

Capítulo 5

Incentivos electorales para combatir el abstencionismo en la democracia pastusa: uso de las redes sociales y comunicación digital

Valentina Esther Paredes Mora¹

Cítese como: Paredes-Mora, V. E. (2023). Incentivos electorales para combatir el abstencionismo en la democracia pastusa: uso de las redes sociales y comunicación digital. En F. C. Gómez-Meneses, L. M. Gómez y J. P. García-López (comps.), *Formación de competencias científicas desde la investigación y la academia* (pp. 60-72). Editorial UNIMAR. <https://doi.org/10.31948/editorialunimar.207.c335>

Resumen

Las acciones humanas jamás son perfectas; sin embargo, y sin discusiones, la democracia enmarcada en todas sus variables, es un concepto que históricamente se ha dotado de importancia social y política, encaminada a la construcción de formas de gobierno con equilibrio entre el ciudadano y quien lo representa, método dentro del cual ese mismo ciudadano tiene un papel determinante, pues elige, vota, escoge y enajena el poder a un tercero, en beneficio de sus intereses.

Esta investigación y el presente artículo nacen desde la curiosidad académica por descubrir y proponer nuevas formas de ver la educación sobre democracia, encaminadas a incentivar a los jóvenes pastusos a votar; por eso, el estudio inicial se encamina a ver cómo se ha quebrantado el concepto de democracia representativa en los jóvenes entre 18 y 24 años, en Pasto, Nariño, para los comicios electorales de presidencia en 2022, pasando de ser ciudadanos activos gracias a la participación democrática, a ser ciudadanos aplicadores del fenómeno del abstencionismo y, más allá de eso, se busca establecer si incentivar a una población objeto de estudio puede llegar a convertirse en un factor influyente y causante para reducir el fenómeno de abstencionismo, concentrándonos eso sí, en dos causas del mismo: desconocimiento y desafección electoral. El objetivo principal entonces es crear un modelo o sistema de incentivos desde el sector privado y empresarial que, en conjunto con una campaña educativa por medio de redes sociales, motive a los jóvenes a ejercer su derecho al voto.

Palabras clave: democracia; voto; redes sociales; incentivos.

¹ Estudiante Programa de Derecho, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Mariana. Correo: vaparedes@umariana.edu.co



Electoral incentives to combat abstentionism in Pasto's democracy: the use of social networks and digital communication

Abstract

Human actions are never perfect; however, and without discussion, democracy framed in all its variables is a concept that historically has been endowed with social and political importance, aimed at the construction of forms of government with the balance between the citizen and the one who represents him, a method within which that same citizen has a determining role, since he chooses, votes, and alienates power to a third party, for the benefit of his interests.

This research and the present article are born from the academic curiosity to discover and propose new ways of looking at education on democracy, aimed at encouraging young people in Pasto to vote. Therefore, the initial study was aimed at seeing how the concept of representative democracy has been broken in young people between 18 and 24 years old for the presidential elections in 2022, going from being active citizens thanks to democratic participation, to being citizens who apply the phenomenon of abstentionism and, beyond that, it seeks to establish whether encouraging this population under study can become an influential and causal factor to reduce the phenomenon of abstentionism, concentrating on two causes of it: ignorance and electoral disaffection. The main objective then, is to create a model or incentive system from the private and business sector that, together with an educational campaign through social networks, motivates young people to exercise their right to vote.

Keywords: democracy; voting; social networks; incentives.

Incentivos eleitorais para combater o abstencionismo na democracia de Pasto: o uso de redes sociais e comunicação digital

Resumo

As ações humanas nunca são perfeitas; no entanto, e sem discussão, a democracia enquadrada em todas as suas variáveis, é um conceito que historicamente foi dotado de importância social e política, visando à construção de formas de governo com o equilíbrio entre o cidadão e aquele que o representa, método dentro do qual esse mesmo cidadão tem um papel determinante, pois escolhe, vota, elege e aliena o poder a um terceiro, em benefício de seus interesses.

