



Estudios Políticos

ISSN: 0121-5167

revistaepoliticos@udea.edu.co

Instituto de Estudios Políticos

Colombia

Hurtado Galeano, Deicy Patricia; Corrales Acosta, Franci M.
Espacios de socialización política y representaciones de la política en la Universidad de
Antioquia
Estudios Políticos, núm. 51, julio-diciembre, 2017, pp. 128-149
Instituto de Estudios Políticos
Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16452081007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Espacios de socialización política y representaciones de la política en la Universidad de Antioquia*

Deicy Patricia Hurtado Galeano (Colombia)**

Franci M. Corrales Acosta (Colombia)***

Resumen

Este artículo describe los procesos de socialización política de los universitarios a través de las interacciones cara a cara —en la familia, en el vecindario, en la universidad— y de los medios de comunicación análogos —televisión, radio, prensa— y virtuales —redes sociales, blogs—. Una vez analizado cómo se informan sobre política y en qué espacios hablan de estos temas, se analiza el interés en la política, así como las imágenes que los universitarios tienen de esta. Con base en estas variables se concluye que la Universidad es un entorno político en el que no puede verificarse una apatía política en los actores clave de la vida universitaria —estudiantes, profesores y empleados administrativos—, no solo porque sí les interesan estos asuntos, sino porque se informan y conversan sobre política en distintos espacios de socialización, se sienten con capacidades y competencias para enfrentar esa esfera, y predomina una visión crítica de la política y de la forma como es conducida en la sociedad colombiana.

[128]

Palabras clave

Cultura Política; Socialización Política; Representaciones de la Política; Confianza; Medios de Comunicación; Opinión Política.

Fecha de recepción: marzo de 2017 • **Fecha de aprobación:** junio de 2017

Cómo citar este artículo

Hurtado Galeano, Deicy Patricia y Corrales Acosta, Franci M. (2017). Espacios de socialización política y representaciones de la política en la Universidad de Antioquia. *Estudios Políticos* (Universidad de Antioquia), 51, pp. 128-149. DOI: 10.17533/udea.espo.n51a07

* Este artículo hace parte de la investigación *Reconstrucción de universos políticos universitarios. Un estudio basado en el enfoque dimensional de la cultura política*, realizada entre 2013 y 2015, y aprobado por el Comité para el Desarrollo de la Investigación (CODI), Universidad de Antioquia.

** Socióloga. Magíster en Filosofía Política. Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia UdeA. Calle 70 No. 52-21, Medellín, Colombia. Correo electrónico: deicy.hurtado@udea.edu.co

*** Socióloga. Magíster en Ciencia Política. Participó en el proyecto en calidad de estudiante en formación de maestría, bajo la figura de convenio de pasantía 8811-038-2013. Correo electrónico: francicorralesacosta@gmail.com

Places of Political Socialization and Representations of Politics at the University of Antioquia

Abstract

This article describes the processes of political socialization of the university students through face to face interactions —within the family, the neighborhood, and the university—, and media, such as television, radio, newspapers, social network sites, and blogs. After the analysis of the sources of political information, and the places where this population talks and discusses these topics, the article approaches the general interest in politics and the different ways in which students conceive politics. Based on these variables, the study concludes that the university is a political environment in which it is not possible to establish a political apathy. Students, professors, and the university staff are openly interested in politics, make the effort to be well informed about these subjects, and constantly discuss them in different places of socialization. They feel empowered to discuss about politics and, in general, a critical vision about politics, and the way it is managed in the Colombian society prevails.

Keywords

Political Culture; Political Socialization; Representations of Politics; Trust; Mass Media; Public Opinion.

[129]

Introducción

El análisis cultural de la política y el llamado enfoque de la cultura política que se viene consolidando desde la década de 1940 ha examinado la política más allá del Estado, de las instituciones y del poder; no porque sean irrelevantes, sino porque tal análisis resulta insuficiente si no se involucra al ciudadano, a la sociedad y a las múltiples formas en que se organiza para relacionarse con el sistema político y con el Estado (Almond, 1998). De suerte que para una mejor comprensión de la política, además de las clásicas preguntas sobre el mejor diseño institucional, la división de poderes deseable, la estructura del Estado pertinente, emergen otras preguntas: ¿cómo actúan políticamente los ciudadanos?, ¿cuáles son los determinantes de esta conducta?,¹ ¿cómo se articulan para incidir en el sistema político?, ¿qué sienten y saben de la política?, ¿cómo juzgan la política y a los políticos? (Jerez, 1999, p. 145).

[130]

Los comportamientos políticos que despliegan los ciudadanos en la esfera pública se ubican en el centro del análisis de la política: algunos de esos comportamientos son observables —como el electoral y el partidista—, otros son más simbólicos y menos visibles al aludir a los significados otorgados a dicha acción —como los sentidos y las representaciones de la política—. Ahora bien, se trata de comportamientos que no obedecen solo a cálculos racionales de los individuos, sino que se explican a partir de la dimensión cultural, en el entendido de que esta constituye un componente integral de la acción política en las sociedades contemporáneas (Harto de Vera, 2005; Heras, 2002; Murga, 2008).

Según la elección racional y la teoría de juegos aplicado al análisis de la conducta política,² el «sentimiento de ineficacia» del voto y el «alto coste de la información política» son los que conducen a los ciudadanos bien sea a la «abstención» o a una actuación política estratégica expresada en la política representativa. Sin embargo, esa idea de desinterés de los ciudadanos en la política es contestada por análisis empíricos que evidencian que, en efecto, en las sociedades hay una gran actividad política condensada en organizaciones, en expresiones y en formas de cooperación política formales e informales (Carmins y Hucfeldt, 2001).

¹ Estas conductas pueden estar determinadas por intenciones, motivaciones, valores, compromisos, posición socioeconómica, nivel educativo, entre otros.

² Fuertemente impulsada por Antony Dawns en la década de 1950 (Carmins y Hucfeldt, 2001).

Es toda esa actividad política desplegada por la sociedad la que permite desmontar la idea de que la abstención política es la decisión racional a la que en mayor medida acuden los ciudadanos. Y es también lo que ha llevado a rastrear esas actitudes cívicas de los ciudadanos que perviven en las sociedades contemporáneas, en las que la actuación política de una parte de la ciudadanía todavía parece obedecer al deber ciudadano, pues conciben la política como un fin en sí mismo de la actividad humana, como una actividad que tiene valor intrínseco (Fiorina, 1990). De ahí que sigue siendo importante identificar cuál es esa franja de ciudadanos que se muestran interesados en la política y se informan sobre este tipo de asuntos: las elecciones, los candidatos, las decisiones del gobierno, entre otras.

