernos, necesariamente debe traerse a colación la investigación que atraviesa el Departamento Administrativo de Seguridad - DAS, dependencia directa del gobierno, a causa de las interceptaciones ilegales que realizaba. De acuerdo a las investigaciones, las interceptaciones se realizaban a dirigentes políticos y periodistas de oposición, y magistrados, con el propósito de iniciar campañas de desprestigio en su contra.

7. La gran importancia de los controles constitucionales

Ya se ha mostrado que existen por lo menos tres factores que cuestionan la libertad electoral de los ciudadanos y ciudadanas en Colombia, el clientelismo y el mercado de votos, la influencia mediática y la pretensión de control sobre la oferta de opciones de oposición. Por si esto fuera poco, a través de un cambio en la Constitución efectuado en el año 2006, un sector de la clase gobernante quiso mantenerse en el poder (mediante la reelección inmediata que se logró para un periodo adicional pero se frustró para dos o más periodos).

Una democracia constitucional se caracteriza por la división de poderes. En la parte final de un clásico texto (Dahl, 1988) en donde exa-

²⁵ Consultar http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/columnas/columnas227.htm

mina la democracia estadounidense, el autor hace énfasis en el poder de las minorías, exponiendo argumentos como los siguientes: i) En las elecciones y en la competencia política no dominan las mayorías. Lo que resulta importante (decisivo), en tamaño, variedad y número, son las minorías cuyas preferencias no pueden despreciar los gobernantes a la hora de hacer una política. La existencia de minorías que sirvan de contrapeso al poder de los gobernantes constituyen la diferencia esencial entre las dictaduras y las democracias; ii) La regla de la mayoría es un mito. Realmente, son las minorías quienes gobiernan sobre políticas específicas, en tanto que las mayorías apenas sí eligen representantes; iii) la sociedad humana se caracteriza porque unas minorías frustran a otros y se imponen como sus tiranos. Pero en una poliarquía, a diferencia de una dictadura, se incrementan el número, tamaño y diversidad de las minorías cuyas preferencias inciden en el resultado de las decisiones gubernamentales; iv) El resultado de una decisión política está determinado por la intensidad relativa de las preferencias electorales, y en una poliarquía las minorías opositoras o vigilantes del gobierno pueden incidir en la política no sólo por sus preferencias más intensas sino, además, porque están protegidas de la tiranía de los gobernantes; v) La poliarquía permite una separación de poderes (legislativo, ejecutivo, judicial, etc.) y una competencia entre mayorías rivales (dirigentes versus no dirigentes). Pero más que las constituciones, prima el poder de las minorías, en particular aquellas que están en la oposición o que controlan a los gobernantes; y vi) El control sobre las decisiones políticas está distribuido de forma irregular, no todos los grupos e individuos tienen igual peso. Sólo aquellos grupos que, más allá del ruido que hagan, puedan desestabilizar a los gobernantes o burócratas, pueden incidir parcialmente en algunas decisiones políticas.

A finales de febrero del 2010 la Corte Constitucional declaró inexecutable el referendo que posiblemente habría de culminar en una nueva reelección del presidente más popular de los colombianos. Fue una minoría de jueces, amparados en la Constitución, el único poder de contrapeso para afrontar la tiranía de la opinión pública erigida por las minorías con poder económico y con influencia mediática. Se destaca que han sido decisiones de jueces de la república las que consiguen

frenar iniciativas antiliberales. Los llamados “controles horizontales” han logrado lo que no pudieron los “controles verticales”. En Colombia constatamos que han sido “controles horizontales”, en particular oportuno activismo de las cortes de justicia, los que han puesto un freno a tentativas francamente antiliberales.

8. La ambigüedad de la oposición

Pese a la evidencia empírica mostrada en este artículo, aún en Colombia, el poder de los agentes con mayores recursos no es absoluto, afortunadamente tiene sus fisuras. No obstante, las alternativas de oposición resultan abortadas tristemente, no siempre a causa de las estrategias de quienes quieren aferrarse a su *status quo*, sino muchas veces debido a la ineptitud e inocencia de quienes pretenden liderar iniciativas supuestamente renovadoras y más democráticas. Se finaliza este apartado, justamente, con una lectura crítica a los procesos políticos de quienes en Colombia han pretendido abanderar tales opciones renovadoras.