Esta pesquisa e o presente artigo nasceram da curiosidade acadêmica de descobrir e propor novas formas de ver a educação para a democracia, com o objetivo de incentivar os jovens de Pasto a votar; portanto, o estudo inicial teve como objetivo ver como o conceito de democracia representativa foi quebrado em jovens entre 18 e 24 anos para as eleições presidenciais de 2022, deixando de ser cidadãos ativos graças à participação democrática para serem cidadãos que aplicam o fenômeno do abstencionismo e, além disso, busca estabelecer se o incentivo a essa população em estudo pode se tornar um fator influente e causal para reduzir



o fenômeno do abstencionismo, concentrando-se em duas causas: a ignorância e o desinteresse eleitoral. O objetivo principal, por conseguinte, é criar um modelo ou sistema de incentivo do setor privado e empresarial que, juntamente com uma campanha educativa por meio das redes sociais, motive os jovens a exercer seu direito de voto.

Palavras-chave: democracia; votação; redes sociais; incentivos.

Introducción

Las acciones humanas jamás serán perfectas; no habrá paradigma sin anomalía e inclusive, “si hubiera una nación de dioses, éstos se gobernarían democráticamente; pero un gobierno tan perfecto no es adecuado para los hombres” (Rousseau, 1762, p. 59).

El conocimiento, la educación y, en este caso, la investigación, son elementos necesarios desde la academia, para poder avanzar en la construcción de transformaciones sociales; por eso, el proyecto busca de manera explícita, analizar dos factores: la desafección electoral y el desconocimiento (teoría), para generar propuestas de solución como el sistema de incentivos, para un cambio de pronóstico negativo, a uno positivo en las elecciones futuras (práctica).

El trabajo se desarrolló con un enfoque jurídico constitucional, como fundamento del derecho al voto y a la participación ciudadana en los procesos electorales, además de contar con un enfoque sociológico en cuanto a la eficiencia de la democracia en la comunidad objeto de estudio y, por último, una connotación política para determinar cómo, a través de la democracia y de disminuir el fenómeno de la abstención, se puede lograr una mejor gobernabilidad y legitimidad en las decisiones.

Hacerlo a través de las redes sociales pone al alcance del proyecto, herramientas transmedia que permiten cercanía y facilidad de aplicación; saber que la educación sobre derecho constitucional y elecciones no solamente se debe brindar en las aulas del colegio, sino, fomentar educación simple y continuada por medio de recursos audiovisuales que permitan potenciar los resultados; es una realidad innegable que, de una u otra forma, debe tomarse a favor del progreso social. Las plataformas fueron creadas con el ánimo de conectar el mundo, en el cual se encuentran los jóvenes, con todos sus derechos.

Las pequeñas acciones son aquellas capaces de cambiar el mundo. Con esa firme intención nace la investigación denominada: *Incentivos electorales desde el sector privado como forma de combatir el abstencionismo como una anomalía de la democracia presentada en Pasto, Nariño en 2022*, como un llamado al uso de las redes sociales con conciencia de su poder, entendiendo que, a través de las plataformas digitales la educación sobre el derecho al voto tendrá amplia difusión, llegando a donde siempre ha debido hacerlo: a los jóvenes que aún no conocen sobre derecho.



El punto de partida es entender que la democracia representativa contiene en sí, un paradigma que durante años nos ha proveído una forma de gobernar, siendo ella “la institución misma de la representación, mediante la cual todas las decisiones y las políticas de gobierno importantes son formuladas por funcionarios elegidos por el pueblo, que rinden cuenta al electorado de su accionar” (Dahl, 2004, p. 46).

Hasta ese punto, la democracia representativa como un paradigma de la ciencia, funciona, pero ahondando en la práctica y en la realidad, el abstencionismo es una anomalía innegable que está generando la necesidad de una reestructuración y de una revolución científica. Por eso, el proyecto se basa en la teoría de Kuhn (1962), como piedra angular, quien planea un camino de la evolución de las ciencias que se basa en la siguiente secuencia: Ciencia Normal - Anomalía - Crisis - Revolución científica - nuevo paradigma; es decir, para la democracia representativa, con su anomalía llamada ‘abstencionismo’, hay que generar una revolución hasta hallar un nuevo paradigma que permita superar la crisis en la que la anomalía ha puesto al paradigma.