Ese comportamiento político, más allá de la explicación de los intereses y las preferencias individuales, es influenciado por la posición que ocupa el individuo en la estructura social, por los contextos sociales, por las interacciones sociales dentro y entre los grupos que configuran un ambiente social —vecindario, iglesia, país, provincia, familia—, por las redes sociales creadas por los individuos o a las que se adscriben voluntariamente. Se trata de variables contextuales que son importantes a la hora de ver cómo se configuran flujos de información, tradiciones ideológicas y culturales que inciden en el comportamiento político individual y colectivo, pero también en el significado que construyen los sujetos sobre la política (Carmins y Hucfeldt, 2001, p. 347).

[131]

Por otra parte, el comportamiento político es también influenciado por los flujos de información, el sistema de intercambio y de interacción que circulan por las redes sociales propias de la interacción en los medios de comunicación. En las sociedades contemporáneas el acceso a la información política es pieza clave de la construcción de los juicios políticos de los ciudadanos, por su gran capacidad para expandir los imaginarios y las representaciones de la política y a su vez sugerir formas de agrupación y de adscripción. De ahí que las formas en que se generan los flujos de información y el procesamiento de la información puedan influir en las decisiones y las orientaciones de la vida política.

Con lo planteado hasta aquí se puede afirmar que la actividad política no puede explicarse solo como una decisión racional —costo-beneficio— expresada en el voto, ni como un asunto reducido al Estado o a sus instituciones; sino más bien que esta resulta de la adscripción a grupos —no solo partidistas—. La actividad política está influenciada por la estructura

social, por la cultura, por las ideologías, así como por la información producida y procesada por los medios de comunicación (Benedicto y Morán, 1995). En sus sondeos sobre socialización e implicación política de los ciudadanos, los estudios de cultura política han incorporado los medios de comunicación convencionales para el acceso a la información y la incidencia de la televisión y la prensa en la democracia y la política (Harto de Vera, 2006; Sartori, 1998), y más recientemente los entornos virtuales e Internet que permiten el acceso a la información, pero que también son escenarios que posibilita la interacción, los usos, el debate y la producción de contenidos políticos (Harto de Vera, 2006; Castells, 2009). En principio, con preguntas instrumentales que ponen en el centro el uso de los medios para el acceso a la información política, esto es, el uso de medios análogos como la radio, la televisión y la prensa, y los digitales a través de las redes sociales, los blogs, los chats y las páginas web.

El análisis de las culturas políticas universitarias del que hace parte este artículo pretende construir una línea de base sobre los principales rasgos de la cultura política de que son portadores estudiantes, profesores y empleados administrativos de la Universidad de Antioquia. Se apela a la cuantificación de variables cualitativas que, mediante una encuesta, permite caracterizar las formas en que se estructuran las culturas políticas (Inglehart, 1997) de los universitarios. El instrumento se aplicó entre mayo y junio de 2015, a una muestra de 1024 personas, discriminada de la siguiente manera: 632 estudiantes de pregrado y posgrado, 244 profesores vinculados, ocasionales y de cátedra y 148 empleados administrativos de carrera, de libre nombramiento y remoción, de contrato de prestación de servicios y provisionales. Es un muestreo aleatorio simple, estratificado por las proporciones de la población según estamento y áreas del conocimiento, con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 3% (Hurtado, Bedoya y Mesa, 2016a).

Aunque la encuesta está estructurada con 102 preguntas y articuladas en diez dimensiones,³ por razones de espacio, este artículo se focaliza en algunas variables. En primer lugar, aquellas relacionadas con la socialización política, las interacciones cara a cara para hablar sobre temas políticos, los medios de

³ Las dimensiones que agrupan las variables son: asociatividad; discriminación y confianza, equidad y género; política y sociedad, interés en la política; acción política partidos políticos y elecciones; ciudadanía; democracia; seguridad; negociación del conflicto armado. Las preguntas se construyeron a partir de la revisión de la Encuesta Mundial de Valores aplicada en 2012 (Worl Values Survey, s. f.) y también se tomó como referencia la encuesta del Latinobarómetro aplicada en 2013 (Latinobarómetro, s. f.).

comunicación para informarse sobre la política —análogos y digitales—, interés en la política y percepciones sobre la política, a partir de preguntas como: ¿con quién habla de política?, ¿a través de qué medios de comunicación se informa sobre la dinámica política del país y con qué frecuencia?, ¿qué sitios y recursos web utilizan los actores universitarios para abordar temas políticos del país y de la universidad? Las primeras preguntas hacen parte de la encuesta de cultura política universitaria, mientras que para la última se exploran los sitios web de estudiantes, profesores y empleados administrativos.

En segundo lugar, y una vez identificados los espacios de socialización política de los universitarios, se involucran variables como el interés en la política y las representaciones que los encuestados tienen de la política, a partir de preguntas como: ¿usted diría que es una persona que se interesa mucho, algo, poco o nada en la política?, ¿podría decirme dos palabras en las que piensa cuando escucha la palabra política?

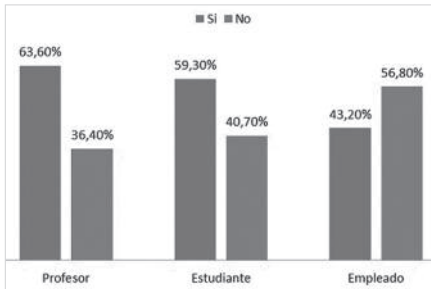
1. Conversar e informarse sobre política. Una práctica que pervive entre los universitarios

Para construir imágenes y representaciones de la política los ciudadanos se acercan a los temas de interés político a través de distintos espacios de socialización: la familia, los amigos, los compañeros de estudio y de trabajo, los vecinos, los profesores y, por supuesto, los medios de comunicación —análogos y digitales—. Se trata de establecer la motivación de los actores universitarios para conocer o hacer parte de asuntos políticos a partir de: a) las interacciones cara a cara; b) la contrastación entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales como fuente de información política; c) los estamentos más proclives al uso de plataformas web como medio para informarse políticamente; d) los actores universitarios que tienen presencia en la web donde desarrollan capacidades expresivas de carácter político.