La ambigüedad de los pacifistas: En la Constitución del 91 se consagra uno de los más *sui generis* derechos, el derecho a la paz (y se agrega que es de obligatorio cumplimiento, aunque no se ahonda en su definición, no se mencionan los medios, ni los deberes, ni los controles para llegar a tan loable pero exigente propósito). En 1996, al menos tres millones de infantes votarían por los derechos a la vida y a la paz [no se menciona que años más tarde, muchos de ellos, brindarían sus primeros votos para elegir la perspectiva pacificadora de Álvaro Uribe Vélez].²⁶ El final de la década de los noventa estaría marcado por masivas marchas por la paz, y en octubre de 1997 unos diez millones de personas depositarían su voto por la paz, quienes supuestamente estuvieron de acuerdo en una salida negociada al conflicto, y en un respeto a los derechos humanos y al derecho internacional humanitario. Uno de los estudiosos de las movilizaciones por la paz, Mauricio García Durán, (2006) muestra que en Colombia ha existido una masiva movilización por la paz; no obstante, Jenny Pearce, su directora de tesis doctoral, advierte que una de las encrucijadas de la

²⁶ Nota de los autores. Ver la página de Conciliation Resources (2010).

experiencia colombiana es, tristemente, que no existe algún consenso sobre el significado y los objetivos concretos de la paz. Seguramente tan masiva movilización fue exitosa porque la paz en abstracto, como un cheque en blanco, cobija las finalidades políticas más disímiles.

La difícil tarea de la oposición: En pocos meses (de cuando se declaró inexecutable la nueva reelección de Uribe), y con más firmeza luego de las no tan sorprendidas elecciones al Congreso y la sorprendidamente alentadora consulta del llamado Partido Verde, comenzó a generarse una especie de histeria colectiva denominada “ola verde”. La moraleja de este espejismo es que los procesos electorales no se pueden revertir en campañas breves y entusiastas de pocas semanas, menos aún si se supone, inocentemente, que mediante los mensajes que se manejan en redes sociales como Facebook, se pueden sustituir arduos y prolongados procesos de trabajo político en terreno, articulados muchas veces a partir del clientelismo y el mercado político.

La mentalidad de los colombianos no podía cambiar en pocas semanas, y la influencia mediática de encuestas y sondeos electorales quizás alcanzó a fluctuar un poco, pero la tendencia hacia la derecha continuó con paso firme.

En palabras de uno de los más calificados tecnócratas, se admite que hubo alguna distorsión pero en modo alguno una falla en las encuestas: “[...] en efecto, en la encuesta publicada por CM& en mayo 6, Mockus superaba a Santos 38 a 34; en mayo 20 se había invertido la relación y Santos superaba a Mockus 39 a 34, es decir, en catorce días Santos había mejorado su posición en nueve puntos; con la misma tendencia, y teniendo en cuenta la forma como se acelera el proceso en los últimos días, era de suponer que la ventaja de Santos sobre Mockus bordeara los 15 puntos [...] Una prueba adicional la dan los datos de la campaña de Santos que coincidieron con los datos de CM& en mayo 20. De acuerdo con información de la Revista Semana en una encuesta no publicada se tuvo como último dato previo a las elecciones 44 a 27 en favor de Santos. En resumen, hay razonable evidencia de que las encuestas marcaron las tendencias de manera adecuada y que cuando se hicieron cerca a la elección captaron razo-

nablemente la intención de voto” (Lemoine, 2010).²⁷ El 3 de junio de 2010 el Centro Nacional de Consultoría publicó una encuesta en la que el candidato Juan Manuel Santos aventajaba al candidato Antanas Mockus en la siguiente proporción: el 61,6% frente al 29,8%. El 9 de junio, Invamer Gallup publicó otra encuesta, en la que el candidato Santos obtendría el 66,5% de intención de voto, y el candidato de la otrora ola verde obtendría tan sólo el 24,5%. Juan Manuel Santos fue elegido nuevo Presidente de Colombia en la segunda vuelta electoral efectuada el 20 de junio, los resultados de ésta fueron: 9.028.943 votos (69,13%) para Santos, y 3.587.975 (27,47%) para Mockus.

