

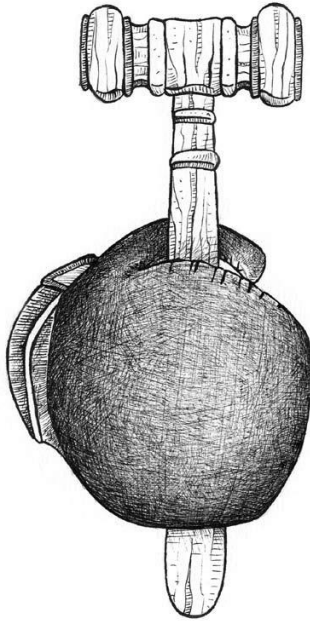
Ideología y apoyo presidencial

TRICIA OLSEN

Graduada de maestría en la University of Wisconsin-Madison, en 2006 y actualmente cursa su Ph.D. en ciencia política en el mismo programa. Es especialista en política latinoamericana.

E-mail: tolsen@wisc.edu

La autora agradece al Centro de Investigación en Comunicación Política (CICP) de la Universidad Externado de Colombia, por el acceso a los datos de su encuesta 2006, y al profesor Hernando Rojas por su ayuda en el desarrollo de este artículo. Igualmente, deseo adarar que el CICP no tiene responsabilidad alguna por los análisis o las interpretaciones de los datos que se presentan en este estudio.



RESUMEN

En los últimos tiempos la mayoría de los latinoamericanos han elegido gobiernos de izquierda mientras que los ciudadanos colombianos han optado por líderes de derecha. Este artículo, basado en los datos de una encuesta en hogares del año 2006, se propone como un primer paso para entender por qué los colombianos han mantenido su posición de derecha. Usando métodos cuantitativos probamos algunas hipótesis que rodean la ideología conservadora de los colombianos para describir cuales factores influyen en la ideología colombiana. Posteriormente, utilizamos la ideología como variable explicativa junto con el efecto de los medios, la asociación de grupos, las variables demográficas, y la relevancia de asuntos específicos para determinar los factores que explican el apoyo a Alvaro Uribe en el 2006. Los datos muestran que la tendencia a la inclinación derecha se explica por una menor educación, una mayor confianza en el gobierno nacional, y determinada afiliación religiosa. Mientras que la ideología no se ve influida por la atención que los ciudadanos prestan a los medios, sí desempeña un papel importante en el apoyo presidencial. Aquellas personas que se preocupan por la corrupción, miran noticias internacionales, y leen con frecuencia el periódico son menos propensas a apoyar a presidente Uribe.

Palabras Clave: Colombia, elección presidencial 2006, ideología, apoyo presidencial, opinión pública

ABSTRACT

This article explores different notions of political communication, the evolution of the concept, current tendencies, as well Latin-American approaches to the subject. Based on a broader understanding of the relationship between media and audiences, this paper situates political communication in an improved understanding of the role of culture as well as its implications both communication and politics. Finally, this paper outlines the most important research areas in the field of political communication.

Key words: Communication, media effects, political communication, political culture.

Una nueva ola de gobiernos de izquierda se extiende por varios países de América Latina en los últimos tiempos. Al finales del 2005, los bolivianos eligieron a un indígena aymará, Evo Morales, como presidente. En el mismo año, los uruguayos celebraron la elección de Tabaré Vázquez, el primer gobernante de izquierda del país. En enero de 2006, los chilenos, que normalmente son conservadores en asuntos sociales, eligieron a una mujer --Michelle Bachelet, quien también es madre soltera-- en el primer cargo de la Nación. Muchos argentinos, en especial los defensores de derechos humanos, estuvieron felices con la elección de Néstor Kirchner y posteriormente de su esposa Cristina. El ex presidente de Argentina fue preso político y al asumir su mandato indicó que su sueño era ayudar a construir "un país cada vez más plural" (BBC Monitoring, May 26, 2006). La lista de líderes de izquierda elegidos incluye también a Ecuador, Nicaragua, Guatemala y Paraguay, esto sin contar con la presencia desde hace varios años de Hugo Chávez en la presidencia de Venezuela.

Para explicar este cambio, los eruditos señalan la desilusión de los votantes en cuanto a la calidad de la democracia de la región. Mientras que la corrupción y la falta de representación abundan en la mayoría de los países, los latinoamericanos le suman a estos problemas la desigualdad y la pobreza. Consecuentemente con ello, están dispuestos a elegir a nuevos líderes para suprimir la pobreza Caputo (2004).

En el medio de este giro generalizado hacia gobiernos de izquierda, Colombia se destaca como uno de los pocos países latinoamericanos que continúa eligiendo líderes de derecha. Aunque Colombia, como sus vecinos latinoamericanos, sufre de una democracia imperfecta, de corrupción, de desigualdad y de pobreza, los ciudadanos colombianos continuaron dando su apoyo al presidente de centro derecha, Alvaro Uribe, quien fue reelegido en mayo de 2006. Esta investigación intenta entender este fenómeno y explicar la dinámica de la ideología de los ciudadanos y del apoyo presidencial. Utilizando datos de una encuesta realizada en junio de 2006 en Colombia, este estudio muestra que la tendencia a votar a la derecha se explica por el menor grado de educación, la confianza en el gobierno nacional y la afiliación religiosa. Mientras que la ideología no es influenciada por la atención que se le presta a los medios de comunicación, éstos desempeñan un papel destacado en cuanto a apoyo presidencial se refiere. Los que ven noticias internacionales,

leen el periódico con frecuencia, y se preocupan por la corrupción tienen una menor probabilidad de apoyar al presidente Uribe.