[133]

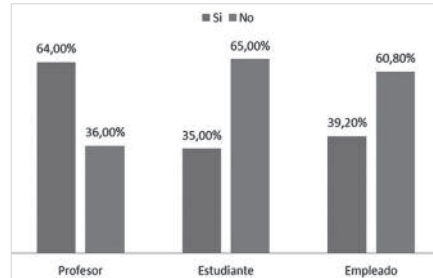
De acuerdo con el estudio de las culturas políticas en la Universidad de Antioquia, la familia, el vecindario barrial, las amistades y el entorno laboral siguen siendo importantes espacios de socialización y de aprendizaje político, es decir, las interacciones en las que se abordan temas de interés común siguen siendo cruciales a la hora de formar el juicio político de los ciudadanos. Los universitarios mantienen conversaciones políticas en distintos espacios cotidianos: 58% afirma que lo hace con los miembros de su familia, 42% con los compañeros de estudio y de trabajo, 26% con los profesores, 21% con los amigos y 9,8% con los vecinos.

Gráfica 1. Habla de política con familiares, según estamento.



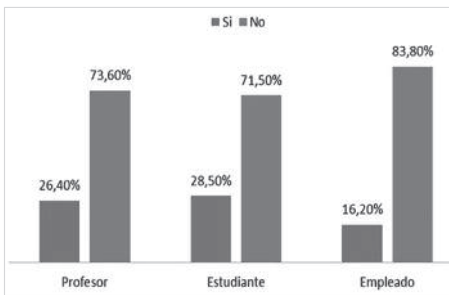
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2. Habla de política con compañeros de estudio y trabajo, según estamento.



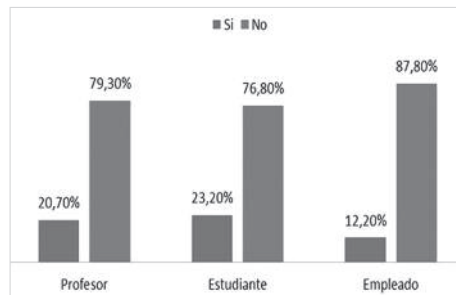
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 3. Habla de política con profesores, según estamento.



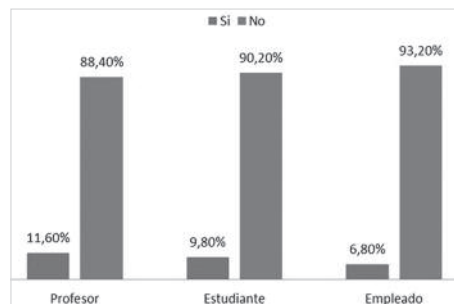
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4. Habla de política con amigos, según estamento.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5. Habla de política con vecinos, según estamento.



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista de los estamentos se puede inferir que profesores y estudiantes en su mayoría tratan temas políticos con la familia, mientras que los empleados administrativos no parecen encontrar en ese espacio el lugar predilecto para hablar de estos asuntos. Por su parte, las conversaciones sobre política con los compañeros de trabajo es más favorecida por profesores con un 64%, los empleados administrativos también lo hacen, aunque en menor medida (39%), y están cuatro puntos porcentuales por encima de los estudiantes. Los estudiantes hablan más de política con los profesores y amigos que los demás estamentos, es decir, que en ellos se estaría configurando un círculo de socialización política en el entorno universitario.

Esta predisposición a hablar de política puede comprenderse mejor si se revisan los datos sobre confianza en general hacia la Universidad y hacia los distintos actores que la componen: 74% de los entrevistados manifiesta una gran confianza en la Universidad (profesores 74%, estudiantes 74%, empleados 75%). Al indagar por la confianza en cada uno de los estamentos, los estudiantes son confiables para 80% de los encuestados (profesores 86%, estudiantes 79% empleados 71%); los profesores resultan confiables para el 90% (profesores 93%, estudiantes 91%, empleados 84%); los empleados administrativos son confiables para el 62% (profesores 72%, estudiantes 58%, empleados 68%). Ante la pregunta ¿qué tan confiable son sus compañeros de trabajo o estudio en la universidad? 88% dice que son confiables (profesores 87%, estudiantes 89%, empleados 83%).

[135]

Los tres estamentos evidencian una baja predisposición a hablar de política con los vecinos —confianza en la gente de su comunidad: profesores 75%, estudiantes 69% y empleados administrativos 70%—, lo que puede explicarse porque los tiempos de interacción con la familia, los amigos y los compañeros de trabajo son mayores que los momentos que se comparte los vecinos. Aunque los universitarios no hablan de política con sus vecinos, el 70% confía en la gente de su comunidad. Puede decirse entonces que si bien el barrio y los vecinos configuran un entorno importante de confianza social, esto no es suficiente al abordar temas políticos.

Otro escenario de socialización política importante en los análisis de cultura política son los medios de comunicación, pues a través de ellos

los ciudadanos no solo se mantienen al tanto de los asuntos políticos, sino que intercambian opiniones e información política:⁴ 81% prefiere la televisión, 65% los medios escritos —revistas y periódicos—, 59% las redes sociales —Facebook, Twitter, Bozz—, 49% la radio, 30% los blogs y páginas web especializadas, 19% los mensajes en espacios públicos, 10% mensajes de texto o chats a través del teléfono celular.

Como puede observarse, para los tres segmentos poblacionales prevalece la televisión como el medio de comunicación idóneo para estar al día en temas políticos: profesores con 86,40%, empleados administrativos con 88,50% y estudiantes con 77,80%, ligeramente por debajo de los anteriores con una media de 84% de uso; en segundo lugar están las revistas y periódicos con una media del 69%;⁵ si se tiene en cuenta el total, puede decirse que la radio ha quedado desplazada al tercer lugar con una media del 49%, pues en los universitarios el uso de las redes sociales para informarse acerca de la política responde a una media de 55%, siendo significativamente mayor entre los estudiantes, que responden a un 67% de uso, mientras los profesores con un 62,40% privilegian el uso de la radio.

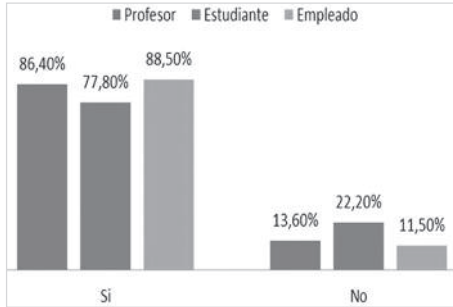
[136]

Aunque no puede soslayarse que para cerca del 72% de los universitarios los medios de comunicación resultan poco o nada confiables (profesores 66%, estudiantes 76%, empleados 53%). Tampoco se puede dejar de lado que solo cerca de 9% de la comunidad universitaria expresa que ha recurrido a medios de comunicación —televisión, radio, Internet y prensa— para intentar resolver algún problema de la comunidad (profesores 9,5%, estudiantes 9%, empleados 8%). Y ese mismo 9% es el que ha recurrido a medios virtuales de opinión política para resolver problemas (profesores 5%, estudiantes 12%, empleados 3%) de la Universidad. 74% de los universitarios no está de acuerdo con el control estatal a los medios de comunicación (profesores 70%, estudiantes 76%, empleados 69%).