Con la intención de aportar a la transformación de la juventud hacia una generación más consciente de sus realidades, el proyecto propone la posible solución a dos causas principales de la abstención en los jóvenes: la primera es la desafección política, “como el poco gusto del ciudadano contemporáneo colombiano por los asuntos referentes a la participación democrática, en cuanto a política se refiere” (Torres, 2013, p. 45); la segunda, la falta de conocimiento, de información y de medios para enterarse. Al unir ambas causas, se encontró que la forma de variar el paradigma para aportar a la consolidación de uno nuevo, puede ser precisamente educar e incentivar a la población, para el caso, a los jóvenes entre 18 y 24 años, por lo cual nace una propuesta para llevar al sector empresarial pastuso a ser partícipe de una causa común: combatir el abstencionismo electoral.

Los objetivos son claros: estudiar la democracia representativa, plantear un sistema de incentivos electorales desde el sector privado y ponerlo en funcionamiento a través de contenido educativo en redes sociales. Los resultados fueron considerablemente favorables y acordes con el ideal de la representatividad, donde pudiéramos tener “presupuestos básicos como: 1) elecciones libres, limpias y periódicas; b) libertad de expresión; c) fuentes de información independientes y d) libertad de asociación” (Dahl, 2004, p. 46).

A través de la técnica de recolección de información con entrevistas y encuestas aplicadas al grupo poblacional de muestra -25 personas-, se evidenció a pequeña escala que, quienes antes no votaron por las dos razones estudiadas en el proyecto para las elecciones a la presidencia en el año 2022, luego de recibir el contenido digital educativo sobre el voto y su importancia, además de tomar uno de los incentivos que ofertaron cinco marcas de la ciudad a través del sistema creado como resultado principal de la investigación, 24 de ellas se convirtieron en ciudadanos activos de la democracia para dichos comicios.

Los primeros resultados fueron exitosos: más de 252 personas tomaron su incentivo electoral y, a través de las redes sociales, se llegó a un total de 28 100 personas



alcanzadas con videos educativos en torno al derecho al voto. En esta primera campaña, denominada *A un voto de...*, se comprendió que la población juvenil es mucho más empática a contenidos cotidianos, virales y de tendencia, a través de los cuales se desglosa y democratiza el lenguaje jurídico constitucional.

Para 2023 se presenta una nueva oportunidad electoral; esta vez a nivel regional, en el cual se pondrá de nuevo a prueba las capacidades de la educación en redes sociales y de las empresas pastusas para incentivar a votar.

La democracia representativa como paradigma en crisis por el abstencionismo voluntario

El primer objetivo de la investigación radica en comprender qué es la democracia desde diferentes teorías o paradigmas; precisamente por eso, nos centramos en comprender puntos clave de la democracia representativa, por medio de la cual hoy por hoy elegimos presidente de la República.

A partir de la democracia se constituye una forma de organización estatal; es decir, del Estado, a través de la cual el pueblo toma decisiones como conjunto, a partir de determinados mecanismos de participación, sean estos directos o indirectos y, por la cual los representantes de un Estado adquieren legitimidad.

La filosofía de la democracia del siglo XVIII puede ser compendiada en la siguiente definición: el método democrático es aquel sistema institucional de gestación de las decisiones políticas que realiza el bien común, dejando al pueblo decidir por sí mismo las cuestiones en litigio mediante la elección de los individuos que han de congregarse para llevar a cabo su voluntad. (Schumpeter, 1942, p. 335)

Un ejemplo frecuente y muy común de democracia es el hecho de que los representantes de un Estado, en cualquiera de sus niveles, sean elegidos mediante el voto por sufragio del pueblo; este hecho es el que otorga de este modo la legitimidad, dentro de un sistema democrático para que los representantes sean entonces los *elegidos por el pueblo*, por la sociedad en la totalidad de su conjunto.

Es muy común, entonces, relacionar el concepto de democracia, con el de gobierno, libertad, igualdad, entre otros; sin embargo, entendemos, como Dworkin (2012) que

Un buen gobierno es democrático, justo y eficiente, pero estas cualidades no son iguales, y a veces es importante preguntarse, por ejemplo, si un ordenamiento constitucional con probabilidades de incrementar la eficiencia de la economía de una comunidad debe, no obstante, ser resistido porque no es democrático. Es entonces crucial considerar, como una cuestión independiente, cuál deberíamos estimar que son el sentido y el nervio de la democracia. (p. 31)

Se encuentra entonces, la democracia representativa o, también llamada democracia directa, definida como el tipo de democracia en el que el poder político procede del pueblo, pero no es ejercido por él, sino por sus representantes elegidos por medio del voto.