EL PAPEL DE LA IDEOLOGÍA

Para determinar el comportamiento de los votantes colombianos y la posición del gobierno derechista minoritario en la región, es importante tener una comprensión sólida de la ideología de los ciudadanos colombianos. En este análisis, adaptamos una definición dogmática de ideología, establecida por Loewenstein (1953) que afirma que la ideología es "un patrón constante integrado de los pensamientos y de las creencias que explican la actitud de una persona hacia la vida y su existencia en la sociedad" (p. 52). Como las orientaciones liberales o conservadoras de un individuo en el mundo político afectan su evaluación de candidatos y subsiguiente voto, una conceptualización apropiada de la identificación ideológica es un precedente importante para comprender el comportamiento del votante.



Colombia se destaca como uno de los pocos países latinoamericanos que continúa eligiendo líderes de derecha

Mucha de la literatura escrita sobre los Estados Unidos se centra principalmente en la relación entre la ideología y la identificación del partido, y en cómo el sistema bipartito polarizado está altamente correlacionado con el espectro ideológico de izquierda/derecha Downs (1957) Duverger (1964) Jacobson (2000) Fiorina (2005). De manera semejante, Colombia ha estado dirigida por dos partidos dominantes: el partido liberal y el partido conservador. Debido, entre otras muchas cosas, a los cambios en la Constitución de 1991 que intentó diversificar el sistema de los partidos políticos, así como a la emergencia de nuevos movimientos sociales, los colombianos han dejado de identificarse con los partidos tradicionales, a diferencia de lo que ocurre en los Estados Unidos. Sin embargo, ciertos estudiosos opinan que los cambios constitucionales agudizan la competencia hacia el interior del partido lo que conduce a una representación inequitativa Areher & Shugart (1997). Además el clientelismo un fenómeno en el que los candidatos tienen uso abierto de etiquetas del partido, ha generado partidos amplios e indefinidos Shugart & Carey (1992). Hoy en día, mientras que los liberales y los conservadores permanecen como partidos importantes en el Congreso, hay otros 74 partidos políticos y el 90 por ciento de ellos ha ganado

asientos en el mismo Kline & Gray (2007). No debe sorprendernos entonces que en el 2006 solamente el 19% de los encuestados se identificaron con un partido específico.

La falta de partidos coherentes en Colombia sugiere que la ideología del partido o la identificación con un partido no ayudan a responder las preguntas aquí planteadas. Por tanto, en lugar de usar la afiliación partidista como una medida heurística de ideología política, es importante mirar con atención los mecanismos que influyen las creencias de un ciudadano.¹ Una vez que los factores causales de la ideología son conocidos, esa variable puede ser utilizada como variable explicativa en el análisis del apoyo al presidente Uribe.

En primer lugar, explicaré algunas hipótesis sobre la auto identificación ideológica.

DEMOGRAFÍA Y VALORES

Mucha de la literatura sobre ideología política sitúa su origen en el contexto social en que un individuo crece. La información demográfica básica incluyendo edad, género, ingresos, y nivel educativo se han considerado como piezas fundamentales en la ideología de una persona. Mientras que gran parte de la literatura inicial en los Estados Unidos se enfocó en mostrar cómo los niveles de "socialización ideológica" eran diferentes entre el público y la élite Campbell et al. (1960), McClosky et al. (1960) Inverso (1992), Zaller (1992), hoy muchos investigadores estudian la influencia de los factores de nivel individual en las actitudes de las personas Verba, et al. (1995) Zipp & Plutzer (2000) Lane (1962). Mucho del trabajo relacionado con explicaciones de este nivel "micro" de la ideología está inspirado en el clásico trabajo de Berelson, Lazarsfeld, y McPhee (1964), que centralizó la discusión en la idea de que las variables demográficas generan creencias y preferencias.²

Además de variables demográficas, otros señalan la importancia de los valores, entendidos como la experiencia acumulativa que motiva las creencias individuales Feldman (2003). Los valores, además, pueden servir como variables explicativas útiles porque probablemente son más estables que

¹ Hoy una discusión animada con respecto a la conceptualización de la ideología de izquierda o derecha, dimensional en un plano (véase Conover 1981). Miermos que algunos sostienen, el trabajo reciente sobre América Latina (Colomer, inédito) sugiere que una gran mayoría de ciudadanos pueda colocarse correctamente en dicha escala. Véase también Kroh (2007) para la discusión sobre validez de las escalas de la ideología de 11 puntos.

² Véase Rosenstone y Hansen (2003) para un enfoque alternativo.

de Colombia. De acuerdo con los resultados de esta encuesta, la iglesia es la organización a la que pertenecen más personas en Colombia (48%). Este dato no es una sorpresa, dado que la presencia de grupos armados puede inhibir la participación en otros grupos y/o socavar la formación de tales grupos. Con una participación limitada por fuera de una iglesia, la asociación a grupos se convierte en una cuestión de cómo la afiliación con organizaciones religiosas puede afectar la ideología política de las personas. En forma adicional a las asociaciones formales, el grado en que los ciudadanos se comunican entre sí puede también influir en su ideología. Es decir, la frecuencia de su comunicación interpersonal sobre política —ya sea con vecinos, miembros de la familia, o colegas del trabajo— puede servir como factor causal importante.