⁴ Aunque se indagó por la frecuencia los resultados arrojados no fueron significativos para el análisis, por ese motivo no se incluyó esa variable en este apartado.

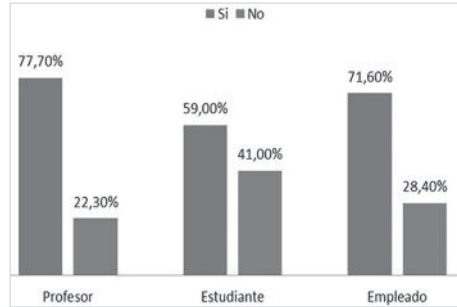
⁵ Sin que pueda ser un dato concluyente, toda vez que la prensa ha migrado hacia la virtualidad con mayor determinación que la televisión, cuestión que sugiere la necesidad de realizar estudios al respecto.

Gráfica 6. La televisión como medio para informarse sobre política, según estamento.



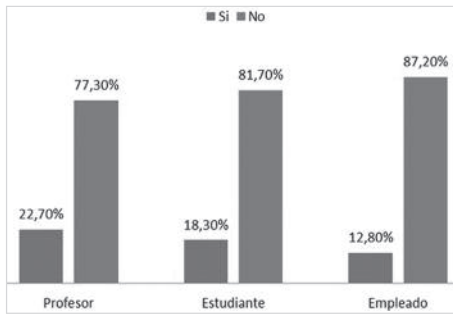
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7. Periódicos y revistas como medios para informarse sobre política, según estamento.



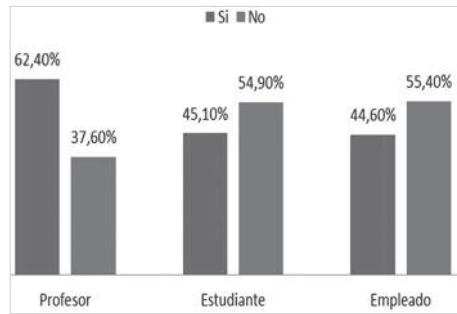
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 8. Mensajes en espacios públicos como medios para informarse sobre política, según estamento.



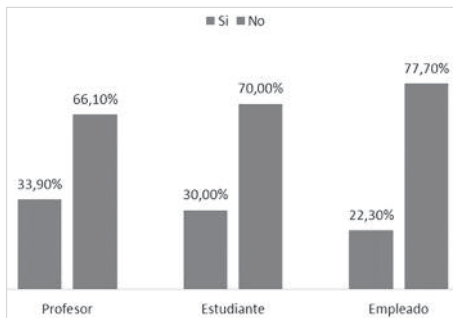
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 9. La radio como medio para informarse sobre política, según estamento.



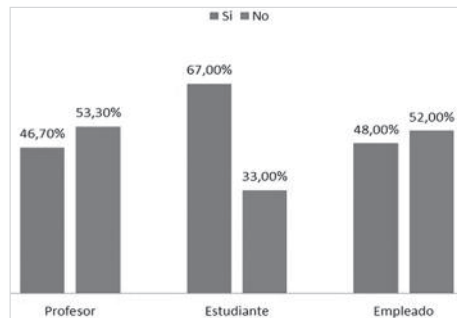
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 10. Blogs y páginas web como medios para informarse sobre política, según estamento.



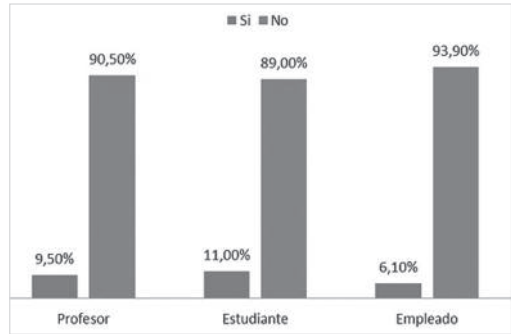
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 11. Redes sociales como medio para informarse sobre política, según estamento.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 12. Celular como medio para informarse sobre política, según estamento.



Fuente: elaboración propia.

A la preferencia por el uso de redes sociales se suman los blogs y las páginas web especializadas en política que son utilizadas en promedio por el 29% de los universitarios, más por profesores (33,90%) y estudiantes (30,0%) que por empleados administrativos (22,30%). Los medios que ocupan los últimos lugares son los mensajes en espacios públicos, con un promedio de uso del 18% y los mensajes de texto y chats propios de la telefonía celular, con promedio de uso del 9%. Estos últimos son ligeramente más usados por los estudiantes.

Lo anterior puede indicar que los medios análogos son de mayor apropiación como fuentes de información para los segmentos poblacionales que componen la comunidad universitaria. En otros términos, los medios de comunicación análogos prevalecen por encima de las dinámicas de interacción política, deliberación y producción permitida por dispositivos más interactivos como las páginas web, los foros, los blogs y los chats.

Ahora bien, al contrastar las interacciones cara a cara con la exposición a medios, se puede inferir que el acceso a información política —en tanto condición *sine qua non* del proceso de construcción de opinión y formación del carácter político de los universitarios— sucede, predominantemente, a través de los medios de comunicación como la televisión, los medios escritos y las redes sociales, sin que sea una afirmación concluyente; pero también parece ser el resultado de los aprendizajes políticos que se construyen tanto en los grupos primarios como secundarios, en la familia y con los compañeros de estudio y de trabajo.⁶

⁶ Sin desconocer que la filiación partidista tiene un papel importante en la formación de la opinión y el carácter político de los ciudadanos.

Varios asuntos se infieren de lo planteado hasta aquí: en primer lugar, los medios de comunicación análogos, en especial la televisión y la prensa, siguen marcando la pauta en el acceso a información política; en segundo lugar, el mayor acceso a medios virtuales parece explicarse más por asuntos generacionales que por el nivel educativo y porque, como se verá más adelante, la confianza se ha desplazado de la institucionalidad política a las dinámicas políticas más colectivistas y definidas a partir de concepciones más amplias y, en ocasiones, alternativas.