El académico italiano Norberto Bobbio (1984) señala que, históricamente se fue consolidando el modelo, a partir de los movimientos constitucionalistas de las primeras décadas del siglo XIX a través de dos vertientes: la primera, la ampliación del derecho al voto hasta llegar al sufragio universal; la segunda, el avance del asociacionismo político que formó a los partidos políticos modernos. Será una democracia representativa entonces, el mecanismo por el cual indirectamente el pueblo soberano obtiene el poder, pero elige con este unos representantes para que lo ejerzan y, valga la redundancia, representen sus intereses, bien sea en cuerpos colegiados o cargos públicos en donde tengan la autoridad de tomar decisiones de interés general y público.

Desde distintas doctrinas entendimos que la democracia y, en específico, la democracia representativa, generan en sí un paradigma que funciona, que permite al ciudadano acceder a mecanismos de participación política y, entre ellos, elegir a quienes serán sus gobernantes; no obstante, y continuando con la teoría de Kuhn (2002), evidentemente hay algo que a ese paradigma llamado ‘representatividad’ le está restando legitimidad: una anomalía llamada abstencionismo, pero, para efectos investigativos, reducimos el abstencionismo a su concepto desde la esfera de la voluntad; por eso, comprendamos entonces qué es y de dónde viene lo que ha truncado el camino de la democracia:

Cuando el elector se aleja conscientemente de las urnas, luego de una decisión voluntaria, se le denomina ‘abstencionismo electoral’ y consiste en que el ciudadano no ejerce retos de la democracia de manera voluntaria, pese a estar habilitado para hacerlo.

Existen numerosas razones para esa actitud por parte del abstencionista y, dependiendo de la causa, hay dos divisiones pertinentes: así, en primera medida, cuando el ciudadano adopta una actitud pasiva en el acto electoral como manifiesto de su “desobediencia cívica o civil” (Alcubilla, 2000, p. 9), se denomina ‘abstencionismo electoral político o consciente’, en la medida en que: a) rechaza el sistema político existente en su sociedad; b) objeta el acto electoral propiamente dicho; c) no se siente identificado con ninguno de los candidatos y programas que se presentan a la competición electoral respectiva; o, d) quiere sentar posición con respecto al mal desempeño del gobierno, sobre todo cuando hay posibilidades de reelección.

Este tipo de abstencionismo puede venir de una decisión individual o colectiva, siendo la segunda mucho más preocupante, porque tiene capacidad de aglutinación, lo que indicaría un descontento generalizado. La segunda división se presenta cuando, aunque el individuo se abstiene de participar en el evento electoral, no lo hace por las causas anteriores sino porque le es indiferente el proceso político y la política misma; o, en palabras de Barthelemy (2010), este tipo de abstencionistas no votan, motivados por “la pereza, la ley del mínimo esfuerzo, unida a la falsa convicción de la escasa importancia del voto” (p. 23); a este tipo de fenómeno se le denomina abstencionismo apático.



Las dos causas de abstencionismo estudiadas vienen en presentación juvenil; esto es, las personas entre 18 y 24 años son quienes, teniendo la facultad de ejercer su derecho al voto por primera vez, no lo hacen. Ellos son parte del problema, pero también de la solución, pues cuando despiertan y participan democráticamente, generan revoluciones sociales que benefician al común de la población.

Una vez estudiados los conceptos de democracia representativa y abstencionismo, es necesario entender cómo ellos se relacionan en la ciudad objeto de estudio: Pasto.

Idiosincrasia pastusa y nariñense, desafección electoral a raíz del clientelismo

El creer que nada cambiará por un voto proviene de una tradición donde *los mismos* son elegidos por *las mismas*; bajos números de votantes han hecho que, durante décadas sean los clanes, familias, grupos y partidos más tradicionales quienes dominen el poder.

La respuesta común de 20 personas entre 25 encuestadas, al preguntarles por qué no votaron en las elecciones presidenciales inmediatamente anteriores o en otro evento democrático, fue, en síntesis, por considerar que un solo voto no cambiaría el destino de los *de siempre*. Aquellas personas con apellido y fortuna política que tienen todo *asegurado*; un pensamiento común entre los nariñenses y, más aún, en zonas como Pasto o Tumaco, donde se ha evidenciado una continuidad política de personas en cargos por más de 20 años.