H3: *La membresía en una iglesia tendrá efectos sobre la identificación ideológica.*

H4: *La frecuencia de la comunicación sobre política tendrá efectos sobre la identificación ideológica.*

EFFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Finalmente, el papel cada vez más importante de los medios de comunicación en la vida diaria de un individuo puede afectar sus creencias e ideología. Si bien el mecanismo causal de esta relación es motivo de debate en la literatura, dado que algunos sostienen que estos efectos se moderan por las actitudes previas del espectador Zaller (1992) mientras que otros apuntan al poder que poseen los medios para encuadrar y fijar la agenda ciudadana Iyengar & Kinder (1987). El debate también se ha enfocado hacia que tan contundentes son estos efectos: mientras que para algunos los efectos de los medios de comunicación son mínimos y difíciles de probar claramente Finkel (1993), Graber, (1980) otros han encontrado que los efectos son importantes Bartels (1993), Zaller (1996). Si bien los investigadores debaten la magnitud del efecto de los medios pocos dudaron de su importancia.

En el caso colombiano esperamos ver esta relación, pues los participantes de la encuesta indicaron utilizar medios con regularidad. De hecho, el 63% aseguran que ven dos o más horas de televisión diariamente y casi la misma cantidad afirma que ven noticias locales regularmente. Si los medios de comunicación son una fuente de información importante para muchos colombianos, es lógico pensar que pueden tener efectos de más largo plazo sobre su ideología.

H5: *El grado en que un individuo presta atención a los medios de comunicación afectará su identificación ideológica.*

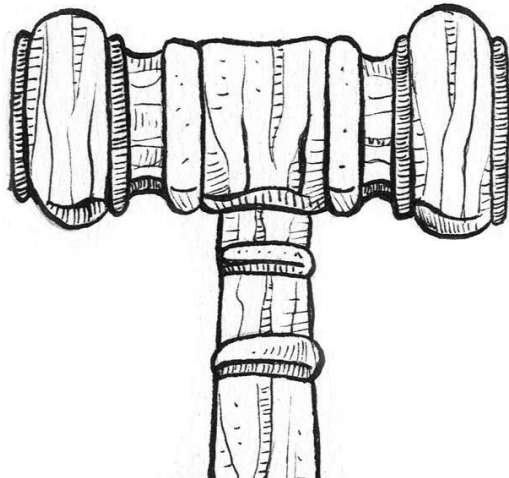
En páginas anteriores destacamos cinco hipótesis construidas sobre factores pertinentes para explicar las tendencias de los ciudadanos colombianos a inclinarse políticamente e ideológicamente a la izquierda o a la derecha. De la misma forma, estos factores pueden afectar el comportamiento político a corto plazo. En este aparte se explica cómo los datos demográficos, la importancia de ciertos temas, la pertenencia a asociaciones, y los medios de comunicación pueden afectar el apoyo de los colombianos hacia el presidente Uribe en el 2006. El análisis, también mostrará cómo la ideología ayuda a explicar el apoyo presidencial.



En el mundo de este análisis, Colombia sugiere que la ideología o la identificación con un partido no ayudan a responder las preguntas aquí planteadas. En busca de entender el apoyo de los colombianos al presidente Uribe, se destaca la otra dimensión de la pregunta original referida al éxito de la derecha en Colombia. Usando dos modelos separados podemos distinguir entre los factores que afectan la ideología en el largo plazo y los que pueden ser importantes durante un período electoral.

DATOS DEMOGRÁFICOS E IMPORTANCIA DE TEMAS ESPECÍFICOS

Además de afectar la ideología, según lo discutido previamente, los datos demográficos también afectan el comportamiento político. Un grupo de investigadores de la Universidad de Columbia, sugiere que el conocimiento político proviene de las experiencias sociales, que a su vez son determinados en gran parte por factores demográficos básicos. Estos factores se traducen en comportamiento político y son reforzados a menudo por los políticos, que buscan el voto de sectores específicos de la población. En el contexto de los EE.UU., los investigadores han encontrado generalmente que en vez de cambiar el voto de un partido a otro, las elecciones presidenciales refuerzan los que decidieron temprano y activan generalmente las predisposiciones latentes de aquello que no se han definido Burns & Kinder (2003). El entorno de un individuo es a menudo indicativo de los valores y de las creencias que las elecciones refuerzan.



H6: Las características demográficas influyen sobre los niveles de apoyo para el presidente Uribe.

Mientras que los datos demográficos tienden a ser un factor estable que puede influenciar el apoyo presidencial, es probable que la importancia de ciertos temas presente una variación más alta a través del tiempo. La importancia de un tema afecta el comportamiento del votante, especialmente si los votantes tienen un conocimiento limitado con respecto al contexto político general. Lippmann (1925) conceptuó que los ciudadanos tienen una capacidad política bastante simple y limitada. Alternativamente, Downs (1957) sostiene que la mayoría de los miembros de la sociedad no son simples, pero son racionales y siguen estándares mal informados acerca de la política debido al alto costo de la información. Más recientemente, Delli Carpiní y Keeter (1996) ilustran que a pesar de la creciente accesibilidad a la educación y a la información, el público todavía presenta niveles limitados de conocimiento político. En lugar de trabajar para comprender los matices del cuadro político completo, los votantes comienzan a basar sus decisiones en ciertos temas específicos que consideran importantes.