En tercer lugar, pese a que la comunidad universitaria tiene acceso más o menos garantizado a Internet por la conectividad que proporciona el campus universitario, no puede afirmarse que las plataformas web hayan desplazado las interacciones cara a cara, toda vez que las relaciones familiares y entre pares académicos sigue siendo importante a la hora de hablar y opinar sobre asuntos políticos. En cuarto lugar, que entre los estudiantes sea más importante el acceso a información a través de recursos web, al punto de desplazar a la radio, permite advertir que la virtualidad se ha ido incorporando a la cotidianidad de las generaciones más jóvenes, que han estado cercanos a las grandes transformaciones de las tecnologías de información y comunicación.

Los medios análogos se han incorporado a la arquitectura digital, pues ahora es posible ver programas, noticieros de televisión, leer prensa, escuchar la radio vía Internet; no obstante, la experiencias sincrónicas y asincrónicas de los flujos de información se transforman porque no es la misma televisión ni la misma prensa la que circula, se amplían los contenidos y los formatos se diversifican. Más que un fenómeno de acceso a la información el futuro cercano nos está mostrando que cada vez están cobrando más fuerza las redes sociales, los blogs y las páginas especializadas en política como medios para la socialización política; por tanto, puede estar indicando la necesidad de generar estudios que conduzcan a identificar los usos, la frecuencias, los tipos de medios que se consultan y la incidencia que tienen en la construcción de la opinión política.

[139]

Esta tendencia que se desprende de la encuesta se corrobora con la exploración realizada a los recursos y sitios web de los que disponen los actores universitarios para difundir y elaborar contenidos políticos, bien sean propios o generados por otros. En el caso de los profesores son cuatro las organizaciones o colectivos con presencia en la web: la Asociación de Profesores de la Universidad de Antioquia (Asoprudea), la Asociación de Profesores Jubilados

de la Universidad de Antioquia (Aprojudea), la Cooperativa de Profesores de la Universidad de Antioquia (Cooprudea) y la Asociación de Profesores de Cátedra (Aprocátedra), todos ellos cuentan con correo electrónico y página web, mientras que solo algunos difunden o generan información a través de Facebook y Twitter —Asoprudea, Aprojudea—, así como en blogs —Asoprudea y Aprocátedra—.

En cuanto a los trabajadores y empleados administrativos, las organizaciones gremiales con presencia en la red son: el Sindicato de Trabajadores Oficiales de la Universidad de Antioquia (Sintraudea), la Asociación de Pensionados y Jubilados de la Universidad de Antioquia (Apenjudea) y el Sindicato de Trabajadores Universitarios de Colombia-UdeA (Sintraunicol).⁷ Las tres organizaciones cuentan con correo electrónico y Apenjudea difunde información a través de su propio blog.

Respecto a los estudiantes, son 69 los colectivos con presencia en la web, de los cuales 55 se declaran propiamente políticos, mientras que 14 posicionan contenidos ambientales, artísticos, étnicos, sobre diversidades sexuales, ocio y recreación, estudio e investigación.⁸ Las plataformas que privilegian son: Facebook (34), los sitios web o bolgs (34) y el correo electrónico (21); mientras que el uso de canales en Youtube o el Twitter son menos recurrentes (3 y 2, respectivamente).

Esta exploración a los sitios web de los distintos estamentos universitarios, permite inferir que son los estudiantes quienes cuentan con mayores recursos en la web: los jóvenes, los estudiantes universitarios cada vez encuentran en las redes, en los recursos digitales, los medios para acceder a información y para expresar sus opiniones políticas, es decir, han encontrado en la esfera pública virtual un nicho para tramitar sus demandas, sus perspectivas y sus proyectos de futuro. ¿Qué usos políticos se hace de los medios de comunicación digitales?, ¿qué tanta apropiación se tiene de los medios digitales para la acción política?, ¿qué contenidos políticos —y de qué calidad— transitan en esta esfera?, ¿qué tanto contribuye a transformar las imágenes de la política y las formas de implicarse políticamente? Son preguntas que este estudio no pude responder, pero sin duda resultan de interés para indagaciones futuras. Por lo pronto, conviene adentrarse en el interés manifiesto de los universitarios en la política y qué imágenes o representaciones tienen de ella.

⁷ Este sindicato es de carácter nacional, pero cuenta con una sede en la Universidad de Antioquia.

⁸ Con esto no se pretende desconocer la politicidad de algunos de estos contenidos y demandas.

2. Interés en la política y percepciones de los universitarios sobre la política

Estar al tanto de lo que sucede, informarse, hablar con otras personas y, en general, interesarse en la política resultan ser elementos indispensables para comprender la cultura política de una sociedad, y ello sin duda tiene una estrecha relación con los significados o representaciones que esa misma sociedad ha construido sobre la política. En este punto, los supuestos de los que parte el conocimiento común aluden a la relación directamente proporcional entre: a) desinterés en la política y percepciones negativas sobre ella; b) menor acceso a información política por parte de los ciudadanos y menor participación en espacios de diálogo y discusión sobre estos temas. Sendos asuntos constituyen la base del imaginario social que enfatiza en la creciente despolitización que en las últimas décadas ha sufrido la vida universitaria y, con ella, sus principales actores: estudiantes, profesores y empleados administrativos.

Para poder confirmar o refutar ese imaginario es prudente empezar por una pregunta básica que ofrecen casi todos los instrumentos de medición de cultura política: ¿qué tan interesadas en la política se autoperciben las personas que coexisten en la Universidad?⁹ En nuestro estudio, en promedio 59% de la comunidad universitaria se siente mucho (18%) o algo (41%) interesado en la política, mientras que 40% dice estar poco (29%) o nada (11%) interesado. Son los profesores los que con mayor frecuencia dicen que les interesa mucho la política (26%), mientras que los empleados administrativos son los que en mayor proporción plantean no estar nada interesados en la política (véase gráfica 13).