La inercia de algunos sectores de la oposición: La desesperada competencia por la Presidencia de la República mostró una alternativa opositora (no tan ecologista) que hizo no deleznable esfuerzos por asemejarse a la derecha. En las semanas previas a la segunda vuelta, el candidato Antanas Mockus anunció que en su eventual gobierno no dialogaría con las FARC a menos que cesaran hostilidades; y en una de las semanas en que Uribe más golpeó a la rama judicial, el candidato de la “legalidad democrática” (Mockus), visitó al entonces Presidente para manifestarle que cuidaría de sus programas bandera (seguridad democrática, confianza inversionista y cohesión social).

Una dosis de incertidumbre: Una sorpresa más grande, por lo pronto contraria a las expectativas pesimistas, la marcan los primeros 100 días del gobierno del Presidente Santos. Un furibundo y agudo columnista como Antonio Caballero (2010) sugiere que a estas alturas, los únicos izquierdistas en el país son el Presidente Juan Manuel Santos y su ministro de agricultura Juan Camilo Restrepo, en razón de su no disimulado apoyo a una minimalista reforma agraria y a la Ley de Víctimas. Esto coincide con uno de los momentos más vergonzosos para la llamada izquierda, cuando el Alcalde Samuel Moreno (retoño de viejas derechas) y otros destacados líderes del Polo Democrático han generado literalmente un terremoto en Bogotá gracias a su ineptitud administrativa y a la corrupción que comienza a develarse.

²⁷ Artículo de Carlos Lemoine publicado por el portal en Internet Razón Pública el 8 de junio de 2010.

Su defensa se parece a los argumentos esgrimidos por las FARC y, en general, al fanatismo de los “nacionalistas” que tanto denunciara George Orwell (1960), en razón de que siempre se creían perfectos, cuando en verdad eran víctimas de autoengaño y ansia desenfrenada por el poder, y por tanto asumían toda crítica como una emboscada de sus enemigos.

9. Conclusiones

Aquí se ha puesto en evidencia la vigencia de algunos elementos limitantes de la libertad de la ciudadanía en Colombia. Se han insinuado enormes dudas sobre la libertad de los votantes en el país. Se ha mostrado, con argumentación teórica y evidencia empírica disponible, cuán frágil resulta la libertad de elegir de los votantes, dados los siguientes problemas: la supresión de opciones electorales de oposición, la persistencia de los fenómenos de clientelismo y mercado político, y la influencia mediática sobre las preferencias electorales a partir de la afectación de percepciones cognitivas. En este sentido vale la pena preguntarse por la solidez de una democracia (la así llamada democracia colombiana) cuando uno de sus valores básicos, la libertad, precisamente a la hora de elegir (es decir, lo equivalente a la faceta más básica de la democracia, la democracia electoral), es cuestionada. Pese al panorama gris y pesimista, al final se advirtió el papel de las constituciones y, en particular, el sistema de “controles horizontales” gracias al activismo de las cortes, para al menos poner freno a la tendencia re-eleccionista que se construyó en la era Uribe.

Bibliografía

- Bejarano, R. (et al), 2010, *Las perlas uribistas, reveladora radiografía del gobierno de Álvaro Uribe*. Bogotá, Editorial Debate.
- Buchanan, J. & Tullock, G. 1965. *The Calculus of Consent, Logical Foundations of Constitutional Democracy*, Ann Arbor Paperbacks, the Michigan University Press.
- Caballero, A. (2010). Las Derechas. *Revista Semana*. Octubre 27 de 2010.
- Chomsky, Noam. 1994. *Deterring Democracy*. New York: Hill and Wang.
- Chomsky, Noam. *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*. 2ª Nueva York, 2002.