Este razonamiento es ciertamente creíble en el contexto colombiano, pues los intereses de los individuos varían. Sería simplista sin embargo, no hacer caso de las influencias del conflicto histórico y el curso violento que persiste en Colombia. Muchos de los votantes de hoy recuerdan

las historias de sus abuelos de *La Violencia* y tienen sus propias memorias de asesinatos, bombardeos, y secuestros de las guerrillas, de los traficantes de drogas, y de los grupos paramilitares. Puede ser que bajo circunstancias únicas tales como éstas, las características demográficas pasen a segundo plano cuando temas como la paz y la seguridad son tan importantes.

H7: El grado en que ciertos temas se destaquen para un individuo afectará su apoyo hacia el presidente Uribe.

ASOCIACIONES DE GRUPO

Mientras que la importancia de ciertos temas puede servir para que los votantes tomen decisiones sobre candidatos específicos, algunos investigadores la toman como una medida menos precisa y sostienen que los votantes tienden a seguir a los miembros de la élite de los grupos en los que participan. Estos autores sostienen que son las élites las que señalan cuáles son los temas importantes y por qué, y que las afiliaciones a ciertos grupos ayudan a los votantes a reducir los costos de elaboración de conocimiento electoral (Lupia (1994), Bartels (1993), Lupia y McCubbins (1998) señalan que mientras que la mayoría de los ciudadanos carecen de información política, pueden sustituir la información que les falta por el consejo de otros. Aunque este comportamiento no es necesariamente intencional, los grupos sociales a los que se pertenecen pueden proveer experiencias compartidas (Shafir & Chik-gett (1995)). En este sentido, la realidad del grupo se convierte en la realidad electoral.

Algunos estudios de los años 80 y 90 demostraron que la pertenencia de los miembros de la iglesia se correlaciona con el apoyo de candidatos derechistas, tales como el presidente Uribe. Sin embargo, la urbanización y la secularización han reducido el poder de la iglesia durante estos últimos años. Hoy esta relación puede continuar existiendo pero no es tan obvia como en el pasado.

H8: La calidad de miembro de una iglesia afectará el apoyo dado al presidente Uribe.

EFFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El papel de los medios en el comportamiento político recibe una atención académica cada vez mayor. Lippmann (1925) observó que en el caso de los ciudadanos corrientes éstos logran superar la confusión que genera el mar de problemas de lo público confiando en otros -inclu-

yendo los medios para darle sentido a la política nacional e internacional. Lo anterior se explica, si tenemos en cuenta que los medios suelen reforzar las creencias de las personas en lugar de ser agentes de cambio (Klapper (1960)). Este argumento ha recibido apoyo de investigaciones más recientes sobre las elecciones presidenciales Bartels (1993), Gelman & King (1993), Rosenstone (1983).

Hoy, los investigadores analizan cómo influyen los medios de comunicación, especialmente con respecto a la acción política. Algunos sostienen que los medios pueden ayudar a establecer la agenda por el hecho de destacar cuáles temas son los más importantes. Cohen (1963) por ejemplo, encontró que la prensa no es muy exitosa diciéndole a la gente qué pensar, pero es tremendamente exitosa diciéndole sobre qué pensar. En este sentido, los medios encuadran la información de tal forma que terminan siendo persuasiva para la opinión pública (Dalton, Beck, & Huckfeldt (1998)). Otros destacan el papel que los medios pueden tener en las campañas políticas: “los medios influyen en la forma como el público piensa en los candidatos en vez de influir en las preferencias del candidato en sí” (Dalton, Beck, & Huckfeldt (1998)).

Otros académicos han intentado establecer un modelo más universal para la influencia de los medios de comunicación. Enman (1989) propone un modelo interdependiente que ilustra cómo la nueva información, vía medios, es moderada por la creencia existente. Zaller (1992) sugirió un modelo de “recibir-aceptar-mostrar”, donde sostiene que la comunicación entre la clase alta conduce a la opinión pública, conjuntamente con la ideología. Mientras que la naturaleza del mecanismo causal se disputa, el punto clave es que los medios influyen ciertamente en las actitudes políticas.

H9: La atención a los medios de comunicación influenciará el apoyo para presidente Uribe.

Las hipótesis aquí formuladas no consideran ciertamente todas las explicaciones posibles para la ideología o el apoyo colombiano hacia el presidente Uribe. Sin embargo, tienen en cuenta algunos factores que influyen en la posición derechista de Colombia y producen resultados interesantes que se presentan a continuación.

MÉTODOS

Mientras que los datos demográficos tienden a ser un factor estable que puede influenciar el apoyo presidencial, es probable que la importancia de ciertos temas presente una variación más alta a través del tiempo

El estudio presentado aquí está basado en el análisis de una encuesta realizada para el Centro de Investigación de Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia en 13 ciudades del país. Las encuestas se hicieron cara a cara entre el 22 de junio y el 10 de julio de 2006, aproximadamente un mes después de las elecciones presidenciales. En un esfuerzo para representar la población urbana adulta de Colombia, se seleccionó a los encuestados usando un procedimiento estratificado de varias fases de la muestra escogida al azar que seleccionó los hogares aleatoriamente, proporcionalmente al tamaño de la ciudad según los datos del censo.