La consolidación de poderes locales resultante de la fragmentación regional que ha caracterizado a Colombia ha sido uno de los factores que ha incidido en la tardía modernización del Estado, toda vez que han monopolizado la actividad política y económica, evitando el ascenso y la participación en el poder de movimientos disidentes. (Rosero, 2012, pp. 235-236)

Es por eso que, inclusive en la región se ha perdido la confianza en quienes nos gobiernan; tanto así que, según la investigación sobre cultura política en Pasto, Rivas (2019) sugiere que la instancia del presidente de la República, en un 43,33 % no inspira nada de confianza a los pastusos encuestados, poniendo de frente una cifra que refleja la desconexión política que existe por la pérdida de fe y esperanza de una gobernanza legítima a través de la democracia representativa. En el mismo estudio dice que, frente a las campañas políticas, el 48,89 % de la población encuestada presta poca atención, reiterando una vez más que la desafección electoral suma adeptos con el pasar del tiempo.

Sin embargo, y como un resultado que sorprende del proyecto, se encuentra que, probablemente los jóvenes no son la única población a la que aun debemos incentivar para votar, pues según el estudio referenciado, entre más alta la edad, menor es la intención de voto, lo cual resulta aún más preocupante en Pasto, y demuestra que el clientelismo se ha afianzado a lo largo de la historia política de la región. A propósito, Audelo (2004) lo define como “aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos,

basadas en una amistad instrumental, desigualdad, diferencia de poder y control de recursos” (p. 127).

Unidos los factores clientelistas y tradicionales en Pasto, terminan generando en la población, una desafección marcada por la práctica del abstencionismo, problema que nos arroja un par de conclusiones a grandes rasgos: la primera, es que la confianza en las instituciones se ha perdido y, en gran parte, por falta de educación y conocimiento; la segunda es que es un comportamiento humano el querer ser incentivado para actuar; de ahí el reto de convertir estas dos conclusiones con pronóstico negativo como diría Kuhn, a un pronóstico positivo que nos permita un cambio en el paradigma para que funcione de acuerdo con sus ideales.

Sistema de incentivos electorales, el comercio como agente transformador

Tener una empresa con una marca consolidada y la oportunidad de beneficiar con ella una causa social, es una idea que se volvió parte fundamental del proyecto, porque quizás muchos de los emprendedores y empresarios de hoy no obtienen una retribución directa más allá del posicionamiento de la marca para sus productos o servicios, a cambio de brindar un incentivo para una cuestión pública, de gobernanza y de interés general. Por eso, en este apartado se agradece de forma consciente y amplia, a cada una de las cinco marcas que decidieron creer en el sistema.

Ahora bien, para comenzar a hablar de incentivos electorales, debemos comprender primero qué se busca incentivar; por eso, la importancia del concepto de participación democrática, según Divulgación Democrática S. L. (2022)

...puede referirse a los modos de fundamentar la legitimidad y el consenso de una determinada población, por ejemplo, participación democrática; o, también puede referirse a los modos de luchar contra las condiciones de desigualdad social y para cuya superación se necesita impulsar la participación. (párr. 6)

Cuando la ciudadanía decide participar, legitima en la democracia representativa toda decisión que el elegido tome en favor o en contra del pueblo; pero, si entonces la población no participa, serán unos pocos quienes accedan a su derecho al voto y terminen decidiendo por todos.

Definir el voto resulta sencillo; es el acto por el cual un individuo expresa apoyo o preferencia por cierta moción, propuesta, candidato o selección de candidatos durante una votación, de forma secreta o pública. El voto es parte esencial en todos y cada uno de los sistemas de gobierno que se basan en la democracia. Gracias a este, se puede tomar decisiones importantes de manera equitativa y haciendo valer el punto de vista de cada persona. El voto es considerado como igual; es decir, cada voto tiene el mismo valor, sin importar quien sea el elector.

Se comprende entonces, que había que incentivar el voto y la participación democrática para los comicios electorales para la presidencia en Marzo de 2022, contexto que permitía, desde el ideal de transformación social, la unión de cinco marcas de accesorios, comida, cerveza, belleza y ropa, las cuales se comprometieron



a entregar dos tipos de incentivos; cada una obsequiaba el 30 % de descuento en cualquiera de sus productos o, un regalo sorpresa a cada una de las personas que acudieran después de las elecciones a sus instalaciones, con el certificado electoral.