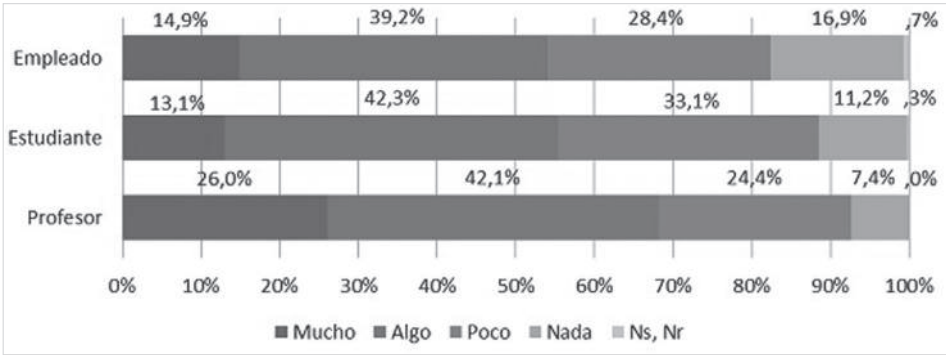
[141]

Los datos expuestos permiten controvertir esa idea generalizada de que la comunidad universitaria es políticamente apática, pues solo un promedio de 11% de los encuestados dijo abiertamente no tener ningún interés en la política. Los empleados parecen ser los más apáticos con el 16,9 %, que contribuye a elevar el promedio de apatía en la comunidad universitaria. Adicionalmente, la información permite rebatir el imaginario según el cual los estudiantes —como población universitaria más joven— son los más apáticos y desinteresados en la política. Si bien es cierto no se sostiene la idea de la apatía, tampoco puede desconocerse que prevalece una percepción negativa, despectiva o crítica sobre ella. En efecto, una alta proporción de universitarios

⁹ La escala de respuesta era mucho, algo, poco o nada interesado en la política.

vincula la política con prácticas de corrupción (35,0%) y clientelismo (1,0%),¹⁰ seguida de quienes responden con términos despectivos (38%).¹¹

Gráfica 13. Interés en la política, según estamento.



Fuente: elaboración propia.

[142] En contraste con la alta percepción despectiva que hay frente a la política, se encuentra una buena proporción de los entrevistados que coligan la política con categorías como: democracia (4,9%), lucha (0,5%), conflicto (0,8), poder (9,3%). También con términos relacionados con el arte de gobernar y llevar las riendas del Estado: gobierno (3,2%), gobernantes (1,0%), administración (0,5%). Por otro lado, se encuentran las clásicas categorías sociales: Estado (1,4%), sociedad (1,2%), nación (0,2%); las normativas: leyes (3,6) y normas (0,7%); El último grupo lo constituyen quienes relacionan la política con la acción política en la que intervienen múltiples actores: debate (0,5%) opinión (0,4%), participación (4,2%), organización (1,0%) órganos de representación (0,3%), toma de decisiones (1,2%), líderes y liderazgo (0,5 %). O las categorías de la democracia electoral: partidos (0,8) elecciones

¹⁰ Se trató de una pregunta abierta formulada de la siguiente manera: ¿podría decirme dos palabras en las que piensa cuando escucha la palabra política? De manera que las cifras acá relacionadas responden a la suma de la primera y segunda opción de los encuestados. Si bien no hay diferencias sustanciales entre los estamentos, es decir, ninguno se distancia significativamente del promedio total, es significativo que fueran los empleados administrativos los que en mayor proporción (47%) asociaron la política con prácticas de corrupción y clientelismos.

¹¹ Por ejemplo: aburrimiento, abuso, antivalores, asco, asesinos, bandidos, basura, caos, decepción, delincuencia, desagrado, desconfianza, deslealtad, desorden, engaño, escozor, excremento, falsedad, farsa, fanatismo, hipocresía, ladrones, mentira, mierda, náusea, odio, opresión, pendejada, pícaros, porquería, pereza, ratas, sucia, asesinos, trampa, tragedia, vulgar, vividores, entre otros.

(1,1), y votos (0,5%); finalmente, un grupo de categorías relacionadas con los modelos de acción: bienestar (1,0%), interés colectivo (0,6%), derechos (1,0%), deberes (0,5%). A los que puede agregarse una categoría en la que se incluyen aquellas concepciones idealistas de la política (10%) y que en la encuesta aparecen como: amor al otro, análisis, cambio, contribución, convicción, corazón, filosofía, futuro, honestidad, idealismo, importante, indispensable, creación, cultura, propuesta, vida, transformación.

Como se puede observar, prevalece una percepción de la política asociada con prácticas que han sido tradicionales de la vida política colombiana alusivas a las redes clientelares, al gamonalismo y a la corrupción, lo que compagina muy bien con la proliferación de expresiones desdeñosas emitidas por los universitarios sobre la política.¹² En segundo plano, aparecen aquellas ideas de la política asociadas a los procedimientos propios de esta experiencia, esto es, como ejercicio de poder y de autoridad, como práctica de representación y elección, como actividad desarrollada preferentemente por gobernantes y líderes, como vía para construir un proyecto de sociedad. Mientras que en un lugar más subordinado están aquellas percepciones de la política propias de su dimensión normativa y prescriptiva, esto es, quienes la ven como proceso de toma de decisiones, como actividad deliberativa, como escenario para la construcción del bien común o como posibilidad de transformación.

[143]

A partir de la lectura de estos datos, parece configurarse una paradoja entre los universitarios, pues —aunque se trata de una comunidad interesada en la política—prevalecen visiones despectivas sobre ella y no dejan de asociarla con la política realmente existente, es decir, con la evaluación negativa que tienen de las instituciones políticas y de la democracia colombiana, más que como proceso deliberativo y de acción pública, asociado a lo político. De hecho, la encuesta arroja una perspectiva crítica contundente en este aspecto: 86% de los universitarios se siente insatisfecho y muy insatisfecho con el funcionamiento de la democracia. Los más insatisfechos parecen ser los empleados administrativos (92%), frente a los profesores (87%) y estudiantes (84%).

A lo anterior, se suma que 80% de la comunidad universitaria no considera que las elecciones en Colombia sean transparentes, que es un

¹² En lo que los tres estamentos tampoco se distanciaron, es decir, no fueron los estudiantes quienes más apelaron a expresiones despectivas para referirse a la política.

requisito indispensable de los regímenes democráticos. Los más inconformes con ello parecen ser los empleados administrativos (91%), frente a profesores (85%) y estudiantes (84%). Esto, muy seguramente, puede explicarse por el peso que tienen los medios de comunicación análogos y digitales como fuentes de información política, pues ellos se han encargado de ampliar los temas de la política y generan flujos de información que contribuyen a posicionar imágenes negativas de la política, como la amplia difusión de temas problemáticos como la corrupción, que terminan teniendo un peso en los referentes de cultura política de la ciudadanía.