Una vez que el número de hogares fue asignado para una ciudad dada, bloques de dicha ciudad fueron aleatoriamente seleccionados. Hogares específicos fueron seleccionados aleatoriamente dentro de cada bloque y utilizando el método del “adulto en el hogar que celebró más recientemente su cumpleaños”, nuevamente en forma aleatoria se identificó un individuo específico para ser entrevistado. Se realizaron hasta tres visitas a cada hogar para aumentar la participación en el examen. Los datos fueron recogidos por una firma profesional local de encuestas - DeProyectos Limitada- que generó 1,009 respuestas terminadas cara a cara, con una tasa de respuesta del 84 por ciento.

MEDIDAS

Variables dependientes

En el primer modelo, la variable dependiente es ideología de izquierda a derecha. Para esta medida se pidió a los participantes de la encuesta escoger un número del 0 al 11 en una escala continua de izquierda a derecha donde “0” significa a la izquierda y “11” significa a la derecha ($M = 5.54$, $SD = 2.15$).

La variable dependiente para el segundo modelo es el apoyo de un individuo hacia el presidente Uribe. Para esta pregunta, los participantes podrían elegir si estaban satisfechos con el trabajo del presidente en una escala del 0 al 5, donde “0” significa no satisfecho y “5” significa muy satisfecho ($M = 3.53$, $SD = 1.26$).

Variables independientes

Las variables demográficas que fueron incluidas en ambos modelos fueron: género (60 por ciento femenino); edad ($M = 41.3$, $SD = 16$); nivel de educación ($M = 4.6$, $SD = 1.6$); y estrato de la casa, una medida para ingresos domésticos ($M = 2.8$, $SD = 1.3$). En el primer modelo también se analizó cómo ciertas orientaciones hacia las instituciones afectan la ideología: para esto se incluyó una medida de la confianza en el gobierno nacional en una escala del 0 al 5, donde "0," significa poca confianza y "5," señala plena confianza ($M = 2.80$, $SD = 1.53$).

La medida para cuantificar la asociación con la iglesia se logra cuando se le pide al encuestado que distinga entre no miembro, miembro, y miembro activo, y es una medida que varía entre "0" y "2" ($M = 0.69$, $SD = 0.87$). También parece razonable determinar no sólo su calidad de miembro sino también al grado en que los encuestados hablan con otros sobre política. Para ello se emplea un índice que varía entre 0 y 5, "0" para *nunca hablan del tema* o a "5" para *hablan con frecuencia* ($M = 1.33$, $SD = 1.23$, $Cronbach's \alpha = 0.74$).

En el primer modelo, la atención a los medios de la televisión es también una variable definida como un índice que incluye una variedad de información tal como asuntos oficiales, noticias económicas, noticias regionales, y noticias locales. Estas medidas varían de "0" (que significa que el encuestado nunca presta atención a ese tipo de noticias) a "5" (que significa que el encuestado presta mucha atención al medio de noticias en la pregunta) ($M = 2.85$, $SD = 1.22$, $Cronbach's \alpha = 0.83$).

En el segundo modelo, desagregamos el índice, e incluimos entretenimiento ($M = 2.02$, $SD = 1.21$), noticias internacionales ($M = 2.56$, $SD = 1.64$), y noticias de los asuntos oficiales ($M = 3.25$, $SD = 1.50$). Ambos modelos incluyen una medida (a partir la 0 a 7) de cuántos días por semana el encuestado lee el periódico ($M = 1.97$, $SD = 2.27$).

Finalmente, en el segundo modelo incluimos cuatro medidas que muestran la importancia de diferentes temas vinculados a pobreza, corrupción, narcotráfico e inseguridad. En la encuesta se pidió a los encuestados que ordenaran una lista de problemas de acuerdo con la importancia que le otorgan. Las medidas relacionadas con los temas antes mencionados son: pobreza ($M = 2.32$, $SD = 1.23$), corrupción ($M = 2.32$, $SD = 1.23$), narcotráfico ($M = 3.52$, $SD = 1.44$), e inseguridad ($M = 3.44$, $SD = 1.23$).

RESULTADOS

Ideología

En Colombia, parecen que la ideología es un resultado de datos demográficos, de la asociación con grupos, y de ciertos valores. De las variables demográficas, las personas inclinadas hacia la derecha tienen menos educación. Además, los datos demuestran que los valores individuales afectan las perspectivas ideológicas. En este análisis, utilizamos una medida de confianza en el gobierno nacional. La lógica detrás de esta variable es que las perspectivas de los ciudadanos hacia el gobierno reflejan creencias subyacentes en lo que respecta a la perspectiva de la democracia y de la manera en la cual los colombianos deben ser gobernados. El análisis cuantitativo demuestra que los que tienen mayor confianza en su gobierno tienden a tener una ideología de derecha.