El incentivo podía ser reclamado sin necesidad de conocer por quién había votado; el único dato que se entregaba a las marcas era el nombre y número de cédula, junto con un número telefónico; por eso, aquí era de suma importancia resaltar el marco jurídico que validaba la investigación, pues el principal factor era apoyar y visibilizar la idea de votar, sin necesidad de pedir el voto por alguien a cambio de algo, sino, por el contrario, incentivar para que la ciudadanía, de forma libre se educase sobre su derecho y lo ejerciera.

El marco jurídico parte de la normatividad internacional aplicable al caso, en un principio, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 (Naciones Unidas, 2015) que, claramente establece: “La voluntad del pueblo es la base del poder público, esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente” (Art. 21); este es un marco general de la democracia representativa que da lugar a las elecciones presidenciales, entendiendo que el pueblo enajena su poder, elige y es la base del mismo; si este no lo hace, entonces permite que unos pocos sean quienes expresen su opinión. El término ‘elecciones auténticas’ puede interpretarse claramente como una oportunidad que tiene el ciudadano en libertad de elegir y ser elegido, lo que nos conecta inmediatamente con el derecho nacional; en específico, con la norma de normas, la Constitución Política de 1991, en dos artículos que sirven de base para la investigación: 40 y 258. El primero es el encargado de una regulación general de la democracia y participación ciudadana, en el cual se establece que,

Todo ciudadano tiene derecho a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político. Para hacer efectivo este derecho puede: 1. Elegir y ser elegido. 2. Tomar parte en elecciones, plebiscitos, referendos, consultas populares y otras formas de participación democrática. 3. Constituir partidos, movimientos y agrupaciones políticas sin limitación alguna; formar parte de ellos libremente y difundir sus ideas y programas. 4. Revocar el mandato de los elegidos en los casos y en la forma que establecen la Constitución y la ley. 5. Tener iniciativa en las corporaciones públicas. 6. Interponer acciones públicas en defensa de la Constitución y de la ley. 7. Acceder al desempeño de funciones y cargos públicos, salvo los colombianos, por nacimiento o por adopción, que tengan doble nacionalidad. La ley reglamentará esta excepción y determinará los casos a los cuales ha de aplicarse. (Art. 40)

Además, para reiterar el interés de la investigación de no afiliarse a ningún interés político o partidista, se tuvo como referente constitucional, el artículo 258 en el cual se ampara el voto como

Un derecho y un deber ciudadano. El Estado velará porque se ejerza sin ningún tipo de coacción y en forma secreta por los ciudadanos en cubículos individuales instalados en cada mesa de votación sin perjuicio del uso de medios electrónicos o informáticos. (Art. 258),



...entendiendo que el incentivo ofrecido por el sector privado respetaba la ejecución del voto de forma libre, segura y, sobre todo, secreta, ya que para la entrega del bono o descuento en las marcas aliadas al sistema, únicamente se requería el certificado de votación, el cual precisamente nos ancla con el Decreto 2559 de 1997, por medio del cual se reglamenta y regula la Ley 403 de 1997 que establece los estímulos a los sufragantes; en su artículo primero, claramente define al certificado como un instrumento público para expresar que el ciudadano que en él aparece, cumple con el deber de votar. Ese certificado guarda fidedignamente el voto secreto y seguro.

Este marco legal demuestra con toda claridad que el sistema de incentivos electorales planteado como resultado del segundo objetivo de la investigación, es viable, mientras su esencia se mantenga en el interés privado por contribuir con las elecciones de forma activa, pudiendo así combatir el abstencionismo en las dos causas estudiadas.

Redes sociales, contenido digital y voto

Aprovechar las herramientas que el avance y la evolución del entorno digital nos ofrecen para generar revoluciones científicas en aspectos sociales es, probablemente, uno de los mejores usos que se le puede dar a las redes sociales, aplicaciones donde se crean comunidades alrededor de cualquier tema y que cuentan con la ventaja de poder alcanzar con facilidad a miles de usuarios y convertirlos en seguidores. Por eso, la principal intención del proyecto de investigación formulado radicaba en el uso educativo del contenido que se difunde a través de ellas, generando valor a través de tendencias, contenido cercano, familiar y amigable.