Pese a esa paradójica relación entre el alto porcentaje de encuestados que se interesan en la política y las representaciones negativas que tienen de ella, insistimos en que en la Universidad no puede verificarse una apatía o desdén por la política. Para ello, pueden esgrimirse tres argumentos adicionales: primero, la Universidad es concebida por sus miembros como un espacio propicio para conversar, discutir y dialogar sobre asuntos políticos, es decir, es percibida como un entorno político, tal como se planteó en el apartado anterior. Lo que parece ratificarse cuando se encuentra que 68% de los entrevistados manifiesta estar de acuerdo y muy de acuerdo con que en la universidad las personas se reúnan para hablar de política (profesores 59%, estudiantes 72%, empleados administrativos 66%),¹³ mientras que 30% se manifiesta en desacuerdo y muy en desacuerdo con tal afirmación (profesores 39%, estudiantes 27%, empleados administrativos 31%).

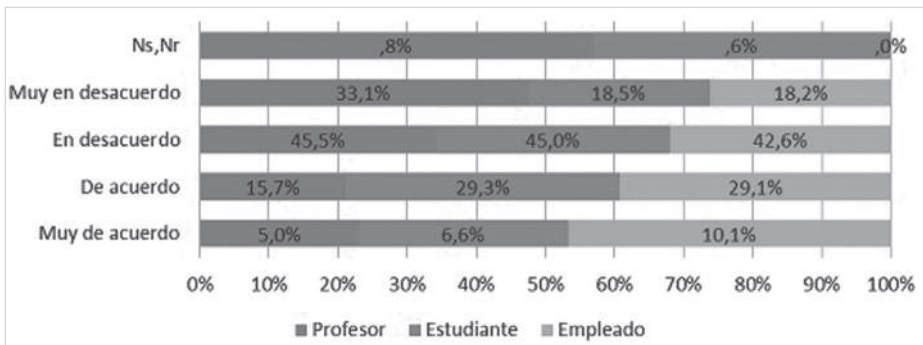
En segundo lugar, la Universidad —además de ser un espacio que posibilita la conversación política— es percibida como una institución con vocación pluralista y democrática: 72% de los universitarios está de acuerdo y muy de acuerdo con que en la Universidad las personas son capaces de escuchar a otras con ideas distintas a las suyas (profesores 57%, estudiantes 79%, empleados administrativos 66%); 59% cree que en la Universidad se respetan los derechos de otras personas (profesores 48%, estudiantes 66%, empleados administrativos 49%); 56% considera que los universitarios se interesan en conocer acerca de las tareas que el Gobierno realiza (profesores 44%, estudiantes 63%, empleados administrativos 47%); y 42% afirma que en la Universidad se respeta la ley (profesores 39%, estudiantes 44%,

¹³ Mientras que disminuye a 44% cuando se pregunta si cree que los colombianos se reúnen para hablar de política.

empleados administrativos 33%). En todos los casos los estudiantes resultan ser quienes más valoran estos aspectos de la Universidad, pues siempre están por encima del promedio general y superan a los otros estamentos.¹⁴

En tercer lugar, los universitarios tienen una alta autopercepción sobre sus competencias políticas, es decir, se sienten capaces de entender, opinar y participar en conversaciones y en este tipo de actividades, lo que puede inferirse de los siguientes datos: 85% dice estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con la afirmación según la cual personas como ellos no tienen nada que opinar sobre las actuaciones del Gobierno; otro porcentaje considerable (67%) se considera en desacuerdo y muy en desacuerdo en que la política sea un asunto tan complicado que personas como ellos no pueden entenderla; finalmente, 61% está en desacuerdo y muy en desacuerdo con que el voto sea la única manera que las personas como ellos tienen para opinar sobre lo que hace el Gobierno.

Gráfica 14. La política es tan complicada que las personas como usted no la entienden.

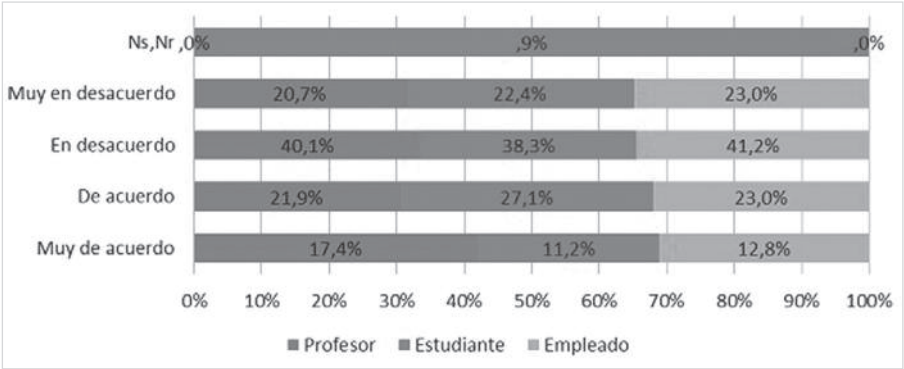


[145]

Fuente: elaboración propia.

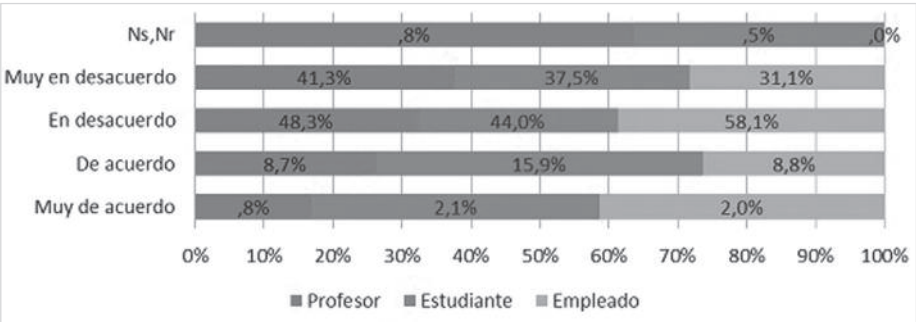
¹⁴ Esa alta percepción de actitudes cívicas de la Universidad contrasta cuando se pregunta por el país, pues solo 29% concuerda con que en el país se escucha a quien tiene ideas distintas a las suyas (profesores 20%, estudiantes 31%, empleados 24%); 21% piensa que los colombianos se interesan en conocer acerca de las tareas que el Gobierno realiza (profesores 19%, estudiantes 22%, empleados 17%); 17% cree que las personas respetan los derechos de los demás (profesores 14%, estudiantes 19%, empleados 14%); y solo 14% manifiesta que en Colombia se respeta la ley (profesores 10%, estudiantes 16%, empleados 15%).

Gráfica 15. El voto es la única manera que las personas como usted pueden opinar sobre lo que hace el Gobierno.