Los que se alían con una organización religiosa son más propensos a tener una ideología derechista. Mientras que el poder de la iglesia ciertamente ha disminuido en las últimas décadas, no sorprende que la postura históricamente derechista de la iglesia católica continúe influyendo en los ciudadanos de hoy en día. Además, dado que la iglesia es virtualmente la única organización social que ha sobrevivido décadas de violencia y de agitación, es probable que su resistencia afecte a los miembros activos. Algo llamativo es que la afiliación con la iglesia no se presentó en el segundo modelo. Esto da fuerza a la idea de que la afiliación religiosa, en este contexto, tiene menos influencia en el comportamiento político y más influencia en la formación ideológica de largo plazo.

Finalmente, la frecuencia con la cual se habla de temas políticos con los familiares, vecinos, y colegas no afecta a la ideología. Los resultados también demuestran que la atención a los medios de comunicación no explica su ideología, pero desempeñan un papel interesante en el comportamiento político colombiano. Esto se discute a continuación.

Apoyo al presidente Uribe

Muchas de las variables del primer modelo están presentes en el segundo modelo, y afectan de forma significativa el apoyo para el Presidente Uribe. No es asombroso que la ideología influya en el comportamiento político; si uno se inclina a la derecha es más probable que apoye al presidente. Sin embargo, algunos de los otros resultados son significativos y arrojan espacios interesantes para la investigación futura. El primer resultado muestra que los datos demográficos parecen no ser importantes. En cuanto al apoyo al presidente Uri-



be, otras variables más poderosas explican los factores básicos tales como la edad, el género, el estrato, y la educación. Este resultado es especialmente llamativo, dado que la población colombiana está históricamente dividida en clases sociales. Quizá la frustración con la violencia ha desdibujado el peso de los factores demográficos. Sin embargo, si ese fuese el caso, se podría esperar que los temas de la seguridad tengan gran valor para las personas que favorecen a Uribe. Mientras que la importancia de la seguridad no afecta el apoyo para el presidente Uribe, el análisis demuestra que los que no están preocupados por la corrupción apoyan más a Uribe. Además, la carencia de significación de las variables relacionadas con otros temas específicos, especialmente asuntos críticos como narcotráfico y pobreza, puede indicar que los votantes colombianos apoyan a Uribe en el rol tradicional del caudillo sin exigirle que él cumpla con temas específicos de la política nacional de Colombia.

Con respecto a los efectos de la afiliación religiosa, este análisis no encuentra que la pertenencia a una iglesia esté relacionada directamente con el apoyo a Uribe. Esto puede deberse a una decreciente influencia de los líderes religiosos, pero debemos observar que indirectamente, a través de una ideología política más de derecha, la pertenencia a una iglesia puede seguir teniendo alguna influencia sólo que no en forma directa.

Finalmente, no hay efectos de los medios de comunicación sobre la ideología, pero la atención a los medios afecta fuertemente el apoyo al presidente. Lo interesante es que no sólo hay un efecto, sino que la dirección del efecto varía dependiendo del tipo de los medios que se utiliza. Los que ven en particular noticias domésticas o referidas a asuntos oficiales en la televisión son más propensos a apoyar al presidente Uribe. Alternativamente, los que prestan atención a las noticias internacionales y leen el periódico con frecuencia son más propensos a estar insatisfechos con el trabajo del presidente. Estos resultados son consistentes con la alta aprobación interna del presidente Uribe y con cierto escepticismo internacional en torno suyo.

En el ámbito nacional los partidarios colombianos se alegran con la reducción en la violencia y le dan relevancia a la postura fuerte de Uribe contra las guerrillas y las negociaciones que intenta con los paramilitares. Internacionalmente, sin em-

Para determinar el grado en que los factores mencionados influyen en la ideología de los ciudadanos colombianos en el largo plazo y en su apoyo al Presidente Uribe en el corto plazo, hemos incluido los resultados de los dos modelos de regresión de mínimos cuadrados ordinarios. (Ver tabla modelos de OSL).

Ideología

En el primer modelo, educación ($\beta = -0.12$, $p < .10$), confianza en el gobierno ($\beta = 0.28$, $p < .001$), y ser miembro de una iglesia ($\beta = 0.30$, $p < .001$) contribuyen a una ideología de derecha. Este modelo explica aproximadamente el 7% de la variación en los datos. Es decir, quienes tienen menos educación, más confianza en el gobierno, y se alían a una organización religiosa tienden a inclinarse a la derecha. Alternativamente, los que son educados, no confían en el gobierno, y no están relacionados con una organización religiosa, se inclinan ideológicamente hacia la izquierda.

Estos resultados no dan apoyo a las hipótesis con respecto a la influencia de los datos demográficos, el grado que uno habla de política, o de los medios de comunicación. Sin embargo, señala la importancia de su sistema de valores, la pertenencia a una iglesia, y la confianza en el gobierno para la identificación ideológica.

Apoyo al presidente Uribe

El segundo modelo, que intenta explicar el apoyo colombiano para el Presidente Uribe, destaca los factores que conducen al apoyo individual a un candidato presidencial y explica el 15% de la variación en los datos. Este modelo genera una comprensión más cuidadosa de los factores del corto plazo que adquieren importancia durante el periodo de elecciones.