La intención de transmitir un mensaje sobre el derecho al voto por medio de contenido digital se convierte entonces en una tarea que debe ser estructurada y clara, partiendo del uso de diferentes formatos, entre ellos, diseño gráfico y video, a través de los cuales se transmite información concreta, sencilla y con lenguaje cotidiano sobre el voto, sus beneficios, características, posibilidades, estímulos y, para el caso, incentivos desde el sector privado.

Dentro de redes sociales como Instagram, encontramos que los jóvenes entre 18 y 24 años, comúnmente consumen contenido de tendencia, con audios virales y estrategias comunicativas muy sencillas. Anclar el contenido jurídico y constitucional a este tipo de formatos permite llegar a la mente de los jóvenes objeto de estudio de una forma entretenida, que les provoque seguir consumiendo y les genere una conciencia, algo muy parecido a un posicionamiento de marca, pero, en este caso, encaminado a la transformación social y la resolución de causas del abstencionismo, que son un problema social.

Resultados del sistema

Cumplidos los dos primeros objetivos específicos planteados y, en la búsqueda de cumplir el general, fue necesario evaluar los resultados obtenidos con la información



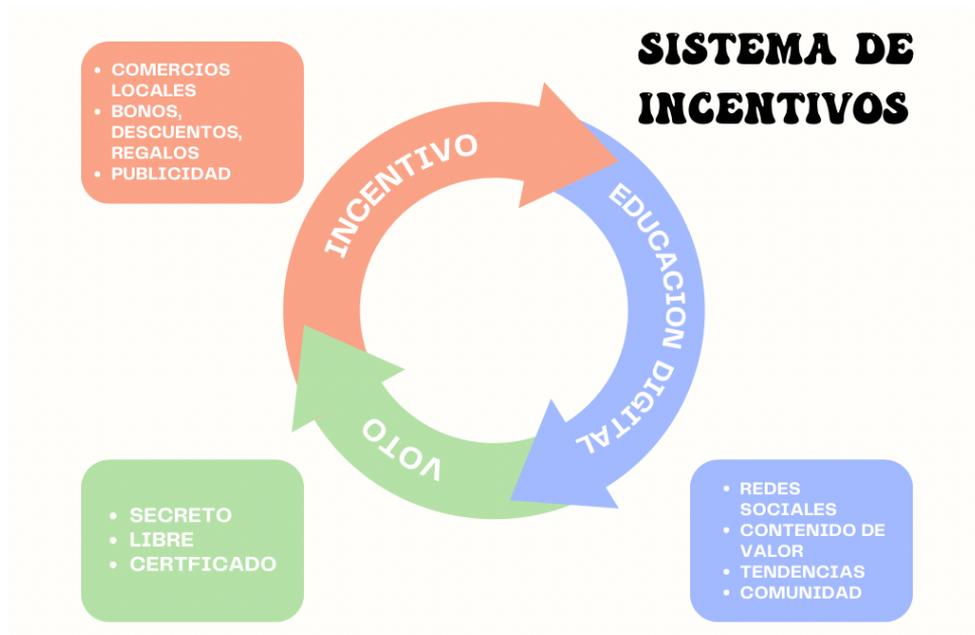
que arrojaron los instrumentos y técnicas de recolección de información usadas, donde se logró evidenciar los siguientes resultados:

- Se entregó 252 incentivos electorales entre bonos de descuento y regalos sorpresa.
- De las 252 personas que recibieron incentivos electorales, 25 fueron entrevistadas luego de la consecución del incentivo.
- De las 25 entrevistas, 24 dieron como respuesta y resultado, la no participación electoral en los comicios anteriores a las elecciones presidenciales del año 2022, debido a desconocimiento y apatía política.
- De las 25 entrevistas, 19 dieron como respuesta que, el incentivo electoral los motivó a salir a votar. El restante explicó que, a través de las redes sociales y el voz-a-voz, se enteraron sobre el incentivo.
- De las 252 personas que recibieron un incentivo, en su totalidad siguen la página de Instagram @aunvotode, donde se publicitó el sistema.
- En cuanto a publicidad, la cuenta de Instagram del proyecto obtuvo un total de 625 seguidores y un alcance de 16 000 cuentas; es decir 16 000 personas, entre los 18 a 42 años.