- Conciliation Resources (2010). Colombia: la construcción política de la paz. Disponible en: www.c-r.org/our-work/.../colombia/.../construccion-politica.php
- Dahl, R. 1988. Un prefacio a la teoría democrática. Bogotá: CEREC.
- Dahl, Robert. *La poliarquía: Participación y oposición*. Tecnos. Madrid, 1989.
- Díaz Uribe, Eduardo. *El clientelismo en Colombia: Un estudio exploratorio*. El Áncora Editores. Bogotá, 1986.
- Downs, A. {1971} 1973. *Teoría económica de la democracia*. Madrid: Aguilar Ediciones.
- Elster, J. 1989. *The Cement of Society*. Cambridge Mass, Cambridge University Press.
- Escobar, Cristina. *Clientelism, mobilization and citizenship*. Ann Arbor, Michigan, 1998.
- Galtung, Johan, 1998. *Tras la violencia, 3R: Reconstrucción, reconciliación y resolución*. Bilbao: Bakeaz y Gernika Gorgoratz.
- García, Durán, Mauricio. 2006. *Movimiento por la paz en Colombia: 1978-2003*. Bogotá: CINEP, COLCIENCIAS.
- Global Exchange. *Análisis del Programa Familias en Acción en el Marco de los Procesos Electorales en Colombia. Informe final*. Disponible en: <http://www.globalexchange.org/countries/americas/colombia/ColomInformeFinalESP.pdf>
- Guillén Martínez, Fernando. *El poder político en Colombia*. Punta de Lanza. Bogotá, 1979.
- Jaramillo, Nicolás. 2005 *Clientelismo y poder. Relectura crítica de algunas reflexiones hechas sobre el clientelismo en Colombia*. UNIJUS. Bogotá.
- Kalmanovitz, Salomon. Columnas publicadas en *El Espectador* entre el 31 de octubre de 2007 y el 2 de enero de 2011.
- Laclau, Ernesto. 2005. *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Leal Buitrago, Francisco y Andrés Dávila. 1990. *Clientelismo. El sistema político y su expresión regional*. Tercer Mundo. Bogotá.
- Leibenstein, H. 1950. Bandwagon, Snob, y Veblen. Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, pp. 183–207.
- Lemoine, C. 2010, Encuestas y elecciones. *Razón Pública*. Revista virtual, junio 7 de 2010.
- Lippmann, Walter. 1922, *Public Opinion*.
- Losada Lora, Rodrigo. 1984. *Clientelismo y elecciones*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

- Maarek, Philippe J. 1997. *Marketing político y comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Martz, John D. 1997. *The politics of clientelism: Democracy and state in Colombia*. Transaction Publishers. New Jersey.
- McCombs, Maxwell. 2006. *Estableciendo la agenda*. Paidós. Barcelona.
- Moreno, Álvaro Martín. “Economía y Seguridad Democrática: ¿Quiénes ganan y quiénes pierden con Uribe?” En *Razón Pública*. 17 de agosto de 2009. Disponible en http://www.razonpublica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=571:economia-y-seguridad-democracia-iquis-ganan-y-quis-pierden-con-uribe-&catid=20:economia-y-sociedad&Itemid=29
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1995. *La espiral del silencio: Opinión pública, nuestra piel social*. Paidós. Barcelona.
- O’Donell, Guillermo 1998. *Accountability Horizontal*. *Ágora*, no. 8. pp. 5-34
- Olson, M. 1965. *The Logic of Collective Action*. Cambridge, M.A.: Cambridge University Press.
- Orwell, G. 1960. *Collected Essays*. London: Secker & Warburg.
- Powell, John Duncan. 1970. “Peasant Society and Clientelistic Politics.” En: *American Political Science Review*. Junio 1970.
- Przeworski, A. (1988), “Democracy as a contingent outcome of conflicts”, in Jon Elster and Rune Slagstad (eds.), *Constitutionalism and Democracy*. Cambridge, Mass, Cambridge University Press.
- Quattrone y Tversky, 1982, “Self-deception and the voter’s illusion”, En Jon Elster (ed.), *The Multiple Self*. Cambridge, Mass, Cambridge University Press.
- Schelling, T. 1978. *Micromotives and Macroconducta*. Harvard University Press.
- Schmitter, Philippe C; Karl, Terry Lynn. “What democracy is... and is not”, En *Journal of Democracy*. (Summer 1991) pp. 67 – 73.
- Schumpeter, J. A. {1942} 1947 *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper Torchbooks.
- Seguimiento a archivos históricos de prensa colombiana. Medios de comunicación trabajados: *El Tiempo, El Espectador, Semana, Cambio*.
- Vasco Montoya, Eloísa. 1978. *Clientelismo y minifundio*. Editorial CINEP. Bogotá.