En este modelo, la preocupación sobre la corrupción ($\beta = -0.17$, $p < .001$), la atención a noticias internacionales ($\beta = -0.10$, $p < .01$), la atención a noticias de asuntos oficiales ($\beta = 0.07$, $p < .10$), los lectores de periódicos ($\beta = -0.04$, $p < .10$), y la ideología de izquierda/derecha ($\beta = 0.15$, $p < .001$) son variables significativas que ayudan a explicar el apoyo individual para el presidente Uribe. Este modelo demuestra que los que no están preocupados por la corrupción, prestan atención a las noticias de asuntos oficiales y tienen una ideología derechista, apoyan al presidente Uribe. Los que están insatisfechos con el son quienes están más preocupados por la corrupción y prestan mayor atención a noticias, pues leen el periódico y miran con frecuencia noticias internacionales.

DISCUSION

Mientras que la importancia de la seguridad no afecta el apoyo para el presidente Uribe, el análisis demuestra que los que no están preocupados por la corrupción apoyan más a Uribe

bargo, los miembros de gobiernos y los miembros de organizaciones no-gubernamentales tienen dudas sobre su compromiso con los derechos civiles.

CONCLUSIÓN

Este análisis nos brinda un primer paso para comprender la posición derechista de Colombia, en un entorno regional que favorece posiciones de izquierda. En el largo plazo, la ideología derechista de los colombianos puede ser atribuida a la falta de educación, a la confianza en el gobierno nacional, y a la afiliación religiosa. Más que estar en desacuerdo con la severa desigualdad y su imperfecta democracia, los colombianos apoyan a un presidente que cree lidera a su país justamente.

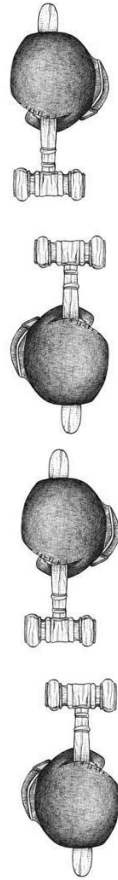
Mientras que este artículo apunta a contestar a algunas preguntas importantes, es necesario complementarlo con investigación adicional. Primero, los resultados con respecto a ideología colombiana están lejos del explicar el asunto. Mientras que los que son menos educados, confían en su gobierno y se afilian a una organización religiosa son más propensos a inclinarse a la derecha, es poco claro que otras fuerzas impulsoras están detrás de la formación ideológica en Colombia.

Por ejemplo, es muy interesante que los datos demográficos no desempeñen un papel más destacado, especialmente en una sociedad altamente desigual como la colombiana. En el resto de la región, los expertos y los académicos señalan el desencanto de los latinoamericanos con respecto al desarrollo económico y la distribución desigual de la riqueza como el fundamento de los cambios políticos. Este análisis

demonstró que no hay rastros de este tipo en el caso colombiano.

Además, este análisis requiere de investigación adicional sobre los efectos de los medios de comunicación en Colombia. Los resultados presentados aquí claramente muestran que el contenido de los medios de comunicación tiene un efecto distinto sobre la orientación política individual. Un análisis del contenido que compare fuentes de los medios de comunicación domésticas e internacionales sería muy importante. Este tipo de análisis también puede ayudar a explicar por qué no se consideran ciertos temas tales como seguridad, narcotráfico, y pobreza, mientras que otros como la corrupción sí son importantes para algunos sectores de la población como antecedentes de la valoración presidencial.

La ideología de los colombianos, basada en niveles bajos de educación, confianza en el gobierno, y afiliación religiosa, no pareciera tener visos de cambiar en el corto plazo. Comparando a Colombia con a sus vecinos es probable que en esta Nación se necesite una sociedad civil más fuerte y más diversa. La lucha contra la violencia es una condición previa necesaria para que la actividad cívica prospere. Mientras que numerosos ciudadanos y los políticos invierten en la terminación de la violencia en Colombia, los observadores domésticos e internacionales pueden asumir un papel activo en estudiar el contexto colombiano, con especial atención a los medios de comunicación, los cuales desempeñan un papel dominante en la política colombiana. ♦



Tabla

| MODELOS DE OSL | |
|--------------------------------|----------|
| Modelo I: Ideología | |
| Demografía y valores | |
| Género | 0,091 |
| Educación | -0,116# |
| Renta | -0,005 |
| Edad | 0,001 |
| Confianza en el gobierno | 0,280*** |
| Asociación del grupo | |
| Miembro de la Iglesia | 0,303*** |
| Habla de política | -0,062 |
| Atención en los medios | |
| Índice de TV | 0,009 |
| Leer periódico | 0,009 |
| R ² | 7% |
| Modelo II: Apoyo a Uribe | |
| Demografía | |
| Género | -0,008 |
| Educación | -0,006 |
| Renta | 0,004 |
| Importancia de tema | |
| Pobreza | 0,004 |
| Corrupción | 0,174*** |
| Narcotráfico | -0,004 |
| Seguridad | 0,041 |
| Asociación del grupo | |
| Miembro de la Iglesia | 0,068 |
| Atención a los medios | |
| Entretimiento | 0,061 |
| Noticias Internacionales | -0,097** |
| Noticias de Asuntos Oficiales | 0,065# |
| Leer periódico | -0,036# |
| Ideología | |
| Ideología de izquierda/derecha | 0,153*** |
| R ² | 15% |

Nota: las entradas son coeficientes de regresión estandarizados. Significado: #p<0,1; *p=0,05; **p<0,01; ***p<0,001

BIBLIOGRAFÍA

ARCHER, R., y SHUGART, M. *The Unrealized Potential of Presidential Dominance in Colombia*. In S. Mainwaring and M. Shugart (Eds.), *Presidentialism and Democracy in Latin America*, pp. 110-159. New York: Cambridge University Press, 1997.