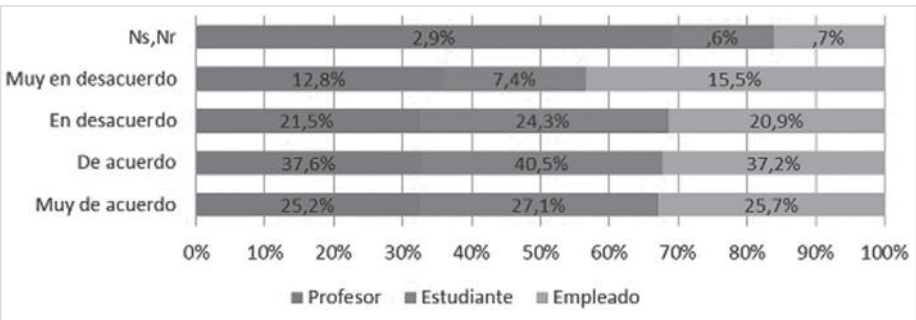
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 16. Las personas como usted no tienen nada que opinar sobre lo que hace el Gobierno.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 17. A las personas del Gobierno no les interesa lo que las personas como usted piensan.



Fuente: elaboración propia.

Es importante notar lo que se evidencia en la gráfica 17: ese alto interés que manifiestan los universitarios en la política, el carácter político del entorno universitario, la vocación pluralista y democrática que le confieren, así como la alta autopercepción de competencia política de los tres estamentos, tal como se puede inferir de las primeras gráficas, parece contrastar con el sentimiento de eficacia política, toda vez que el 66% de los encuestados expresa que al Gobierno no le interesa mucho lo que personas como ellos piensan.

A modo de conclusión. ¿Agonía de la vocación política de los universitarios?

Abordar la socialización política de los universitarios permite inferir que en la Universidad de Antioquia se está configurando lo que algunos estudiosos han denominado el «policonsumo de información» política o la «hibridación de formatos de comunicación» política (Sanpedro, López y Muñoz, 2012, pp. 669-670). Se trata de diversas formas de poner en diálogo los medios análogos de comunicación propios de la recepción, los medios virtuales asociados a la producción y a la deliberación, con los patrones de interacción social propias del entorno universitario, como escenarios en los que transita el diálogo político. Esto puede significar que la información adquirida a través de la televisión se contrasta con la prensa y se dinamiza a través de los recursos digitales, sin que se pueda desestimar el lugar que siguen teniendo las interacciones cara a cara que suceden en el ámbito familiar, con los amigos, compañeros de estudio y de trabajo y con los profesores. Son interacciones virtuales y materiales que dan cuenta de procesos de socialización política que le permiten a los sujetos acceder a información política, así como esgrimir y compartir argumentos políticos en espacio comunes y cotidianos.

[147]

Además de que la socialización política de los universitarios sucede en tan diversos espacios, los tres estamentos se conciben como actores interesados en la política, aunque portadores de una visión crítica de la misma, tienen una alta autopercepción de sus capacidades para construir opiniones sobre las actuaciones de los gobernantes, para comprender la política y consideran que tendrían mecanismos distintos al voto para emitir juicios políticos y participar en la esfera pública. Se trata de capacidades y competencias que encuentran freno en el Gobierno, dado que lo conciben como un ente que poco tiene en cuenta lo que la ciudadanía plantea, ni siquiera de aquella parte de los ciudadanos que por su nivel educativo y por hacer parte de un entorno político como el universitario sienten que tienen algo que decir en temas políticos.

Los resultados de la investigación, teniendo en cuenta las variables que aquí se han analizado, no permiten seguir sosteniendo aquél lugar común de una universidad despolitizada, apática y carente de cultura política. Lo que implica que, al abordar la universidad como espacio político, se requieren enfoques que permitan tomar distancia de esa matriz explicativa de la carencia o déficit de cultura política. Más bien de lo que se trata es de ampliar la mirada a esas formas de expresión, reflexión, opinión y acción política de los universitarios que se están enunciando con otros lenguajes y se están haciendo bajo otros formatos de actuación en los que las redes sociales constituyen un potente escenario, sin que las interacciones políticas que suceden cotidianamente en la Universidad sean eclipsadas por los dispositivos digitales.

Referencias bibliográficas

1. Almond, Gabriel. (1998). La historia intelectual del concepto de cultura cívica. En: Del Águila, Rafael y Vallespín, Fernando et al. *La democracia en sus textos* (pp. 343-373). Madrid: Alianza.
2. Benedicto, Jorge y Morán, María Luz (eds.). (1995). *Sociedad y Política. Temas de sociología política*. Madrid: Alianza.
3. Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
4. Carmins, Edward y Hucfeldt, Robert. (2001). Comportamiento político: una visión general. En: Goodin, Robert y Klingemann, Hans Dieter (eds.). *Nuevo manual de Ciencia Política, Vol. 2* (pp. 329-373). Madrid, Istmo.
5. Fiorina, Morris. (1990). Information and Rationality in Elections. En: Ferejohn, John y Kuklinsky, James (ed.). *Information and Democratic Processes* (pp. 329-342). Urbana: University of Illinois.
6. Harto de Vera, Fernando. (2005). *Ciencia política y teoría política contemporánea. Una relación problemática*. Madrid: Trota.
7. Harto de Vera, Fernando. (2006). Tipologías y modelos de democracia electrónica IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 2, pp. 32-44.
8. Heras Gómez, Leticia. (2002). Cultura política: el estado del arte contemporáneo. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 9 (30), pp. 275-291.
9. Hurtado Galeano, Deicy; Bedoya Marulanda, John Fredy y Mesa Betancur, Xamara. (2016a). ¿Confiamos en el gobierno universitario? *Revista Debates*, 73, pp. 48-52.
10. Inglehart, Ronald. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University.
11. Jerez Mir, Miguel. (1999). *Ciencia Política. Un balance de fin de siglo*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
12. Latinobarómetro. (s. f.). Banco de Datos. Latinobarómetro 2013. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

13. Murga Frassinetti, Antonio. (2008). Cultura política: un inventario bibliográfico (1985-2005). *Revista de Ciencias Sociales*, III (121), pp. 107-121.
14. Sanpedro, Víctor; López Rey, José y Muñoz Goy, Celia. (2012). Ciberdemocracia y cibercampaña: ¿Un matrimonio difícil? El caso de las Elecciones Generales en España en 2008. *Arbor*, 188 (756), pp. 657-672.
15. Sartori, Giovanni. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México, D. F.: Taurus.
16. Worl Values Survey. (s. f.). WVS Wave 6 (2010-2014). Colombia, 2012. Recuperado de <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>