Por consiguiente, el resultado obtenido de la investigación es la creación del sistema de incentivos electorales desde el sector privado para combatir el abstencionismo en Pasto. Como se aprecia en la Figura 1, se realiza un resumen de cómo el sistema funciona de forma cíclica.

Figura 1

Sistema de incentivos





Conclusiones

Es evidente que lo mejor es continuar con la aplicación del sistema, para dar una nueva perspectiva a los comercios locales y consumidores sobre las elecciones. Se logra inferir que el sistema a pequeña escala funciona y que, con pocos meses de antelación a las elecciones presidenciales, se logró consolidar un proyecto sustentable donde, con el apoyo de más marcas locales e inclusive perfiles con marca personal, se podría generar un mayor impacto.

Otra conclusión de alta importancia es: resaltar el papel de la anomalía en el paradigma; es decir, del abstencionismo frente a la democracia representativa y entender que solamente la educación podrá generar esa revolución científica necesaria para que la democracia funcione como un nuevo paradigma; por eso, una de las recomendaciones después de la aplicación, será generar más contenido audiovisual y de diseño sobre la temática estudiada; así es factible alcanzar mejores resultados.

Son muchas las causas del abstencionismo en el país, pero si nos concentramos en trabajarlas una a una, el resultado será más efectivo. En este caso, trabajar la desafección política y la apatía electoral es clave; por eso, para la siguiente aplicación en las elecciones regionales 2023, se recomienda cambiar y ampliar el público objetivo; es decir, analizado el objetivo específico número uno, se concluye que no solo los jóvenes son quienes necesitan nuevos incentivos para votar, sino también quienes vienen de la misma cultura clientelista del municipio; esto es, quienes por años han visto las prácticas corruptas en elecciones; es a ellos a quienes hay que dirigir el discurso del cambio, la educación sobre sus derechos y, especialmente, incentivarlos con sus necesidades o gustos cotidianos.

La mejor conclusión que se ha podido obtener de este primer estudio con resultados finales, es entender que las plataformas digitales tienen la capacidad de transformar realidades sociales a través de la unión de lo privado con los intereses comunes.

Referencias

- Alcubilla, E. A. (2000). *El régimen electoral en España*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Audelo, J. M. (2004). ¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios Sociales*, 12(24), 124-142.
- Barthelemy, R. (2010). *Derecho Internacional Obrero*. Nabú Press.
- Bobbio, N. (1984). *El futuro de la democracia. Política y Derecho. Sección de obras de política y derecho*. Fondo de Cultura Económica de México.



- Constitución Política de Colombia [Const.]. Art. 40. 7 de julio de 1991.
- Constitución Política de Colombia [Const.]. Art. 258. 7 de julio de 1991.
- Dahl, R. (2004). La Democracia. *Postdata*, (10), 11-55.
- Decreto 2559 de 1997. (1997, 17 de octubre). Presidencia de la República de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8789>
- Divulgación Democrática S. L. (2022). La participación ciudadana: definición y tipos de participación. <https://divulgaciondinamica.es/participacion-ciudadana-definicion-tipos-participacion/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20participaci%C3%B3n%20social%20o,modos%20de%20luchar%20contra%20las>
- Dworkin, R. (2012). *Los derechos en serio* (M. I., Guastavino Castro, Trad.). Editorial Ariel.
- Kuhn, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. University of Chicago Press.
- Kuhn, T. (2002). *El camino desde la estructura. Ensayos filosóficos, 1970-1993*. Paidós.
- Ley 403 de 1997. (1997, 27 de agosto). Congreso de la República de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8791>
- Naciones Unidas (UN). (2015). Declaración Universal de Derechos Humanos. <https://www.un.org/es/udhrbook/#1>
- Rivas, P. P. (2019). La cultura política en Pasto. *Estudios Latinoamericanos*, (44-45), 5-27. <https://doi.org/10.22267/rceilat.194445.22>
- Rosero, E. A. (2012). Continuidades y discontinuidades del clientelismo y del familismo en la forma de hacer política en Tumaco (Colombia). *Sociedad y Economía*, (22), 231-260.
- Rousseau, J. J. (1762). *El contrato social*. Marc-Michel Rey.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Orbis.
- Torres, A. P. (2013). *Abstención electoral en Colombia. Desafección política, violencia política y conflicto armado* [Tesis de Maestría, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/51267/>.