BARTHELS, L. Messages received: The political impact of media exposure. *American Political Science Review*, 87, 267-285, 1993.

BBC Monitoring International Reports, "Argentine President marks Third Year in Office with Campaign-Style Rally", May 26, 2006.

BERELSON, B., LAZARSFELD, P., and MCPHIE, W., *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

BURNS, N., and KINDER, D. K. *The 2002 National Election Study [Data file]*. Ann Arbor, MI: Center for Political Studies, 2003.

CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W., y STOKES D., *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1960.

CAPUTO, D., . *Democracy in Latin America: Towards a Citizen's Democracy*. United Nations Development Programme. Downloaded in 2007 from http://www.undp.org/democracy_report_latam_america/, 2004.

COHEN, B. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963.

COLOMER, J. (Inédito). *The Left-Right Dimension in Latin America*. Economics Working Papers, No. 813.

CONOVER, P. The Role of Social Groups in Political Thinking. *British Journal of Political Science*, 18, 51-76, 1988.

CONOVER, P. The Origins and Meaning of Liberal/Conservative Self-Identifications. *American Journal of Political Science*, 23(4), 617-645, 1981.

CONVERSE, P., *The nature of belief systems in mass publics*. In Aptor, D. (Ed.) *Ideology and Discontent*, 1964.

DAWTON, R., BECK, P., y HUCKFELDT, R. Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election. *American Political Science Review*, 92, 111-126, 1998.

DELLI CARPINI, M. and KIETTER, S., . *What Americans Know About Politics and Why it Matters*. New Haven & London: Yale University Press, 1996.

DOWNES, A., . *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Row, 1957.

DUVERGER, M. *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*. Cambridge, Cambridge University Press, 1964.

EXTMAN, R. *Democracy without citizens: media and the decay of American politics*. New York: Oxford University Press, 1989.

FELDMAN, S. *Values, Ideologies, and the Structure of Political Attitudes*. In Sears, D., Huddy, L., and Jervis, R., (Eds.) *Oxford Handbook of Political Psychology*. New York: Oxford University Press, 2003.

FINKEL, S. Reexamining the 'Minimal Effects' Model in Recent Presidential Campaigns. *Journal of Politics*, 55, 1-21, 1993.

FIORINA, M., ABRAMS, S., POPE, J. *Culture War? The Myth of a Polarized America*. New York: Pearson Longman, 2003.

GAMBINO, M. Democratic Discourse and the Conflict in Colombia. *Latin American Perspectives*, 28(1), 93-109, 2001.

GELMAN, A. and KING, G. *Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?* *British Journal of Political Science*, 23, 409-431, 2003.

GRABER, D. *Crime News and the Public*. New York : Praeger, 1980.

IVENGAR, S. y DONALD K. *News that Matters*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

JACOBSON, G. *Partisan polarization in national politics: The electoral connection*. In J. Bond and R. Fleisher (Eds.) *Polarized politics: Congress and the President in a Partisan Era*, 2000.

KLAPPER, J. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, IL: The Free Press, 1960.

KLINE, H. y GRAY V. *Colombia: A Resilient Political System with Intransigent Problems*. In Wiarda, R. and Kline, H. (Eds.), *The Two Majorities: The Issue Context of Modern American Politics*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1995.

H. and Kline, H. (Eds.), *Latin America: Politics and Development*, 2007.

KROH, M. Measuring Left-Right Political Orientation: The Choice of Response Format. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 204-220, 2007.

LANE, R. *Political Ideology: Why the Common American Man Believes What He Does*. New York: The Free Press, 1962.

LEIGHLEY, J. Group membership and the mobilization of political participation. *Journal of Politics*, 58, 447-63, 1996.

LIPPMANN, W. *The phantom public*. New York: Harcourt, Brace and Company, Inc, 1925.

LOWENSTEIN, K. Political Systems, Ideologies, and Institutions: the Problem of Their Circulation. *Western Political Quarterly*, 6(4), 689-706.

LUPA, A. y McCUBBINS, M. *The Democratic Dilemma*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

LUPA, A. Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. *American Political Science Review*, 88(1), 63-76, 1994.

McCLOSKEY, H., HOFFMAN, P., and O'HARA, R. Issue Conflict and Consensus Among Party Leaders and Followers. *American Political Science Review*, 54, 406-27, 1960.

MURILLO, M. Colombia's Indigenous: Caught in the Conflict. *NACLA Report on the Americas*, 2006.

POSADA-CARBO, E. Colombia's Resilient Democracy. *Current History*, 103, 68-73, 2004.

ROKLEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.

ROSENSTONE, S. *Forecasting Presidential Election*. New Haven: Yale University Press, 1983.

ROSENSTONE, S. and HANSEN, J. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Longman Press, 2003.

SHAVER, B. and CLAGGETT, W. *The Two Majorities: The Issue Context of Modern American Politics*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1995.

